



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Maurício Gonçalves e Silva

**Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Maurício Gonçalves e Silva

**Os valores básicos humanos e a influência  
na competitividade turística: estudo de  
caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães**

Tese de Doutoramento  
Doutoramento em Geografia  
Especialização em Estudos da Paisagem

Trabalho efetuado sob a orientação da **Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo**, Professora  
Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho e  
da **Doutora Marília Luíza Peluso**, Professora  
Colaboradora Plena do Departamento de Geografia da  
Universidade de Brasília

Janeiro, 2023

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

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

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

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição CC  
BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

A realização de um estudo como o aqui apresentado, apesar de ter o nome de um autor, é fruto da colaboração de várias pessoas, umas ajudando na orientação, outras em partes técnicas específicas e outras com o apoio e carinho que me deram ao longo da caminhada. Por isso, venho expressar os meus profundos agradecimentos.

Primeiramente, um agradecimento especial à minha esposa, a Dr<sup>a</sup>. Viviane Vidal, pelo incentivo à elaboração desta tese, desde a inscrição no doutoramento, ao apoio durante todas as atividades diárias ligadas à família e à manutenção do lar, passando por conversas e discussões sobre o texto e por todas as palavras de estímulo. Viviane, o meu muito obrigado.

À Professora Paula Remoaldo, agradeço por me ter orientado e aceitado o desafio de investigarmos um tema inovador como o que foi escolhido. Agradeço, ainda, pelo incentivo em tempos de pandemia, a ajuda no trabalho de campo e pela disponibilidade em resolver todas as questões burocráticas durante o período de doutoramento.

À Professora. Marília Peluso, agradeço por aceitar em me coorientar, pelas discussões conceituais que tanto contribuíram para o amadurecimento do nosso estudo e pelas questões levantadas que levaram a um refinamento da tese. Lembro, ainda, toda a disponibilidade que teve em conversar e a preocupação para que o estudo fosse bem-sucedido.

À minha família pela preocupação e apoio ao longo de todo o período.

Às minhas chefias, MSc. Claudio Stenner, MSc. Cayo Franco, Dr. Rafael March e MSc. Aline Lopes, que me deram todo o apoio possível e aprovação das licenças necessárias ao longo do período.

À Dr<sup>a</sup>. Alice Ramos pela ajuda na escolha do questionário de Schwartz a ser utilizado e por dirimir dúvidas sobre os métodos de recolha e análise dos dados.

Ao Dr. Ricardo Gôja Carvalho por toda a ajuda no contacto de pessoas, nos testes ao inquérito por questionário e nos ajustes ao guião de entrevista.

Ao Dr. Cássio Almeida, à MSc. Viviane Quintaes e ao meu amigo Rodrigo Melo, pela ajuda na organização, preparação dos dados e utilização de técnicas de análise estatística.

À Dr<sup>a</sup>. Sara Silva, pelo tempo dedicado em responder aos inquéritos e tirar dúvidas sobre processos académicos e de documentações.

À D. Isabel Salgado e a Carlos Eiras, do Departamento de Geografia da Universidade do Minho, por toda ajuda prestada.

A todos os que aceitaram responder ao inquérito por entrevista e ao questionário, o meu muito obrigado pelo tempo despendido e a forma cordial com que me receberam.

Aos meus colegas de trabalho, Dr<sup>a</sup>. Mônica O'Neill, MSc. Mauro Sérgio Souza e MSc. Rafael Damiani, pela compreensão em vários momentos.

E a todos aqueles que de algum modo contribuíram para que eu chegasse ao fim desta etapa académica.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados. Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

*Can human beings understand and change the world  
without understanding and changing themselves?*

Mike Hulme (2013: 306)



## RESUMO

Desde as suas origens a Ciência Geográfica tem estado ligada à árdua tarefa de descrever e analisar o espaço terrestre, sendo que, ao longo do tempo, recorreu a inúmeras abordagens conceituais e filosóficas e a diversas metodologias e técnicas de investigação. Explicar o que existe em cada lugar foi sempre um desafio, uma vez que se pode recorrer a uma vasta gama de temáticas e dados, mas muito pouco foi explorado quanto ao entendimento dos Valores Humanos e as motivações dos agentes que interagem com o espaço geográfico.

Esta tese teve por objetivo preencher essa lacuna prática/conceitual ao realizar uma investigação que recolheu dados sobre os Valores Básicos Humanos (conforme Schwartz, 1992) e sobre a perceção de 400 residentes do município de Guimarães em relação ao turismo. Os resultados referentes aos agentes (re)modeladores do espaço evidenciam que tendências turísticas têm mais chances de virem a ser bem-sucedidas no município de Guimarães devido à sinergia existente entre os agentes.

Confirmou-se que a população Vimaranesa está orgulhosa do seu passado, mas exprime vontade por inovações no âmbito da cultura, da natureza e da criação de *start-ups*, fatores que se refletiram na importância dada ao Valor Básico Humano de Estimulação. O turismo é uma atividade muito bem aceite pelos residentes, que consideram necessário ampliar as atividades imersivas e a inserção em rotas regionais. Contudo, a criação de novos eventos é um ponto de divergência entre os dirigentes públicos e os restantes agentes locais.

Este perfil da sociedade vimaranense foi corroborado nas entrevistas semiestruturadas aplicadas a três perfis de agentes (re)modeladores do espaço (público, privado e de outros grupos da população), totalizando 30 respondentes. A informação recolhida nas entrevistas adicionou elementos detalhados da dinâmica turística, geográfica e económica do município de Guimarães, muito úteis para um planeamento mais estratégico da atividade turística deste município.

**Palavras-chave:** Agentes, Guimarães, Organização do Território, Perceções, Turismo, Valores.

## **ABSTRACT**

Since its origins, Geographic Science has been linked to the arduous task of describing and analyzing Earth's space. Over time, it has resorted to several conceptual and philosophical approaches, methodologies, and research techniques. Explaining what exists in each place has always been challenging since many themes and data can be used. However, more needs to be explored regarding understanding Human Values and the motivations of agents interacting with the geographic space.

This thesis aimed to bridge this practical/conceptual gap by investigating and collecting data on Basic Human Values (as per Schwartz, 1992) and the perception of 400 residents of the municipality of Guimarães regarding tourism. The results referring to the space (re)shaping agents show that tourist trends are more likely to be successful in Guimarães due to the existing synergy between the agents.

Authors ascertained that the Guimarães population is proud of its past but expresses a desire for innovations in the field of culture, nature, and the establishment of start-ups, factors that were reflected in the relevance given to the Basic Human Value of Stimulation. Tourism is very well accepted by residents, who believe it is necessary to expand immersive activities and the inclusion in regional routes. However, organizing new events is a point of divergence between public leaders and other local agents.

This profile of Guimarães society was corroborated in semi-structured interviews applied to three profiles of space (re)shaping actors (public, private, and other population groups), totaling 30 respondents. The information collected in the interviews added detailed elements of the tourist, geographic, and economic dynamics of Guimarães, which was very useful for the highly strategic planning of the tourist activity in this municipality.

**Keywords:** Agents, Guimarães, Perceptions, Territory Organization, Tourism, Values,.

## ÍNDICE GERAL

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	19
Motivação.....	19
Definição da problemática .....	20
Objetivos .....	23
O território objeto de estudo.....	24
Procedimentos metodológicos e fontes utilizadas .....	25
Estrutura da tese .....	27
<b>1. OS VALORES HUMANOS E CULTURAIS E A ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO</b> .....	<b>29</b>
1.1. Os Valores Humanos e Culturais .....	29
1.1.1. Na perspetiva de várias ciências.....	29
1.1.2. Ronald Inglehart – Materialismo e Pós-Materialismo .....	34
1.1.3. Shalom Schwartz - A Teoria dos Valores Básicos Humanos .....	38
1.1.4. Principais pesquisas que medem os valores humanos e culturais .....	43
1.1.4.1. O <i>European Social Survey</i> .....	43
1.1.4.2. O <i>General Social Survey</i> , o <i>International Social Survey Program</i> e o <i>World Values Survey</i> .....	51
1.2. Os Valores e a Organização Espacial .....	55
1.2.1. A organização do espaço geográfico .....	63
1.2.2. Valores na Geografia Física .....	66
1.2.3. Os valores na Geografia Humana .....	72
1.2.4. Humanismo, Geografia Humanista, Geografia “Humanística” e Geografia Cultural .....	76
1.2.5. Agentes (Re)Modeladores do Espaço.....	82
1.2.5.1. Algumas classificações de agentes .....	85
1.3. Notas conclusivas.....	88
<b>2. O TURISMO E AS SUAS ATIVIDADES</b> .....	<b>90</b>
2.1. A evolução do turismo .....	90
2.2. Definições e abordagens .....	97
2.3. Classificação e tipos de turismo .....	99
2.3.1. Classificação por segmentos .....	99
2.3.1.1. Turismo Cultural .....	100
2.3.2. Classificações por tipos de produtos turísticos.....	102
2.3.3. Outros tipos de Classificação .....	104
2.4. O Turismo e os Residentes .....	106

2.5. Turismo e Valores Humanos ou Culturais .....	110
2.6. Principais tendências no desenvolvimento de atividades turísticas .....	116
2.7. Impactes da COVID-19 e perspetivas futuras .....	122
2.8. Notas conclusivas .....	128
<b>3. CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA, SOCIOCULTURAL E DO TURISMO DA ÁREA DE ESTUDO .....</b>	<b>130</b>
3.1. Localização e Aspetos Regionais .....	130
3.2. Caraterização histórica e sociocultural de Guimarães .....	139
3.3. Perfil dos residentes .....	149
3.4. Perfil das empresas de Guimarães .....	160
3.5. O turismo em Guimarães .....	165
3.5.1. Os impactes da pandemia de COVID-19 no turismo de Guimarães .....	172
3.5.2. Caraterísticas atuais dos alojamentos e de algumas atrações turísticas em Guimarães .....	174
3.6. Notas conclusivas .....	185
<b>4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>188</b>
4.1. Abordagem metodológica e conceitual .....	188
4.2. Fontes secundárias .....	191
4.2.1. Dados do <i>European Social Survey</i> .....	191
4.2.2. Dados do Instituto Nacional de Estatística .....	192
4.2.3. Dados da Câmara Municipal .....	192
4.2.4. A cartografia utilizada e outros elementos .....	193
4.3. Fontes primárias – Preparação dos inquéritos .....	193
4.3.1. Inquérito por questionário sobre os valores básicos humanos .....	194
4.3.1.1. A escolha do questionário a ser aplicado .....	194
4.3.1.2. O questionário aplicado .....	198
4.3.2. Inquérito por questionário sobre a perceção dos residentes em relação ao turismo .....	200
4.3.3. Caraterísticas sociodemográficas dos respondentes .....	204
4.3.4. Inquérito por entrevista semiestruturada .....	206
4.4. Pré-teste dos inquéritos .....	207
4.5. A recolha dos dados e o trabalho de campo .....	209
4.5.1. As experiências iniciais na recolha dos dados .....	209
4.5.2. O planeamento do trabalho de campo e os materiais e equipamentos usados .....	209
4.5.3. A aplicação do inquérito por questionário .....	211
4.5.4. A aplicação do inquérito por entrevista .....	212
4.5.5. Diário de Campo .....	213
4.5.6. Iniciativas que funcionaram e que não funcionaram .....	217
4.6. Métodos de Análise dos Dados .....	219
4.6.1. Análise de Conteúdo dos dados do inquérito por entrevista .....	219
4.6.2. Preparação e análise descritiva dos dados quantitativos .....	220
4.6.3. Triangulação metodológica .....	221
4.7. Notas conclusivas .....	222

<b>5. Valores Básicos Humanos em Guimarães e a Perceção do Turismo pelos Residentes .....</b>	<b>224</b>
5.1. Principais resultados dos dados obtidos através do inquérito por questionário .....	224
5.1.1. Perfil sociodemográfico e espacial dos inquiridos.....	224
5.1.2. Resultados do inquérito por questionário .....	228
5.1.2.1. Resultados do inquérito sobre os Valores Básicos Humanos.....	228
5.1.2.1.1. Comparação com Portugal e outros países investigados pelo ESS .....	231
5.1.2.1.2. Comparação entre os segmentos investigados em Guimarães em 2022.....	235
5.1.2.2. Resultados do inquérito por questionário sobre a perceção dos residentes sobre o turismo.....	239
5.1.2.2.1. Resultados por categorias e questões usadas .....	239
5.1.2.2.2. Comparação entre os segmentos investigados em Guimarães em 2022.....	243
5.2. Análise de Conteúdo da informação recolhida nas entrevistas semiestruturadas .....	248
5.2.1. Características dos entrevistados .....	248
5.2.2. Análise segundo as categorias de perceção turística e os agentes (re)modeladores do espaço .....	250
5.2.2.1. Cultura .....	251
5.2.2.2. Inovações Turísticas .....	256
5.2.2.2.1. Eventos.....	256
5.2.2.2.2. Segmentos turísticos .....	258
5.2.2.2.3. Inovações culturais.....	260
5.2.2.2.4. Rotas turísticas .....	265
5.2.2.3. Natureza .....	267
5.2.2.4. Qualidade de Vida .....	271
5.2.2.5. Economia .....	272
5.2.2.6. Tecnologia .....	274
5.2.3. Restantes assuntos e temas discutidos nas entrevistas.....	277
5.2.3.1. A atividade turística é benéfica .....	279
5.2.3.2. O turista deve pernoitar mais tempo.....	279
5.2.3.3. A Indústria .....	282
5.2.3.4. O Comércio e os serviços.....	283
5.2.3.5. A falta mão-de-obra para funções operacionais .....	284
5.2.3.6. A atuação do governo.....	285
5.2.3.7. Os municípios cooperam entre si .....	288
5.2.3.8. Os agentes atuam em conjunto .....	289
5.2.3.9. A população tem orgulho da cidade.....	290
5.2.3.10. O problema da gentrificação.....	291
5.3. Notas Conclusivas .....	293
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>298</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>307</b>
Obras, Artigos, Dissertações e Teses de Doutoramento .....	307
Webgrafia.....	319
Base de Dados .....	322

<b>APÊNDICES.....</b>	<b>324</b>
Apêndice 1 – Procedimentos para a construção dos indicadores dos valores humanos.....	325
Etapa 1: Aquisição dos dados.....	326
Etapa 2: Limpeza dos Dados.....	326
Etapa3: Inversão das classificações da escala de Likert.....	327
Etapa 4: Cálculo das médias e do Índice de Confiabilidade.....	327
Etapa 5: Centralização das pontuações.....	328
Etapa 6: Calibração dos dados.....	329
Etapa 7: Cálculo das médias finais.....	329
Etapa 8: Conversão para a escala em percentagem.....	329
Cálculo dos Valores Básicos Humanos de Ordem Superior.....	330
Apêndice 2 – Questionários aplicados neste estudo.....	331
Apêndice 3 – Guião de Entrevista.....	336
Apêndice 4 – Carta de anuência para aplicação do questionário.....	337
Apêndice 5 – Carta introdutória de apresentação para as entrevistas.....	338
Apêndice 6 – Cartas de autorização.....	339
Autorização para cedência de informação.....	339
Autorização para fotos e vídeos.....	340
Apêndice 7 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães segundo cada <i>item</i> .....	341
Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por <i>item</i> .....	341
Estatísticas do inquérito sobre a perceção do turismo dos residentes de Guimarães por <i>item</i> .....	343
Apêndice 8 - Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com uma escala de Likert.....	345
Frequências - Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por item e nota Likert.....	345
Percentagens - Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por <i>item</i> e classificação usando uma escala de Likert.....	347
Frequências - Estatísticas do inquérito sobre a perceção do turismo dos residentes de Guimarães por <i>item</i> e classificação usando uma escala de Likert.....	349
Percentagens - Estatísticas do inquérito sobre a perceção do turismo dos residentes de Guimarães por <i>item</i> e classificação usando uma escala de Likert.....	351
Apêndice 9 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com o <i>score</i> calculado.....	353
Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por <i>score</i> .....	353
Estatísticas do inquérito sobre a perceção do turismo dos residentes de Guimarães por <i>score</i> .....	353
Apêndice 10 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com o <i>score</i> centrado.....	354
Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por <i>score</i> centrado.....	354
Estatísticas do inquérito sobre a perceção do turismo dos residentes de Guimarães por <i>score</i> centrado.....	354
Apêndice 11 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com o <i>score</i> centrado e calibrado.....	355
Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por <i>score</i> centrado e calibrado.....	355
Estatísticas do inquérito sobre a perceção do turismo dos residentes de Guimarães por <i>score</i> centrado e calibrado.....	355
Apêndice 12 – Comparações dos Valores Básicos Humanos nos diversos segmentos de Guimarães em 2022.....	356
<b>ANEXOS.....</b>	<b>358</b>
Anexo 1 – Temáticas Rotativas no European Social Survey (ESS).....	358
Anexo 2 – Módulos da General Social Survey por ano de aplicação.....	359

Anexo 3 – Módulos adicionais da General Social Survey por ano de aplicação .....	360
Anexo 4 – Módulos da International Social Survey Program por ano de aplicação .....	361
Anexo 5 – Questionário utilizado pelo ESS para medir a escala de valores Schwartz .....	362
Para o sexo masculino .....	362
Para o sexo feminino.....	365
Anexo 6 - Autorizações para utilizar as informações facultadas na entrevista e nos registos fotográficos .....	368

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	33
Figura 2 – Mapa cultural de Inglehart-Welzel segundo os países.....	35
Figura 3 - Estrutura motivacional segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz.....	39
Figura 4 - Estrutura motivacional de Portugal (2018) segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz.....	44
Figura 5 - Estrutura motivacional segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz de países europeus selecionados.....	46
Figura 6– Comportamento dos países segundo uma estrutura bidimensional dos valores básicos humanos.....	49
Figura 7 – Comportamento de Portugal segundo quatro dimensões de valores básicos humanos, em 2002, 2010 e 2018....	50
Figura 8 – Comportamento dos valores básicos humanos em Portugal,.....	51
Figura 9 – Mapas Culturais de Inglehart-Welzel (World Values Survey).....	53
Figura 10– Número de publicações entre 1970 e 2021 sobre valores humanos.....	56
Figura 11 – Média de publicações por ano em cada período.....	57
Figura 12 – Média de publicações por ano a cada período.....	59
Figura 13 – Métodos e técnicas usados nos estudos.....	60
Figura 14 – Amplitude Geográfica dos estudos.....	60
Figura 15 – Países investigados pelos estudos.....	61
Figura 16 - Mapa da Idade Média ( <i>Orbis Terrarum</i> ).....	63
Figura 17 - Tipologia intraurbana da Concentração Urbana de "Curitiba/PR", no Brasil.....	67
Figura 18 - Tipologia intraurbana da Concentração Urbana do "Rio de Janeiro/RJ" – Brasil.....	68
Figura 19 – Paisagens culturais no noroeste de Portugal.....	70
Figura 20 – Distribuição das atividades segundo a técnica <i>standard deviational ellipse</i> .....	74
Figura 21 – Avaliação das características locais segundo a importância para os residentes.....	74
Figura 22 – Valores da população rural economicamente ativa na Região Superior de Nitra, na Eslováquia.....	75
Figura 23 – Perfil polarizado das concepções individuais no espaço semântico dos respondentes.....	76
Figura 24 – As regiões de origem, de passagem e de destino.....	99
Figura 25 – Matriz de desenvolvimento de produtos vs. destinos em Portugal (2013 a 2015).....	104
Figura 26 – Estudos realizados entre 1984 e 2017 sobre a atitude dos residentes com relação ao turismo.....	107
Figura 27 – Média de estudos por período.....	111
Figura 28 – Métodos e técnicas utilizadas.....	112
Figura 29 - Amplitude geográfica dos estudos em turismo sobre valores humanos e culturais.....	113
Figura 30 – Países estudados sobre a temática do turismo e a sua relação com os valores humanos e culturais.....	114
Figura 31 – Algumas tendências internacionais que impactam o turismo.....	121
Figura 32 – Sustentabilidade e as Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027.....	125
Figura 33 – Plano de Ação: Reativar o Turismo. Construir o Futuro.....	126
Figura 34 - Províncias portuguesas em 1820.....	130
Figura 35 – Localização de Guimarães em Portugal Continental.....	132
Figura 36 – Localização de Guimarães à escala de distrito e NUTS.....	133
Figura 37 – Freguesias de Guimarães e municípios vizinhos.....	134
Figura 38 – Principais sub-bacias da bacia hidrográfica do rio Ave.....	135
Figura 39 – Hipsometria da bacia hidrográfica do rio Ave.....	136



Figura 40 – Uso e ocupação do solo na sub-região Ave em 2018 .....	138
Figura 41 – Distribuição do uso e ocupação do solo em Guimarães em 2018 .....	139
Figura 42 – Distribuição da indústria têxtil em Guimarães (1884) .....	144
Figura 43 – Evolução da construção de edifícios em Guimarães .....	148
Figura 44 - Distribuição da população Vimaranesense por freguesia (2021) .....	149
Figura 45 – Distribuição da População em Áreas Urbanas e Rurais, em 2021 .....	151
Figura 46 – Variação da população entre 2011 e 2021 por freguesia do município de Guimarães .....	152
Figura 47 – Distribuição etária da população (2021) .....	153
Figura 48 – Distribuição etária da população pelas freguesias do município de Guimarães (2021) .....	154
Figura 49 – Nível de instrução da população do município de Guimarães (2021) .....	155
Figura 50 - Níveis de Estudo em Guimarães por freguesia (2021) .....	156
Figura 51 – Valor dos arrendamentos dos alojamentos familiares clássicos de residência habitual em 2021 .....	157
Figura 52 – Afluência aos postos de turismo em Guimarães entre 2001 e 2019 .....	167
Figura 53 - Taxa líquida de ocupação por cama nos estabelecimentos de alojamento turístico – 2017 a 2019 .....	169
Figura 54 – Castelo de Guimarães .....	176
Figura 55 – Paço dos Duques de Bragança .....	177
Figura 56 – Viela da Arrouchela .....	177
Figura 57 – Largo da Oliveira .....	178
Figura 58 – Praça de Santiago .....	178
Figura 59 – Perpétua Roxa Atelier .....	179
Figura 60 – Restaurante Santiago .....	179
Figura 61 – Pedro Cunha no atelier Área 55 .....	180
Figura 62 – Largo do Tournal .....	180
Figura 63 – Concha identificativa do Caminho de Santiago de Compostela .....	181
Figura 64 – Altar do Santuário de São Torcato .....	181
Figura 65 – Teleférico de Guimarães e a Montanha da Penha .....	182
Figura 66 – Caminhos nas margens do Rio Ave .....	182
Figura 67 – Estância termal das Taipas .....	183
Figura 70 – Marcha Gualteriana .....	184
Figura 69 – Festa Nicolina .....	184
Figura 68 – Enoturismo em Guimarães .....	184
Figura 71 - Abordagem metodológica e conceitual para definição das atividades turísticas com maior potencial de sucesso em Guimarães .....	189
Figura 72 – Cartão para acesso ao inquérito por questionário .....	212
Figura 73 – Setores percebidos pelo investigador .....	213
Figura 74 – Paisagens típicas do setor Central e Histórico .....	214
Figura 75 - Paisagens no setor Caminho para Fimalcção e Santo Tirso .....	215
Figura 76 - Freguesia de Caldelas (Caldas das Taipas) .....	216
Figura 77 - Freguesia de Souto (São Salvador) .....	216
Figura 78 – Quantidade de questionários segundo a freguesia de residência do respondente .....	227
Figura 79 - Estrutura motivacional dos inquiridos de Guimarães <sup>(1)</sup> segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz .....	229
Figura 80 – Comparação dos dados de Guimarães com e sem calibração .....	231
Figura 81 – Comparação de Guimarães com Portugal .....	233

Figura 82 – Ordem Superior dos Valores Básicos Humanos por diversos segmentos em Guimarães (2022) .....	236
Figura 83 – Subclasses da Tipologia de Áreas Urbanas .....	238
Figura 84 – Percepção do turismo pelos residentes de Guimarães (2022) .....	240
Figura 85 – Percepção dos inquiridos sobre o turismo .....	241
Figura 86 – Valores básicos humanos segundo os agentes (re)modeladores do espaço (Guimarães - 2022) .....	252
Figura 87 – Tendências turísticas segundo os agentes (re)modeladores do espaço (Guimarães - 2022) .....	252
Figura 88 – Patrimónios citados durante a entrevista .....	255
Figura 89 – Segmentos turísticos citados durante a entrevista .....	260
Figura 90 – Locais citados na entrevista para ampliação do Turismo Religioso .....	264
Figura 91 – Rotas turísticas mencionadas na entrevista .....	266
Figura 92 – Património natural mencionado na entrevista .....	268
Figura 93 – Menção a tecnologias nas entrevistas .....	275
Figura 94 – Nuvem de assuntos e temas comentados nas entrevistas .....	278
Figura 95 - Resumo das entrevistas segundo a concordância com os assuntos .....	294
Figura 96 - Resumo das entrevistas por local citado .....	295
Figura 97 - Resumo das entrevistas por iniciativas que devem ser incentivadas .....	297

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa .....	58
Quadro 2 – Métodos e técnicas utilizadas por região .....	62
Quadro 3 – Relação entre os produtos de consumo característicos do turismo e as atividades relacionadas (Indústria do turismo) .....	105
Quadro 4 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa em Turismo .....	110
Quadro 5 – Métodos e técnicas utilizadas por regiões do mundo .....	115
Quadro 6 – Variação da população residente em Guimarães, por faixa etária, entre 2011 e 2021 .....	158
Quadro 7 – Forma de celebração dos casamentos entre pessoas de sexo oposto .....	158
Quadro 8 – Nados-vivos fora do casamento e filhos comuns anteriores ao casamento em várias entidades territoriais em 2011 e em 2019.....	159
Quadro 9 - Percentagem de empresas em 2020 segundo o total das atividades económicas, filtrado para as sete primeiras posições nas quatro entidades territoriais.....	161
Quadro 10 - Empresas por escalão de pessoas ao serviço em 2020 nas quatro entidades territoriais e nos municípios da sub-região do Ave .....	162
Quadro 11 – Volume de negócios por atividade económica em 2020 nas quatro entidades territoriais .....	163
Quadro 12 – Saldo de empresas criadas entre 2011 e 2020 em Guimarães .....	165
Quadro 13 - Número de dormidas em alojamentos no espaço rural e de habitação .....	168
Quadro 14 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Guimarães e noutros municípios com significativa atividade turística.....	168
Quadro 15 – Local de residência dos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico de Guimarães em 2019 ....	170
Quadro 16 - Estada média no estabelecimento em 2019 em Guimarães e noutros municípios com significativa atividade turística .....	170
Quadro 17 – Hóspedes por habitante nos estabelecimentos de alojamento turístico em 2019 em Guimarães e noutros municípios com significativa atividade turística .....	171
Quadro 18 – Volume de negócios nas atividades ligadas a alojamento, restauração e similares, em 2019 e 2020.....	173
Quadro 19 – Volume de negócios nas atividades ligadas a alojamento, restauração e similares na sub-região do Ave, em 2019 e 2020.....	173
Quadro 20 – Número de estabelecimentos e capacidade dos alojamentos em 2020 .....	174
Quadro 21 - <i>Best-Worst Scaling Approach</i> .....	196
Quadro 22 - Aspectos considerados para a elaboração das perguntas na parte do questionário sobre o turismo .....	201
Quadro 23 - Síntese das categorias associadas conforme as referências utilizadas .....	202
Quadro 24 - Atividade profissional do respondente .....	205
Quadro 25 – Características sociodemográficas e espaciais dos inquiridos do inquérito por questionário .....	225
Quadro 26 – Semelhanças entre o sistema de valores de Guimarães e de alguns países selecionados .....	232
Quadro 27 – Categorias de percepção do turismo por segmento .....	244
Quadro 28 - Características sociodemográficas dos entrevistados.....	249
Quadro 29 – Número de pessoas ao serviço por dirigentes públicos e privados entrevistados .....	250
Quadro 30 – Correlação de Pearson entre as categorias de percepção do turismo e os valores básicos humanos segundo o agente (re)modelador do espaço .....	253
Quadro 31 – Tendências turísticas e percepção dos agentes (re)modeladores do espaço .....	303
Quadro 32 – Ações e investigações futuras .....	305
Quadro 33 – Cálculos dos <i>scores</i> segundo os <i>itens</i> do questionário .....	328
Quadro 34 – Fórmulas para cálculo dos Valores Básicos Humanos de Ordem Superior .....	330

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS**

**BWS** - Best-Worst Scaling

**DGT** - Direção-Geral do Território

**DGPC** - Direção-Geral do Património Cultural

**ESS** - European Social Survey

**EUA** - Estados Unidos da América

**INE** - Instituto Nacional de Estatística

**LNEC** - Laboratório Nacional de Engenharia Civil

**NUTS** - Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

**ONU** - Organização das Nações Unidas

**PVQ** - Portrait Values Questionnaire

**SVS** - Schwartz Value Survey

**UNESCO** - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

# INTRODUÇÃO

## Motivação

Ao longo da história a ocupação humana à superfície da Terra caracterizou-se por diferentes formas de organização espacial devido à combinação de diversos fatores, tais como os ambientais, os sociais e os económicos, conduzindo a diversas paisagens culturais (Groth, 1997). Por seu turno, os recursos naturais disponíveis, associados aos interesses e avanços técnicos de cada sociedade propiciaram o desenvolvimento de civilizações e nações de modo desigual. Algumas conseguiram manter-se no poder ao longo do tempo e conseguiram, conseqüentemente, um maior protagonismo na criação de inovações e geração de produtos que lhes trouxeram mais riqueza e poder. Contudo, mesmo que outras nações tenham “copiado” os seus modelos, nem sempre os resultados foram tão satisfatórios nos seus territórios.

Compreender a organização do espaço é um dos principais focos de pesquisa no seio da ciência geográfica. Nos últimos 150 anos, esta recorreu a várias abordagens e métodos em busca de explicações, de padrões, de causas, de efeitos e de sentidos para explicar as diferentes paisagens culturais criadas (*e.g.*, Sauer, 1925; Cosgrove & Jackson, 1987; Goudie, 2017). Entretanto, tal nunca foi uma tarefa fácil, devido ao espaço terrestre suportar uma grande variedade de culturas, de tipos de distribuição da população e de meios de produção e de exploração dos recursos naturais que perpassam por questões materiais e imateriais para existirem e se estabelecerem.

Nesse sentido, o entendimento de como os valores humanos contribuem para a organização do espaço assume-se como um domínio científico pouco explorado e com grande potencial no suporte à gestão e ao planeamento territorial. Noutras ciências (*e.g.*, a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e parte da Economia), os estudos dos valores têm merecido uma maior atenção em termos científicos do que na Geografia (*e.g.*, Lee *et al.*, 2011; Schwartz, 2012; Van Staveren, 2013; Kropp, 2017) e, de um modo geral, dividem-se em duas grandes abordagens.

O primeiro tipo de abordagem considera os valores como algo que é criado pela sociedade ao longo do tempo, estando em constante mudança, enquanto o segundo tipo aborda os valores como sendo os mesmos para todos os seres humanos em todos os tempos (Gouveia, 2013). A diferença entre as pessoas ou sociedades está apenas na prioridade que cada uma dá a cada tipo de valor humano. Essa última abordagem foi a utilizada na investigação que desenvolvemos, por se considerar pouco explorada nos

estudos geográficos e por ter um elevado potencial de comparação entre culturas e lugares distintos, uma vez que os valores considerados são os mesmos.

O município de Guimarães foi selecionado como área de estudo e a atividade turística como eixo temático da componente empírica. A escolha do município deve-se ao facto de Guimarães ter uma tradição turística, que ganhou maior impulso em termos de número de visitantes e em termos de captação dos mesmos a nível internacional a partir da década de 2000. Já foi analisado várias vezes relativamente à perceção dos residentes sobre o turismo e dos turistas sobre o mesmo (*e.g.*, Marques *et al.*, 2015; Remoaldo & Ribeiro, 2017; Ferreira, 2019), mas ainda não existe um estudo que se debruce sobre a influência dos valores dos vimeanenses na atividade turística. Basicamente, a finalidade da nossa investigação foi a de recolher dados sobre os valores humanos no município selecionado e analisar os resultados na perspetiva de quanto contribuem ou dificultam a atividade turística, ou como podem auxiliar na escolha de quais atividades turísticas devem ser criadas ou ampliadas em consonância com os valores humanos presentes nos agentes (re)modeladores do espaço no município.

### **Definição da problemática**

A Geografia, da mesma forma do que outras ciências sociais, recorre muitas vezes a dados estatísticos para entender os processos vigentes na modelação e remodelação do espaço terrestre (Bracarense, 2012; Rogerson, 2012). Tratando cada tema independentemente ou congregando-os em indicadores e índices, é comum a utilização de dados quantitativos como o Produto Interno Bruto (PIB), o rendimento, o nível de instrução, a cor, a religião e as infraestruturas sanitárias. Contudo, cabe notar que grupos sociais com características socioeconómicas semelhantes, organizam-se de formas diferenciadas, afetando principalmente a configuração da paisagem (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017). Um dos motivos que levam a essa característica é o facto de que os valores de cada sociedade acabam por interferir na construção do espaço (Milfont, 2009).

Todos os seres humanos têm valores que influenciam a economia, a sociedade, as leis e a organização do espaço geográfico, sendo certo que estas quatro dimensões também influenciam na criação dos valores de uma sociedade. Através dos valores, que vão além dos valores monetários, cada pessoa tem uma influência no lugar onde vive e quanto maior é o poder e a riqueza monetária de uma pessoa maior poderá ser o seu alcance espacial, ou seja, maior será a sua capacidade de interferir na organização espacial de lugares distantes do seu cotidiano. Deste modo, os lugares são impactados pelas visões e valores de pessoas que comumente estão distantes geograficamente.

Essa lógica de funcionamento em rede que estrutura o fluxo de ideias, de produtos e de informações num mundo globalizado acaba encontrando lugares mais recetivos ou reativos às novas atividades económicas propostas. Muitas vezes ocorrem conflitos com a população local e com os seus representantes, que recebem as mudanças e, através dos seus valores, potenciam ou dificultam as transformações. Nesse contexto Castells (2011), ao analisar a sociedade em rede, comenta que o significado cultural e social é definido nos espaços dos lugares. Por seu turno, a funcionalidade, a riqueza e o poder são definidos em espaços de fluxos. Num mundo globalizado as duas lógicas entrecruzam-se nos mesmos espaços, o que pode gerar conflitos ou potencialidades.

A partir destes pressupostos entende-se que a medição dos valores da população é de fundamental importância para avanços na compreensão da organização do espaço geográfico. Partindo-se da premissa de que as nossas atitudes e decisões têm um alcance espacial e que variam de indivíduo para indivíduo conforme o poder económico e político de cada um, avaliar os valores dos diferentes agentes (re)modeladores do espaço pode conduzir a resultados económicos significativos, uma vez que se propõe identificar quais são as ideias externas que são (in)compatíveis com as realidades dos lugares onde se desejam implementar.

A descrição mais básica apresentada por Schwartz (2012) em relação ao que são os valores pessoais refere-se ao que pensamos que é importante para nós na vida. Entretanto, essa descrição é somente o início de um longo trabalho frutífero que se iniciou na década de 1980. Na sua obra de maior impacto académico intitulada *Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, de 1992, Schwartz mencionava que os valores são os critérios que as pessoas utilizam para selecionar e justificar ações e, ainda, para avaliar eventos e pessoas (incluindo a si mesmas). Na verdade, segundo o autor, essa noção de valores é compartilhada há muito tempo por outros profissionais como o Psicólogo Rokeach em 1972, o Sociólogo Willians em 1968 e o Antropólogo Kluckhohn em 1951 (Schwartz, 1992).

Schwartz e os restantes autores citados por ele consideram que os valores básicos são inerentes a todo o ser humano independentemente da sua cultura. Entretanto, mesmo que tenhamos os mesmos valores básicos motivacionais, é única a prioridade que cada um de nós (ou que o grupo em estamos inseridos) dá aos valores e a forma como os hierarquiza (Schwartz, 1992). Citando outros autores, Schwartz considera que a natureza dos valores humanos básicos apresenta seis características:

- 1) são crenças que se ligam aos sentimentos;
- 2) estão relacionados com objetivos desejáveis que motivam ações;
- 3) transcendem ações e situações específicas;
- 4) servem como padrões ou critérios;
- 5) são ordenados por importância;
- 6) a importância relativa de múltiplos valores orienta a ação.

Tais características estão em todos os valores humanos e o que os distingue é o tipo de motivação que é expresso. É dessa maneira que o autor define e identifica os valores básicos, segundo a motivação. Tais valores são considerados universais porque apoiam-se numa ou mais das três necessidades básicas que caracterizam a existência humana:

- 1) necessidades dos indivíduos como organismos biológicos;
- 2) necessidade de interação social coordenada;
- 3) necessidade de sobrevivência e bem-estar em grupo.

Assim, após vários estudos e testes em diversas culturas e inúmeros países o autor distinguiu 10 valores básicos: Hedonismo, Autorrealização, Poder Social, Autodeterminação, Conformismo, Benevolência, Segurança, Tradição, Estimulação e Filantropia (Tamayo & Schwartz, 1993).

Estes 10 valores motivacionais possuem relações dinâmicas entre si. Uma vez que o indivíduo dá ênfase a um dos valores motivacionais, conseqüentemente acaba por enfraquecer outros valores opostos, da mesma forma que reforça valores que se assemelham. Imagine-se, por exemplo, que ao se valorizar a Autorrealização se enfraquecem as atividades ligadas ao valor da Benevolência, assim como a busca pelo sucesso se irá opor às ações que buscam melhorar as vidas daqueles que precisam de ajuda. De modo análogo, a procura pelo sucesso e pelo poder são compatíveis, assim como os valores de Conformismo e Tradição. Tais valores motivacionais podem, assim, ser agrupados em quatro grandes categorias de valores: a Autotranscendência, a Conservação, a Autopromoção e a Abertura à Mudança.

Com base na perspectiva da medição dos valores dos agentes (re)modeladores do espaço, pode-se perceber que outras ações serão necessárias, além daquelas relacionadas com a implementação de estruturas e de infraestruturas. Em resumo, o que se propõe é que para além das intervenções materiais deve-se considerar também as intervenções imateriais. Acredita-se, assim, que é vital para os dirigentes das instituições de planeamento (públicas, privadas e organizações não-governamentais) ter informações



que reflitam os valores humanos, pois as políticas de desenvolvimento local e regional muitas vezes só terão efeito devido ao substrato social presente, e não devido ao volume de dinheiro empregado ou às intervenções materiais realizadas. No âmbito da atividade turística estes pressupostos fazem ainda mais sentido visto os valores dos residentes poderem afetar, por exemplo, a relação que empreendem com os visitantes (excursionistas e turistas). Esta relação é muito importante visto serem os residentes que interagem com os visitantes e que detêm a capacidade de influenciar a lealdade a um destino, influenciando ou não o retorno ao mesmo local por parte do visitante.

Diante do contexto apresentado, três questões iniciais foram equacionadas e às quais tentámos responder ao longo da investigação realizada:

- 1) *Como se podem medir os valores humanos dos agentes (re)modeladores do espaço?*
- 2) *Como impactam os valores humanos no desenvolvimento da atividade turística no município de Guimarães?*
- 3) *Quais são as medidas que podem ser tomadas, segundo essa perspetiva, para potencializar a atividade económica do turismo?*

## **Objetivos**

Com base nas reflexões do *item* anterior e para preencher a lacuna de falta de dados sobre os valores dos agentes envolvidos na (re)modelagem do espaço no município de Guimarães, a investigação realizada teve como foco quatro objetivos:

- a) analisar os valores dos agentes (re)modeladores do espaço;
- b) avaliar como os valores básicos dos agentes públicos, dos empresários e dos agentes locais contribuem ou prejudicam o desenvolvimento da atividade turística no município de Guimarães;
- c) criar cenários que avaliem como mudanças no perfil dos valores dos agentes podem contribuir para o avanço da atividade turística em Guimarães;
- d) desenvolver uma abordagem metodológica que avalie a competitividade económica entre os lugares segundo os valores dos agentes (re)modeladores do espaço geográfico, para ser utilizada noutros contextos diferentes do contexto turístico.

De forma a concretizar tais ideias e abordagens, foi feito um exercício para medir os valores dos dirigentes públicos, dos empresários e dos agentes locais no município de Guimarães para avaliar se as tendências e as necessidades turísticas estão alinhadas com os seus valores. Por fim, o estudo pretende contribuir identificando que ações devem ser tomadas para incrementar a atividade turística no município. Por exemplo, pode-se perceber que é mais vantajoso investir economicamente numa atividade turística valorizada pelos três tipos de agentes supracitados ou que é necessário, por exemplo, um trabalho de formação aos empresários sobre as vantagens de se apoiar a atividade turística no município de Guimarães.

Trata-se da primeira vez, no âmbito da Geografia, que um estudo com essa abordagem temática e metodológica é realizado em Guimarães e no resto do país. Como mencionado anteriormente, é um assunto pouco explorado no contexto geográfico, principalmente quando o enfoque é a população residente. Mesmo à escala mundial tal abordagem não é tão usual, destacando-se um estudo concretizado por Wolf *et al.* (2013) que relaciona os impactos das mudanças climáticas com os valores de duas comunidades remotas no extremo leste subártico do Canadá.

### **O território objeto de estudo**

O município de Guimarães foi utilizado como área de estudo devido à sua tradição turística, que ganhou maior impulso internacional, sobretudo a partir de 2001, quando o seu centro histórico foi certificado como Património Material da Humanidade pela UNESCO. Localiza-se no noroeste português, região dividida entre as NUTS II Norte e Centro e de grande importância económica para o país, uma vez que só se posiciona atrás da Área Metropolitana de Lisboa (Ribeiro & Ferrão, 2014). A paisagem do Noroeste conta com marcas de povoamento de mais de 5.000 anos, sendo profundamente marcada pela ocupação romana (as vias), pela estruturação do espaço no período medieval (as formas das cidades), pelos cultivos importados das Américas (principalmente o milho) e pela indústria têxtil e metalúrgica nos séculos XIX e XX (Ribeiro & Ferrão, 2014).

Nos últimos trinta e seis anos, com a adesão de Portugal à União Europeia, novas transformações vêm sendo registadas na paisagem, onde várias centralidades urbanas (protagonizada pelo Porto) “experimentam novas realidades que determinam um novo conceito de hierarquias urbanas decorrentes da afirmação da especificidade e da capacidade de adesão à globalização de cada uma dessas centralidades: Aveiro, Barcelos, Braga, Famalicão, Guimarães (...)” (Ribeiro & Ferrão, 2014, p. 65).

Remoaldo & Ribeiro (2017) destacam que o município de Guimarães concentrou, em 2013, mais da metade das dormidas em estabelecimentos hoteleiros da NUTS III Vale do Ave, sendo um aspeto fundamental para o desenvolvimento do turismo a classificação, pela UNESCO, do Centro Histórico de Guimarães como Património Material da Humanidade, em 2001. Este município é considerado o berço da nação, local do nascimento de D. Afonso Henriques (primeiro rei de Portugal) e possui um castelo com elevado valor simbólico, preservado até aos dias de hoje.

Em 2012, devido ao megaevento organizado em virtude da indicação de Guimarães como uma das Capitais Europeias da Cultura (CEC) daquele ano, foi registado um aumento de 50% no quantitativo de visitantes estrangeiros e de 300% no número de visitantes portugueses (Marques *et al.*, 2015). O aumento do número de visitantes no ano de 2012 foi considerado pelas autoridades locais como um reforço na atividade económica, que havia perdido o dinamismo na sua base tradicional vinculada às indústrias dos têxteis, do vestuário, do calçado e da cutelaria (Remoaldo & Ribeiro, 2017). Os equipamentos de lazer e de turismo construídos ou reformados contribuíram para a ampliação da atividade turística que, segundo Ferreira (2019), tem apresentado um crescimento nos últimos anos devido à diversificação de segmentos e aos investimentos públicos e privados, tornando Guimarães competitiva a nível nacional e internacional.

Sendo assim, Guimarães apresenta-se única no contexto português, pois, ao manter o dinamismo da atividade turística, preserva, além do emprego, o património cultural e identitário português. Acrescenta-se, ainda, o facto de o município possuir um número significativo de estudos realizados por vários investigadores sobre o desenvolvimento do turismo. Recolher outro tipo de dados e integrar os já existentes permite uma ampliação do conhecimento sobre a temática e a identificação de novos temas a serem pesquisados, como os dos valores humanos.

### **Procedimentos metodológicos e fontes utilizadas**

A investigação realizada foi de tipo mista e baseou-se em fontes primárias e secundárias, que serão analisadas de forma mais aprofundada no capítulo referente à metodologia usada.

Começando pelas fontes primárias entendeu-se que a triangulação metodológica é a que melhor se aplicava à temática selecionada, uma vez que o inquérito por questionário fornece dados quantitativos muito úteis na identificação dos valores dos agentes e o inquérito por entrevista semiestruturada fornece mais detalhes e especificidades, adicionando semântica aos dados do questionário (Hussein, 2009). É uma fase importante na qual os valores dos agentes são identificados e caracterizados, o que serve de

base para as comparações com as exigências das atividades turísticas na atualidade. Sendo assim, foram aplicados 400 inquéritos por questionário aos residentes de Guimarães, além de ter sido concretizado um inquérito por entrevista semiestruturada a 30 agentes do município que também responderam ao inquérito por questionário.

Relativamente às fontes secundárias, além da revisão bibliográfica de cariz internacional e muito centrada no legado académico de Shalom Schwartz, foram usados dados de cariz estatístico provenientes do Instituto Nacional de Estatística e de inúmeros estudos realizados à escala internacional e em Portugal.

A realização da investigação de medição dos valores humanos e competitividade dos lugares foi alicerçada numa metodologia que compreendeu cinco fases.

I. revisão bibliográfica sobre os fatores que influenciam a organização do espaço, os agentes produtores do espaço geográfico, os valores básicos humanos, a competitividade entre os lugares, assim como o turismo e as suas tendências de desenvolvimento.

II. definição e desenho dos inquéritos a serem aplicados:

- a. avaliação de qual questionário dos valores básicos humanos de Shalom Schwartz mais se adequava ao estudo de caso em questão;
- b. desenvolvimento de um guião de entrevista semiestruturada para complementar os dados recolhidos no inquérito por questionário.

III. aplicação do inquérito por questionário dos valores básicos humanos de Shalom Schwartz a 11 dirigentes públicos (Presidente da Câmara Municipal, Vereadores e Presidentes das Juntas de Freguesia), a 123 empresários (Proprietários/diretores de empresas, comerciantes e prestadores de serviço) e a 266 agentes locais (funcionários de empresas, professores, estudantes, reformados etc.), assim como a realização de uma entrevista semiestruturada a 30 destes três tipos de agentes.

IV. análise dos resultados usando estatística descritiva, análise de correlação de variáveis e análise de conteúdo.

A primeira etapa de investigação consistiu numa análise da literatura existente sobre a produção do espaço geográfico e os agentes e atores envolvidos, sobre as abordagens de se medirem valores humanos e culturais e sobre a atividade turística, avaliando o estado da arte e as suas tendências.

Após o levantamento bibliográfico seguiu-se a fase de definição dos inquéritos que foram aplicados aos agentes (re)modeladores do espaço em Guimarães, agrupados por dirigentes públicos, empresários e outros agentes locais. Foi uma fase de avaliação de qual questionário de Shalom Schwartz melhor se adequava à realidade do estudo e da criação do inquérito por entrevista semiestruturada que complementou o inquérito por questionário.

A terceira etapa compreendeu a aplicação concomitante do inquérito por questionário e do inquérito por entrevista aos agentes selecionados. Do conjunto de agentes públicos, foram consultados membros da câmara municipal, vereadores e presidentes de juntas de freguesia. Em relação aos empresários, foram recolhidos dados não somente dos elementos envolvidos com o turismo, mas também dos envolvidos em outros ramos de atividades. Por fim, como *proxy* da população em geral, os dois inquéritos foram aplicados aos funcionários de empresas, professores, estudantes e reformados residentes em Guimarães.

Na última etapa procedeu-se à interpretação dos dados do questionário utilizando as técnicas de análise descritiva e a de correlação de variáveis, e a técnica de Análise de Conteúdo para a informação recolhida nas entrevistas semiestruturadas, realizando, por fim, uma análise de síntese das duas técnicas.

### **Estrutura da tese**

A presente tese está estruturada em cinco capítulos que a fundamentam teórica e metodologicamente, além de apresentar os resultados e discussão. O capítulo 1, intitulado “Os valores humanos e culturais e a organização do espaço geográfico” trata da abordagem sobre valores, de como o espaço geográfico se organiza e das relações entre os dois temas. No segundo capítulo, com o título “O turismo e as suas atividades”, é aprofundado o conceito de turismo, o seu desenvolvimento, o estado da arte e as tendências futuras de atividades no setor.

A caracterização do município de Guimarães é realizada no capítulo 3 (“Caracterização histórica, sociocultural e do turismo do município de Guimarães”) insistindo nos aspetos históricos, geográficos, sociais e económicos, com destaque para a atividade turística. O quarto capítulo, intitulado “Metodologia de investigação”, apresenta a metodologia utilizada no estudo concretizado, discutindo a escolha e as adaptações do inquérito por questionário, a criação das questões do guião do inquérito por entrevista semiestruturada, a escolha e definição dos agentes (re)modeladores do espaço e os aspetos relacionados com a aplicação dos inquéritos.

Os resultados do estudo são apresentados no capítulo 5, que se optou por designar “Valores Básicos Humanos em Guimarães e a Perceção do Turismo pelos Residentes”, insistindo numa análise descritiva e de correlação de variáveis para os dados do inquérito por questionário e numa Análise de Conteúdo para o inquérito por entrevista semiestruturada. Esse capítulo abarca também a síntese dos dados relacionando, discutindo e adicionando semânticas aos processos encontrados.

O presente estudo é de suma importância para todos os residentes de Guimarães e regiões do seu entorno. Os resultados obtidos podem contribuir, no conjunto dos agentes públicos, para o desenho de novas políticas de intervenção espacial (*e.g.*, construção de vias, de edificações), promoção social e na criação de leis e regulamentos que se ajustem à realidade do município de Guimarães. No que concerne aos empresários, pode servir como um guia para a escolha de novas atividades turísticas adaptáveis à população (e mão-de-obra) Vimaranesa e que, por conseguinte, os investimentos financeiros alcancem os retornos desejados. Para os habitantes do município pode esclarecer sobre como a organização do espaço adere aos valores que estão enraizados, o que por si só pode ajudar a manter a identidade e a satisfação pelo lugar de residência, uma vez que as atividades turísticas não se tornam enclaves no território e estranhos aos cidadãos locais.

Pretende-se divulgar o estudo em algumas instituições que tenham relevância local e regional em termos sociais, culturais e económicos. Nesse sentido, destaca-se a associação Sol do Ave - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave, quer em termos económicos quer culturais. No âmbito académico, será realizada uma apresentação pública no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e, no âmbito da governança pública, na Câmara Municipal de Guimarães.

# **1. OS VALORES HUMANOS E CULTURAIS E A ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO**

O presente capítulo discute o que são os valores humanos, os valores culturais e a organização do espaço geográfico, dividindo-se basicamente em dois subcapítulos, um direcionado para as abordagens no seio da Geografia e outro para as abordagens nas restantes ciências.

O primeiro subcapítulo debruça-se sobre o conceito de valores e quais as diferenças quando adjetivamos as palavras “humano” e “cultural”. Nele, procura-se apresentar algumas das perspetivas segundo a Sociologia, a Antropologia e a Psicologia sem a pretensão de esgotar as possibilidades de abordagem. De modo mais detalhado, expõe as abordagens do cientista político Ronald F. Inglehart, sobre Materialismo e Pós-materialismo, e do psicólogo social Shalom H. Schwartz, sobre a Teoria dos Valores Básicos Humanos. Por último, são apresentadas as principais pesquisas publicadas à escala internacional, que medem os valores humanos e culturais.

No segundo subcapítulo, o foco é a relação entre os valores e a organização do espaço geográfico. Possui o intuito de discutir especificamente como a Geografia tratou este tipo de relação e que abordagens podem ser aproveitadas para este estudo. É destacada a preocupação permanente da Geografia, desde a Antiguidade, em retratar o que existe em cada lugar, avançando-se em seguida com a discussão do conceito de escala e como este interfere na organização do espaço geográfico. É realizada também, com base na base de dados *Scopus*, uma avaliação da evolução dos estudos em Geografia e os valores humanos. Por fim, apresenta abordagens que utilizaram os valores humanos e culturais na Geografia Física e na Geografia Humana, com discussão sobre o humanismo e enfoque na Geografia Humanista.

## **1.1. Os Valores Humanos e Culturais**

### **1.1.1. Na perspetiva de várias ciências**

Como é que outras ciências, que não a Geografia, analisam os valores humanos e culturais?

O termo “valores” é utilizado e pesquisado por um número significativo de áreas de conhecimento, tais como a Filosofia, a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia, a Medicina e as Ciências do Ambiente. Algumas dessas abordagens são apresentadas a seguir, de modo que seja possível perceber nos capítulos seguintes o modo como a Geografia absorveu esses tipos de enfoque.

A palavra “valor” indica, desde a Antiguidade, o preço ou a utilidade das coisas materiais, além de referir-se também à dignidade ou méritos das pessoas (Abbagnano, 2012). Entender o papel dos valores na formação das sociedades é assunto recorrente na ciência e há muito tempo que vem sendo estudado (Schultz & Schultz, 2014). Como apontam as contracorrentes do racionalismo, é próprio do ser humano atribuir valores às coisas e que, de alguma maneira, esses estão sempre ligados às particularidades de cada período e cultura (Gomes, 2011).

Embora sejam afetados pela cultura de cada lugar, certos valores estão presentes em todos os seres humanos. Um exemplo de reconhecimento dessa premissa, e que tem abrangência mundial, é a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada pela Organização das Nações Unidas (UN, 1948), na qual foram ressaltados os direitos inatos de cada pessoa fundamentados na liberdade, justiça, paz, dignidade e segurança.

A premissa ressaltada aqui é que os direitos universais são fundamentados nos aspetos comuns a todos os seres humanos. Contudo, ao longo das últimas quatro décadas aumentou a preocupação e a elaboração de políticas específicas que cuidem das mulheres (United Nations, 1979), das crianças (United Nations, 1989), das pessoas com deficiências (United Nations, 2006) e da diversidade cultural (UNESCO, 2005), sendo essa última uma das temáticas de interesse da nossa investigação.

Num texto recente da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO, 2020), sobre ética no desenvolvimento de sistemas de inteligência artificial (AI), é possível identificar a preocupação com os valores universais e com a preservação da identidade cultural. É explicado no texto que os valores e princípios não são as normas em si, mas desempenham um papel central na definição das mesmas. Os valores inspiram um bom comportamento moral segundo o entendimento comum da comunidade internacional e são os fundamentos dos princípios que ajudam na materialização de ações concretas. Os valores e princípios devem guiar o desenvolvimento de tecnologias com inteligência artificial, de modo que esta não venha a causar grandes impactes nas indústrias culturais, já que podem levar à concentração de oferta de conteúdo cultural, dados e rendas nas mãos de poucos atores, o que diminuiria a diversidade de expressões culturais e igualdade.

A consideração dos valores humanos e dos valores culturais de modo separado também figura em outros documentos da UNESCO. Um exemplo é o *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* que, na sua lista de critérios de avaliação para considerar um sítio como património mundial da humanidade, considera factos como o lugar ter sido importante no intercâmbio de valores humanos ou ser um testemunho único de uma tradição cultural (UNESCO, 2019).



Os valores (*e.g.*, humanos, culturais e éticos) são conceitos discutidos e pressupõem abordagens diversas nas Ciências Humanas. Contudo, cada ciência trata o conceito de valores segundo o seu quadro epistemológico, de forma que o mesmo assume papéis diferentes no entendimento da formação e no desenvolvimento das sociedades, da pessoa em si e do conhecimento. Na Sociologia, Gil (2011) posiciona os valores como um dos componentes da cultura, ao lado dos símbolos, linguagem, crenças, normas e cultura material. Segundo o autor os “valores são concepções compartilhadas pelos membros de uma sociedade a respeito do que é importante ou do que vale a pena” (Gil, 2011: 54). Desse modo, são a base do julgamento do que é ou não é bom, correto, moral, bonito e desejável, legitimando certos comportamentos e inibindo outros. Sociedades diferentes possuem valores diferentes, de forma que há aquelas que valorizam mais o sucesso individual do que a unidade familiar, outras dão mais valor ao tempo livre do que ao trabalho.

Gil (2011) comenta que muitos processos de aquisição e de fusão de empresas têm fracassado por considerarem erroneamente que os empregados irão adaptar-se facilmente aos sistemas de valores das companhias. O autor alega que os valores culturais são muito enraizados nas pessoas, o que gera uma resistência à mudança conduzindo muitos negócios ao fracasso.

Considera-se ainda como uma das abordagens importantes para este estudo o conceito sociológico de estratificação social. Na perspectiva de Pedro Santos, a estratificação social é “a distribuição de indivíduos e grupos em camadas hierarquicamente superpostas dentro uma sociedade” (Santos, 2013: 181), existindo desde os tempos primitivos até hoje. Gil (2011) comenta que a posição de cada pessoa na hierarquia social gera expectativas em relação a elas no que diz respeito ao que pensam, do que gostam, às suas crenças e à educação, influenciando a formação das suas identidades e do papel que desempenham na sociedade. Acredita-se, neste estudo, que no contexto da estratificação social o espaço geográfico tem um papel central, uma vez que, apesar das pessoas serem influenciadas de várias maneiras e a várias escalas, o poder aquisitivo obriga-as a morar, a estudar e a consumir em determinados lugares, estabelecendo, assim, a interação social à qual estarão expostas devido à proximidade espacial do seu cotidiano.

As instituições presentes nas sociedades também contribuem para a organização das mesmas, de modo a gerar estruturas que moldam o comportamento das pessoas e interferem, assim, no maior ou menor sucesso em determinados contextos. Hodgson (2001) cita como exemplo de instituições a linguagem, o dinheiro, as leis, os sistemas de pesos e medidas, os comportamentos às refeições e as empresas (e outras organizações).

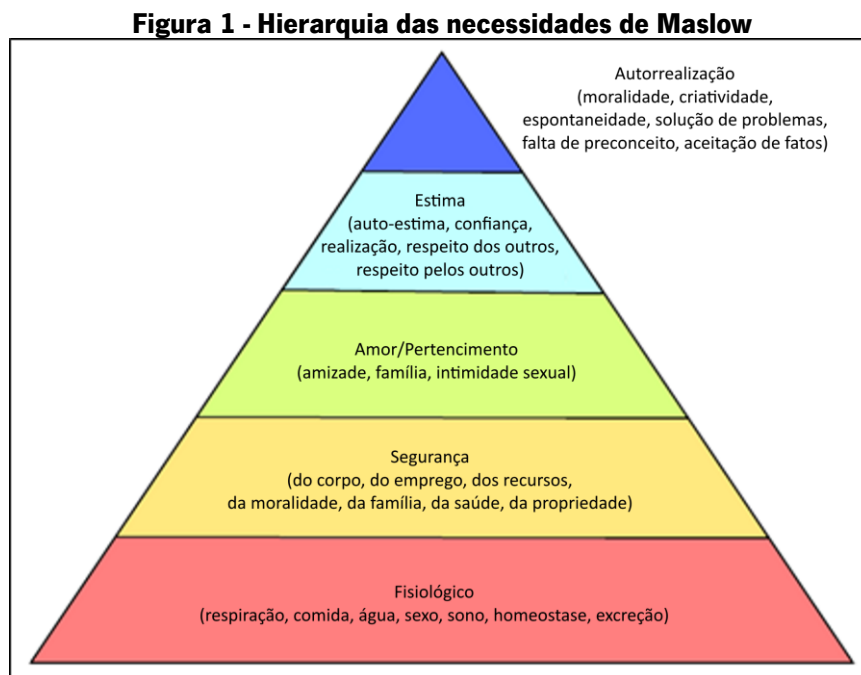
Considera-se muito apropriado para a nossa investigação o debate da teoria do “Arco Cultural” de Ruth Benedict apresentada por Laplantine (2014), no contexto da Antropologia Cultural. A autora menciona que cada cultura valoriza um determinado aspecto dentro do grande arco de possibilidades disponíveis. Assim, certos hábitos são encorajados enquanto outros são censurados, ou seja, é um processo de seleção cultural (e não biológica) que leva os membros de uma sociedade a compartilharem as mesmas preocupações, inclinações e aversões. Merzenich (2006 *apud* Costa, 2012) comenta uma situação que parece muito apropriada. O autor refere que um garoto que cresceu na cidade de São Paulo (Brasil) tem mais de 50% de probabilidade de correr e equilibrar uma bola de futebol na cabeça, uma vez que é isso que os garotos fazem, naquele território, nas brincadeiras que empreendem. Contudo, é inimaginável esperar o mesmo comportamento nos meninos de Mineápolis (Estados Unidos), uma vez que as circunstâncias sociais não lhes proporcionaram o desenvolvimento dessa competência.

Na Filosofia, a Fenomenologia desenvolvida por Edmund Husserl (1989 *apud* Gomes 2011) contribuiu bastante com as reflexões e métodos que nos levam a considerar os aspectos subjetivos da vida cotidiana e em sociedade. Ao utilizar o mundo vivido como fonte de análise dos fenômenos a serem estudados pela ciência, colocou em evidência que para se entender o conjunto total de fatores de uma sociedade deve-se ter em conta também as comunicações intersubjetivas, como os seus valores, mitos e bens.

Na Psicologia, este tema é central em algumas correntes de pensamento. No Behaviorismo Social, Rotter (1982 *apud* Schults & Schults, 2014) acreditava que o comportamento é fruto do estímulo externo, mas que os indivíduos, como seres conscientes, são capazes de mudar as suas próprias vidas. Daí ser muito importante a reflexão sobre o papel do espaço (principalmente o de residência, o do trabalho e o do estudo), uma vez que os indivíduos estão sempre interagindo com o que está à sua volta, desde pessoas, edificações e arte (de rua ou de arquitetura).

Outro aspecto central avaliado pelos autores é o dinamismo e força que os *mass media* alcançam nos dias atuais. Modelam e reafirmam de modo diferente os valores das diversas subsociedades (ou subculturas) existentes no tecido urbano ou em diferentes regiões. A influência dos *mass media* pode ser tão significativa que leva as pessoas a deixarem de atender às suas necessidades fundamentais (como compra de alimentos) em detrimento de ter ou participar em eventos que consideram como interessantes e que podem ser valorizados em termos sociais. Considerando a hierarquia das necessidades de Maslow (Schults & Schults, 2014), seria equivalente a pegar numa necessidade básica da base da pirâmide e trocá-la por outra do topo (Figura 1). É comum encontrar ruturas, nesta hierarquia, do que é mais importante em algumas sociedades. Tal significa que os esforços (principalmente os financeiros) ocorrem

no sentido de se alcançarem as categorias “Estima” e “Sociais”, mesmo antes de alcançar as categorias “Fisiológicas” e “Segurança”. Este facto é exemplificado pelo empenho que algumas pessoas fazem para comprar um par de calças que está na moda e de marca, um carro, ou um relógio, o que em muitos casos estimula o mercado de falsificações. Considera-se, assim, ser este um ponto crucial de reflexão, uma vez que os valores de cada grupo podem até sobrepujar os instintos mais profundos da natureza humana.



Fonte: Adaptado de Maslow (2013: capa).

Gouveia (2003), ao pesquisar e comparar as tipologias de valores, dimensionou melhor esta questão mostrando como outros fatores, além das necessidades humanas (de Maslow), influenciam os valores e elementos aos quais as pessoas atribuem valor. Embora o número de valores seja limitado, devido à natureza claramente social e cultural que têm, eles superam o número de necessidades. Os valores são uma consequência mais do processo de socialização do que um resultado estrito das condições de escassez vividas pelo ser humano (Inglehart, 1990). Isso significa que as pessoas não dão importância apenas ao que não têm, mas também ao que é reconhecido como sendo importante para as suas vidas e o que elas desejam ou receiam perder.

### **1.1.2. Ronald Inglehart – Materialismo e Pós-Materialismo**

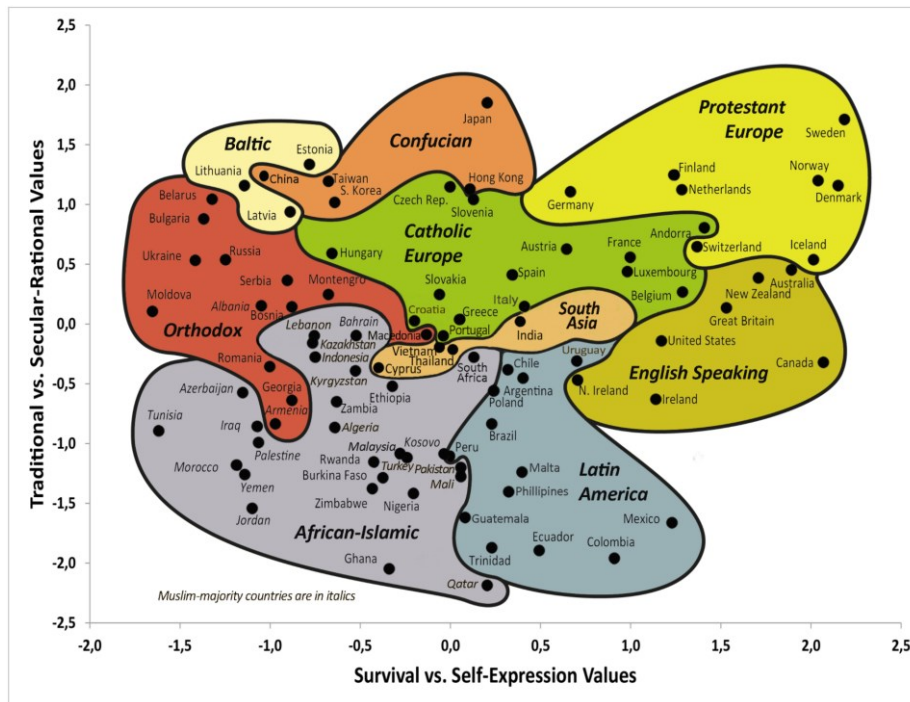
Os trabalhos de Abraham Maslow influenciaram o cientista político Ronald Inglehart na criação de um modelo teórico que vinculava diretamente a origem dos valores às necessidades humanas, focando os aspetos sociais e culturais dos valores (Gouveia, 2013). Inglehart (2017) defende que a cultura de uma sociedade é moldada à medida que as pessoas sentem que vivem ou não num ambiente seguro, durante o período da infância até à fase adulta.

A primeira versão da sua abordagem, apelidada de Teoria do Pós-Materialismo (Inglehart, 1977), reduzia a hierarquia de Maslow a duas necessidades básicas que são apelidadas de materialista e pós-materialista e que estão dispostas em polos opostos num *continuum* unidimensional. O materialismo manifesta-se numa preferência pela segurança material e física, enquanto o pós-materialismo enfatiza necessidades superiores, tais como a liberdade, a participação e a autoexpressão (Datler *et al.*, 2013). Desse modo, quando uma sociedade alcança a segurança em necessidades básicas, como o acesso à alimentação, à habitação e à justiça, ela começa a dar mais valor aos aspetos relacionados com a democracia, a proteção do meio-ambiente e a igualdade de géneros.

Inglehart (2018) argumentou que a insegurança física e económica conduz à xenofobia, à forte solidariedade interna de grupos, a políticas autoritárias e à firme adesão às normas culturais tradicionais. Inversamente, condições seguras levam a uma maior tolerância a grupos externos, à abertura para novas ideias e a normas sociais mais igualitárias. O longo período de estabilidade económica e de paz após a Segunda Guerra Mundial levaram as sociedades desenvolvidas a mudarem os seus valores de um padrão tradicional para um padrão secular-racional que precisou de algumas gerações para se consolidar (Inglehart, 2018).

Sendo assim, existe uma certa previsibilidade das mudanças que ocorrerão nos valores de uma sociedade caso as condições de segurança sejam mantidas, o que de algum modo é uma medida de comparação de desenvolvimento entre as nações. As nações mais desenvolvidas têm os valores mais direcionados para a razão, o secularismo e a autoexpressão, enquanto as menos desenvolvidas têm os valores concentrados na tradição e sobrevivência (Figura 2).

**Figura 2 – Mapa cultural de Inglehart-Welzel segundo os países**



Fonte: World Values Survey - WVS (2020). Consultado em: <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

Nota: os dados são referentes ao período de recolha entre 2010 e 2014 e as cores existem para distinguir as áreas, não tendo outro significado.

Na última revisão do modelo teórico, denominado *Evolutionary Modernization Theory*, Inglehart (2017) concluiu que as seguintes previsões (entre outras) podem ser feitas com base na sua teoria:

- a) Quando uma sociedade atinge níveis elevados de segurança física e económica, uma grande parte da população chega à fase adulta tendo a sobrevivência como certa, o que leva a mudanças sociais e culturais coerentes e previsíveis. A reposição intergeracional da população conduz a uma mudança dos valores moldados pela escassez (materialista), para uma ênfase crescente nos valores de autoexpressão (pós-materialista);
- b) A mudança cultural depende do caminho percorrido por cada sociedade, uma vez que os seus valores são moldados pelo seu património histórico, ou seja, a velocidade com que ocorre e o modo não dependem apenas do seu nível de segurança existencial.

A abordagem de Ronald Inglehart, que explica os valores por meio de um modelo unidimensional, que varia do materialismo ao pós-materialismo, possui algumas limitações. Primeiramente, o modelo é muito limitado para explicar a grande variação de valores que existem, ou seja, o modelo agrega muitas situações diferentes na mesma posição dentro da escala (Haller, 2002; Schwartz, 2003). Outro ponto refere-se as perguntas do questionário que são muito sensíveis às condições económicas e político-

partidárias, quando da aplicação do questionário, sendo que os resultados são mais úteis em investigações sobre a opinião das pessoas sobre um assunto do que na medição de valores (Schwartz, 2003).

Outra característica é a medição indireta dos valores, uma vez que as perguntas se direcionam para questões ligadas ao contexto social e do país em que a pessoa vive e não para os seus objetivos pessoais. Assim, quando há a escolha de “proteger a liberdade de expressão” como objetivo futuro mais importante para a sociedade, não significa necessariamente que o indivíduo valoriza a abertura intelectual e tolerância com os outros. Tal escolha pode refletir também um perfil oposto, de membros de grupos conservadores que temem o controle do governo (Schwartz, 2003).

Outra pré-interpretação errada da Teoria do Pós-Materialismo é de que a relevância do consumo de bens e serviços diminuem quanto mais desenvolvidas forem as sociedades. Pelo contrário, o aumento de renda de uma sociedade leva ao aumento do consumo e, hodiernamente, a variedade de produtos e serviços é muito maior (criando novas “necessidades”) que associado ao aumento do tempo livre propiciam um consumo como nunca antes visto (Haller, 2002). Deve-se ter em conta que a economia pós-industrial precisa de mais consumidores materialistas do que uma sociedade industrial em desenvolvimento (Haller, 2002).

A Teoria do Pós-materialismo também não prevê que o desenvolvimento económico pode ser fruto dos valores de uma sociedade. Max Weber (1905-2004) indicava que o sucesso para o desenvolvimento capitalista se baseava mais nos ideais de uma sociedade (como a protestante calvinista que valorizava o trabalho e os bens acumulados) do que o inverso. Assim, é pré-condição que uma sociedade valorize a competição, a inovação, o progresso técnico, a acumulação de capital e a educação direcionada para a auto-realização e perseverança para que o desenvolvimento seja alcançado (Haller, 2002; Granovetter & Swedberg, 2018).

A leitura dos textos de Inglehart recorda-nos que a história é escrita pelos vencedores. Considera-se aqui que o conceito baseado na evolução das sociedades segundo o materialismo e pós-materialismo está muito alinhado com um modo de vida e organização social Anglo-Saxónico e Europeu. Seria equivalente a posicionar um telescópio para estudar uma parte do céu somente e criar leis gerais com base no que foi observado, sem considerar o restante que existe.

Uma questão prática que pode ser citada refere-se ao crescimento da China nos últimos 40 anos. Segundo o Banco Mundial (2020), o país teve um crescimento económico médio de 10% ao ano

(considerando o PIB), tornando-se a segunda maior economia do mundo. Outro facto destacado pela instituição foi o de que 850 milhões de pessoas saíram da pobreza. Desse modo, segundo o ponto de vista chinês, podemos imaginar que o que leva um país ao desenvolvimento é um Estado forte, não democrático?

Usando a mesma trajetória de Inglehart, seria equivalente a recolher dados do mundo inteiro nos próximos 30 anos e analisá-los sob esse prisma, ou seja, tentando provar que um partido único comunista no poder conduz ao desenvolvimento. Será que o ocidente estaria preparado para ouvir este discurso?

Outros exemplos podem ser recordados, como a utilização do véu islâmico pelas mulheres. Numa mesma analogia, deveríamos adotar os mesmos valores culturais dos Emirados Árabes Unidos para alcançar a riqueza de cidades como Abu Dhabi e Dubai? Ou, ainda, seguir o Japão com a sua desigualdade de participação das mulheres no mercado de trabalho? No relatório *Global Gender Gap Report* de 2017 do Fórum Económico Mundial (WEC, 2018), o Japão ficou em 114º lugar entre 144 países, na desigualdade entre os sexos.

Os conceitos desenvolvidos por Inglehart vão na direção contrária à proposta da presente tese. Considera-se aqui que todos os povos têm os seus valores e que ao reconhecê-los podem tirar proveito económico, já que são os hábitos e costumes das pessoas que agregam valor monetário aos objetos e lugares (Bourdier & Passeron, 1977). Quando aquilo que é valorizado vem de fora, a sociedade que importa já começa em desvantagem, pois as regras do jogo e as competências pertencem àqueles que as criaram. Um exemplo fora do escopo da nossa investigação, mas que ilustra bem o que afirmamos, seria o campeonato mundial de futebol de areia. Este desporto começou a ser praticado nas praias da cidade do Rio de Janeiro (Brasil) e quando foi criado o campeonato mundial os brasileiros já tinham anos de prática e não por acaso venceram os sete primeiros campeonatos.

No *item* seguinte, daremos continuidade à avaliação dos valores das pessoas segundo o ponto de vista da Teoria dos Valores Básicos de Shalom Schwartz. Considera-se esta abordagem mais alinhada com o propósito desta tese, uma vez que mede os valores mais fundamentais que o ser humano possui, e que sempre existiram em cada indivíduo. É uma perspetiva que ultrapassa culturas e que nos permite entender a composição de cada sociedade e, assim, tentar extrair o melhor dela e em seu benefício. Outro ponto positivo é a possibilidade de comparação de diferentes regiões do mundo, já que os valores considerados por Schwartz não variam conforme a cultura.

### **1.1.3. Shalom Schwartz - A Teoria dos Valores Básicos Humanos**

A descrição mais básica de Schwartz (2012) em relação ao que são os valores pessoais refere-se ao que pensamos que é importante para nós no decurso da vida. Essa descrição é somente o início de um longo trabalho frutífero que se iniciou na década de 1980. Na sua obra de maior impacto intitulada *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*, de 1992, Schwartz mencionava que os valores são os critérios que as pessoas utilizam para selecionar e justificar ações e, ainda, para avaliar eventos e pessoas (incluindo-se a si mesmas). Na verdade, essa noção de valores foi compartilhada por outros profissionais antes dele e por si reconhecidos, como o Antropólogo Kluckhohn em 1951, o Sociólogo Williams em 1968 e o Psicólogo Rokeach em 1972 (Schwartz, 1992).

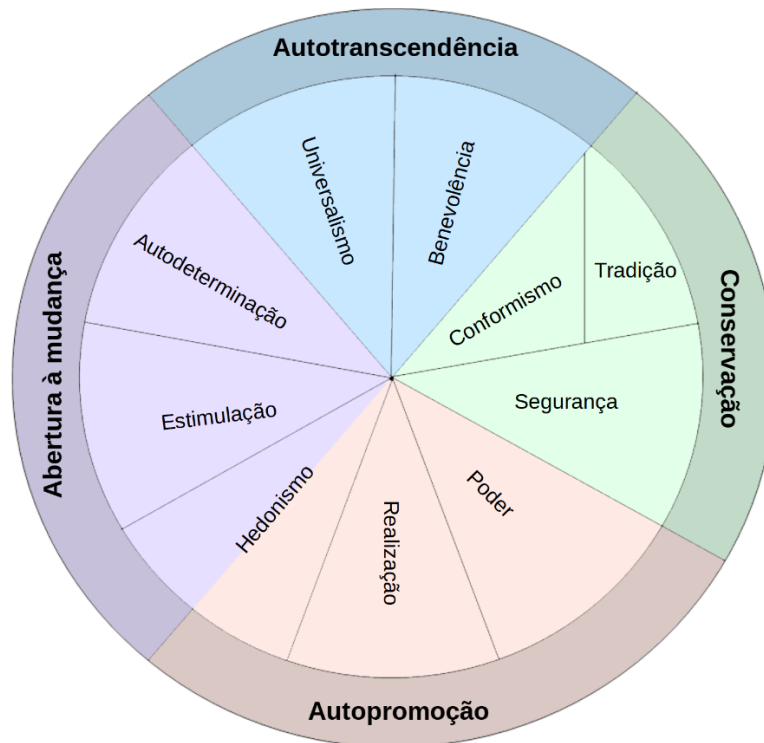
Schwartz e os restantes autores consideram que os valores básicos são inerentes a todo o ser humano independentemente da sua cultura. No entanto, mesmo que tenhamos os mesmos valores básicos motivacionais, a prioridade que cada um de nós (ou que o grupo em que estamos inseridos) dá aos valores e a forma como os hierarquiza é única (Schwartz, 1992). Citando outros autores (*e.g.*, Kluckhohn, 1951; Moms, 1956; Allport, 1961; Rokeach 1973; Feather, 1975), Schwartz considera que os valores humanos básicos apresentam seis características:

- 1) relacionam-se com crenças que se ligam aos sentimentos;
- 2) estão relacionados com objetivos desejáveis que motivam ações;
- 3) transcendem ações e situações específicas;
- 4) servem como padrões ou critérios;
- 5) são ordenados por importância;
- 6) a importância relativa de múltiplos valores orienta a ação.

Tais características estão em todos os valores humanos. O que os distingue é o tipo de motivação que é expresso. É dessa maneira que o autor define e identifica os valores básicos, segundo a motivação. Tais valores são considerados universais, porque se apoiam numa ou mais das três necessidades básicas que caracterizam a existência humana: 1) necessidades dos indivíduos como organismos biológicos; 2) necessidade de interação social coordenada; 3) necessidade de sobrevivência e bem-estar em grupo. Assim, após vários estudos e testes em diversas culturas e inúmeros países o autor distinguiu, em 1992, dez valores básicos motivacionais apresentados na Figura 3.



**Figura 3 - Estrutura motivacional segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz**



Fonte: adaptado de Almeida *et al.* (2010: 5).

As metas motivacionais que identificam cada valor básico humano são, numa tradução para Português assumida por Almeida *et al.* (2010: 3-4):

- 1) **Hedonismo** - Prazer e gratificação sensual para si mesmo;
- 2) **Realização** - Sucesso pessoal obtido através da demonstração de competência socialmente reconhecida;
- 3) **Poder** - *Status* social e prestígio, assim como controlo sobre pessoas e recursos;
- 4) **Autodeterminação** - Independência de pensamento, ação e opção;
- 5) **Conformismo** - Controlo de impulsos e ações que podem violar normas sociais ou prejudicar os outros;
- 6) **Benevolência** - Promoção do bem-estar das pessoas próximas;
- 7) **Segurança** - Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações, e de si mesmo;
- 8) **Tradição** - Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias da cultura tradicional e religiosa;
- 9) **Estimulação** - Excitação, novidade e desafio;
- 10) **Universalismo** - Tolerância, compreensão e promoção do bem-estar de todos e da natureza.

Quanto mais compatíveis entre si são os valores, mais próximos eles estarão no círculo, e quanto mais díspares forem mais distantes se posicionam. Os dez valores motivacionais possuem relações dinâmicas

entre si. Quando um indivíduo dá ênfase a um deles também considera importantes outros valores que se assemelham. Do mesmo modo, não dá muita importância aos que são opostos. Imaginemos, por exemplo, que ao valorizarmos a Autorrealização se enfraquecem as atividades ligadas aos valores relacionados com a Benevolência, assim como a ambição por reconhecimento e sucesso se opõe às ações que procuram melhorar as vidas daqueles que precisam de ajuda.

Assim, os 10 valores motivacionais podem ser agrupados em quatro grandes categorias: a Abertura à Mudança, a Conservação, a Autopromoção e a Autotranscendência. A primeira categoria, Abertura à Mudança, reúne os valores relacionados com a fácil aceitação de novas ideias, ações e experiências. Esta categoria contrasta com a categoria Conservação (e, por isso, é posicionada no lado oposto) que prioriza os valores de autorrestrição, de ordem e de resistência a mudanças. A terceira categoria é a de Autopromoção, cujo foco é a busca por interesses próprios sendo oposta à quarta categoria, Autotranscendência, na qual os indivíduos preocupam-se mais com os interesses em prol dos outros do que pelos seus próprios interesses.

Lee *et al.* (2011) mencionam que um dos grandes contributos da Teoria dos Valores Básicos de Schwartz, em relação a outras teorias que existiam até então, foi o de mostrar que os valores não são estanques e independentes, mas formam um *continuum* de motivações que se relacionam. Schwartz (2012) explica que é esse *continuum* que dá a forma circular à disposição dos valores básicos.

Em 2012, Schwartz *et al.* refinaram a Teoria dos Valores Básicos no intuito de que a nova classificação viesse a ter um poder heurístico e preditivo mais universal. Com base em 6.059 inquiridos por entrevista aplicados, em 2010, em 10 países (Alemanha, Estados Unidos da América, Finlândia, Itália, Israel, Nova Zelândia, Polónia, Portugal, Suíça e Turquia), os pesquisadores chegaram a um total de 19 valores básicos que expressaram com mais precisão o que a teoria original afirmava, ou seja, que os valores formam um *continuum* motivacional circular.

Basicamente, as diferenças entre a teoria anterior (de 1992) e a nova (de 2012), referem-se à criação de dois novos valores, o de Autoimagem (*Face*) e o de Humildade (*Humility*), e a subdivisão dos valores Autodeterminação, Poder, Segurança, Benevolência e Universalismo.

Três valores básicos podem expressar mais de uma categoria. O Hedonismo, por exemplo, refere-se tanto à categoria Abertura à Mudança quanto à Autopromoção. Os outros valores que possuem comportamento similar são o de Autoimagem, ligado às categorias Autorrealização e Conservação, e o de Humildade, que pode ser associado às categorias Conservação e Autotranscendência. Tais categorias já estavam

presentes na teoria original (Schwartz, 1992). Contudo, foi preciso adaptá-las na teoria mais recente (Schwartz *et al.*, 2012) para acomodar os novos valores de Autoimagem e Humildade.

O refinamento da Teoria dos Valores Básicos trouxe ainda duas novas formas para agregar os valores motivacionais, representadas em dois anéis mais exteriores. O mais exterior expressa, na metade superior do círculo, o crescimento e a auto-expansão, ou seja, agrega os valores que são mais propensos a motivar as pessoas quando elas estão livres de ansiedade, daí a designação de *Growth-Anxiety-Free* (que indica a falta de medo em arriscar ou lidar com o diferente). Na metade inferior do anel mais exterior estão representados os valores que refletem a preocupação da autodefesa em relação às ameaças da vida, que, por fim, levam à ansiedade, daí o nome *Self-protection-Anxiety-Avoidance*. No segundo anel mais exterior do círculo são reunidos os valores segundo um conjunto que expressa os valores de foco social (no lado esquerdo), e o outro conjunto, que reúne os valores com foco pessoal (no lado direito).

Alguns estudos foram realizados com base no refinamento da Teoria dos Valores Básicos. Um muito interessante e atual é o de Grigoryan & Schwartz (2021), que avaliou as consequências percebidas em relação à diversidade cultural na Rússia através da aplicação de 1.934 inquéritos por questionário em 25 regiões. Considerando grupos majoritários e minoritários conseguiram identificar que os valores de Conservação estavam ligados ao grupo majoritário, formado pelos indivíduos de origem russa, e que esse grupo reagia negativamente à presença de diferentes culturas, representada pelos grupos minoritários. O resultado contrário também foi identificado, no qual as minorias estavam mais associadas aos valores ligados à Abertura à Mudança. Outro estudo, realizado na Rússia, foi o de Schwartz & Butenko (2014), que abordou e identificou os valores básicos associando-os a comportamentos segundo o género. O estudo revelou que nas mulheres os valores relacionados com o poder, o hedonismo e a humildade influenciam os seus comportamentos. Já para os homens a associação valor-comportamento ficou ligada à segurança social.

A Teoria dos Valores Humanos de Schwartz, apesar de muito difundida e aceite globalmente, recebeu algumas críticas ao longo dos anos. Algumas alegam falta de base teórica substancial, uma vez que 60% dos tipos motivacionais foram simplesmente incorporados da obra do seu antecessor, Milton Rokeach, sem qualquer tipo de crítica (Gouveia, 2013). Também é questionado o seu carácter transcultural, devido ao baixo número de inquéritos realizados em cada país, sendo um problema na caracterização de países com acentuadas diferenças culturais internas (Fischer *et al.*, 2011). Outro aspeto debatido é a representação dos valores humanos de forma proporcional num círculo, ou seja, como se todos eles tivessem a mesma importância (Perrinjaquet *et al.*, 2007).

Não consideramos que tais críticas comprometam a validade da teoria proposta por Schwartz. As questões levantadas sobre o pequeno número de inquiridos ou falta de fundamentação teórica já foram superadas com as várias pesquisas realizadas desde então, com destaque para o *European Social Survey* (ESS). Em relação ao facto de os valores humanos não se distribuírem do modo igual ao longo do círculo, entendemos que a teoria original de Schwartz já o prevê, uma vez que investigações, como as do ESS, apresentam os seus resultados de modo a se perceber as diferenças na importância que cada sociedade dá a determinado valor básico humano.

A Teoria dos Valores Básicos Humanos apresentada por Schwartz assume-se como ainda mais pertinente depois de tantos anos e pesquisas realizadas. Fornece-nos meios de comparação entre pessoas e sociedades de qualquer parte do mundo e ao longo da história. Isso ocorre porque a teoria foca questões estruturais que conformam a cultura e os hábitos de cada lugar, *i.e.*, os valores humanos. Uma vez que são baseados nas metas motivacionais, conseguimos perceber onde a população gastará o seu tempo, recursos e esforços, o que é fundamental para o desenvolvimento de atividades económicas como a do turismo.

Contudo, o carácter abrangente do questionário de Schwartz necessita de investigação mais detalhada segundo a temática de cada estudo. Na presente investigação aspetos da perceção dos residentes de Guimarães sobre o turismo devem ser investigados, com inquiridos específicos que levantem questões como: *o turismo colabora ou entra em conflito com a sua atividade económica e/ou emprego? Como imagina o futuro do município de Guimarães? Qual tem sido a atuação do governo e dos empresários? Acredita que há potencial para a ampliação do turismo sustentável em relação ao património arquitetónico, cultural, natural e religioso?*

Antes de continuarmos as nossas indagações, veremos a seguir como a teoria de Schwartz (1992) e a de Inglehart (1977) tiveram grandes impactes à escala mundial e foram utilizadas em muitas pesquisas internacionais. O próximo *item* discutirá como os valores humanos e culturais são medidos desde a década de 1980 e como as teorias desses dois autores estão presentes.

## **1.1.4. Principais pesquisas que medem os valores humanos e culturais**

### **1.1.4.1. O *European Social Survey***

Na Europa, um dos principais instrumentos de avaliação dos valores culturais e humanos é o *European Social Survey* (ESS), que é aplicado a cada dois anos, desde 2002, em 30 países do continente europeu, incluindo Portugal (ESS, 2020a). A pesquisa possui três objetivos principais:

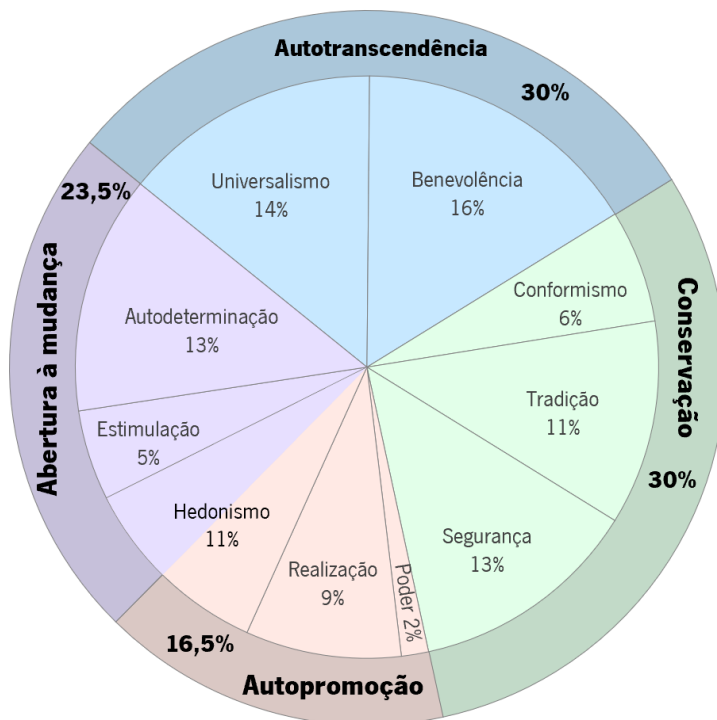
- a) Reunir, interpretar e divulgar dados sobre atitudes, valores, percepções e padrões de comportamento mutáveis entre cidadãos de diferentes países;
- b) Proporcionar um acesso público e gratuito aos dados;
- c) Promover o avanço de métodos de medição e análises sociais de cariz quantitativo na Europa e noutros países interessados.

O ESS possui um perfil académico, mas o seu rigor nas questões conceituais, nos métodos estatísticos utilizados, na qualidade dos dados recolhidos, no armazenamento e na divulgação dos dados torna-o numa importante e sólida referência, permitindo análises temporais a partir de 2002 e até 2018. Entre os temas pesquisados existem aqueles que são rotativos (Anexo 1) e aqueles que são permanentes em todas as edições: Utilização dos *Media*, Política, Confiança nas Instituições, Imigração, Medo do Crime, Saúde, Religião, Bem-estar, Valores Humanos e Informação Demográfica (ESS, 2020b).

Diferentemente de outras pesquisas similares, o ESS cobre tanto as questões relacionadas com os valores culturais, mutáveis ao longo do tempo e segundo a localização geográfica, como as questões associadas com os valores humanos, que são assumidos como permanentes ao longo do tempo (Schwartz, 2003) e que se repetem independentemente do lugar. Este tipo de estudo aplica o questionário derivado do desenvolvido por Shwartz (1992), na categoria relacionada com os valores humanos. É importante ressaltar que Portugal esteve presente em todas as edições do ESS realizadas até ao momento.

Ao avaliarmos Portugal na pesquisa de 2018 (a mais recente quando iniciámos a nossa investigação), percebemos que o sistema português de valores básicos humanos (Figura 4) tem a Benevolência como o valor de mais elevada importância, apresentando um resultado de 16%, ou seja, em comparação com os outros nove valores, foi com a Benevolência que os inquiridos mais se identificaram. O Universalismo também teve grande aceitação por parte dos respondentes (14%) e, conjuntamente com a Benevolência, somaram 30%, formando a dimensão de valores ligados à Autotranscendência. Todos os procedimentos utilizados para calcular os valores apresentados podem ser conferidos no Apêndice 1.

**Figura 4 - Estrutura motivacional de Portugal (2018) segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o *European Social Survey Cumulative File, ESS 1-9 (2020)*.

A dimensão de Conservação (que inclui os valores de Conformismo, Tradição e Segurança) também figura em Portugal como uma das de maior autoidentificação pelos inquiridos destacando-se a Segurança (13%), seguida pela Tradição (11%).

Estes dois primeiros valores de ordem superior, Autotranscendência e Conservação, revelam as características mais marcantes da sociedade portuguesa, ou seja, é uma sociedade preocupada com o bem-estar das pessoas que lhe são próximas, mas também são tolerantes, compreensivas e

preocupadas com o bem-estar de todos e da natureza. Também valoriza que o Estado mantenha a segurança no país, tanto em relação a ameaças externas quanto internas, e respeita e tem compromisso para com os costumes e ideias da sua cultura e religião. Contudo, não é uma sociedade que está disposta a aceitar todas as leis e normas sociais, dando-se a liberdade de transgredi-las quando lhe parece mais adequado (baixa percentagem apresentada pelo Conformismo - 6%).

O Valor Básico Humano de Ordem Superior, Autopromoção, que agrega os valores ligados ao enaltecimento e gratificações pessoais (Poder, Realização e parte de Hedonismo), é o que possui menor proporção em relação aos outros da mesma ordem, tendo Portugal registado 18%. Este comportamento é coerente, uma vez que a teoria de Schwartz (1992) identifica que os Valores Básicos Humanos estão dispostos de forma circular. Deste modo, quando a valorização de aspetos ligados à Autopromoção diminui é esperado que os valores de Autotranscendência aumentem.

A Ordem Superior de Abertura à Mudança (que reúne os Valores de Autodeterminação, Estimulação e parte do Hedonismo), também possui relevância para a sociedade portuguesa, principalmente no que se refere à Autodeterminação (13%), ou seja, na valorização da independência de pensamento, da escolha das suas ações e das opções escolhidas ao longo da vida. Não nos admira que o Conformismo tenha

baixa aceitação em Portugal. Contudo, questões relacionadas com a procura de novidades e desafios ou de atividades que levem à obtenção de gratificações pessoais não são tão valorizadas pelos portugueses quanto os restantes valores básicos humanos.

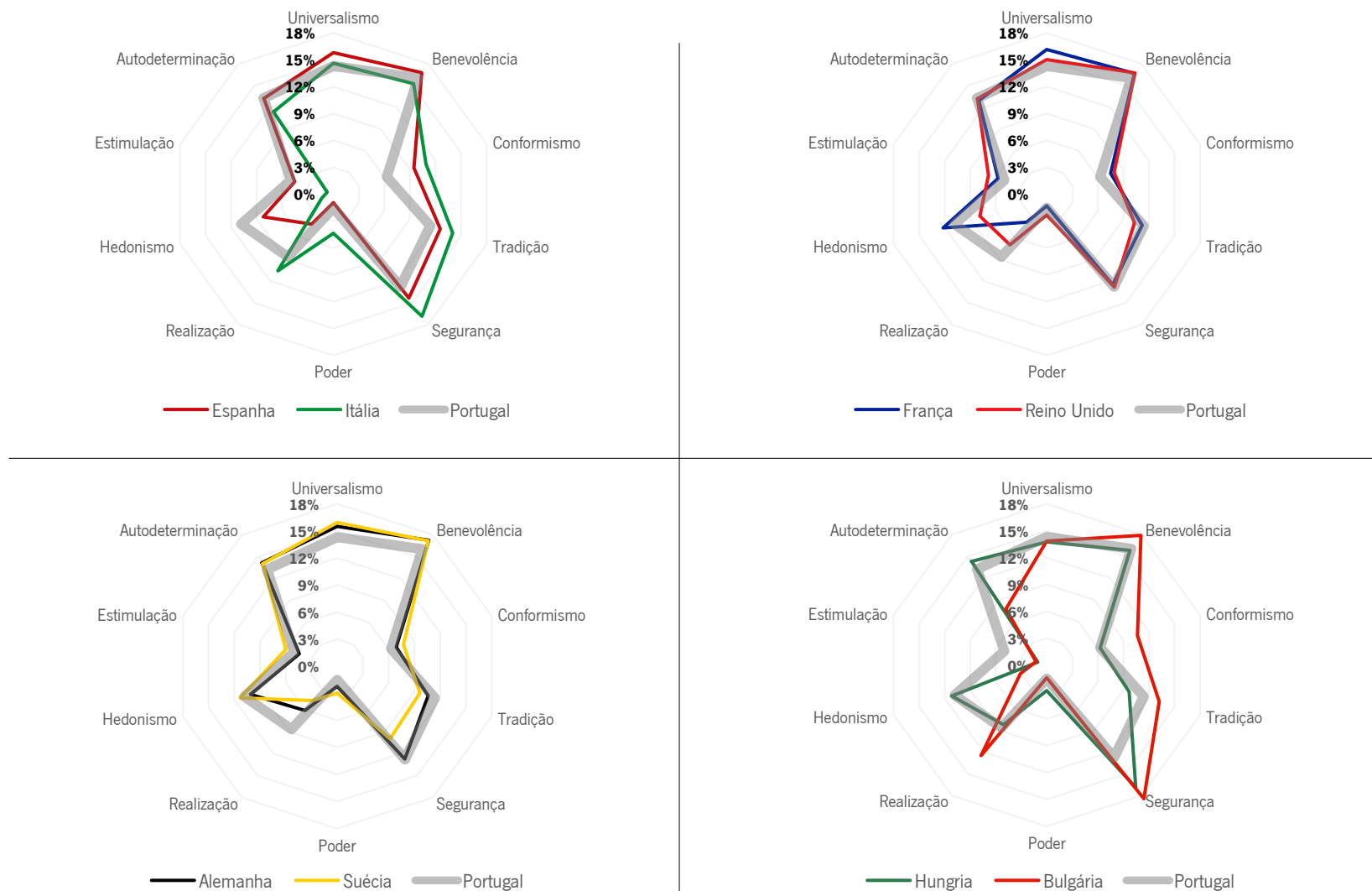
Comparando o perfil de Valores Básicos Humanos português com outras nações europeias que participaram no *European Social Survey* em 2018, percebemos alguns resultados muito interessantes. Para a escolha dos países para serem comparados com Portugal, selecionaram-se os que representam diferentes regiões da Europa conforme a classificação de regiões elaborada por Weckroth & Kemppainen (2016) que consideram: o grupo anglo-saxónico (Irlanda e Reino Unido), a Europa Continental (Áustria, Bélgica, França, Alemanha e Holanda), a Europa Oriental (República Tcheca, Hungria, Polónia, Eslovénia e Bulgária), a região Nórdica (Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia) e a Europa Meridional (Itália, Espanha e Portugal).

Foram selecionados para comparação oito países (Espanha, Itália, França, Reino Unido, Alemanha, Suécia, Hungria e Bulgária), que revelam algumas variações entre si, fruto dos seus processos de formação, leis e crenças predominantes. Os procedimentos adotados na preparação e organização dos dados podem ser consultados no Apêndice 1.

Ao analisarmos a Figura 5, percebe-se que o padrão de valores básicos humanos português, em 2018, se assemelhava muito ao da Alemanha, seguindo-se o do Reino Unido. Os valores relacionados com a Conservação em Portugal eram os mais baixos quando comparados com os de outros países do sul da Europa, como a Espanha e a Itália. É notório que a valorização da Tradição, do Conformismo e da Segurança aumenta à medida que seguimos do sul europeu em direção ao oriente. O Conformismo (aceitação das regras), que em Portugal era de 6%, em 2018, na Espanha chegava a 9% e na Itália e na Bulgária era quase o dobro (11%).

O mesmo ocorria na importância dada à Segurança, que na Itália e Hungria chegava a 17% e na Bulgária, a 18%, percentagens que podem levar a uma menor aceitação de estrangeiros e dar maior impulso a movimentos de direita (Schwartz, <https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>).

**Figura 5 - Estrutura motivacional segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz de países europeus selecionados**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o *European Social Survey Cumulative File*, ESS 1-9 (2020).



Portugal assemelhava-se aos restantes países selecionados, com 13% (14% para a Espanha) e, figurando de modo isolado a Suécia, com uma baixa preocupação relacionada com a Segurança (10%), devido ao seu longo período de prosperidade económica no pós-guerra e a implementação do Estado de Bem-Estar Social (Inglehart, 2018; Schwartz, <https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>).

A valorização da Tradição (respeito pelo passado cultural e religioso) alcançava em Itália a maior percentagem dos países selecionados (14%), seguida da Bulgária e da Espanha, com 13%. Estes são países com uma matriz identitária Cristã Católica e Cristã Ortodoxa (no caso da Bulgária), que se faz sentir muito até aos dias de hoje. Portugal, apesar da mesma matriz, evidenciou uma percentagem de 11%, igual à encontrada em França e Alemanha, revelando uma transformação na sociedade portuguesa. O Reino Unido, a Suécia e a Hungria, apresentavam 10% na Tradição, talvez, devido a motivos diferentes, já que o Reino Unido possui uma pujança económica, o que acaba por atrair sempre novidades para o seu país, enquanto a Suécia tem um passado ligado à implementação de um Estado Social-Democrata, maximizando o tratamento igual de todos os cidadãos. A Hungria, muito provavelmente, ainda tem uma grande influência do seu passado ligado à União Soviética, o que minimizava a atuação das igrejas.

A valorização de aspetos ligados ao Poder (ter muitos recursos e ser obedecido) não é destacada em todas as sociedades. Contudo, novamente a Itália revelou ser um pouco diferente dos demais países europeus, chegando a 4% de valorização, enquanto o comum foi de 1 a 2%.

A valorização de aspetos ligados ao reconhecimento da sociedade devido ao sucesso pessoal conquistado por competência (valor básico humano de Realização) é um dos que mais apresentava variações nos países analisados, em 2018. Portugal foi o terceiro país que mais deu valor a tais elementos (9%), ficando atrás apenas da Itália (11%) e da Bulgária (13%). As menores percentagens foram registadas em Espanha e na França (apenas 4%), seguindo-se a Suécia (5%).

O Hedonismo (busca de prazer e gratificação pessoal) também possuía uma certa relevância para os portugueses (11%). Somente a França revelou uma pontuação mais elevada (12%), estando Portugal na mesma posição do que a Suécia e a Hungria, muito à frente de Itália e Bulgária, que registaram 1% e 3%, respetivamente.

No âmbito da Estimulação (busca de novidades e desafios) as percentagens foram baixas em Portugal (5%), o mesmo acontecendo nos restantes países. As mais elevadas percentagens de Estimulação foram

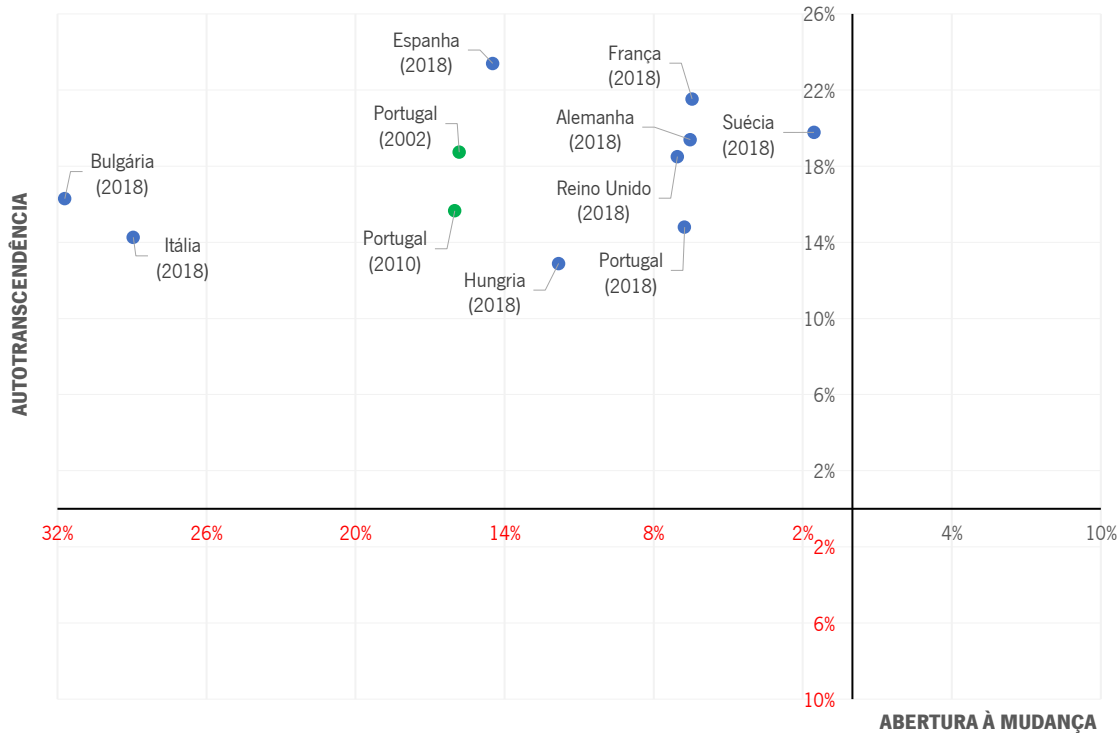
registadas no Reino Unido (7%), seguindo-se a Suécia e a França (6%), todos com economias dinâmicas e culturas abertas. Itália, Hungria e Bulgária revelaram a percentagem mais baixa (1%).

Os valores de Autodeterminação, Universalismo e Benevolência talvez sejam os que mais caracterizam a Europa atual e lhe concedam uma identidade comum. A independência de pensamento há muito tempo é tida como uma das principais bandeiras deste continente, o que se reflete nas mais significativas percentagens (13 a 14%), com exceção da Itália, com 11%, e da Bulgária, com 8%. O Universalismo (tolerância, compreensão e bem-estar de todos e da natureza) e a Benevolência (promoção do bem-estar das pessoas próximas), importantes para os europeus, também ocupam papéis relevantes dentro dos sistemas de valores básicos dos países, uma vez que as percentagens variaram somente entre 14 e 18%. Se analisarmos o Universalismo e a Benevolência conjuntamente (que formam o Valor de Ordem Superior de Autotranscendência), percebemos que nenhum dos países apresentava percentagens inferiores a 30%, o que não deixa de ser uma marca do continente.

A leitura separada dos valores básicos humanos, permite-nos avaliar *nuances* entre os países e semelhanças que nos levam a indagar os motivos de tais resultados. De modo a se ter uma leitura mais simplificada, Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>) indica que os quatro Valores Humanos de Ordem Superior podem ser analisados a partir de uma estrutura bidimensional. Sendo assim, é necessária a subtração da pontuação de Abertura à Mudança pela de Conservação, que dará o comportamento do eixo *Conservação vs Abertura à Mudança*, assim como a subtração da Autotranscendência pela Autopromoção, mostrará o comportamento do eixo *Autopromoção vs Autotranscendência*. A Figura 6 apresenta os resultados.

Em 2018, eram visíveis alguns comportamentos distintos entre os países. A Suécia possuía um elevado grau de valorização de questões ligadas à preocupação com o bem-estar e o interesse dos outros, e uma das menores taxas de valorização de questões que enfatizam a autorrestrição, a ordem e a resistência à mudança. Tais indicadores ajudam a explicar o interesse sueco pelas questões ligadas à preservação da natureza e direitos das minorias. É, assim, uma sociedade que propícia o surgimento de lideranças que lutam pela proteção do ambiente, como é o caso da jovem ativista Greta Thunberg.

**Figura 6– Comportamento dos países segundo uma estrutura bidimensional dos valores básicos humanos**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o *European Social Survey Cumulative File*, ESS 1-9 (2020).

França, Alemanha e Reino Unido apresentavam um padrão semelhante ao sueco, porém, com uma valorização um pouco mais elevada para aspetos ligados à Conservação (como manter as tradições e o país seguro de ameaças internas e externas). Portugal aproximava-se desse padrão em 2018, mas com níveis de Autotranscendência menores, muito provavelmente devido aos impactes da crise económica internacional de 2008, que exigiu do país um enorme esforço para recuperação, incluindo fortes cortes de gastos públicos. Em situações como essa, é comum que as sociedades se tornem mais protecionistas, valorizando os aspetos de manutenção de pessoal em detrimento dos da comunidade.

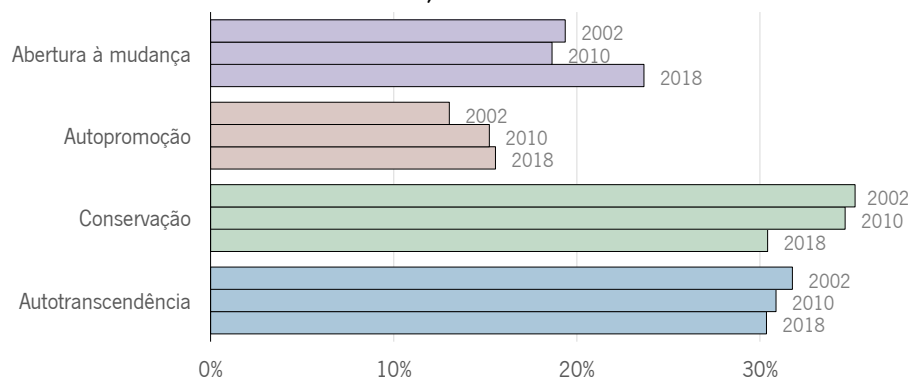
A Hungria revelava um comportamento próximo ao de Portugal, porém com maior ênfase na valorização da tradição, das normas e da segurança e menor ênfase nos valores humanos ligados ao bem comum. Provavelmente, esse comportamento pode estar ligado às questões imigratórias (promovidas pela guerra na Síria) e à orientação conservadora da população que elegeu políticos de direita.

A Bulgária e a Itália destacavam-se pela importância dada aos aspetos relacionados com a Conservação (as tradições, religião e segurança), contudo, mantendo níveis similares aos de Portugal quando se trata da Autotranscendência. Como mencionado anteriormente, as fortes raízes cristãs dos dois países devem ter um papel relevante para a formação dos seus sistemas de Valores Básicos Humanos.

Espanha apresentava um comportamento próprio em 2018, com grande valorização das suas tradições e religião e um elevado grau de Autotranscendência, o maior do conjunto de países selecionados. De certo modo, esse padrão estava próximo ao da Itália em relação à Conservação e próximo ao da França em relação à Autotranscendência, mantendo tanto as suas características tradicionais como a preocupação com as questões altruístas da atualidade referentes à Natureza e bem-estar comum. Este padrão espanhol direcionado para a Conservação também é semelhante ao verificado em Portugal nos anos de 2002 e de 2010.

Analisando o comportamento de Portugal nas três edições do ESS (2002, 2010 e 2018), percebe-se que, num período de 16 anos, ocorreram profundas mudanças na importância que a população atribuía aos valores ligados à Conservação e à Autotranscendência. Apesar destes dois Valores de Ordem Superior ainda serem os mais importantes, a Abertura à mudança aumentou a sua relevância em 5% entre 2010 e 2018 e, em menor proporção, a Autopromoção elevou-se em 3% no interesse da população, se compararmos 2002 com 2018. Alguns fatores podem explicar estes resultados, como a menor importância dada pelas gerações mais novas quando o tema é a religião e, como já foi mencionado, o reflexo dos impactos que a crise económica mundial de 2008 teve no país, uma vez que em momentos de escassez e de insegurança a população volta-se mais para os interesses pessoais do que para os coletivos (Figura 7).

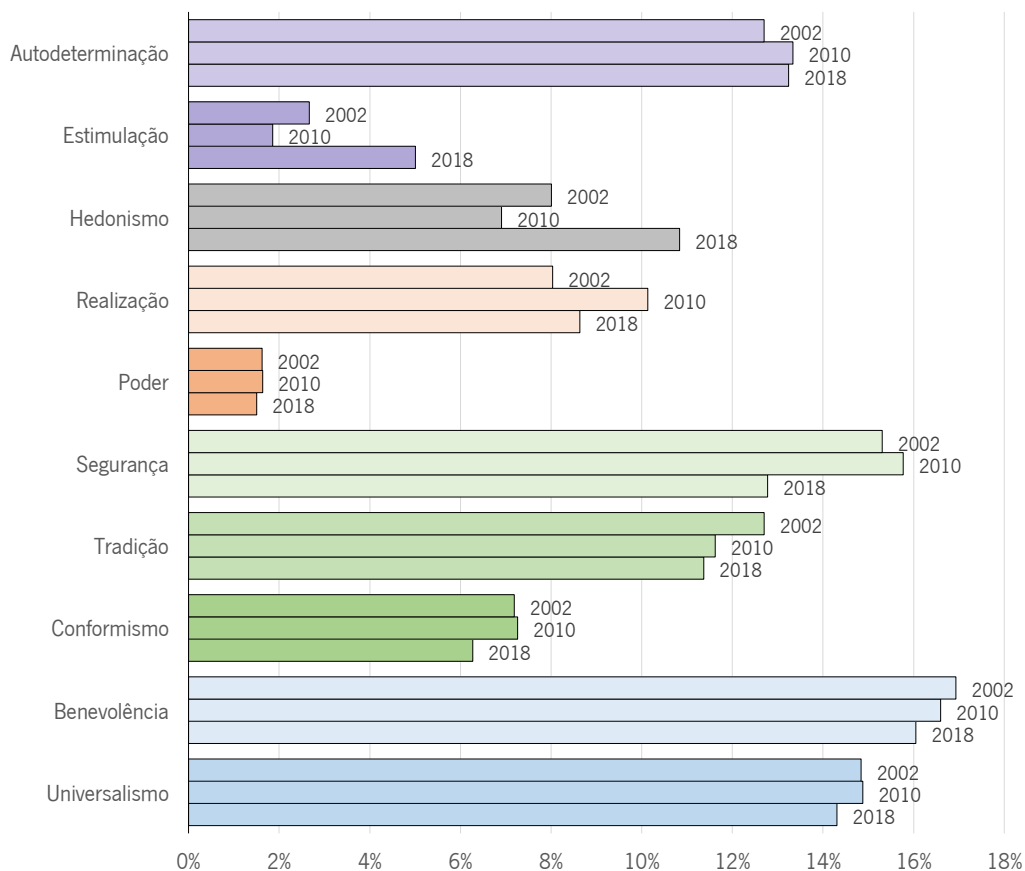
**Figura 7 – Comportamento de Portugal segundo quatro dimensões de valores básicos humanos, em 2002, 2010 e 2018**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o *European Social Survey Cumulative File*, ESS 1-9 (2020).

Entre 2002 e 2018 (Figura 8) ocorreu uma quebra no interesse dos portugueses por questões relacionadas com a Segurança (-3% - 2010/2018) e com a Realização (-1,5% - 2010/2018). Por seu turno, o Hedonismo cresceu 3,9% entre 2010 e 2018, seguido da Estimulação, com incremento de 3,1% no mesmo período.

**Figura 8 – Comportamento dos valores básicos humanos em Portugal, em 2002, 2010 e 2018**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o *European Social Survey Cumulative File*, ESS 1-9 (2020).

#### **1.1.4.2. O *General Social Survey*, o *International Social Survey Program* e o *World Values Survey***

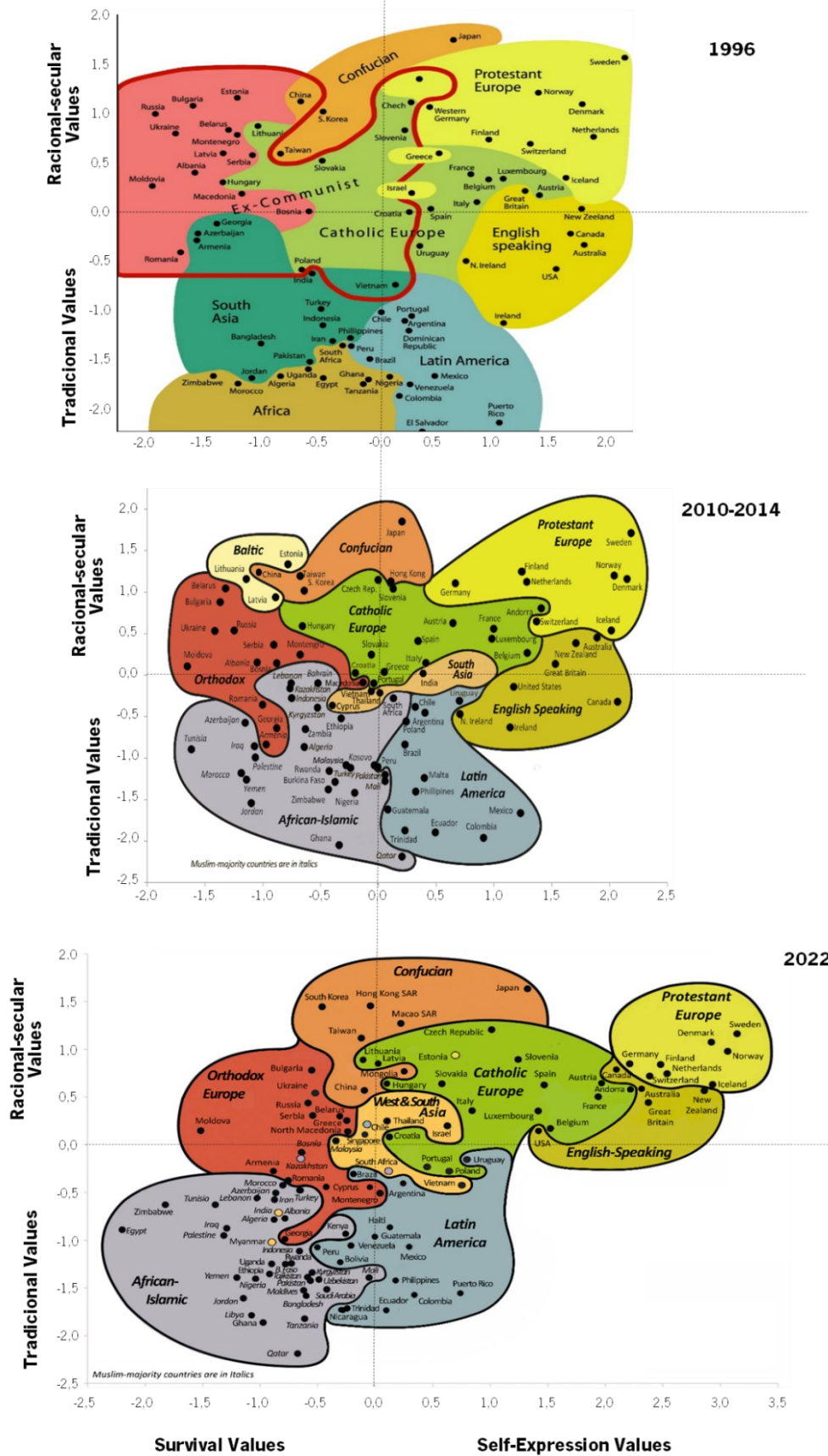
Outra pesquisa de grande envergadura é o *General Social Survey* (GSS), que decorre nos Estados Unidos da América desde 1972, que fornece dados sociais sistemáticos da população, havendo certos módulos que são aplicados em todos os períodos a toda a amostra e outros que são aplicados igualmente em todos os períodos, mas somente a dois terços dos inquiridos. Há ainda alguns módulos que são aplicados de forma específica, somente num período (Smith *et al.*, 2019). Desse modo, existe um acompanhamento permanente de alguns temas como, por exemplo, a família e a idade. Outros temas são adicionados segundo o contexto da época, como o módulo que investiga as características das pessoas que possuem animais de estimação. Todavia, um módulo específico relacionado com os valores humanos (como ocorre no *European Social Survey*) nunca foi aplicado. Os temas abordados em todas as pesquisas do GSS podem ser consultados no Anexo 2 e no Anexo 3.

Iniciativas como a do GSS e de instituições de outros três países (Alemanha, Reino Unido e Austrália) levaram, em 1984, à criação do *International Social Survey Program* (ISSP). Originalmente, combinaram esforços e conhecimento para o desenvolvimento de uma pesquisa que permitisse a comparação internacional dos dados. Desde 1984 até ao momento, 53 nações já aplicaram e participaram na elaboração dos questionários, mas algumas contribuíram somente em períodos específicos e de modo intermitente (ISSP, 2020). Como no GSS, o ISSP aborda nos seus questionários vários temas pertinentes da sociedade e da sua cultura, como o Papel do Governo, a Desigualdade Social, a Família, as Mudanças nos papéis Desempenhados pelos Géneros e o Meio-ambiente (Anexo 4).

Por fim, cabe citar o *World Values Survey* (WVS), que surgiu da ampliação do *European Values Survey* (EVS), em 1981 (WVS, 2020). O WVS dedica-se aos estudos dos valores sociais, políticos, económicos, religiosos e culturais das pessoas, e tem como objetivo avaliar como as mudanças e a estabilidade nos valores impactam no desenvolvimento de sociedades e países. As variáveis usadas na pesquisa têm como base a Teoria do Materialismo e Pós-materialismo de Inglehart (1977) e baseiam-se em questões relacionadas com a cultura, que estão agrupadas nas categorias de Perceções de Vida, Meio Ambiente, Trabalho, Família, Política e Sociedade, Religião e Moral, Identidade Nacional, Segurança e Ciência. A última fase da pesquisa, 2017-2021, conta com 77 países. Em Portugal, a aplicação do WVS/EVS foi concluída em janeiro de 2021, devido às limitações impostas pela pandemia da COVID-19.

Ao avaliar os mapas culturais produzidos por Inglehart e Welzel (WVS, 2022), com os dados do WVS/EVS de três rondas (1996, 2010-2014 e 2022), percebe-se a formação de *clusters* de países (Figura 9) segundo as suas tradições religiosas e a sua história colonial. De modo geral, entre 1996 e 2022, os *clusters* de sociedades mantêm-se sensivelmente na mesma posição ao longo dos anos, com a Europa Protestante dando mais importância aos valores relacionados com a Autoexpressão (*Self-Expression Values*) e com o pensamento racional-secular (*Racional-Secular Values*) e no extremo oposto África, onde a população prioriza os valores ligados à Sobrevivência (*Survival Values*) e à Tradição (*Tradicional Values*). Como a Europa Protestante possui indicadores de desenvolvimento muito elevados, ao contrário de África, relaciona-se o desenvolvimento das sociedades com o arco de valores que têm, ou seja, os valores das sociedades determinam o seu grau de desenvolvimento e riqueza. Mais detalhe sobre os valores culturais e a Teoria do Pós-Materialismo de Inglehart podem ser consultados nesta tese, no *item* “1.1.2. Ronald Inglehart – Materialismo e Pós-Materialismo”.

**Figura 9 – Mapas Culturais de Inglehart-Welzel (World Values Survey)**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o *World Values Survey* (2022) consultado em <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Nota: as cores são somente para distinguir as áreas, não tendo outro significado.

É interessante notar na Figura 9 que a Europa Católica, ao longo dos últimos 26 anos, tem mudado o seu perfil para valores culturais que priorizam a autoexpressão/pensamento racional-secular, enquanto a Europa Protestante e as sociedades de língua inglesa ampliaram a priorização dos mesmos quando comparamos 2022 com 1996. Os Estados Unidos da América figuram como exceção a esse comportamento, uma vez que é uma sociedade que prioriza muito as tradições.

Em geral, a Europa Ortodoxa manteve uma valorização do pensamento racional-secular (talvez devido à longa história ligada à ex-União Soviética), mas está a transitar de uma sociedade que se preocupava com a sobrevivência para uma sociedade que dá mais valor à autoexpressão. Esse mesmo processo é identificado nas sociedades confucionistas, sobressaindo a China no período de 2014 a 2022, quando passou a ser uma sociedade que valoriza a autoexpressão.

As sociedades da América Latina e de África mantiveram, de um modo geral, os seus valores culturais ao longo do tempo (Figura 9). A primeira continua priorizando a Autoexpressão e a Tradição, fruto da influência muito forte da religião cristã e do pensamento ocidental de Autoexpressão. A segunda, as sociedades de África, também priorizam a Tradição, mas preocupam-se com questões ligadas à Sobrevivência, muito provavelmente devido às guerras e aos baixos rendimentos da população no período.

Em 1996, Portugal tinha um perfil de valores culturais similar ao da América Latina que, segundo Inglehart e Welzel (WVS, 2022), deve-se a questões histórico-religiosas. Em 2014 a sociedade portuguesa assistiu a uma transformação no seu perfil, uma vez que uma grande parcela da população passou a valorizar o pensamento racional-secular em detrimento das tradições. Já no período entre 2014 e 2022, Portugal assistiu a uma outra transformação, com a maior parcela dos respondentes a privilegiar valores culturais ligados à Autoexpressão. Entende-se que estes resultados são coerentes com os esforços portugueses de aproximação aos restantes países da União Europeia nos últimos 20 anos. De certa forma, reflete-se na sociedade o aumento no intercâmbio de pessoas e ideias com o bloco europeu.

Como mencionado anteriormente, considera-se que relacionar o desenvolvimento socioeconómico de uma nação com a classificação de Inglehart (WVS, 2022) não é propriamente correto. Nações como a Arábia Saudita são ricas e provavelmente têm um perfil que valoriza as tradições e a religião. Mesmo na União Europeia, percebe-se que muito dos fundos financeiros disponibilizados aos países é condicionado pela adoção de certos “valores universais europeus”. Assim, caso um ou outro país não esteja alinhado, por exemplo, com as políticas de combate às mudanças climáticas, os fundos europeus disponíveis diminuem, o que de certo modo, promove uma nova “orientação” das nações. Assim, modelos como o



de Inglehart parecem tendenciosos, mostrando que o caminho a se seguir para o desenvolvimento é um só. Na verdade, muito do que é considerado “desenvolvido” é apoiado na grande riqueza financeira dos países, mas que não foi exatamente gerada pelos valores humanos/culturais de cada nação.

O princípio desta tese vai no sentido contrário, pois procura como os valores da comunidade Vimaranesense podem ser aproveitados para gerar o desenvolvimento socioeconómico do município, e não como os valores dos residentes de Guimarães devem ser mudados para que o município se torne mais desenvolvido.

Os resultados das pesquisas que foram apresentados (tanto do ESS quanto do WVS) demonstram que a ênfase que uma sociedade dá a certos valores humanos ou culturais traz consequências práticas, psicológicas e sociais no contexto diário, o que acaba por proporcionar uma grande influência na organização do espaço geográfico. Por exemplo, considerando a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz (1992), pode-se imaginar que se uma sociedade valoriza a novidade e a mudança (valores de Estimulação) provavelmente descuidará a preservação de costumes consagrados pelo tempo (valores de Tradição). Da mesma forma, a valorização dos costumes favorece a preservação das edificações históricas, dos espaços comuns e das tradições, que dão significado ao lugar, à região ou à nação. Tais aspetos influenciam também nas atividades económicas que terão um maior sucesso ou fracasso na sua implementação, dependendo do lugar.

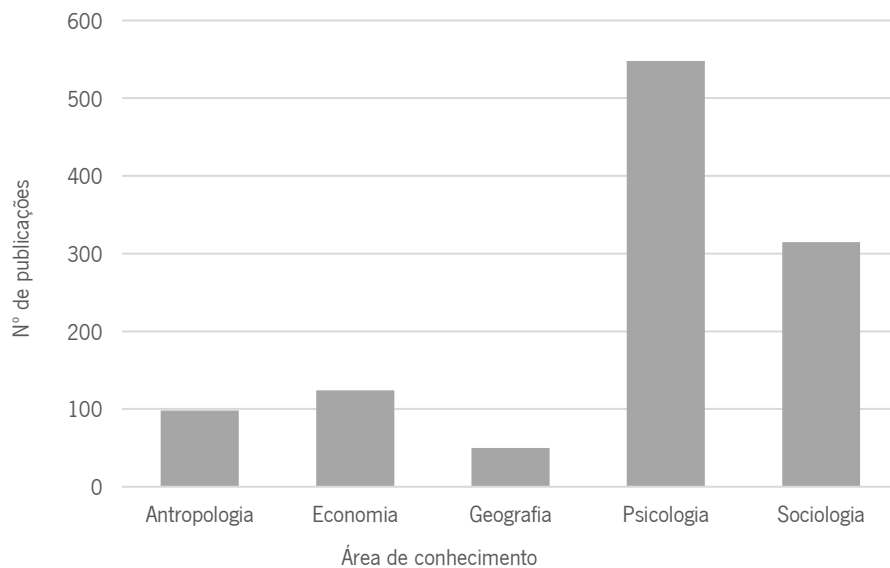
No próximo *item* será apresentado como o espaço geográfico se organiza e como a Geografia abordou os aspetos subjetivos da natureza humana. Será discutido como os valores humanos e culturais influenciaram no desenvolvimento dessa área do conhecimento ao longo da História e até às últimas décadas, dando destaque aos estudos realizados pela Geografia Humanista e pela Nova Geografia Cultural.

## **1.2. Os Valores e a Organização Espacial**

Na literatura ligada à ciência geográfica é comum o uso da palavra “valores” (*e.g.*, humanos, culturais, pessoais e do grupo) e o reconhecimento da influência dos mesmos para a construção ou reconfiguração do espaço geográfico. Apesar disso, poucos estudos se debruçam sobre a medição ou avaliação de quais são os valores e como estes estão a ser utilizados. A Figura 10 mostra o resultado das buscas realizadas para cada uma das áreas de conhecimento.

No período entre 1970 e 2021 (outubro) a Psicologia publicou 548 estudos sobre a temática, sendo seguida pela Sociologia, com 315. A Economia e a Antropologia assemelham-se nos totais de estudos, com 124 e 98, respetivamente. No âmbito da Geografia só foram registadas 50 publicações, o que revela uma menor preocupação sobre a temática.

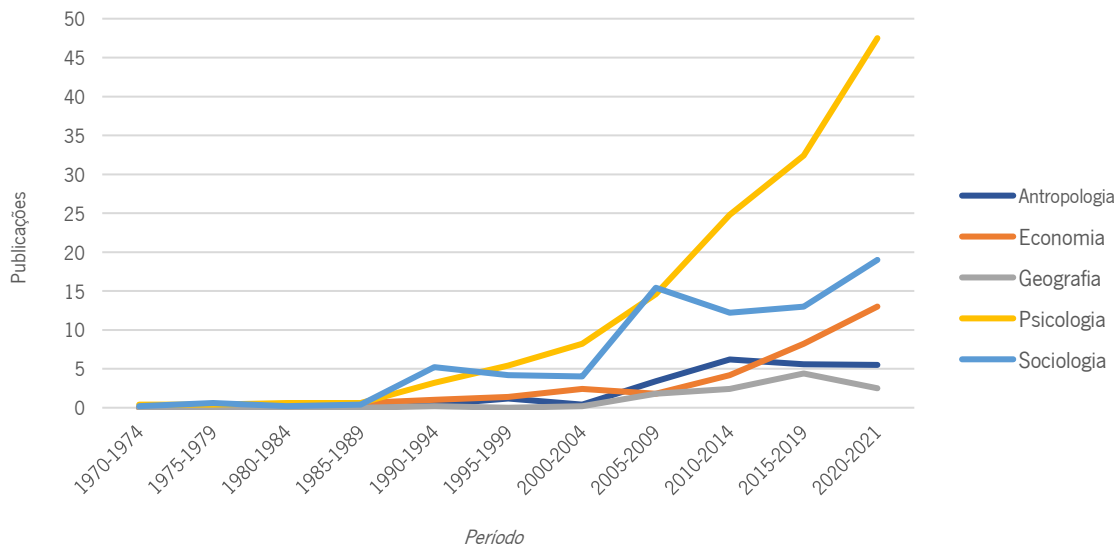
**Figura 10– Número de publicações entre 1970 e 2021 sobre valores humanos**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada na base EBSCO em 11/10/2021.

A Figura 11 detalha esta temática. Os dados representados foram trabalhados de modo a expressar mais fidedignamente o interesse das ciências selecionadas sobre o tema dos valores humanos. Assim, o número de publicações foi agrupado por períodos de meia década e divididos por 5, de modo a representar a média anual por período. O período entre 2020 e 2021 foi dividido por dois, de modo a ser comparável com os restantes.

**Figura 11 – Média de publicações por ano em cada período**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada na base EBSCO em 11/10/2021.

A análise da Figura 11 permite-nos verificar que até à década de 1990 a temática era pouco explorada nas ciências consideradas. A partir de então, ocorreu um aumento de interesse sobre a temática na Psicologia, na Sociologia e na Economia. Para a Geografia e para a Antropologia, somente após 2005 se iniciaram, de forma mais consistente, estudos sobre a temática de valores humanos. A partir de 2010, o crescimento do número de estudos passou a ser mais sustentado, sobressaindo o aumento na Psicologia e na Economia, com quase o dobro de publicações no período de 2020-2021.

No sentido de aferirmos pormenorizadamente o contributo da Geografia realizámos, entre agosto e setembro de 2020 e em outubro de 2021, uma pesquisa nas bases de dados da Scopus (2020/2021), da SciELO (2021) e da EBSCO (2021), que reúnem os resumos e citações de periódicos científicos, livros e atas de conferências. Foram utilizadas as palavras-chave, em inglês e português, conforme apresentadas no Quadro 1.

Foram identificadas 53 publicações entre 1980 e 13 de outubro de 2021. Para cada texto selecionado foram catalogadas as informações sobre:

- os autores;
- o número de citações do texto na *Scopus*;
- as instituições a que os autores pertencem;
- a área de conhecimento classificada na *Scopus*;
- se era periódico científico ou se correspondia a atas de conferências;
- o tipo de publicação;

- o ano da publicação;
- uma classificação sobre a abordagem utilizada nos estudos;
- o tipo de dados utilizados;
- os métodos e técnicas utilizadas;
- a amplitude geográfica;
- e o país onde o estudo foi aplicado (quando era o caso).

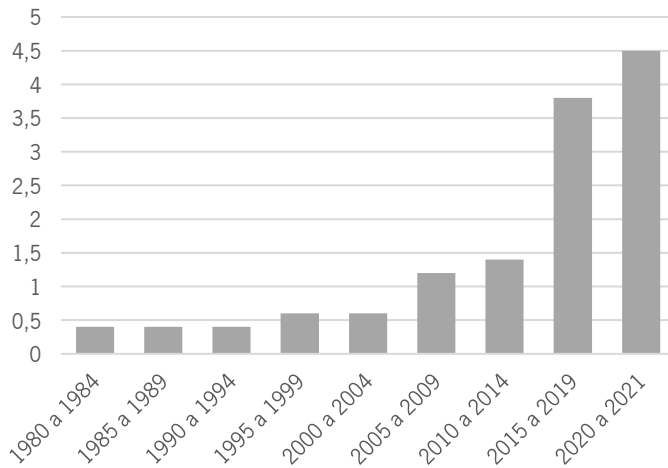
**Quadro 1 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa**

<b>Em Inglês</b>	<b>Em Português</b>
<i>Evolution of human values in geography</i>	Evolução dos valores humanos na geografia
<i>Human values in geography</i>	Valores humanos na geografia
<i>Geography approach in human values</i>	Abordagem geográfica sobre valores humanos
<i>Human basic values in Geography science</i>	Valores humanos básicos na geografia
<i>Approaches in Geography about human values</i>	Abordagem na geografia sobre valores humanos
<i>Human and cultural values in Geography</i>	Valores humanos e culturais na geografia
<i>human and cultural values by gender</i>	Valores humanos e culturais por género
<i>Human and cultural values by age</i>	Valores humanos e culturais por idade
<i>Geography Schwartz</i>	Geografia Schwartz
<i>Geography "Schwartz, S."</i>	Geografia "Schwartz, S."
<i>Geography "Human Values"</i>	Geografia "Valores Humanos"
<i>Geography Inglehart</i>	Geografia Inglehart
<i>Schwartz studies of human values in Geography science</i>	Estudos de Schwartz sobre valores humanos na ciência geográfica
<i>Schwartz theory of human values in Geography science</i>	Teoria de Schwartz sobre valores humanos na ciência geográfica
<i>Inglehart studies of human values in Geography science</i>	Estudos de Inglehart sobre valores humanos na ciência geográfica
<i>Inglehart theory of human values in Geography science</i>	Teoria de Inglehart sobre valores humanos na ciência geográfica
<i>Application of Schwartz theory to Human Geography</i>	Aplicação da teoria de Schwartz na Geografia Humana
<i>Application of Inglehart theory to Human Geography</i>	Aplicação da teoria de Inglehart na Geografia Humana

Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 30 agosto e 04 de setembro de 2020 e em outubro de 2021.

As Figuras de Figura 12 a Figura 15 apresentam uma síntese da informação recolhida, ressaltando as de maior interesse para a nossa pesquisa. Em relação à quantidade de publicações por ano, identifica-se a

**Figura 12 – Média de publicações por ano a cada período**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 30 agosto e 04 de setembro de 2020 e em outubro de 2021.

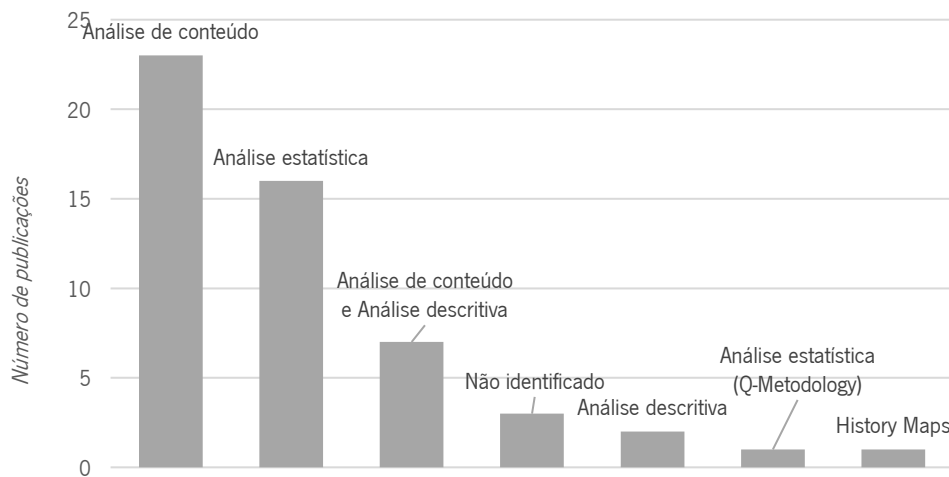
primeira metade dos anos de 1980 como o período em que se iniciou o interesse sobre o estudo dos valores (Figura 12) em áreas de conhecimento que se relacionam com o espaço geográfico.

No período de quarenta anos analisado tem sido reduzido o número anual de publicações sobre a temática selecionada, variando entre 0,4 e 4,5 publicações por ano. Uma provável explicação relaciona-se com os

interesses científicos da pesquisa geográfica, que na década de 1980 se direcionavam para questões referentes à distribuição territorial do trabalho e à globalização. Nas décadas de 1990 e de 2000 a preservação da natureza e as representações da paisagem foram alguns dos temas de abordagem no seio da Geografia. Na década de 2010, ganharam força as investigações ligadas à igualdade de géneros, de raças, dos imigrantes e de minorias, motivo provável pelos quais os períodos de 2015 a 2019 e de 2020 a 2021 tiveram um forte crescimento quando comparados com os anteriores.

Do conjunto de métodos e técnicas utilizados (Figura 13), destaca-se a Análise de Conteúdo, ou seja, quando se analisam dados resultantes de inquéritos por entrevista ou quando a publicação é baseada somente em bibliografia. A análise que utiliza algum método estatístico mais robusto figura na segunda posição. São pesquisas que usaram fontes primárias e secundárias e que através de alguma técnica estatística apresentaram os resultados. A combinação de Análise de Conteúdo e de análise descritiva (que utiliza somente as técnicas estatísticas mais básicas como totais, médias e percentagens) aparece como a terceira técnica mais utilizada nos estudos.

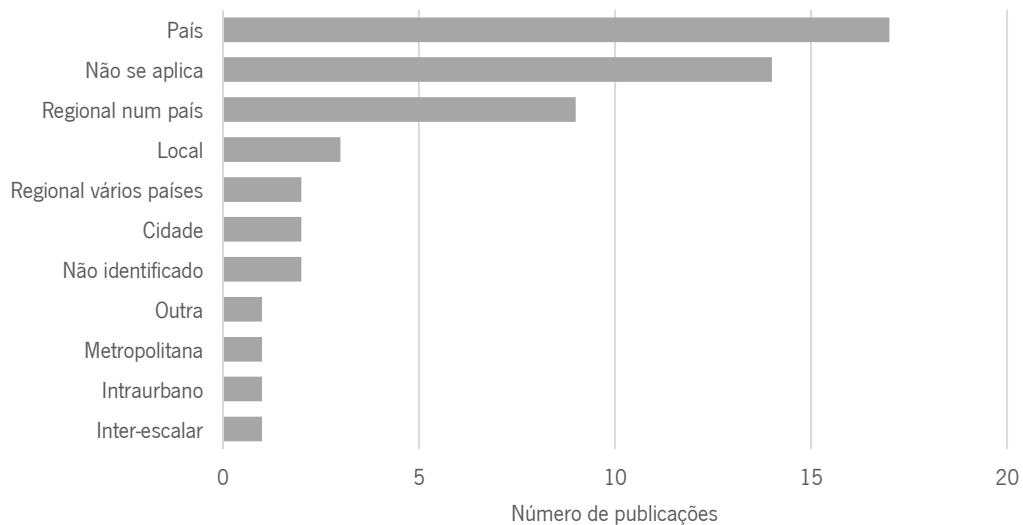
**Figura 13 – Métodos e técnicas usados nos estudos**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 30 agosto e 04 de setembro de 2020 e em outubro de 2021.

A amplitude geográfica predominante nos estudos foi a de “País” (Figura 14), com 17 publicações. Na segunda posição figurou o “Não se aplica”, o que já era esperado, devido ao elevado número de estudos que utilizaram como método a Análise de Conteúdo (n=14). Em seguida, destacou-se a amplitude “Regional num País” (n=9) e a “Local” (n=3). Tais resultados não deixam de surpreender, uma vez que a expectativa inicial era a de que houvesse mais estudos à escala local sobre a temática dos valores humanos e culturais, já que esta é uma escala de análise prevalecente nos estudos sobre a relação das pessoas com o lugar em que vivem, ou seja, nas suas perceções e na sua cultura.

**Figura 14 – Amplitude Geográfica dos estudos**

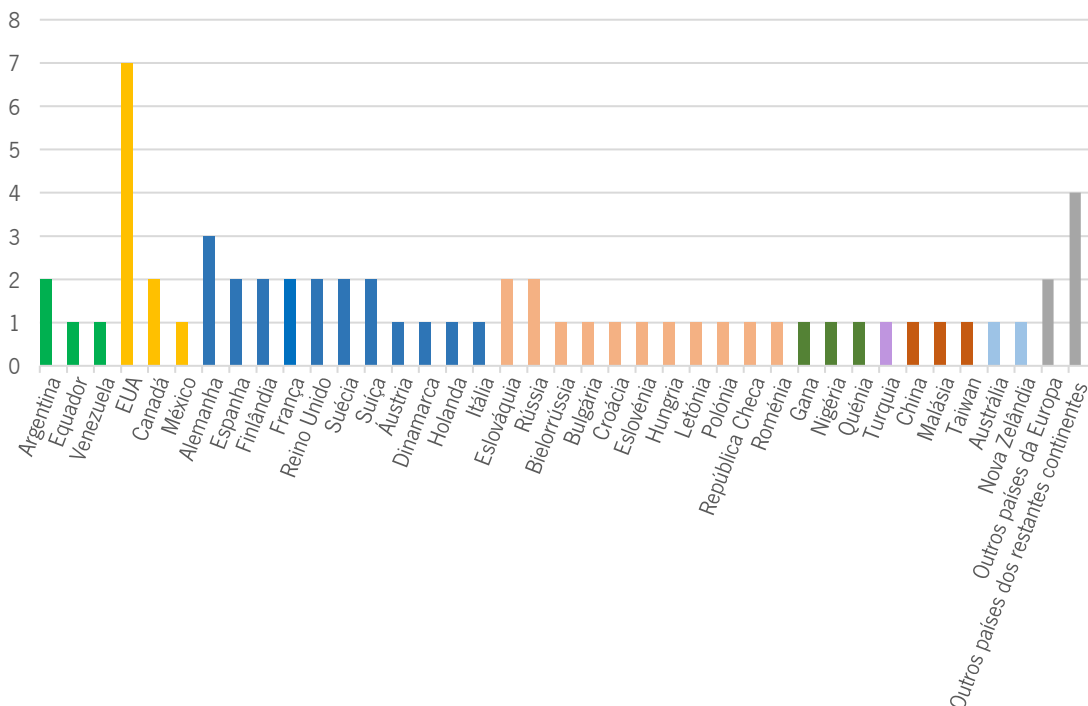


Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 30 agosto e 04 de setembro de 2020 e em outubro de 2021.

Ao analisarmos em que países os estudos foram aplicados, percebemos a grande concentração em países europeus, alcançando 32 publicações entre 1980 e 2021, em 22 países. Se separarmos o espaço europeu em Europa ocidental e Europa oriental, a primeira revelou 19 estudos *versus* 13 na segunda, com 11 países estudados em ambos os casos. Os países da América do Norte foram investigados em 10 estudos durante o período e em volume menor aparecem a América do Sul (n=4), a África (n=3), e o Extremo Oriente (n=2). Em cada uma dessas regiões mundiais, o número de países investigados foi de 3 no total.

Ao avaliarmos separadamente o quantitativo de países estudados (Figura 15), destacam-se os Estados Unidos da América (n=7), seguidos da Alemanha (n=3), e de diversos países com 2 estudos (Argentina, Canadá, Espanha, Finlândia, França, Reino Unido, Suécia, Suíça, Eslováquia e Rússia). Cabe ainda ressaltar os estudos que foram aplicados em vários países da Europa ou do resto do mundo, que se focam na comparação de culturas. São estudos que usam dados do ESS (*European Social Survey*) ou do WVS (*World Values Survey*) e que procuram identificar padrões de comportamento da população segundo a cultura a que pertencem.

**Figura 15 – Países investigados pelos estudos**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 30 agosto e 04 de setembro de 2020 e em outubro de 2021.

Considerando o país onde se localiza a instituição do primeiro autor de cada publicação, constata-se uma elevada concentração de estudos ocorreu nos Estados Unidos da América (n=16), e no Reino Unido (n=7), seguindo-se a Austrália (n=3). Contudo, ao analisarmos por regiões mundiais, a Europa Ocidental assume a primeira posição (n=18), seguida da América do Norte (n=17) e a Europa Oriental (n=16 - Quadro 2).

As técnicas e abordagens utilizadas diferenciam-se um pouco nesses três grandes blocos territoriais. Enquanto na América do Norte a maior parte dos estudos utilizaram a Análise de Conteúdo, ou seja, na análise dos resultados dos inquéritos por entrevista ou quando a publicação era baseada somente numa revisão bibliográfica, na Europa Ocidental é mais equilibrada a adoção da Análise de Conteúdo ou de Análise Estatística/Descritiva, ocorrendo o mesmo na Europa Oriental. Em termos práticos é comum, nas instituições europeias, a utilização de dados quantitativos de fontes primárias e secundárias e a aplicação de técnicas estatísticas básicas (como percentagens e médias) ou mais elaboradas (aplicação de vários tipos de testes).

**Quadro 2 – Métodos e técnicas utilizadas por região**

<b>Região</b>	<b>Não identificado</b>	<b>Análise de conteúdo</b>	<b>Análise de conteúdo; Análise descritiva</b>	<b>Análise descritiva</b>	<b>Análise estatística</b>	<b>History Maps</b>	<b>Total</b>
Europa Ocidental	1	6	4		7		<b>18</b>
América do Norte	1	9	2		4		<b>17</b>
Europa Oriental		2		2	2		<b>6</b>
Oceânia		3			2		<b>5</b>
Extremo Oriente		1			2	1	<b>4</b>
América do Sul		1					<b>1</b>
Oriente Médio		1					<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>52</b>

Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 30 agosto e 04 de setembro de 2020 e em outubro de 2021.

A avaliação dos estudos publicados reforça o nosso interesse em pesquisar a relação entre os valores humanos e a (re)modelagem do espaço geográfico, uma vez que é uma temática pouco discutida. Porém, antes de pensarmos em aplicar estes conceitos na Geografia, considera-se importante rever alguns aspetos relevantes para o entendimento da organização do espaço geográfico. É o que se pretende discutir no *item* que se segue.



### 1.2.1. A organização do espaço geográfico

Desde a Antiguidade a Humanidade vem respondendo a duas questões basilares que sempre se mostraram estratégicas para a economia, a política e o controlo militar do território: “onde se localiza?” e “o que existe em determinado lugar?”. Ferreira & Simões (1986) explicam que a primeira levou a uma evolução do desenvolvimento matemático e da precisão do posicionamento dos elementos mapeados. Já a segunda alimentou-se da descrição dos geógrafos viajantes para criar mapas cada vez mais detalhados do mundo conhecido (Ferreira & Simões, 1986; Rocha, 2007).

O período entre os séculos XV e XVIII registou grandes avanços técnicos e científicos na Europa, o que proporcionou uma melhoria significativa na precisão da localização geográfica e na confeção dos mapas. No início do século XIX praticamente toda a superfície terrestre já estava cartografada e a questão do “onde se localiza?” começou a despertar menos interesse nos geógrafos.

Contudo a pergunta relacionada com “o que existe em determinado lugar?” sempre permaneceu muito

viva em todos os períodos da história da Humanidade devido à multiplicidade de respostas possíveis. Cabe assim destacar que as respostas encontradas estiveram sempre ligadas a quem fez as perguntas e aos seus contextos histórico-espaciais. Pode-se citar como exemplo, ao se avaliar desde a Geografia Clássica até à Moderna (nas suas diversas fases), os mapas Romanos, que traziam muitas informações práticas para o controlo do território, os mapas medievais que procuravam responder a questões religiosas (ver Figura 16 na qual até o “paraíso” bíblico é representado), os textos e mapas da Geografia Marxista, que passaram a revelar a segregação espacial e a divisão territorial do trabalho e a Geografia

Humanista, que se preocupou em representar a interação das pessoas com o lugar onde vivem.

O caráter idiográfico da ciência geográfica alimentou-se durante muitos séculos das descrições dos viajantes, sendo natural que a Geografia Moderna tenha nascido com essa característica. A obra de

**Figura 16 - Mapa da Idade Média  
(*Orbis Terrarum*)**



Fonte: Ferreira & Simões (1986: 46).

Alexander Von Humbolt, *Cosmos*, lançada em meados do século XIX, figura como um compêndio descritivo dos aspetos físicos e humanos que estão presentes na superfície terrestre, tendo por característica a preocupação com a organização dos elementos e temas segundo uma lógica científica rígida, baseada na observação criteriosa e acurada dos fenómenos. Gomes (2017) menciona que Humbolt reconheceu os esforços dos pensadores da Antiguidade, como Homero e Pitágoras, em estabelecer relações e traçar conexões entre os fenómenos, porém, critica-os por não o fazerem com base em observações, mas sim em ideais.

O nascimento da Geografia Moderna com base científica destacou os questionamentos sobre a organização do espaço geográfico, seus fundamentos, aspetos e estruturas subjacentes. Já no final do século XIX se percebia a complexidade do tema, ainda mais quando se levava em consideração não somente os aspetos da natureza, mas também a ação humana.

Pensar a organização do espaço geográfico nos remete naturalmente para a noção de escala, pois tantos os fenómenos físicos quanto os humanos podem refletir-se em abrangências espaciais locais, regionais, nacionais, continentais e globais. Compartimentar as escalas nessas estruturas espaciais é, segundo Jonas (2011), adotar uma perspetiva de escala em hierarquias, na qual a escala global se divide em escalas continentais, da mesma forma que essa se divide em escalas nacionais e assim por diante, ou seja, cada unidade é fixa a um nível escalar. Apoiando-se em Bruno Latour (1987) e Latham (2002), Jonas (2011) explicou também que esta não é uma visão unânime entre os geógrafos e que há autores que tratam a escala não como uma unidade claramente identificada no território, mas como uma relação entre entidades humanas e físicas distribuídas na superfície da Terra. Este tipo de relações forma várias redes que se sobrepõem e conectam desde pequenos locais e pessoas entre si até a conjuntos complexos de organização espacial, adotando, assim, uma noção de escala como rede. O foco nessa abordagem envolve a identificação dos atores e como as relações de autoridade se desenvolvem através das redes.

Contudo, o espaço geográfico possui uma complexidade na sua organização que permite que as duas abordagens, escala como hierarquia e escala como rede, sejam utilizadas de modo complementar. Isso ocorre pelo facto de que alguns fenómenos se manifestam em estruturas espaciais em forma de área (*e.g.*, culturas de plantas, complexos industriais, solos e idiomas). Outros fenómenos distribuem-se em forma de rede (*e.g.*, fluxo de cariz empresarial, publicidade, disseminação de conhecimento), sendo materializados em “pontos” no território que são formados por fluxos de ordem e comando da gestão empresarial e governamental.

Nesse sentido, Santos (2012) interpretou as duas estruturas como arranjos espaciais, numa leitura a partir de um espaço geográfico formado por pontos e as suas relações. Quando os pontos de um fenómeno qualquer se agregam com continuidade espacial eles formam as horizontalidades. Por outro lado, quando os pontos estão distantes entre si, mas ainda assim interconectados, formam as verticalidades que asseguram o funcionamento global da economia e da sociedade através de fluxos reguladores. As horizontalidades e as verticalidades funcionam e atuam ao mesmo tempo no espaço geográfico. De modo semelhante, Castells (2011), nas suas reflexões sobre a sociedade em rede, tratou o assunto como espaço dos lugares e espaço das redes. O autor explicou que é nos *espaços dos lugares* que são definidos os significados culturais e sociais, enquanto nos *espaços dos fluxos*, a riqueza, o poder e a funcionalidade são os elementos definidos.

Jones III *et al.* (2011) mencionaram ainda o papel que o tempo tem na noção do espaço estruturado em níveis escalares e os fluxos que o perpassam. Citando Brenner (2001), os autores comentam que cada escala geográfica é composta por uma componente posicional em evolução temporal segundo uma ampla gama de relações, de processos e de interdependências socio-espaciais verticalmente esticadas e horizontalmente dispersas. Na perspectiva de Sheppard (Merriman *et al.*, 2012), a incorporação da dimensão tempo de modo adequado consiste num dos maiores desafios teóricos da Geografia. O autor chama a atenção para as lições aprendidas com Albert Einstein e muitos outros cientistas para o facto de que não se trata somente de espaço ou espacialidade, mas sim de espaço-temporalidade.

As estruturas espaciotemporais são tratadas por Corrêa (2011) como continuidades e discontinuidades espaciais que possuem temporalidades próprias. Manifestam-se em formas e interações espaciais que não são as mesmas em todos os lugares, podendo apresentar longas ou curtas durações “envolvendo permanências, formas residuais e formas emergentes ou movimentos de diacronia, ruptura e sincrônicas” (Corrêa, 2011: 8).

A organização do espaço geográfico remete-nos para a leitura dos processos naturais, humanos e das diversas formas geradas nas suas interações. Shepard (Merriman *et al.*, 2012) lembra-nos que as espacialidades existentes na superfície da Terra não são somente fruto das ações humanas e que vários processos com que os geógrafos se deparam são estudados por outras ciências como a Biologia, a Ecologia e as Ciências da Terra. Assim, na Geografia, estudam-se as estruturas espaciais existentes, as relações entre elas e o porquê da sua existência.

Mas como os valores das pessoas e das sociedades atuam na remodelagem da paisagem? Como acabam por influenciar os efeitos físicos e biológicos do nosso planeta, aumentando-os ou diminuindo-os? Alguns desses aspetos serão avaliados a seguir.

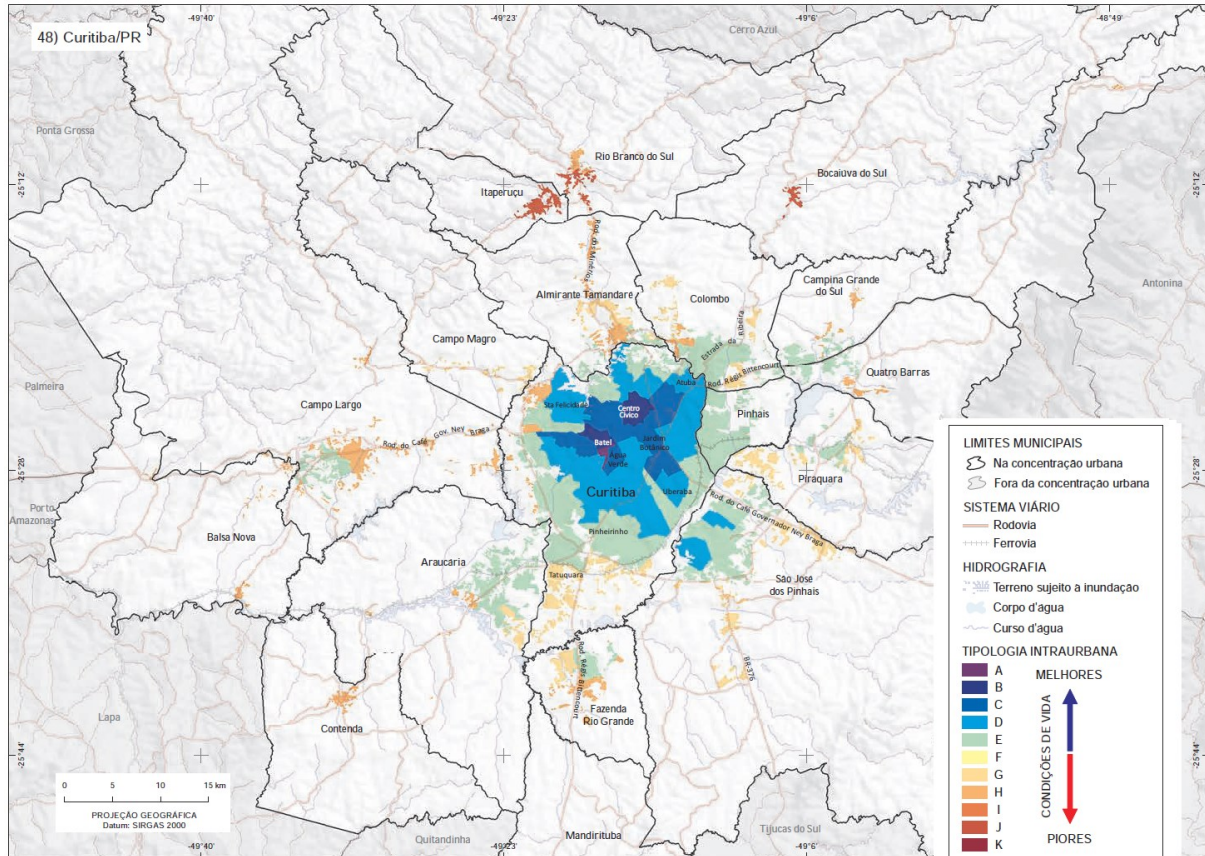
### **1.2.2. Valores na Geografia Física**

Os avanços tecnológicos que o ser humano alcançou nos últimos 100 anos coloca-nos a seguinte questão: o meio físico ainda é um condicionador da ocupação humana? Apesar da superação de várias barreiras relacionadas com a produção de alimentos, com a extração de recursos naturais e a construção de habitações, o meio físico ainda impõe obstáculos à ocupação humana. Sendo assim, não se pode desconsiderar aspetos como o relevo, o clima e as características do solo. Um exemplo prático é a Região Natural de Bragança (no Norte transmontano de Portugal) onde as condições físicas propiciam a pastagem de vale, nos lameiros húmidos, e o cultivo do cereal de Inverno, nos solos pouco espessos (Monteiro & Figueiredo, 2019).

O clima é outro fator importante, uma vez que acaba por influenciar quais as atividades económicas que serão possíveis e por influenciar o modo como as pessoas se relacionam. Podemos avançar como exemplos, em climas tropicais ser comum a socialização entre as pessoas em ambientes abertos, do mesmo modo que em ambientes muito frios ser frequente a utilização de agasalhos quentes e a utilização de lugares fechados para a socialização.

O relevo é outro componente que interfere diretamente na organização do ser humano no espaço geográfico. No estudo do IBGE (2017) intitulado “Tipologia Intraurbana: Espaços de caracterização socioeconômica na Concentrações Urbanas do Brasil”, tal facto pode ser constatado ao comparar-se a forma da mancha urbanizada e as condições de vida da população considerando as 65 maiores aglomerações urbanas do Brasil. Áreas onde o relevo é pouco acidentado, como na metrópole de Curitiba, a mancha urbanizada tende a crescer a partir de uma área central que concentra as melhores condições de vida, incluindo as áreas mais ricas, e à medida que nos afastamos dessa área central, as condições de vida da população tendem a piorar. São áreas onde o tecido urbano é contíguo devido à cidade não encontrar barreiras para a sua expansão (Figura 17).

**Figura 17 - Tipologia intraurbana da Concentração Urbana de "Curitiba/PR", no Brasil**

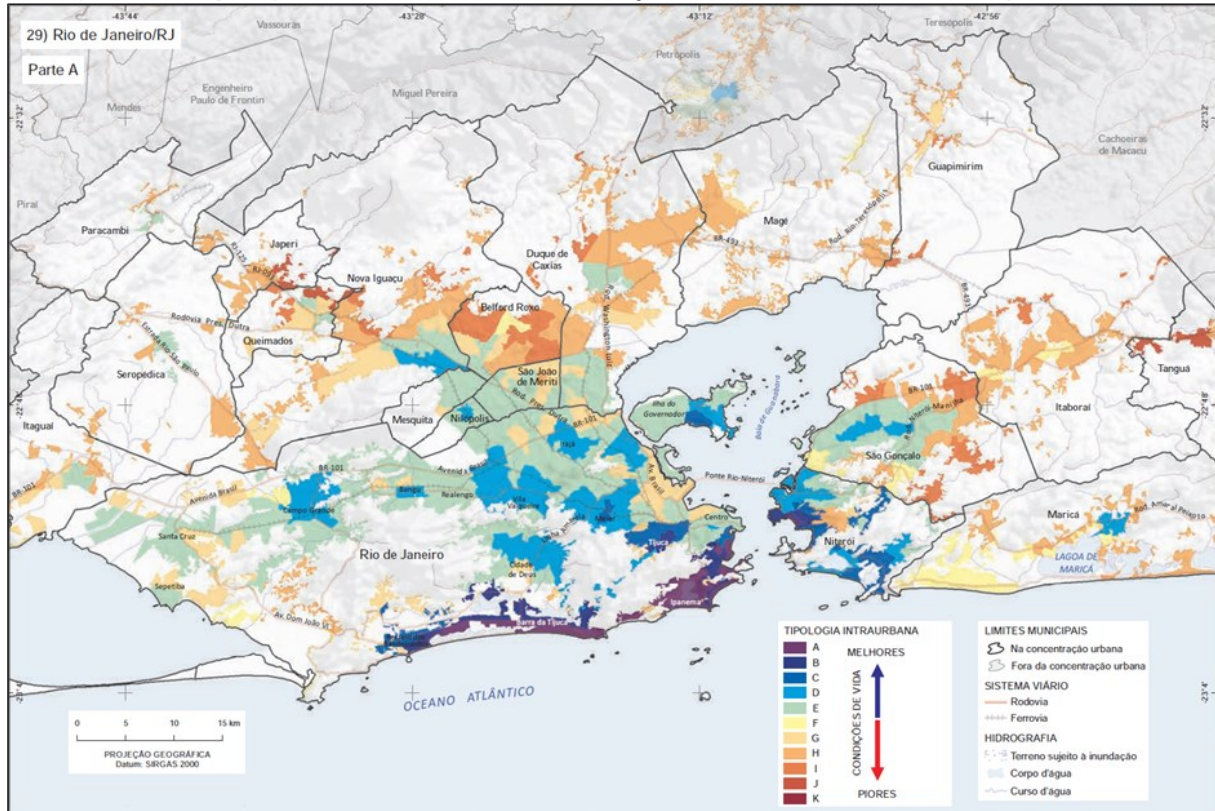


Fonte: IBGE (2017: 88), com pequena adaptação na posição da legenda e da escala.

Nota: As condições de vida classificadas como "A" indicam as áreas mais ricas, onde os residentes possuem um mais elevado nível de instrução e onde os domicílios são servidos pelos serviços de recolha de resíduos, de abastecimento de água e de rede de esgotamento sanitário. No extremo oposto, a classificação do tipo "K" reflete áreas com carência de serviços públicos, com baixo nível de instrução da população que aí habitam e com rendimentos médios muito baixos.

Outro exemplo, ainda considerando o estudo do IBGE (2017), é o da metrópole do Rio de Janeiro (Brasil - Figura 18). Esta metrópole é condicionada pelo relevo, na maior parte do seu território (do mesmo modo que a cidade de Petrópolis), mas também é alinhada com o litoral o que interfere na valorização de determinadas áreas. Dessa maneira, a preferência por morar em frente (ou perto) da praia levou a população mais rica a se posicionar à beira-mar. À medida que se afasta da mesma, o poder socioeconómico da população diminui e, por fim, em áreas mais distantes, as condições de vida da população decaem. Por ser uma metrópole superpovoada e de grandes dimensões, coexistem ainda outros processos, como a ocorrência de baixas condições de vida da população em áreas de encostas com declives acentuados, impróprias a construção de habitações, que são ocupadas pela população de baixos rendimentos.

**Figura 18 - Tipologia intraurbana da Concentração Urbana do "Rio de Janeiro/RJ" – Brasil**



Fonte: IBGE (2017: 80), com pequena adaptação na posição da legenda e escala.

Nota: As condições de vida classificadas como "A" indicam as áreas mais ricas, onde os residentes possuem um mais elevado nível de instrução e onde os domicílios são servidos pelos serviços de recolha de resíduos, de abastecimento de água e de rede de esgotamento sanitário. No extremo oposto, a classificação do tipo "K" reflete áreas com carência de serviços públicos, com baixo nível de instrução da população que aí habitam e com rendimentos médios muito baixos.

A principal questão que se deseja chamar a atenção aqui é o facto de que os componentes do meio físico influenciam a organização humana no espaço geográfico. Em termos práticos, as características do meio físico conduzem as pessoas a agruparem-se de modo diferenciado. Assim, somos de opinião que pensar e incluir os valores humanos e culturais na Geografia Física é um desafio, uma vez que os valores são intrínsecos aos seres humanos, o que na prática leva a um grande esforço metodológico. Contudo, algumas abordagens de pesquisa na Geografia Física consideram conjuntamente a ação humana e os processos hidrológicos, climáticos e erosivos.

Antes mesmo de destacar algumas áreas de conhecimento e autores que têm em consideração a influência das sociedades e do indivíduo conjuntamente com os aspetos físicos do planeta, vamos destacar a perspetiva de Inkpen (2005) no que diz respeito à influência que as redes técnicas e sociais têm na escolha de temas que são estudados e debatidos. O autor comenta que os geógrafos físicos (e todos os cientistas) são membros da Humanidade e, como tal, estão limitados nos seus comportamentos e pensamentos, o que não significa que todos os pesquisadores de uma mesma sociedade terão uma

intervenção idêntica para as mesmas questões. Cada investigador está em constante debate com as influências que recebe, conforme as redes em que está inserido, pois são de várias escalas, desde redes de discussão a nível global até às locais, do ambiente de trabalho e do cotidiano.

Existe um consenso de que a realidade estudada pelos geógrafos físicos é socialmente construída. Scheider (2001, citado por Inkpen, 2005) concorda que a realidade é uma construção social e que o contexto social em que os pesquisadores estão inseridos influencia nos temas a serem investigados. Contudo, o autor considera que os processos estudados na Geografia Física permanecem os mesmos, independentemente dos interesses dos investigadores. Tal discussão levou Inkpen (2005) a concluir que tanto a construção social quanto os processos naturais coexistem, sendo necessário que sejam considerados conjuntamente nos estudos realizados.

Lave *et al.* (2014) contribuíram para este debate ao adotarem a linha de estudo intitulada “Geografia Física Crítica”. Argumentam que é impraticável nos dias de hoje separar a análise dos sistemas naturais dos sistemas sociais. Advogam que as paisagens são fruto igualmente de processos hidrológicos, ecológicos e climáticos, assim como fruto de relações desiguais de poder, histórias de colonialismo e disparidades raciais e de género. Assim, reconhecer quem administra os recursos naturais e quem são as partes interessadas é fundamental para a condução das pesquisas, mesmo porque estas costumam beneficiar e aprofundar os temas relevantes para empresas, em detrimento de temas e benefícios para comunidades locais. Um exemplo, mencionado por Lave *et al.* (2014) baseando-se em Duvall (2011a, 2011b), refere-se aos objetivos coloniais e neocoloniais para controlar os recursos naturais e as populações em África, já que as grandes potências da época representavam o continente segundo as suas visões e interesses.

Outras linhas de estudo na Geografia Física têm como centro das suas preocupações a relação Ser Humano-Meio. Nesse contexto, Thomas *et al.* (2016) mencionam duas abordagens que merecem ser destacadas. A primeira linha de estudo é a da Gestão Ambiental, que considera as diferenças nas sociedades e nos seus desenvolvimentos económicos e tecnológicos (Thomas *et al.*, 2016). Assim, considerando a escala de país, cada nação tem um objetivo e um olhar sobre a natureza segundo a sua história. Por exemplo, no passado, os Estados Unidos da América e os países da Europa, tratavam a natureza para obter recursos e matérias-primas. Nos dias de hoje, a preocupação é maior com a sustentabilidade dos ecossistemas e com o valor estético do ambiente. Outras nações antigas, como a Egípcia, teriam preocupações de utilização e uso do seu território na produção de alimentos, sendo menos valorizado o cuidado com a fauna, a flora e a preservação estética do meio ambiente.

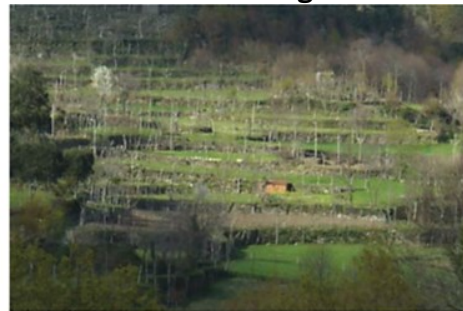
A segunda linha de estudo é a Geomorfologia Cultural, ou seja, o estudo científico do envolvimento humano com as paisagens geomorfológicas, de modo a apoiar a gestão ambiental e a conservação da paisagem, englobando o entendimento das reações culturais e percepções humanas da paisagem. A geomorfologia é vista como parte do património cultural, sendo criada e modificada pela ação humana (Antropogeomorfologia).

O conceito de paisagem é fundamental nos estudos geográficos (Domingues, 2011). Destaca-se, nesse sentido, o enfoque da “Ecologia da Paisagem”, em que o ponto de partida são os sistemas biofísicos e as suas evoluções, seguindo-se a análise da paisagem como artefacto da construção social. Em Portugal, o estudo de Pereira & Pedrosa (2007), com o título “Paisagem cultural das montanhas do noroeste de Portugal: um ciclo de construção, desestruturação e reconversão”, é um bom exemplo deste tipo de abordagem (Figura 19): “Os socalcos construídos sob rochas xistentas possuem quase invariavelmente uma dimensão menor e uma distância altitudinal entre os patamares mais reduzida do que aquela que se verifica nos socalcos construídos sobre rochas granitoides (...). De igual modo, o declive das vertentes condiciona quer a morfologia horizontal quer a altura vertical dos socalcos” (Pereira & Pedrosa, 2007: 52). Segundo estes últimos autores, os sectores de maior altitude remontam ao período pré-romano, enquanto os lameiros à Alta Idade Média.

**Figura 19 – Paisagens culturais no noroeste de Portugal**



Socalcos no rio Vez: o milho e o vinho verde constituem as espécies de cultivo que assumem maior expressão (2006).



Socalcos no Alvão onde se observa tradicional vinha enforcado (2007).



A cultura da vinha deixa de ter expressão a partir de uma determinada altitude por razões de ordem climática (Rio Vez – Arcos de Valdevez, 2006).



Socalcos no Alvão onde a altitude já não permite a cultura da vinha (2005).

Fonte: Pereira & Pedrosa (2007: 54).



Outro estudo da Geografia Física que se revela central é o de Urban (2005), sobre a influência da percepção e valores dos fazendeiros de Illinois (Estados Unidos da América) na modificação da paisagem, particularmente no que concerne à canalização de córregos. O sistema de crenças e os valores das pessoas podem ser cruciais para vincular o mundo da vida intencional ao comportamento que os indivíduos têm em relação ao ambiente (Urban, 2005).

O estudo conduzido por Urban (2005) adotou uma abordagem qualitativa fenomenológica para elucidar as crenças, os valores e as orientações éticas dos fazendeiros, através da aplicação de inquéritos por entrevistas detalhadas a 55 atores chave na região. Os resultados mostraram que os fazendeiros consideravam as suas ações importantes para a preservação do ambiente (mesmo que retificassem os riachos), uma vez que mantinham os solos sempre aptos para o plantio.

O estudo revelou também que, para ser considerado um bom fazendeiro, progressista e amigo da natureza era necessário manter as margens dos canais retificados sempre com erva e com faixas de proteção entre os campos e os riachos, mantendo-os livre de erosão. Deste modo, a estética ordenada da fazenda e a disposição dos elementos na paisagem revelam se o fazendeiro é dedicado e se aproveita todo o potencial da terra, aumentando ou diminuindo a sua admiração por parte da comunidade.

Urban (2005) teve como perspectiva trabalhar as ações de correção da degradação ambiental junto dos fazendeiros e outros atores, aproveitando-se dos seus valores centrais. O foco do autor foi a proposta de ações e políticas que preservassem e recuperassem o meio-ambiente de um modo construtivo junto da comunidade e dos seus valores, minimizando os conflitos com as autoridades.

Estes estudos reforçam a interação entre o ser humano e o meio físico e biológico, de modo que se percebe que a organização do espaço geográfico conta com uma grande influência humana, estando esta última, neste início do século XXI, presente em todo o planeta.

O interesse pelas variações locais de acordo com a cultura iniciou-se com as grandes navegações, século XV, quando os europeus descobriram vastas áreas na América Latina, em África, na Ásia e na Oceânia (Boyle, 2014). Os relatos dos viajantes sobre os nativos estimularam a imaginação e interesse dos europeus que culminaram, no fim do século XIX, com a sistematização dos estudos que criaram o ramo da ciência geográfica conhecido como Geografia Humana, sendo considerado por Boyle (2014) um produto típico da cultura ocidental. Este tema será tratado no capítulo a seguir.

### 1.2.3. Os valores na Geografia Humana

Quando nos reportamos à Geografia Humana o foco incide nas estruturas espaciais formadas pela ação humana. Boyle (2014) comenta que a missão da Geografia Humana é a de descrever e explicar as variações de lugar para lugar e o modo como os seres humanos habitam a superfície da terra. Jonas (2011) acrescenta que a Geografia Humana estuda as diversas formas como os indivíduos e as sociedades utilizam e transformam a paisagem e a natureza. Assim, pode tratar dos aspetos económicos, como localização da atividade industrial ou de serviços. Pode abordar a distribuição dos serviços de saúde ou vetores espaciais de contaminação de uma população, e também analisar a forma de melhorar os níveis de instrução das pessoas e as condições habitacionais.

Os temas de interesse dos geógrafos humanos variam segundo o lugar, a época, as condições políticas e económicas, a língua e o contexto social e académico em que estão inseridos (Gibson, 2020). Conforme a evolução das ideias, também se alteraram a interpretação do papel das pessoas, das instituições e dos lugares. Contudo, apesar da geografia humana atual ser diversificada em relação aos assuntos que estuda, ainda compartilha com o projeto original da disciplina geográfica pela busca da “descrição” do espaço terrestre, considerando este não somente como um palco, mas, adicionalmente, um influenciador na distribuição das pessoas, sociedades, construções e fenómenos.

Boschma & Frenken (2015) ao discutirem o papel da proximidade geográfica no relacionamento das empresas e, por conseguinte, na formação de regiões especializadas na produção de determinados bens e serviços expõem como, em alguns casos (como na indústria do *video game*), estar próximo é significativo, devido a vários fatores, estando entre eles o *who-knows-who*. Porém, em outras indústrias (como a da biotecnologia) tal facto não ocorre, possivelmente devido ao aumento do sigilo de informações que passou a existir nos últimos anos.

Os estudos ligados à Geografia Económica Evolutiva têm-se direcionado para o entendimento de como regiões produtivas especializadas podem manter-se, por mais tempo, numa trajetória de crescimento. Na análise do papel dos países, Hidalgo *et al.* (2007 *apud* Boschma & Frenken, 2015) mostram como o desenvolvimento de novos produtos está ligado aos produtos já produzidos. Assim, o envolvimento das pessoas nos seus negócios, lugares e com outros indivíduos, direciona a importância que dão a certas situações. Isso as leva a encontrar soluções para problemas ligados aos seus produtos e serviços, do mesmo modo que propicia as inovações, devido aos contextos e lugares em que se encontram.

A questão que se apresenta comum na Geografia Humana é o papel que o ser humano (como indivíduo, membro de uma em sociedade ou de uma instituição) tem na organização do espaço geográfico. Considerar a componente humana como central em pesquisas e estudos leva-nos a considerar inúmeras variáveis e metodologias que não são necessárias às ciências naturais. É longa e movimentada a história do enfoque humano na Geografia, o que levou à criação de várias abordagens para a sua descrição e explicação, sendo algumas ainda válidas atualmente.

Gregory *et al.* (2009) comentam que as diversas abordagens e metodologias desenvolvidas pela Geografia Humana não fizeram parte de um projeto único, numa evolução linear. Considerando apenas o período pós Segunda Guerra Mundial, muito se avançou na disciplina, tendo como característica adicional, a partir da década de 1970, o alinhamento filosófico com a Sociologia, a Antropologia e as restantes ciências sociais.

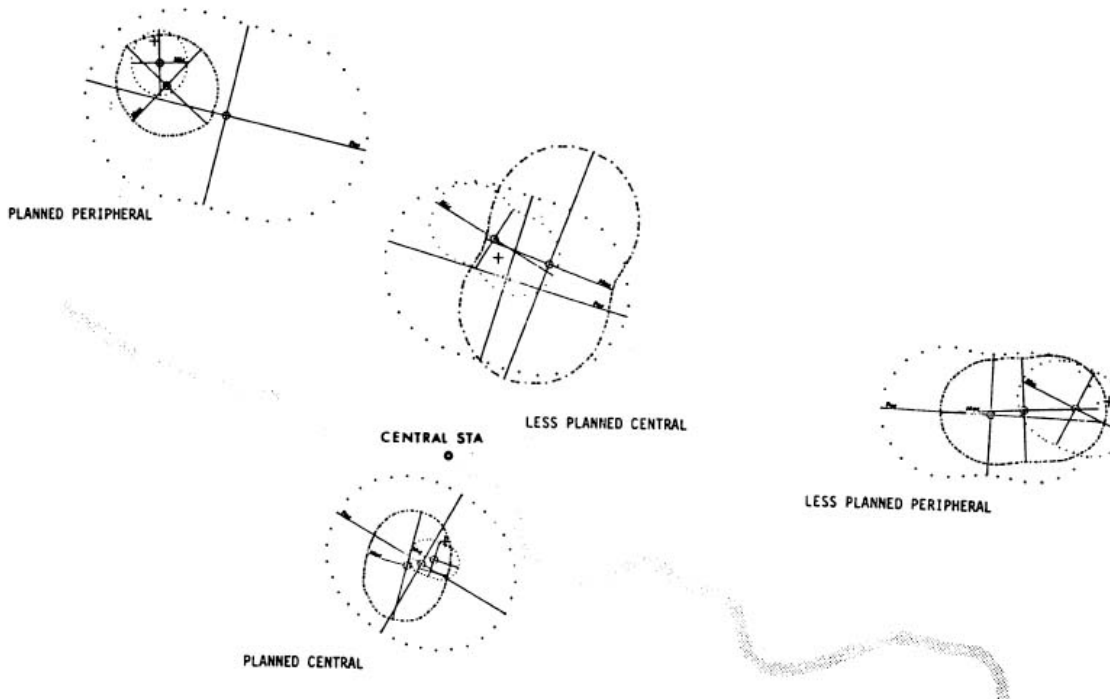
Os contributos metodológicos dos geógrafos humanos a partir do *Spatial Turn*, nas décadas de 1950 e de 1960, utilizando a matemática e a estatística, proporcionaram avanços em conceitos como *autocorrelação espacial*, a aplicação de modelos lineares a dados posicionados no espaço geográfico e o desenvolvimento dos SIG (Sistemas de Informação Geográfica). Tais métodos tornaram-se muito populares e usados, por exemplo, na Geografia Económica e na Geografia Eleitoral. Todavia, não foram bem recebidos por estudiosos de Geopolítica e de Geografia Cultural, que desenvolveram novos métodos no âmbito da Geografia Marxista e da Geografia Humanista, que nasceram no final da década de 1960 e na década de 1970 (Gregory *et al.*, 2009).

Parece existir na Geografia uma “fenda” que separa os métodos espaço-analíticos, baseados em técnicas quantitativas, e os métodos socioculturais, que utilizam a teoria social e os métodos qualitativos (Kwan, 2004, *apud* Gregory *et al.*, 2009). Tal divisão torna-se improdutivo no âmbito dos estudos geográficos, uma vez que não há uma relação direta entre epistemologia e método (Kwan, 2004, *apud* Gregory *et al.*, 2009).

Nesse sentido, é interessante notar que os primeiros estudos feitos na Geografia Humanista, pela Universidade de Clark, seguiam muitos dos métodos criados pela Nova Geografia (Seamon, 2014). Deste modo, o que mudou, na sua essência, foram as questões erigidas e os *itens* a serem inquiridos, uma vez que procuravam recolher dados sobre as atitudes, as preferências e as visões do mundo por parte das pessoas (Seamon, 2014). Um exemplo pode ser visto no livro “The human experience of space and place” (Buttimer & Seamon, 1980, 2015), no qual são aplicadas estas novas ideias na análise de quatro áreas residenciais da cidade de Glasgow (Escócia, Reino Unido), onde cada qual foi construída num período,

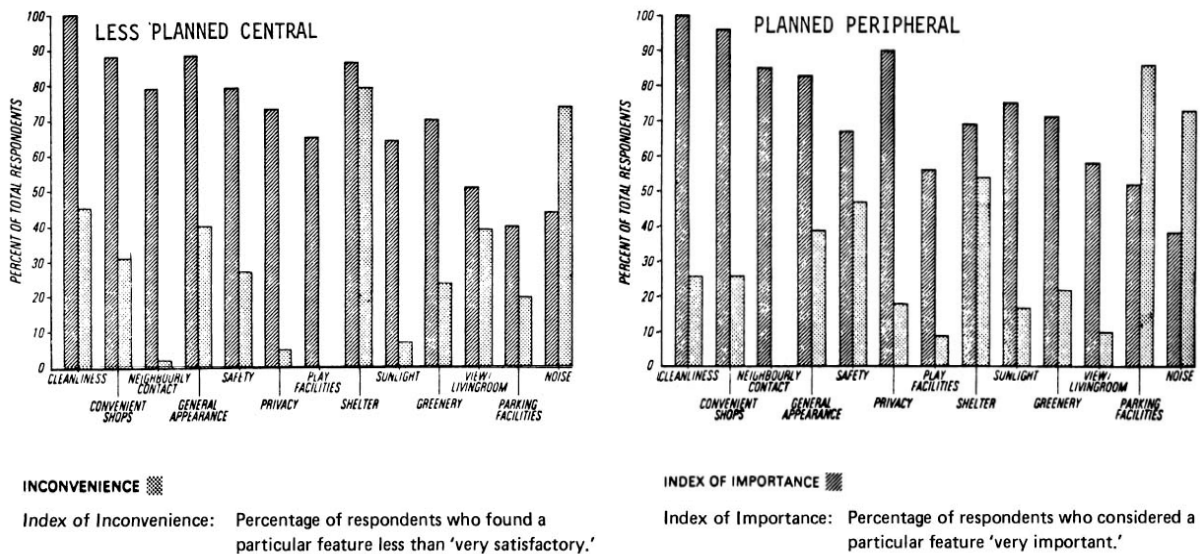
sendo umas mais planeadas do que outras. Ao examiná-las, utilizaram a técnica *standard deviational ellipse* para comparar a distribuição dos serviços no entorno das residências (Figura 20) e gráficos para representar as estatísticas da informação recolhida junto dos residentes (Figura 21).

**Figura 20 – Distribuição das atividades segundo a técnica *standard deviational ellipse***



Fonte: Buttimer & Seamon (2015: 32).

**Figura 21 – Avaliação das características locais segundo a importância para os residentes**

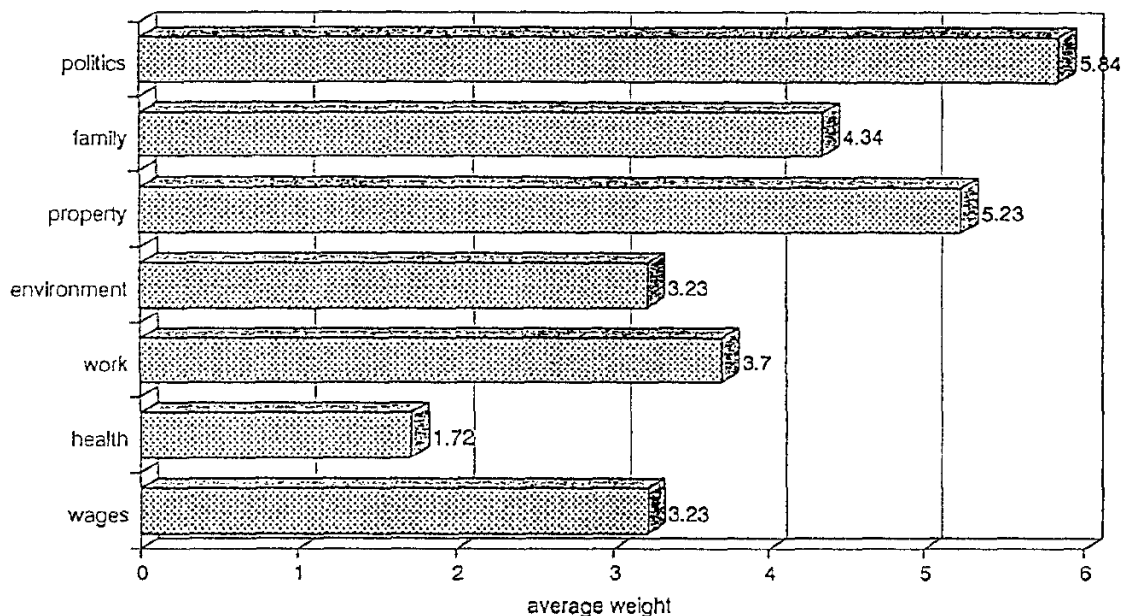


Fonte: Buttimer & Seamon (2015: 34), com pequena adaptação no posicionamento dos gráficos.

Outro estudo interessante que pode ser citado é o de Ira & Kollár (1994), onde foi aplicado um inquérito por questionário, a 578 residentes, na Região Superior de Nitra (Eslováquia). O objetivo era documentar a percepção em relação ao meio ambiente e o comportamento espacial da população rural economicamente ativa. Os autores argumentaram que a percepção humana é influenciada pelos valores das pessoas, o que se torna central para o tratamento das questões ambientais. Basicamente, o questionário que aplicaram pedia para os respondentes darem uma nota entre 1 (muito importante) e 7 (pouco importante) sobre os seguintes temas: salários, saúde, trabalho, meio ambiente, propriedade, família e política. Os resultados podem ser confirmados na Figura 22.

O estudo identificou ainda, usando a técnica da Semântica Diferencial, como os respondentes percebiam as suas comunidades locais, a cidade mais próxima da sua residência e a cidade de Bratislava (a capital do país). As questões utilizaram categorias opostas, em termos de resposta: tedioso-interessante; sujo-limpo; barulhento-silencioso; feio-bonito; e perigoso-seguro. Assim, os respondentes deveriam atribuir notas de 1 a 7, como no exemplo a seguir para enfadonho-interessante: 1 - muito enfadonho, 2 - enfadonho, 3 - mais enfadonho do que interessante, 4 - nem enfadonho nem interessante, 5 - mais interessante do que enfadonho, 6 - interessante e 7 - muito interessante.

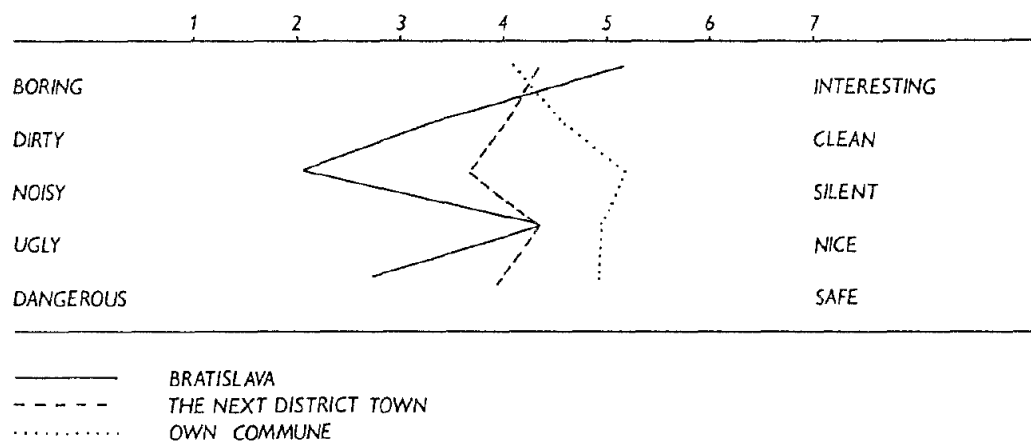
**Figura 22 – Valores da população rural economicamente ativa na Região Superior de Nitra, na Eslováquia.**



Nota: Os valores menores representam o que os respondentes mais valorizam.  
 Fonte: Ira & Kollár (1994: 223).

A Figura 23 mostra o resultado das respostas e os autores destacam outras características, como o facto de os residentes rurais que visitavam a capital (Bratislava) com frequência considerem-na mais interessante do que a cidade distrital mais próxima. Não obstante, em relação à percepção de limpeza, os que visitavam Bratislava com mais regularidade avaliaram-na como mais suja do que aqueles que iam esporadicamente. Estes resultados refletem como a semântica espacial influencia os valores das pessoas, que percebem os lugares diferentemente.

**Figura 23 – Perfil polarizado das conceções individuais no espaço semântico dos respondentes**



Fonte: Ira & Kollár (1994: 223).

Independentemente do método utilizado para a realização de estudos em Geografia, considera-se, na nossa investigação, como um ponto focal o papel que o ser humano tem na configuração do espaço geográfico. Mas quais são as implicações ao colocar-se o ser humano como base para os estudos geográficos? Cabe aqui colocar algumas considerações em relação aos termos humanismo, humanista e “humanística” que são muito oportunos para o nosso estudo.

#### 1.2.4. Humanismo, Geografia Humanista, Geografia “Humanística” e Geografia Cultural

O Humanismo surgiu no período renascentista italiano, *i.e.*, num momento da história em que foi repensado o propósito da vida humana e o papel que o divino possuía na orientação da vida das pessoas (Grudin, 2020). Por meio do estudo de obras clássicas gregas e romanas buscava-se renovar o sistema de educação dos jovens através do ensino da retórica, da poesia, da gramática, da história e da filosofia moral, de modo a promover o desenvolvimento da virtude humana em toda a sua plenitude. Os indivíduos eram valorizados segundo as suas qualidades associadas à firmeza, ao julgamento, à prudência e à

honra, além daquelas valorizadas nos dias de hoje, como a compaixão, a benevolência e a compreensão. O reconhecimento de tais características pelos membros da sociedade levava os indivíduos a não terem uma vida isolada e sedentária, mas sim ativa e participante (Buttimer, 1993; Grudin, 2020).

Posteriormente ao Renascimento, o termo passou a ser utilizado com outras conotações, mas compartilhando o foco na centralidade do ser humano nas abordagens filosóficas. A palavra Humanismo serviu de marca para a criação de crenças, métodos e abordagens filosóficas no Ocidente e, no final do século XIX, já não havia um consenso entre os estudiosos sobre quais eram os autores humanistas, devido à ampla utilização da palavra (Grudin, 2020). Assim, nos dias de hoje, há um consenso de que somente os intelectuais do Renascimento podem ser considerados efetivamente humanistas, mas outras derivações também são admitidas, de modo que se pode agrupá-las em três conjuntos principais: o humanismo do período clássico, o humanismo da Modernidade e o humanismo centrado no ser humano.

Como mencionado, o Humanismo estava direcionado, no período clássico, para a formação do indivíduo e do cidadão, de maneira a cooperar com o desenvolvimento da sua sociedade. Na Modernidade, o Humanismo foi caracterizado pela adoção da ciência positivista, como meio de resposta às indagações do ser humano, pela rejeição completa a qualquer fundamento ou busca de respostas em crenças religiosas e pela afirmação de que o futuro pessoal depende de si mesmo, devendo ser construído durante a sua vida e não num paraíso após a morte. Eram também recorrentes a preocupação com o bem comum, a democracia e o reconhecimento de que cada indivíduo tem o direito de realizar o seu potencial, sem amarras políticas ou preconceitos (Relph *et al.*, 1977).

Pode-se considerar um fruto desse movimento o documento intitulado “Manifesto Humanista I” (Bragg, 1933), em que 15 afirmações descrevem os pressupostos consensualizados entre 34 intelectuais da época. Seguindo a mesma linha de princípios, outros dois Manifestos Humanistas foram lançados desde então. No segundo, de 1973, assinado por centenas de intelectuais, são 17 os princípios enunciados, com a diferença de que se ressalta a criação de um governo único mundial, assim como a de uma moeda única em todo o planeta (Kurtz & Wilson, 1973). O terceiro, de 2003, trouxe 6 princípios compartilhados entre centenas de intelectuais de várias áreas e mantém também o foco na autorrealização e na utilização da ciência positiva, como principais meios para a concretização de um mundo mais igualitário e bom para se viver. É interessante notar que este não traz nenhuma menção à negação da religião (muito presente no primeiro e no segundo Manifesto) ou a criação de governo e moeda única para toda Humanidade. A *American Humanist Association* teve um papel importante na manutenção e atualização dos Manifestos desde 1941, quando foi fundada.

O Humanismo centrado no ser humano volta-se para o reconhecimento dos aspetos emocionais, da vontade, das questões estéticas e passionais relacionados com a natureza humana, o que de certo modo orientaram o conhecimento e as ações humanas. Na opinião de Buttimer (1993), o Humanismo foi um projeto para restaurar a subjetividade como campo de estudo, opondo-se ao objetivismo da ciência, tendo como intelectuais representativos desse pensamento Nietzsche, Kierkegaard, Heidegger, Camus, Sartre e os existencialistas do século XX. Tuan (1976) explica que o uso histórico da palavra Humanismo relaciona-se com uma visão ampliada do que o ser humano é e do que pode fazer. Assim, o Humanista da década de 1970 não nega as perspetivas da ciência tradicional, mas constrói sobre elas, acrescentando-lhe questões e métodos.

O Humanismo centrado no ser humano foi o foco de uma nova abordagem desenvolvida na Geografia por Tuan (1976) e Buttimer (1976), nos anos de 1970. Eles utilizaram o adjetivo *Humanistic* em inglês para qualificar, de um modo que não os associassem ao Humanismo da Modernidade, já que a palavra *Humanist* era utilizada para qualificar (Relph *et al.*, 1977).

Seamon & Lundberg (2017) apresentam dois motivos que justificam o termo *Humanistic* para adjetivar este ramo da Geografia que nascia. Em primeiro lugar, os autores mencionam que na década de 1970 a Psicologia e a Sociologia já tinham incorporado o rótulo *Humanistic* para identificar subcampos nas suas áreas do conhecimento. Na primeira, Abraham Maslow (1954), criava uma abordagem alternativa à Psicologia Comportamental e à Freudiana, enfatizando o livre arbítrio, a criatividade, o potencial humano e o autoconhecimento. Já Peter Berger (1963) argumentava que na Sociologia outras abordagens deveriam ser utilizadas para compreender de modo mais completo as dimensões sociais da vida humana, sugerindo a avaliação dos indivíduos e dos grupos envolvidos por meio das suas experiências e ações.

Em segundo lugar, Seamon & Lundberg (2017) explicam que os geógrafos “humanísticos” da época procuravam alternativas à investigação baseada apenas no método científico e que, apesar de respeitarem e reconhecerem o seu valor, consideravam que não proporcionavam uma explicação completa dos fenómenos. Assim, encontraram na fenomenologia e na hermenêutica os métodos descritivos e interpretativos com os quais os geógrafos poderiam identificar e compreender os fenómenos de modo mais preciso e abrangente. Outro ponto central era a visão de que o planeamento e as ações governamentais e empresariais não poderiam ser realizados de forma unilateral, mas sim considerando as experiências, as necessidades e os desejos das partes interessadas.

Todavia, tanto na língua inglesa quanto nas suas traduções para a língua portuguesa, as palavras Humanística e Humanista possuem basicamente o mesmo significado (Holzer, 2016) e referem-se ao



Humanismo. Tradicionalmente, a tradução de *Humanistic Geography* para o português tem sido feita como Geografia Humanista. Holzer (2016) considera a palavra Humanista mais adequada, por não indicar género, por diferenciar-se claramente das correntes positivistas e estruturalistas da Geografia e por entender que está ligada ao Humanismo filosófico.

Na presente investigação será seguido o alinhamento tradicional da tradução, ou seja, será usado o termo Geografia Humanista. Contudo, considera-se que há uma perda ao não se traduzir como Geografia “Humanística”, uma vez que são bem diferentes as abordagens do Humanismo na Modernidade e do Humanismo centrado no ser humano, o que pode não ficar claro ao adjetivarmos com a palavra Humanista. O termo “Humanística” põe o acento tónico no ser humano enquanto ser individual e social em interação como o meio e através do tempo. Procura-se nesta abordagem considerar outros fatores como a noção de pertencimento, a afinidade da população com o lugar e o papel da cultura na organização do espaço.

“A intenção humana se inscreve na terra”, comenta Dardel (2011 [1952]: 29). O autor dá o exemplo do traçado de uma estrada que em tempos romanos era criada o mais reta possível, de modo a viabilizarem o controlo estratégico do Império. Já as estradas modernas, com as suas funções comerciais, ligavam cidades e contornavam os acidentes geográficos, de modo a dar um maior conforto ao viajante. O autor comentava como os sentimentos humanos estão ligados à linguagem geográfica. Por exemplo, o Norte não é somente uma direção, mas representa para o francês o “vento gélido e seco, o frio, o gelo e os mares indigentes” (p.12). O Sul por sua vez representa o sol, o calor e os pomares “fecundados pela água” (p. 13).

Em Portugal, Ribeiro (1987b) também comenta o significado para os portugueses. O Sul (a partir da Serra da Estrela) evoca o clima mediterrâneo, as grandes extensões de terras com povoados salpicados e esparsos, já o Norte é a região das terras altas, húmidas no inverno com a urbanização contínua e difusa, que se distribui ao longo dos rios e caminhos. Por seu turno, o Oeste é o lugar da amplidão do Oceano Atlântico (monótono por vezes), onde a outra margem encontra-se distante e não há caminhos pré-estabelecidos por onde passar, pois pode-se navegar para qualquer lado. O Leste ganha o significado do lugar de onde vem a cultura, as inovações e os produtos mais sofisticados da Europa.

Paul Claval (2014), ao fazer uma retrospectiva da Geografia Francesa, destaca além de Eric Dardel o geógrafo Armand Frémont que, contemporaneamente aos geógrafos anglófonos, desenvolveu em França uma corrente de pesquisa sobre o espaço-vivido. A sua obra de referência *La Région, espace vécu* (Frémont, 1976) serviu de inspiração para as novas gerações e trabalhos bastante inovadores.

Nos anos de 1980 ocorrem transformações sociais e geográficas que trouxeram uma realidade pós-industrial (uma vez que os empregos no setor secundário diminuía) e pós-moderna (pois prevaleceu a procura pelo que é original, pelo lazer e pelos bens culturais – Claval, 2008). No fim da década, surgiram debates entre a Geografia Radical e a Geografia Crítica, argumentando esta última que não é a economia que decide a realidade social, mas sim a cultura. A perspectiva crítica vem assim considerar que a realidade é apreendida por meio de palavras e imagens, que são reflexos do seu tempo e do lugar, trazendo consigo a marca dos jogos de poder, à qual estava condicionada.

A noção de realidade para a Geografia Crítica não era a de uma só, mas sim de várias. Deste modo, não era possível avaliá-la ou medi-la por categorias únicas e estruturantes (como os fatores de produção e de remuneração a eles vinculados e os constituintes do circuito económico - produção, distribuição, consumo, poupança e investimento), pois dependiam da população e da cultura às quais pertenciam. Os comportamentos em termos de consumo deveriam ser entendidos como construções culturais, pois, por exemplo, os alimentos não são somente calorias, pois têm sabores, cheiros e cores que são mais ou menos apreciados, dependendo da cultura. Tal abordagem colocou em cheque os discursos e certas verdades tidas até então, já que consideravam que eles serviam para legitimar a apropriação das riquezas, de povos que eram incapazes de administrá-las, por potências mundiais do ocidente (Claval, 2008).

A década de 1990 foi marcada pelo *Cultural Turn* (que deu origem, entre muitos aspetos, à Nova Geografia Cultural) e passou a ser formulada uma conceção diferente de cultura, com o objetivo de desvendar os motivos secretos que estavam por detrás do planeamento das paisagens, assim como das ideologias e estratégias dos grupos que deixam as suas marcas. Consequentemente, entendeu-se que os grupos dominantes é que impunham a sua imagem na paisagem, marginalizando certos grupos, como o das mulheres, o dos estrangeiros e o dos homossexuais. Inclusive, a própria pesquisa académica seria questionada, pois os intelectuais e cientistas possuem as suas próprias perceções culturais, que se refletem nos estudos de interesse e nos discursos utilizados, o que levou ao repensar da Geografia e ao emergir de uma abordagem pós-colonial (Claval, 2008).

Assim, a cultura passou a ser um pré-requisito obrigatório nos estudos em Geografia, sem o qual não faz sentido falar de aspetos sociais, económicos e políticos. Atualmente, já não existe o Capitalismo Fordista baseado na produção de bens de consumo em larga escala, mas sim o Capitalismo Cognitivo Cultural, que tira partido das dinâmicas da cultura relacionadas com a vontade de *status* e de prestígio (Claval, 2020).

A Geografia Humanista e a Geografia Cultural (tanto a Saueriana quanto a Nova) possuem vários pontos em comum, mas cada uma com suas particularidades (Corrêa & Rosendahl, 2012; Holzer, 2016; Suess, 2017). Marandola Jr. (2005) explica que as duas correntes de pensamento estão intrinsecamente ligadas, com pontos comuns na crítica que fazem ao Positivismo e ao Cientificismo, na abordagem filosófica fenomenológico-existencialista, no potencial que existe ao se considerar a experiência e a consciência humana nos estudos geográficos e na proposta de uma abordagem que perpassa todas as análises geográficas.

Em relação às diferenças, Suess (2017) comenta que uma delas refere-se à escala de análise utilizada. Enquanto na Geografia Humanista o foco é no indivíduo, na Geografia Cultural é frequente a utilização de escalas que valorizam o “coletivo da cultura, das percepções e das vivências” (p. 98). Assim, é comum na Geografia Humanista a utilização de conceitos como o de lugar e o de espaço, enquanto na Geografia Cultural figuram principalmente os conceitos de paisagem e de região.

Outra diferença são as distintas raízes das duas disciplinas (Suess, 2017). A Geografia Cultural nasce nos anos de 1920, muito influenciada por Carl Sauer e a sua escola de pensamento americano, e pelos ensinamentos que provinham da escola francesa, muito alimentada pelo Geógrafo Paul Vidal de La Blache. Assim, a Nova Geografia Cultural é uma releitura, nos anos de 1980 e de 1990, do enfoque original, questionando a forma de interpretar as paisagens com uma visão eurocentrista. Já a Geografia Humanista é o resultado das revoluções que marcaram os anos de 1960 e de 1970, que tiveram como frutos a crítica à abordagem quantitativa e a adoção dos humanismos e radicalismos.

A associação do adjetivo Humanista à Geografia traz a mesma preocupação das abordagens humanistas, mas o método de investigação é mais restrito. Considera que a ação humana é única e, por este motivo, não é passível de mensuração estatística, que generaliza os resultados. Daí, as investigações Humanistas serem realizadas com menos pessoas, considerando as suas emoções e os seus envolvimento nas situações do dia-a-dia, de modo a interpretar e descrever as suas ações. As mudanças sugeridas nos estudos dessa linha conceitual estão assim de acordo com o universo pessoal dos envolvidos. A Geografia Humanista tem como característica o olhar direcionado para áreas de menores dimensões espaciais, utilizando muito as noções de lugar.

Na nossa investigação compartilha-se a preocupação pelo indivíduo e como este vivencia o espaço geográfico, remodelando-o ao longo do tempo. Reconhece-se também o papel que a cultura desempenha nesse contexto. Contudo, em relação aos métodos utilizados pela Geografia Humanista e pela Nova

Geografia Cultural, como a hermenêutica e a dedução fenomenológica, entende-se que é possível ampliar os estudos geográficos utilizando a recolha de dados e o tratamento estatístico.

O papel da cultura não é o foco da nossa investigação, por entender-se que os valores humanos precedem os valores culturais. Sendo assim, a cultura é um meio para manifestar a combinação dos valores humanos inerentes a todas as pessoas. Mais detalhes sobre como o nosso estudo pretende lidar com essas questões serão apresentados mais à frente, no Capítulo 4.

Antes de continuarmos a explicar o modelo a ser adotado, é imperioso destacar alguma discussão sobre a noção de agente e como este atua na formação do espaço terrestre. O *item* a seguir tem esse intuito, uma vez que se entende que o poder de atuar espacialmente varia de pessoa para pessoa, ou seja, algumas têm um alcance espacial maior do que outras, devido à sua condição económica, política ou social.

#### **1.2.5. Agentes (Re)Modeladores do Espaço**

Entender a formação do espaço geográfico por meio da sua estrutura em redes, da composição de lugares, de paisagens e de regiões a partir da perspectiva humanista do mundo vivido leva-nos à reflexão de quais são os sujeitos envolvidos nessa dinâmica. Estamos cientes de que estes sujeitos são complexos e que produzem o espaço geográfico “tanto materialmente, quanto em sentidos, ideologias e ideias” (Gamalho, 2016: 3).

Werlen (2000), numa análise sobre a formação de regionalismos e nacionalismos, comenta que “cada sujeito está constantemente regionalizando o mundo através de suas ações” (p. 23) e defende que o conceito de “ação” deve substituir o de “espaço” como conceito-chave da pesquisa geográfica. Deste modo, o Geógrafo deve estudar “como os sujeitos vivem o mundo e não somente em que mundo eles vivem” (p. 23).

Uma vez que há a ação, é necessária a reflexão do que ou quem promove a ação. Lefebvre (1991), ao analisar a produção do espaço, considerou que somente o ser humano produz espaço por meio do seu trabalho, ou seja, a noção de produção estava ligada a ter-se um objetivo para o que foi produzido. Assim, a natureza não seria responsável por produzir algo. Ela criaria coisas, como a vegetação e os rios, mas sem uma intenção pré-definida, mesmo porque, argumenta Lefebvre (1991), uma flor não tem noção da sua existência ou da sua beleza.

Contudo, Lefebvre (1991) explica que o espaço não é algo inerte, nem somente um repositório de relações sociais e do trabalho aí empregado, mas também ele (o espaço) interage na sua própria produção, na medida em que intervém na organização do trabalho, dos transportes, dos fluxos, das matérias-primas e das redes produtivas. Deste modo, é necessário entender a sua gênese, a sua história e as populações que ali viveram, assim como construíram os produtos segundo os materiais, ferramentas e técnicas disponíveis. Mal ou bem organizado o espaço é um conjunto de relações que influencia e é influenciado na sua produção.

Na mesma linha de pensamento, apesar de ter referenciais teóricos bem diferentes de Lefebvre, Eric Dardel (2011 [1952]) comenta que o espaço geográfico não pode ser concebido somente como fruto da ação humana. O ser humano é influenciado pelo meio-ambiente e adapta-se, sendo “montanhês na montanha, nômade na estepe, terrestre ou marinho” (Dardel, 2011[1952]: 9). A natureza geográfica desafia o ser humano e influencia os seus hábitos e ideias.

Contudo, atualmente a organização do espaço geográfico é muito influenciada por articulações em rede de diversos agentes, o que leva à criação de várias porções espaciais distintas entre si, mesmo que sejam vizinhas. Pode-se afirmar nesta perspectiva, que o espaço geográfico se compara a um mosaico, onde cada porção desempenha um papel na conformação de um quadro geral, mas as suas posições mudam ao longo do tempo (Lucia & Bonavero, 2022).

Tais reflexões levam-nos a discutir os conceitos de “ator” e de “agente”. Muitos autores não fazem distinção entre um e outro e, por vezes, o que um apelida de ator é equivalente ao que o outro nomeia como agente (*e.g.*, Capel, 1974; Brunet *et al.*, 1993; Furini, 2014; Grafmeyer, 2012). Vasconcelos (2013) cita as definições de atores e de agentes presentes no dicionário *Les Mots de la Géographie* (Brunet *et al.*, 1993) como uma diferenciação dentro da Geografia. Assim, nesse dicionário, segundo Vasconcelos, “ator” é definido como aquele que age, podendo se materializar de modo individual (um indivíduo) ou de modo coletivo ou institucional (*e.g.*, grupos, empresas, Estado).

Já o conceito de “agente” possui duas definições. A primeira é parecida com a de “ator”, uma vez que define agente como: aquele que age e, assim, causa. Contudo, os exemplos utilizados referem-se a elementos físicos como a chuva, o vento e os rios, que são agentes de erosão. A segunda definição identifica o agente como aquele que transmite uma ação, sendo relacionado com funções intermediárias ou subalternas, como os agentes de polícia ou os de negócios.

Apesar de o dicionário “Les Mots de la Géographie” (Brunet *et al.*, 1993) definir agente tanto para aspetos da natureza (físicos e bióticos) quanto para os seres humanos, é mais recorrente que o conceito de agente (e também de ator) seja utilizado com referência à “ação” de seres humanos, como se pode constatar na obra de Vasconcelos (2013). Sendo assim, a “ação” é analisada através das práticas espaciais que, segundo Gamalho (2016), articulam os espaços vividos e concebidos, não sendo realizadas somente pelos atores mais influentes, mas também por pessoas comuns. Nesse sentido os atores/agentes são identificados pelas suas próprias ações, “a partir de materialidades e sentidos, subjetividades, intersubjetividades e objetividades, as quais entrelaçam as práticas de liberdade e coerção, autonomia e condicionamento, sem dicotomias” (Gamalho, 2016: 10).

Mas, mesmo nas definições que só consideram o ser humano e o seu papel social na produção do espaço, a pergunta permanece: qual a diferença entre o ator e o agente? Gamalho (2016), ao analisar as propostas teóricas sobre produção do espaço (de Lefebvre), sobre práticas microbianas (de Certau), e sobre ator/agente (das obras de Di Méo, de Berdoulay, Treytire e Sartre, de Lussault, de Berdoulay, entre outros), menciona que o ponto comum entre essas teorias é o “caráter da ação reflexiva como característica do sujeito que age” (p. 5), figurando como diferenças entre o ator e o agente o grau de empoderamento e a consciência desse que cada um possui.

Na presente investigação, será usada a palavra “agente” em detrimento da de “ator”, uma vez que o “agente” é efetivamente o que executa a ação e que na prática, muitas vezes, é o mesmo que decide, planeia e concebe novas ideias que, por fim, acabam por se refletir no espaço geográfico.

O reconhecimento de agentes, além do humano, é a base da geografia tradicional, lembrando o conceito de “gênero de vida” de Paul Vidal de La Blache, que tinha em consideração a adaptação do ser humano ao meio em que vivia e como este criava técnicas para dali extrair recursos para manter a sua vida, a dos seus familiares e a da sociedade em que estava inserido. Dardel (2011[1952]) comenta, ainda, que a espacialização geográfica não pode ser pensada somente em virtude de comportamentos ativos de pessoas. O ser humano “é *agenciado* pelo ambiente geográfico: ele sofre a influência do clima, do relevo, do meio vegetal, marinho (...)” (Dardel, 2011[1952]: 9).

Quanto ao uso do adjetivo “(re)modeladores”, pode-se considerar que existem agentes físicos, bióticos e humanos que moldam a superfície terrestre. Nesse sentido, todo o espaço geográfico já está formado, mas é constantemente remodelado. O espaço não surge somente por meio de materiais e técnicas, ele já existe, mas é reconfigurado ao longo do tempo. Ganha novas formas na paisagem, fruto ou não da intenção humana.

Um exemplo da remodelação do espaço pelos agentes físicos pode ser confirmado ao falarmos do desaparecimento da cidade de Pompeia depois da erupção vulcânica do Vesúvio no ano 79. Também, em 2011, de áreas no Japão e no sudeste asiático, que foram totalmente devastadas por um tsunami, ou ainda, com as inundações de áreas do planeta após o último período glacial, há 10 mil anos atrás. Por outro lado, como fruto da intenção humana, podemos citar a reforma urbana de Paris, no século XIX, que remodelou as vias urbanas medievais, estreitas e insalubres, para *Boulevards* largos com construções novas (de habitações e prédios institucionais), restando somente alguns poucos fragmentos do período anterior na paisagem. Ou, ainda, as barragens construídas para produção de energia, que alagam grandes áreas e estabelecem novos relacionamentos com a população e com o meio-ambiente que existe à sua volta.

A proposta de “agentes (re)modeladores” do espaço geográfico tem o intuito de contemplar todos aqueles que de um modo ou de outro interferem na formação da paisagem. Contudo, quando na nossa pesquisa focamos a medição dos valores básicos dos residentes de Guimarães, automaticamente é recortada uma parcela dos agentes, já que só os agentes humanos possuem valores que deixam as suas marcas na paisagem. Tal recorte aproxima-se daquele considerado por Corrêa (2013) e por Vasconcelos (2013) sobre os agentes sociais, mas abre a possibilidade de o agente ser só uma pessoa, pois considera que a influência que cada um tem no espaço depende do seu prestígio e da sua riqueza.

#### **1.2.5.1. Algumas classificações de agentes**

De modo a entender as práticas espaciais dos agentes sociais, vários autores criaram suas classificações em tipos de agentes e os papéis que desempenham. Capel (1974), por exemplo, discute as práticas espaciais classificando os agentes em: proprietários de terras, promotores imobiliários e empresas de construção, proprietários dos meios de produção e organismos públicos. Estes agentes são analisados pelo autor segundo as suas atuações no âmbito do sistema capitalista e pela utilização dos meios jurídicos, ou outros meios ilegais, de modo a viabilizar suas ações.

Corrêa (1989) classificou como agentes produtores do espaço urbano os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos. Já Vasconcelos (2013) expandiu esse quadro de agentes e de atores urbanos identificando seis grupos: os proprietários fundiários; o Estado (Governos, instituições públicas e políticos); os promotores imobiliários (construtores, agências de financiamento e empresas ligadas ao setor imobiliário); os

habitantes (grupos, associações, cooperativas e movimentos sociais); os capitalistas envolvidos com o capital imobiliário; e por fim, os técnicos e especialistas do setor do planeamento.

Barata-Salgueiro (2001, *apud* Vasconcelos, 2013), identificou como agentes, no seu livro “Lisboa, periferia e centralidades”, o Estado, os proprietários do solo, os promotores, os construtores, os financiadores, os mediadores e os utilizadores. É interessante notar a identificação deste último agente pela Geógrafa Teresa Salgueiro, uma vez que se alinha com noção de participação dos indivíduos na produção do espaço, não os relegando somente a um papel passivo, como se fossem reféns do sistema sem qualquer opção de escolha. Em 2017, Barata-Salgueiro analisou os arrendamentos de curta duração em Lisboa e a dinâmica entre os agentes do sector imobiliário, os agentes políticos e os agentes de turismo conjuntamente como os novos atores locais e privados que figuravam na expansão do turismo na cidade.

Na maioria das classificações, que possuem vários elementos em comum, os enfoques sobre agentes consideram somente aqueles que intervêm nos espaços urbanos. Entende-se aqui, todavia, que é possível estender o conceito para além do urbano, uma vez que vários dos agentes mencionados na literatura geográfica são registados também nas franjas rurais-urbanas, nas áreas rurais e em áreas de preservação da natureza.

Outra questão importante refere-se ao modo como os agentes agem entre si, já que podem ser aliados num momento e opositores em outro, esperando que na maior parte das vezes a interação entre agentes não ocorra de forma harmoniosa. Furini (2014) comenta que a ação dos agentes decorre tendo subjacente uma diversidade de interesses, que muitas vezes entram em conflito entre si. São, assim, muitas instâncias que se entrecruzam no espaço motivadas por questões económicas, políticas, pessoais e tradicionais, que não possuem igualdade no jogo de transformações/estagnações que impõem ao território. Em geral, os agentes mais influentes e poderosos mantêm um protagonismo nas decisões de quais mudanças serão implementadas ou não, e conseguem adaptar-se ao longo do tempo às alterações nas leis, nas relações sociais e no direcionamento dos investimentos, de modo a salvaguardar o seu *status* social e o poder.

Deste modo, as ações dos protagonistas e os seus valores, que são base das suas ações, projetam-se em objetos, em pessoas, em espaços, em lugares, nos comportamentos e nos discursos de si e dos outros (Lussault, 2001). O espaço geográfico, através do próprio *status* que assume, ganha importância, uma vez que materializa tais objetos e pessoas com as suas relações de poder. Lussault (2001) explica que em certas áreas haverá legitimidade de intervenção e atos muito diferentes daqueles que serão



aceites em outras áreas (*e.g.*, a instalação de uma fábrica pode ser considerada bem-vinda em áreas vizinhas às que são carentes de empregos, o que não ocorre se a vizinhança for de áreas mais nobres, onde reside a parcela mais rica da sociedade). Daí a avaliação do que é bom/mau, justo/injusto, lícito/ilícito e permitido/proibido para certas áreas faz parte do discurso do sistema normativo dos agentes mais poderosos.

Pode-se inferir, concluindo, que os agentes não têm o mesmo alcance espacial. Dependendo do poder que possuem e dos seus interesses, determinados agentes influenciam na criação (ou remodelação) do espaço geográfico em lugares muito longínquos daqueles onde os agentes se localizam. Tal influência não ocorre somente de modo concreto ou ativo, mas também pode ocorrer de forma subjetiva, com o fim de que agentes locais “comprem” certas ideias ou interpretem certas situações que por fim se materializam no espaço geográfico.

Consideram-se oportunas as reflexões de Dardel (2011[1952]), quando cita a personagem *Katrina*, de Salminen, e como a visão que ela tinha da sua terra natal (as ilhas Aland) mudara após ouvir o marinheiro *Johann* descrevê-la. O que era lindo, aromático e encantando para *Katrina* (como as maçãs e os campos de trigo amarelo cor de ouro) de repente parecia tão triste, pobre e monótono. Como Dardel (2011[1952]: 25) escreve: “a ‘cor’, sob a qual nos aparece a realidade geográfica, depende da preocupação e do interesse dominantes”.

A noção de agentes (*re*)modeladores do espaço é muito importante, pois direciona o foco da pesquisa de forma assimétrica, não linear, e que é muito mais próxima da realidade. Isso ocorre porque o tamanho da área de influência entre os agentes envolvidos varia conforme o poder e interesses que possuem. Assim, alguns agentes possuem uma influência local, enquanto outros têm alcance municipal e, por fim, existem aqueles que vão intervir à escala nacional, continental ou mundial. Entender e medir os valores existentes em cada grupo de agentes contribuirá para o planejamento territorial e para a compreensão da organização do espaço geográfico, além de possibilitar as melhores escolhas de atividades económicas para um território.

Este estudo investigará os valores humanos e a percepção da atividade turística segundo três agentes distintos. Os empresários, que são aqueles que representam a parcela da população ligada aos negócios, aos investimentos e à produção, o que certamente coloca-os numa posição importante dentro do contexto municipal. Os dirigentes públicos, que figuram como gestores do território, criando as normas, as leis e orientando a ocupação do solo e a distribuição dos serviços públicos. Por fim, os agentes locais, que são

representados pelo resto da população, ou seja, pessoas comuns que vivem o cotidiano Vimaranense, criando e recriando o espaço em que residem.

### **1.3. Notas conclusivas**

Ao longo deste capítulo mostrámos como o espaço em que vivemos é formado pelo que é material e imaterial, pelo específico e pelo todo. Este é o ponto de partida em que nos apoiamos na nossa investigação. Não que a Geografia deixe de considerar aspetos metafísicos, já que é comum análises que consideram, por exemplo, o capital, as interações políticas e a perceção da paisagem. Contudo, alguns aspetos merecem outros olhares e tratamento no âmbito geográfico.

O primeiro aspeto a ser considerado refere-se ao reconhecimento dos valores humanos como uma força interna de cada ser humano e que guia as suas ações e escolhas, o que se irá refletir diretamente nos produtos que consome, na habitação e nas ruas, nos caminhos que escolhe para ir para o trabalho e em todos os demais objetos construídos. Tudo conflui para tornar-se um ato espacial. Assim, se se deseja entender como e porque o espaço prático é adornado, para todos, com os valores pessoais devemos reconhecê-los com parte integrante nos nossos estudos.

Outro ponto central é a noção de agente, uma vez que nos dá liberdade de agregar os sujeitos da ação e da prática espacial da forma como se apresentam. Um agente pode corresponder somente a um indivíduo, quando este é o presidente de uma empresa ou da câmara municipal. Uma só pessoa, imbuída dos seus valores (fruto da sua perceção particular e das suas experiências no espaço geográfico, social, político e económico ao longo do tempo) pode influenciar vastas áreas ou pontos longínquos de onde mora ou trabalha cotidianamente.

Os sujeitos podem ser agregados em agentes que representam associações ou materializam-se em instituições públicas, em empresas, em associações de pais de uma escola, ou seja, em ambientes que agregam pessoas que seguem objetivos comuns. A diferença em relação ao mencionado no parágrafo anterior, é que as ações e práticas espaciais são fruto de decisões coletivas, “acordadas” entre os indivíduos.

Quanto menor é o poder de atuação individual na construção e reconstrução do espaço geográfico, maior é a necessidade de os indivíduos se agruparem em conjuntos maiores, de modo a que possam garantir os seus direitos ou serem escutados. Assim, utilizar o conceito de agente permite-nos fazer agregações de indivíduos segundo a sua influência espacial, concedendo-nos a flexibilidade de recolher dados de

modo diferenciado. Para agentes compostos por muitos indivíduos pode-se decidir recolher dados por meio de amostras daquela população. Por outro lado, para agentes mais poderosos (em geral constituídos por pouco indivíduos) podem ser recolhidos os dados para o todo o universo dos indivíduos.

Um terceiro ponto que merece reflexão é o método de trabalho para a realização de estudos relacionados com os aspetos imateriais do ser humano, como os valores humanos, e as suas relações com o espaço geográfico. Como foi descrito ao longo deste capítulo, é possível recolher dados sobre os valores de uma população através de inquéritos por questionário e trabalhá-los usando uma abordagem estatística simples ou modelos e técnicas mais elaboradas. Contudo, não se pode deixar de reconhecer o valor do inquérito por entrevista semiestruturada, de caráter fenomenológico, que permite reconhecer os elementos que estão em jogo, os valores pessoais e coletivos que afloram e (re)modelam a paisagem.

A identificação desses elementos, ou seja, entendendo, como na Geografia Humanista, que o indivíduo tem comportamentos, apego aos seus hábitos e vontades próprias que podem juntar-se ou não aos de outros indivíduos conforme o lugar, configura como um dos pontos centrais da presente tese.

Juntamente com a metodologia utilizada, que agrega de forma flexível os indivíduos em agentes segundo seu alcance espacial e aplica-lhes inquéritos por questionários e entrevistas, é que se pretende avançar nos estudos em Geografia e, de modo prático, apoiar o município de Guimarães nas suas decisões de quais atividades turísticas devem ser mantidas, quais devem ser ampliadas e quais devem ser implantadas. O foco assim não está somente em quais atividades são tendências e lucrativas no turismo, mas sim quais as atividades turísticas são ao mesmo tempo tendências e lucrativas e que melhor podem ser aproveitadas pelos agentes Vimaraneses, ou seja, quais terão mais sinergia e maior probabilidade de sucesso.

O capítulo a seguir discute a evolução da atividade turística, como se apresenta nos dias de hoje, os tipos de classificação utilizadas, os impactes da COVID-19 e as tendências identificadas no mundo, na Europa e em Portugal.

## **2. O TURISMO E AS SUAS ATIVIDADES**

O presente capítulo tem o intuito de analisar o turismo e as suas atividades, desde a forma como surgiu, assim como as definições e as classificações que são aplicadas. No *item 2.1* são discutidas as origens das viagens desde a antiguidade e os aspetos principais que já figuravam naquela época e que perduram até aos dias de hoje, como os motivos das viagens, os papéis dos anfitriões, a estrutura de estabelecimentos de pousio e de entretenimento e como surgiu o turismo de massas no século XIX. No *item 2.2* são discutidas algumas definições de turismo desde início do século XX até à definição da Organização Mundial do Turismo que, por ser uma organização internacional, possui uma definição ampla e amadurecida, que nos permite realizar estudos e análises de modo consistente.

Em seguida, são apresentadas algumas classificações de turismo e das suas atividades. Um destaque especial é concedido ao Turismo Cultural, já que se afigura como o principal segmento turístico do município de Guimarães.

Nos *itens 2.4* e *2.5* a atenção direciona-se para dois temas que não figuram no centro da atenção da maioria dos estudos em turismo, mas que são importantes para a nossa investigação. O primeiro refere-se ao papel dos residentes na promoção das atividades turísticas e os impactes dessa atividade no dia-a-dia dos moradores. No segundo, é avaliada a atenção dada aos valores humanos ou culturais pelos estudos em turismo, assim como as técnicas, a amplitude geográfica, a evolução do número de estudos e os países onde foram aplicados.

Por fim, são avaliadas as tendências nas atividades turísticas a serem desenvolvidas, nos próximos anos, na Europa e no resto do mundo, recordando os impactes da COVID-19, tentando avaliar o desenvolvimento do turismo segundo os valores humanos da população.

### **2.1. A evolução do turismo**

O turismo é considerado nos dias de hoje uma indústria que movimenta anualmente milhões de pessoas e muitos milhões de euros à escala internacional. Meio para a promoção de vários lugares, as atividades turísticas são cada mais diversificadas e procuram criar atrativos para que as pessoas possam “consumir” as paisagens e as culturas específicas de cada lugar. Entender como os habitantes locais estão inseridos nesse contexto é um caminho eficiente para melhorar os produtos oferecidos e para proporcionar as infraestruturas necessárias.

Em 2019, último ano sem a pandemia da COVID-19, o turismo movimentou no mundo 1.460 milhões de pessoas que, no total, gastaram 1.319 mil milhões de euros<sup>1</sup> (UNWTO, 2020), sendo considerada, atualmente, como uma das principais atividades económicas à escala mundial. Do conjunto de países que mais receberam turistas destacam-se a França, a Espanha e os Estados Unidos da América com 89, 84, e 79 milhões de pessoas, respetivamente. Já em termos de valores gastos pelos visitantes, o *ranking* altera-se, uma vez que os EUA figuraram na primeira posição, com 190,7 mil milhões de euros gastos pelos turistas, seguindo-se Espanha (71,3 mil milhões<sup>1</sup> €) e França (57 mil milhões<sup>1</sup> €).

No mesmo ano, Portugal recebeu 24,6 milhões de turistas que gastaram 18,4 milhões<sup>1</sup> de euros, sendo um dos principais destinos da Europa (UNWTO, 2020). O país foi eleito em 2018 (segundo ano consecutivo) como Melhor Destino Turístico do Mundo pela *World Travel Awards* (2019). Dentre os maiores emissores de turistas para Portugal, em 2017, figuravam o Reino Unido (9,7 milhões de dormidas), a Alemanha (6,3 milhões), a Espanha (5,7 milhões) e a França (5,2 milhões) (INE, 2020). As regiões do país que mais lucraram naquele ano com a atividade foram a Área Metropolitana de Lisboa (quase 1,217 mil milhões €), o Algarve (com aproximadamente 1,154 mil milhões €) e a Região Norte (com aproximadamente 528 milhões €).

A pandemia de COVID-19 teve significativos impactes na atividade turística em todo o mundo, nos anos de 2020 e de 2021. A nível global a redução foi de 71% no número de chegadas, quando comparamos 2021 com 2019, sendo que nos principais destinos turísticos a queda foi de 63% em França e Espanha e alcançou uma diminuição de 72% nos Estados Unidos da América (UNWTO, 2022). Os impactes da COVID-19 em Portugal serão discutidos mais à frente, no *item* “2.7. - Impactes da COVID-19 e perspetivas futuras”, e em Guimarães no *item* “3.5.1. - Os impactes da pandemia de COVID-19 no turismo de Guimarães”.

Apesar dos impactes da pandemia, a indústria do turismo conta, atualmente, com uma cadeia produtiva complexa e especializada que promove a expansão da atividade à escala internacional. Camilleri (2018) comentou, recentemente, que esta indústria envolve transportes (*e.g.*, aviões, comboios e navios), alojamento (*e.g.*, hotéis, *hostels* e parques de campismo), serviços auxiliares (*e.g.*, páginas de internet de apoio ao turista, serviços financeiros, serviços públicos, restauração, entretenimento, comércio e formação de trabalhadores especializados) e agências de viagens. Desse modo, várias das atividades

---

<sup>1</sup> De modo a apresentar todos os dados na mesma moeda, os valores em dólar americano foram convertidos para euros, com base na cotação média entre o dia 29/06/2019 e o dia 30/07/2019 (USD 1 = EUR 0,8912), segundo o European Central Bank (ECB, 2022).

mencionadas existem ao longo de quase toda a história da Humanidade, conduzindo à questão sobre *Qual é origem do turismo?*

Vários autores consideram que o turismo surgiu quando o Ocidente passou a dar condições, no século XIX, para que os trabalhadores gozassem de férias e salários que proporcionavam a procura de viagens e de lazer (Chambers, 2010). Contudo, há poucas evidências de que as oportunidades de lazer aumentaram devido à reorganização social e económica inerente ao período, sendo provável que alguns povos já desfrutassem de tempo de lazer na era pré-industrial.

Outro argumento de que o turismo é um fenómeno “recente” é avançado por Verhoeven (2013), que considera simplistas as tentativas de traçar uma ligação entre o turismo moderno e as formas de viagens anteriores, como o *Grand Tour* do século XVIII, as peregrinações medievais e as excursões romanas. Concordamos com o contra-argumento de Rabotić (2014), de que a visão histórica ajuda a compreender os processos e comportamentos de sociedades do passado, conduzindo-nos à compreensão do nosso mundo moderno.

Sendo assim, a leitura da origem do turismo que recordamos a seguir cobre um longo período de tempo. Entende-se que os acontecimentos históricos estão interligados entre si, não sendo possível deduzir que algo teria acontecido sem as pré-condições que o precederam. Mesmo que as formas de viagem, de hospedagem e de entretenimento da Antiguidade, da Idade Média e do período pré-industrial não sejam iguais às de hoje, elas assumem um significado quando concatenadas temporalmente.

Tais considerações levam-nos a perceber que o turismo tem raízes muito antigas relacionadas com as questões de hospitalidade, de receber o estrangeiro (*e.g.*, o comerciante, o religioso e o nobre). O’Gorman (2007) recordou que todas as palavras modernas associadas à hospitalidade evoluíram da mesma raiz proto-indo-europeia, a \*ghost-ti, que significa estranho, hóspede, anfitrião, alguém com quem se estabelece deveres recíprocos de hospitalidade. Os textos mais antigos que tratam dos deveres do anfitrião para com o hóspede datam de 3500 a.C., sendo tão antigos quanto a própria história da escrita, e originários do Mediterrâneo Oriental, da Mesopotâmia, da Ásia Menor, da Síria-Palestina e do Egito (O’Gorman, 2007).

Na Antiguidade, o movimento das forças armadas para conquistar terras estrangeiras e controlar as rotas de comércio contribuíram, em muito, para criar as bases das viagens dos períodos seguintes, tanto as relacionadas com os interesses comerciais quanto as ligadas a outros fins, como o caso dos fenícios, que tinham a curiosidade de saber o que existia além das suas fronteiras (Stainton, 2020). Há indícios

também de que os Maias, no México, e membros da dinastia Shang, na China, fizeram viagens pelo mesmo motivo, além do interesse na ampliação do domínio das suas civilizações. Evidências encontradas por historiadores, como alguns artefactos, só seriam possíveis de serem encontradas nos sítios de escavações devido aos povos antigos terem as suas próprias formas de turismo estabelecidas (Stainton, 2020).

Na Grécia Antiga, a necessidade de viajar associada às necessidades básicas humanas de hospedagem e alimentação levaram ao surgimento de entrepostos e muitos dos lugares que realizavam atividades governamentais tornaram-se locais de atrações turísticas, com lojas, restaurantes, eventos esportivos e teatro (Stainton, 2020). Tal aspeto foi reforçado durante o Império Romano devido ao desenvolvimento e às melhorias realizadas na rede de estradas (alcançando mais de 80.000 quilómetros), assim como à ampliação das rotas comerciais.

O’Gorman (2007), citando DeFelice (2001), explica que a hospitalidade comercial se desenvolveu muito na Roma Antiga, podendo ser encontrados quatro tipos de estabelecimentos. O *Tabernae*, que era equivalente aos bares atuais, servia comidas e bebidas rápidas, sendo o estabelecimento pequeno em tamanho e organizado de forma que um balcão (em forma de “L”) separava os clientes dos funcionários/petiscos. O *Popinae*, que poderíamos comparar aos restaurantes de hoje, também servia comidas e bebidas, que eram degustadas à mesa, de modo mais demorado. O *Hospitia* era um tipo de estabelecimento localizado dentro da cidade e que além de servir alimentos e bebidas contava ainda com o aluguer de quartos. Por fim, era possível também passar a noite no *Stabula*, que se localizava fora da cidade, geralmente próximo do portão, e contava com alimentação, pernoita e espaço para guardar os cavalos.

No Império Romano, a rede de estabelecimentos que servia de apoio ao viajante acrescida da facilidade em fazer negócios devido à moeda (aceite em quase todos os lugares), à universalidade da língua (grego ou latim) e à implantação de um sistema jurídico único propiciou o aumento de circulação de pessoas para lazer, negócios ou simplesmente para aventura (Stainton, 2020). Todavia, as hospedagens comerciais ficaram associadas à população mais pobre, a assaltantes e a lugares com piolhos e outras doenças, pois a população mais abastada não as utilizava com frequência, uma vez que preferia a sua rede de contactos e amigos para se estabelecer em casas confortáveis com anfitriões ávidos por cumprir os seus deveres para com os hóspedes e para com o divino (O’Gorman, 2007).

Enquanto o turismo se desenvolvia no Império Romano, a China Imperial presenciava uma mudança de hábitos e valores na sua sociedade que levou ao desenvolvimento do turismo de natureza. Yan (2018)

comenta que o período das Seis Dinastias (220-589 d.C.) foi um momento de declínio da filosofia confucionista, que tinha como objetivo final para os eruditos o serviço à corte por meio da política e da participação na governança do vasto império.

A deterioração da política após a Dinastia Han (206 a.C. - 220 d.C.) levou os intelectuais a perderem interesse pelas funções governamentais que já não gozavam do mesmo prestígio de outrora (Yan, 2018). Desse modo, ao se retirarem da vida pública, os eruditos começaram a procurar novas respostas para o sentido da vida, numa perspectiva individual, sob a influência do taoísmo, que estava em ascensão e trazia uma profunda transformação nas orientações dos valores, pregando a devoção ao hedonismo. Segundo esta filosofia, a vida era curta e cheia de infortúnios e, por isso, deveria ser aproveitada e gozada com felicidade, não devendo ficar limitada pelos princípios confucionistas que se focavam na fama, nas regras de etiqueta e nas responsabilidades sociais.

Os ensinamentos taoistas de Chuang-tzu e de Lieh-tzu serviram de base filosófica para os eruditos de Wei-Jin (referente ao período das seis dinastias, 220-589 d.C.), conforme nos explica Yan (2018), que passaram a buscar prazer na contemplação das paisagens, na composição de poemas e na apreciação de música requintada e artes plásticas. O foco numa vida prazerosa suscitou a vontade em prolongá-la ou mesmo a imortalizá-la, o que era “possível” através do consumo de elixires à base de ervas especiais encontradas nas montanhas. Logo o comportamento dos mestres taoistas foi imitado pelos leigos ou letrados comuns, o que contribuiu para a apreciação dos cenários montanhosos. Tal valorização da natureza, pelos intelectuais chineses do início da Idade Média, só encontrou paralelo na Europa no fim do século XVIII com a Revolução Romântica, período a partir do qual se observou a criação e expansão de atividades turísticas ligadas às montanhas e à natureza selvagem, como as caminhadas e as escaladas (Yan, 2018).

Porém, na Europa, o período medieval iniciou-se com obstáculos à realização de viagens. Caracterizado por uma fragmentação político-territorial que levou ao estabelecimento de várias moedas, línguas e leis diferentes, a circulação de pessoas tornava-se cara e perigosa, o que dificultava a manutenção da atividade turística (Stainton, 2020).

Apesar de tudo, as peregrinações a lugares como Jerusalém e Santiago de Compostela eram estimuladas pela Igreja na Idade Média sendo socialmente aceitável a mobilidade, numa sociedade fechada, correspondendo aos primórdios do turismo de massas (Theilmann, 1987). Esperava-se que, por meio dos exemplos dos santos, as pessoas melhorassem a sua conduta espiritual ao fazerem uma peregrinação, o que, viria a contribuir com a purificação da sociedade. Além disso, era uma atividade



lucrativa para todos os segmentos, desde aqueles responsáveis pela viagem em si até aqueles que eram os proprietários das relíquias.

As peregrinações do período medieval encontraram o seu ápice no século XIII d.C., mas começaram a se tornar uma ameaça por permitir que as pessoas não retornassem mais à sua terra de origem e às suas obrigações, o que levou as autoridades a exigirem documentos e autorizações para que uma pessoa seguisse em peregrinação (Theilmann, 1987). Considera-se que tais questões encontram paralelo com a definição de turismo utilizada por Korstanje & Busby (2010), que destaca como os trabalhadores são socializados por meio de normas (equivalentes aos mandamentos do Velho Testamento) e que o turismo se caracteriza por ser um movimento físico que os permite romper, temporariamente, com as suas obrigações, de modo que, ao visitar outros lugares “paradisiacos”, são “purificados” dos pesos que carregam do trabalho diário, podem assim voltar às suas tarefas ordinárias quando retornam.

A própria etimologia da palavra turismo remete-nos para a ideia de voltar ao lugar de origem (Korstanje, 2007). A palavra turismo tem a sua raiz na palavra *turn* do Saxão antigo, um termo utilizado por fazendeiros de Inglaterra, no século XII a.C., com o significado de realização de uma viagem de modo circular, ou seja, aquela em que o viajante retorna (Fernández-Fuster, 1978). A evolução da palavra nos moldes atuais está relacionada, sem dúvida, à França e às características da sua língua.

O período medieval também viu aumentar as viagens relacionadas com o comércio de produtos e com o surgimento de novas rotas terrestres e marítimas. Com o passar do tempo outras mercadorias, como frutas cítricas, óleos, tabaco, sal, especiarias e tecidos, entraram na lista de produtos comercializados (Brodsky-Porges, 1981). Além das motivações ligadas ao comércio e à religião, parte do turismo era realizado em busca a tratamentos de saúde, como os famosos banhos da Alemanha e da Itália.

Após o período medieval, a atividade turística começou a ser organizada de modo similar ao que temos atualmente, principalmente por Inglaterra, entre 1600 e 1800 d.C., onde surgiu o *Grand Tour*, uma viagem destinada aos jovens de famílias ricas como conclusão dos seus estudos (Brodsky-Porges, 1981; Fletcher *et al.*, 2018). Apesar de viagens idênticas acontecerem na Grécia antiga, foram os escritos de Michel de Montaigne e de Francis Bacon, no século XVI, que motivaram a adoção da viagem como um meio de educação. Segundo Brodsky-Porges (1981), Montaigne e Bacon consideravam insuficiente a aprendizagem apenas por meio de livros, sendo necessário aos jovens o contacto direto com lugares diferentes, ou seja, com outros valores culturais, línguas, religiões, políticas, moedas, leis e clima. Na Inglaterra de Isabel I, era considerado estratégico formar a aristocracia para atuar de forma diplomática

em outros países, e por vezes como espiões, dando-lhe as capacidades (linguísticas, de costumes e de redes de amizade) necessárias para “circular” em sociedades estrangeiras.

A regularidade das viagens proporcionada pelo *Grand Tour* fortaleceu os segmentos e atividades turísticas relacionadas com o planeamento, a estadia, a alimentação e o percurso. Nesse sentido, Cohen (1985) destaca o papel do tutor, ao qual cabia o planeamento da viagem, o zelo pelos valores morais e religiosos dos seus alunos e as atribuições de ensinar e servir de guia. Os tutores deveriam ser pessoas sérias, de idade madura e de prestígio na sociedade.

As viagens do *Grand Tour* dependiam do quanto as famílias podiam pagar e, assim, duravam entre seis meses e dois anos, com rotas que incluíam as principais capitais europeias de ensino ou de cultura clássica (Cohen, 1985). De acordo com (Brodsky-Porges, 1981), era comum partir de Inglaterra em direção à França, seguindo pela Suíça e atravessando os Alpes para chegar à Itália, onde várias cidades eram visitadas (Roma com certeza) e, para aqueles que podiam pagar, havia uma visita às principais cidades gregas da Antiguidade. No retorno, o caminho incluía a Alemanha e os Países Baixos, finalizando a jornada por barco, de volta à sua terra origem.

O que começou como uma forma experimental de educação dos jovens ingleses tornou-se moda também noutros países europeus da época, como Itália, França e Polónia e, assim, o *Grand Tour* tornou-se um costume social e, posteriormente, uma norma cultural (Brodsky-Porges, 1981). Nos países da Península Ibérica a prioridade das rotas não era a de conhecer a parte continental da Europa, mas sim os seus territórios ultramarinos.

Com o advento dos navios movidos a vapor, da instalação das redes ferroviárias, da abertura de estradas em áreas remotas e da criação de guias de turismo passou a ser mais fácil viajar pela Europa a partir da década de 1820 e, na década de 1840, viagens massificadas já eram organizadas de forma lucrativa, terminando assim o tempo do *Grand Tour* e iniciando o do turismo como conhecemos hoje (Brodsky-Porges, 1981; Fletcher *et al.*, 2018).

No século XIX o turismo foi dominado pelo comboio a nível nacional e pelo navio à escala internacional (Barreto, 2014). Thomas Cook desempenhou um papel central, pois em 1846 levou 800 pessoas de Londres para Glasgow utilizando os serviços de transportes (e de comunicação) e os guias turísticos disponíveis. Além disso, ele oferecia todos os serviços turísticos agrupados num pacote único. Cook continuou a desenvolver o seu negócio ao longo dos anos e, em 1851, levou 165 mil excursionistas de Yorkshire a Londres. Em 1866 realizou um *tour* pelos E.U.A., enquanto em 1867 instituiu o *voucher*

hoteleiro. Por fim, em 1869, promoveu uma excursão ao Egito e à Terra Santa e em 1872 levou um grupo a dar uma volta ao mundo durante 222 dias.

As inovações de Cook e os seus pacotes organizados para viagens em grupos baratearam os custos e permitiram um acesso ao turismo pelas classes médias (Barreto, 2014). Associado ao aumento do tempo para lazer, no final do século XIX e início do século XX, o turismo de massas recebeu um forte impulso (Korstanje & Busby, 2010). No período entre guerras mundiais, o automóvel e os transportes rodoviários sofreram grandes avanços tecnológicos, ampliando as possibilidades de destinos turísticos, ao mesmo tempo que as classes trabalhadoras, de vários países europeus, conquistavam o direito a férias remuneradas, o que aumentou a procura pela viagem no desfrutar das férias (Barreto, 2014).

A partir do final da II Guerra Mundial, o turismo tornou-se um fenómeno social e económico, passando por uma expansão mais expressiva (Telfer, 2015; Fletcher *et al.*, 2018), de tal modo que foi criada uma agência da Organização das Nações Unidas dedicada ao turismo, formalmente estabelecida em Madrid, em 1976, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018a).

As definições em relação ao termo turismo sofreram adaptações nos últimos cem anos e, nos dias de hoje, muitas definições são encontradas (Moreno, 2011). Longe de se ter um consenso sobre o conceito, alguns aspetos são comuns e mantêm-se ao longo do tempo, como a de uma atividade na qual as pessoas visitam locais diferentes daquele onde moram, para lazer ou passeio. Entretanto, outros aspetos como o turismo de negócios, o turismo realizado por moradores ou pessoas que residem próximo do local de visitação e o turismo religioso nem sempre foram considerados e ainda hoje geram debates. O subcapítulo a seguir discutirá algumas definições de turismo e as segmentações utilizadas para a viabilização desta atividade económica.

## **2.2. Definições e abordagens**

A primeira definição de turismo foi avançada pelo economista austríaco Hermann Schattenhofen em 1911 destacando que o: “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente económicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Barreto, 2014: 9). Oscar de La Torre (*ibid.*), em 1992, definiu o turismo como um fenómeno social que, além de promover a deslocação temporária de pessoas, promove a inter-relação cultural, económica e social, e na qual as pessoas não exercem atividades remuneradas. Destacou, tal como Barreto (2014), que a viagem deve ocorrer sem objetivos de lucro ou sem haver remuneração. Este

tipo de definição deixa de lado um número significativo de indivíduos que viajam por trabalho ou por negócios e que igualmente consomem quartos de hotéis, peças de teatro, restaurantes locais, shoppings, etc.

Outra definição relevante foi revelada por Luís Fernández Fúster (1973), também destacada por Barreto (2014), sendo abrangente e sobressaindo elementos comuns a outras definições, como as infraestruturas de hotéis, de restaurantes, de organização de excursões, de transportes e de instituições, referindo que os turistas promovem relações ao viajarem e que a atividade produz efeitos positivos e negativos nas populações que atingem. Este autor entendia que o destino dos turistas não é como uma paisagem pintada num quadro, parada e imutável, mas sim viva, em constante transformação, e quando há a presença de turistas, as suas interações com o espaço construído, com as populações locais e com os espaços naturais acabam por alterar a paisagem original. Assim, determinadas atividades turísticas podem funcionar bem em alguns lugares, mas noutros podem não ser rentáveis noutros e, ainda, impactar negativamente.

O turismo divide-se em duas grandes categorias: uma que aborda as questões ligadas à gestão e outra ligada aos estudos sobre o tema (Robinson, 2012). Na primeira, como uma disciplina de gestão, tem relevância regional, nacional e global, estando representada pelas entidades públicas, privadas e pelo terceiro setor, sendo a atividade turística considerada como um dos principais contribuintes para o desenvolvimento da economia local e regional. Na segunda, como área de estudo, permite entender melhor como viajamos e a relação entre mobilidade social, culturas regionais e os diferentes lugares que interagem entre si.

Tendo por base o Glossário *on-line* da Organização Mundial do Turismo (UNWTO), consultado em junho de 2021 (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas por países ou lugares, fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou comerciais/profissionais. O turismo tem a ver também com várias outras atividades, algumas das quais envolvem despesas neste setor da economia (UNWTO, 2018b). Somos de opinião de que esta definição é uma das mais abrangentes para o estudo e compreensão do turismo.

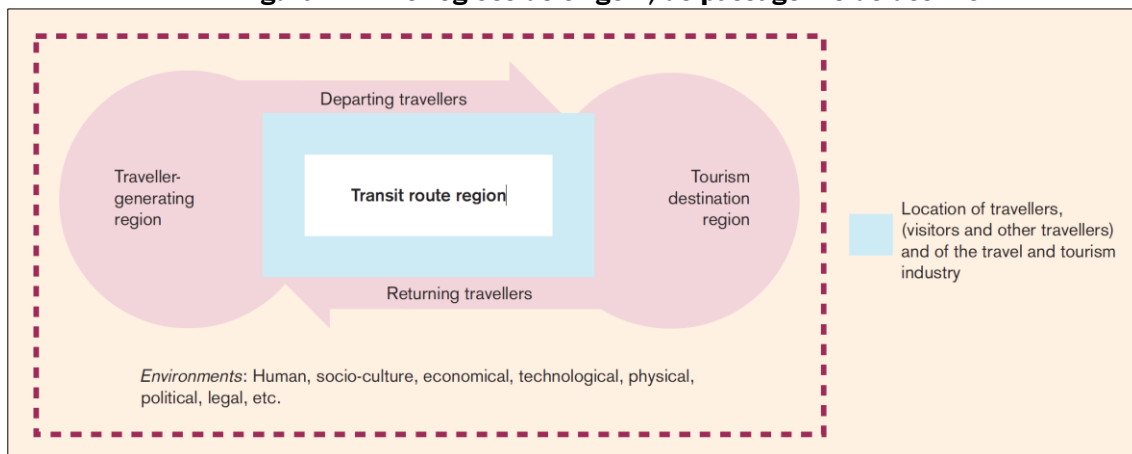
Alinhados com a definição da Organização Mundial do Turismo, Fletcher *et al.* (2018) destacam que o turismo se refere à atividade de visitantes, e que as atividades estão direcionadas não apenas para as viagens de lazer, mas também para as ligadas a negócios, assim como à visita de parentes e amigos.

A característica de realização de uma viagem de ida e volta é, segundo Moreno (2011), um ponto comum nas definições sobre turismo, ou seja, relaciona-se com aquele que faz uma viagem e que retorna à sua terra de origem, sendo este um predicado do que irá diferenciar o turista do imigrante. A esse respeito Korstanje & Busby (2010) comentam como o Estado-Nação moldou a noção de nacionalidade e como essa passou a ser defendida como um valor da sociedade, o que, na prática, definiu claramente quem era o anfitrião e o hóspede e como a sua permissão de estadia era por tempo limitado.

A relação entre os visitantes e o lugar visitado é a essência do turismo. Se, por um lado, temos pessoas motivadas para viajar segundo os seus valores pessoais e culturais das regiões de origem e, por outro lado, temos o lugar a ser visitado, produto da interação dos aspetos naturais e sociais. Fletcher *et al.* (2018) comentam que a região de destino é a razão de ser do turismo, com vários destinos e pontos de interesse a serem visitados. A Figura 24 ilustra as três regiões consideradas pelos autores.

O crescimento do turismo, com o elevado volume de pessoas e de dinheiro que movimenta, promoveu não somente inúmeras definições, como também várias classificações. A seguir, são discutidos como alguns autores segmentam o turismo aplicando classificações distintas conforme a natureza dos seus estudos.

**Figura 24 – As regiões de origem, de passagem e de destino**



Fonte: Fletcher *et al.* (2018: 7).

## 2.3. Classificação e tipos de turismo

### 2.3.1. Classificação por segmentos

O estudo do turismo pode ser dividido de acordo com diferentes abordagens. Cada órgão ou instituição possui um modo de lidar com as investigações e promoções das atividades turísticas. Atualmente, a ideia

de segmentar a atividade turística obedece a preceitos económicos. Com base em vários especialistas da área, Moreno (2011) explica que a divisão do turismo em emissor, recetor e recetivo corresponde às várias formas de segmentação do mercado, segundo os estilos de vida, as motivações, as atividades praticadas no destino e as necessidades dos viajantes.

Subdividir o mercado em grupos homogêneos propicia aos prestadores de serviços uma atuação direcionada, ajudando-os na criação de produtos de mais qualidade conforme as necessidades de cada grupo. Trabalhar com a lógica da segmentação turística auxilia, também, os planeadores no desenvolvimento e implementação de infraestruturas, além de facilitar o *marketing* dos produtos e das atividades. Tal abordagem é utilizada pelo Ministério do Turismo brasileiro no qual “a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (MTB, 2010a: 61). Desse modo, organiza as atividades de acordo com os segmentos de Turismo Cultural, Turismo de Pesca, Turismo Rural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Náutico, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Esportes e Turismo de Saúde.

Do conjunto de segmentos citados, é de maior interesse para esse estudo o do Turismo Cultural, uma vez que é a grande base dos serviços turísticos disponíveis em Guimarães. Assim, o próximo subcapítulo detalha algumas das características desse segmento.

### **2.3.1.1. Turismo Cultural**

O Turismo Cultural, no seu sentido estrito, refere-se a viagens motivadas por interesses culturais, como as visitas a locais e monumentos históricos, museus, galerias, apresentações artísticas, festivais e comunidades com estilos de vida peculiares. Contudo, num sentido mais amplo, o Turismo Cultural também está relacionado com viagens e passeios cujo objetivo principal não se relaciona com as atividades culturais (Medlik, 2003).

Mousavi *et al.* (2016) comentam que a revisão do conceito de cultura leva-nos a entendê-la como uma composição de produtos (como os edifícios, os costumes e as artes) e de processos (como os modos de vida). Sob essa perspectiva, o próprio conceito de Turismo Cultural amplia-se, pois não se relaciona apenas ao consumo de produtos do passado, como também aos modos de vida contemporâneos.

Adite-se ainda que o Turismo Cultural envolve o consumo de uma ampla gama de manifestações culturais pelos turistas como a arte, o folclore, o património arquitetónico e a gastronomia. Para a sua realização, são necessários vários atores agindo de forma concomitante, incluindo planeadores, políticos, pesquisadores, profissionais de marketing e agências de viagens (Smith, 2015; Mousavi *et al.*, 2016).

A diversidade de temas e de atividades ligadas ao turismo cultural encontram base em aspetos históricos, geográficos, políticos e sociais, porque a ideia de cultura pode significar coisas diferentes para cada pessoa (Smith, 2015). Assim, os processos históricos criaram diferentes legados e os processos sociais formaram diferentes sistemas de valores que levam ao interesse do desconhecido por parte dos visitantes.

As identidades dos residentes e dos que os visitam são reforçadas pelo Turismo Cultural. Os anfitriões desejam promover/fortalecer uma identidade única à sua comunidade, de forma a que mais e mais visitantes sejam atraídos. Por outro lado, essa identidade única de cada local atende os anseios dos visitantes que procuram lugares cada vez mais diferenciados, o que acaba por mostrar as suas identidades e valores, ajudando os agentes de viagens a produzir atividades únicas para o seu público-alvo. O Turismo Cultural promove, assim, o encontro entre sistemas sociais diferentes que acaba por produzir mudanças tanto nos visitantes quanto nos visitados (Mousavi *et al.*, 2016).

Os visitantes trazem consigo os valores das suas culturas e costumam consumir nas suas viagens os mesmos elementos culturais que consomem nas suas terras natais. Aqueles que vão a museus e teatros nos lugares onde moram, acabam por procurar tais atividades quando viajam, ainda que uma mesma atividade turística possa ser experienciada de modo diferente (Smith, 2015). Os turistas acabam por ser coprodutores das atividades que frequentam, o que irá interferir diretamente no que será preservado e transmitido pelos agentes locais.

A promoção do Turismo Cultural foi, e continua sendo, um meio para revitalizar a economia de cidades que outrora foram importantes centros comerciais e industriais. Neste sentido, os festivais têm um papel central na promoção dos antigos e novos centros culturais turísticos, levando a um fluxo contínuo de eventos que melhoram a imagem das cidades anfitriãs, assim como os investimentos e os aumentos nas receitas. Na Europa, a criação do programa ligado à Capital Europeia da Cultura (CEC), por Melina Mercouri (Ministra da Cultura da Grécia), em 1983, tornou-se uma grande alavanca de promoção das cidades (Liu, 2014). Desde 1985, quando Atenas foi escolhida para sediar o evento, dezenas de cidades já colheram os frutos dessa iniciativa que foi acolhida pela União Europeia como meio de promoção do turismo. A cidade de Guimarães foi escolhida como uma das sedes desse megaevento, em 2012.

Para um determinado lugar ganhar o status de património cultural é necessário que a própria população local reconheça o seu valor histórico. Na prática, significa que a população deve atribuir novos valores aos bens (materiais e imateriais) que lhes são comuns no dia-a-dia, o que leva a criar atitudes de preservação das construções, da arte, da música e da gastronomia. Assim, o que era visto como obsoleto ou atrasado, digno de ser destruído ou não mais praticado, torna-se motivo de orgulho e de novas receitas para as economias locais (Nijkamp & Riganti, 2016).

O reconhecimento de outras formas de herança cultural pela *World Heritage Committee* (1994), como as paisagens industriais e as culturas indígenas, permitiu que lugares ignorados passassem a fazer parte da lista de patrimónios reconhecidos. Tal iniciativa permitiu que países em desenvolvimento aumentassem os seus leques de alternativas turísticas, um pouco por todo o planeta (Smith, 2015).

A paisagem é em si mesma uma construção simbólica, depósito de significados culturais. Ela materializa os aspetos intangíveis de uma sociedade, como a sua identidade e, por isso, é material primário para o desenvolvimento do Turismo Cultural. Sociedades diferentes fazem leituras diferentes de uma mesma paisagem, daí o fascínio dos turistas pela descoberta de novos lugares e de novos contextos que podem ter sido moldados num passado distante ou no presente (Greer *et al.*, 2016).

Para além de conhecer outras paisagens e culturas, o turista cultural não se assume, atualmente, como um mero espetador. A procura por novas experiências tem levado ao crescimento do Turismo Criativo, no qual os visitantes criam algo de modo coletivo ou individual. Muito difundido principalmente no campo das artes, em passeios curtos e muitas vezes de forma imersiva, o Turismo Criativo vem ganhando cada vez mais adeptos e tem-se tornado numa opção ao turismo massificado (Smith, 2015; Remoaldo *et al.*, 2020a, 2020b).

Ost (2016) comentou que o Turismo Cultural tem revelado uma grande capacidade de se adaptar, ao longo do tempo, às necessidades dos viajantes, fornecendo alternativas (como a do Turismo Criativo) que geram receitas aos destinos turísticos. Nesse sentido, o desenvolvimento do Turismo Cultural sustentável é quase que inevitável, uma vez que a preservação da herança cultural é uma pré-condição para a atração de novas oportunidades.

### **2.3.2. Classificações por tipos de produtos turísticos**

A Organização das Nações Unidas (ONU) e a sua agência para o turismo, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), utilizam a subdivisão do turismo com base nos produtos turísticos (Turismo Culinário,



Ecoturismo, Turismo de Cidade, Turismo de Sol e Praia, Agroturismo, Turismo de Saúde e Turismo de Inverno). Tal classificação é muito utilizada pelos profissionais das empresas de turismo para comercializar pacotes e destinos turísticos. Entretanto, a instituição admite que não há um consenso mundial com relação aos subsectores, segmentos ou produtos do turismo, sendo algo que ainda precisa de ser mais amadurecido e discutido nos próximos anos (UN, 2010).

Portugal, por meio do seu principal órgão governamental ligado ao turismo, o Turismo de Portugal, utilizou a subdivisão do turismo segundo produtos turísticos: Gastronomia e Vinhos, Turismo de Saúde, Turismo Residencial, Turismo Náutico, Turismo de Natureza, Golfe, Turismo de Negócios, Estadias de Curta Duração nas Cidades (*Citybreaks*), Circuitos Turísticos Religiosos e Culturais e Sol e Mar. Estes serviram de orientadores para o planeamento governamental e para o desenvolvimento da economia, das atividades e dos pacotes turísticos, no período de 2013 a 2015 (Turismo de Portugal, 2012). De modo complementar, o desenvolvimento do setor foi organizado segundo as regiões do país, assim como para as cidades de Lisboa e do Porto, foram adotadas estratégias que ordenaram os produtos turísticos em: Consolidados (“oferta organizada, procura primária e objeto de promoção externa”), Desenvolvimento (“oferta em estruturação, procura primária e objeto de promoção externa”), Complementar (“valoriza e enriquece a oferta e corresponde à satisfação de uma motivação secundária de viagem”) e Emergente (“requer estruturação para atuação no médio prazo”). Tal estratégia tinha como premissa “a necessidade de concentração de esforços, evitando a dispersão em ações de reduzido impacto” (Turismo de Portugal, 2012: 22). A Figura 25 sintetiza a estratégia de desenvolvimento de produtos por região.

O turismo em Portugal consolidou-se como uma das principais atividades económicas do país, tendo-se desenvolvido muito na segunda década do século XXI, reconhecido nos prémios que recebeu nos últimos anos como melhor destino europeu. Contudo, novos e velhos desafios se conformam para a década de 2020, como o desenvolvimento de atividades que promovam as comunidades locais e que impulsionem as suas economias, que preservem a natureza e que mantenham a cultura e o património arquitetónico.

Com o advento da pandemia de COVID-19, novos planos foram criados para promover a recuperação da atividade turística em Portugal, como o “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” (Turismo de Portugal, 2021). Mais à frente, ainda neste capítulo, no *item* “Impactes da COVID-19 e perspetivas futuras”, serão apresentadas as ações previstas para o fortalecimento do turismo no país.

**Figura 25 – Matriz de desenvolvimento de produtos vs. destinos em Portugal (2013 a 2015)**

		Destinos									
		C	C spa/ talass. E t. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	ALGARVE	P	D	C	P
Produtos	C	C spa/ talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios D t. equestre D obs. aves	LISBOA (região)	D			P inclui Touring religioso peregrina- ções	C
	C	E t. médico				LISBOA (cidade)		P	P	Short breaks	
	C	C spa/ talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	MADEIRA	C			P	D
	GASTRON. E VINHOS	TURISMO SAÚDE	TURISMO RESIDEN.	TURISMO NÁUTICO	TURISMO NATUREZA		GOLFE	TURISMO NEGÓCIOS	ESTÁDIAS DE CURTA DURAÇÃO EM CIDADE	CIRCUITOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS E CULTURAIS	SOL E MÁR
	C	P termas C spa/ talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios D t. equestre	NORTE (região)	C			P inclui Touring religioso	
	C	E t. médico				PORTO (cidade)		D	D	Short breaks	
	C	P termas E t. médico C spa/ talass.		E surfing	D passeios	CENTRO				P	C
	C		E	D surfing	D t. equestre D obs. aves	ALENTEJO				P	C
	C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	AÇORES				D	

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Fonte: Turismo de Portugal (2012: 22), com pequena adaptação através da inclusão dos títulos “Destinos” e “Produtos”.

### 2.3.3. Outros tipos de Classificação

Segundo Moreno (2011), o turismo pode ser classificado segundo o motivo da viagem, ou seja, como turismo de férias, turismo especializado e turismo de afinidade. No primeiro, estão as atividades ligadas ao sol, praia, montanha, ecoturismo e agroturismo. O turismo especializado compreende as atividades associadas ao turismo de saúde, científico e ao de aventura. O turismo de afinidade relaciona-se com a prática de atividades desportivas, com os negócios, com os estudos, a gastronomia, as convenções e congressos, a visita a familiares ou amigos e à religião.

Outra abordagem muito interessante ao segmentar o turismo é proposta por Flognfeldt Jr. (1999) que se focava no modo da viagem realizada. O autor realizou uma crítica à utilização de classificações baseadas somente na nacionalidade dos visitantes, pois seria muito limitada para entender as necessidades e oportunidades de desenvolvimento de novas atividades turísticas. Com base no modelo de Campbel (1967), o autor propôs a segmentação em: Viagens de um dia; Viagens a *Resorts*; Viagens de férias com alojamento base; Viagens operadas por agentes de turismo; e Viagens de ida e volta utilizando meios de transporte próprios.

Quando se trata de enquadrar o turismo nas contas nacionais de um país, é comumente utilizada a noção de indústria turística. Fletcher *et al.* (2018) explicam que os países utilizam classificações internacionalmente aceitas para medir a produção gerada pelo turismo e de acordo com as suas estruturas industriais. Assim, a indústria do turismo é uma das várias existentes no país, só que com a característica de reunir empresas que utilizam processos semelhantes para produzir bens e serviços relativamente homogêneos.

Uma classificação baseada nos tipos de indústrias do turismo é adotada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD) e tem o intuito de recolher estatísticas e dimensionar o peso de cada uma na economia e na geração de emprego (OECD, 2016). Alguns exemplos dessa classificação são os serviços de acomodação para visitantes, o transporte de passageiros, a indústria cultural, a indústria de desportos e recreação e a indústria das agências de viagem e outros serviços de reserva.

Cada segmento da indústria do turismo produz uma amálgama de bens e serviços diversos que perspetivam responder às necessidades dos visitantes (Fletcher *et al.*, 2018) e emprega uma variedade de profissionais de diversas áreas. Existe, assim, uma intrínseca relação entre a indústria turística e os produtos turísticos gerados, conforme pode ser visto no Quadro 3.

**Quadro 3 – Relação entre os produtos de consumo característicos do turismo e as atividades relacionadas (Indústria do turismo)**

Products	Activities
1. Accommodation services for visitors	1. Accommodation for visitors
2. Food and beverage serving services	2. Food and beverage serving activities
3. Railway passenger transport services	3. Railway passenger transport
4. Road passenger transport services	4. Road passenger transport
5. Water passenger transport services	5. Water passenger transport
6. Air passenger transport services	6. Air passenger transport
7. Transport equipment rental services	7. Transport equipment rental
8. Travel agencies and other reservation services	8. Travel agencies and other reservation services activities
9. Cultural services	9. Cultural activities
10. Sports and recreational services	10. Sports and recreational activities
11. Country-specific tourism characteristic goods	11. Retail trade of country-specific tourism characteristic goods
12. Country-specific tourism characteristic services	12. Other country-specific tourism characteristic activities

Fonte: UN (2010: 42).

## 2.4.0 Turismo e os Residentes

O centrar na população local e no desenvolvimento sustentável (em termos ambientais, económicos e sociais) é uma das principais tendências no desenvolvimento dos produtos turísticos num futuro próximo. Tal aspeto ganha destaque em Portugal, já que a hospitalidade dos residentes é tida como um dos pontos fortes que contribui para o sucesso do segmento turístico: “o melhor de Portugal são os Portugueses” (Turismo de Portugal, 2017: 3).

Para além dos produtos e atividades desenvolvidas, o turismo acaba por depender muito da população local, principalmente quando se refere ao Turismo Cultural. Vareiro *et al.* (2013) comentam que os residentes podem ser determinantes para o sucesso de um destino turístico e que estudos que têm em consideração a sua perceção são publicados desde a década de 1970. Segundo os autores, há vários fatores que influenciam a perceção dos residentes sobre as atividades turísticas, como os benefícios económicos, a distância do local onde residem em relação aos equipamentos e eventos turísticos, se vivem em áreas urbanas ou rurais e o nível de escolaridade.

Scalabrini & Remoaldo (2020) comentam que os impactes económicos são mais analisados e medidos em relação aos destinos turísticos quando comparados com os impactes socioculturais, que são mais difíceis de medir, devido à sua natureza mais subjetiva. Segundo as autoras, os impactes socioculturais são aqueles que afetam diretamente a vida dos residentes, mudando alguns aspetos, como os seus modos de vida, valores e estilo de vida.

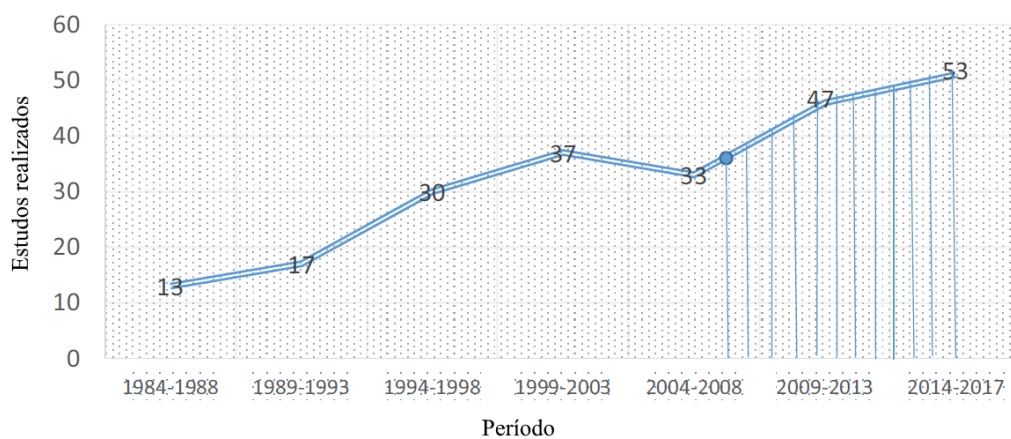
Nunkoo *et al.* (2013) ressaltam que é importante compreender as atitudes dos residentes de modo a obter-se apoio à promoção do turismo de modo sustentável. Ressaltam a necessidade de se estudar as opiniões, as visões de futuro e os projetos dos residentes, para que o planeamento seja realizado de forma participada e colaborativa pelas partes interessadas, o que contribuirá para que os residentes passem a ter um papel mais central nas estratégias de turismo. Após realizarem um estudo longitudinal sobre a atitude dos residentes em relação ao turismo, entre os anos de 1984 e 2010, através da catalogação de 140 artigos publicados nas revistas *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* e *Journal of Travel Research* concluíram que houve um aumento dos estudos ao longo do tempo sobre as perceções e atitudes dos residentes em relação ao turismo.

Hadinejad *et al.* (2019) complementaram o estudo de Nunkoo *et al.* (2013) para o período de 2011 a 2017, revelando o crescente interesse pelas perceções e atitudes dos residentes nos últimos anos. Ocorreu um aumento de 120% no número de estudos por ano, se compararmos o período de 1984-2010

com o de 2011-2017 (Figura 26), o que leva a concluir que, com o aumento da atividade turística em muitos destinos, passou a haver uma maior preocupação dos investigadores em sinalizar os problemas que estão a ocorrer assumindo-se como um maior contributo para estratégias mais sustentadas que devem ser adotadas pelos políticos e por outros *stakeholders*.

Tendo ainda por base o estudo de Hadinejad *et al.* (2019), cabe realçar o quantitativo de estudos realizados sobre as perceções dos residentes com relação ao turismo em cada região do mundo no período 2011-2017. Do conjunto de 90 artigos catalogados pelos autores, a Ásia era responsável por 26 (destaque para a China com 9 artigos) seguida pela América do Norte, com 23 artigos (na qual os EUA respondiam por 19 artigos). A Europa figurava na terceira posição (n=15), à frente da América do Sul (n=7), África (n=7), Oriente Médio (n=6) e Oceânia (n=3). Considera-se baixo o volume de estudos realizados na Europa, uma vez que o continente recebe aproximadamente 50% do total de chegada de turistas e alguns países, como a França e a Turquia, que são grandes destinos turísticos, não apresentaram nenhum estudo sobre a temática.

**Figura 26 – Estudos realizados entre 1984 e 2017 sobre a atitude dos residentes com relação ao turismo**



Fonte: Hadinejad *et al.* (2019: 153).

Tanto o estudo de Nunkoo *et al.* (2013) como o de Hadinejad *et al.* (2019) mostraram que a *Social Exchange Theory* (SET) foi a base teórica mais utilizada nos estudos sobre a percepção e atitude dos residentes em relação ao turismo. Basicamente, a SET considera que o comportamento social é baseado nas trocas e, assim, o ser humano avalia os custos e benefícios que estas propiciam, tanto em relação a bens materiais como a ações que possuem valor simbólico, como ter aprovação e prestígio (Cropanzano & Mitchell, 2005). Desde os primeiros conceitos da SET (na década de 1950) até hoje a teoria sofreu vários contributos e mudanças, contudo, mantém na sua essência a noção de que as ações tomadas por

uma pessoa dependem do que ela receberá em troca e que, ao longo do tempo, torna-se previsível quais ações trarão benefícios, o que leva à ampliação de relações mútuas e gratificantes entre as partes (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Também com base na SET, Gursoy *et al.* (2010) explica que o apoio dos residentes depende de quanto eles percebem que os benefícios irão ultrapassar os custos. Quem percebe vantagens económicas, ambientais e socioculturais, tanto segundo um ponto de vista pessoal quanto coletivo, é mais propenso a apoiar o desenvolvimento do turismo. O autor reforça assim que é importante que os governos locais e as organizações de planeamento envolvam os residentes no desenvolvimento de produtos, mostrando-lhes os benefícios das novas atividades e oferecendo-lhes capacitação para atuarem.

Considera-se que as abordagens ligadas à *Social Exchange Theory* (SET) possuem uma perspetiva diferente da nossa investigação. A Teoria dos Valores Básicos de Schwartz preocupa-se em medir a intensidade dos 10 valores universais em cada pessoa, o que permite aferir como elas se envolverão em novas atividades, tanto as relacionadas com o turismo como outras relacionadas com a sua vida pessoal e profissional. A SET, por outro lado, é aplicada caso a caso, atividade por atividade, já que visa medir o quanto as pessoas apoiarão determinada iniciativa ou produto.

Estudos similares aos que utilizaram a SET foram realizados na Geografia e na Economia, mas sob a ótica da perceção dos residentes em relação à atividade turística. Vareiro *et al.* (2013), por exemplo, avaliou os impactes do turismo por meio da aplicação de um inquérito por questionário aos residentes do município de Guimarães (norte de Portugal) em 2010. O centro histórico da cidade foi declarado Património Mundial da Humanidade pela ONU em 2001, daí o interesse em avaliar o quanto a população avaliava o turismo de forma positiva. Os resultados dos 400 questionários foram analisados utilizando a *Análise de Clusters*, que identificou três grupos distintos. O grupo 1 caracterizava a parcela da população com uma visão cética sobre os impactes do turismo, sendo predominantemente composta por homens, residentes mais antigos e com menos escolaridade. O grupo 2 retratava os residentes moderadamente otimistas que estavam convencidos de que o turismo trouxe impactes positivos para o município de Guimarães, mas também reconheciam que teve impactes negativos. Este grupo era formado equilibradamente por homens e mulheres e com um rendimento mais elevado. Por fim, o grupo 3 representava os que tinham uma perceção mais entusiasta, com opiniões extremamente positivas sobre os impactes do turismo, tendendo a minimizar os impactes negativos. Este foi o grupo que reuniu a maior percentagem de residentes (42% da amostra) e relacionou-se com uma parcela da população que via o turismo como um alicerce para o progresso económico.

Um estudo similar foi realizado por Scalabrini & Remoaldo (2020) no município de Joinville (sul do Brasil) através da análise de 498 questionários aplicados em 2014. Nesse estudo, foram considerados quatro *clusters*, correspondendo um aos céticos, composto predominantemente por mulheres com idades entre 18 e 25 anos, que não consideravam que o turismo seria bom para a cidade de Joinville ou para o seu desenvolvimento. O grupo dos moderadamente otimistas consistiu no mais pequeno de todos (16% da amostra), tendo um perfil de residentes com baixo nível de escolaridade e de rendimento. Esse grupo estava preocupado com os impactes negativos advindos do turismo, ainda que considerasse que seria bom para Joinville. O grupo dos otimistas, constituído maioritariamente por homens entre 26 e 40 anos, viam o turismo como sendo benéfico para o município, principalmente no que diz respeito aos impactes económicos. Por fim, os entusiastas formavam o maior de todos os grupos (31% da amostra), com o predomínio de pessoas mais velhas e de indivíduos com elevado grau de escolaridade, e que tinham a percepção mais positiva em relação aos benefícios socioculturais.

Remoaldo *et al.* (2015), em 2011, também estudaram a percepção dos residentes do município de Guimarães, aplicando um inquérito por questionário a 510 moradores, pouco antes de sediar o megaevento *Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012*. Os resultados mostraram que a maior parte da população inquirida considerava que acolher o evento traria benefícios socioculturais para a cidade, como o aumento da qualidade de vida, o fortalecimento da autoestima da população local e a melhoria das infraestruturas. Relativamente à percepção dos impactes económicos, o estudo revelou que 70% dos respondentes acreditavam que o megaevento atrairia investimento para a região e 80% consideraram que reforçaria o investimento público nas indústrias culturais. Não obstante, eram mais céticos quando se referiam ao megaevento promover a criação de emprego ou o aumento dos rendimentos. Por fim, na percepção dos impactes ambientais os residentes consideraram que o megaevento traria uma maior sensibilização para a preservação do património edificado e para o aumento da segurança pública, mas, havia preocupação com o aumento da produção de resíduos urbanos e com a deterioração física e natural do ambiente.

Mesmo que tenham abordagens diferentes, considera-se que os estudos direcionados para a análise das percepções e atitudes dos residentes são os que mais dialogam com o nosso estudo. De certo modo, as perspetivas adotadas acabam por se complementar, o que leva ao enriquecimento mútuo. Num momento em que há o aumento do interesse da comunidade científica sobre o assunto (Nunkoo *et al.*, 2013; Hadinejad *et al.*, 2019; Scalabrini & Remoaldo, 2022), torna-se oportuno avaliar e entender os valores dos residentes do município de Guimarães e como podem contribuir para o desenvolvimento do turismo.

## 2.5. Turismo e Valores Humanos ou Culturais

No sentido de aferirmos o interesse sobre os valores humanos e culturais nos estudos sobre o Turismo realizámos, entre 26 de setembro e 11 de outubro de 2021, uma pesquisa nas bases de dados da Scopus (2021), da SciELO (2021) e da EBSCO (2021) que reúnem os resumos e citações de periódicos científicos, livros e anais de conferências. Foram utilizadas as palavras-chave, em inglês e português, conforme apresentadas no Quadro 4.

**Quadro 4 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa em Turismo**

Em Inglês	Em Português
<i>Evolution of human values in geography</i>	Evolução dos valores humanos na geografia
<i>Human values in geography</i>	Valores humanos na geografia
<i>Geography approach in human values</i>	Abordagem geográfica sobre valores humanos
<i>Human basic values in Geography science</i>	Valores humanos básicos na geografia
<i>Approaches in Geography about human values</i>	Abordagem na geografia sobre valores humanos
<i>Human and cultural values in Geography</i>	Valores humanos e culturais na geografia
<i>human and cultural values by gender</i>	Valores humanos e culturais por género
<i>Human and cultural values by age</i>	Valores humanos e culturais por idade
<i>Geography Schwartz</i>	Geografia Schwartz
<i>Geography "Schwartz, S."</i>	Geografia "Schwartz, S."
<i>Geography "Human Values"</i>	Geografia "Valores Humanos"
<i>Geography Inglehart</i>	Geografia Inglehart
<i>Schwartz studies of human values in Geography science</i>	Estudos de Schwartz sobre valores humanos na ciência geográfica
<i>Schwartz theory of human values in Geography science</i>	Teoria de Schwartz sobre valores humanos na ciência geográfica
Inglehart studies of human values in Geography science	Estudos de Inglehart sobre valores humanos na ciência geográfica
Inglehart theory of human values in Geography science	Teoria de Inglehart sobre valores humanos na ciência geográfica
Application of Schwartz theory to Human Geography	Aplicação da teoria de Schwartz na Geografia Humana
Application of Inglehart theory to Human Geography	Aplicação da teoria de Inglehart na Geografia Humana

Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 26 de setembro e 11 outubro de 2021.

Foram identificadas 39 obras científicas publicadas. Para cada texto selecionado foi organizada informação sobre:

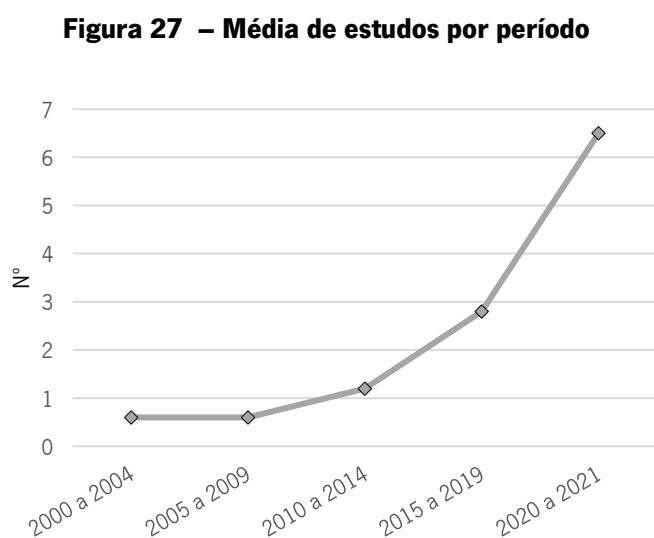
- os autores;
- o número de citações do texto na *Scopus*;
- as instituições a que os autores pertenciam;



- a área de conhecimento classificada na *Scopus*;
- o nome da revista (se era periódico científico ou se correspondia a atas de conferências);
- o tipo de publicação;
- o ano da publicação;
- classificação sobre a abordagem utilizada nos estudos;
- o tipo de dados utilizados;
- os métodos e técnicas utilizadas;
- a amplitude geográfica;
- e o país onde o estudo foi aplicado (quando era aplicável).

O interesse do turismo pelos valores humanos foi iniciado no ano de 2000 com o estudo de Lisa T. Fall, num artigo intitulado *An Exploratory Study of the Relationship Between Human Values and Information Sources Within a Tourism Framework*. Nele, a autora abordava a relação entre os valores pessoais e a informação utilizada para planeamento de viagens. A autora constatou que existe uma forte relação entre as atividades do dia-a-dia das pessoas e as escolhas que fazem de produtos e serviços de viagens (Fall, 2000; Ashraf *et al*, 2019). O enquadramento teórico do estudo relacionou-se com o entendimento do mercado turístico e avanços nas áreas de *marketing*, relações-públicas, publicidade e outros especialistas em comunicação.

A análise da média de estudos por períodos de cinco anos, com exceção de 2020 e de 2021, revela um



número reduzido de publicações nos períodos iniciais (2000-2004 e 2005-2009), com um total de 3 publicações para cada período. Assistiu-se a um crescimento no número de investigações a partir do ano de 2010 (ver Figura 27). O período de 2015 a 2019 foi mais de duas vezes superior ao período anterior, ainda que o número de estudos continuasse a ser baixo. Por sua vez, somente o período de 2020-2021 revelou uma média de

Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 26 de setembro e 11 outubro de 2021.

6,5 estudos sobre a temática, correspondendo à mais elevada média de todo o período analisado.

Dos métodos e técnicas utilizados, a análise estatística é a que mais se destaca, usada por mais de metade (n=23) dos estudos (ver Figura 28). Correspondem a investigações que utilizaram fontes primárias ou secundárias, do

foro quantitativo, e técnicas mais elaboradas de estatística, como a aplicação de testes, a Análise de Componente Principais e a Análise de *Clusters*.

Na segunda posição figurou a Análise de Conteúdo (n=9), utilizando documentos,

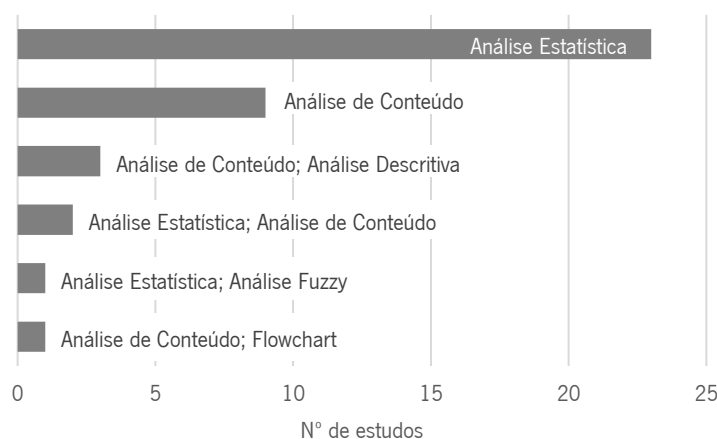
bibliografia ou inquéritos por entrevista para retratar as situações analisadas sobre o

turismo. É comum nestas investigações a aplicação de entrevistas semiestruturadas a um público-alvo que frequenta os locais com atividades turísticas.

Outros estudos combinaram vários métodos e técnicas. A conjugação da Análise de Conteúdo com a análise descritiva, usando algumas estatísticas básicas (como médias e percentagens), é muito comum após a aplicação de inquéritos por entrevista semiestruturada. Assim, além da interpretação das respostas individuais dadas pelos respondentes, são realizadas agregações das respostas conforme os critérios pré-estabelecidos, o que gera informação de quantitativos absolutos e relativos que são analisados.

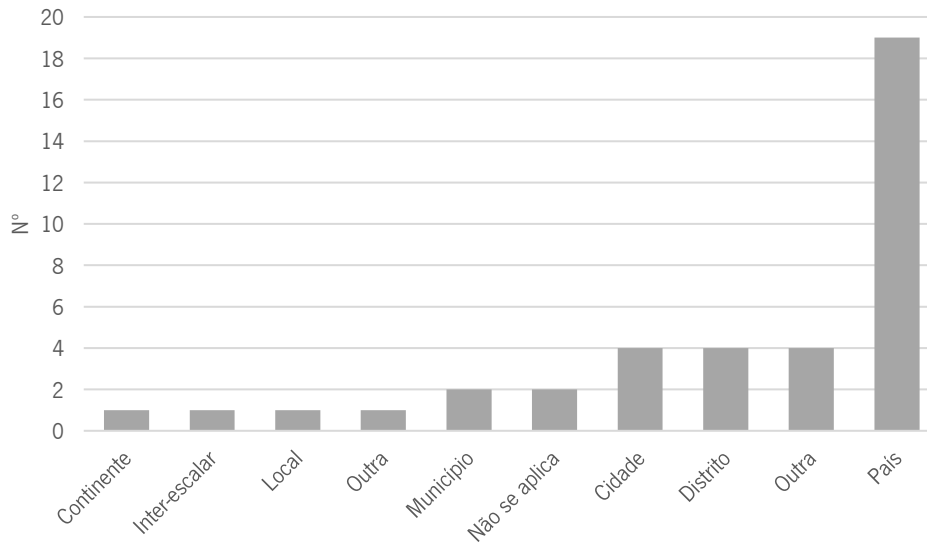
No que diz respeito à amplitude geográfica das investigações, percebemos que a escala de País foi a mais utilizada (Figura 29), com quase metade dos estudos (n=19). Com uma expressividade baixa, as escalas de Cidade, Distrito ou Outra ocuparam a segunda colocação com 4 estudos em cada uma. Cabe destacar que uma destas investigações foi realizada para a cidade de Lisboa, comparando-a com Barcelona e Lima, no estudo de Valls Giménez *et al.* (2020).

**Figura 28 – Métodos e técnicas utilizadas**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 26 de setembro e 11 outubro de 2021.

**Figura 29 - Amplitude geográfica dos estudos em turismo sobre valores humanos e culturais**



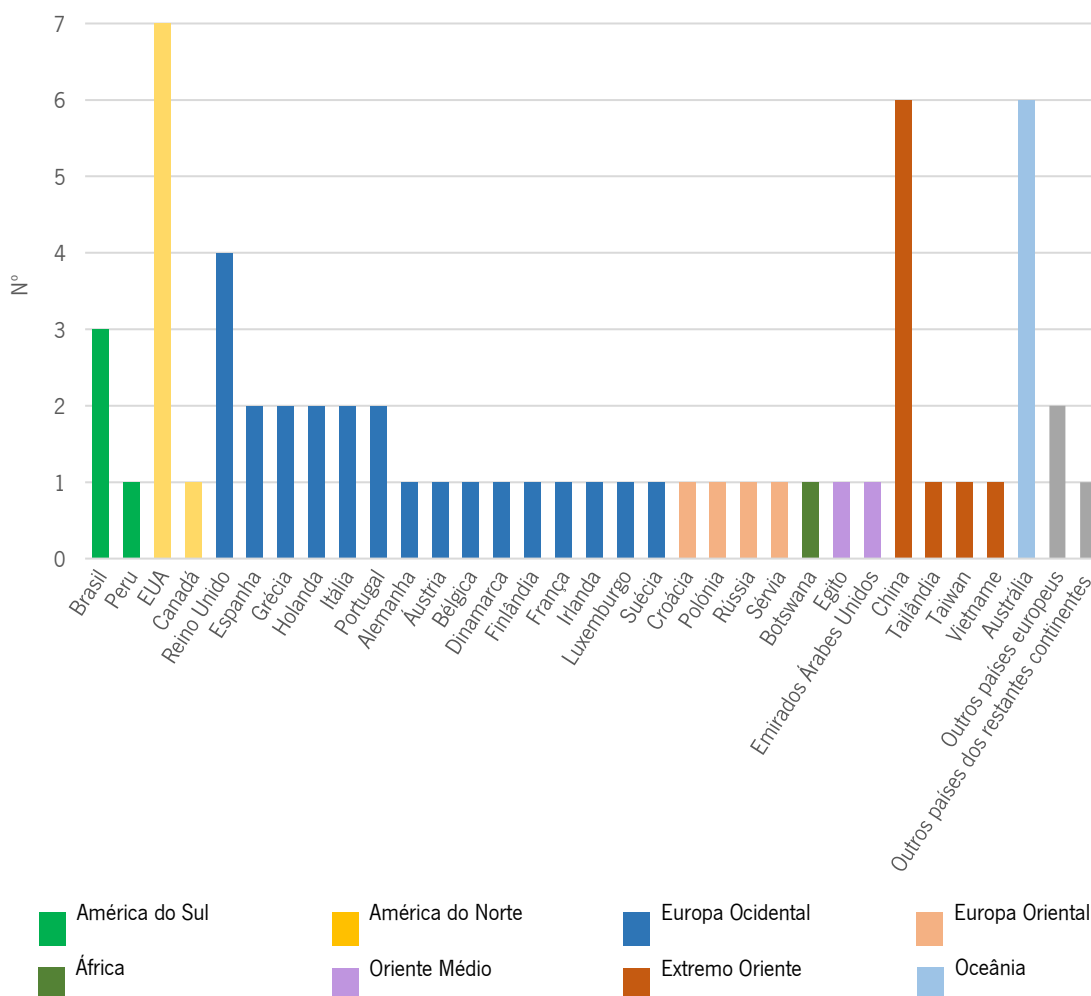
Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 26 de setembro e 11 outubro de 2021.

Ao avaliar as regiões do mundo em que ocorreram as investigações, independentemente da escala do estudo (*e.g.*, cidade, região, país), verifica-se que o continente europeu foi o que revelou um mais elevado número de estudos ( $n=27$  - Figura 30). Ao se dividir esse quantitativo pelos países da Europa Ocidental e a da Europa Oriental, destaca-se a Europa Ocidental ( $n=23$ , distribuídos por 15 países). A Europa Oriental foi estudada em 4 estudos distribuídos por 4 países. O Extremo Oriente aparece na segunda posição ( $n=9$ , em 4 países) e a América do Norte em terceiro ( $n=8$ , em 2 países). A Oceânia e a América do Sul figuram nas posições seguintes com 6 e 4 estudos, respetivamente.

Entende-se que os resultados refletem algumas características dessas regiões. O primeiro facto é o de que a Europa, o Extremo Oriente e a América do Norte possuem uma produção científica robusta, o que acaba por pesar na quantidade de estudos realizados. Outro ponto refere-se ao elevado número de turistas que a Europa recebe, o que movimenta a economia e reacende discussões como os impactes do turismo de massas e criação de novas atividades. Trata-se de questões que motivam naturalmente os investigadores. Por fim, a Europa e a América do Norte têm algumas pesquisas (ESS, ISSP e GVS) que medem valores humanos e culturais há mais de 20 anos, o que de certa forma mantém viva a discussão sobre o assunto ao longo dos anos, sendo provavelmente uma das motivações para a realização dos estudos.

Considerando apenas a distribuição por país investigado através de algum estudo, os Estados Unidos da América (EUA) destacam-se com 7 publicações, seguindo-se a China e a Austrália com 6 cada um. No continente europeu, o Reino Unido apresenta o mais elevado número de estudos (n=4). Portugal (n=2), juntamente com a Espanha (n=2), a Grécia (n=2), a Holanda (n=2) e a Itália (n=2), revelaram uma pequena participação.

**Figura 30 – Países estudados sobre a temática do turismo e a sua relação com os valores humanos e culturais**



Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 26 de setembro e 11 outubro de 2021.

A produção de estudos por país corrobora, de certa forma, os resultados encontrados nas regiões mundiais. Percebemos que grandes centros científicos a nível global figuraram nas primeiras posições (EUA, China e Austrália). Era de se esperar um número mais elevado do Reino Unido, devido ao volume da sua produção científica em termos gerais. Provavelmente, o carácter mais pragmático da sua ciência

leve os investigadores a não terem tanto interesse por assuntos mais subjetivos, como é o caso dos valores humanos e culturais. Para os restantes países (Portugal, Espanha, Grécia, Holanda e Itália), verifica-se que todos são importantes centros de atração turística, o que é compatível com o número de estudo realizados. Cabe ressaltar a ausência da França, que é um centro relevante de produção científica e estando nos lugares cimeiros na atração de turistas. Talvez a preferência por publicar em língua francesa possa ser o motivo de não ter sido registado qualquer estudo realizado por investigadores daquele país.

Estas mesmas características se refletem também quando fazemos a análise considerando o país onde se localiza a instituição do primeiro autor de cada publicação. É expressiva a dispersão geográfica, sobressaindo a Austrália (n=5), seguida dos Estados Unidos da América (n=4). Contudo, ao analisarmos por regiões do mundo, a Europa Ocidental assume a primeira posição (n=11), seguida do Extremo Oriente (n=8).

As técnicas e abordagens mais utilizadas pelas instituições onde os estudos foram desenvolvidos, apresentam semelhanças nesses dois grandes blocos regionais. Tanto na Europa Ocidental quanto no Extremo Oriente as técnicas de análise estatística foram as mais utilizadas. Relativamente à segunda técnica mais utilizada, a Europa Ocidental utilizou a Análise de Conteúdo, enquanto no Extremo Oriente esta não foi utilizada. Na Oceânia, terceira colocada em instituições que promoveram estudos de turismo e valores humanos/culturais, foi registada uma diversidade de técnicas utilizadas, desde análise estatística mais orientada para um objetivo, passando pela análise descritiva até à Análise de Conteúdo (Quadro 5).

**Quadro 5 - Métodos e técnicas utilizadas por regiões do mundo**

Região do mundo	Análise de Conteúdo	Análise de Conteúdo e Análise descritiva	Análise de Conteúdo e <i>Flowchart</i>	Análise estatística	Análise estatística e Análise de Conteúdo	Análise estatística e Análise <i>Fuzzy</i>	Total Geral
América do Norte			1	3			4
América do Sul	2				1		3
Europa Ocidental	4			7			11
Europa Oriental	1			4			5
Extremo Oriente		2		5		1	8
Oceânia	1	1		3	1		6
Oriente Médio	1			1			2
<b>Total Geral</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>39</b>

Fonte: Elaboração própria tendo por base uma pesquisa bibliográfica realizada nas bases Scopus, SciELO e EBSCO entre 26 de setembro e 11 outubro de 2021.

As técnicas de análise escolhidas (pelas instituições que promoveram os estudos) sofrem, provavelmente, uma maior influência da área de conhecimento em que é desenvolvida (turismo), do que da região geográfica onde se localizam as instituições de ensino superior. É comum as investigações em turismo utilizarem modelos econométricos e dados que indicam o número de visitantes, o número de dormidas ou a quantidade de voos, levando os investigadores da área a optarem por técnicas estatísticas, o que acaba por se tornar uma opção aquando da realização de estudos que relacionam o turismo com os valores humanos e culturais. É curioso o Extremo Oriente não ter registado estudos que utilizaram Análise de Conteúdo, expondo o carácter mais prático e racional da cultura oriental. A Oceânia, muito impulsionada pela Austrália, demonstra o seu interesse pelo eclético, pela diversidade e pelo que é novo, o que se reflete na multiplicidade de técnicas utilizadas.

Ao explorar o conjunto de dados analisados neste *item*, podemos perceber a forte tendência de crescimento dos estudos que relacionam turismo e valores humanos ou culturais. É de esperar que os maiores centros de investigação científica, nomeadamente da América do Norte, Europa e Extremo Oriente (e em certa medida a Oceânia), continuem a produzir a maior quantidade de trabalhos, até mesmo por serem também grandes centros recetores de turistas, o que influencia diretamente na economia e nos impactes que as atividades causam. A utilização de técnicas estatísticas e de outras modelagens numéricas devem tender a se expandir, até mesmo pela difusão das tecnologias e desenvolvimento de ferramentas digitais que temos nos dias de hoje. Contudo, as técnicas de Análise de Conteúdo devem-se manter, pelo mesmo motivo dos avanços tecnológicos, como também devido à quantidade de informação valiosa que os dados possuem (provenientes sobretudo de entrevistas, redes sociais e discursos), que ajudam a revelar os contextos locais e as características de cada cultura e sociedade.

Após a análise dos principais indicadores referentes às publicações, o *item* a seguir discutirá as principais tendências de atividades a serem criadas ou ampliadas nos próximos anos. Tal assunto é de fundamental relevância para a nossa investigação, uma vez que o sucesso de implementação de uma nova atividade turística depende, entre outros fatores, do substrato socio-espacial presente nos destinos turísticos.

## **2.6. Principais tendências no desenvolvimento de atividades turísticas**

Como todas as atividades humanas, ocorrem mudanças ao longo do tempo no turismo, ou devido à tecnologia desenvolvida ou devido aos interesses da sociedade, que se renovam e levam à criação de novos meios de lazer e descanso. Deste modo, acompanhar tendências torna-se obrigatório nos mais

diversos tipos de negócios. Boiteux & Werner (2009: 127) comentam que a tendência é “uma escolha entre várias alternativas, calcada na vontade natural irrefletida no subconsciente, que se transforma em um comportamento com ou sem a devida consciência do indivíduo”. Segundo os autores, as tendências turísticas do século XXI surgiram de forma natural ou foram induzidas por grandes eventos que marcaram a Humanidade, como o *tsunami* que ocorreu no Japão e países vizinhos, o atentado ao *World Trade Center* e as epidemias.

Por seu turno, a partir da década de 1980 ficaram mais notórios os danos causados na natureza e no património cultural em certos destinos muito procurados devido ao turismo de massas (Moreno, 2011). Paralelamente, a consciencialização ambiental da sociedade pressionou para que mudanças na forma de consumir os destinos turísticos fosse alterada o que, associado ao surgimento de novas tecnologias, transformaram os produtos turísticos criados e oferecidos. Estes factos levaram a uma flexibilização na produção de atividades que iriam, a partir de então, ter o foco na personalização dos produtos e na sustentabilidade do destino. Os turistas no século XXI passaram a procurar não somente um lugar para realizarem as suas férias e escapar à sua rotina, mas também destinos que proporcionassem enriquecimento pessoal, felicidade e outras percepções.

No ano 2000 Briceño realizou projeções de aumento da procura de produtos turísticos que estivessem ligados ao desejo de conhecer e experimentar outras culturas e as suas matizes sociais (Moreno, 2011). Nesse sentido, as duas últimas décadas assistiram ao crescimento do Turismo Criativo que, segundo Remoaldo *et al.* (2020a), oferece aos turistas a oportunidade de desenvolver competências e ter experiências únicas. Os turistas participam no processo de cocriação de produtos locais, interagindo com os residentes, que os orientam através da sua cultura, como se fossem seus formadores.

Iniciativas como a do Turismo Criativo contribuem, também, para o desenvolvimento sustentável de vilas e áreas rurais (Remoaldo *et al.*, 2020a), podendo ser utilizado para o empoderamento da comunidade, uma vez que valoriza as questões do convívio diário e as suas tradições, artesanato, música, dança, etc. Assim, o que era visto de modo pejorativo, até mesmo ligado à pobreza, é agora considerado único, rico em possibilidades, num mundo globalizado em que as atividades são padronizadas.

Remoaldo *et al.* (2020a) explicam que o Turismo Cultural é, geralmente, considerado como um segmento que pressupõe um consumo passivo de eventos e acontecimentos do foro cultural e que se liga mais a acontecimentos do passado, enquanto o Turismo Criativo é algo do presente, que liga o passado ao futuro, por meio da manutenção das tradições culturais, no qual o turista tem uma participação mais ativa e de maior cocriação com os residentes. Nesse sentido, Ribeiro *et al.* (2020) destacam a

importância dos elementos intangíveis da cultura para o desenvolvimento da atividade turística demonstrando que os mapas correspondem a narrativas poderosas utilizadas por jornalistas, acadêmicos e ativistas para contar histórias e que o advento dos Sistemas de Informação Geográfica (SIG) veio proporcionar novos meios para mapear tanto os recursos culturais tangíveis quanto os intangíveis. Sendo assim, o uso da tecnologia é um elemento fundamental na criação de novos produtos turísticos (Ribeiro *et al.*, 2020). Utilizando o conceito de *Crowdsourcing*, pode ser criado um ambiente interativo, no qual os participantes de eventos podem postar nas redes sociais e localizar as suas experiências durante a atividade criativa realizada. Entende-se que estas iniciativas de combinação de tecnologia, participação dos visitantes e consumo de recursos materiais e imateriais de uma determinada cultura está em sintonia com os próprios valores atuais das sociedades, ou seja, os produtos novos criados vão ao encontro aos próprios anseios dos turistas atuais. Como destacam Remoaldo *et al.* (2020b), são os “novos” turistas, os “viajantes pós-modernos”, que através dos seus comportamentos, promovem mudanças na relação entre o turista e o destino visitado.

A tendência da utilização da tecnologia deve aumentar nos próximos anos, como resultado da geração dos *Millennials* (nascidos nos anos 1980 até meados dos anos de 1990) e a geração Z (nascidos entre meados dos anos 1990 e 2010), que já cresceram com um acesso rápido e direto à informação (OECD, 2020). Assim, tendem a aumentar as plataformas de planeamento de viagens, ambientes *on-line* para registar e partilhar experiências em tempo real e ambientes de pagamentos digitais.

Em Portugal, o recém-lançado *NEST - Tourism Innovation Centre* é um exemplo de iniciativa para impulsionar o setor turístico e fomentar inovações na área, principalmente no que diz respeito à utilização de ferramentas digitais. O NEST foi fundado, em 2019, numa parceria entre o Turismo de Portugal, a ANA Airports, a Brisa Via Verde, o Google, a Microsoft, o Millennium BCP, a NOS (Telecom) e o banco BPI. Possui atividades direcionadas ao apoio a *start-ups* e assessoria a micro, pequenas e médias empresas no desenvolvimento de novos produtos segundo as tendências digitais (NEST, 2021). Atualmente, o NEST encara como desafios a criação de atividades que propiciem experiências plenas aos visitantes, de modo a que não ocorram imprevistos ou problemas durante a viagem, assim como o desenvolvimento de atividades sustentáveis, de modo a que as comunidades locais e os recursos sofram impactos positivos resultantes do turismo. A análise de *Big Data*, de modo a que informações estatísticas e modelos preditivos sejam criados (através do cruzamento de dados) para a tomada de decisão rápida e a melhoria contínua dos produtos, é outra das atividades.



A tecnologia mudou a forma como as viagens passaram a ser planeadas e conseqüentemente os produtos turísticos disponíveis. Neste sentido, o aluguer de imóveis por períodos curtos ganhou um grande impulso, porque passaram a oferecer comodidades similares às dos hotéis, como limpeza periódica e troca das roupas de cama e de banho. Tais opções, tendo como exemplo o Airbnb, diminuíram os custos com estadia e propiciaram que mais turistas escolhessem este tipo de alojamento. Como efeito colateral, a população local assistiu ao aumento do preço dos alugueres de imóveis e um volume de turistas passaram a estar mais preocupados em realizar *selfies* do que com a interação e convivência com os costumes locais (OECD, 2020). Algumas cidades passaram a implementar um número mínimo de dias para aluguer de imóveis, como é o caso de Paris (120 dias), Londres (90 dias) e Amsterdão (30 dias). Cidades como Barcelona, criaram leis para que todo o imóvel oferecido a turistas deva ser registado, siga uma inspeção rigorosa e obedeça a medidas regulatórias (OECD, 2020). Esta modalidade de locação de imóveis deverá continuar a crescer nos próximos anos, o que cria o desafio de harmonizá-la com a população local.

A tendência de criação de atividades turísticas mais sustentáveis tem sido também reforçada nos últimos anos, necessitando de ir além da mera preservação da natureza. O relatório *OECD Tourism Trends and Policies 2020* (OECD, 2020) enfatiza que o turismo sustentável não deve ser considerado como um tipo especial ou diferenciado de turismo, mas que todas as formas de turismo devem tornar-se mais sustentáveis. Exige, assim, que ocorra a participação de todas as partes interessadas (*stakeholders*), de modo que as componentes ambiental, económica e sociocultural possam ser promovidas de forma equilibrada.

Na perspetiva da OECD (2020), com as quais concordamos, algumas abordagens para se alcançar um setor turístico mais inclusivo e diversificado, temporalmente e geograficamente, incluem:

- Turismo temático - promoção da gastronomia, do vinho, do património natural, cultural e industrial;
- Turismo comunitário e indígena - que podem criar grandes atrações ao promover o artesanato e as culturas tradicionais;
- Festivais e eventos regionais - que têm o potencial de reduzir os efeitos da sazonalidade no turismo; são exemplos as feiras literárias, os encontros culinários, os eventos de desporto e os festivais de música;
- Desenvolvimento de *clusters* turísticos e incubadoras regionais - que facilitam a cooperação entre as pequenas e médias empresas turísticas e as organizações de investigação, de educação e de

transferência de conhecimento, de modo a reforçar a prestação de serviços de aconselhamento profissional;

- Criação de rotas turísticas *low-cost* – esta abordagem utiliza as infraestruturas já existentes, com o objetivo de promover passeios, peregrinações, rotas a serem percorridas de bicicletas, etc.;
- Mecanismos de compra antecipada e preços dinâmicos - que ajudam a distribuir os turistas por mais lugares durante o período de pico de visitação e contribuem para que os montantes cobrados sejam mais justos, conforme a procura.

Contudo, a OECD (2020) ressalta a importância do poder público e político na promoção de abordagens integradas que incluam as indústrias e as comunidades locais, em estratégias de desenvolvimento económico e regional que sejam criadas para a promoção de destinos já consolidados, assim como para destinos novos e emergentes. Esta instituição adverte que a falta de cuidado com o alargamento geográfico na promoção de atividades turísticas pode gerar um efeito reverso, no qual custos elevados de implementação de infraestruturas serão necessários em áreas novas.

As tendências do turismo só são possíveis de serem concretizadas por meio de investimentos do poder público e privado. Nesse sentido, as políticas da Comissão Europeia (2021a) para o Desenvolvimento Regional ligadas ao turismo previram 8 mil milhões de euros de investimentos, no período 2014-2020. Os projetos priorizados foram os que permitiram o impulsionar da inovação e da diversificação de produtos em nichos de mercado, a valorização do património cultural e turístico local, a atualização da capacidade de excelência, inovação e internacionalização das pequenas e médias empresas e o apoio ao empreendedorismo e criação de novas empresas. A expectativa é que tais investimentos venham a desenvolver nichos como o do turismo da terceira idade e o do turismo ecológico, com o fim de diversificar as atividades turísticas e torná-las menos dependentes da sazonalidade.

Na Europa, para o período 2021-2027, os investimentos em desenvolvimento regional terão entre 65% e 85% de prioridade nas iniciativas que promovam inovação, digitalização, transformação económica e apoio a pequenas e médias empresas (Comissão Europeia, 2021b). Também serão foco de atenção as iniciativas que eliminem as emissões de carbono (que promovam o uso de energias renováveis e combatam as alterações climáticas, conforme o Acordo de Paris), que promovam uma Europa mais conectada (por meio de investimentos nos meios de transporte e tecnologias digitais estratégicas) e que apoiem a criação de empregos de qualidade, a educação, a inclusão social e a igualdade de acesso aos cuidados de saúde.

Em Portugal, o Turismo de Portugal, vinculado ao Ministério da Economia e do Mar, traçou a estratégia de atuação para o período 2017-2027 após a realização de consultas públicas que foram dinamizadas por meio plataformas tecnológicas, *focus groups* internacionais e laboratórios estratégicos de turismo/sessões públicas (Turismo de Portugal, 2017). Os cinco principais desafios identificados foram o combate à sazonalidade, a valorização do património e cultura, a desconcentração da procura de destinos turísticos, a qualificação e valorização dos recursos humanos e o estímulo à inovação e ao empreendedorismo.

No documento *Estratégia Turismo 2027* (Turismo de Portugal, 2017), são avaliadas algumas tendências internacionais que trarão mudanças e perspetivas novas para o turismo, além de oportunidades e desafios (Figura 31). De modo a alcançar os objetivos da década, o documento apresenta cinco eixos de atuação: Valorizar o Território e as Comunidades, Impulsionar a Economia, Potenciar o Conhecimento, Gerar Redes e Conectividades e Projetar Portugal.

**Figura 31 – Algumas tendências internacionais que impactam o turismo**

<p>Tecnologias de Informação e Comunicação como veículo condutor da Nova Economia</p> <p>Expansão das Redes Sociais</p> <p>Impacto dos millennials na redefinição e criação dos modelos de negócio</p> <p>Consumidores mais informados e exigentes</p> <p>Maior enfoque na oferta customizada</p> <p>Crescimento do turismo sénior – <i>Silver Age</i></p> <p>Crescimento dos <i>X-tra money to spend</i> (solteiros com poder de compra)</p> <p>Aumento dos <i>Double income no kids</i> (casais sem filhos)</p> <p>Crescente importância da saúde e aquisição de hábitos saudáveis</p> <p>Economia partilhada</p>	<p><b>MUDANÇAS E PERSPETIVAS</b></p>  <p><b>OPORTUNIDADES E DESAFIOS</b></p>	<p>Instabilidade nas economias emergentes</p> <p>Crescimento de fenómenos de insegurança</p> <p>Aumento do número de Megacidades</p> <p>Crescimento da indústria de cruzeiros turísticos</p> <p>Maior cobertura de destinos por Companhias aéreas <i>low cost</i></p> <p>Estabilidade e recuperação de destinos que têm estado sob conflitos</p> <p>Emergência de novos destinos</p> <p>Crescimento da combinação férias e negócios</p> <p>Diversificação de fontes de financiamento (por exemplo: <i>crowdfunding</i>)</p> <p>Alterações Climáticas e maior importância da sustentabilidade</p>
---	---	--

*Não exaustivo*

Fonte: Turismo de Portugal (2017: 37).

O conjunto de projetos prioritários possuem várias linhas de atuação e consideramos que alguns são relevantes para a nossa investigação. É o caso dos projetos ligados à estruturação e promoção de ofertas turísticas, como o de ampliação do projeto *Cycling and Walking* do Algarve para todo o país e o de apoio a iniciativas que criem produtos ajustados a diferentes segmentos turísticos como os de famílias, população sénior, jovens, surf, turismo equestre e turismo militar. Em relação aos projetos direcionados para o desenvolvimento do turismo sustentável e regeneração de cidades e regiões, destaca-se a promoção do comércio tradicional e as suas lojas históricas, assim como o apoio à reabilitação de espaços e equipamentos comunitários, como as associações culturais e de bairros ou clubes recreativos.

Pode-se mencionar, também, projetos que promovem o desenvolvimento do turismo de natureza (através de ações que valorizam os lagos, águas interiores, rios, albufeiras, nascentes e estâncias termais) e do turismo em espaço rural (*e.g.*, revitalização das Aldeias de Xisto, das Aldeias Históricas e das Aldeias Vinhateiras).

De um modo geral, os novos desafios e tendências para o turismo têm o objetivo de ampliar os produtos turísticos existentes, que são frutos criados pela homogeneização de produtos e destinos durante a segunda metade do século XX e início do presente século. Muitos destinos tornaram-se comuns ao perderem as suas características distintivas levando à perda da competitividade (Boiteux & Werner, 2009). O “novo consumidor quer vivenciar uma experiência cultural, baseada na alimentação natural com pães artesanais, na *nouvelle cuisine*, na tradição cultural, na ciência e medicina orientais, prédios restaurados, aventura e vida na montanha e no campo, em detrimento do ócio organizado e planejado” (Boiteux & Werner, 2009: 128).

## **2.7. Impactes da COVID-19 e perspetivas futuras**

Apesar das sugestões avançadas em termos de planeamento do turismo no futuro, ninguém esperava a paralisação do mundo devido a uma pandemia, a da COVID-19, pelo que importa recordar os principais efeitos da pandemia no setor turístico e como ela virá a influenciar a atividade nos próximos anos.

O novo coronavírus (SARS-CoV-2), primeiramente identificado na cidade de Wuhan (China), no final do ano de 2019, teve uma rápida difusão à escala internacional, mesmo com a implementação de *lockdown* em 23 de janeiro de 2020 em Wuhan. A 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde decretou a existência de uma pandemia e as elevadas taxas de infeção pelo vírus levaram, aproximadamente, a 2,3 milhões de mortes e a mais de 106 milhões de infetados em 192 países, até ao dia 8 de fevereiro de 2021, segundo a Universidade Johns Hopkins (JHU, 2021).

O turismo mundial foi uma das atividades que mais sofreu impactes devido à pandemia. De acordo com a Organização das Nações Unidas (UN, 2020), os dados da sua agência dedicada ao turismo, OMT, indicam que houve uma redução de 900 milhões de turistas internacionais, com perdas de 841 mil milhões<sup>2</sup> de euros, entre janeiro e outubro de 2020. A redução de chegadas na Ásia-Pacífico foi de 82%, no Oriente Médio de 73%, em África de 69% e na Europa e nas Américas de 68%. Parte das perdas que

---

<sup>2</sup> De modo a apresentar todos os dados na mesma moeda, os valores em dólar americano foram convertidos para euros, com base na cotação média do dia 01/06/2020 (USD 1 = EUR 0,8996), segundo o European Central Bank (ECB, 2021).

ocorreram na Europa foram compensadas com o afrouxar das medidas restritivas de circulação de pessoas durante o verão de 2020, principalmente nos países do Tratado de Schengen (UN, 2020).

Em Portugal, a redução ficou em cerca de 62%, somando 26 milhões de dormidas no total do ano de 2020 (INE 2021a). O mercado interno encolheu 35,3% (com 13,6 milhões de dormidas) e o externo 74,9% (com 12,3 milhões de dormidas), valores que são tão baixos que é necessário regressar ao ano de 1993 para encontrar dados similares. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021a), o Alentejo foi o menos impactado, uma vez que registou um encolhimento de 37,3%, quando comparado com 2019. Já a Área Metropolitana de Lisboa e a Região Autónoma dos Açores foram as que registaram uma maior redução no número de dormidas, ambas com percentagens acima de 71%. O Norte, por sua vez, também sofreu um impacto expressivo, com diminuição de 59,1% no número de dormidas. No que concerne aos países emissores, os que tiveram maior redução foram a Irlanda (-89,6%), os EUA (-87,7%) e a China (-82,8%) (INE, 2021a).

Gössling *et al.* (2021), numa avaliação prévia dos impactos do COVID-19 no turismo, comentam que a preservação de áreas da Natureza deve ser reforçada no pós-pandemia, uma vez que vírus como este estão a surgir mais rapidamente no século XXI (foram três vírus que surgiram no século passado e quatro vírus com potencial pandémico que surgiram nos últimos 20 anos) devido à pressão humana em ocupar novas áreas, o que leva ao maior contato entre seres humanos e animais selvagens, como os morcegos.

A tragédia trazida pela pandemia de COVID-19 deve servir para reflexão e criação de ações coletivas que levem à implementação do turismo sustentável, questionando os modelos que consideram os aumentos consecutivos no número de visitantes como meio de se medir o crescimento da atividade (Gössling *et al.*, 2021). Importa recordar que o turismo é uma das principais fontes de emissões de gases de efeito estufa, contribuindo para o acelerar das mudanças climáticas, ou seja, induzindo o aumento do número de eventos como enchentes, furacões, levando as populações a deslocarem-se para áreas antes ocupadas pela vida selvagem. O aumento de número de viajantes que utilizam avião nos últimos 20 anos, a consolidação das viagens de cruzeiros e a utilização de automóveis levaram a um elevado consumo de combustíveis fósseis pelas atividades turísticas, o que deve ser repensado nos próximos anos (Gössling & Peeters, 2015).

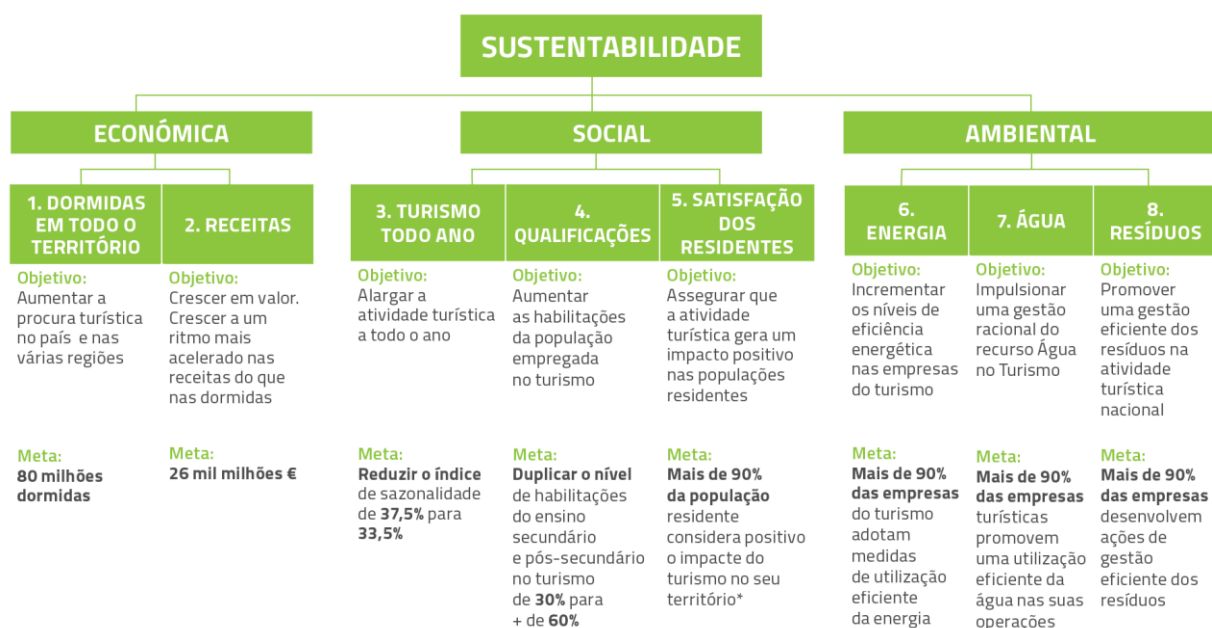
É de se esperar que as tendências para a criação de novas atividades turísticas venham a sofrer ajustes devido à pandemia. Atividades desportivas, festivais e cruzeiros ainda deverão precisar de mais tempo para voltarem a ganhar a confiança do turista, acontecendo o mesmo em relação às visitas aos grandes centros urbanos. Em 2020, perspetivava-se que o setor da restauração tivesse de trabalhar no limite das

suas margens de lucro, já que não podia aglomerar muitos clientes nos seus estabelecimentos. Não obstante, no verão de 2022 muitos países reviram as normas de utilização dos espaços públicos e da restauração, retomando as existentes antes da pandemia. Por seu turno, a retoma do turismo estava prevista para acontecer, num primeiro momento, no âmbito do mercado interno (UN, 2020; Gössling *et al.*, 2021). As atividades ao ar livre ou em espaços rurais têm manifestado um potencial de recuperação maior, justamente por não se apoiarem em grandes aglomerações de pessoas. Deste modo, novos destinos de contemplação da Natureza devem surgir, assim como os que se direcionam para a cultura local, para as tradições, para os pequenos povoados ou áreas rurais. Poderá vir a ser um momento de redescobertas internas, pelos países e os seus cidadãos, com a valorização dos seus territórios e costumes.

Em 2017, Portugal já tinha traçado algumas estratégias de desenvolvimento do turismo, que de certo modo convergiram com as atividades previstas para o pós-pandemia. No documento Estratégia-Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017) o eixo central das ações, para o período de 2017-2027, era o da “Sustentabilidade” que se ramificava em três níveis: o económico, o social e o ambiental. O plano foi concebido com oito objetivos e as respetivas metas a serem alcançadas até o fim do decénio. A Figura 32 ilustra a estratégia traçada em 2017.

Em 2021, o Turismo de Portugal lançou um plano de ação intitulado “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” (Turismo de Portugal, 2021) que está em sintonia com o plano “Estratégia Portugal 2030” (Ministério do Planeamento, 2020) e com o PRR - “Plano de Recuperação e de Resiliência” (Ministério do Planeamento, 2021) traçado pelo governo com base na iniciativa similar da Comissão Europeia. O “Estratégia Portugal 2030” é um plano do governo que estabelece diretrizes de longo prazo que visam enquadrar e estruturar os grandes programas de modernização do país nas mais diversas áreas. O PRR traçou metas, agendas e roteiros que subsidiam a saída da crise pandémica de modo resiliente. Ambos preveem a utilização dos fundos de financiamento europeu.

**Figura 32 – Sustentabilidade e as Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027**



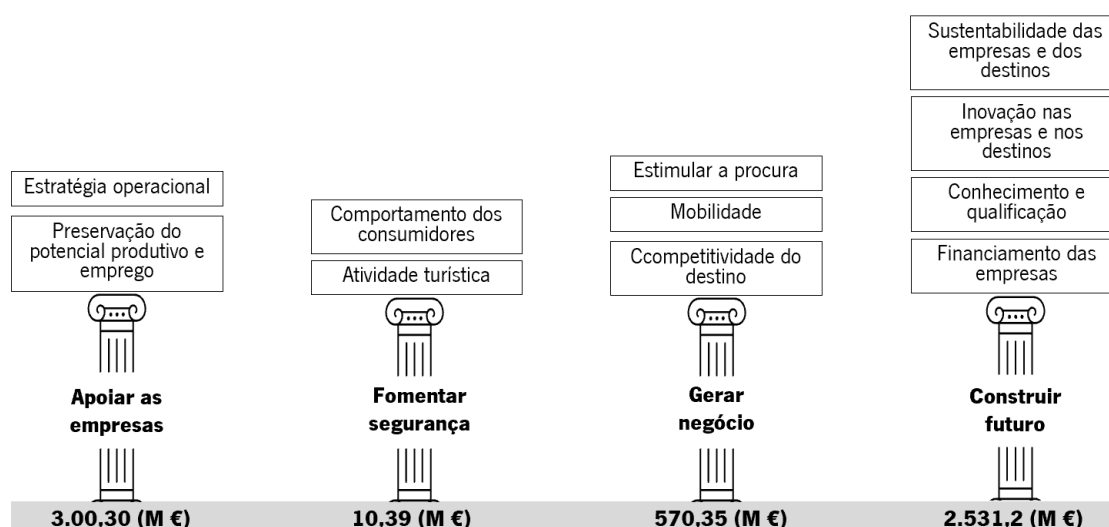
Fonte: Turismo de Portugal (2017: 41).

O plano governamental “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” (Turismo de Portugal, 2021), estabeleceu quatro pilares de atuação para apoiar a retoma da atividade turística para patamares pré-pandémicos. São eles: Apoiar Empresas, Fomentar Segurança, Gerar Negócio e Construir Futuro. Cada pilar é baseado em ações de curto, médio e longo prazo, cujo objetivo final é ultrapassar, em 2027, os 27 mil milhões de euros de receitas turísticas. As iniciativas vão de encontro a uma diversificação de mercados e segmentos turísticos que venham a ser sustentáveis durante todo o ano. A Figura 33 resume os principais pilares e ações desenvolvidas pelo plano.

O pilar Apoiar Empresas (Turismo de Portugal, 2021) prevê o investimento de 3.000,30 (M €) e visa ações de preservação do potencial produtivo e emprego, de modo a trazer soluções para a capitalização das empresas, para a garantia pública para refinanciamento/reescalonamento da dívida pré-COVID-19, para criação de uma linha de crédito com garantia para financiamento de necessidades de tesouraria (para preservação da capacidade produtiva e do emprego). Este pilar possui ainda ações de estratégia operacional, criando uma rede integrada de apoio ao empresário e um programa de mentoria (que disponibiliza um mecanismo de curadoria às empresas).

O pilar Fomentar Segurança (Turismo de Portugal, 2021), com investimento estimado de 10,39 (M €), visa reforçar a confiança das empresas, dos turistas e dos residentes no turismo em Portugal. Estão previstas ações ligadas a atividades turísticas, no sentido de criar o Selo *Clean & Safe 2.0*, de criar o

**Figura 33 – Plano de Ação: Reativar o Turismo. Construir o Futuro**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o documento “Reativar o Turismo. Construir o Futuro – Plano de ação” (Turismo de Portugal, 2021).

Programa *Seamless Travel* (que é uma aposta no digital para facilitar a circulação aos visitantes, os pagamentos, o acesso a informação e conhecimento) e de criar o programa ADAPTAR 2.0 (que consiste em ajuda financeira para a realização de melhorias, alterações, e redimensionamento de espaços ao ar livre). Outro ponto relacionado com este pilar refere-se à criação de ações ligadas ao comportamento dos consumidores, com a criação da Campanha de Estímulo à Adoção de Comportamentos Seguros e do *Health Passport 2.0* (que centralizará informações sobre as vacinas e testes de COVID-19 dos visitantes).

O terceiro pilar, Gerar Negócio (Turismo de Portugal, 2021), prevê investimentos de 570,35 (M €) e possui ações a três níveis. O primeiro é relativo a ações que aumentem a competitividade do destino Portugal, com a criação, por exemplo, do Programa Internacionalizar Turismo (que consiste em apoiar a projeção das empresas de turismo no exterior). O segundo nível refere-se a ações ligadas à mobilidade, com a manutenção do Programa VIP (que mitiga a dependência de certos destinos regionais e de um número reduzido de mercados emissores e diversifica os parceiros de transporte aéreo) e com a promoção e estímulo da mobilidade sustentável. O terceiro nível refere-se a ações que estimulem a procura por Portugal como destino turístico, com a criação, por exemplo, da Campanha Internacional de Promoção Destino Portugal e da Campanha de Turismo Interno, assim como o fomento de novos produtos diferenciados (de modo a criar novos motivos para visitar o país, como o enoturismo, o turismo de indústria e o turismo desportivo).

O quarto pilar (Construir o Futuro), visa ações de médio e longo prazo que venham a posicionar o setor de turismo num “patamar superior de desenvolvimento, mais sustentável, mais responsável e capaz de



gerar mais valor acrescentado” (Turismo de Portugal, 2021: 33). Consiste em quatro níveis de ações e investimentos na ordem de 2.531,2 (M €). O primeiro nível de ação refere-se ao financiamento de empresas. O segundo nível tem o foco na promoção do conhecimento e na qualificação dos trabalhadores, sendo um dos pontos centrais do plano “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” (Turismo de Portugal, 2021). Do conjunto de ações neste nível podemos destacar a criação e desenvolvimento de Centros de Conhecimento e Especialização Formativa na área do turismo, a criação do Programa de *Market Intelligence* (que ajude empresas e entidades públicas a identificar potenciais turistas) e a criação de um programa que venha a requalificar os desempregados e migrantes para o mercado de trabalho. O terceiro nível possui as suas ações direcionadas para a inovação nas empresas e nos destinos (Turismo de Portugal, 2021). Tem como premissa que a digitalização e a inovação são fatores cruciais para o crescimento das empresas e manutenção da competitividade no setor. Algumas iniciativas como as relacionadas com a criação do programa Turismo + Digital (que visa a digitalização das empresas do setor) e a criação de um programa de capacitação de *Startups*, são alguns exemplos. O quarto e último nível está em consonância com o desenvolvimento de iniciativas que resolvam os desafios apontados na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), em relação à transição climática. Deste modo, enquadram-se neste nível as atividades relacionadas com a implementação do Programa Turismo + Sustentável (com criação de uma economia circular, neutralidade carbónica e outras iniciativas), com a criação de um programa de incentivo à mobilidade elétrica (que pretende distribuir carregadores elétricos automotivos em equipamentos e infraestruturas turísticas do país).

Têm-se revelado muito alargadas as iniciativas do Turismo de Portugal e do governo no planeamento e no combate aos efeitos da pandemia de COVID-19. Todavia, mantêm a coerência com os planos destacados na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), com o “Estratégia Portugal 2030” (Ministério do Planeamento, 2020) e com o “Plano de Recuperação e de Resiliência” (Ministério do Planeamento, 2021). Assim, é importante que os meios de fiscalização acompanhem as iniciativas financiadas e que as mais bem desenvolvidas sejam priorizadas e ampliadas.

Cabe destacar que tanto o documento “Estratégia Portugal 2030” (Ministério do Planeamento, 2020) quanto o “Plano de Recuperação e de Resiliência” (Ministério do Planeamento, 2021) possuem iniciativas de abrangência nacional, não tendo menção a alguma estratégica específica para a região Norte ou mesmo para Guimarães. Somente a região do Algarve tem estratégias específicas mencionadas no “Plano de Recuperação e de Resiliência”.

## 2.8. Notas conclusivas

A terceira década do século XXI trará novos desafios ao desenvolvimento e manutenção do turismo em diversas partes do mundo. Além da situação pós-pandemia da COVID-19, vários horizontes se vislumbram e exigem programas que promovam mudanças e resolvam problemas que já se afiguravam como prementes antes do encerramento de fronteiras e da restrição da circulação de pessoas.

Problemas como a sazonalidade, as baixas remunerações, a ampliação das ferramentas digitais, o número muito elevado de visitantes e a pouca participação da população local no planeamento das atividades configuram-se como foco de intervenção dos gestores e dos académicos do turismo. A segmentação da atividade em várias classificações tende a permanecer, porque o turismo tem uma natureza multidisciplinar, na qual várias abordagens são possíveis e necessárias para responder às infraestruturas, às atividades, aos turistas, aos trabalhadores e aos proprietários.

Independentemente da perspetiva que se utilize, existe uma questão pragmática que deve ser tida em consideração, *i.e.*, os recursos financeiros que são alocados a cada produto turístico. Desse modo, entende-se que é primordial o turismo manter-se alinhado com os fundos europeus de desenvolvimento regional e com as estratégias nacionais que serão estimuladas nos próximos anos.

Ao ser usadas esta linha de atuação, percebe-se que algumas prioridades são capazes de gerar bons resultados no contexto português nos próximos anos. As grandes e médias empresas têm um potencial de ampliação das suas atividades, principalmente em relação às *start-ups* que promovam novos produtos digitais no âmbito do turismo.

As iniciativas relacionadas com o desenvolvimento sustentável que venham a preservar o património natural, material (*e.g.*, arquitetónico) e imaterial também merecem atenção, devido à preocupação em diminuir as desigualdades entre as regiões portuguesas. Nesse sentido, empreendimentos que venham a utilizar energia renovável e que promovam a conservação e renovação de construções históricas, a valorização da culinária, dos produtos típicos e da cultura têm uma vantagem competitiva por terem acesso mais fácil aos recursos financeiros e apoios das autoridades competentes.

Guimarães reúne algumas características que o posicionam na dianteira desse processo, como o centro histórico reconhecido como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, o contingente de população jovem que tem facilidade em usar e criar produtos digitais, a presença da Universidade do Minho, que promove a circulação de conhecimento e o estádio de futebol Dom Afonso Henriques, capaz de receber eventos artísticos de maior porte. O Turismo Cultural tem potencial de ampliação em

Guimarães no segmento dos idosos, que não necessita realizar as suas viagens na época de férias e tende a valorizar a história, os costumes, a culinária e os vinhos dos lugares que visitam.

Para além do potencial intrínseco ao município, os espaços do entorno possuem tradição no turismo religioso e atrativos naturais que ajudam no desenvolvimento do turismo de saúde. Guimarães localiza-se próximo à cidade do Porto (menos de 1 hora de viagem), que é um *hub* aeroportuário e que possui grande fluxo de turistas. Tais características permitem ampliar as possibilidades do desenvolvimento sustentável do turismo.

Contudo, deve-se considerar a população residente e avaliar o quanto ela quer aproveitar as oportunidades e que nos interessa analisar na presente investigação. Entender as perceções e as atitudes dos moradores em relação ao turismo é uma tendência mundial, uma vez que são o substrato local para sucesso ou fracasso na implementação de novos produtos turísticos.

Por mais que se promova a qualificação da população e o envolvimento da mesma nos assuntos ligados ao turismo, deve-se ter em conta que esta possui valores que foram construídos ao longo da sua história e das particularidades na organização espacial do lugar onde vivem. Tal assunto não deve ser menosprezado, já que os valores expressam a visão que cada indivíduo tem em relação aos contextos que se lhe apresentam no dia-a-dia.

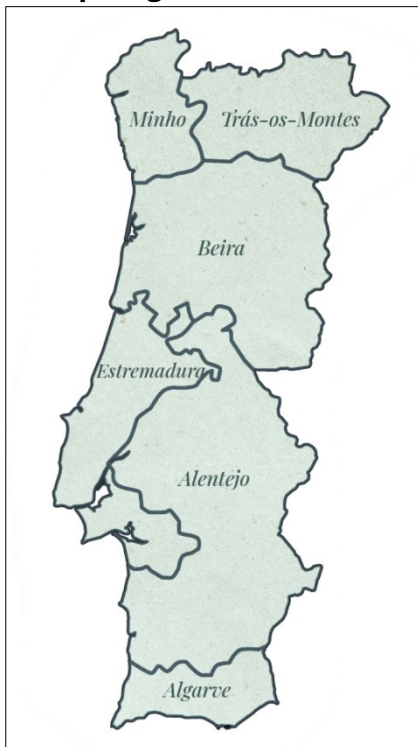
Assim, perceber as tendências no desenvolvimento do turismo e o direcionamento para a mobilização de recursos, associado aos valores predominantes presentes nos residentes de Guimarães potencializam o sucesso na implementação de tais atividades. O nosso estudo visa contribuir com essa tarefa, recolhendo dados e aplicando técnicas que serão detalhadas e discutidas no capítulo a seguir.

### 3. CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA, SOCIOCULTURAL E DO TURISMO DA ÁREA DE ESTUDO

#### 3.1. Localização e Aspetos Regionais

Guimarães localiza-se no Minho (Figura 34), região que possui um forte caráter identitário, tanto relacionado com a sua cultura quanto com a sua Geografia. Importa recordar as características da região

**Figura 34 - Províncias portuguesas em 1820**



Fonte: Assembleia da República (2021).  
Consultado em:  
<https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/O-processo-eleitoral-das-Cortes-Constituintes-1820.aspx>

do Minho, atendendo à sua identidade e simbolismo no seio de Portugal, e também por nos ajudar a perceber de forma mais clara algumas particularidades que possam ser identificadas na população que foi inquirida.

No século XIV, o Minho já figurava como província (apelidada inicialmente de Entre-Douro-e-Minho), e o seu reconhecimento perdurou até 1959, ano no qual esta designação foi abolida, devido à revisão constitucional (Valério, 2001).

O Minho era a província com maior “densidade de cidades e vilas urbanas do que qualquer outra, portos interiores e de mar e uma concentração vertical de indústrias tradicionais” (Ribeiro, 1987a: 5). A tradição caseira de tecer o bragal de linho e as peças de lã contribuíram para o desenvolvimento da indústria de têxtil no século XIX, devido à abundância de água, importante para este tipo de atividade (Ribeiro, 1987a). Outras características que marcaram a província do Minho foram a maior presença de bovinos (exportados para Inglaterra) do que ovinos e caprinos, a cobertura das montanhas por castanheiros,

os cultivos de milho (a partir do século XVI) e da batata (a partir do século XIX). A sua paisagem é também premiada com castelos e muralhas da Idade Média, mosteiros românicos e arte barroca que decora as igrejas (Ribeiro, 1987a).

A agricultura intensiva nas baixas altitudes do litoral e temperaturas amenas no Inverno propiciaram a alimentação de uma população numerosa ao longo dos séculos quando comparado com o resto do território de Portugal. Atualmente, o Minho mantém a sua elevada densidade populacional e o seu caráter

de dispersão do povoamento, porém, nas últimas décadas, revela uma forte urbanização, o que não impediu que as casas mantivessem os quintais com as suas leiras, galinheiros e jardins repletos de couves (Gonçalves *et al.*, 2009). Apesar da agricultura há muito não ser a principal atividade que ocupa e mantém financeiramente a população, o “mexer na terra” (Gonçalves *et al.*, 2009: 416) oferece ao minhoto uma oportunidade de se abstrair da rotina repetitiva que enfrenta nas atividades industriais.

O Minho ainda conta com uma diversidade de estilos na construção do casario, muito devido ao individualismo característico do minhoto, o que leva Gonçalves *et al.* (2009: 416) a mencionarem que a “paisagem é caótica”. Todas essas características de dispersão da ocupação ao longo de vias e rios, da elevada densidade populacional, da indústria, da agricultura, de diferenças nos estilos arquitetónicos tornam a paisagem do Minho “um caprichoso mosaico, a lembrar um traje de lavradeira” (Gonçalves *et al.*, 2009: 413).

Com o advento da Nova República Democrática (1974) e a sua Constituição (1976), Portugal Continental foi reorganizado em novas regiões desconcentradas do Governo Central geridas por Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e que vigoram até hoje (Valério, 2001): Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve. Além destas, outras duas regiões existem em dois arquipélagos: a Região Autónoma dos Açores e a Região Autónoma da Madeira.

Conforme se pode confirmar na Figura 35, o município de Guimarães localiza-se na Região Norte de Portugal, próximo do município de Braga (aproximadamente 30 minutos de automóvel ou 25 quilómetros de distância) e do município do Porto (45 minutos para a realização de 57 quilómetros).

Possui uma boa rede de ligações rodoviárias, dentre as quais pode-se destacar as autoestradas A7 e A11 que dão acesso à A3, eixo Norte-Sul, que se configura como uma conexão importante com a cidade do Porto e com Espanha (Mota, 2014). A ligação ferroviária ao Porto garante uma conectividade à escala urbano-regional, com 16 horários disponíveis ao longo do dia (em média 1h10m de viagem), e a nível nacional, com duas saídas diárias para Lisboa e de aproximadamente 4h30m de viagem (Comboios de Portugal, 2021). A disponibilidade de linhas e de rodovias torna fácil o acesso da população a dois aeroportos internacionais, o do Porto e o de Lisboa.

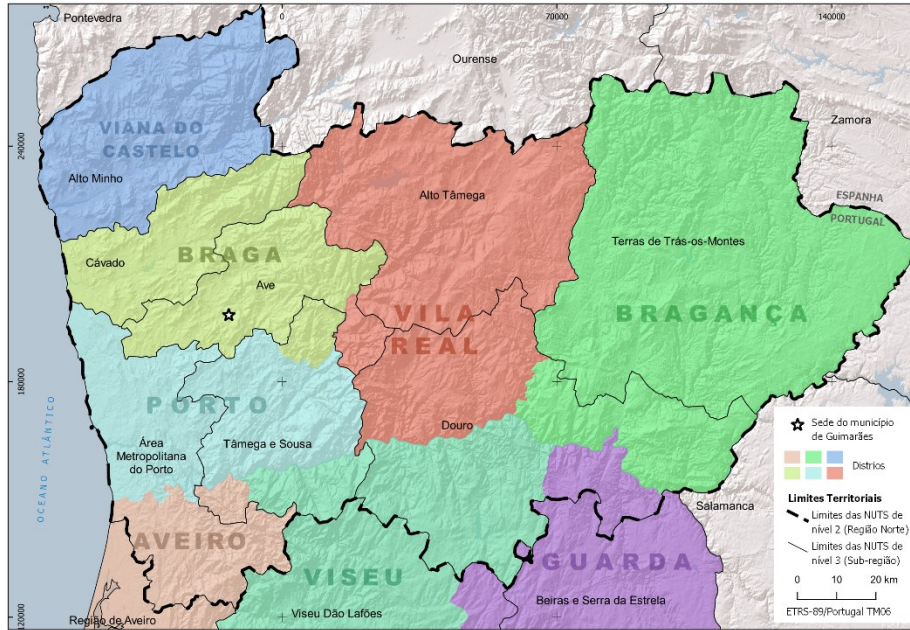
**Figura 35 – Localização de Guimarães em Portugal Continental**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites de fronteira e regiões do EUROSTAT (2021b), ao relevo sombreado da ESRI (2021) e aos elementos restantes do *Open Street Map* (2021a).

Conforme pode ser confirmado na Figura 36, Guimarães faz parte da sub-região do Ave, que confina com as sub-regiões do Cávado, da Área Metropolitana do Porto, do Tâmega e Sousa e do Alto Tâmega, todas de nível III da NUTS (Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins Estatísticos). O município pertence ao Distrito de Braga que faz fronteira com os distritos de Viana do Castelo, Vila Real e Porto. A região do Minho ainda se mantém presente na identidade do povo e da paisagem, sendo formada pela junção do Distrito de Viana do Castelo, considerado o Alto Minho, com o Distrito de Braga, considerado o Baixo Minho.

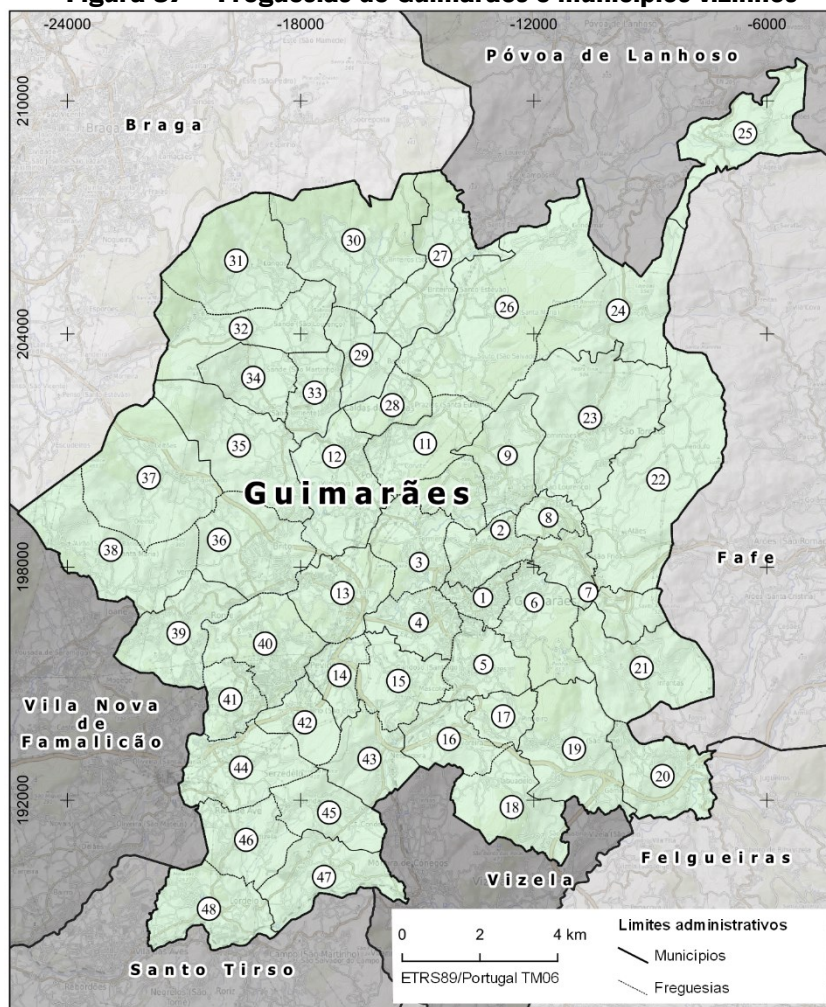
**Figura 36 – Localização de Guimarães à escala de distrito e NUTS**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites de regiões e sub-regiões do EUROSTAT (2021b), aos limites de distritos da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a), ao relevo sombreado da ESRI (2021) e aos elementos restantes do *Open Street Map* (2021a).

Conforme sinaliza a Figura 37, os municípios vizinhos de Guimarães são Fafe, Póvoa de Lanhoso, Braga, Vila Nova de Famalicão e Vizela (todos no Distrito de Braga), além de Santo Tirso e Felgueiras (no Distrito do Porto). Guimarães possui 48 freguesias, que figuram como a menor unidade administrativa. O centro histórico do município localiza-se na União das Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião.

**Figura 37 – Freguesias de Guimarães e municípios vizinhos**



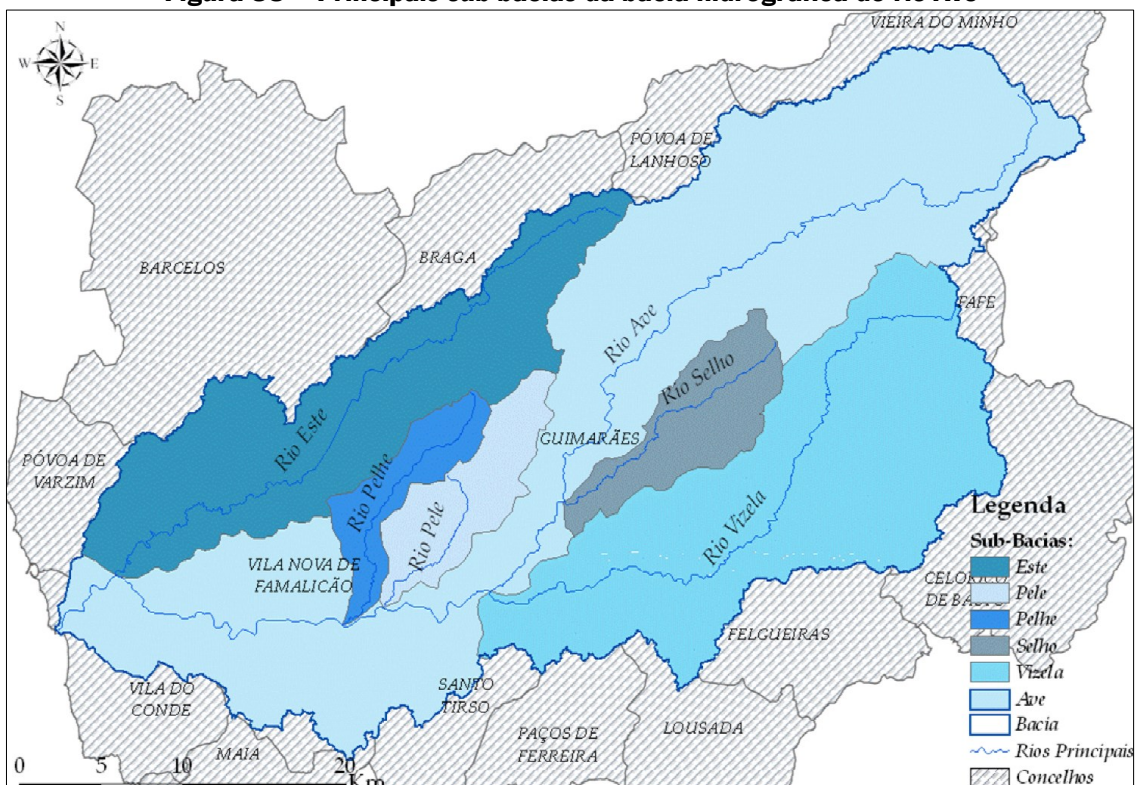
- 1 - União das Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião
- 2 - Azurém
- 3 - Fermentões
- 4 - Creixomil
- 5 - Urgezes
- 6 - Costa
- 7 - Mesão Frio
- 8 - Aldão
- 9 - União das Freguesias de Selho São Lourenço e Gominhães
- 10 - Pencelo
- 11 - União das Freguesias de Prazins Santo Tirso e Corvite
- 12 - Ponte
- 13 - Silvares
- 14 - Candoso (São Martinho)
- 15 - União das Freguesias de Candoso São Tiago e Mascotelos
- 16 - Polvoreira
- 17 - Pinheiro
- 18 - União das Freguesias de Tabuadelo e São Faustino
- 19 - União das Freguesias de Abação e Gémeos
- 20 - União das Freguesias de Serzedo e Calvos
- 21 - Infantas
- 22 - União das Freguesias de Atães e Rendufe
- 23 - São Torcato
- 24 - Gonça
- 25 - União das Freguesias de Arosa e Castelões
- 26 - União das Freguesias de Souto Santa Maria, Souto São Salvador e Gondomar
- 27 - União das Freguesias de Briteiros Santo Estêvão e Donim
- 28 - Prazins (Santa Eufémia)
- 29 - Barco
- 30 - União das Freguesias de Briteiros São Salvador e Briteiros Santa Leocádia
- 31 - Longos
- 32 - União das Freguesias de Sande São Lourenço e Balazar
- 33 - Caldelas
- 34 - Sande (São Martinho)
- 35 - União das Freguesias de Sande Vila Nova e Sande São Clemente
- 36 - Brito
- 37 - União das Freguesias de Leitões, Oleiros e Figueiredo
- 38 - União das Freguesias de Airão Santa Maria, Airão São João e Vermil
- 39 - Ronfe
- 40 - Selho (São Jorge)
- 41 - Gondar
- 42 - Selho (São Cristóvão)
- 43 - Nespereira
- 44 - Serzedelo
- 45 - União das Freguesias de Conde e Gandarela
- 46 - Guardizela
- 47 - Moreira de Cónegos
- 48 - Lordelo

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes à base cartográfica de fundo do *Open Street Map* (2021b) e aos limites de distritos da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a).



Os aspetos físicos são muito relevantes na configuração das atividades económicas, da identidade cultural e da caracterização da paisagem do Minho. O Ave é o principal rio que passa por Guimarães, tendo a sua cabeceira na Serra da Cabreira, a uma altitude superior a 1.050 metros e desaguando no Oceano Atlântico, no município de Vila do Conde (Costa, 2008). Com uma extensão de cem quilómetros, o rio Ave é caldoso e a sua bacia hidrográfica é composta por mais outras cinco sub-bacias principais (Figura 38 – Principais sub-bacias da bacia hidrográfica do rio Ave Figura 38): a do rio Leste, a do rio Pelhe, a do rio Pelle, a do rio Selho e a do rio Vizela (Costa, 2008).

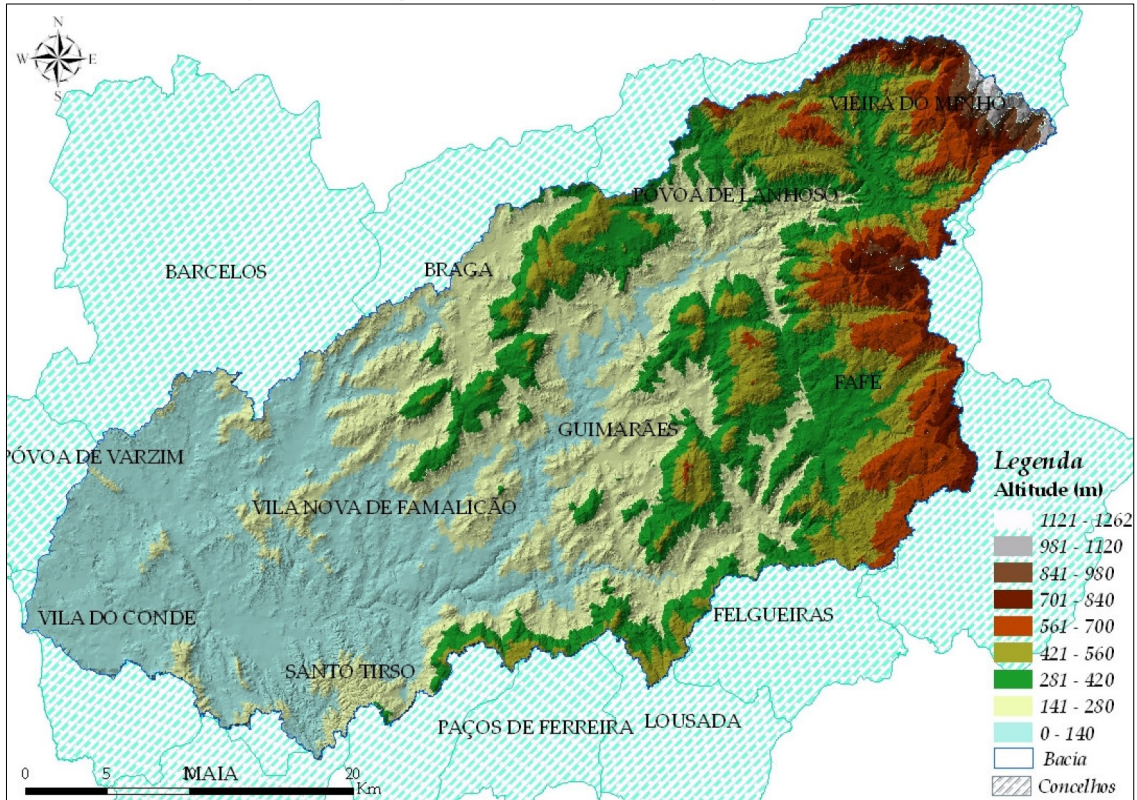
**Figura 38 – Principais sub-bacias da bacia hidrográfica do rio Ave**



Fonte: Costa (2008: 166).

O rio Ave corre na direção ENE-WSW por vales estreitos e profundos nas áreas montanhosas e, perto do litoral, por vales largos e abertos (Costa, 2008). O relevo da bacia hidrográfica do rio Ave é típico do Minho, com mais elevadas altitudes à medida que se avança para o Este, na Serra da Cabreira (1.262 metros). O acidentado do relevo (Figura 39), que em conjunto com o restante referente ao Noroeste forma um “anfiteatro” (Ribeiro, 1987b) voltado para o Oceano Atlântico, terá grande influência no regime de precipitação e nas atividades económicas que se formaram ao longo dos séculos na região.

**Figura 39 – Hipsometria da bacia hidrográfica do rio Ave**



Fonte: Costa (2008: 143).

No noroeste português, o clima possui temperaturas amenas, com baixas amplitudes, e elevados índices pluviométricos, tendo afinidades com o clima mediterrâneo e influência da proximidade com o Atlântico. Os invernos costumam ser frescos, com médias mensais de temperatura variando entre 2°C e 4°C (temperaturas negativas são registadas entre 15 e 30 dias), e os verões moderadamente quentes, variação mensal média entre 23°C e 32°C (Daveau, 1985). A temperatura média diária na cabeceira do rio Ave varia entre 7°C e 9°C, enquanto na foz do rio o valor é de cerca de 15°C, características que também são identificadas em Guimarães.

Na bacia hidrográfica do rio Ave a “característica climática mais marcante é inquestionavelmente os seus elevados quantitativos pluviométricos” (Costa, 2008: 160), com totais anuais médios ultrapassando o 1.800 mm. Quanto maior a altitude e a distância ao litoral, mais elevados são os índices pluviométricos, com variação das precipitações médias anuais entre 1.000 mm e 3.500 mm. Neste contexto, Guimarães caracteriza-se por um clima do tipo muito húmido, mas com relativa falta de água durante o verão.

A significativa pluviosidade associada à geologia da bacia hidrográfica do rio Ave propicia uma vasta disponibilidade de recursos hídricos superficiais. Como resultado, existe uma densa malha de linhas de água com caudal perene durante o ano, sendo em Portugal, e mesmo na Europa uma das áreas com

maior disponibilidade hídrica anual média (Costa, 2008). Tal potencial é utilizado, entre outros usos, pelas centrais hidroelétricas e mini-hidroelétricas da região.

Os solos nas terras baixas e nas meias encostas da bacia hidrográfica do rio Ave são geralmente profundos e bem constituídos, com uma boa capacidade de retenção da água, o que propicia grandes áreas com aptidão agrícola. Tal característica diminui à medida que se avança para o interior (LNEC, 1986).

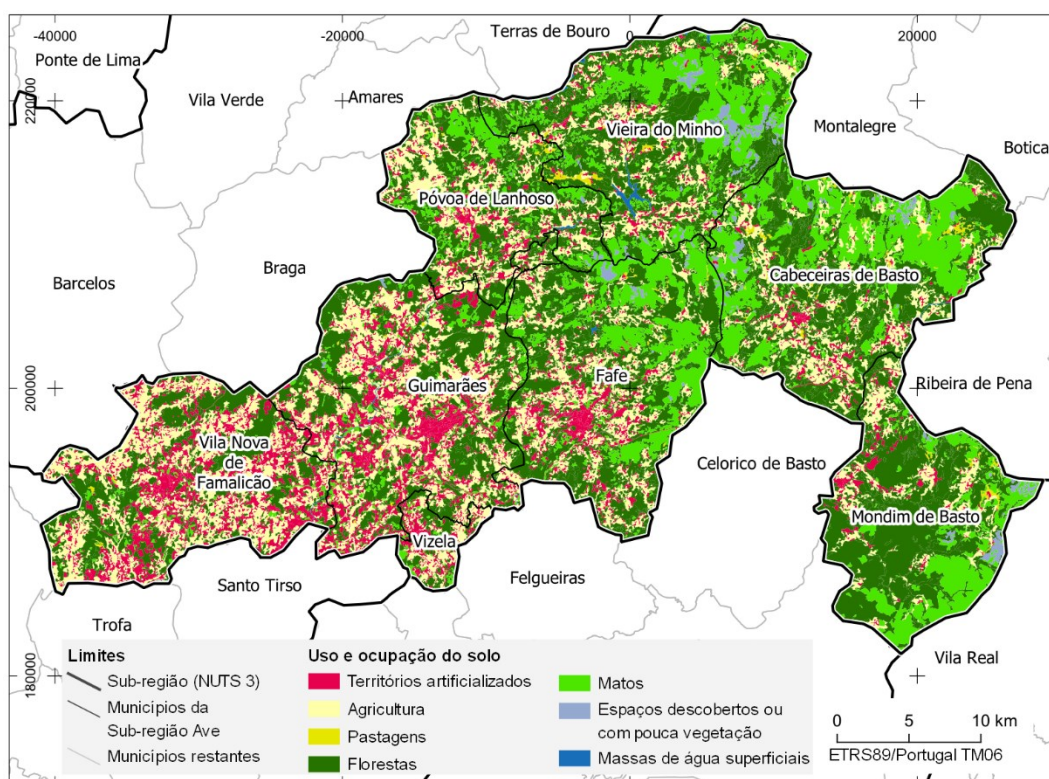
As culturas do milho, da batata e dos legumes conjuntamente com a presença das vinhas e das pastagens configuram-se como as atividades agropecuárias que predominam na paisagem das margens dos principais cursos de água da bacia. A intensa fertilização associada à disponibilidade hídrica e a existência de socalcos propiciaram a utilização agrícola das colinas de declive moderado, na qual verificam-se os cultivos de milho/feijão, batata e centeio (sistema de rotação anual), cercados pelas vinhas na bordadura dos campos (Costa, 2008).

Tais características físicas do Vale do Ave associadas ao processo histórico de ocupação e uso da terra, onde a indústria têxtil e de couro encontraram as condições ideais para se estabelecerem criaram uma paisagem típica na região. “A primeira impressão do viajante que percorre estas áreas é de um território aparentemente anárquico que, (...), apresenta um mosaico difuso de localização mesclada de diferentes atividades – a agricultura, a indústria, os serviços, o comércio retalhista (...) - ligado por uma configuração viária capilar não nitidamente hierarquizada que vai estruturando o desenvolvimento de manchas de povoamento e unidades produtivas” (Marques & Domingues, 1987: 268).

Na Figura 40, ao ser analisado o Uso e Ocupação do Solo em 2018 (DGT, 2020b) na Sub-região do Ave, identifica-se que a densidade de Territórios Artificializados é mais significativa nos municípios de Vila Nova de Famalicão, Guimarães e Vizela, padrão que se mantém nas partes de Fafe e Póvoa do Lanhoso, municípios vizinhos de Guimarães. De 1995 a 2018, houve um crescimento de 30% na área ocupada pelos Territórios Artificializados na Sub-região Ave, percentagem ligeiramente menor do que a apresentada por Portugal Continental (35% - DGT, 2020b).

Em 2018, os Territórios Artificializados eram áreas que cobriam 13,9% da Sub-região do Ave, mas que alcançavam o valor de 26,2% no município de Guimarães (63,191 km<sup>2</sup>). Estes Territórios Artificializados eram compostos principalmente por áreas classificadas como Tecido Edificado Descontínuo (48,8%), Tecido Edificado Contínuo Predominantemente Horizontal (17,2%) e Indústria (9,9%), conferindo uma urbanização em mancha de óleo na paisagem do município, característica comum na região do Minho.

**Figura 40 – Uso e ocupação do solo na sub-região Ave em 2018**

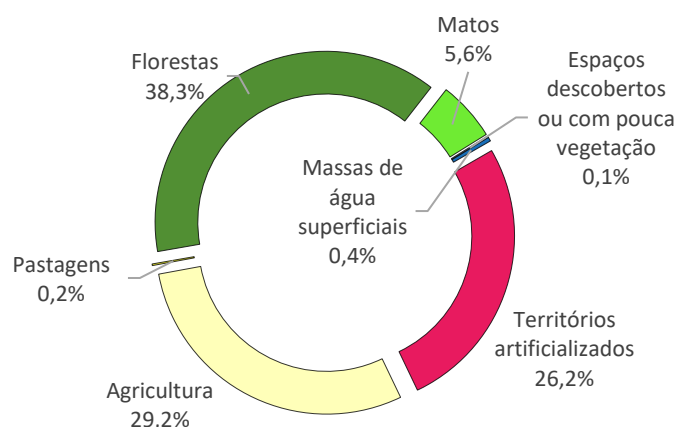


Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes às sub-regiões do EUROSTAT (2021b), aos limites de municípios (2020a) e de uso e ocupação do solo da Direção-Geral do Território (2020b).

A área ocupada pela agricultura e pelas pastagens na sub-região do Ave equivalia a 22,4% do total, proporção esta que representava 29,4% no município de Guimarães. Os espaços utilizados para agricultura diminuíram 10% entre 1995 e 2018 na sub-região, sendo similar à proporção de queda em Portugal Continental (9% - DGT, 2020b). Em Guimarães, as áreas de agricultura e pastagem eram compostas, em 2018, predominantemente pelas Culturas Temporárias de Sequeiro e Regadio (69,2%) e pelas Vinhas (13,6%).

A Figura 41 mostra a relevância que as Florestas têm no contexto da sub-região do Ave, uma vez que correspondem a 44,3% da área total. Como mencionado anteriormente, estas concentram-se em áreas mais elevadas e nas cabeceiras do rio Ave e seus afluentes. Em Guimarães, a presença de Florestas corresponde a 38,3% da área municipal sendo compostas maioritariamente ( $\frac{3}{4}$ ) por Florestas de Eucalipto. A Figura 41 resume a distribuição do uso e ocupação do solo em Guimarães.

**Figura 41 – Distribuição do uso e ocupação do solo em Guimarães em 2018**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes ao uso e ocupação do solo da Direção-Geral do Território (2020b).

Assim se configura a paisagem ao longo do rio Ave, com um “povoamento disperso, em que a agricultura, a indústria, o comércio a retalho, os serviços se misturam para originar um padrão difuso de localização, apoiado na rede viária” (Costa, 2008: 202). Tal organização espacial, formou-se a partir da coexistência, na região e em Guimarães, de múltiplos modelos económicos, sociais, culturais e simbólicos que ainda persistem atualmente.

Aproveitando-se da disponibilidade hídrica, foi-se alicerçando uma base industrial centrada no sector têxtil e de couros que pontua os campos com indústrias posicionadas junto à vasta rede de canais. Por sua vez, várias áreas urbanas de baixa densidade formaram-se ao longo das vias e à medida que se aproximam das sedes de município transformam-se em áreas urbanas mais densas (tal processo também é verificado noutros polos urbanos formados mais recentemente). Acrescenta-se ainda à paisagem ribeirinha, as inúmeras pontes romanas e medievais, as casas antigas de lavoura, as vinhas de enforcado, as azenhas e os açudes.

### **3.2. Caraterização histórica e sociocultural de Guimarães**

A fundação de Guimarães remete-nos para a segunda metade do século X, quando a Condessa Mumadona (viúva do conde Hermenegildo) manda erguer, na sua propriedade rural (Quintana de Vimaranes), o Mosteiro de Santa Maria e, próximo dessa propriedade, um castelo que viesse a protegê-los das invasões normandas, vindas do Norte, e muçulmanas, vindas do Sul (Câmara Municipal de

Guimarães, 2015). Nessa época, o Condado Portucalense fazia parte do Reino de Leão, que dominava grande parte do Oeste da Península Ibérica.

O mosteiro e as suas instalações para viajantes exigiram serviços que propiciaram a formação de um núcleo populacional na sua área envolvente, ao mesmo tempo que outro se desenvolvia em volta do castelo (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)). Os dois núcleos proto urbanos, o do mosteiro e o do castelo, constituíam a típica organização da sociedade cristã da época, com uma fortificação na colina e um núcleo eclesial na planície, distantes 650 metros um do outro e com uma diferença de 44 metros de altitude entre eles.

No fim do século XI, com o crescimento da importância do burgo, o conde D. Henrique e a sua esposa D. Teresa (filha do rei de Leão, D. Afonso VI) passaram a residir por mais tempo em terras vimaranenses sendo, segundo a tradição, o local de nascimento do infante Afonso Henriques, o futuro primeiro rei de Portugal (Câmara Municipal de Guimarães, 2015). Foi em Guimarães, na batalha de São Mamede, em 1128, aos 20 anos de idade, que ele derrotou as tropas de sua mãe aquando da disputa pelo controlo do Condado de Portucale, sendo o castelo a mais importante fortaleza utilizada pelo infante (Matoso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/844/470421.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/844/470421.pdf)).

À época, o condado era parte do reino de Leão e Castela. Contudo, a insatisfação dos barões locais relativamente à influência galega no governo levou-os a eleger Afonso Henriques como líder para a batalha de independência Portucalense (Minho Portugal, 2021). Nos anos seguintes, outras batalhas se sucederam de modo a preservar o domínio do território conquistado e a alargar as fronteiras para o Sul, controlado pelos mouros. Em 1139, D. Afonso Henriques tornou-se rei de Portugal e, em 1147, D. Afonso VII de Leão reconheceu a independência do novo Estado. Mais tarde, em 1179, a soberania foi reconhecida pelo Papa, muito devido às reconquistas de terras para a cristandade promovidas pelo novo rei (Ribeiro, 1987c).

Desse modo, Guimarães é intitulada como o berço da nação portuguesa e o seu castelo o maior símbolo da época. Tal orgulho pode ser visto até hoje na cidade e na população vimaranense, um dos motivos pelo qual o seu património cultural e arquitetónico foi preservado.

Em 1258, os dois aglomerados populacionais Vimaranenses, ligados pela rua de Santa Maria (lugar de moradia de gente de prestígio, dos nobres e dos clérigos, como os cónegos da Colegiada de Nossa Senhora da Oliveira), já reuniam cerca de 500 casas e uma população de 2.250 habitantes, quantitativo

este que duplicou até ao fim daquele século e que contava com colónias franca, moura e judaica (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)). No início do século XIV, no reinado de D. Dinis, foi concluída uma muralha que envolvia as duas vilas, sendo no fim do mesmo século fortalecida por torres e ameias, durante o reinado de D. João I. Foi nesse período, em 1389, que o rei unificou jurisdicionalmente as comunidades do Castelo e do Burgo num só concelho, o de Guimarães (Serenó & Dordio, 1994).

No interior do perímetro muralhado, nem toda a área estava edificada, destacando-se a consolidação de três núcleos principais “o senhorial e militar, na extremidade setentrional, a mais elevada, o religioso e cívico, onde além da Colegiada e de outros institutos religiosos, se localizava a Câmara Municipal e, daqui para poente e para sul, o núcleo burguês junto às duas portas mais importantes do ponto de vista funcional” (Gaspar, 1996: 5).

Extramuros desenvolveram-se dois amplos rossios, o Campo da Feira, que era utilizado como mercado e, entre as portas de S. Domingos e S. Paio, o campo onde eram realizadas as feiras de gado, designado como Tournal no século XVI. Apesar das várias transformações e urbanizações por que passaram, o Campo da Feira e o Largo do Tournal constituem dois espaços emblemáticos de Guimarães nos dias de hoje, sendo o coração simbólico da cidade para os seus residentes e visitantes (Gaspar, 1996). Para além desses rossios, junto do rio, desenvolveu-se o núcleo industrial dos Pelames, tendo um notável crescimento a partir do século XIV, com o traçado inferior da rua de Couros. Foi formado um arrabalde com ruas estreitas e labirínticas, fruto das edificações residenciais construídas pelos sapateiros, surradores e curtidores que trabalhavam nos pelames. De ressaltar, que esta é uma área onde a atividade dos curtumes permaneceu revelante até meados do século XX (Gaspar, 1996; Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)).

No século XV, próximo do castelo foi construído, na parte alta da vila, o Paço dos Duques de Bragança, uma construção em estilo Borgonhês que tinha por objetivo ser o símbolo de poder de D. Afonso (o primeiro duque de Bragança). Nesse período, a Vila do Castelo encontrava-se em declínio e em processo de despovoamento, facto que não foi revertido pela construção do Paço (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)). A partir do século XVI, o edifício entrou numa fase de abandono devido à mudança do local de residência da corte ducal, sendo pilhado e sofrendo descaraterização da sua forma original nas centenas de anos seguintes (Gaspar, 1996). No começo do século XIX, foi adaptado para abrigar um quartel do regimento de infantaria e, somente em meados do século XX, o Paço e os seus jardins recuperaram a sua aparência

inicial, tornando-se numa das residências oficiais do Presidente da República e abrigando um dos museus mais visitados do país (Câmara Municipal de Guimarães, 2015; Basto, 2013).

A posição da cidade, entre o litoral e o interior, fazia a vila prosperar, sendo um local de grande desenvolvimento económico e social no período dos Descobrimentos (séculos XVI e XVII). A evolução do tecido urbano continuava seguindo o traçado das principais vias medievais, mas ganhava impulso para além muros, principalmente em direção a Vila do Conde (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)).

As mudanças e riquezas durante a época moderna proporcionaram o desenvolvimento de equipamentos cívicos, de praças e a renovação do casario nobre no centro histórico, que ainda se mantém fiel ao traçado das ruas, ao tamanho dos lotes e a maior parte dos materiais utilizados nas construções, conforme definido nos séculos anteriores (UNESCO, 2021). O período entre o século XVI e meados do século XVIII foi marcado pela construção de importantes edificações, como o da Casa da Câmara, a Igreja da Misericórdia, o Convento dos Capuchos, o Convento do Carmo, o Convento de Santa Rosa de Lima das Dominicais, a Igreja de S. Pedro, o Palácio dos Lobos Machado e o Palácio de Vila Flor (Morais, 2002). Estas edificações pontuaram a paisagem de Guimarães de casas, conventos, igrejas, jardins e cercas para além dos limites medievais, o que contribuiu para os futuros eixos de ocupação.

Foi durante o século XVII e meados do século seguinte que o casario foi marcada por três pisos, no qual o térreo era ocupado pela loja, emoldurada “em cantaria de sobriedade clássica enquanto que, nos sobrados, edificados em taipa, as madeiras substituem a pedra em desenhos semelhantes, com pilastras, mísulas e entablamentos à maneira de frontões, enquanto que, nas varandas corridas, também em madeira, o ritmo dos balaústres torneados é cortado por pequenos pilares” (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf): 33). Ao contrário da sua vizinha, a Vila Alta permaneceu em decadência e despovoamento nesse período.

O fim do século XVIII e grande parte do século XIX foram marcados por novas regulamentações urbanísticas que tinham o objetivo de padronizar a fachada das casas e planear as novas áreas de ocupação com logradouros mais largos e lotes maiores e regulares. Nesse tempo, a muralha já tinha perdido a sua função de proteção e criava obstáculos à circulação nas vias, o que levou as autoridades a permitirem o uso das suas pedras para pavimentação de ruas e construção de novas edificações (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)).



O século XIX trouxe ao Minho uma forte prosperidade nas áreas da indústria têxtil, da cutelaria e dos curtumes, aproveitando-se a mão-de-obra especializada que se formou desde a Idade Média. Nesse contexto, várias fábricas instalaram-se, principalmente à beira do rio Ave e dos seus canais contribuintes, levando a uma elevada concentração horizontal das mesmas, de tamanhos distintos, separadas (ou não) por terrenos de pequena extensão (Ribeiro, 1987a). Este período marcou profundamente a paisagem do Ave, pois além das fábricas formaram-se também pequenos núcleos urbanos que se expandiram e formaram a urbanização difusa dos dias de hoje.

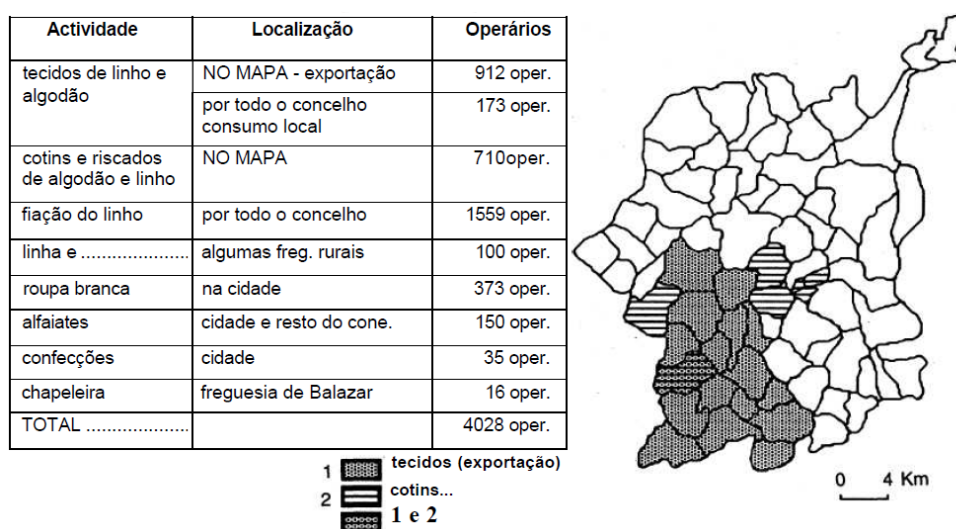
O conhecimento no trato do couro e a disponibilidade hídrica promoveu um impulso acentuado de Guimarães, de modo que, no primeiro quartel do século XIX, o número de unidades fabris de curtição de peles era em maior número do que a soma das existentes em Lisboa, Porto e Braga (Ferrão & Afonso, [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/799/470409.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/799/470409.pdf)). No antigo arrabalde de Couros instalaram-se algumas das mais importantes fábricas, como a do comendador Cristóvão Fernandes da Silva, cujos produtos ganharam medalhas nas Exposições Industriais de Londres, em 1851, na Portuense, em 1857, e na Exposição Agrícola de Braga, em 1863. As hortas da freguesia de São Miguel de Creixomil, que abasteciam a cidade, também beneficiavam desta indústria, com a fertilização da terra promovida pelos escorros do Rio de Couros (Ribeiro, 1987a). A Zona de Couros de Guimarães teve um papel de destaque nesse processo, uma vez que o longo conhecimento local na transformação de peles, baseado em técnicas tradicionais e no trabalho manual, sustentou a atividade com poucas mudanças tecnológicas ao longo do século XIX (Câmara Municipal de Guimarães, 2015). As primeiras inovações e modernizações nos processos de produção viriam a ser implementadas no início do século XX, mantendo o fôlego da atividade até meados do século.

Em meados do século XIX a indústria têxtil teve de passar por uma adaptação e, utilizando a mão-de-obra disponível e o conhecimento centenário, passou a trabalhar com algodão ao invés do linho (Marques, 1988). O desenvolvimento industrial elevou a vila de Guimarães à categoria de cidade em 1853. No período de Fontes Pereira de Melo, ocorreram melhorias na acessibilidade e disponibilidade de novos equipamentos, com construção de novas vias, recuperação de antigas, criação da ferrovia e instalação de uma das primeiras escolas profissionais do País (Gaspar, 1996). O caminho de ferro, inaugurado em 1884, linha Guimarães–Lousada, teve profundos impactes no desenvolvimento da cidade e no estabelecimento de um novo eixo de expansão urbana, o Sul (Morais, 2002). Do conjunto de renovações, a função do Largo do Toural foi modificada em 1878, tornando-se num jardim público cercado por grades de ferro.

No fim do século XIX a produção têxtil era praticamente toda realizada de forma manual. A concorrência com o têxtil de países industrializados, que utilizavam os teares movidos a água ou a vapor e, por isso, tinham preços mais competitivos, levou à redução dos salários dos operários e ao aumento do número de horas de trabalho (Marques, 1988). A questão apresentava uma face mais dura para os menores de idade, que recebiam salários abaixo dos 20 centavos, e para as mulheres, cujo salário variava entre 20 e 30 centavos, do que para os homens, que recebiam entre 30 e 70 centavos (Marques, 1988).

Em termos de distribuição espacial verificava-se, em 1884 (Figura 42), uma concentração da atividade têxtil nas freguesias localizadas no Sul e Sudoeste do município de Guimarães, em contiguidade com áreas de Vila Nova de Famalicão, Santo Tirso e Vizela, que empregavam, no total, 4.028 operários (Marques, 1988).

**Figura 42 – Distribuição da indústria têxtil em Guimarães (1884)**



Fonte: Marques (1988: 58).

Um novo ritmo de crescimento foi registado nas primeiras décadas do século XX devido ao contínuo desenvolvimento industrial em Guimarães. Em 1903, a iluminação elétrica substituiu a de candeeiros a petróleo, tendo sido instalada e operada pela Companhia da Luz Elétrica de Guimarães (Nogueira *et al.*, 2019a). A cidade expandiu-se para além muros, buscando amplitude, ar e luz, o que gerou a necessidade de se instalar e planear o crescimento segundo uma ordem urbana (Morais, 2002). Em 1867 foi elaborado um plano de melhoramento de Guimarães e entre 1923 e 1925 foi concebido um plano de alargamento da cidade, com a previsão da construção de uma grande praça (Mumadona) “donde partiam três arruamentos para sul, em pata de ganso, e uma expansão para nascente em quarteirões retangulares, numa área superior à Cidade então existente” (Frasão, 2000: 2).

Após a segunda Grande Guerra, em 1949, o Plano de Crescimento incluía algumas obras do Estado Novo, de modo a conformar políticas de habitação para diferentes grupos sociais. Contudo, tais políticas não conseguiram evitar o crescimento difuso da urbanização que viria a ocorrer na década de 1960 e, principalmente, na de 1970, levando à criação do Plano Geral de Urbanização em 1982 que ampliava a área de intervenção até Pevidém (Gaspar, 1996), atual freguesia de São Jorge de Selho.

No século XX a indústria e a urbanização não interferiram nas atividades agrícolas. Costa (2008) explica que, na verdade, elas assumiram um papel complementar, configurando uma forma de plurirrendimento e de pluriatividade nas estratégias de sobrevivência da população local. Assim, mesmo que os rendimentos principais resultassem de atividades que não as agrícolas, manteve-se a ligação à terra, apoiada numa estrutura agrária de pequenas propriedades de base familiar. Na verdade, a indústria apoiou-se na estrutura agrária existente para crescer, já que a disponibilidade hídrica e a posição próxima ao litoral ajudavam a sustentar muita mão-de-obra no campo, que foi facilmente absorvida nas plantas fabris (Costa, 2008).

Se, por um lado, Guimarães prosperava economicamente e culturalmente, por outro lado, as condições de vida da população operária eram muito difíceis. A abundante oferta de trabalhadores, incluído mulheres e crianças, levava a pagamentos de baixíssimos salários e o trabalho no campo figurava mais como uma necessidade de complementar o rendimento (Nogueira *et al.*, 2019a). A Zona de Couros constituía uma das áreas mais insalubres do município, com o casario amontoado junto aos curtumes, onde se limpavam, curtiam, surravam e secavam as peles (Costa, 2012).

Outros impactes foram registados, como no meio-ambiente, com a degradação de rios e de córregos por meio do lançamento de líquidos com substâncias venenosas pela indústria. A situação era tão grave que na década de 1940 foi estabelecida uma nova regulamentação para execução da atividade e que previa a depuração dos detritos, a impermeabilização do canal que transportava as águas residuais, a apresentação de planta com detalhe de todos os canais que entravam e saíam da propriedade e as suas utilizações e a construção de coletores “devidamente perfilados e absolutamente estanques para que não houvesse infiltrações” (Costa, 2012: 4). Regulamentações da mesma ordem foram também aplicadas às lavarias de minerais metálicos, principalmente no que se referia à lavagem do minério.

Tal processo de formação histórico-geográfico criou uma paisagem na qual a habitação, a agricultura e a indústria se interpenetravam sendo difícil enquadrá-la em classificações clássicas de rural e urbano. São diferentes intensidades de verde que emergem dos campos minhotos (fruto dos múltiplos cultivos realizados), sendo evidentes vilas e indústrias ao longo dos caminhos que dão ao território um carácter

distinto de outros lugares na Europa e em Portugal, como o Alentejo que possui campos com tons harmoniosos e constantes e grandes aldeias afastadas entre si por quilómetros (Gaspar, 1996).

Nas décadas de 1980 e de 1990, a indústria entrou em declínio com vários casos de falências registados. Algumas fábricas abandonadas foram vandalizadas e a identidade industrial da cidade e das pessoas foi sendo perdida, juntamente com o desaparecimento de máquinas, ferramentas e documentos (Nogueira *et al.*, 2019b). Contudo, Guimarães não perdeu o significado da sua indústria nas décadas seguintes, uma vez que novas indústrias se instalaram e as antigas que sobreviveram promoveram ações de modernização para se adequar aos novos tempos e mercados consumidores, que passaram a ser mais exigentes. Como veremos mais à frente, a indústria de transformação mantém-se hodiernamente como a que mais se destaca das atividades económicas do município em volume de negócios, representando quase metade de tudo o que é movimentado.

No último quartel do século XX, Guimarães ganhou um novo impulso na preservação do seu património arquitetónico, tendo a Câmara Municipal dedicado atenção à reabilitação dos edifícios e das suas funções no centro histórico, de modo a aumentar o potencial turístico (Gaspar, 1996). Nesse período, foi lançada a candidatura do núcleo histórico a Património Material da Humanidade. De modo similar, também a Zona de Couros esteve nas preocupações de reabilitação, passando a ser classificada como Imóvel de Interesse Público, em 1977, e recebendo novos equipamentos e serviços. A inauguração da autoestrada que liga Guimarães a Braga (A11), e a Famalicão e Porto (A7) aproximou ainda mais a cidade dos grandes centros urbanos e do litoral (Gaspar, 1996). O período contou ainda com o início das atividades da Universidade do Minho (1975/76) e a construção do seu *campus* universitário na freguesia de Azurém, próximo do castelo, com a primeira fase das obras concluídas em 1989, seguida de outras fases nas décadas seguintes (Fernandes, 2013).

Nas duas primeiras décadas do século XXI, Guimarães ganhou impulso na atividade turística. Contribuíram para tal, o reconhecimento do centro histórico como Património Material da Humanidade, pela UNESCO, em 2001, de Capital Europeia da Cultura, em 2012, e de Cidade Europeia do Desporto, em 2013. Atualmente, conta com 11 monumentos nacionais, duas festas tradicionais (Festa de Santa Luzia/Arraial das Passarinhas e as Festas Nicolinas), além de museus, restaurantes, áreas de passeio, sítios arqueológicos e spas (Câmara Municipal de Guimarães, 2015).

O período de 1984 a 2016 correspondeu a um acentuado incremento do tecido urbano, passando de 4% para 32% a percentagem das áreas impermeáveis do município, equivalendo a 66 km<sup>2</sup> de incremento (Pinheiro *et al.*, 2018). O “crescimento urbano verificado no município de Guimarães entre 1984 e 2016

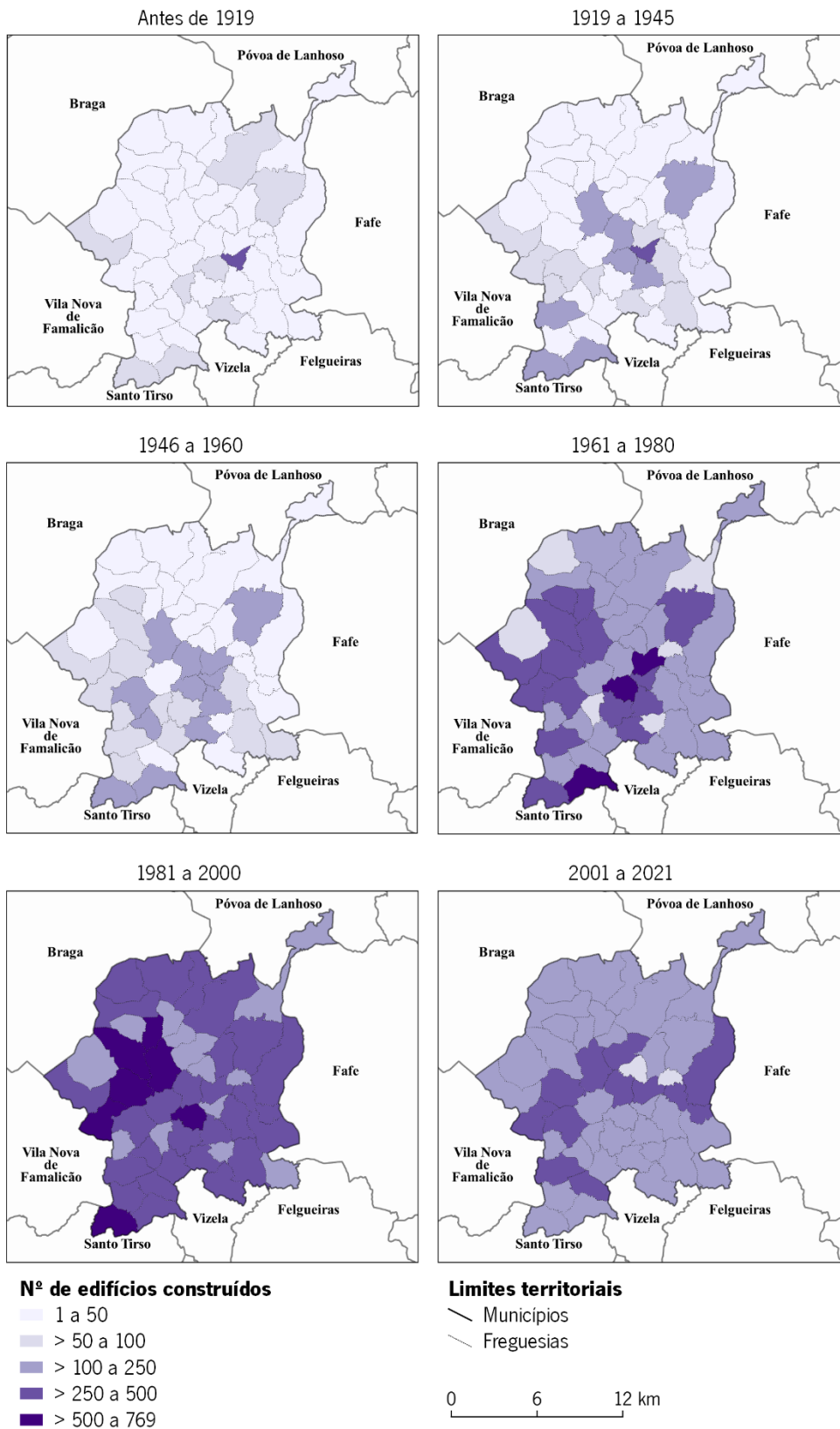
decorre da compactação de núcleos urbanos pré-existentes, da edificação contígua às vias rodoviárias, da criação de novos eixos viários, alguns de alta velocidade, bem como do aparecimento de novos núcleos urbanos isolados, disseminados por todo o município (Pinheiro *et al.*, 2018: 92).

A dinâmica económico-territorial de Guimarães no século XX e nas duas primeiras décadas do século XXI pode ser sintetizada pelo quantitativo de edifícios construídos nesse período. A Figura 43 patenteia que até 1919 somente o centro histórico era ocupado de modo mais intenso, situação que se foi alterando até 1945, quando começaram a formar-se dois eixos de ocupação, um em direção a Braga e outro em direção a Vizela. Nos vinte anos seguintes, até 1960, esta dinâmica não se alterou muito, mas é perceptível a expansão da construção de edifícios a Oeste e Sul, no sentido de Vila Nova de Famalicão, Santo Tirso e Vizela. Nessa época, o centro histórico já revelava uma saturação de construções abrindo espaço para as áreas próximas.

O período entre 1961 e 1980 relaciona-se com o início de um acentuado aumento no número de construções em Guimarães, cobrindo a maior parte do território. Merecem destaque as freguesias de Azurém, Creixomil e Moreira de Cónegos, com mais de 500 edifícios contruídos em cada uma no período mencionado. Seguiu-se também a expansão para freguesias mais distantes do centro, em direção a Braga, Vila Nova de Famalicão e Vizela.

As décadas de 1980 e de 1990 foram as de maior dinâmica na construção de edifícios em Guimarães apesar do declínio da atividade industrial. Mais de dois terços das freguesias apresentaram um número de construções superior a 250 edifícios. O ritmo de ocupação intensificou em direção a Braga, Vila Nova de Famalicão e Santo Tirso, mantendo-se elevado ainda em Creixomil. Nas duas primeiras décadas do século XXI o ritmo na construção de novos edifícios diminuiu, já eu nenhuma das freguesias superou os 250 edifícios construídos. Todavia, analisando a distribuição espacial, verifica-se que a dinâmica se manteve em direção a Vila Nova de Famalicão e a Fafe.

**Figura 43 – Evolução da construção de edifícios em Guimarães**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a) e aos dados de número de edifícios construídos do INE (2021b).

Nos *itens* a seguir serão apresentadas as características atuais da população vimaranense e o papel que o turismo tem na economia, vida e paisagem de Guimarães.

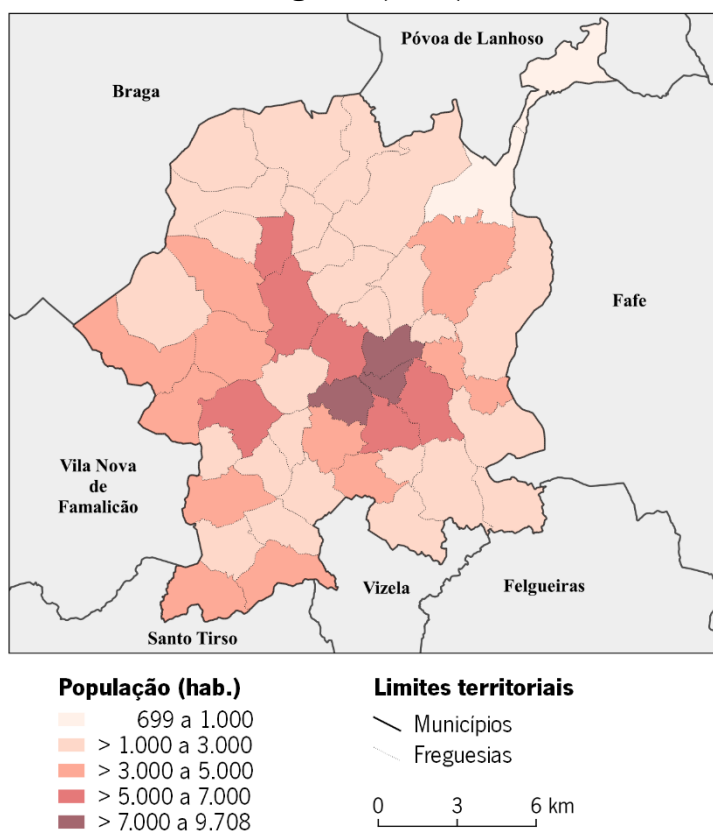
### 3.3. Perfil dos residentes

Para entendermos as percepções e atitudes dos residentes do município de Guimarães, importa recordar alguns aspetos, tais como os de cariz populacional. Sempre que possível, optámos por analisar os dados por freguesia atendendo a que nos interessa, na componente mais empírica aferir prováveis diferenças.

Para o nosso estudo, vários dados que se relacionam com a população são cruciais para a nossa análise, uma vez que o peso de cada valor humano (considerado por Schwartz, 2012) pode variar, por exemplo,

conforme a idade e o sexo.

**Figura 44 - Distribuição da população Vimaranense por freguesia (2021)**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a) e aos dados de população do INE (2021b).

Tendo por base os dados provisórios do último Recenseamento Geral da População e Habitação realizado em Portugal, no ano de 2021, a população de Guimarães era de 156.849 habitantes (INE, 2021b), sendo 48,3% de homens e 51,7% de mulheres, situação um pouco mais equilibrada do que na Região Norte (47,6%) e no país (52,4%).

A Figura 44 apresenta a distribuição da população em Guimarães em 2021 e revela a concentração de habitantes no centro histórico (União de Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião) e em freguesias contíguas (Creixomil e Azurém), estendendo-se pelo eixo rodoviário da N101, em direção a

Braga, e para Vizela, na direção oposta. A freguesia mais populosa era a de Creixomil com 9.708 residentes, seguida da freguesia de Azurém, com 9.090 pessoas. Por outro lado, com menos de 1.000

habitantes, figuram as freguesias de Gonça (954 hab.) e a União das Freguesias de Arosa e Castelões (699 hab.).

Outra variável utilizada foi a relacionada com a Tipologia das Áreas Urbanas (TIPAU – INE, 2014), que classifica as freguesias em Áreas Predominantemente Urbanas (APU), Áreas Mediamente Urbanas (AMU) e Áreas Predominantemente Rurais (APR). O conviver em certos lugares, como os das áreas rurais, pode influenciar o peso que cada pessoa dá a um valor humano. Geralmente em áreas rurais os residentes tendem a valorizar mais as tradições do que em áreas urbanas, cuja população é mais recetível à novidade e mudanças dos hábitos (Morrison & Weckroth, 2018).

Em Portugal, vários indicadores de tradição, como a mais elevada taxa de nupcialidade, a mais baixa taxa de divórcios, a menor percentagem de casamentos civis e a menor percentagem de nados-vivos a ocorrerem fora do casamento, perduraram por mais décadas nos espaços rurais, ainda que tenha ocorrido a tendência de uma homogeneidade de comportamentos, sobretudo a partir da década de 1980 (Remoaldo, 2002).

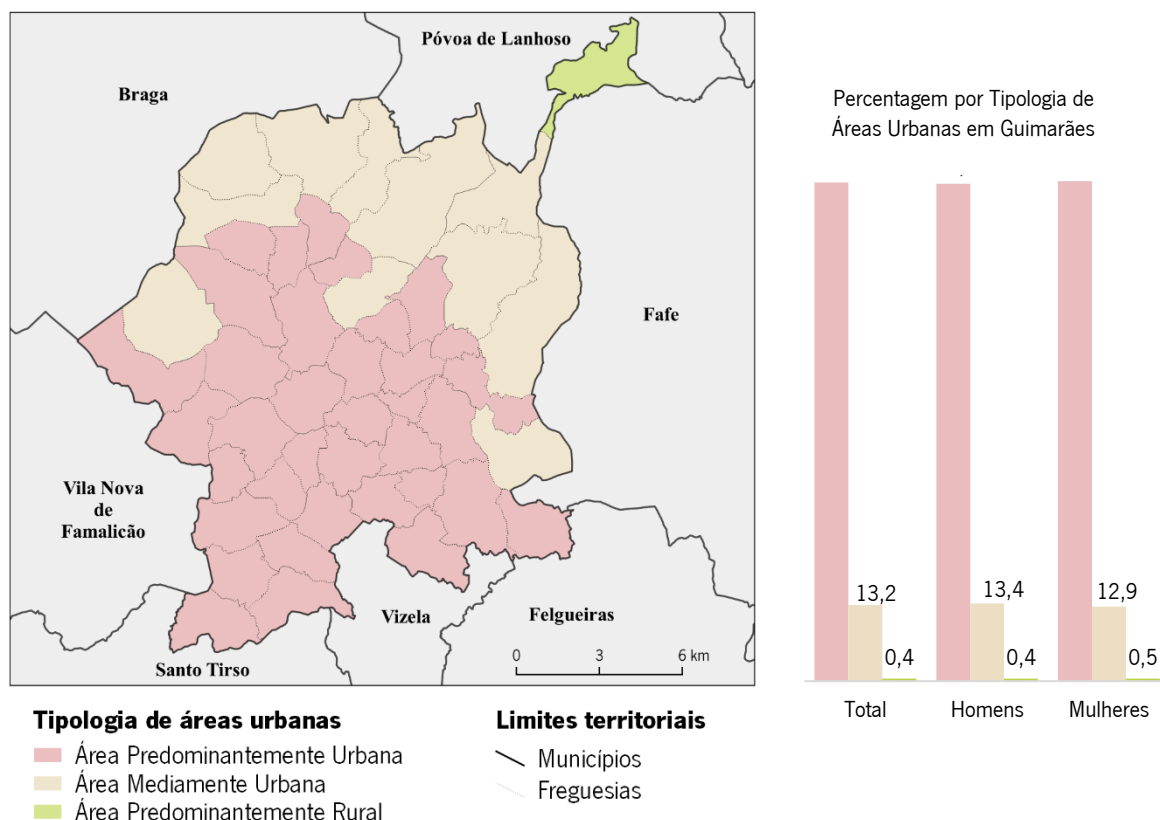
Das 48 freguesias de Guimarães somente a União de Freguesias de Arosa e Castelões é classificada como Área Predominantemente Rural (INE, 2014), correspondendo apenas a 0,4% do total de população. Classificadas como Áreas Mediamente Urbanas, figuram 11 freguesias (13,2% da população - INE, 2021b), que se localizam predominantemente no nordeste e leste do município, em direção à Póvoa de Lanhoso e a Fafe.

As 36 freguesias restantes são classificadas como Áreas Predominantemente Urbanas e agregam a maior parte da população (86,4% dos habitantes), localizando-se no eixo oeste-sul, em direção aos municípios de Vila Nova de Famalicão, Santo Tirso e Vizela.

A Figura 45 resume a distribuição da população vimaranense segundo a Tipologia de Áreas Urbanas (TIPAU - INE, 2014) e revela como é similar o comportamento da distribuição de homens e de mulheres quando comparado com o total, em relação às áreas urbanas e rurais.



**Figura 45 – Distribuição da População em Áreas Urbanas e Rurais, em 2021**

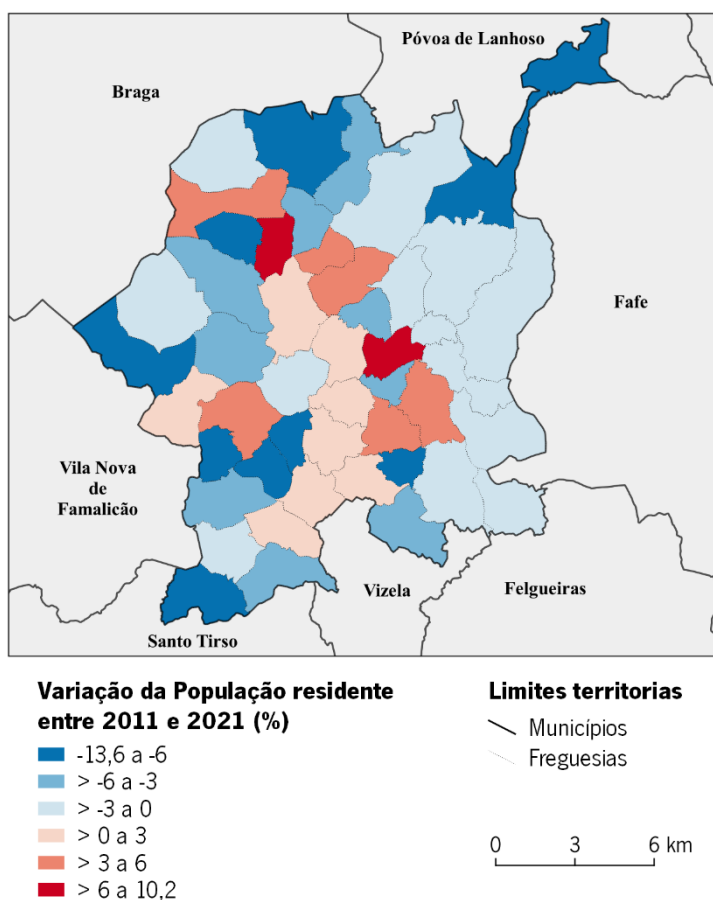


Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a), aos dados de população do INE (2021b) e à Tipologia de Áreas Urbanas do INE (2014).

Comparativamente com os dados do Recenseamento de 2011, Guimarães perdeu 0,8% de população no período de 10 anos (equivalendo a 1.239 habitantes). Comparando essa dinâmica com outros municípios da sub-região do Ave, percebe-se que o mesmo aconteceu em Póvoa de Lanhoso (-0,7%), mas foi diferente de Mondim de Bastos, que perdeu 14,5% de população no período, e de Vizela, que registou um incremento de 0,7%. Não obstante o decréscimo, Guimarães configurou uma situação mais confortável do que a de Portugal Continental, que registou uma redução de 1,9%, a da região Norte (-2,8%), e da sub-região do Ave (-1,6%).

Ao avaliarmos a situação por freguesia verifica-se uma grande diferença na dinâmica populacional. Com

**Figura 46 – Variação da população entre 2011 e 2021 por freguesia do município de Guimarães**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a) e aos dados de população do INE (2021b).

acentuadas taxas de decréscimo, a União de Freguesias de Arosa e Castelões, a União de Freguesias de Airão Santa Maria, Airão São João e Vermil e a freguesia de Sande (São Martinho) superaram os 10%, contrastando com as freguesias de Caldelas e de Azurém, que registaram um incremento populacional de 10,2% e 8,9%, respetivamente (Figura 46).

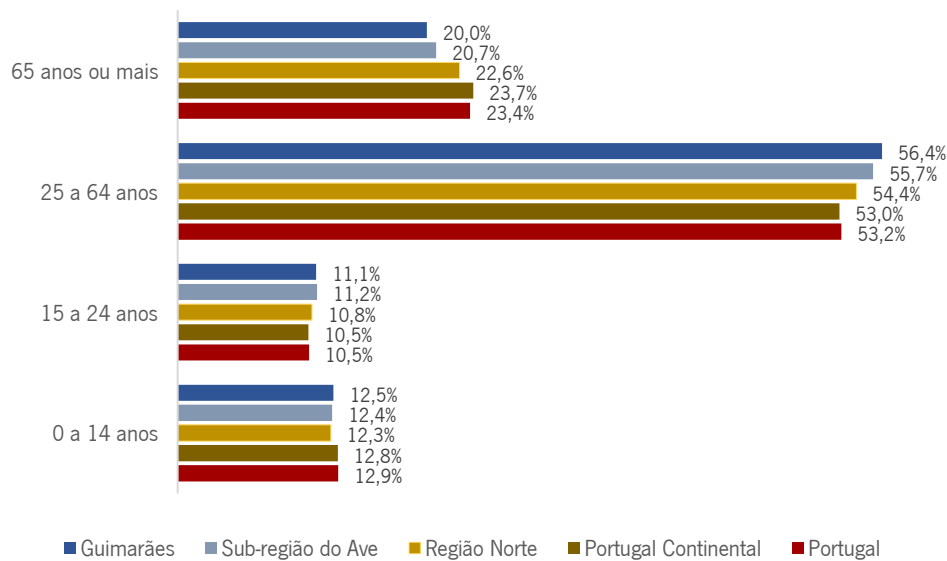
Verificaram-se dois eixos principais com maior dinâmica, um grupo de freguesias mais ligadas ao município de Braga e outro grupo mais relacionado ao de Vizela.

No que diz respeito à estrutura etária da população em Guimarães (Figura 47), verifica-se que um pouco mais de metade (56,4%), estava na faixa de 25 a 64 anos de idade, constituindo a

percentagem mais elevada quando comparada com a sub-região do Ave, a região Norte, Portugal Continental e Portugal. O segundo grupo etário mais populoso no município era o da faixa de 65 anos ou mais anos de idade, com 20% do total, facto que denota um envelhecimento da população. Ainda assim, Guimarães detém uma percentagem mais baixa de idosos quando comparado com os níveis territoriais superiores, com maior diferença para Portugal Continental, que registou 23,7%.

As faixas etárias mais novas, 0 a 14 anos e 15 a 24 anos, correspondem, cada uma, a pouco mais de um décimo da população vimaranense. Trata-se de um comportamento muito semelhante ao das restantes entidades territoriais apresentadas na Figura 47.

**Figura 47 – Distribuição etária da população (2021)**

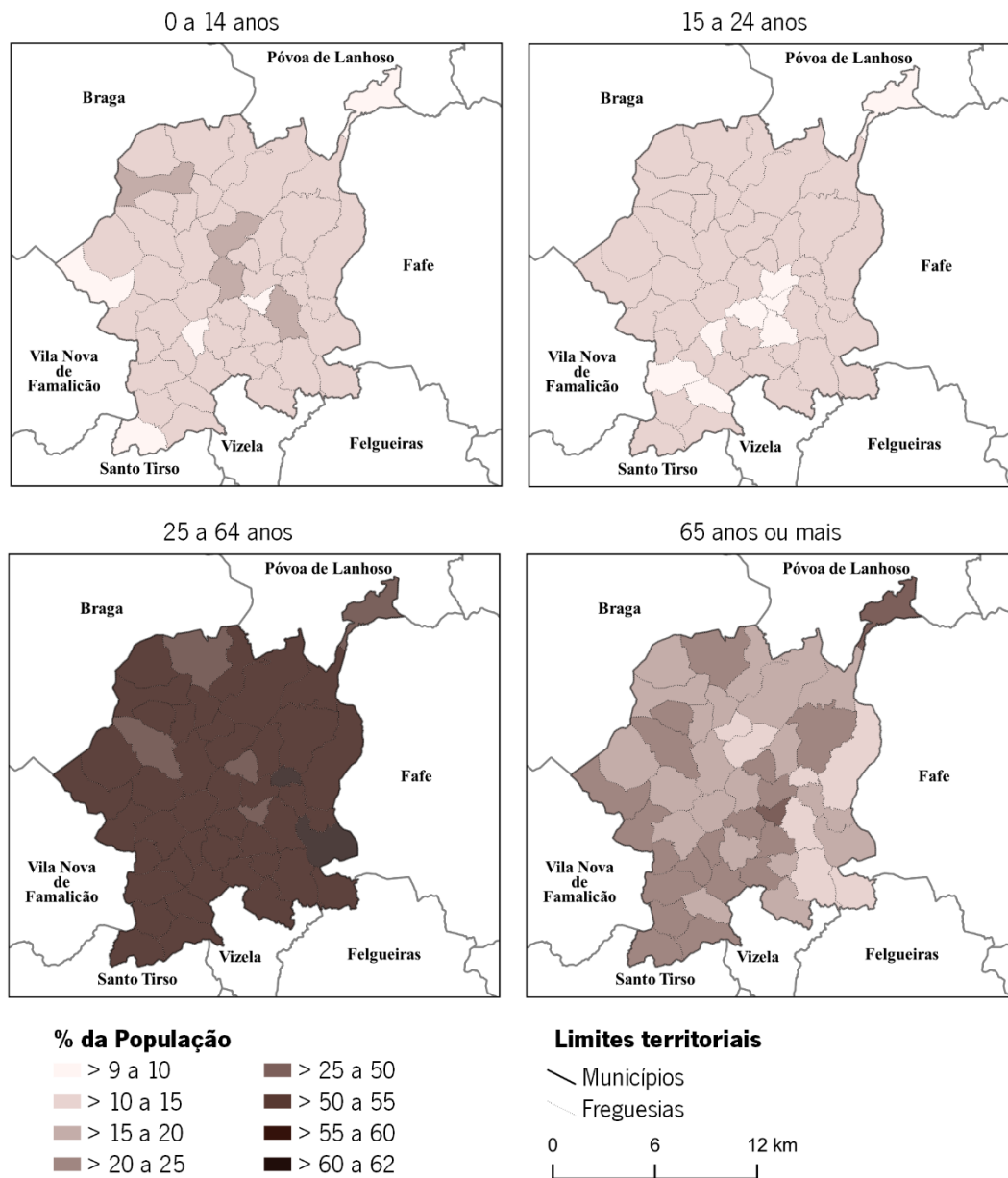


Fonte: Elaboração própria tendo por base o Recenseamento Geral da População de 2021 (INE, 2021b).

Quando descemos à escala de freguesia (Figura 48), percebe-se que não existem grandes variações. Assim, no grupo de 0 a 14 anos, a variação é de apenas 7,8%, sendo que o centro histórico (União de Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião) é o que possui o valor menor (9,1%), e Costa a freguesia com a mais elevada percentagem (16,9%). Esta última freguesia está ligada a construção habitacional mais recente, de várias tipologias, mais direcionada para casais que querem ter filhos.

A faixa etária entre 25 e 64 anos apresenta o mesmo comportamento nas freguesias quando se compara com o município como um todo. É o grupo populacional mais representativo e varia entre 51,4%, no centro histórico, e 60,9% na freguesia de Aldão. Para a faixa etária dos idosos (65 anos ou mais), a variação é mais expressiva, uma vez que a amplitude é 17,7%. Destaca-se a União de Freguesias de Arosa e Castelões (a única classificada como Predominantemente Rural), com 28,9% de idosos, e a União de Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião, com 30%. Assistimos, assim, a dois processos distintos gerando resultados similares, pois, por um lado, temos o abandono da área rural pela população mais jovem, enquanto o centro histórico se mantém como um refúgio para os mais idosos. A dinâmica habitacional existente é um fator que explica parte destes processos.

**Figura 48 – Distribuição etária da população pelas freguesias do município de Guimarães (2021)**



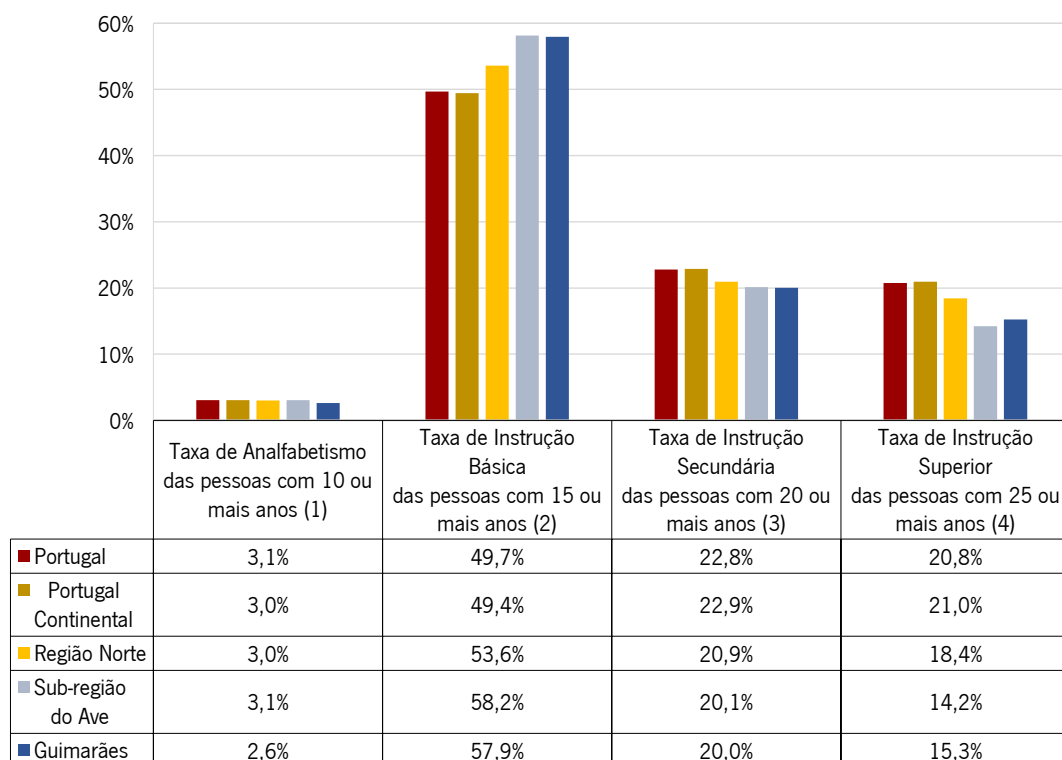
Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a) e aos dados de população do INE (2021b).

Outra variável utilizada foi a do nível de instrução da população, já que o mais elevado nível de instrução pode levar a população a ter uma postura mais inclusiva em relação à diversidade (Grigoryan & Schwartz, 2021), algo que é importante para a atividade turística se desenvolver. A Figura 49 apresenta o nível de instrução da população em Guimarães e noutros territórios permitindo a sua comparação.

A Taxa de Analfabetismo é bastante baixa no município, com 2,6% das pessoas com 10 ou mais anos de idade figurando nessa situação. Esta percentagem é ligeiramente mais baixa quando comparamos com

a sub-região do Ave, a região Norte, Portugal Continental e Portugal, que apresentam valores iguais ou superiores a 3,0%. Não obstante, Guimarães possui 57,9% das pessoas com 15 ou mais anos, percentagem muito similar à da Sub-região do Ave (58,2%), mas acima das outras entidades territoriais.

**Figura 49 – Nível de instrução da população do município de Guimarães (2021)**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados de população do INE (2022d).

Notas: (1) Pessoas analfabetas com 10 ou mais anos/Total de pessoas com 10 ou mais anos \* 100.

(2) Pessoas com nível de instrução ao nível do Ensino Básico de 15 ou mais anos/Total de pessoas com 15 ou mais anos \* 100.

(3) Pessoas com nível de instrução ao nível do Secundário de 20 ou mais anos/Total de pessoas com 20 ou mais anos \* 100.

(4) Pessoas com nível de instrução Superior de 25 ou mais anos/Total de pessoas com 25 ou mais anos \* 100;

Quando comparamos a população com o nível Secundário ou Superior, constatamos que a situação se inverte, ou seja, Portugal e Portugal Continental registam percentagens mais elevadas do que as da Sub-região do Ave e do município de Guimarães.

Neste sentido, Guimarães apresenta um cenário que decorre da importância da atividade industrial intensiva em mão-de-obra (*e.g.*, têxtil e vestuário) e dependente de mão-de-obra pouco qualificada, que ainda se faz sentir no município, que sempre esteve associado a atividades industriais mais tradicionais.

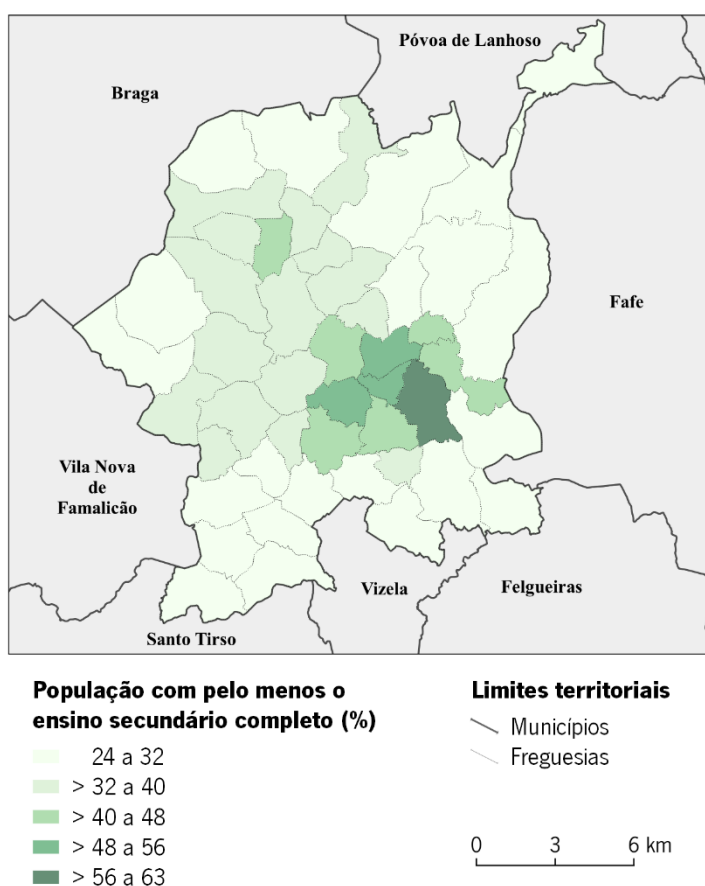
Ao analisarmos a situação por freguesia, verifica-se um padrão de mais elevadas percentagens de ensino superior nas freguesias próximas ao centro histórico, com destaque para Costa (62,4%), Creixomil (50,2%), União de Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião (49,8%) e Azurém (49,6%).

Existem quatro freguesias próximas ao centro histórico com valores entre 40% e 48% de habitantes com nível de estudo superior ou secundário. A freguesia de Caldelas figura como uma exceção, pois é a única que está mais afastada do centro, no eixo em direção a Braga, e que possui percentagens similares (Figura 50).

Ao avaliarmos as áreas mais caras para arrendamento de habitação, verifica-se uma distribuição espacial similar à encontrada quando avaliamos a percentagem da população com um nível de estudo superior ou secundário. Na realidade, verifica-se que é superior, nas áreas centrais, o preço para arrendar uma habitação e que à medida que nos afastamos, vai decaindo (Figura 51).

Nesse contexto, destaca-se a freguesia da Costa onde 33,1% dos arrendamentos familiares são de 400 euros ou superiores. Num segundo patamar, bem abaixo do anterior, encontram-se a freguesia de Azurém e a União de Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião (centro histórico), com 20,6% e 20,5%, respetivamente. Ainda com algum destaque, pode-se citar Creixomil (19%), União de Freguesias de Candoso São Tiago e Mascotelos (15,1%) e Fermentões (13,2%), na proximidade do centro, no eixo rodoviário em direção a Vizela ou em direção a Braga. De modo menos expressivo, o eixo de valorização em direção à Braga mantém-se até a freguesia de Caldelas, do mesmo modo

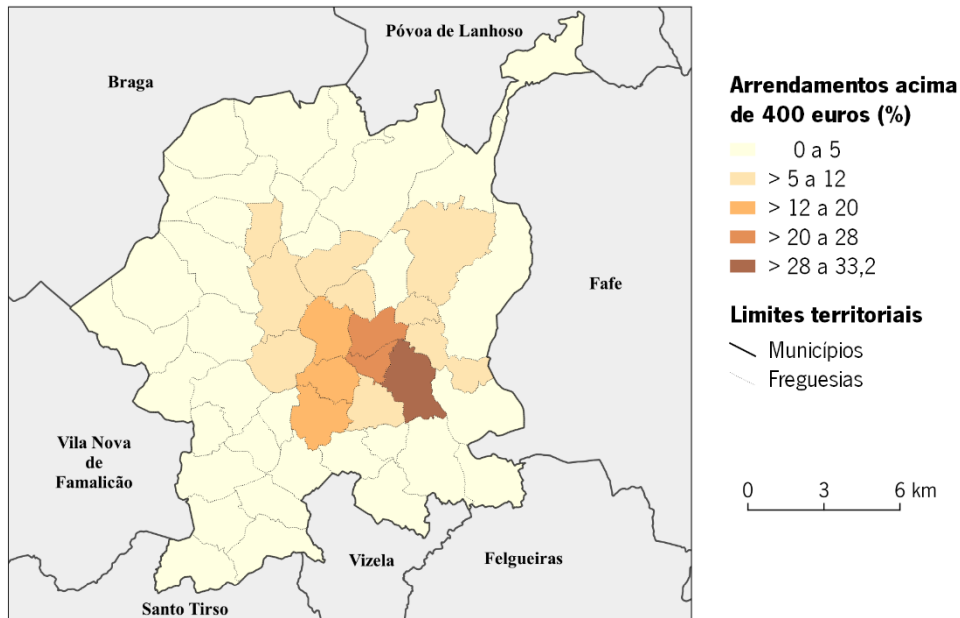
**Figura 50 - Níveis de Estudo em Guimarães por freguesia (2021)**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a) e aos dados de população do INE (2022d).

que se verifica um outro da mesma intensidade em direção a Fafe.

**Figura 51 – Valor dos arrendamentos dos alojamentos familiares clássicos de residência habitual em 2021**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a) e aos dados de valor dos arrendamentos dos alojamentos familiares do INE (2021b).

O preço dos novos arrendamentos familiares foi considerado como um *proxy* do rendimento, sendo um dado atualizado recentemente e que não está vinculado à operação censitária de 2021 (cujos dados não estavam disponíveis até ao momento da execução desta análise). De acordo com o estatuto socioeconómico, o peso que cada pessoa dá a um valor humano de Schwartz (2012) pode ser diferente, *i.e.*, pessoas com um menor estatuto socioeconómico podem ter problemas em encontrar lugares seguros para morar ou, por outro lado, pessoas com um maior estatuto socioeconómico têm mais oportunidades de viajar, colocando-os em contacto com uma maior diversidade de culturas e de hábitos. Ao avaliarmos aspetos relacionados com as famílias e filhos, podemos confirmar algumas transformações pelas quais a sociedade portuguesa e, por conseguinte, a Vimaranense vêm passando nas últimas décadas. Os temas analisados acabam influenciando, de certa forma, os valores humanos que são medidos nesta tese. Os dados utilizados referem-se aos anos de 2011 (início da série) e de 2019 (último ano antes da pandemia de COVID-19), porque se considerou que os dados de 2021 não representam ainda uma situação de normalidade.

No que diz respeito a indicadores de tradição, iniciamos a nossa análise com o matrimónio, percebendo que Guimarães tem passado por uma transformação ao longo da última década. Em 2011, o total de casamentos registados no município foi de 595, enquanto em 2019 alcançou somente 275, ou seja, uma redução de 53,8%. Esses números são corroborados pela taxa bruta de nupcialidade por local de registo (INE, 2022b), que em Guimarães sofreu uma diminuição, passando de 3,8%, em 2011, para 1,8%, em 2019.

Tais números parecem refletir uma mudança de comportamento da população vimaranense pois, apesar do envelhecimento da população, entre 2011 e 2021, percebe-se pelo Quadro 6 que a faixa etária entre 25 e 64 anos foi a que teve menor variação populacional, se comparada as restantes faixas etárias.

**Quadro 6 – Variação da população residente em Guimarães, por faixa etária, entre 2011 e 2021**

	População		Diferença de população	
	2011	2021	2021-2011	2021-2011 (%)
<b>0 a 14 anos</b>	24.712	19.587	-5.125	-20,7%
<b>15 a 24 anos</b>	19.961	17.410	-2.551	-12,8%
<b>25 a 64 anos</b>	91.883	88.523	-3.360	-3,7%
<b>65 anos ou mais</b>	21.568	31.329	9.761	45,3%

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados de população do INE (2021b).

Os casamentos católicos (a quase totalidade dos casamentos religiosos) manifestaram uma redução de 34,4%, quando se comparam os anos de 2011 e de 2019, uma taxa de redução 3,7 vezes mais elevada do que a encontrada em Portugal Continental e 2,25 do que a da sub-região do Ave. Os casamentos civis foram os que mais cresceram no período em Guimarães, somando quase  $\frac{3}{4}$  do total em 2019, enquanto em 2011 não chegavam a metade (Quadro 7).

**Quadro 7 – Forma de celebração dos casamentos entre pessoas de sexo oposto**

	2011			2019			Varição entre 2011 e 2019
	Civil	Católica	Outra	Civil	Católica	Outra	Católica
<b>Portugal continental</b>	59,6%	40,1%	0,3%	68,7%	30,8%	0,5%	-9,3%
<b>Região Norte</b>	48,1%	51,6%	0,2%	59,7%	39,9%	0,4%	-11,7%
<b>Sub-região do Ave</b>	45,1%	54,4%	0,4%	60,5%	39,2%	0,4%	-15,3%
<b>Guimarães</b>	40,0%	59,5%	0,5%	74,9%	25,1%	0,0%	-34,4%

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes à população do INE (2022b).



Os casamentos registados entre pessoas de mesmo sexo mantiveram-se baixos em Guimarães, com 2 em 2011 e 3 em 2019 (INE, 2022b). Em Portugal, o número passou de 307 para 640 casamentos, representando um crescimento de 208%, movimento similar ao registado na região Norte, que teve um crescimento de 220% (61 para 134 casamentos no período).

A taxa de divórcio é outro indicador que não variou muito, com uma pequena redução, já que em 2011 Guimarães registou a taxa de 2,2‰ e em 2019 2,1‰. Esse movimento de decréscimo foi mais intensamente sentido em Portugal Continental e na região Norte, cujos valores passaram de 2,5‰ para 2‰ no período. Por certo, esse comportamento das taxas deve ter relação com a diminuição do número de casamentos, ou seja, menos pessoas casadas, menos pessoas se divorciam.

Outros dois indicadores também indicam mudanças nas famílias (Quadro 8). Quando avaliamos a percentagem de nados-vivos fora do casamento percebe-se que Guimarães, com 42,3%, em 2019, mantém-se mais tradicional do que a região do Norte (49,1%) e de Portugal Continental (56,9%), apesar de ter crescido 15,9% desde 2011. Em relação à existência de filhos comuns anteriores ao casamento, as taxas de Guimarães são próximas da nacional e da regional, alcançando 21,8%, sendo expressivo crescimento que teve desde 2011, quando registava apenas 9,1%.

**Quadro 8 – Nados-vivos fora do casamento e filhos comuns anteriores ao casamento em várias entidades territoriais em 2011 e em 2019**

	Nados-vivos fora do casamento (%)		Existência de filhos comuns anteriores ao casamento* (%)	
	2011	2019	2011	2019
<b>Continente</b>	43,3	56,9	17,7%	25,1%
<b>Norte</b>	32,8	49,1	13,9%	23,3%
<b>Ave</b>	26,3	44,1	11,1%	23,0%
<b>Guimarães</b>	26,4	42,3	9,1%	21,8%

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes à população do INE (2022b).

Nota: \*Entre pessoas de sexo oposto.

Os indicadores destacados sobre casamento e filhos, indicam no seu conjunto que os Vimaraneses estão cada vez mais se afastando de orientações religiosas no modo de conduzir e formar as suas famílias. Assim, é menos importante nos dias de hoje casar e ter filhos posteriormente, indicando um alinhamento com a cultura ocidental do início do século XXI. Contudo, percebemos que alguns traços de tradição se mantêm, uma vez que os indicadores de divórcio continuam abaixo dos existentes em Portugal continental e não houve um aumento significativo de casamentos de pessoas do mesmo sexo.

É de se esperar que investigações sobre os valores humanos, como a nossa, mostrem uma sociedade Vimaranesse ainda tradicional quando comparada com a que existe nos grandes aglomerados urbanos portugueses, e que aspetos ligados ao Universalismo sejam valorizados um pouco menos do que a nível nacional.

No *item* a seguir é apresentada outra dimensão na caracterização do município de Guimarães, *i.e.*, o perfil das empresas. Este é um tema importante para o entendimento da dinâmica interna do município e que é percebido no dia-a-dia dos seus cidadãos.

### **3.4. Perfil das empresas de Guimarães**

Foram consultados dados sobre as empresas Vimaraneses, de modo que fosse possível contextualizar a atividade turística em relação a outras atividades presentes no município. Assim, foi analisado o número de empresas segundo as atividades económicas, a forma jurídica, o número de empresas por escalão de pessoas ao serviço, o volume de negócios por atividade económica, o número de empresas que “nasceram” e que “morreram” no período de 2011 a 2020, criando-se, a partir da combinação destes anos, um indicador de saldo de empresas criadas no período.

Para a análise que efetuámos foram utilizados os dados do Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a), referentes ao ano de 2020. Guimarães assume-se como um município onde as empresas ligadas às atividades da indústria transformadora possuem um papel de destaque no cenário económico e em termos de emprego.

No ano de 2020, quando comparamos o perfil das atividades económicas em quatro escalas geográficas (Portugal Continental, região Norte, sub-região do Ave e município de Guimarães), verifica-se que figuram em primeiro lugar as ligadas ao comércio (Quadro 9). Em segundo lugar, posicionam-se Guimarães e o Ave no setor da indústria (13,3% e 11,9%, respetivamente). Na região Norte, é interessante notar que as empresas ligadas à agropecuária/caça (11,5%) ocupam a segunda posição e a indústria posiciona-se em sétimo lugar.

Na terceira atividade económica com maior número de empresas (“Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares”) e que exigem um elevado grau de formação, Guimarães assemelha-se a Portugal Continental (Quadro 9).

**Quadro 9 - Percentagem de empresas em 2020 segundo o total das atividades económicas, filtrado para as sete primeiras posições nas quatro entidades territoriais**

Portugal Continental		Região Norte		Sub-região do Ave		Município de Guimarães	
Atividade	%	Atividade	%	Atividade	%	Atividade	%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	16,7%	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	18,1%	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	21,6%	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	22,8%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	13,6%	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	11,5%	Indústrias transformadoras	11,9%	Indústrias transformadoras	13,3%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	10,4%	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	11,0%	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	9,4%	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	9,5%
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	9,2%	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	9,5%	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	8,6%	Atividades administrativas e dos serviços de apoio	9,0%
Alojamento, restauração e similares	8,5%	Atividades de saúde humana e apoio social	8,3%	Atividades de saúde humana e apoio social	8,6%	Atividades de saúde humana e apoio social	8,9%
Atividades de saúde humana e apoio social	8,0%	Alojamento, restauração e similares	8,2%	Construção	7,9%	Alojamento, restauração e similares	7,3%
Construção	7,2%	Indústrias transformadoras	7,3%	Alojamento, restauração e similares	7,4%	Construção	6,6%
<b>Total das 7 principais atividades</b>	<b>73,6%</b>		<b>74,0%</b>		<b>75,4%</b>		<b>77,4%</b>

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a).

Em relação às atividades de “Alojamento, restauração e similares”, em Portugal Continental (8,5% - quinta posição) têm mais significado do que em Guimarães (7,3% - sexta posição), devido ao contributo de vários territórios com maior desenvolvimento turístico (*e.g.*, Lisboa, Porto e vários municípios do Algarve). A região Norte assemelha-se a Guimarães (na sexta posição) e decai no Ave (sétimo lugar), como resultado do contributo da indústria.

Ao analisarmos os municípios que compõem a sub-região do Ave, verifica-se que albergavam 43.186 empresas em 2020, sendo que 36,6% se localizavam em Guimarães, 33,3% em Vila Nova de Famalicão, 11,4% em Fafe, 5,1% em Vizela e 13,6% nos restantes municípios (Póvoa de Lanhoso, Cabeceiras de Basto, Vieira do Minho e Mondim de Basto, em ordem decrescente de número de empresas). Em todos os municípios da sub-região o comércio era a atividade com maior número de empresas, mas, nos quatro

maiores municípios, a indústria de transformação ocupava a segunda posição, enquanto a Construção figurava como a segunda mais importante em Póvoa do Lanhoso e em Cabeceiras de Basto.

A forma jurídica predominante em Guimarães era a de Empresa Individual, que correspondia a 57,2% das 15.826 empresas localizadas no município de Guimarães. Os restantes 42,8% eram formados por empresas cuja forma jurídica era a de Sociedade, percentagem mais elevada se compararmos com Portugal Continental, que apresentava 34,9%, e sobretudo com a região Norte, que registava 33,6% das empresas. A sub-região do Ave possuía um perfil parecido com o de Guimarães, com 39% das empresas constituídas por sociedades, em 2020.

Como era de esperar, a maior parte das empresas possuía menos de 10 pessoas ao serviço em 2020, o que correspondia a 92,8% do total (Quadro 10). Apesar da taxa elevada, era a menor registada quando comparada com as dos restantes municípios do Ave, assim como quando comparada com as outras entidades territoriais - Portugal Continental (96,2%), região Norte (95,7%) e sub-região do Ave (94%). Este facto deriva da expressão das empresas com 10 a 49 pessoas e com 50 a 249 pessoas ao serviço, uma vez que Guimarães figurava com as percentagens mais elevadas. Sendo assim, as empresas em Guimarães são de maior porte, o que exige uma maior complexidade na estruturação e na gestão dos negócios.

**Quadro 10 - Empresas por escalão de pessoas ao serviço em 2020 nas quatro entidades territoriais e nos municípios da sub-região do Ave**

	Total	Menos de 10 pessoas		10 - 49 pessoas		50 - 249 pessoas		250 e mais pessoas	
	N.º	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
<b>Portugal Continental</b>	1.244.194	1.196.770	96,2%	40.166	3,2%	6.242	0,5%	1.016	0,08%
<b>Região Norte</b>	446.312	427.254	95,7%	16.256	3,6%	2.524	0,6%	278	0,06%
<b>Sub-região do Ave</b>	43.186	40.584	94,0%	2.181	5,1%	388	0,9%	33	0,08%
<b>Guimarães</b>	15.826	14.684	92,8%	946	6,0%	182	1,2%	14	0,09%
<b>Vila Nova de Famalicão</b>	14.364	13.582	94,6%	641	4,5%	126	0,9%	15	0,10%
<b>Fafe</b>	4.916	4.639	94,4%	242	4,9%	33	0,7%	2	0,04%
<b>Vizela</b>	2.190	2.033	92,8%	129	5,9%	27	1,2%	1	0,05%
<b>Póvoa de Lanhoso</b>	2.133	2.017	94,6%	101	4,7%	14	0,7%	1	0,05%
<b>Cabeceiras de Basto</b>	1.689	1.611	95,4%	73	4,3%	5	0,3%	0	0,00%
<b>Vieira do Minho</b>	1.340	1.311	97,8%	29	2,2%	0	0,0%	0	0,00%
<b>Mondim de Basto</b>	728	707	97,1%	20	2,7%	1	0,1%	0	0,00%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a).

Quando avaliamos o volume de negócios por atividade económica, percebe-se que, em 2020, as “Indústrias transformadoras” tinham mais expressão em Guimarães (42,7%) e na sub-região do Ave

(48,1%) comparativamente com a região Norte e Portugal. Usando as quatro escalas de análise a “Construção” assume-se como a terceira atividade económica em volume de negócios (Quadro 11).

**Quadro 11 – Volume de negócios por atividade económica em 2020 nas quatro entidades territoriais**

Portugal Continental		Região Norte		Sub-região do Ave		Município de Guimarães	
Total € (milhões)	361.547	Total € (milhões)	108.232	Total € (milhões)	12.311	Total € (milhões)	5.088
Atividade	%	Atividade	%	Atividade	%	Atividade	%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	37,7%	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	38,5%	Indústrias transformadoras	48,1%	Indústrias transformadoras	42,7%
Indústrias transformadoras	23,6%	Indústrias transformadoras	30,7%	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	30,4%	Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	35,5%
Construção	6,3%	Construção	8,9%	Construção	8,9%	Construção	8,8%
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	5,2%	Transportes e armazenagem	3,3%	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	1,7%	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	2,0%
Transportes e armazenagem	4,7%	Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	3,0%	Atividades imobiliárias	1,6%	Atividades imobiliárias	1,8%
Atividades de informação e de comunicação	4,1%	Atividades imobiliárias	2,2%	Transportes e armazenagem	1,6%	Alojamento, restauração e similares	1,6%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	3,8%	Atividades de informação e de comunicação	2,2%	Alojamento, restauração e similares	1,4%	Atividades de saúde humana e apoio social	1,5%
<b>Total das 7 principais atividades</b>	<b>85,3%</b>		<b>88,7%</b>		<b>93,7%</b>		<b>93,9%</b>

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a).

Em relação à atividade de “Alojamento, restauração e similares”, o volume de negócios em euros não era tão relevante quanto o de outras atividades económicas. Dos 361,5 mil milhões de euros negociados em Portugal, em 2020, 9,6 mil milhões tiveram origem nas atividades ligadas ao “Alojamento, restauração e similares”, correspondendo a 2,6% do total e assumindo o nono lugar do *ranking* das atividades segundo o volume de negócios. Na região Norte, a posição era a oitava e, na sub-região do Ave, a sétima. Apesar de em Guimarães corresponderem a 1,6% do volume negócios (equivalente a 80,9

milhões de euros), tais atividades ocupavam a sexta posição, a mais elevada entre as entidades territoriais consideradas, ajudando a colocar em relevo, no município de Guimarães, a atividade turística.

Uma outra análise que se mostra interessante é a avaliação do saldo entre número de empresas que nasceram e as que morreram no período de 2011 a 2020 em Guimarães. No total, houve um crescimento de 8,8% no quantitativo, equivalente a um acréscimo de 1.538 empresas. Em termos absolutos, as “Atividades de saúde humana e apoio social” foram as que mais cresceram na década passada, totalizando 325 empresas, correspondendo a 26,7% a mais de empresas que nasceram do que as que morreram. O envelhecimento da população e as medidas de apoio à terceira idade provavelmente contribuíram para estes resultados, assim como, o aumento dos cuidados com a saúde, por parte da população, além do seu apoio a medidas de bem-estar social. Como vimos anteriormente, na Figura 6, Portugal vêm aumentando a importância que dá a valores humanos ligados ao Universalismo e à Benevolência desde 2002, o que em certa medida acaba por se refletir nas atividades económicas mais solicitadas às empresas.

Outras três atividades tiveram um saldo positivo superior a 200 empresas no período de 2011 a 2020 (Quadro 12). É o caso das “Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares”, com 244 (19,2%), que estão ligadas ao setor de serviços especializados, seguindo-se as empresas relacionadas com a “Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca”, com 242, ligadas ao setor primário, com saldo positivo expressivo de 68%. As “Outras atividades de serviços”, com um saldo de 239 empresas, equivalente a 35,3% também reportaram uma situação positiva.

Cabe mencionar, ainda, outros três setores que tiveram expressivos saldos positivos. As “Atividades imobiliárias” registaram 74% de saldo (185 empresas) na última década, enquanto as de “Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio” aparecem com um impressionante saldo positivo de 307,7% (40 empresas), refletindo a viragem energética a que se tem assistido na Europa. A Agenda Verde se faz perceber também quando avaliamos as empresas ligadas à “Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição”, que apresentaram um saldo de 100%, com 10 empresas.

No extremo oposto, as atividades ligadas à Educação registaram um saldo negativo de 12%, ou seja, foram encerradas 170 empresas a mais quando se compara com as que foram criadas no período de 2011 a 2020. As Indústrias extrativistas também registaram -44,4%, ainda que em termos absolutos o saldo foi de apenas -4 empresas.

Por fim, percebe-se que o número de empresas ligadas às atividades de “Alojamento, restauração e similares” manteve-se estável na década, com um saldo positivo de 0,5% (8 empresas). A indústria também não sofreu grandes alterações no número de empresas em Guimarães, registrando um saldo negativo de 0,4%, equivalente a -7 empresas. Estes resultados revelam como as duas atividades económicas estão consolidadas no município e que estão a conseguir adaptar-se ao longo dos anos às mudanças dos valores humanos da sociedade portuguesa.

**Quadro 12 – Saldo de empresas criadas entre 2011 e 2020 em Guimarães**

<b>Atividade económica</b>	<b>Nº de empresas (1)</b>	<b>% (2)</b>
<b>Total</b>	1.538	8,8%
Atividades de saúde humana e apoio social	325	26,7%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	244	19,2%
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	242	68,0%
Outras atividades de serviços	239	35,3%
Atividades imobiliárias	185	74,0%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	178	5,6%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	111	27,4%
Construção	83	9,9%
Atividades de informação e de comunicação	47	26,6%
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	40	307,7%
Transportes e armazenagem	34	20,4%
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	10	100,0%
Alojamento, restauração e similares	8	0,5%
Indústrias extrativas	-4	-44,4%
Indústrias transformadoras	-7	-0,4%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	-27	-0,7%
Educação	-170	-12,0%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a).

Notas: (1) Corresponde à subtração do número de empresas que nasceram pelo número de empresas que morreram; (2) Corresponde à divisão do número de empresas que nasceram pelo número de empresas que morreram, multiplicado por 100.

### **3.5. O turismo em Guimarães**

Em Guimarães, a atividade turística começou a revelar um crescimento mais acentuado no início dos anos 2000. Nas décadas anteriores, o turismo de negócios era o predominante, ligado à pujante indústria instalada no município (Carvalho, 2015).

Cabe ressaltar que umas das rotas do Caminho de Santiago de Compostela passa por Guimarães desde a Idade Média (Moreno, 2013[1986]) e que o turismo de lazer e de saúde encontraram nas Caldas das

Taipas, durante todo o século XX, um refúgio de descanso e lazer para várias personalidades portuguesas (Junta de Freguesia de Caldelas, 2019).

Em 2001, o centro histórico de Guimarães foi reconhecido pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade, fruto, em grande medida, “de um longo e estratégico processo de requalificação urbana, iniciada nas últimas décadas do século XX” (Vasconcelos *et al.*, 2018: 117). Tal conquista abriu uma nova fase para a atividade turística (e para o município como um todo), na qual a cultura e o património arquitetónico ganharam destaque em termos de procura, aumentando a projeção do município a nível nacional e internacional (Remoaldo *et al.*, 2016).

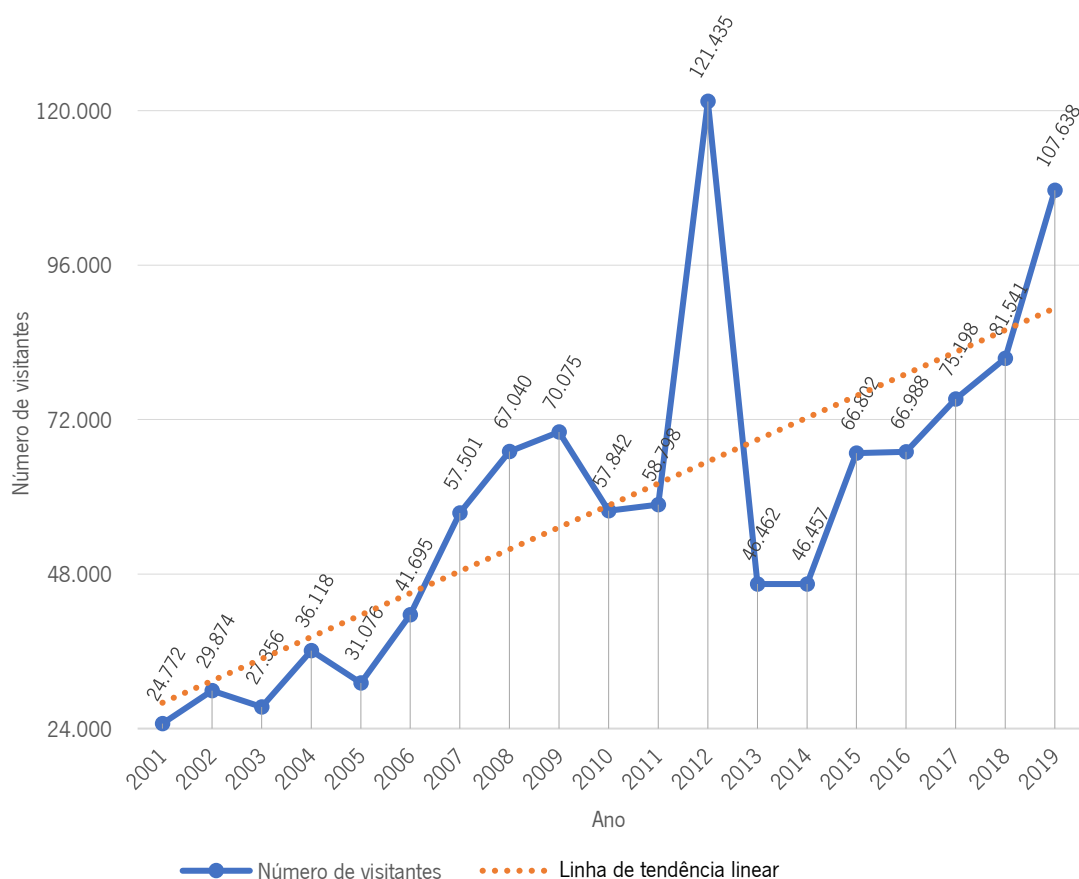
Entre 2001 e 2010 (Figura 52), Guimarães registou um crescimento médio anual de 6,7% no número de visitantes (Turismo de Guimarães, 2011), apesar de algumas variações negativas, como de 2009 para 2010, devido à conjuntura económica desfavorável causada pela crise financeira mundial de 2008.

A década seguinte também foi um período de crescimento, com especial destaque para 2012, ano em que Guimarães sediou a Capital Europeia da Cultura, o que levou ao maior fluxo de pessoas até então, com 121.435 visitantes passando pelos postos de turismo da cidade (Turismo de Guimarães, 2016). O desenvolvimento deste megaevento confirmou e reforçou o seu papel no cenário internacional, ajudando a manter o ciclo ascendente do número de visitantes. Conjuntamente, outro megaevento ocorreu no ano de 2013, quando Guimarães acolheu a Capital Europeia do Desporto (Vasconcelos *et al.*, 2018).

Operou-se, deste modo, uma aposta durante a década passada na “requalificação urbana, reabilitação do património e criação de novos equipamentos, com destaque para os de cariz cultural, servindo a comunidade e ampliando a oferta turística” (Vasconcelos *et al.*, 2018: 127). O período de 2013 a 2019 registou crescimentos anuais sucessivos, alcançando 107.638 visitantes, o que corresponde a 4,3 vezes o registado em 2001. Guimarães alcançou no período de 2001 a 2019 os 1.114.668 visitantes que procuraram os seus postos de turismo.



**Figura 52 – Afluência aos postos de turismo em Guimarães entre 2001 e 2019**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados de Turismo de Guimarães (2011, 2016, 2020, 2022a).

Para a análise da atividade turística foram considerados também os dados do INE referentes ao turismo e que possuem o município como maior desagregação geográfica disponível. Como é uma informação muito rica, com séries históricas e detalhes, foram muito úteis para a nossa investigação. Através de comparações entre as escalas de município, NUTS III (sub-regiões), NUTS II (regiões), NUTS I (país), foi possível entender o contexto em que Guimarães se insere, o que muito contribuiu para as análises dos resultados dos inquéritos por questionário e por entrevista aplicados.

Ao compararmos o número de dormidas entre os anos de 2017 e 2019, percebemos que em Guimarães o turismo rural cresceu ao longo do período. No mesmo intervalo de tempo, verificou-se que a sub-região do Ave apresentou um pequeno decréscimo no número de dormidas em espaços rurais, devido principalmente aos resultados do obtidos pelo município de Vieira do Minho, que teve uma redução de 2.774 dormidas de 2017 para 2018 (Quadro 13). Cabe ressaltar que em Vieira do Minho ocorreram vários incêndios em 2017, o que pode ter influenciado uma vez que o município possui uma base alargada de turismo em espaço rural.

**Quadro 13 - Número de dormidas em alojamentos no espaço rural e de habitação**

	2017	2018	2019
Região Norte	513.476	539.565	589.796
Sub-região do Ave	50.904	50.756	55.711
Guimarães	11.692	12.451	11.655
Vieira do Minho	14.070	11.296	15.883

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (INE, 2021c).

Os anos de 2020 e de 2021 foram atípicos devido à pandemia de COVID-19, registando grandes perdas para o setor turístico. Contudo, antes de comentarmos os impactes em Guimarães, destacamos algumas características da atividade turística no município tendo como ano base 2019, ou seja, o último pré-pandemia.

Ao avaliarmos alguns dados do turismo em Guimarães e compararmos com os de outros municípios de Portugal, percebemos o contexto em que a atividade se encontrava em 2019. Naquele ano, o município registou 369.455 dormidas, o que equivaleu a 65,3% do total registado na sub-região do Ave (INE, 2021c). Os hotéis foram os que se destacaram, acumulando 80,2% do total, seguidos dos alojamentos locais (16,6%) e, por fim, dos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação com 3,2%.

Ao compararmos com outros municípios portugueses que pressupõem acentuada atividade turística (Quadro 14), verifica-se que no Norte a vizinha Braga superou Guimarães em 73,1%, a mais de dormidas. Mesmo assim, são números inferiores quando comparados com os do Porto (quase 4,6 milhões), do Funchal (pouco mais de 5 milhões), de Albufeira (pouco mais de 8,5 milhões) e de Lisboa, que alcançou quase 14 milhões de dormidas em 2019.

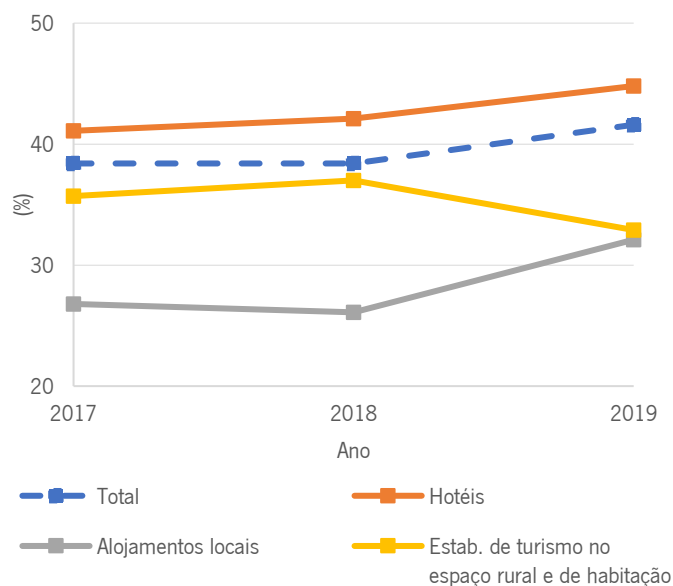
A Taxa Líquida de Ocupação por Cama nos estabelecimentos de alojamento turístico cifrou-se em 41,6% no ano de 2019 (INE, 2021c), ou seja, um aumento quando comparado com os dois anos anteriores (Figura 53). Os hotéis registaram taxas de ocupação mais elevadas do que os restantes tipos de estabelecimentos, alcançando 44,8% em 2019. Sobressai o decréscimo de 4,1% na taxa de ocupação nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação entre 2018 e 2019 e o aumento de 6,8%

**Quadro 14 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico em Guimarães e noutros municípios com significativa atividade turística**

Cidade	N.º de dormidas
Braga	639.600
Guimarães	369.455
Porto	4.587.237
Lisboa	13.985.262
Albufeira (Algarve)	8.527.933
Ponta Delgada (Açores)	1.216.082
Funchal (Madeira)	5.022.176

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (INE, 2021c).

**Figura 53 - Taxa líquida de ocupação por cama nos estabelecimentos de alojamento turístico – 2017 a 2019**



Fonte: Elaboração própria tendo por base o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (INE, 2021c).

na taxa de ocupação dos alojamentos locais (estabelecimentos por temporada, como os disponíveis na página do Airbnb).

Quando comparamos a taxa líquida de ocupação por cama nos estabelecimentos de alojamento turístico de Guimarães em 2019 com o de outros destinos turísticos portugueses, percebe-se que há a necessidade de maior atenção por parte dos agentes de turismo (públicos e privados) envolvidos, uma vez que Guimarães registou a menor percentagem, 41,6% (INE, 2021c). Se comparamos Guimarães com Braga e Porto, verifica-se

que as taxas corresponderam a 48,1% e 55,1%, respetivamente (diferenças de 6,5% para Braga e de 13,5% para o Porto). Similares às diferenças verificadas para a cidade do Porto figuraram também Albufeira (55,2% de taxa e 13,6% de diferença) e Ponta Delgada (55,8% de taxa e 14,2% de diferença). Em relação a outros destinos turísticos do país, a disparidade foi ainda maior. Comparado com o Funchal (com 63,5% de taxa de ocupação), a diferença aproximou-se dos 22%, enquanto para Lisboa (59,7% de taxa de ocupação) a diferença foi de 18,1%, em 2019.

Tal significa que Guimarães não é selecionado por muitos turistas para a realização de pernoita, corroborando a informação que recolhemos, que indica que muitos dos visitantes do município se hospedam no Porto ou em Braga e somente passam por Guimarães, por vezes em períodos menores do que um dia.

A proveniência dos hóspedes que procuraram Guimarães, em 2019, foi maioritariamente de Portugal (53,7% - Quadro 15). Espanha foi o país que mais emitiu visitantes (26.469 hóspedes), representando 12,3% do total (INE, 2021c). França ocupou a segunda posição, com 7,1% (15.188 hóspedes) e o Brasil a terceira posição, com 5,6% do total (equivalente a 12.111 hóspedes).

**Quadro 15 – Local de residência dos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico de Guimarães em 2019**

Local de residência	Número de hóspedes	%
<b>Total</b>	214.731	100,0%
<b>Portugal</b>	115.318	53,7%
<b>Estrangeiro</b>	99.413	46,3%
Espanha	26.469	12,3%
França	15.188	7,1%
Brasil	12.111	5,6%
Itália	6.923	3,2%
Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte	5.688	2,6%
Alemanha	5.463	2,5%
Estados Unidos da América	3.281	1,5%
Países Baixos	3.157	1,5%
Bélgica	2.474	1,2%
China	2.433	1,1%
Canadá	1.738	0,8%
Suíça	1.462	0,7%
Japão	1.181	0,5%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (INE, 2021c).

Nota: Foram filtrados somente os países que contribuíram com mais de 1.000 hóspedes.

Vale a pena citar que na lista simplificada de local de residência dos hóspedes recebidos nos estabelecimentos de alojamento turístico de Guimarães, divulgada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021c), estão registados 46 países e que os restantes foram agregados na categoria “Outros” (2.691 hóspedes). Tal evidência revela a projeção internacional que a cidade possui.

Em termos de tempo médio de hospedagem, Guimarães registou 1,7 dias de estada<sup>3</sup>, em 2019 (INE, 2021c), sendo que os alojamentos locais apresentaram um valor acima da média (2,1 dias). O tempo médio registado nos estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação foi de apenas 1,4 dias. Pelas características da hospedagem no campo, era de se esperar que o tempo médio de estada fosse mais elevado, o que não se confirmou.

Comparando com outros destinos turísticos (Quadro 16), verifica-se que o tempo médio de hospedagem foi um dos mais baixos em Guimarães, ainda que próximo de outras cidades que se apoiam no Turismo Cultural, como Braga (1,7 dias), Porto (2 dias) e Lisboa (2,3 dias). Nos destinos que possuem o foco no turismo de Sol e Mar, a

**Quadro 16 - Estada média no estabelecimento em 2019 em Guimarães e outros municípios com significativa atividade turística**

Cidade	Estadia média
Braga	1,7
Guimarães	1,7
Porto	2
Lisboa	2,3
Albufeira (Algarve)	4,9
Ponta Delgada (Açores)	3,2
Funchal (Madeira)	5,3

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (INE, 2021c).

<sup>3</sup> “Estada média no estabelecimento - Relação entre o número de dormidas e o número de hóspedes que deram origem a essas dormidas, no período de referência, na perspetiva da oferta” (INE, 2021c).

média de dias foi mais elevada, como foi o caso de Albufeira, no Algarve, que registou 4,9 dias de média de estada, e o Funchal, na Ilha da Madeira, que alcançou 5,3 dias de média (INE, 2021c).

Outro desafio para o turismo em Guimarães tem sido a sazonalidade da atividade turística. Os meses de julho a setembro de 2019 concentraram 33% das dormidas registadas naquele ano (INE, 2021c), sendo a situação mais crítica para os estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação, cuja afluência foi de 40,8% nesses meses de verão. Contudo, superar a sazonalidade da atividade turística não é só um desafio para Guimarães, como também para todas as regiões, até mesmo para Portugal como um todo, visto que este concentrou 36,3% das dormidas entre julho e setembro (para o ano de 2019) e nos alojamentos de turismo no espaço rural e de habitação alcançou 46,1% de concentração, ou seja, quase metade das dormidas no ano.

Os investimentos e ações para ampliar o turismo em Guimarães devem ter em consideração que a cidade tem uma identidade forte, construída ao longo de séculos e muito apoiada na indústria e na agricultura. Assim, aumentar o volume de visitantes e manter a identidade vimaranense é um desafio constante. A avaliação do número de hóspedes por habitante dá-nos pistas para entender a situação estrutural quando analisamos os dados pré-pandemia de COVID-19.

Guimarães, em 2019, revelou 1,4 hóspedes por habitante (Quadro 17), bastante abaixo do que acontecia noutras cidades do país. Braga, por exemplo, teve 2 hósp./hab. e Ponta Delgada 5,6 hósp./hab. Cidades como o Funchal, Porto e Lisboa tiveram valores em torno de 10 hósp./hab., números que já suscitam estudos sobre conflitos entre a população local e os turistas. Em Albufeira, foram alcançados 42,4 hósp./hab., contudo há de se considerar que é um dos principais destinos turísticos da região que mais atrai visitantes em Portugal, o Algarve, o que de certa forma acaba por ser uma marca regional. Entendemos que ultrapassar a marca de 10 hósp./hab. não é algo desejável, mas considera-se que algumas ações para a melhoria dos valores em Guimarães ainda é possível e desejável, desde que sejam inclusivas aos residentes do município.

Além do que ocorreu até 2019, torna-se também necessário avaliar os impactos da pandemia no município, que podem estar a redirecionar a oferta e a procura turística. Este será o assunto do *item* a seguir.

**Quadro 17 – Hóspedes por habitante nos estabelecimentos de alojamento turístico em 2019 em Guimarães e noutros municípios com significativa atividade turística**

Cidade	Número
Braga	2
Guimarães	1,4
Porto	10,4
Lisboa	11,8
Albufeira (Algarve)	42,4
Ponta Delgada (Açores)	5,6
Funchal (Madeira)	9

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos (INE, 2021c).

### **3.5.1. Os impactes da pandemia de COVID-19 no turismo de Guimarães**

Com o advento da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 (mais conhecida como COVID-19), a atividade turística sofreu grandes alterações tendo acontecido o mesmo em Guimarães. Ao analisarmos a disponibilidade de número de quartos em alojamentos turísticos, percebemos que entre 2019 e 2020 foram fechados 182 quartos, ou seja, uma redução de 16,5% (INE, 2021c). Esta diferença foi um pouco menor para os alojamentos de turismo no espaço rural e de habitação que registaram uma redução de 15,3% no mesmo intervalo de tempo.

Em 2020, o número de visitantes voltou ao patamar de vinte anos antes, totalizando somente 23.964 (Turismo de Guimarães, 2022a). Em 2021, apesar do aumento ocorrido, não superou a marca de 2002, registando 29.313 visitantes que procuraram os postos de turismo. De qualquer modo, foi um aumento de 22,3% em relação ao ano anterior e perspectiva-se que aumente em 2022, em razão do afrouxar das medidas restritivas de circulação de pessoas impostas pelos governos.

O volume de negócios nas atividades económicas ligadas a alojamentos, restauração e similares, registou, em Guimarães, uma perda de 33,5 milhões de euros (29,3%), de 2019 para 2020 (INE, 2022c). Os alojamentos foram os que mais sofreram, alcançando perdas de 52,3% de um ano para o outro (8,3 milhões de euros). As perdas nas atividades ligadas à restauração e similares foram proporcionalmente menores, 25,6%, mas em termos absolutos a perda foi muito maior, superando três vezes as dos alojamentos.

Confrontando as situações de Guimarães e de Portugal, verifica-se que a perda no volume de negócios foi ainda pior à escala nacional, que teve uma redução de 40,8% para as atividades ligadas a alojamentos, restauração e similares. Guimarães manteve-se, também, com índices menores do que outras cidades portuguesas, que registaram perdas até 59,7%, como foi o caso de Ponta Delgada nos Açores. Podemos ainda citar Albufeira, Funchal e Lisboa com perdas superiores a 50% no volume de negócios, registando respetivamente, 58,2%, 57,3% e 53,3%. O Quadro 18 apresenta um resumo do contexto ocorrido durante o período mais difícil da pandemia de COVID-19.

**Quadro 18 – Volume de negócios nas atividades ligadas a alojamento, restauração e similares, em 2019 e 2020**

	2019	2020	Diferença entre 2019 e 2020	
	€	€	€	%
<b>Portugal</b>	<b>16.247.956.130</b>	<b>9.611.383.283</b>		<b>-40,8%</b>
<b>Municípios</b>				
Braga	175.844.552	121.841.371		-30,7%
Guimarães	114.408.648	80.888.474		-29,3%
Porto	1.013.573.123	582.344.838		-42,5%
Lisboa	3.749.528.185	1.749.493.659		-53,3%
Albufeira	563.032.250	235.558.473		-58,2%
Ponta Delgada	157.658.328	63.483.152		-59,7%
Funchal	590.409.923	251.954.664		-57,3%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a).

Na sub-região do Ave, a diminuição no volume de negócios nas atividades de alojamento, restauração e similares, entre 2019 e 2020, foi de 28,2%, similar ao registado em Guimarães. Contudo, as perdas em Guimarães corresponderam a 49,6% do total de perdas na sub-região do Ave, ressaltando o peso que Guimarães tem em relação ao turismo na sub-região. Ao comparar com os outros sete municípios do Ave, somente Fafe e Vizela tiveram perdas mais elevadas, registando 31,3% e 29,9% respetivamente (Quadro 19).

**Quadro 19 – Volume de negócios nas atividades ligadas a alojamento, restauração e similares na sub-região do Ave, em 2019 e 2020**

	2019	2020	Diferença entre 2020 e 2019	
	€	€	€	%
<b>Sub-região do Ave</b>	239.813.524	172.190.655	-67.622.869	-28,2%
Cabeceiras de Basto	7.215.944	5.492.309	-1.723.635	-23,9%
Fafe	21.321.151	14.637.421	-6.683.730	-31,3%
Guimarães	114.408.648	80.888.474	-33.520.174	-29,3%
Mondim de Basto	4.801.380	3.551.595	-1.249.785	-26,0%
Póvoa de Lanhoso	10.048.957	7.623.268	-2.425.689	-24,1%
Vieira do Minho	6.243.339	5.768.140	-475.199	-7,6%
Vila Nova de Famalicão	64.490.430	46.323.595	-18.166.835	-28,2%

Fonte: Elaboração própria tendo por base o Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE, 2022a).

Os impactes também foram severos no número de visitantes aos principais museus, monumentos e sítios arqueológicos do município. De 2019 para 2020, a quantidade de visitas passou de 939.832 para 303.386, equivalente a uma redução de 67,7% (Turismo de Guimarães, 2022a). O ano de 2021 correspondeu a uma retoma com 24,5% a mais de visitantes do que no ano anterior (377.632 visitas).

A história turística de Guimarães, principalmente nos últimos vinte anos, remete-nos para um aumento de atrativos turísticos que pressupõem mais de uma semana para conhecer. O *item* a seguir tem o propósito de apresentar informação das atrações turísticas e dos alojamentos disponíveis no município de Guimarães.

### 3.5.2. Características atuais dos alojamentos e de algumas atrações turísticas em Guimarães

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2020, Guimarães contava com 41 estabelecimentos para acomodar turistas e visitantes o que correspondia a uma capacidade para receber 1.981 indivíduos. Conforme o Quadro 20 revela, tal capacidade correspondia a quase metade da disponível em toda a sub-região do Ave, sendo ainda mais relevante quando destacamos a capacidade da hotelaria Vimaranesa que abarcava 62,6% do total da sub-região. Esses dados confirmam a importância do município para o turismo regional e para a acomodação de grandes eventos, como o jogo de futebol das semifinais da Liga das Nações da UEFA entre Portugal e Polónia, realizado a 20 de novembro de 2018.

**Quadro 20 – Número de estabelecimentos e capacidade dos alojamentos em 2020**

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
<b>Sub-região do Ave (nº)</b>	133	28	41	64	4.300	2.313	1.007	980
Guimarães (nº)	41	16	16	9	1.981	1.449	421	111
(%)	30,8%	57,1%	39,0%	14,1%	46,1%	62,6%	41,8%	11,3%

Fonte: Elaboração própria tendo por base as Estatísticas do Turismo (INE, 2022c).

Nota: Com base em informação disponível até 15 de outubro de 2021.

Não só em hotelaria a capacidade do município é elevada, mas também em relação ao número de indivíduos que pode acomodar (n=421) no Alojamento Local, correspondendo a quase metade do disponível na sub-região do Ave. Contudo, o desempenho não se repete quando avaliamos a capacidade de alojamento em estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação, uma vez que Guimarães só possui 11,3% do total da sub-região.

Ao consultarmos, no dia 30 de abril de 2022, um dos mais importantes sítios da Internet para reserva de alojamentos, o Booking.com, Guimarães possuía cadastrados 78 alojamentos com quartos disponíveis



para acomodar no mínimo duas pessoas, entre os dias 10 e 13 de novembro de 2022<sup>4</sup> (quinta-feira a domingo). Os preços para cada diária variavam de 33,4 € (My Hostel) a 365 € (Santa Luzia ArtHotel), tendo muitas opções disponíveis, como *hostels*, hotéis, alojamentos rurais e alojamentos de temporada (Booking.com, 2022).

Guimarães possui 1 hotel com classificação de cinco estrelas, 23 classificados com quatro estrelas, 30 de três estrelas, 5 com duas estrelas e 19 sem classificação (Booking.com, 2022). A maioria dos alojamentos são muito bem avaliadas pelos hóspedes, sendo que mais de metade (53,8%) possuía avaliação de “Ótimo” (nota 9 ou mais), quase um terço (30,8%) recebeu avaliação de “Muito Bom” (nota 8 a menos de 9), 14,1% dos estabelecimentos tiveram avaliação de “Bom” (nota de 7 a menor que 8) e somente 1,3% (equivalente a um estabelecimento) recebeu a avaliação de “Agradável” (nota de 6 a menos de 7). Se somarmos os alojamentos que receberam nota 8 ou mais, alcança-se 84,6% (n=66 estabelecimentos), garantindo a certeza de uma boa estadia para os visitantes do município de Guimarães.

O município de Guimarães tem nove edificações classificadas como Monumento Nacional e inúmeras atrações ligadas ao património histórico, natural e cultural. No *site* Tripadvisor foram apresentadas 141 opções, incluindo algumas que não são frequentemente comentadas, como discotecas, bares, *shoppings* e estabelecimentos de jogos eletrónicos, direcionados para o público jovem (Tripadvisor, 2022). Todas as grandes atrações da cidade detinham uma avaliação de 4 ou superior (num máximo de 5), o que demonstra uma elevada satisfação dos visitantes ao visitarem Guimarães.

Ao avaliarmos aspetos ligados às ofertas turísticas de visitaçao e entretenimento em Guimarães, encontramos 33 opções no *site* do Turismo do Porto e Norte de Portugal (2022). Contudo, parece-nos simplificado diante das inúmeras atrações que o município possui. Nota-se também que nesse *site* que não existe uma hierarquização das atrações. Deste modo, pontos turísticos centrais, como o Castelo de Guimarães ou o Paço dos Duques de Bragança, são apresentados aos turistas diluídos num conjunto mais vasto de elementos a serem visitados. Outro aspeto a salientar é que as primeiras opções apresentadas pelo *site*, são rotas de passeios, o que contribui para que Guimarães seja tratada como uma cidade de passagem para quem visita o Porto, algo que é muito pouco apreciado pelos

---

<sup>4</sup> Foi escolhido o período em meados de novembro (para estadia) por estar a mais de 6 meses do dia da consulta, o que potencializa o número de quartos disponíveis, além de não ser um período de temporada alta.

Vimaranenses, pelos dirigentes públicos e pela hotelaria do município, como veremos mais adiante no capítulo relacionado com a análise dos dados que recolhemos.

Uma opção para planeamento da viagem é o *site* do Turismo de Guimarães (2022c), que fornece ao visitante inúmeras opções, desde alojamentos a museus, atrações ao ar livre, festas, romarias, e percursos pedonais religiosos ou de natureza. Ainda é possível identificar atrações com acessibilidade facilitada para pessoas com limitações para se locomoverem, eventos noturnos e alojamentos e atrações *pet friendly*.

Como a quantidade de opções de lazer e turismo em Guimarães é muito alargada, selecionámos as principais atrações de acordo com a nossa perceção. Pretende-se, assim, fornecer ao leitor uma referência para entendimento de alguns aspetos que serão discutidos no capítulo 5, que tratará da análise dos resultados obtidos, sobretudo a partir dos inquéritos por entrevista. Atendendo a que realizámos trabalho de campo por 43 freguesias do município de Guimarães em fevereiro e março de 2022, a leitura dos atrativos turísticos e da paisagem que analisamos a seguir resulta, sobretudo, da nossa avaliação ao realizarmos o trabalho de campo.

A primeira atração a ser destacada é o Castelo de Guimarães (Figura 54) com as suas muralhas centenárias, sendo um elemento distintivo na paisagem. Do alto das suas torres tem-se uma vista privilegiada da cidade e dos seus arredores, incluindo a do Paço dos Duques de Bragança que se avizinha. O Castelo, originalmente denominado como Castelo de S. Mamede, foi edificado na parte alta da cidade para defender o Mosteiro de Santa Maria que fora fundado por volta do ano de 950 (na parte baixa da cidade) e as aglomerações populacionais que se formaram ao redor das duas construções (DRCN, 2022). Passou por várias melhorias ao longo da sua história, mas foi no século XX que foi recuperado e incluído na lista de Monumentos Nacionais (Câmara Municipal de Guimarães, 2015).

**Figura 54 – Castelo de Guimarães**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 04/03/2022.

Outra construção que se impõe na paisagem, na parte alta da cidade, é o Paço dos Duques de Bragança (Figura 55), construído no século XV, por D. Afonso, uma das pessoas mais ricas e poderosas de Portugal

**Figura 55 – Paço dos Duques de Bragança**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 04/03/2022.

na sua época (Câmara Municipal de Guimarães, 2015). Após alguns séculos de abandono, foi reabilitado entre os anos de 1937 e 1959, período em que foi adquirida grande parte das suas peças de arte em exposição, datadas principalmente dos

séculos XVII e XVIII (DRCN, 2022). Atualmente, consta na lista de Monumentos Nacionais, além de ser classificado como Palácio Nacional e residência oficial da presidência.

**Figura 56 – Viela da Arrouchela**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 20/03/2022.

Voltando-nos para o Centro Histórico de Guimarães, deparamo-nos com uma área de 19,45 hectares que resistiu ao tempo e se encontra muito bem preservada, sendo um retrato do estilo de vida Vimaranesense. De traçado medieval e construções predominantemente em estilo arquitetónico português dos séculos XV ao XIX, a cidade representa um testemunho das técnicas tradicionais de construção e da combinação de materiais, como o granito envolto em estruturadas emolduradas por madeira (UNESCO, 2021). Um pequeno exemplo é a Viela da Arrouchela (Figura 56). Este estilo foi amplamente utilizado no Novo Mundo e nas colónias africanas, aumentando ainda mais o significado que a cidade tem para a história portuguesa.

No “coração” do centro histórico encontra-se o Largo da Oliveira (Figura 57), local de formação da parte baixa da cidade no seu primeiro século de vida. Está atualmente ocupada por restaurantes, bares e lojas de artesanato, abrigando ainda a Igreja de Nossa Senhora da Oliveira e o Padrão do Salado, um monumento construído para comemorar a vitória na batalha homónima de 1340.

**Figura 57 – Largo da Oliveira**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 08/03/2022.

Na passagem pelos arcos da antiga Câmara Municipal, perto do Largo da Oliveira, encontra-se a Praça de Santiago, também ocupada por bares e restaurantes, assumindo-se como rota de passagem de grupos de turistas e dos seus guias, como podemos confirmar na Figura 58.

**Figura 58 – Praça de Santiago**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 08/03/2022.

O Largo da Oliveira e a Praça de Santiago concentram alguns dos melhores restaurantes da cidade, com várias opções culinárias, em especial a da cultura tradicional do Minho, mas com toque de cozinha Gourmet, como é o caso do restaurante Santiago (Figura 60). Vários outros restaurantes com cozinhas tradicionais minhotas e portuguesas são encontrados fora do Centro Histórico e em freguesias mais afastadas. São lugares onde se podem degustar vários pratos à base de bacalhau ou com sabores típicos do Minho, como os rojões e as papas de sarabulho.

**Figura 60 – Restaurante Santiago**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 07/03/2022.

A tradição “sente-se” noutras lojas do centro histórico, que vendem *souvenirs*, mas sobretudo no comércio que preserva o legado da cultura Vimaranense e minhota, como é o caso das pastelarias que vendem doces conventuais e as lojas de bordados feitos à moda regional,

produto muito apreciado pelos turistas. Um exemplo pode ser conferido na Figura 59, da Perpétua Roxa Atelier, que mantém os bordados feitos à mão por senhoras de Guimarães que preservam as técnicas e desenhos tradicionais.

Todavia, não se encontram somente lojas com produtos tradicionais no centro histórico. Há cozinhas internacionais, como a chinesa e a francesa, e atelieres de artistas locais, com produção e estilo próprios. Desde olaria até artesanato e pinturas, encontram-se novas formas de criar a cultura, sem perder a identidade.

**Figura 59 – Perpétua Roxa Atelier**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 07/03/2022.

**Figura 61 – Pedro Cunha no atelier Área 55**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 23/03/2022.

Na Figura 61 podemos observar um bom exemplo, no qual o artista Pedro Cunha pinta velas para serem usadas na Semana Santa. Percebe-se, assim, como a tradição religiosa ainda está enraizada nos Vimaranenses, ajudando na produção de elementos por parte dos artistas,

que complementam a sua atividade artística com a arte de cariz mais religioso (*vide* os restantes quadros expostos na galeria).

O Largo do Toural (Figura 62) é também um dos símbolos da cidade, onde idosos e pessoas de todas as idades se encontram para conversar, descansar e namorar. Depois da última intervenção urbanística, o Toural perdeu as árvores e plantas que possuía ao longo das décadas anteriores, não recolhendo uma avaliação positiva por parte de muitos moradores. Todavia, proporcionou uma vista ampla dos edifícios históricos existentes à sua volta, incluindo o da Basilica de São Pedro.

**Figura 62 – Largo do Toural**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 04/03/2022.

A religião (Católica) deixou algumas marcas profundas em Guimarães e que acabaram por atrair turistas às suas igrejas e cerimónias. Como foi dito anteriormente, um dos caminhos para Santiago de Compostela passa por Guimarães, conduzindo à ocupação dos seus albergues. A concha marca o chão

**Figura 63 – Concha identificativa do Caminho de Santiago de Compostela**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 04/03/2022.

do centro histórico, visto ser o símbolo de orientação dos peregrinos (Figura 63). Inúmeras igrejas e o Museu de Alberto Sampaio guardam um património de arte sacra de grande valor.

O Santuário de São Torcato, com a sua igreja construída nos finais do século XIX, é uma das grandes referências religiosas do município que possui o corpo do santo em exposição no altar (Figura 64). Destaca-se ainda a Igreja do Mosteiro, construída no período visigótico e um museu (Câmara Municipal de Guimarães, 2015). Uma festa com grande significado cultural e social é realizada anualmente, desde 1852, no primeiro domingo do mês de julho com a romaria em honra ao Santo.

Do conjunto de outros símbolos religiosos de Guimarães, pode-se citar a Igreja de Nossa Senhora da Consolação e Santos Passos e o Santuário de Nossa Senhora do Carmo da Penha que possui ao seu redor uma área para turismo de natureza, campismo, além de restaurantes e bares.

**Figura 64 – Altar do Santuário de São Torcato**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 22/02/2022.

**Figura 65 – Teleférico de Guimarães e a Montanha da Penha**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 06/03/2022.

O Santuário localiza-se na Montanha da Penha, um dos lugares mais altos da cidade, com 400 metros de altitude, possuindo um acesso facilitado, próximo do centro da cidade, pelo teleférico de Guimarães (Figura 65). Do ponto mais alto, é possível avistar um amplo horizonte que se estende até aos municípios vizinhos e que revela o modelo de urbanização difusa.

A natureza pode ser apreciada ainda ao longo do rio Ave, por um caminho que se estende pelas suas margens. Um pouco mais afastada do centro, em direção a Braga, na freguesia de Ponte, pode-se apreciar também a natureza com a arquitetura bucólica das pontes localizadas ao longo caminho (Figura 66).

**Figura 66 – Caminhos nas margens do Rio Ave**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 28/03/2022.



Próximo da freguesia de Ponte, ainda em direção a Braga, localiza-se Caldas das Taipas, na freguesia de Caldelas. O local é muito famoso pelos banhos de águas termais que já nos tempos romanos eram utilizados pela população para cuidar da saúde ou para somente descansar (Figura 67). Em meados do século XIX, a Câmara Municipal decidiu construir um balneário no local, organizando os banhos, os

**Figura 67 – Estância termal das Taipas**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 17/03/2022.

alojamentos e as instalações criadas no século anterior. Nas décadas de 1950 e de 1960, as Taipas figuravam como um importante centro turístico de Portugal, que contava com um ringue de patinagem, piscinas para adultos e crianças, parque infantil, campos de ténis, parque de campismo e posto de turismo (Junta de Freguesia de Caldelas, 2019). A freguesia tem passado por relevantes reabilitações urbanísticas no seu centro histórico, de modo a melhor acolher os visitantes que a procuram durante todo o ano, em especial nos meses mais quentes, quando se realizam festas e eventos culturais.

Afastado do centro histórico, o campo oferece opções de lazer e de estadia. Um exemplo, é o sítio arqueológico de Briteiros, que constitui uma prova da povoação pré-romana de cultura castreja no município. Outro exemplo, são as quintas vinícolas que fazem parte do roteiro de Enoturismo de Guimarães. Ao todo são dez estabelecimentos, ligados à produção do vinho verde, típico da região do Minho. Do conjunto de experiências oferecidas aos visitantes encontramos a prova e venda de vinhos, a prova de aperitivos regionais, a visita às vinhas (Figura 70), a participação nas vindimas e o pisar no lagar, a realização de piqueniques e de passeios de bicicleta, assim como as visitas guiadas às adegas (Turismo de Guimarães, 2022b). Anualmente, no segundo fim de semana de outubro, os vinhos e os produtos locais podem ser degustados na Festa das Colheitas, realizada na Vila de São Torcato.

**Figura 70 – Enoturismo em Guimarães**



Fonte: Turismo de Guimarães. Consultado em <https://www.visitguimaraes.travel/descobrir-guimaraes/gastronomia-vinhos/quintas-vincolas-e-enoturismo>.

Algumas festas destacam-se ao longo do ano em Guimarães. Uma das mais antigas, com mais de 300

**Figura 69 – Festa Nicolina**



Fonte: Durand *et al.* (2018: 212).

retornarem uma prenda, sinal da afeição que ela sente pelo pretendente (Miguel, 1998). Por fim, a festa encerra com o Baile da Saudade.

Outra festa que se destaca em Guimarães e que pode ser considerada como património imaterial da cultura vimaranense são as festas em honra a São Gualter, que têm o seu ponto alto com a Marcha Gualteriana (Figura 68). Corresponde a um desfile de carros alegóricos que capta milhares de moradores e visitantes. Realizada há mais de um século, sempre no primeiro fim de semana

anos, é a festa dos estudantes de Guimarães (antigos e novos), conhecida como as Festas Nicolinas decorrendo entre os dias 29 de novembro e 7 de dezembro (Câmara Municipal de Guimarães, 2015). A festa começa ao som das caixas e bombos que os Nicolinos (Figura 69) transportam e ao erguer do pinheiro mais alto da região na praça principal da cidade. Ao longo dos dias sucedem-se as novenas, o magusto, as posses, a roubalheira, o pregão e as maçãzinhas, ponto alto das festividades, no dia 6 de dezembro, momento em que os rapazes erguem maçãs em lanças para as moças que estão às janelas na esperança de lhe

retornarem uma

**Figura 68 – Marcha Gualteriana**



Fonte: Câmara Municipal de Guimarães (2018). Consultado em <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/noticias/noticia/milhares-de-pessoas-nas-ruas-de-guimaraes-assistiram-a-marcha-gualteriana>.

de agosto, o desfile aborda vários temas relacionados com a história de Guimarães ou com assuntos relevantes de cada época (Cachada, 2006).

Vários outros eventos poderiam ser citados, revelando a coesão social e o enraizamento das tradições em Guimarães. A Festa Afonsina (que nos remete para o período medieval), o Arraial das Passarinhas ou a Festa de Santa Luzia (para os namorados), o Festival Guimarães Allegro (de música erudita), as diversas romarias, os eventos culturais e artísticos no Espaço Multiusos, o Teatro Jordão recém reabilitado (que traduz a história cultural vimaranense e é o atual lar da Escola de Artes Performativas e Artes Visuais da Universidade do Minho e da Escola de Música do Conservatório de Guimarães). Outros equipamentos culturais, mais recentes se juntaram, tais como: a Plataforma das Artes, a Casa da Memória e o Estádio D. Afonso Henriques (sede do Vitória Sport Clube). A Zona de Couros (extensão do centro histórico com relevante património arquitetónico de casarios antigos), o Palácio Vila Flor, o Museu Arqueológico (da Sociedade Martins Sarmento), o Museu de Cultura Castreja, a Biblioteca Municipal, o Largo do Juncal, a Rua de Santa Maria (ligação entre a parte alta e a parte baixa dos primeiros assentamentos de Guimarães), a Igreja de São Miguel, o Convento de Santa Clara, a Igreja da Misericórdia, a Igreja de São Francisco, a Igreja e Convento de Santa Maria da Costa, as muralhas da cidade, o Largo República do Brasil, o Parque da Cidade, induzem, também, uma visita.

Ao mesmo tempo que Guimarães preserva a sua história, os agentes locais também estão atentos ao futuro. O município candidatou-se a Capital Verde Europeia de 2020 e, apesar de não ter ganho, continua a desenvolver esforços para a transição verde e a tentar angariar o título nos próximos anos. Em relação ao passado, está em curso a iniciativa de incluir a Zona de Couros no Centro Histórico junto da UNESCO, o que facilitará os esforços de preservação (Vasconcelos *et al.*, 2018).

### **3.6. Notas conclusivas**

Guimarães, uma cidade localizada no Norte de Portugal, é fruto de seu passado histórico e da sua geografia e recursos naturais. Berço da nação portuguesa, foi aí que se iniciaram as batalhas de independência (no século XII), que se propagaram para o sul do país. O município posiciona-se na bacia hidrográfica do Rio Ave, com um clima ameno, com elevadas precipitações no inverno, e terras férteis para a agricultura. A posição estratégica entre o litoral e o interior proporcionou a Guimarães uma vantagem económica, tornando-o um entreposto importante na região.

Tais condições favoreceram o desenvolvimento da agricultura e de atividades ligadas ao tratamento do couro e do linho e, no século XIX, da indústria têxtil do algodão. A abundância de água foi muito importante para essas atividades económicas, marcando profundamente as características que o município possui nos dias de hoje. A indústria possui uma proporção mais elevada em volume de negócios e de empresas do que outras regiões do país, e acima da média nacional.

O Centro Histórico da cidade serviu, durante todo o período, de apoio às atividades religiosas, comerciais e de defesa. A população sempre se orgulhou de Guimarães por ser o local onde Portugal teve origem, o que levou a um cuidado especial por parte dos governantes nacionais e regionais ao longo dos séculos. Assim, o Centro Histórico manteve-se, preservando os seus arruamentos com traçados medievais e edificações predominantemente dos séculos XVIII e XIX.

O orgulho de ser Vimaranense transparece em todos os cantos da cidade. Ao conversarmos com os moradores percebe-se que mesmo muito antes do turismo a cidade já era mantida limpa e com jardins bem cuidados e que os pais ensinavam às crianças a importância de se manter assim. O brio de ser de Guimarães releva-se também na indústria têxtil de ponta que tem, pela tradição e arte na cutelaria, pelo incentivo às *start-ups* de tecnologia e pela candidatura à Capital Verde Europeia que o município vem promovendo nos últimos anos.

Atualmente, a maior parte do território e da população estão em Áreas Predominantemente ou Mediamente Urbanas, continuando a dominar um padrão de urbanização difusa, em forma de mancha de óleo, em direção a oeste, sul e noroeste. As áreas mais valorizadas são o centro e as freguesias vizinhas, em especial a de Costa, que possui uma vista privilegiada sobre a cidade e proximidade com o complexo da Penha, local do Santuário com o mesmo nome e da área de natureza preservada, utilizada para caminhadas e campismo. O município perdeu habitantes ao longo das últimas décadas, porém, as condições de vida melhoraram, com a população adquirindo mais anos de estudo e maior longevidade.

O reconhecimento pela UNESCO, em 2001, do Centro Histórico de Guimarães como Património Cultural da Humanidade impulsionou o turismo na cidade nas últimas décadas. Contribuiu o facto de a cidade ter sido escolhida como Capital Europeia da Cultura de 2012 e como Capital Europeia do Desporto de 2013, dois megaeventos que projetaram ainda mais a cidade a nível nacional e internacional.

O município tem hoje inúmeros alojamentos com grande variedade de preços e serviços que podem atender uma ampla variedade de visitantes. As avaliações registadas pelos visitantes, em sítios como o Booking.com e o Tripadvisor, são muito positivas tanto para os alojamentos quanto para as atividades

turísticas, o que de certo modo dá garantia aos turistas relativamente à possibilidade de passarem bons momentos se visitarem Guimarães.

O Turismo Cultural é o segmento predominante no município, devido ao seu vasto património arquitetónico e religioso. Marcantes, também, são os eventos que se realizam ao longo do ano, como as Festas Nicolinas e as Festas Gualterianas, que são centenárias, mas que permanecem na essência do povo vimaranense e no reconhecimento do resto do país. Apesar de ser mais incipiente o Turismo de Natureza, as recentes iniciativas de candidatura de Guimarães para ser reconhecida como uma das Capitais Verdes Europeias tende a impulsionar a reabilitação de espaços e a ampliação das atividades ligadas ao setor.

Contudo, Guimarães possui alguns desafios a superar na área de turismo. O tempo médio de estada é um deles, tendo sido o menor registado quando comparado, em 2019, com Braga, Porto e Lisboa. O aumento do número de visitantes, principalmente após a pandemia de COVID-19, é outro problema que deve ser resolvido, uma vez que de 2019 para 2020 a redução no número de visitantes foi de quase 4,5 vezes e, em relação a 2021, de quase 3,7 vezes.

Os programas de desenvolvimento regional e de recuperação económica europeus (pós pandemia) serão essenciais neste processo, já que um grande volume de recursos financeiros poderá ser usado. Decidir no que investir e discernir quais devem ser as atividades turísticas novas e que terão melhor aceitação junto da população torna-se cada vez mais importante nesse cenário. Assim, esta investigação pretende contribuir para a compreensão dos valores da população vimaranense e como podem ser aproveitados nesse contexto.

Antes, porém, serão apresentados no *item* a seguir os aspetos técnicos e metodológicos da recolha de dados realizada para a nossa investigação.

## **4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Para a realização do nosso estudo, foram usadas fontes primárias e secundárias, constituindo um substrato para a avaliação das tendências no turismo e relacioná-las com os residentes e os seus valores.

No que diz respeito às fontes secundárias, foram concretizadas duas revisões da literatura. A primeira sobre valores humanos e organização do espaço geográfico e a segunda sobre turismo, que podem ser consultadas nos capítulos 1 e 2 do presente estudo. Foram também usadas várias publicações de várias instituições, sobretudo do Instituto Nacional de Estatística e da Câmara Municipal de Guimarães. Em relação às fontes primárias, foi considerado pertinente a aplicação de dois inquéritos, um por questionário e outro por entrevista dos quais falaremos no presente capítulo.

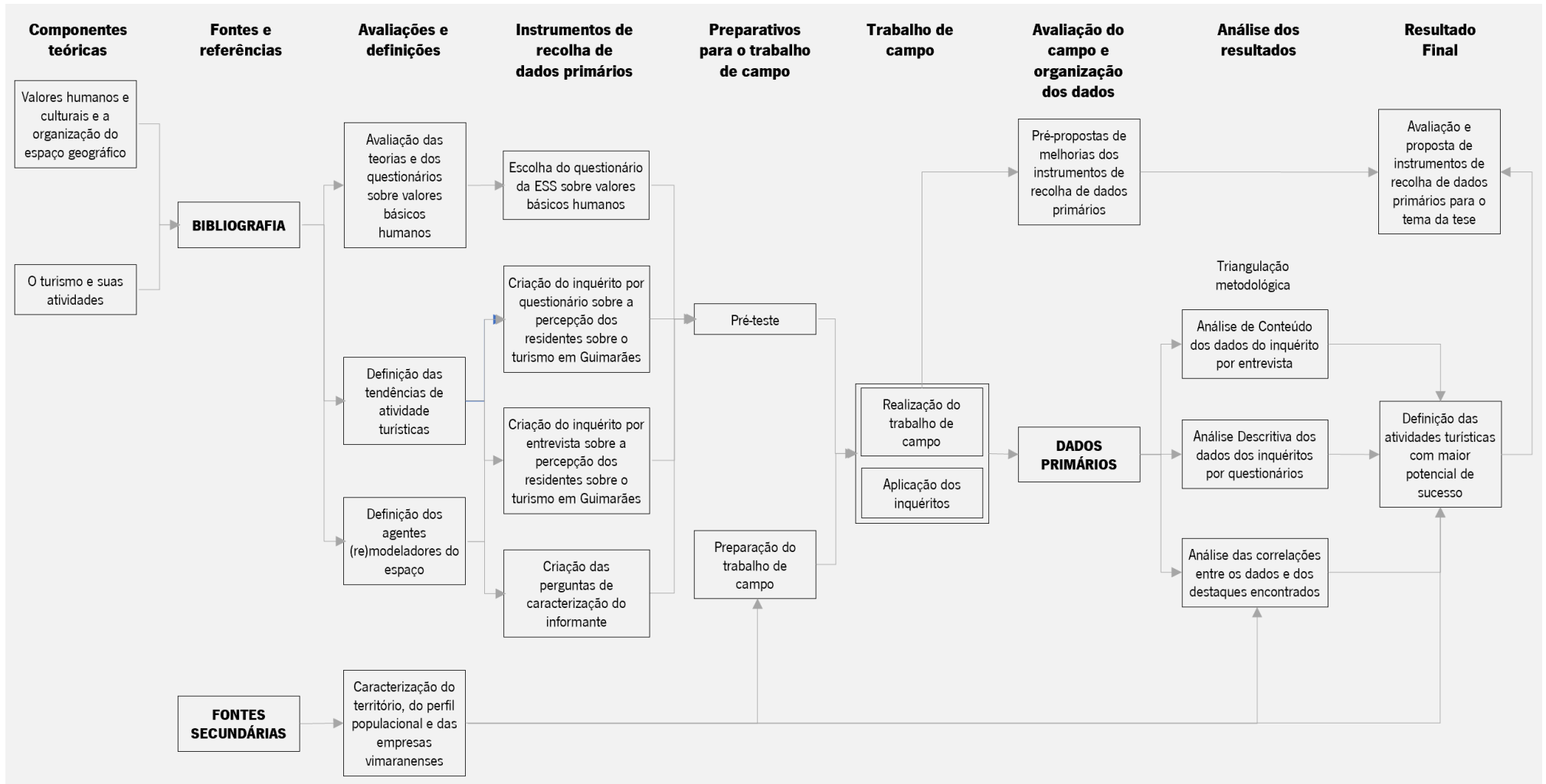
O inquérito por questionário foi concebido em duas partes. A primeira referiu-se aos valores básicos humanos, sendo o questionário desenhado pelo ESS (*European Social Survey*), segundo a teoria de Schwartz *et al.* (2012). A segunda parte foi elaborada no âmbito desta investigação para compreender a perceção de 400 residentes em relação à atividade turística de Guimarães.

Por fim, foi aplicado um inquérito por entrevista semiestruturada a 30 residentes ou agentes locais, de modo a recolher informação mais pormenorizada.

### **4.1. Abordagem metodológica e conceitual**

A Figura 71 apresenta a forma como esta investigação foi conduzida e as fontes que foram utilizadas para definir as atividades turísticas com maior potencial de sucesso em Guimarães. A combinação da pesquisa bibliográfica, para a definição das tendências turísticas, dos inquéritos por questionário (para medição dos valores humanos e para avaliação da perceção dos residentes em relação ao turismo em Guimarães), do inquérito por entrevista semiestruturada (para o aprofundamento da perceção dos agentes sobre o turismo e o seu futuro), com os dados de fontes secundárias (para a caracterização do território municipal e do perfil dos residentes Vimaraneses), proporcionou uma investigação abrangente sobre a temática escolhida.

**Figura 71 - Abordagem metodológica e conceitual para definição das atividades turísticas com maior potencial de sucesso em Guimarães**



Fonte: Elaboração própria.

O estudo foi iniciado pela identificação dos dois eixos teóricos que deveriam ser aprofundados, o dos valores humanos e culturais e a sua relação com a organização do espaço geográfico, e o do turismo e as suas atividades. Recorreu-se à revisão bibliográfica para cada um dos dois eixos, de modo a registar o estado-da-arte e identificar os temas mais importantes que deveriam ser avaliados empiricamente nesta tese.

Após essa fase inicial, o foco foi direcionado para três questões basilares: *Qual o melhor questionário sobre os valores humanos a ser aplicado? Quais são as tendências turísticas atuais e como medi-las? Que agentes (re)modeladores do espaço precisávamos definir?*

A primeira questão conduziu-nos à adoção do *European Social Survey* (ESS, 2018), baseado na Teoria dos Valores Básicos Humanos de Shalom Schwartz (1992). A segunda pergunta levou-nos à criação de dois instrumentos, o inquérito por questionário sobre a perceção dos residentes de Guimarães em relação ao turismo e o inquérito por entrevista sobre o mesmo tema (mas com a vantagem de os respondentes poderem expressar de forma mais livre as suas opiniões). Para responder à terceira pergunta foi necessário recorrer à bibliografia e em seguida acrescentar perguntas relacionadas com a profissão/ocupação dos participantes dos inquéritos aplicados. Tendo por base esta questão, foi possível mensurar, para os três tipos de agentes (re)modeladores do espaço, os Valores Básicos Humanos e a perceção deles em relação à atividade turística.

Uma vez criados os instrumentos de recolha dos dados primários, foi realizado um pré-teste a 10 residentes de Braga no mês de dezembro de 2021. Os resultados obtidos conduziram a pequenos ajustes, que se mostraram necessários, além de influenciar fortemente na estratégia de recolha dos dados durante o trabalho de campo, como será detalhado mais adiante.

Concomitantemente, foram recolhidos dados secundários para diversos fins, destacando-se a caracterização da área de estudo e o entendimento da sua dinâmica turística. Estes dados contribuíram também para a elaboração do questionário e do guião de entrevista sobre a perceção do turismo pelos Vimaraneses. Os dados secundários foram muito importantes ainda para o planeamento do trabalho de campo e para recolha dos dados primários.

O trabalho de campo forneceu-nos três bases valiosas de informação. Uma relacionada com os dados quantitativos recolhidos pelos inquéritos por questionário e outra com informação de cariz qualitativo sobre os residente e agentes locais de Guimarães e as suas perceções sobre o turismo no município, recolhidas pelo inquérito por entrevista. A terceira base refere-se ao Diário de Campo do investigador



responsável pela presente tese, que registou as suas impressões pelos locais por onde passava e pelos atrativos turísticos que visitava.

Após a realização do trabalho de campo foi possível realizar uma análise crítica mais fundamentada sobre os instrumentos de recolha dos dados, em especial em relação ao questionário do *European Social Survey* e à tradução utilizada.

Tendo por base os dados primários e os dados secundários selecionados foi possível realizar uma análise descritiva dos dados quantitativos recolhidos, além de análise de correlação entre as variáveis. Os dados recolhidos nas entrevistas foram analisados usando a técnica de Análise de Conteúdo e serviram para complementar os resultados obtidos nos dados quantitativos.

Através da adoção destes procedimentos teórico-metodológicos foi possível avaliar que tendências turísticas mais se adequam à população Vimaranense, de modo a terem maior probabilidade de sucesso caso sejam implementadas no município. Foi ainda possível responder a um outro objetivo deste estudo, que consiste na criação de uma abordagem metodológica que permita avaliar os valores básicos humanos dos agentes (re)modeladores do espaço geográfico e como podem ser analisados noutros contextos que não apenas o do turismo.

## **4.2. Fontes secundárias**

### **4.2.1. Dados do *European Social Survey***

O *European Social Survey* (ESS) tem produzido informação sobre a sociedade europeia, bienalmente, desde 2002 (ESS, 2021b). Até 2020, foram realizadas dez fases de questionários aplicados com seis temas que se mantiveram ao longo deste período: Utilização dos Media, Política, Confiança nas Instituições, Imigração, Medo do Crime, Saúde, Religião, Bem-estar, Valores Humanos e Informação Demográfica.

O tema utilizado na nossa investigação foi o de Valores Humanos. Mesmo que os dados não estejam detalhados até à escala do município de Guimarães, uma vez que só é considerado o nível territorial da NUTS III Ave, consideramos que é uma fonte importante para a nossa análise.

Apesar de haver outros temas pesquisados no ESS, de modo rotativo, nenhum deles foi utilizado na análise dos resultados desta investigação. Dos temas rotativos pesquisados pelo ESS destacam-se as

Atitudes face à Imigração, a Cidadania e Democracia, as Atitudes Perante Discriminação baseada na Idade (*ageism*), Atitudes Perante o Estado de Providência e Justiça e Equidade na Europa (ESS, 2021b).

#### **4.2.2. Dados do Instituto Nacional de Estatística**

Os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) foram utilizados para a caracterização socioeconómica da população Vimaranesa. Serviram também de base para as análises posteriores realizadas com a ajuda das fontes primárias.

O foco principal para a escolha da informação que seria utilizada, foi o nível de desagregação geográfica. Como foi analisado um único município português, entendeu-se que os dados divulgados por freguesia tinham mais potencial para a caracterização interna do município e procedeu-se à comparação do município com a NUTS III (sub-região do Ave), a NUTS II (região Norte) e a NUTS I (Portugal).

Os dados usados circunscreveram-se às características da população, aos domicílios e ao território.

#### **4.2.3. Dados da Câmara Municipal**

A página na internet da Câmara Municipal de Guimarães forneceu vários dados para a elaboração da nossa investigação, desde bibliografia, que foi utilizada no *item* de caracterização da área de estudo, até informação sobre as freguesias, como as de endereços, telefones, e-mails e localização, que foi utilizada para o planeamento do trabalho de campo.

A página na internet do Turismo de Guimarães foi uma fonte valiosa no que concerne a várias variáveis, tais como o número de visitantes registados nos postos de turismo e o número de visitantes em atrações turísticas como museus, monumentos e sítios arqueológicos. Tais dados possuem uma abrangência temporal de vinte anos, o que nos permitiu caracterizar a primeira década do século XXI, os impactes das comemorações de 2012, quando Guimarães sediou uma das Capitais Europeias da Cultura daquele ano, o bom momento pelo qual passou nos últimos anos da década passada e os impactes da pandemia de COVID-19 nos anos de 2020 e de 2021.

#### **4.2.4. A cartografia utilizada e outros elementos**

Basicamente, para a georreferenciação dos dados estatísticos e produção dos mapas foram utilizados os elementos da Carta Administrativa Oficial de Portugal – 2020, produzida pela Direção-Geral do Território. Ainda da mesma instituição foram utilizados os dados referentes à Carta de Uso e Ocupação do Solo – 2018, que serviram para o entendimento da distribuição da indústria em Guimarães, a localização do centro histórico e a sua relação com as freguesias vizinhas.

Em alguns mapas foram utilizados elementos originários do *Open Street Map* (OSM), que serviram de base para a contextualização dos temas analisados.

Recorreu-se também a sítios na internet de grande popularidade, para a caracterização da área de estudo, que tratam de reservas e programação de férias e de visitas a atrações turísticas. Considera-se que mesmo que não sejam dados oficiais, são fontes valiosas de informação, uma vez que milhares de pessoas as utilizam para planejar as suas viagens. Os dados foram recolhidos diretamente do sítio da internet, não se tendo entrado em contacto com as empresas via e-mail ou por outros meios.

A página do Booking.com foi utilizada para recolher informação sobre alojamentos turísticos. Foram consultados outros sítios de empresas similares ao Booking.com, como a do Hoteis.com e a Trivago, porém não discriminam a informação para o município de Guimarães, o que limitava a nossa análise.

Para as atividades turísticas foi consultado o sítio na internet do Tripadvisor, de modo a se obter uma listagem do número de atrações disponíveis para os que querem visitar Guimarães, desde museus, restaurantes e monumentos até discotecas e estabelecimentos de jogos eletrónicos. Foram consultadas também as classificações que os visitantes atribuíram às atrações, de modo a aferir a sua satisfação, sendo uma informação valiosa, quando tais classificações servem de referência para o planeamento do que visitar ou não numa viagem.

Para além deste tipo de dados foram recolhidos, também, dados em trabalho de campo por meio de inquéritos por questionário e inquéritos por entrevista, que serão detalhados no *item* a seguir.

#### **4.3. Fontes primárias – Preparação dos inquéritos**

Foi necessária a recolha de dados através de fontes primárias, uma vez que a abordagem dos valores humanos em estudos geográficos é quase inexistente. A primeira parte do inquérito por questionário aplicado em Guimarães corresponde ao módulo de Valores Humanos, criado pelo *European Social Survey*

(ESS, 2018), sendo utilizado no âmbito desta investigação sem alterações, pois é um questionário consolidado, aplicado em vários países e com resultados positivos, durante os últimos vinte anos. Este questionário possui tradução para o português, mas considera-se que alguns *itens* poderiam ter outra formulação, uma vez que a experiência do trabalho de campo demonstrou que a interpretação pode ser diferente dependendo do respondente. Esta componente será discutida mais à frente nesta tese.

Não obstante, entendeu-se que outros dois instrumentos deveriam ser criados para complementar os resultados, uma vez que só o questionário de valores humanos não proporcionaria as respostas sobre a posição da população em relação às novas tendências turísticas.

O primeiro, um inquérito por questionário, foi desenhado no âmbito desta investigação nos moldes do questionário do ESS, tendo-se aditado questões relacionados com o turismo (consultar Apêndice 2). O segundo, o inquérito por entrevista, foi criado no sentido de complementar os dados dos questionários, possibilitando à população Vimaranesa e aos agentes locais expressar as suas opiniões e destacando o que lhe parecesse ser mais importante (consultar Apêndice 3). A utilização dos inquéritos por questionário e por entrevista permitiu uma visão abrangente dos residentes e dos agentes locais de Guimarães e de quais são as suas perspetivas. Assim, as atividades turísticas que podem ser criadas ou instaladas puderam ser avaliadas, de modo a se verificar quais delas podem ser bem recebidas pela população e, assim, terem uma maior possibilidade de serem bem-sucedidas.

#### **4.3.1. Inquérito por questionário sobre os valores básicos humanos**

##### **4.3.1.1. A escolha do questionário a ser aplicado**

Nos últimos trinta anos os valores humanos básicos tratados por Schwartz (2012) foram medidos de diversas formas, sendo algumas mais simplificadas do que outras. Considerando a proposta original do autor, existem basicamente duas formas de se medir a prioridade de cada valor básico por indivíduo, uma utilizando o *Schwartz Value Survey* e outra aplicando o *Portrait Values Questionnaire*.

O *Schwartz Value Survey* (SVS) foi o primeiro inquérito criado para medir os valores humanos básicos segundo a Teoria de Shalom Schwartz (Schwartz, 2012). É um questionário composto por 56 *itens* divididos em duas partes, referindo-se, a primeira, a 30 valores terminais e a segunda a 26 valores instrumentais (Tamayo & Schwartz, 1993). Os valores terminais ou finais são apresentados no início do questionário sob a forma de substantivos e têm o intuito de captar estados finais potencialmente desejáveis. Por seu turno, os valores instrumentais compõem a segunda parte do questionário e são

expressos como adjetivos, representando modos potencialmente desejáveis de agir. Cada *item* evidencia um aspeto motivacional de um valor específico e é precedido por uma explicação breve entre parênteses. Por exemplo, o *item* Igualdade, que se refere a um valor de “Universalismo”, possui a explicação “Igualdade e oportunidade para todos”.

No *Schwartz Value Survey* (SVS), os participantes da pesquisa preenchem o questionário dando classificações aos *itens* segundo a importância dos valores “como princípios que orientam as suas vidas” (Tamayo & Schwartz, 1993: 336). A escala das avaliações varia de -1 (oposto aos meus valores) a 7 (suprema importância) e os participantes devem iniciar o preenchimento do questionário marcando o *item* mais importante, seguido dos *itens* que são opostos aos seus valores e, por fim, assinalar os restantes *itens* com classificações entre 0 e 6. Por último, o questionário possui alguns *itens* que ajudam na caracterização do indivíduo como: sexo, ano de nascimento, escolaridade, estado civil, número de filhos, ocupação profissional, grau de religiosidade (nada, pouco ou muito religioso) e orientação política (direita ou esquerda). A pesquisa pode ser aplicada em grupos de cinco pessoas, individualmente ou enviando por e-mail.

O *Schwartz Value Survey* (SVS) foi aplicado no início da década de 1990 em vinte países de diferentes continentes, culturas e perfis socioeconómicos, totalizando mais de nove mil pessoas inquiridas (Schwartz, 1992). Usando este questionário foi possível identificar os 10 valores básicos humanos que podem ser medidos nas diferentes sociedades existentes.

O *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) é uma alternativa ao SVS e foi concebido para medir os dez valores básicos em crianças (11 a 14 anos) e pessoas que não receberam formação educacional em escolas ocidentais, que costumam dar bastante ênfase ao pensamento abstrato e livre de contexto (Schwartz, 2012). Basicamente, o PVQ apresenta aos participantes da pesquisa breves retratos orais de quarenta perfis de pessoas, com correspondência de género do inquirido.

Cada retrato descreve uma pessoa imaginária, expressando os objetivos, as aspirações e os seus desejos, sendo o respondente confrontado com a indicação ou não da sua semelhança a essa pessoa. Assim, cada perfil apresentado relaciona-se com um dos dez valores básicos medidos. Os respondentes escolhem entre seis opções de resposta, desde “exatamente como eu” (valor 1) a “não tem nada a ver comigo” (valor 6), comparando o retrato com a sua própria perspetiva, de modo que o foco do respondente é direcionado para as características apresentadas. Comparar o outro consigo próprio direciona a nossa atenção apenas para os aspetos retratados (Schwartz, 2012).

Os breves retratos são afirmações como: “Um homem que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.” Conforme a resposta, é possível identificar se a pessoa que se identifica com essa característica dá ou não valor à Autodeterminação (Schwartz, 2012). A pontuação atribuída ao valor básico humano é a média registrada em todos *itens* que o medem.

Para se definir o *Portrait Values Questionnaire* (PVQ), foram avaliados dados recolhidos em 82 países, onde foram aplicados tanto os inquéritos no formato do SVS quanto no novo formato proposto do PVQ. As amostras incluíram diferentes grupos geográficos, culturas, línguas, religiões, idades, sexo e profissões. A conclusão dos testes revelou que não é relevante se as pessoas relatam os seus valores de forma explícita (SVS) ou se inferimos os seus valores de modo indireto, por meio dos seus julgamentos de outras pessoas semelhantes (PVQ) (Schwartz, 2012).

Para além do SVS e do PVQ, Lee *et al.* (2008) compararam a recolha de dados através do questionário original do *Schwartz Value Survey* (SVS) usando outro formato, conhecido como *Best-Worst Scaling* (BWS) *Approach*. As duas abordagens foram aplicadas pela internet a consumidores australianos no planeamento das suas viagens. A amostra considerou pessoas de 18 a 75 anos que não trabalhassem na área da publicidade, marketing ou turismo. Como resultado, 202 questionários SVS e 404 questionários BWS foram considerados válidos para comparação.

O BWS denotou algumas vantagens em relação às abordagens tradicionais baseadas em *ranking* de classificações. No BWS o respondente deve escolher, do conjunto de uma série de combinações de valores, a combinação que julgue ser a melhor e aquela que seja para ele a pior. No caso dos valores básicos são combinações de valores em que a pessoa mais ou menos se identifica.

O Quadro 21 representa um exemplo da aplicação do questionário *on-line* aplicado por Lee *et al.* (2008), em que uma breve explicação de cada termo podia ser acedida ao clicar-se na palavra.

**Quadro 21 - Best-Worst Scaling Approach**

Mais importante		Menos importante
○	Successful, capable, ambitious.	●
●	Protecting the environment, a world of beauty, unity with nature.	○
○	Helpful, honest, forgiving.	○
○	Devout, accepting portion in life, humble.	○
○	Clean, national security, social order.	○

Fonte: Lee *et al.* (2008: 5).

No BWS a pontuação de cada *item* é calculada somando-se o número de vezes que o *item* foi escolhido como mais importante e subtraindo-o pelo número de menos importante. Este número é a seguir dividido

pelo número de vezes que o *item* apareceu na pesquisa, criando assim uma escala (-1 a +1) onde elevadas pontuações implicam um valor básico mais importante para o inquirido.

A comparação entre o SVS e o BWS sugeriu que este último obteve melhores resultados na recolha de dados. Lee *et al.* (2008) concluíram que no modo tradicional (SVS) as respostas concentraram-se num terço dos *itens*, enquanto no BWS a amplitude cifrou-se em metade. Após a subtração da média (como sugere Schwartz, <https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>), os resultados foram semelhantes entre as duas abordagens, porém, Lee *et al.* (2008) mencionam que tal procedimento de padronização acaba por esconder diferenças que realmente existem nas respostas dos questionários. Acrescentam que o BWS obteve o mesmo desempenho sem ser necessário fazer padronizações, o que preserva as respostas muito díspares de alguns questionários, sendo assim uma vantagem. Os dados do BWS produziram também melhores resultados na identificação de relações hipotéticas entre os valores e os comportamentos previstos. Outra vantagem importante relaciona-se com o tempo gasto para responder o BWS, uma vez que foi de 12 minutos, em média, menor do que para responder ao SVS.

Entende-se que são importantes iniciativas como a do BWS (*Best-Worst Scaling*), porém ainda são pouco testadas quando comparadas com o SVS (*Schwartz Value Survey*), ou seja, é preciso mais testes que confirmem se os resultados são equivalentes ou não. A medição dos valores humanos é algo complexo e a mudança num questionário tem vários aspetos que devem ser medidos, como ocorreu no PVQ (*Portrait Values Questionnaire*).

Em 2012, com a criação da Teoria Refinada de Schwartz *et al.* (2012), um outro questionário foi elaborado. Schwartz e mais nove pesquisadores detalharam a teoria original, elevando o quantitativo de valores a serem medidos de 10 para 19 (Schwartz *et al.*, 2012). Consequentemente, o questionário utilizado foi adaptado, consistindo em 57 perguntas (PVQ5X *Value Survey*). Os inquiridos foram aplicados em dez países (Finlândia, Alemanha, Portugal, Itália, Israel, Nova Zelândia, Suíça, Polónia, Turquia e Estados Unidos da América), sendo 2.150 adultos e 3.909 estudantes universitários.

Do mesmo modo do que no *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) os respondentes foram questionados em relação ao quanto se pareciam com uma pessoa imaginária, possuindo objetivos e aspirações específicas. Uma parte dos inquiridos usou as respostas numa escala de 6 pontos (entre a total concordância e a total discordância) e outra de 11 pontos. Como na teoria original, a Teoria Refinada ordenou os 19 valores num *continuum* circular, mas foram invertidas as posições de dois valores, o da

Benevolência e o do Universalismo. Os autores consideraram que a expansão de 10 para 19 valores é válida, mas ainda há necessidade de maior aprofundamento dos estudos para avaliar essa alteração.

Outra característica da Teoria Refinada está no facto de que a maioria dos inquiridos possuíam elevados níveis de escolaridade e os países tinham, em geral, elevados perfis socioeconómicos. Assim, ainda é necessário aplicar o questionário noutras regiões do planeta, especialmente nas menos desenvolvidas.

Por fim, não foi criado um questionário simplificado para a Teoria Refinada, o que na prática, para aplicá-lo, exige um maior tempo gasto pelos respondentes, uma vez que são inquiridas 57 situações. A diminuição do número de questões tornaria mais fácil inserir o questionário em grandes pesquisas que já são realizadas à escala internacional.

Somos de opinião de que a Teoria Refinada é menos interessante do que a original, pois o detalhe que traz refere-se a contextos e preocupações atuais relacionadas com questões sociais, que podem mudar nas próximas décadas. Essa característica talvez prejudique a utilização da teoria de Schwartz ao longo dos anos, uma vez que os *ítems* a serem inquiridos podem não vir a fazer mais sentido. Há que mencionar que os 10 valores básicos humanos originais já contemplam temas como a conservação da natureza, e que os 9 valores humanos a mais que a Teoria Refinada define correspondem a um detalhamento das já existentes que, como já mencionado, tendem a prejudicar mais do que acrescentar.

Os questionários mencionados apresentam limitações para um estudo como o da nossa pesquisa. Ou são compostos por muitas questões ou não foram testados em pesquisas mais amplas, em vários países e com um elevado número de respondentes. Como não se tem o objetivo de comparação entre métodos ou de perguntas a serem aplicadas para medir valores humanos, decidiu-se recorrer a um questionário mais simplificado e já bastante testado, o da *European Social Survey* (ESS), uma pesquisa bienal que fornece dados diversos para pesquisadores de ciências sociais. As características desse questionário serão detalhadas a seguir.

#### **4.3.1.2. O questionário aplicado**

O questionário aplicado nesta investigação foi o do ESS *Human Values Scale* (ESS, 2018 – vide Anexo 5), que é derivado do *Portrait Values Questionnaire* (PVQ). Dos 40 *ítems* originais do PVQ, 21 permaneceram ou foram modificados de modo a preservar a identificação dos dez valores básicos de Schwartz.



De 2002 a 2022, as rondas do ESS aplicaram este questionário em amostras probabilísticas representativas da população de 15 ou mais anos de idade (não restritas a instituições, como as de ensino) de vários países europeus. O questionário aplicado diferencia o sexo do respondente, *i.e.*, homens e mulheres (Davidov *et al.*, 2008). Parece-nos ser limitativo, visto atualmente haver outras situações que devem ser acauteladas, se quisermos analisar o género, mas como ainda não é consensual na Geografia optou-se por este estudo manter a forma original do questionário, de modo a permitir comparações com a pesquisa do ESS. A tradução do questionário, realizada pelo ESS, do inglês para o português, foi feita considerando os métodos de pesquisa interculturais, como descrito em Harkness *et al.* (2003).

Este questionário apresenta aos inquiridos 21 *ítems* (Anexo 5), retratando cada um uma pessoa diferente segundo os seus objetivos pessoais, aspirações e desejos, de modo que reflitam implicitamente um dos dez valores a serem medidos (Davidov *et al.*, 2008). Para cada perfil apresentado, o respondente deve indicar o quanto ele se parece consigo, escolhendo numa escala de opções que varia desde “exatamente como eu” (valor 1) até “não tem nada a ver comigo” (valor 6).

Similarmente ao PVQ, no questionário do ESS os respondentes são convidados a responder o quanto cada retrato apresentado se parece consigo, levando-os a focar nos aspetos descritos (Schwartz, 2003). Caso a pergunta fosse feita ao contrário, ou seja, o quanto a pessoa se parece com o retrato, poderia levar a várias interpretações sobre as suas próprias características, conduzindo a diversas respostas (Schwartz, 2003).

Apresenta-se, seguidamente, um exemplo de retrato apresentado aos respondentes do sexo masculino (ESS, 2018: 67) relativamente à Tradição, assinalando entre parênteses a ordem da questão.

**Tradição:**

- “Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenção sobre si” (9);
- “Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família” (20).

No questionário do ESS, cada um dos 10 valores humanos básicos de Schwartz é medido através de duas questões, à exceção do valor Universalismo, que tem três, devido ao conteúdo muito amplo que aborda. O menor número de questões (21 no total) propicia a aplicação a um maior número de pessoas, uma vez que o tempo de resposta ao questionário costuma ser de menos de 10 minutos. Outro ponto positivo refere-se à facilidade de entendimento do que está a ser perguntado, possibilitando que o

questionário seja usado por telefone, pela Internet e de modo independente, sem a necessidade de intervenção de um inquiridor treinado. Os testes realizados por Schwartz (2003), durante o desenvolvimento do PVQ, mostraram que a maior parte das pessoas inquiridas consideraram ser simples a resposta ao questionário.

Para que os resultados possam ser comparáveis entre os indivíduos, a escala que varia de 1 a 6 deve ser calibrada. Peguemos, por exemplo, em dois respondentes que deram a classificação de 4 aos valores humanos ligados à Tradição. Apesar de a classificação ser a mesma, a Tradição é mais importante para aquele respondente que atribuiu classificações menores a outros valores, do que para o respondente que deu classificações maiores para os restantes valores humanos. Assim, antes de se analisar os dados, as respostas de cada respondente devem ser centradas nas suas próprias médias, ou seja, devem converter-se os valores absolutos da pontuação em valores relativos, passíveis de serem comparados com outros indivíduos (Schwartz, 2006). No fim, para cada valor humano calcula-se a média das respostas segundo os *itens* que mede.

#### **4.3.2. Inquérito por questionário sobre a perceção dos residentes em relação ao turismo**

Complementarmente, foi elaborado um outro questionário relacionado com a avaliação dos residentes de Guimarães sobre alguns aspetos do turismo no município. Resolveu-se manter o mesmo formato de pergunta do que o utilizado pelo *European Social Survey* (ESS, 2018) para medição dos valores humanos, ou seja, apresentar ao respondente uma pessoa com determinada característica e o respondente deveria marcar, numa escala de Likert de seis níveis, o quanto essa pessoa se assemelha ao seu perfil. O questionário aplicado aos homens foi diferente do das mulheres somente no que se refere ao género indicado. Assim, para os homens, as afirmações iniciam-se com “Um homem que ...” e para as mulheres com “Uma mulher que ...”.

A elaboração das questões baseou-se no capítulo 2 da presente tese (“O turismo e as suas atividades”), principalmente no *item* 2.6. (“Principais tendências no desenvolvimento de atividades turísticas”). Foram considerados os aspetos referidos na literatura científica, nos objetivos de investimento da Comissão Europeia para o Desenvolvimento Regional (2021-2027), na estratégia de promoção da atividade turística (2021-2027) pela instituição Turismo de Portugal e no estudo de Remoaldo & Ribeiro (2017: 90), sobre a perceção dos residentes da cidade Guimarães em relação ao evento de 2012 - “Guimarães Capital Europeia da Cultura”. Para cada uma dessas quatro referências bibliográficas foram destacados os aspetos mais relevantes para a nossa investigação (Quadro 22).

**Quadro 22 - Aspetos considerados para a elaboração das perguntas na parte do questionário sobre o turismo**

Literatura sobre o turismo	Comissão Europeia para o Desenvolvimento Regional (2021-2027)	Turismo de Portugal (2021-2027)	Remoaldo & Ribeiro (2017: 90) Perceção dos residentes
Visitantes querem experimentar outras culturas (e.g., gastronomia, música, locais históricos, turismo criativo e artesanato). (C)	Inovação. (I)	Combate à Sazonalidade (por meio da promoção de festivais e produtos específicos para idosos, por exemplo, que não precisam esperar as férias para viajar). (I)	Conservação do património construído. (V)
Visitantes querem tecnologia para compartilhar experiências em tempo real via redes sociais. (T)	Digitalização. (T)	Valorização do património e da cultura. (C)	Investimento público na cultura. (C)
Visitantes querem outras facilidades durante a viagem, como formas de pagamentos digitais e sugestões de atividades durante a viagem. (T)	Transformação económica. (E)	Desconcentração da procura de destinos turísticos. (E)	Valorização e recuperação de tradições. (C)
Novas formas de acomodação, como Airbnb, devem crescer. (T)	Apoio a pequenas e médias empresas. (E)	Qualificação de pessoas. (E)	Atração de mais investimentos. (E)
Criação de novas rotas turísticas. (I)	Eliminar a emissão de carbono. (N)	Estímulo à inovação. (I)	Melhoria das infraestruturas de lazer. (V)
Criação de festivais e de eventos ligados ao desporto, à música, à literatura e à culinária. (I)	Criação de empregos de qualidade. (E)	Geração de redes e conectividade. (T)	Aumento da oferta de eventos culturais. (C) (V)
Formação de <i>clusters</i> turísticos, com cidades e áreas ao redor. (E)	-	Criação de novas rotas de <i>cycling and walking</i> . (I)	Criação e/ou aumento do emprego. (E)
Sustentabilidade da atividade turística. (E) (N)	-	Promoção do comércio tradicional e das lojas históricas. (C)	Aumento da segurança pública. (V)
-	-	Promoção de clubes e associações culturais. (C)	Aumento da qualidade de vida. (V)
-	-	Promoção do turismo de natureza (Lagos, águas interiores, albufeiras e estâncias termais). (N)	Aumento do rendimento dos residentes. (E)
-	-	Promoção de espaços rurais (Aldeias históricas, aldeias de xisto e aldeias vinhateiras). (C)	Aumento da criminalidade. (V)
-	-	Implantação de atividades para seguimentos específicos (e.g., família, sénior, surf, turismo equestre, militar, LGBT). (I)	Aumento dos resíduos produzidos. (V)
-	-	-	Aumento dos preços. (E)
-	-	-	Degradação do ambiente físico e natural. (N)

**Legenda**











- (C) Cultura                      (T) Tecnologia                      (E) Economia  
 (V) Qualidade de Vida                      (N) Natureza                      (I) Inovações Turísticas

Fonte: Elaboração própria tendo por base quatro publicações/instituições consultadas.

Com base neles, foram identificadas seis categorias de interesse que serviram para a construção das perguntas da segunda parte do questionário: Cultura, Tecnologia, Economia, Qualidade de Vida, Natureza e Inovações Turísticas. Assim, cada um dos aspetos destacados foi enquadrado numa das seis categorias. O Quadro 22 resume os aspetos considerados e a classificação segundo as categorias identificadas.

Ao avaliarmos o número de categorias que cada referência bibliográfica aborda, percebemos que nenhuma delas apresenta todas as seis categorias criadas para esta investigação. De certo modo isso evidencia o quanto a temática do turismo pode ser rica e desmembrada em várias facetas de interesse. Um resumo desse contexto pode ser verificado no Quadro 23.

**Quadro 23 - Síntese das categorias associadas conforme as referências utilizadas**

Literatura sobre o turismo	Comissão Europeia para o Desenvolvimento Regional (2021-2027)	Turismo de Portugal (2021-2027)	Ribeiro & Remoaldo (2017: 90) Perceção dos residentes
			
<p><b>Legend:</b>  Cultura       Tecnologia       Economia   Qualidade de Vida       Natureza       Inovações Turísticas</p>			

Fonte: Elaboração própria tendo por base quatro publicações/instituições consultadas.

Para cada uma das seis categorias foram elaboradas de três a quatro perguntas que cobrissem o conteúdo dos aspetos equacionados no Quadro 22 (consultar Apêndice 2). Listam-se, seguidamente, os perfis de pessoas que foram apresentados aos respondentes do inquérito por questionário, segundo as categorias criadas, utilizando como exemplo o sexo feminino:

**Cultura:**

- a) Uma mulher que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos;
- b) Uma mulher que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais;
- c) Uma mulher que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura Vimaranense.

**Tecnologia:**

- a) Uma mulher que considera importante estar conectada em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real;
- b) Uma mulher que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital;
- c) Uma mulher que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município;

**Economia:**

- a) Uma mulher que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado;
- b) Uma mulher que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães;
- c) Uma mulher que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os Vimaraneses, sobretudo em termos económicos;

**Qualidade de Vida:**

- a) Uma mulher que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães;
- b) Uma mulher que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc);
- c) Uma mulher que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos Vimaraneses;
- d) Uma mulher que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.

**Natureza:**

- a) Uma mulher que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza;
- b) Uma mulher que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães;
- c) Uma mulher que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.

**Inovações Turísticas:**

- a) Uma mulher que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesa, etc;

- b) Uma mulher que é de opinião que se devem criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães;
- c) Uma mulher que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos;
- d) Uma mulher que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.

Do mesmo modo do que no questionário do ESS sobre valores humanos, a distribuição das questões no questionário de suplemento turístico foi realizada de modo a intercalá-las segundo a categoria à qual pertencem. Assim, o primeiro perfil apresentado ao respondente referia-se à Cultura, o segundo à Tecnologia, o terceiro à Economia, o quarto à Qualidade de Vida, o quinto à Natureza e o sexto à Inovações Turísticas. O sétimo perfil apresentado regressava à categoria Cultura, o oitavo à Tecnologia e assim por diante.

#### **4.3.3. Características sociodemográficas dos respondentes**

Foram consideradas questões de cariz sociodemográfico dos respondentes, conforme pode ser consultado no Apêndice 2. Decidiu-se manter a diferenciação de sexo, masculino ou feminino, somente nessas duas categorias para possibilitar a comparação dos nossos resultados com os do ESS (*European Social Survey*) e de Remoaldo & Ribeiro (2017). Outro motivo que balizou a nossa escolha refere-se ao facto de o tema em análise ser inovador na área da Geografia, entendendo-se que considerar discussões atuais de género poderia dificultar a análise de dados. Considera-se, no entanto, que tais discussões são importantes, e que acabarão por ter que ser realizadas em estudos específicos.

A segunda questão referiu-se a “Em que freguesia do município de Guimarães reside?” e teve como objetivo avaliar se ocorrem padrões espaciais distintos dentro do município de Guimarães. A questão pode mostrar diferenças nos valores da população que vive em áreas mais rurais das que vivem em áreas urbanas, ou revelar diferenças nos valores da população que reside no eixo Guimarães-Vila Nova de Famalicão quando comparados com os dos residentes no eixo Guimarães-Braga.

A terceira pergunta referiu-se à idade do respondente. A diferença de opiniões entre gerações mais velhas e mais novas pode dar-nos indicações de quais são os valores humanos mais relevantes e de acordo com cada grupo etário. Pessoas mais jovens tendem a ser mais aventureiras e gostar de novidades. Paralelamente, as mais idosas costumam valorizar as tradições e assuntos mais altruístas (Schwartz,

<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>), podendo estas diferenças influenciar o futuro de Guimarães em certos setores, como o do turismo.

A quarta questão circunscreveu-se ao nível de instrução do respondente. Pessoas com mais anos de estudos tendem a ser mais universalistas e a aceitar melhor as diferenças sociais (Schwartz, <https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>), o que é importante de ser verificado em lugares turísticos devido ao elevado fluxo de visitantes.

Por fim, a quinta pergunta de caracterização do respondente tem um papel central na nossa investigação, pois identifica a sua atividade profissional e serviu de base para distinguir os agentes (re)modeladores do espaço vimaranense. As atividades profissionais foram divididas em três conjuntos que serviram para a análise dos dados, não tendo por base alguma classificação oficial. Detalha-se no Quadro 24 as atividades profissionais apresentadas aos respondentes e a que agente (re)modelador do espaço foram associadas.

**Quadro 24 - Atividade profissional do respondente**

<b>Dirigentes Privados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Empresário ou diretor ligado à indústria e a outras atividades (como o comércio, imobiliária, barbearia, etc.) não relacionadas diretamente com o turismo.</li><li>- Comerciante de loja (agências de viagens, <i>souvenirs</i>, roupa, restaurantes, etc.), proprietário de estabelecimento de Alojamento Local e empresário ou diretor ligado diretamente ao turismo.</li></ul>
<b>Dirigentes Públicos e Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Político.</li><li>- Dirigente da autarquia de Guimarães ligado diretamente ao turismo.</li><li>- Dirigente da autarquia de Guimarães não ligado diretamente ao turismo.</li></ul>
<b>Restantes agentes locais</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Funcionário de empresa ligada à indústria e outras atividades não relacionadas diretamente com o turismo.</li><li>- Funcionário de empresa ligada diretamente ao turismo (vendedores, assistentes, auxiliares, camareiros, etc.).</li><li>- Agente público ligado diretamente ao turismo (funcionários das áreas ligadas à promoção e manutenção do turismo em Guimarães).</li><li>- Agente público não ligado diretamente ao turismo (funcionários das áreas restantes como professores, auxiliares de escolas, funcionários de serviços aos cidadãos, etc.).</li><li>- Estudantes.</li><li>- Outro tipo de atividade ou não está no mercado de trabalho (reformados, desempregados, domésticos, etc.).</li></ul>

Fonte: Elaboração própria.

Outras formas de agrupar os resultados podem ser criadas ao se analisarem os dados, *e.g.*, avaliar os perfis de todos aqueles que trabalham no turismo, independentemente de serem funcionários ou dirigentes.

#### **4.3.4. Inquérito por entrevista semiestruturada**

Para complementar os dados obtidos no questionário, foi criado um inquérito por entrevista semiestruturada. Basicamente, este inquérito possui as mesmas questões do inquérito por questionário sobre a percepção turística, mas as perguntas estão organizadas de modo que o respondente pudesse expressar as suas opiniões, comentar assuntos correlatos, dar sugestões de melhorias para as atividades turísticas ou mesmo referir assuntos do cotidiano, que acabam por ser uma rica fonte de informação sobre a sociedade e os costumes vimaranenses.

Foram elaborados quatro guiões de entrevista de modo a se adequar ao perfil do respondente e a se obter eixos condutores nas questões colocadas (Apêndice 3). Para a construção de cada um dos guiões utilizou-se como referência os agentes (re)remodeladores do espaço definidos no *item* anterior. Assim, foi construído um guião de entrevista para os dirigentes privados não ligados ao turismo (16 perguntas), um para os dirigentes privados ligados ao turismo (24 perguntas), um para os dirigentes públicos e políticos (ligados ou não ao turismo – 25 perguntas) e um para os restantes agentes locais (22 perguntas).

O guião de entrevista para os dirigentes privados não ligados ao turismo foi que teve menos perguntas, pois considerou-se que não fazia sentido consultá-los sobre aspetos específicos relacionados com o turismo, como perguntar sobre o património cultural que teria potencial para desenvolver o turismo sustentável. Contudo, teve uma pergunta que só feita para esse perfil de respondente, “Em que aspetos o turismo ajuda ou enfraquece a atividade da sua empresa/instituição?” (pergunta 3 do Apêndice 3), que teve o intuito de saber se a atividade turística competia ou não com a sua.

Um pouco mais aprofundado, o guião de entrevista aplicado aos agentes privados ligados ao turismo seguiu basicamente a mesma estrutura do primeiro guião, mas com questões adicionais, direcionadas para a percepção das tendências turísticas identificadas no *item* 2.6 desta tese ou mesmo para atividades mais tradicionais, como o turismo religioso. São perguntas relacionadas com a ampliação do turismo sustentável (património arquitetónico, cultural e natural), com a utilização de ferramentas digitais, a criação de *start-ups* e a criação ou ampliação de atividades para o turismo de um dia (Apêndice 3).

O guião de entrevista aplicado aos políticos e dirigentes públicos teve as mesmas questões do anterior, mas foi prevista uma pergunta adicional (pergunta 26 do Apêndice 3) relacionada com o Partido Político em que o inquirido estava filiado. Tal questão é pertinente para os membros da Câmara Municipal e das Juntas de Freguesias.



Os restantes Agentes Locais responderam a um guião de entrevista muito semelhante ao anterior, tendo sido suprimidas as perguntas sobre o número de pessoas ao serviço do respondente (pergunta 1 do Apêndice 3), sobre a filiação num Partido Político (pergunta 26) e sobre o cargo exercido (pergunta 27), por não fazerem sentido neste tipo de respondente. Também não foi realizada a questão sobre o potencial para instalação de *start-ups* de tecnologia (pergunta 20), por não ser um assunto de fácil resposta para toda a população. Foi acrescentada uma pergunta que avaliou a perceção do residente em relação ao turismo e à melhoria da qualidade de vida no município (pergunta 19), por dois motivos: quando a perceção é favorável, torna-se mais fácil o desenvolvimento da atividade turística; e para comparação dos dados recolhidos com os estudos que serviram de referência para elaboração do questionário e do guião de entrevista.

Cada entrevista foi gravada de forma integral, com prévia autorização do respondente, para poder ser transcrita, organizada e analisada conforme o método de Análise de Conteúdo (Hsieh & Shannon, 2005; Smith, 2017; Sousa & Santos, 2020).

Para as pessoas que responderam à entrevista semiestruturada, aplicou-se, de forma concomitante, o inquérito por questionário (com exceção a duas pessoas que responderam pela internet). Entende-se que essa associação foi útil, pois proporcionou-nos elementos para entender os dados recolhidos pelo questionário, nomeadamente no que diz respeito a que patrimónios (como os culturais, os naturais e os arquitetónicos) podem vir a ser utilizados ou mais bem aproveitados. Também pudemos avaliar a perceção da população em relação à atuação do governo e da autarquia da Câmara Municipal de Guimarães, além de ser possível avaliar a perceção de como cada agente percebe o outro.

#### **4.4. Pré-teste dos inquéritos**

Foram realizados pré-testes, em novembro e dezembro de 2021, dos questionários e do guião de entrevista antes da recolha efetiva dos dados. Para o inquérito por questionário foi desenvolvida uma página na Internet, através do *software Microsoft Forms*, que tinha por objetivo potenciar o número de respondentes. Assim, os participantes poderiam responder do questionário em suporte de papel, através do telemóvel/tablet ou do computador. Mais detalhes sobre a plataforma serão apresentados no próximo *item*.

Relativamente aos dois inquéritos por questionário, um sobre valores básicos humanos e outro sobre perceção do turismo, contou com a participação de 11 respondentes que residiam no município de Braga.

Todas as respostas foram obtidas de forma remota, ou seja, por meio digital. O pré-teste teve como objetivo avaliar o entendimento dos respondentes sobre as questões apresentadas, de modo que eventuais correções pudessem ser feitas antes da aplicação efetiva do inquérito ao nosso público-alvo, os residentes do município de Guimarães. Deste total, 9 repostas foram consideradas válidas, sendo que 7 foram do sexo feminino e 2 do sexo masculino.

Os resultados mostraram que a mediana do tempo total gasto para responder aos dois questionários foi de 8 minutos e a média 13 minutos. A distribuição espacial dos respondentes abrangeu oito freguesias [São Vitor, São Vicente, Gualtar, Adaúfe, União de Freguesias de Real, Dume e Semelhe, União de Freguesias de Merelim (São Paio), Panóias e Parada de Tibães, União de Freguesias de Ferreiros e Gondizalves e União de Freguesias de Celeirós, Aveleda e Vimieiro].

A faixa etária dos respondentes também foi bem variada, com predomínio do grupo dos 30 a 39 anos (n=4) e de 50 a 59 anos (n=3), havendo um respondente no grupo dos 20 a 29 anos e um no rupo dos 60 a 69 anos. Também se registou alguma diversidade nos níveis de escolaridade, correspondendo a inquiridos com, pelo menos, 9 anos de escolaridade e havendo 3 com o grau de Doutor.

Em relação à ocupação, houve uma concentração de respostas no *item* “Outra ou não trabalha”, com 6 respondentes, seguido do *item* “Funcionário público”.

Após a avaliação do pré-teste, percebeu-se que era necessário fazer alguns ajustes na questão “Qual é a sua atividade profissional?” aumentando o número de opções, de 7 para 11. Algumas das opções originais foram reescritas de modo a serem mais facilmente compreendidas pelos respondentes.

Em relação ao inquérito por entrevista semiestruturada, o guião de entrevista foi aplicado primeiramente a um geógrafo que é investigador especialista no território de Guimarães. A principal mudança sugerida, e que foi considerada pertinente, está relacionada com a pergunta sobre Guimarães investir mais em certos segmentos turísticos. A pergunta do modo que estava redigida direcionava a resposta para os vários exemplos apresentados, tirando a espontaneidade esperada nas respostas de um inquérito por entrevista.

A dificuldade em encontrar pessoas disponíveis para realizarem o pré-teste levou-nos a planear o trabalho de campo de forma a maximizar o número de respondentes enquanto estivéssemos presentes fisicamente, aplicando os questionários em Guimarães.

Os detalhes sobre a recolha dos dados e do trabalho de campo realizado serão apresentados no *item* que se segue.

## **4.5. A recolha dos dados e o trabalho de campo**

### **4.5.1. As experiências iniciais na recolha dos dados**

Após a realização do pré-teste e dos ajustes, encerrou-se a etapa de avaliação e conceção do inquérito por questionário e dos guiões de entrevista. Atendendo à situação de pandemia, a recolha dos dados poderia ter sido realizada remotamente, uma vez que os inquéritos por questionário foram desenvolvidos em *Microsoft Forms* e as entrevistas poderiam ser realizadas via Skype, Zoom ou outra ferramenta de rede social. Contudo, a presença física do investigador em relação ao respondente mostrou-se muito importante durante a realização do pré-teste, uma vez que houve grande dificuldade em conseguir que 11 pessoas respondessem o questionário remotamente.

O inquérito por questionário ficou disponível no *Microsoft Forms* para ser respondido entre os dias 22 de dezembro de 2021 e 23 de maio de 2022, totalizando 152 dias. Apesar dos contatos feitos por e-mail e *Whatsapp*, apenas duas pessoas responderam ao questionário nos primeiros 49 dias. Perante este cenário, resolveu-se priorizar o planeamento cuidadoso do trabalho de campo.

### **4.5.2. O planeamento do trabalho de campo e os materiais e equipamentos usados**

O planeamento do trabalho de campo foi realizado a partir do Rio de Janeiro (onde nos encontrávamos em confinamento parte do tempo da realização da presente tese) e encerrou cerca de dois meses. Teve como objetivo percorrer todas as 48 freguesias de Guimarães, de modo a se conhecer o território vimaranense, as suas paisagens, a sua organização espacial e as diferenças e semelhanças entre as freguesias. As áreas mais densamente habitadas tiveram uma atenção especial devido ao elevado potencial para se conseguirem respostas ao inquérito por questionário e mesmo para as entrevistas.

Como base do planeamento foi utilizada a localização das sedes de freguesias, consultadas no sítio da Internet da Câmara Municipal, ou seja, tinha-se a perceção de que ao visitá-las era possível alcançar uma boa cobertura territorial. Assim, o planeamento foi realizado para cada dia de trabalho de campo, que se iniciava numa sede de freguesia, seguia-se para o seu entorno, prosseguindo-se em direção à outra sede de freguesia vizinha e as áreas à sua volta.

De modo a reduzir os custos, vários percursos foram programados para serem realizados a pé ou utilizando o sistema de transporte por autocarros (que foi cerca de 12 vezes mais barato do que se tivéssemos alugado um automóvel). Apenas utilizámos um automóvel durante oito dias de trabalho de

campo para cobrir áreas menos urbanizadas, pois além de menor disponibilidade de autocarros, a locomoção entre uma e outra sede de freguesias exigiria um elevado período de tempo.

Foram usados os sítios na Internet do *Google Maps* e do *Moovit* para a programação das rotas diárias. No caso do *Google* utilizou-se também a ferramenta que mostra o perfil topográfico da rota a percorrer.

O material utilizado consistiu basicamente num *tablet*, num telemóvel, num *Laptop* e em cópias do questionário em papel. O *tablet* era da marca Samsung, modelo A (SM-P355M), que foi escolhido pelo tamanho da tela de 8 polegadas, oferecendo ao respondente um bom conforto visual em relação ao tamanho da letra e também por não ser demasiado grande, de modo que fosse possível segurar com uma mão e responder o questionário com a outra. Apesar das baixas capacidades de processamento (um processador *quadcore* de 1.2GHz) e de memória do *tablet* (2Gb), não se revelou um problema para o trabalho, pois a resposta ao inquérito exigia somente o uso de um navegador *web*, como o *Google Chrome*, e poucos recursos de processamento. O sistema operacional instalado foi o Android 7.1.1 Nougat.

O telemóvel foi uma ferramenta fundamental. Utilizou-se um da marca Samsung, modelo Galaxy M62, com processador *octacore* de 2.3GHz, memória de 8Gb, 128Gb de armazenamento em disco e sistema operacional Android 12. O aparelho funcionou principalmente para posicionamento e localização durante o trabalho de campo, ajudando no reconhecimento das instalações industriais e comerciais próximas por onde se passava e como navegador nos dias em que as rotas foram percorridas por automóvel. Foi adquirido um plano de dados móveis da operadora NOS que ficou instalado no telemóvel e serviu de Internet para o mesmo e para o *tablet* (através da função Roteador Wi-fi do telemóvel). O sinal de Internet da operadora foi bom durante todo o tempo de realização do trabalho de campo, o que facilitou a recolha dos dados. O telemóvel serviu ainda como câmara fotográfica e de filmagem, tendo sido tiradas cerca de 1.400 fotos e concretizados 58 vídeos. Outro papel central que o telemóvel desempenhou foi o de comunicação por redes sociais com os inquiridos e a própria gravação do áudio das entrevistas, quando foram realizadas de modo presencial.

O *laptop* serviu de apoio a todo o trabalho de campo, facilitando o envio de e-mails, mediando a elaboração de registos diários dos factos e fotos mais importantes, servindo de instrumento à realização das entrevistas por Skype ou por Zoom e ajudando na impressão do inquérito por questionário entregue em papel. O modelo utilizado foi um Microsoft Surface de 11 polegadas, 8Gb de memória, 128Gb de armazenamento e sistema operacional Windows 10.

Foram impressas inicialmente 40 cópias em papel do inquérito por questionário, em tamanho A4, frente e verso (Apêndice 2), que foram levadas pelo investigador durante o trabalho de campo. Todavia, somente onze foram utilizadas, uma vez que o preenchimento via tablet mostrou ser muito eficiente.

A aplicação do inquérito por questionário por meio digital poupou um tempo considerável, pois à medida que eram respondidos procedia-se ao armazenamento dos dados em servidores da Microsoft na Internet. Deste modo, quase não se gastou tempo transferindo as respostas dos questionários em papel para o meio digital.

#### **4.5.3. A aplicação do inquérito por questionário**

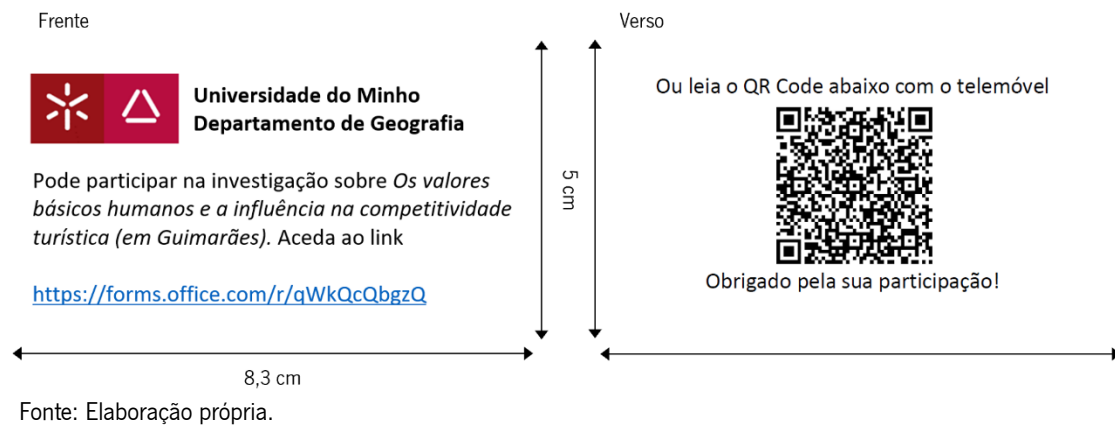
A mediana do tempo gasto para responder o inquérito por questionário foi de 7 minutos, enquanto a média foi de 13 minutos. Todas as pessoas, tanto as que aceitaram responder quanto as que não aceitaram responder ao questionário, foram cordeais e atenciosas, à exceção de três pessoas.

Dispuseram-se a responder ao inquérito por questionário 463 pessoas, mas 53 não residiam em Guimarães, pelo que não foram consideradas na nossa análise. Assim, no fim do período de trabalho de campo, 410 questionários estavam respondidos, superando em dez a meta inicial.

Além das sedes de freguesia, foram visitadas pastelarias, farmácias, clínicas, indústrias (grandes, médias e pequenas empresas), *shoppings* e todo o tipo de comércio e de serviços. Foi comum abordar pessoas e grupos de pessoas nas ruas e praças, em especial quando se tratava de idosos e jovens.

Durante o período do trabalho de campo, algumas pessoas dispunham-se a responder ao questionário, mas não tinham tempo aquando da nossa passagem pelo estabelecimento. Foi equacionada a possibilidade de deixar o questionário em suporte de papel, porém comprometia a cobertura de outras freguesias, uma vez que seria necessário voltar ao local num outro dia. Assim, vinte dias após o início do trabalho de campo decidimos imprimir pequenos cartões em papel, que tinham a informação do endereço do sítio da Internet em que o questionário estava disponível e o *QR Code* que poderia ser usado via telemóvel. A Figura 72 ilustra o cartão distribuído.

**Figura 72 – Cartão para acesso ao inquérito por questionário**



#### **4.5.4. A aplicação do inquérito por entrevista**

Durante o período do trabalho de campo foram aplicados também trinta inquéritos por entrevista. Totalizaram 17 horas, 47 minutos e 38 segundos, com a mediana do tempo gasto por entrevista de 36 minutos e a média de 37 minutos, tendo sido uma fonte valiosa de informação para o nosso estudo.

Para se conseguir que as pessoas participassem nas entrevistas, a presença física em Guimarães foi, mais uma vez, necessária. Mesmo que algumas entrevistas tenham sido realizadas via Internet, o contacto inicial do investigador foi feito de forma presencial. Estima-se que apenas metade das entrevistas teriam sido realizadas, caso tivessem sido usados unicamente contatos iniciais via e-mail. Do total de 30 entrevistas, 24 foram feitas de modo presencial, 5 por meios digitais (Skype ou Zoom) e uma foi respondida por e-mail.

Assim, como no inquérito por questionário, as entrevistas eram precedidas por uma carta de anuência da orientadora da tese (Apêndice 4), uma carta de apresentação que era lida pelo investigador e que tinha em seu conteúdo não somente os dados da instituição de ensino, do doutorando, da orientação e do tempo estimado, mais ainda as garantias de sigilo das informações prestadas (Apêndice 5).

No fim das entrevistas, era solicitado o preenchimento da carta de autorização para utilização do conteúdo das entrevistas na tese (sem identificar o entrevistado) e, para aquelas pessoas que tinham permitido tirar fotos e fazer vídeos, a autorização para utilização das mesmas. As cartas de autorização podem ser conferidas no Apêndice 6.

A aplicação do inquérito por questionário e da entrevista teve os seguintes percalços que serão mencionados no *ítem* a seguir.

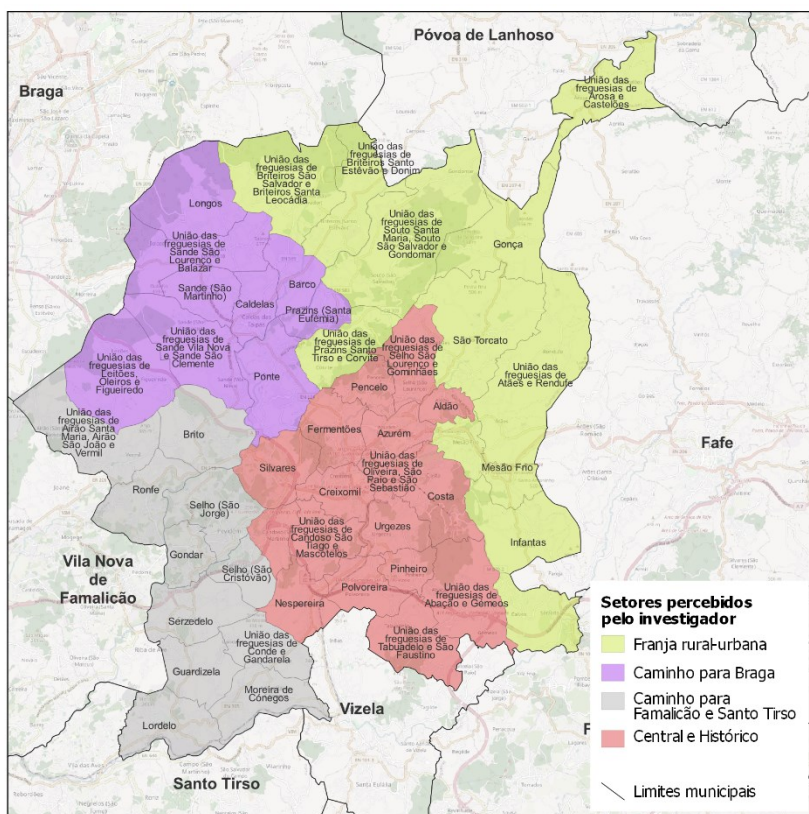
#### 4.5.5. Diário de Campo

Durante a passagem do investigador pelo território vimaranense, foram reproduzidas milhares de fotografias e feitas anotações referentes aos aspetos relevantes de cada lugar visitado, tanto para as questões turísticas quanto para a paisagem e outras relevantes para o nosso estudo. No fim de cada dia, as anotações eram consolidadas e selecionadas as fotografias que melhor representassem o que estava a ser destacado. Esse conjunto de anotações e de fotos resultou no que apelidamos de Diário de Campo.

Foram descritas as sensações quando se visitavam os lugares turísticos ou na passagem por áreas industriais e mesmo ao percorrer as vias urbanizadas, características do Minho, onde as casas de granito estão posicionadas junto à via e na traseira existem os quintais com alguma horta ou com o solo preparado para o cultivo.

O Diário de Campo foi uma fonte valiosa de informação, uma vez que registou um dos aspetos mais importantes da ciência geográfica, *i.e.*, a paisagem e a relação das pessoas com o espaço onde vivem. Considerando os restantes dados primários e secundários, entende-se que se reuniu um volume robusto de informação para tratar de forma aprofundada a temática selecionada na nossa investigação.

**Figura 73 – Setores percebidos pelo investigador**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a), e aos elementos restantes do *Open Street Map* (2021a).

Este Diário permitiu-nos definir 4 setores no seio do município de Guimarães, que são fruto da percepção do investigador durante o trabalho de campo (Figura 73). Basicamente, os setores possuem diferentes características da paisagem ou da relação dos residentes com o município de Guimarães, ou os dois aspetos.

O primeiro setor foi designado pelo investigador como “Central e Histórico”, devido

à localização do Centro Histórico e da Zona de Couros. Possui uma paisagem peculiar ligada aos logradouros, que remontam à Idade Média e um casario que tem as suas origens no século XVIII e XIX. Neste setor encontram-se também as freguesias vizinhas, onde grande parte da urbanização é mais recente (do século XX e XXI), com edificações de vários pavimentos. Tais características podem ser confirmadas nas fotografias da Figura 74. Destaca-se, ainda, o orgulho que os residentes têm de Guimarães, sendo frequente, ao se conversar com eles, as menções sobre a beleza e os atributos positivos do município.

**Figura 74 – Paisagens típicas do setor Central e Histórico**



**Zona de Couros**

**Oliveira do Castelo**

Fonte: Fotografias tiradas pelo autor da presente tese em 15/02/2022.

O segundo setor designado pelo investigador como “Caminho para Famalicão<sup>5</sup> e Santo Tirso” refere-se à área do município onde existe uma grande concentração de empresas industriais de diferente dimensão (algumas de grande dimensão) (Figura 75). É uma área contígua às áreas industriais dos municípios vizinhos, onde se percebe um trânsito mais intenso de veículos pesados, uma paisagem mais industrial, por vezes menos renovada, e onde se sente que as pessoas estão mais preocupadas, na lida do trabalho pesado. Apesar de terem sido muito educadas ao responderem ao questionário, o semblante nos seus rostos era mais fechado. A identidade e o orgulho de residirem em Guimarães permanecia da mesma forma como foi verificado no primeiro setor.

---

<sup>5</sup> Município de Vila Nova de Famalicão.



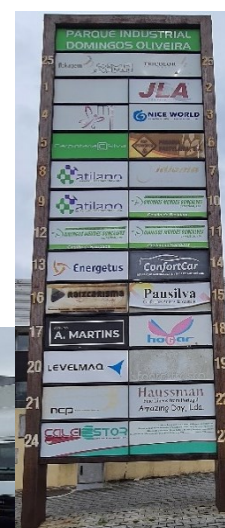
**Figura 75 - Paisagens no setor Caminho para Famalicão e Santo Tirso**



**Vista da Rodovia N206 na altura de Ronfe**



**Vista do Parque industrial de Guardizela**



Fonte: Fotografias tiradas pelo autor da presente tese em 14/03/2022, de Guardizela, e em 15/03/2022, de Ronfe.

O terceiro setor percebido pelo investigador foi intitulado como “Caminho para Braga”, uma vez que tem como eixo a Estrada Nacional de ligação a Braga, a partir da Freguesia de Ponte. É uma área onde a urbanização se confina às vias principais de circulação (com muito tráfego de veículos), alargando-se a algumas áreas rurais (Figura 76). Foi comum durante conversas com os respondentes do inquérito por questionário ouvir frases como “Lá em Guimarães”, “Aqui em Braga”, “Eu moro em Caldas das Taipas, não em Guimarães” ou “Aqui, até há pouco tempo, não passava transporte para Guimarães”. Apesar de haver o sentimento identitário Vimaranense, ele é nitidamente inferior ao de outros setores identificados no município. Este sentimento encontra eco na reivindicação antiga de independência administrativa de Caldelas em relação ao resto do município, que não foi alcançada.

**Figura 76 - Freguesia de Caldelas (Caldas das Taipas)**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 17/03/2022.

Por fim, o quarto setor percebido pelo investigador consiste nas áreas onde há uma presença marcante de áreas rurais na paisagem. A maior parte das freguesias que compõem este setor possui uma urbanização ao longo das vias principais, mas o fluxo de veículos não é tão intenso, o que permite que se ouça os sons do campo e da Natureza. Um exemplo pode ser visto na Figura 77, na Freguesia de Souto (São Salvador). É comum ver pessoas trabalhando a terra, normalmente de idades mais avançadas. O orgulho de ser vimaranense é muito forte também neste setor, com as pessoas muito ligadas aos acontecimentos do município.

**Figura 77 - Freguesia de Souto (São Salvador)**



Fonte: Fotografia tirada pelo autor da presente tese em 22/03/2022.

Dando seguimento à descrição do trabalho de campo, finalizamos apresentando as iniciativas que funcionaram e enriqueceram esta investigação, assim como aquelas que produziram poucos resultados e que podem vir a ser melhoradas.

#### 4.5.6. Iniciativas que funcionaram e que não funcionaram

Como referido anteriormente, a recolha de dados realizada por *tablet* foi a que melhor aceitação teve. Cerca de 85% dos respondentes utilizaram esta possibilidade durante a passagem do investigador. O questionário em papel só foi utilizado no centro da cidade de Guimarães. Mesmo assim, dos doze questionários deixados para serem respondidos, somente oito foram devolvidos e em seis casos foi necessário retornar ao local duas vezes (um na data combinada e outro na data em que entregaram de facto).

Os inquiridos por questionário enviados por e-mail também não tiveram grande adesão. Os cartões tiveram uma boa aceitação, mas não comparável com o *tablet*, sendo os jovens os que mais utilizaram o *QR Code*, ou seja, utilizaram os seus telemóveis para responder ao questionário.

Contudo, muitos jovens pediram cartões para que respondessem noutra momento, mas pouquíssimos realizaram a tarefa. Em resumo, o *tablet* e o cartão funcionaram bem quando o investigador aguardou que o inquirido respondesse ao questionário. Ainda foram colocados pequenos cartazes (com as mesmas informações dos cartões) no *campus* universitário de Azurém, mas o seu efeito foi nulo.

Em relação às questões do questionário, um gerou dúvidas de forma recorrente em vários participantes, de diferentes perfis. A questão “Um homem/mulher para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele(a) diz” gerou frequentes comentários de que era importante que se tivesse respeito, mas que não era necessário fazer o que diziam. De certo modo, as duas partes do *item* se opõem o que gera questionamentos. Nesses casos, foi orientado para que se seguisse o nexo da segunda parte da questão, uma vez que é usada para medir o valor de Poder, segundo a Teoria dos Valores Básicos Humanos de Schwartz (2003). Somos de opinião de que o *item* mencionado deveria ser alterado, na versão em português, para “Um homem/mulher para quem é importante que os outros lhe obedeçam. Quer que as pessoas façam o que ele(a) diz.”

Outro aspeto que foi comentado por alguns participantes referia-se à repetição das questões ao longo dos dois questionários. De facto, certos *itens* são muito parecidos, mas não são exatamente iguais, ou seja, não se repetem, complementando-se. Acredita-se que não se deva fazer alterações nesse sentido, pois poderia comprometer o conteúdo final da base de dados gerada.

Na parte do questionário que trata da caracterização do respondente, uma pequena melhoria poderia ser feita nas respostas referentes às ocupações. O modo como foram redigidas exigiu uma leitura cuidadosa por cada inquirido, para que a opção correta fosse selecionada. Assim, após a experiência de campo,

considera-se que as repostas poderiam ser elaboradas de modo mais simplificado e direto, com o fim de proporcionar uma compreensão rápida por parte do respondente.

O trabalho de campo corroborou uma das questões mencionadas no pré-teste, que a escala de Likert com seis opções (desde “Exatamente como eu” até “Não tem nada a ver comigo”) poderia ser simplificada. Muitos dos idosos em que o inquérito por questionário foi aplicado oralmente só utilizaram no máximo três opções de respostas, as mais aos extremos e a do meio (“Um bocadinho parecido comigo”). Após esse período de recolha de dados, considera-se que em estudos futuros a escala Likert deva ser adaptada para cinco opções.

Analisando o desenrolar da aplicação do inquérito por entrevista, considera-se que foi bem-sucedido e sem grandes problemas ao aplicá-lo. Se tivermos de mencionar alguma pergunta que tenha sido de mais difícil compreensão podemos mencionar a seguinte: “Na sua opinião, existe cooperação entre os vários municípios da NUTS III (Vale do Ave) no planeamento das atividades produtivas, seja ou não no turismo? Se sim, em que tipo de atividades? Se não, porque é que não existe cooperação?”. Para alguns agentes locais que não tinham ligação com o planeamento territorial, a pergunta não foi respondida ou, quando o foi, foram mencionados outros municípios que não são do Vale do Ave. Entende-se que a questão reflete a falta de identificação da população com a sub-região do Ave, que foi criada, sobretudo, para fins estatísticos.

Apesar das dificuldades de conciliar as entrevistas com a aplicação dos inquéritos por questionário, considera-se que o trabalho de campo foi bem-sucedido e que forneceu dados suficientes para a nossa investigação.

Em relação à pandemia de COVID-19, não houve constrangimentos durante o trabalho de campo, somente no planeamento figuraram dificuldades visto ter sido um período de vacinação e, por conseguinte, de mudanças nas medidas sanitárias implementadas pelo governo Português, ou seja, se seria necessário realizar quarentena ou não ao entrar em Portugal, se os estabelecimentos comerciais estariam abertos e que vacinas eram aceites no país até aquele momento. Durante os percursos foi utilizada máscara e feita a higienização regular das mãos e dos equipamentos. A tensão da guerra na Ucrânia, iniciada poucas semanas após o início do trabalho de campo, gerou dúvidas na continuidade e na finalização do trabalho. Contudo, devido à não ampliação do conflito no território europeu, foi possível cobrir todo o período planeado.

Após a fase de recolha de dados, especialmente dos primários, foi possível iniciar a análise da informação recolhida. Para tal, recorreu-se a algumas técnicas de Análise de Conteúdo e análise descritiva que serão mais detalhadas no *item* a seguir.

#### **4.6. Métodos de Análise dos Dados**

A natureza dos dados recolhidos para esta tese exigiu técnicas de análise diferentes. Para os dados quantitativos, foram escolhidas algumas medidas de Análise Descritiva e, para os dados qualitativos, a Análise de Conteúdo. Objetivou-se realizar uma triangulação metodológica para entendimento das variáveis recolhidas, dos fenómenos correlatos e para inferência da qualidade dos inquéritos aplicados.

##### **4.6.1. Análise de Conteúdo dos dados do inquérito por entrevista**

As entrevistas realizadas nesta investigação seguiram o modelo semiestruturado, no qual um roteiro de perguntas previamente elaboradas foi aplicado aos respondentes e deu-se a possibilidade de outras perguntas serem realizadas no momento da inquirição. Pode-se dizer que este tipo de inquérito é como uma conversa planeada, cujo interesse é entender o indivíduo e as suas interações com o meio em que vive (Sousa & Santos, 2020). Tais entrevistas geraram um conteúdo rico em informação, que foi gravado e transcrito.

Pode-se afirmar que a Análise de Conteúdo é um método de interpretação de dados textuais que utiliza processos sistemáticos de classificação, codificação e identificação de temas ou padrões (Hsieh & Shannon, 2005). Segundo Smith (2017) existem duas formas de analisar o que foi dito (ou comunicado de outra forma) e como foi dito. Na primeira, a abordagem subjetiva, o investigador agrupa os conteúdos das respostas em temas que identifica como comuns, após a avaliação cuidadosa do material. Na segunda, a abordagem empírica, são utilizadas métricas extraídas do conteúdo do texto, como a contagem do número de vezes que uma palavra ou frase é mencionada.

Independentemente do tipo de Análise de Conteúdo a realizar, é importante que se utilize uma abordagem sistemática de interpretação dos dados textuais. Smith (2017) indica alguns passos a serem seguidos:

- a) Relacionar a interpretação aos seus objetivos e articular com os conceitos-chave do estudo;

- b) Elaborar um esquema inicial com a identificação e codificação dos assuntos e palavras mais mencionados; se possível, trabalhar com outro profissional, devidamente treinado, que faça o mesmo exercício, de modo que os resultados possam ser comparados;
- c) Proceder com a codificação dos dados de modo que ela venha a responder às questões iniciais da investigação e a revelar novos pontos de interesse.

Especificamente para a nossa pesquisa foi realizada a transcrição dos áudios gravados, seguindo-se uma leitura dos textos extraídos. Posteriormente, foi realizada uma análise mais criteriosa dos mesmos segundo as questões que foram colocadas. Como utilizamos uma entrevista semiestruturada para a recolha dos dados, relacionámos primeiramente aos temas que deram origem às perguntas. Em seguida, para cada um dos temas, foram avaliados os assuntos e palavras mais mencionados, de modo a identificar padrões e a se codificar e classificar os dados. Ao longo do processo, foram extraídos os trechos mais relevantes que exemplificavam os principais assuntos citados e serviam de base para acrescentar semântica à interpretação dos dados quantitativos. Todo o procedimento foi realizado com o auxílio do *software* MAXQDA-2022.

#### **4.6.2. Preparação e análise descritiva dos dados quantitativos**

Antes de abordar as técnicas utilizadas para a análise dos dados quantitativos, cabe mencionar que as informações recolhidas nos inquéritos por questionário sofreram tratamentos prévios, com o fim de deixá-los preparados para as fases seguintes. Foram aplicados filtros para remoção de questionários com repetição de respostas, agrupadas as respostas de cada *item* ao tema que lhe deu origem, realizada a centralização dados, através da diminuição das classificações atribuídas a cada valor humano (por cada respondente) pela média das classificações dadas a todos os *itens* do questionário, e calculadas as percentagens, com o intuito de facilitar a compreensão dos resultados. O detalhe desta etapa pode ser consultado no Apêndice 1.

Após a preparação dos dados, recorreu-se à Análise Descritiva, que é um ramo da Estatística que tem por finalidade criar formas de apresentação das informações e medidas que resumam o comportamento dos dados. Segundo Piana *et al.* (2009), o objetivo principal de tais técnicas é facilitar a compreensão dos dados, recorrendo-se a “tabelas, gráficos, diagramas, distribuições de frequências e medidas descritivas para:

- a) examinar o formato geral da distribuição dos dados;
- b) verificar a ocorrência de valores atípicos;
- c) identificar valores típicos que informem sobre o centro da distribuição;
- d) verificar o grau de variação presente nos dados” (Piana *et al.*, 2009: 14).

Os dados foram analisados separadamente segundo os temas dos Valores Básicos Humanos e os de Tendências e Percepções sobre o Turismo. Em seguida, os dados foram cruzados recorrendo a medidas de correlação afim de se identificarem padrões e relações entre as duas temáticas abordadas nos inquéritos por questionário.

#### **4.6.3. Triangulação metodológica**

A Triangulação é a combinação de múltiplos métodos (em especial quantitativos e qualitativos) numa investigação com o objetivo de se obter uma maior credibilidade no entendimento de um fenómeno (Hussein, 2009). Pode compreender duas ou mais abordagens metodológicas, fontes de dados, perspetivas teóricas e pesquisadores, o que leva à existência de cinco tipos de triangulação: a metodológica, a do investigador, a teórica, a de análise e a de dados.

No nosso estudo, o interesse recaiu sobre a triangulação metodológica tanto para o desenho da investigação quanto para a recolha dos dados. Hussein (2009) explica que existem dois tipos de triangulação metodológica, a *entre métodos* e a *intra método*. O primeiro consiste em combinar e utilizar métodos qualitativos e quantitativos no estudo de um único fenómeno com a finalidade de validar os resultados por vários meios. Já o segundo objetiva ampliar o entendimento do fenómeno por meio da utilização de métodos (qualitativos e quantitativos), que se complementam.

Na nossa investigação foi utilizado o segundo tipo, pois concorda-se com Hussein (2009) que qualquer método ou técnica considerado de forma isolada possui pontos fortes e fracos, e que a combinação de alguns deles para a análise de dados visa fortalecer o entendimento do fenómeno que está sendo estudado. Assim, as fraquezas de um método podem ser neutralizadas por outro e vice-versa.

Após as considerações supramencionadas e realizada a Análise de Conteúdo no inquérito por entrevistas, e a Análise Descritiva nos dados recolhidos nos inquéritos por questionário, procedeu-se a uma análise da correlação conjunta de toda a informação recolhida, no sentido de se alcançar um entendimento mais

abrangente e correto possível. Pretendeu-se, desta maneira, avaliar os impactes dos valores básicos humanos no desenvolvimento futuro do turismo vimaranense.

Como mencionado em capítulos anteriores, o tema da nossa investigação é inovador e complexo e, segundo Hussein (2009), a triangulação metodológica figura como uma das mais adequadas para esses contextos.

#### **4.7. Notas conclusivas**

Foram descritos neste capítulo as fontes utilizadas na nossa investigação, o desenvolvimento dos inquéritos por questionário e por entrevista, o trabalho de campo e os métodos para a análise dos dados. Como primeiro passo, realizaram-se dois levantamentos bibliográficos, um sobre os valores humanos e culturais e a sua relação com a organização do espaço geográfico e outro sobre o turismo, os seus conceitos e abordagens e o desenrolar das suas atividades em Portugal e mais especificamente em Guimarães.

As fontes secundárias serviram basicamente para a caracterização da área de estudo e para comparação com os dados primários recolhidos nesta investigação. Para os valores humanos, recorreu-se aos dados do *European Social Survey*, numa série temporal de 18 anos, à escala de país.

As fontes oficiais de informação foram de suma importância para várias questões estudadas. Do Instituto Nacional de Estatística de Portugal foram recolhidos inúmeros dados sobre as características da população, das empresas e da atividade turística em diversas escalas, desde a de freguesia até à de país. Da Câmara Municipal de Guimarães, recorreu-se à bibliografia sobre a história do município, a informação sobre a visita aos postos turísticos, museus e monumentos nos último vinte anos e a informação de localização e contactos das sedes de freguesias.

Da Direção-Geral do Território utilizou-se a Carta Administrativa Oficial de Portugal – 2020 e a Carta de Uso e Ocupação do Solo – 2018, que forneceram uma boa visão geral do contexto em que se insere o município de Guimarães na sub-região do Ave. Outras cartografias utilizadas tiveram proveniência do EUROSTAT (principalmente do que se refere às NUTS) e do *Open Street Map*.

Ainda se recorreu a outros dados secundários não oficiais que se mostraram de muito valor numa época em que as férias e viagens são programadas com a utilização da Internet. Assim, foram recolhidos dados do Booking.com sobre os alojamentos turísticos (valores de diárias, número de estrelas dos



estabelecimentos e avaliação dos que por lá passaram) e do *Trip Advisor* (atrações a visitar, restaurantes e restantes atividades turísticas e as avaliações registadas pelos visitantes).

Complementarmente, foram aplicados um inquérito por questionário e um inquérito por entrevista, além de se ter avaliado que inquérito por questionário, já existente, sobre valores básicos humanos, seria utilizado. A recolha de dados primários para esta investigação mostrou-se fundamental para o estudo de um tema tão pouco explorado na Geografia.

A criação do inquérito por questionário para medir a perceção dos residentes sobre a atividade turística em Guimarães e em relação às novas tendências de atividades no ramo, baseou-se na revisão bibliográfica sobre o turismo em geral, no documento da Comissão Europeia para o Desenvolvimento Regional (2021-2027), na documentação do Turismo de Portugal (2021-2027) e no trabalho de Remoaldo & Ribeiro (2017) sobre a perceção dos residentes em relação ao megaevento Guimarães – Capital Europeia da Cultura, em 2012.

Os mesmos critérios utilizados para a criação das questões do inquérito por questionário sobre o turismo levaram à conceção do inquérito por entrevista. O objetivo deste foi o de recolher mais informação, permitindo aos respondentes expressar livremente as suas preocupações, motivações e contextos.

As experiências de aplicação dos inquéritos no pré-teste, revelaram que a presença física do investigador para a recolha dos dados primários seria determinante, o que levou a uma atenção redobrada no planeamento do trabalho de campo.

Considera-se que o material recolhido nos proporcionou elementos suficientes para responder aos objetivos traçados no início deste estudo. É possível também identificar melhorias que podem ser feitas na tradução do questionário do ESS e adaptações nas questões, de modo a não tratar somente o sexo masculino e feminino.

A estratégia de percorrer o território a partir das juntas de freguesia proporcionou uma boa compreensão da sociedade e das paisagens Vimaranenses, fornecendo-nos um Diário de Campo rico em informação complementar à recolhida pelos inquéritos por questionário e entrevista.

O próximo capítulo analisa os dados recolhidos.

## **5. Valores Básicos Humanos em Guimarães e a Percepção do Turismo pelos Residentes**

Este capítulo tem o intuito de discutir e analisar os dados recolhidos na nossa investigação e quando for pertinente relacioná-los com outros dados das fontes secundárias utilizadas. Na primeira parte, são apresentados os resultados do inquérito por questionário que tentou aferir as percepções dos residentes em relação à atividade turística em Guimarães e os seus valores humanos. Os resultados são analisados ainda por segmentos, a saber: sexo, faixa etária, nível de instrução e intensidade de urbanização. Para os dados de valores humanos, são realizadas comparações dos resultados Vimaraneses com os de Portugal e de outros países europeus.

A segunda parte deste capítulo debruça-se sobre os resultados obtidos pelos inquéritos por entrevista, realizando uma análise qualitativa baseada em nuvem de palavras.

A terceira parte tem o propósito de analisar os dados a partir das tendências turísticas relacionando-as com os valores dos agentes (re)modeladores do espaço. É combinada toda a informação recolhida neste estudo, de modo a identificar que tendências atuais na implementação de atividades turísticas poderão ser mais bem recebidas pela sociedade Vimaranesa e, por conseguinte, terem uma maior propensão para serem bem-sucedidas. Nesta etapa, serão centrais os agentes (re)modeladores do espaço, procurando entender e comparar os seus objetivos e as suas visões em relação às temáticas investigadas. Será o momento, também, de avaliar os instrumentos e a metodologia utilizada, com fim de discutir o quanto podem servir para outro tipo de estudos ligados ou não ao turismo.

### **5.1. Principais resultados dos dados obtidos através do inquérito por questionário**

#### **5.1.1. Perfil sociodemográfico e espacial dos inquiridos**

A amostra recolhida cobriu os dois sexos (masculino e feminino), assim como diversas faixas etárias, profissões/ocupações, níveis de instrução, e localização em áreas rurais ou urbanas, como podemos conferir no Quadro 25. No total, foram validados 400 questionários, após realizados os processos de tratamento dos dados, conforme descritos no Apêndice 1.

A maioria dos questionários foi respondida por mulheres que se mostraram mais disponíveis do que os homens durante o trabalho de campo realizado. Mesmo assim, a diferença foi pequena, sendo 53,7% para o feminino e 46,3% para o masculino.

A faixa etária predominante foi a de 25 a 64 anos de idade, representando 72% do total. Ao dividirmos este grupo etário em duas faixas menores com a mesma amplitude, constata-se que a de 25 a 44 anos correspondeu a 45,2% e a faixa etária de 45 a 64 anos, somou 26,8% dos indivíduos. A segunda parcela mais significativa de respondentes foi a dos jovens (entre 15 e 24 anos de idade), que cobriram 23,2% do total de inquiridos. Os idosos com 65 anos ou mais foi o grupo com menos respondentes, pelos motivos detalhados no *item* 4.5 desta tese (4,8% do total).

**Quadro 25 – Características sociodemográficas e espaciais dos inquiridos do inquérito por questionário**

		Frequência	%			Frequência	%
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>
Sexo	Feminino	215	53,7	Profissão/ocupação	Dirigentes privados	123	30,8
	Masculino	185	46,3		Ligados diretamente ao turismo	52	13,0
Faixa de idade	15 a 24 anos	93	23,2		Não ligados diretamente ao turismo	71	17,8
	25 a 64 anos	288	72,0		Dirigentes públicos (1)	11	2,7
	25 a 44 anos	181	45,2		Ligados diretamente com o turismo	4	1,0
	45 a 64 anos	107	26,8		Não ligados diretamente com o turismo	7	1,7
	65 ou mais anos	19	4,8		Restantes agentes locais	266	66,5
Nível de instrução	Ensino Básico	78	19,5		Ligados diretamente com o turismo	28	7,0
	1º Ciclo	19	4,8		<i>Agente público (1)</i>	1	0,3
	2º Ciclo	59	14,7		<i>Funcionário de empresa</i>	27	6,7
	Ensino Secundário	182	45,5		Não ligados diretamente com o turismo	238	59,5
	Ensino Superior	140	35,0		<i>Agente público (1)</i>	37	9,2
	Bacharelado	1	0,3		<i>Funcionário de empresa</i>	112	28,0
	Licenciatura	82	20,4		<i>Estudante</i>	46	11,5
	Pós-graduação ou Mestrado	49	12,3		<i>Outro tipo de atividade (2)</i>	43	10,8
	Doutoramento	8	2,0		TIPAU (3)	Área Mediamente Urbana (AMU)	52
					Área Predominantemente Urbana (APU)	348	87,0

Fonte: Elaboração própria.

Nota: (1) Dirigentes ligados à Câmara Municipal de Guimarães, às Juntas de Freguesias e às Instituições e Associações que tratam de interesses públicos; (2) Reformados, desempregados, domésticos etc. ou não está no mercado de trabalho; (3) Segundo a Tipologia de Áreas Urbanas do INE (2014).

Os três níveis de instrução tiveram uma boa representatividade na amostra, sendo o Ensino Secundário o que registou o mais elevado número de respondentes, perfazendo 45,5% do total. Em seguida, destacou-se o ensino superior com 35% dos inquiridos. As pessoas com Ensino Básico corresponderam a quase um quinto da totalidade de inquiridos, com maior destaque para as do 2º ciclo que somaram 14,7%. Não se obtiveram respondentes que não sabiam ler nem escrever. Na verdade, somente uma pessoa manifestou estar nesta condição, durante o trabalho de campo (no Largo do Toural), mas preferiu não responder ao questionário, ainda que o investigador se tenha oferecido para ler as perguntas.

Comparativamente com os dados do universo (município de Guimarães) e usando os dados do Recenseamento da População e da Habitação - 2021 (INE, 2022d), a amostra recolhida neste estudo foi muito similar, quanto ao sexo dos inquiridos, uma vez que tivemos 2% a menos de homens e 2% a mais de mulheres do que o registado no Censo. No que diz respeito à faixa etária tivemos 12,1% a mais de jovens (entre 15 e 24 anos), assim como 15,5% a mais de adultos (entre 25 e 64 anos) e 15,2% a menos de idosos (com 65 ou mais anos).

Ao avaliarmos a escolaridade da população de 15 ou mais anos de idade, a amostra recolhida na nossa pesquisa foi de -38,4% do que o verificado nos dados do universo apurados no Recenseamento da População e da Habitação - 2021 (INE, 2022d), visto o trabalho de campo ter sido realizado no período diurno e os mais jovens estarem, provavelmente, nos estabelecimentos de ensino. Já para o ensino secundário foi de +24,3% e, para o ensino superior, houve uma representatividade de +19,9%.

A caracterização sociodemográfica do inquirido possibilitou uma gama de opções para entendermos os dados conforme a profissão/ocupação dos respondentes. A agregação de nível hierárquico mais elevado, organiza os indivíduos segundo a noção de agentes (re)modeladores do espaço, como mencionado no *item* 1.2.5. Assim, os Dirigentes Privados somaram 30,8% dos questionários respondidos, e os Dirigentes Públicos 2,7%. Essa diferença percentual não é vista como algo negativo, mas sim como uma característica quando se estudam os agentes, uma vez que é de esperar que haja menos dirigentes públicos do que privados. Desta forma, o que importa é a amplitude de intervenção espacial do agente que, quando é pública, tende a ser mais extensa no território.

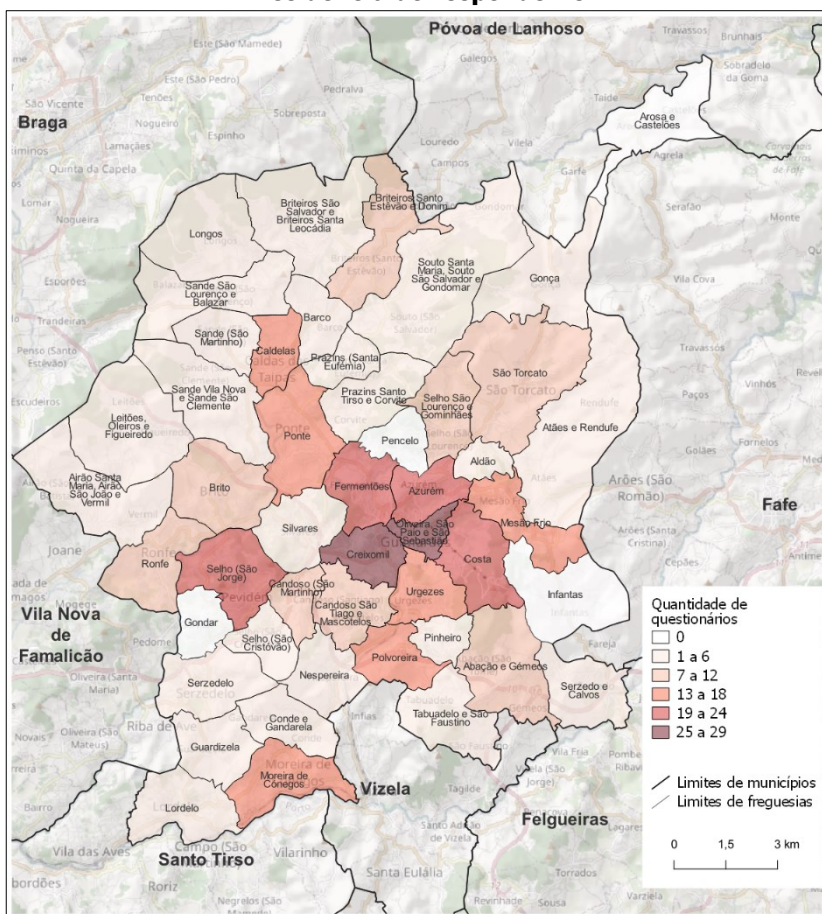
Os Restantes Agentes Locais somaram 66,5% dos indivíduos, o que também se esperava que assim acontecesse. Na verdade, é necessário que o número de questionários relacionados com esses agentes seja mais elevado devido ao seu baixo alcance espacial, ou seja, uma pessoa comum, sozinha, acaba por ter uma pequena influência na organização do espaço, ao contrário de um dirigente público ou privado.

A classificação utilizada para as profissões/ocupações também diferenciou as que estavam ligadas diretamente ou não ao turismo, sendo possível fazer essa diferenciação para os três agentes (re)modeladores do espaço. É possível também fazer outras combinações que tenham em consideração outro tipo de agentes, como os ligados ao turismo, sem diferenciar se é dirigente ou não, ou avaliar as respostas de funcionários de empresas ou mesmo do estrato de estudantes.

Através da associação da Tipologia de Áreas Urbanas, que permite chegar à escala de freguesia (INE, 2014), foi possível agregar os dados conforme os tipos “Área Mediamente Urbana” e “Área Predominantemente Urbana” que existem em Guimarães. A maior percentagem foi registada no segundo tipo, o que é coerente com a realidade do município, que concentra 86,4% dos seus habitantes em áreas urbanas (INE, 2021b). Importa ter presente que este facto limitou a capacidade explicativa da variável territorial nos resultados obtidos para o município de Guimarães. Além disso, o município é administrativamente muito retalhado, possuindo um elevado número de freguesias, mas a sua dimensão territorial não é significativa.

Cabe mencionar que Guimarães possui uma freguesia classificada como “Área Predominantemente Rural”, a União de Freguesias de Arosa e Castelões, que não teve registo de inquiridos, ainda que o investigador tenha visitado a mesma durante o trabalho de campo. É uma freguesia com poucos residentes, sendo difícil encontrar, durante o dia, pessoas nas ruas.

**Figura 78 – Quantidade de questionários segundo a freguesia de residência do respondente**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese, os limites de municípios e freguesias da Carta Administrativa Oficial de Portugal - CAOP2020 (Continente) (DGT, 2020a), o relevo sombreado da ESRI (2021) e aos elementos restantes do *Open Street Map* (2021a).

As maiores frequências de questionários segundo a freguesia de residência do respondente foram registadas na União das Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião (do centro histórico), e em Creixomil (ver Figura 78), cada uma contribuindo com 7,3% do total. Em seguida, figuram três freguesias vizinhas às anteriores, Azurém com 6% (onde se localiza a Universidade do Minho), Fermentões com 5,3% e Costa com 4,8% (onde se localiza o complexo da Penha). Também com

participação de 4,8%, surge a freguesia de Selho (São Jorge), que fica entre os centros dos municípios de Guimarães e de Vila Nova de Famalicão, correspondendo a uma área densamente povoada e com história ligada à indústria têxtil.

Num terceiro patamar, entre 13 e 18 questionários (de 3,3% a 4,5% do total), surge Mesão Frio (também próxima do centro de Guimarães), Ponte e Caldelas (em direção a Braga), Urgezes e Polvoreira (em direção a Vizela), e Moreira de Cónegos (uma freguesia onde o investigador foi muito bem recebido e teve vários questionários respondidos, ao contrário da vizinha União das freguesias de Conde e Gandarela onde poucas pessoas se dispuseram a participar da investigação).

Não foi possível obter questionários de residentes nas freguesias de Pencelo, Infantas, Gondar e União das Freguesias de Arosa e Castelões. Entende-se que não constitui um problema, uma vez que temos dados recolhidos nas freguesias vizinhas, ou seja, considera-se que todas as áreas internas do município de Guimarães estão representadas pelos dados recolhidos no inquérito por questionário.

## **5.1.2. Resultados do inquérito por questionário**

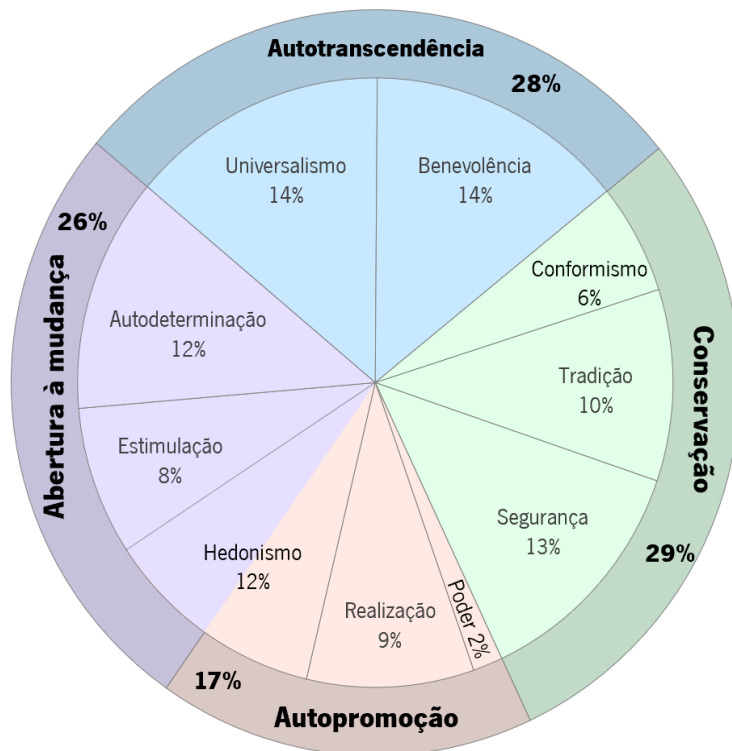
### **5.1.2.1. Resultados do inquérito sobre os Valores Básicos Humanos**

Os resultados encontrados através do inquérito por questionário, no segmento dos Valores Básicos Humanos, revelam que o valor de ordem superior Conservação é o que se mais se destaca no conjunto das pessoas inquiridas, somando 29% deste sistema de valores (Figura 79). As questões ligadas à Segurança, ou seja, à manutenção da harmonia social e proteção contra ameaças externas, aparece destacada, com 13%. Segue-se a Tradição (10%) e o Conformismo (6%). Estes resultados evidenciam que a tradição é um eixo sólido e que as pessoas inquiridas precisam de se sentir protegidas, mas não necessitam de estar sempre submetidas às regras sociais, ou seja, aceitam quebrá-las, quando é necessário, tendo por base convicções pessoais.

No lado oposto ao da Conservação, na Abertura à Mudança (26% do sistema de valores da população inquirida), os resultados corroboram o que afirmámos. O Valor Básico Humano de Autodeterminação respondeu por 12% do total, ou seja, é valorizada a independência de pensamento e das ações (mais acima do que a Tradição), enquanto a Estimulação, que inclui a procura por novidades e desafios, somou 8% do total. São características interessantes para um município que possui uma base industrial consolidada, parecendo os inquiridos estar abertos a novas formas de trabalhar e de produzir. No turismo essa característica pode ser muito útil na implementação de novas atividades. Dentro desse contexto,

ainda podemos acrescentar parte do Hedonismo, ou seja, a valorização de ações que levam à gratificação pessoal e ao prazer em realizá-las.

**Figura 79 - Estrutura motivacional dos inquiridos de Guimarães<sup>(1)</sup> segundo a Teoria dos Valores Básicos de Schwartz**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.

Nota: (1) Utiliza os dados não calibrados.

A outra parte do Hedonismo (que soma 12%), compõe o Valor Básico Humano de Ordem Superior (VBHOS) de Autopromoção, que responde por 17% do total. É comum, nos vários estudos realizados (*e.g.*, Schwartz, 2006; Schwartz *et al.*, 2012; ESS, 2021a) que este seja o menor do conjunto dos VHBOS, que apresenta, geralmente, o valor de Poder como o de menor importância, sendo que na amostra recolhida correspondeu somente a 2% do total. O que os valores de Autopromoção nos indicam é que os respondentes não dão muita importância ao impor da sua opinião sobre os outros ou ao

acumular bens e recursos. O valor de Realização (9%) complementa esse perfil, indicando que obter reconhecimento social não é central para os inquiridos.

Acredita-se que seria muito interessante, se fosse possível, comparar estes resultados com os de outros períodos, principalmente os do século XX, período no qual o paradigma fordista de padronização da produção e dos hábitos esteve muito presente no Ocidente, com elevada representatividade nos Estados Unidos da América. Foi uma época na qual existiam cursos e programas de televisão ensinando a ser uma boa dona de casa ou um bom funcionário e que o local e estilo de vida que a pessoa tinha representava o sucesso por ela alcançado ao longo da vida.

Por fim, ao olharmos para a parte superior do gráfico (Figura 79), encontramos o Valor de Ordem Superior de Autotranscendência, que é o segundo com maior significado (28%) no sistema de valores humanos dos inquiridos, sendo comum quando avaliamos os estudos relacionados com esta temática (*e.g.*,

Schwartz, 2006; Schwartz *et al.*, 2012; ESS, 2021a). Apesar de ser uma percentagem elevada, veremos mais adiante que não é tão elevada como noutros territórios da Europa. Podemos destacar alguns fatores explicativos. O primeiro relaciona-se com as percentagens encontradas para o Hedonismo (12%), que tendem a opor-se aos valores de Universalismo (14%), uma vez que neste encontramos aspetos ligados a querer compreender e escutar a forma de pensamento das pessoas diferentes de si, o que não se coaduna com os valores de uma pessoa que pensa mais em si mesma. Cabe realçar, contudo, que os inquiridos dão muito valor a que todas as pessoas sejam tratadas de forma igualitária e que tenham as mesmas oportunidades (ver Apêndice 7 que mostra os resultados por *item* respondido).

A Benevolência que compõe juntamente com o Universalismo o Valor de Ordem Superior Autotranscendência, também somou 14% do total. Tal resultado, mostra a relevância do cuidado com o bem-estar dos que são próximos e com a sociedade Vimaranense, o que é compatível com os resultados obtidos para o valor de Segurança.

Entende-se que o perfil encontrado apresenta alguns aspetos marcantes da cultura Minhota e Vimaranense. A valorização da independência de pensamento associada à pouca importância dada à obtenção de reconhecimento social (ou ao cumprimento de normas estabelecidas) reflete-se na própria organização do espaço. De facto, explica a diversidade de estilos na construção do casario e na formação da “paisagem caótica” mencionada por Gonçalves *et al.* (2009: 416) ou ainda o que Marques (1987: 268) apontou como um “território aparentemente anárquico”, “um mosaico difuso de localização mesclada de diferentes atividades”.

Nessa mesma linha de pensamento, podemos destacar o Hedonismo, cuja valorização pessoal acaba por colaborar na organização do espaço Vimaranense. Talvez, seja ainda devido à influência do passado industrial do século XX que, como mencionado em algumas entrevistas (realizadas neste estudo) era uma indústria que pagava muito pouco aos funcionários e que os empresários andavam em carros de luxo, sendo a densidade desses veículos nas ruas às vezes mais elevada do que a percebida no município do Porto.

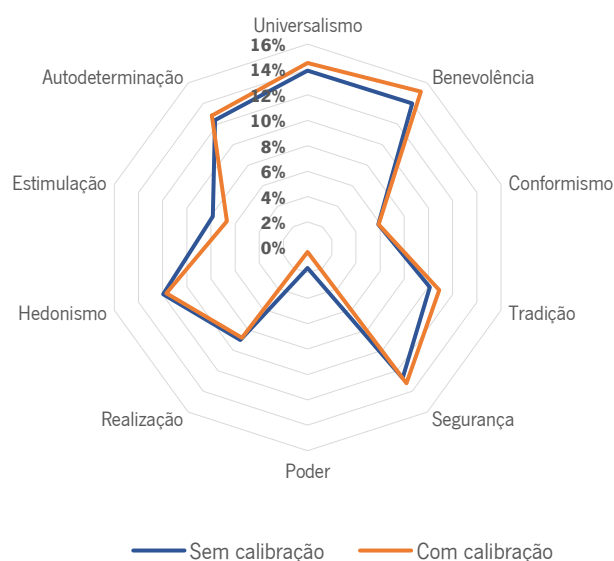
No *item* a seguir são analisados os resultados obtidos na nossa investigação e comparativamente com os do *European Social Survey* (ESS) para Portugal e para alguns países selecionados.



### 5.1.2.1.1. Comparação com Portugal e outros países investigados pelo ESS

Antes de prosseguirmos a nossa análise no que diz respeito a Portugal e a outros países europeus, decidiu-se proceder à calibração dos resultados com base nos dados do INE (2021b), através da combinação das variáveis sexo e idade (Apêndice 1). A calibração tem por objetivo aplicar pesos nos dados, de modo a corrigir erros amostrais. Deste modo, para representar os valores humanos da sociedade Vimaranense, foram recalculados os resultados finais do inquérito por questionário, de modo a se adequar à estrutura etária e por sexo em Guimarães. A estatística descritiva dos dados calibrados pode ser consultada no Apêndice 11. Cabe ressaltar que os resultados do inquérito por questionário do *European Social Survey* (ESS) foram obtidos já calibrados, na página do ESS, pelo investigador desta tese. Os responsáveis pelo *survey* recomendam que os dados calibrados por eles sejam utilizados quando for necessário comparar países. Além do sexo e idade o ESS utiliza ainda o nível de escolaridade da população.

**Figura 80 – Comparação dos dados de Guimarães com e sem calibração**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.

Ao compararmos os resultados do inquérito por questionário dos dados calibrados com os dados originais recolhidos no trabalho de campo (Figura 80), percebe-se que o sistema de valores humanos Vimaranense torna-se mais conservador e autotranscendente devido ao perfil etário.

Como foi comprovado no *item* 3.3, o contributo de casamentos católicos diminuiu 34,4% entre 2011 e 2019, revelando que seguir os preceitos da religião já não é uma das prioridades dos mais jovens, o que certamente

impacta nos resultados, uma vez que percebemos que nos dados calibrados a valorização da Tradição aumenta. Por conseguinte, percebemos que nos resultados calibrados a Estimulação é 2% menor do que nos sem calibração.

Ao se analisar a parte inferior e superior da Figura 80, observa-se que outros resultados corroboram a situação supracitada. O interesse por questões ligadas ao Poder praticamente alcança 0% nos dados

calibrados, enquanto os valores do Universalismo e da Benevolência aumentam, o que é compatível com um perfil de população mais idosa, cujo interesse por adquirir bens e recursos diminui em relação aos jovens. Em contraponto, pessoas de mais idade tendem a se preocupar mais com o bem-estar dos seus amigos e família e da sociedade em geral elevando o interesse por Valores Básicos Humanos que refletem tais características.

Prosseguindo com a comparação entre o sistema de valores de Guimarães e os de Portugal e de outros países europeus, importa recordar que a seleção desses países seguiu os mesmos critérios adotados no *item* 1.1.4.1.

Para se avaliarem as similitudes e as diferenças entre os sistemas de valores, foi criado um índice de semelhança que consiste basicamente na amplitude registada pelas diferenças entre os *scores* dos Valores Básicos Humanos de Guimarães em relação ao de cada país (Quadro 26): Portugal, Espanha, Itália, França, Reino Unido, Alemanha, Suécia, Hungria e Bulgária (os mesmos países que foram considerados no *item* 1.1.4.1 da presente tese).

**Quadro 26 – Semelhanças entre o sistema de valores de Guimarães e de alguns países selecionados**

Valores Básicos Humanos	Scores (1)	Diferenças entre os <i>scores</i> de Guimarães em relação aos países selecionados								
	Guimarães (2)	Portugal	Espanha	Itália	França	Reino Unido	Alemanha	Suécia	Hungria	Bulgária
Universalismo	14,5%	0,2%	-1,3%	-0,1%	-1,6%	-0,5%	-1,0%	-1,4%	0,8%	0,7%
Benevolência	15,1%	-0,9%	-1,6%	-0,1%	-1,5%	-1,6%	-2,1%	-2,0%	-0,7%	-2,8%
Conformismo	5,9%	-0,4%	-3,6%	-5,0%	-1,6%	-2,0%	-1,0%	-1,8%	-0,4%	-4,8%
Tradição	10,9%	-0,5%	-1,7%	-3,1%	-0,3%	0,6%	0,3%	1,3%	1,2%	-2,3%
Segurança	13,2%	0,4%	-1,1%	-3,6%	0,7%	0,4%	0,5%	3,3%	-3,7%	-5,2%
Poder	0,4%	-1,2%	-0,6%	-4,0%	-1,0%	-2,0%	-1,9%	-2,6%	-2,5%	-1,0%
Realização	8,8%	0,2%	4,7%	-1,8%	4,9%	1,8%	2,7%	4,1%	0,6%	-3,7%
Hedonismo	11,7%	0,9%	3,5%	10,3%	-0,5%	3,8%	1,6%	0,4%	0,5%	8,6%
Estimulação	6,7%	1,7%	2,1%	5,9%	1,0%	-0,2%	2,3%	0,1%	5,6%	5,4%
Autodeterminação	12,8%	-0,4%	-0,4%	1,5%	-0,1%	-0,4%	-1,4%	-1,2%	-1,5%	5,1%
ÍNDICE DE SEMELHANÇA										
Amplitude das diferenças		2,8%	8,3%	15,3%	6,6%	5,8%	4,9%	6,7%	9,3%	13,8%

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese referentes à Guimarães e, para os países, os dados do *European Social Survey Cumulative File*, ESS 1-9 (2020).

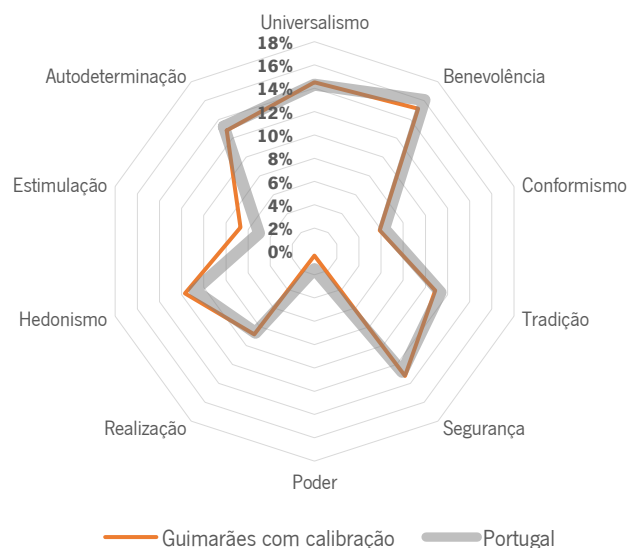
Nota: (1) Os procedimentos para cálculos dos *scores* podem ser conferidos no Apêndice 1; (2) Dados com calibração; (3) A data de referência dos dados de Guimarães é 2022 e dos países de 2018 (a mais recente quando iniciámos a nossa investigação).

Como podemos verificar no Quadro 26, o sistema de Valores Básicos Humanos de Guimarães assemelha-se bastante ao de Portugal, resultando num Índice de Semelhança<sup>6</sup> de 2,8%. Este resultado põe em evidência o facto de Portugal ser um território de dimensão média à escala europeia, com algumas diferenças culturais, que parecem estar a desvanecer-se e que já foram mais relevantes em tempos passados e que se foram esbatendo, sobretudo desde a década de 1990. A abertura ao mundo desde há muitas décadas, por parte da população que esteve/está ligada à atividade industrial (destacando-se um perfil vincadamente exportador de muitas indústrias) terá condicionado estes resultados. Estando inseridos numa economia aberta, os seus agentes têm necessitado de dar respostas rápidas às solicitações do mercado, o que poderá explicar a maior diferença constatada em relação à Estimulação (a busca por novidades e desafios), que em Guimarães é 1,7% mais elevada, o que pode dar uma pequena vantagem ao município para manter a sua indústria competitiva e criar novas atrações turísticas.

Podemos mencionar também as diferenças na valorização de questões ligadas ao Poder e à Benevolência, que são menos representativas em Guimarães do que em Portugal. Entende-se que o perfil mais Hedonista Vimaranesense acabe por influenciar estes resultados de Benevolência, ou seja, há um maior desejo de satisfação pessoal, de ser reconhecido pelas coisas que faz, o que é uma das marcas da sociedade Vimaranesense, que é bairrista e orgulhosa da sua cidade, berço da nação portuguesa (Wielewicki, 2011; Ribeiro, 2021). Tal característica deve influenciar também os resultados registados para o Poder (0,4%), uma vez que a população dá menos importância a acumular riqueza e não considera relevante que outras pessoas lhe sejam submissas, talvez porque preferam ser admiradas.

A Figura 81 apresenta as similaridades na distribuição dos

**Figura 81 – Comparação de Guimarães com Portugal**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese referentes à Guimarães e, para Portugal, os dados do *European Social Survey Cumulative File*, ESS 1-9 (2020).

Nota: A data de referência dos dados de Guimarães é 2022 e de Portugal de 2018 (a mais recente quando iniciámos a nossa investigação).

<sup>6</sup> Quanto mais próximo de zero, mais semelhante é o sistema de Valores Básicos Humanos de Guimarães em relação ao país selecionado.

Valores Básicos Humanos em Guimarães e em Portugal. Cabe notar que a forma do gráfico de Guimarães é ligeiramente mais deslocada para a esquerda, o que demonstra uma maior valorização do Valor de Ordem Superior de Autodeterminação em relação à Conservação.

Os dois países com que Guimarães mais se assemelha, além de Portugal, são a Alemanha e o Reino Unido, enquanto as maiores diferenças são registadas em relação à Itália e à Bulgária (Quadro 26).

Fazendo uma análise mais detalhada comparativamente com Espanha e Itália, percebe-se que os dois países revelam vantagem na valorização das tradições. Esse aspeto é algo que deve ser tido em consideração caso Guimarães queira ampliar o turismo religioso e a promoção de eventos ligados à cultura local, uma vez que dois mercados concorrentes diretos (o espanhol e o italiano) possuem residentes que apreciam mais as tradições, o que naturalmente pode gerar uma maior sinergia para que essas atividades venham a ser aproveitadas como atrações turísticas.

Por outro lado, Guimarães revela mais elevadas percentagens em relação à Espanha e à Itália quando se trata do valor de Estimulação, o que lhe propicia um ambiente mais favorável às inovações, característica que pode ser explorada no âmbito do turismo no município. Revela outra vantagem quando se compara com Espanha, pois Guimarães valoriza mais os aspetos ligados à Realização, ou seja, as pessoas gostam de ser reconhecidas pelas coisas boas que fazem. Assim, o que for promovido e valorize o município terá uma boa aceitação da população, abrindo muitas possibilidades de criação de atividades turísticas.

Acredita-se ainda que as semelhanças entre o sistema de Valores Básicos Humanos de Guimarães e o da Alemanha e o do Reino Unido possam ser aproveitados como uma mais-valia. Estes são dois grandes mercados emissores de turistas para o município e Guimarães podendo ser divulgado como uma “segunda casa” para esse público, um local onde o turista se poderá inserir facilmente, o que pode ser interessante quando se trata de promover um turismo direcionado para famílias.

Seguidamente, apresentam-se os resultados recolhidos no inquérito por questionário sobre os Valores Básicos Humanos considerando os diversos segmentos dos respondentes conforme as características sociodemográficas (faixa etária, nível de instrução, sexo, sub-classes dos restantes agentes locais, Profissões ligadas ou não ao turismo, regiões percebidas pelo investigador, Tipologia de Áreas Urbanas e suas subclasses).

#### **5.1.2.1.2. Comparação entre os segmentos investigados em Guimarães em 2022**

Importa recordar que temos consciência de que as diferenças territoriais no seio de um território tão pequeno como o do município de Guimarães não são fáceis de encontrar e atendendo a que não foi possível obtermos uma representatividade similar, de número de inquiridos, em todas as freguesias.

Para comparar os segmentos segundo os Valores Básicos Humanos recorreu-se à representação bi-dimensional dos Valores de Ordem Superior, como indicado por Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>).

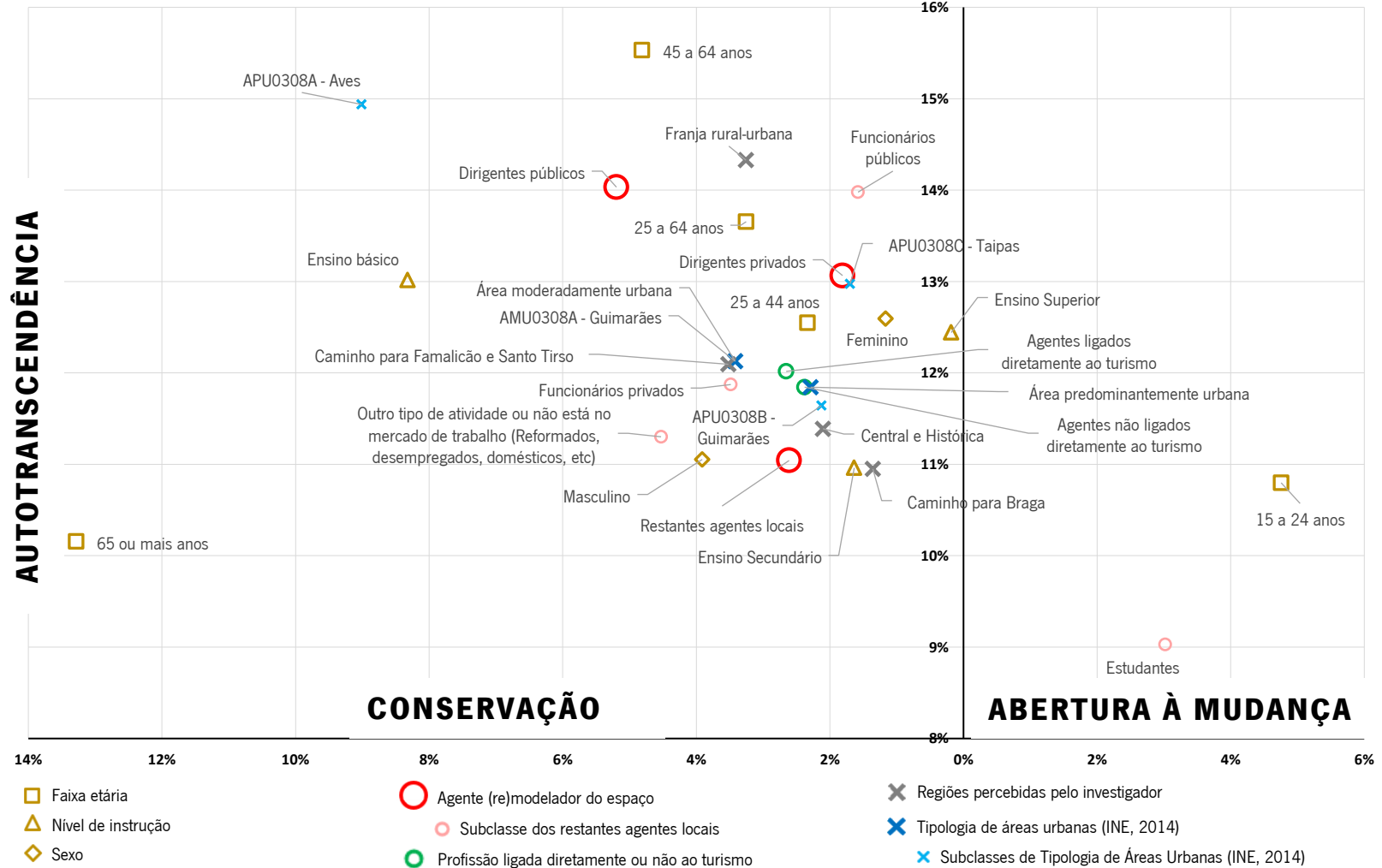
Basicamente, subtraem-se as percentagens de Conservação dos registados à Abertura à Mudança e representa-se o resultado no eixo x do gráfico. Do mesmo modo, subtraem-se as percentagens de Autopromoção às de Autotranscendência para representação no eixo y.

A Figura 82 apresenta os resultados dos dados recolhidos no inquérito por questionário, mas cabe ressaltar que, no eixo y não aparece a Autopromoção, porque em nenhum dos resultados a Autopromoção superou os resultados da Autotranscendência. O Apêndice 12 revela as comparações com mais detalhe.

Ao avaliarmos o segmento da Faixa Etária, percebe-se que é o que revela maiores diferenças. As pessoas com 65 ou mais anos de idade são muito conservadoras (tradição, segurança e respeito pelas leis e regras sociais) e valorizam menos do que os outros segmentos (à exceção dos estudantes) questões ligadas ao Universalismo e à Benevolência.

Os mais novos, entre 15 e 24 anos, estão do lado oposto em relação à Conservação, uma vez que valorizam, mais do que qualquer outro segmento inquirido, a Abertura à Mudança (gosto por inovações, desafios, independência de pensamento e ações), mas, é similar a atenção dada à Autotranscendência. Esses resultados são coerentes com o exposto por Schwartz (2006), uma vez que é razoável os mais idosos preservarem as tradições e os jovens se interessarem pelo que é novo. Já a semelhança em relação à Autotranscendência, entende-se que é por motivos diferentes, pois, para os mais idosos, pode estar relacionado com uma vida difícil, que exigiu que se preocupassem mais com o sustento do dia-a-dia do que com aspetos ligados ao bem-estar de todos. Já para os mais jovens, é natural que estejam a desenvolver as suas competências de relacionamento social, mas não podemos desconsiderar que, numa sociedade direcionada para o consumo, os jovens tendem a interessar-se mais pelo que lhes dá prazer e satisfação do que com o bem comum.

**Figura 82 – Ordem Superior dos Valores Básicos Humanos por diversos segmentos em Guimarães (2022)**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos no inquérito por questionário desta tese.

Outro ponto que importa ressaltar é que numa sociedade com uma baixa taxa de natalidade, é comum que parte dos casais tenham somente um filho. Por seu turno, é provável que o filho único obtenha mais atenção por parte dos progenitores e de outros familiares do que se tivesse irmãos, o que influencia os resultados em investigações como a nossa.

A faixa etária de 25 a 64 anos revelou ser menos conservadora do que a dos idosos e menos aberta à mudança do que os jovens. Os resultados evidenciam que as pessoas nessa faixa etária dão mais valor do que as outras à Autotranscendência (oportunidades iguais para todos, cuidado com amigos e familiares), com especial destaque para o grupo dos 45 aos 64 anos, que apresentou as maiores percentagens para estes Valores Básicos Humanos.

O nível de instrução também revelou diferenças, com as pessoas de mais elevado nível de instrução manifestando mais abertura a mudanças, valorizando a inovação e a independência de pensamento. Resultado similar, mas um pouco abaixo, foi identificado nas pessoas com o nível secundário, em contraposição aos indivíduos com menos estudos (ensino básico), que revelaram conceder mais importância às tradições e às normas sociais, resultados compatíveis com os encontrados por Schwartz (2006) para 20 países obtidos no inquérito da ESS em 2003 que contou com uma amostra de 34.760 indivíduos.

Em relação à Autotranscendência, a Figura 82 mostra que são as pessoas com menos instrução que mais valorizam o bem-estar de todos e preocupação com a Natureza, seguindo-se as pessoas com ensino superior. As de nível médio de instrução foram as que apresentaram um menor interesse pelos segmentos analisados. Estes resultados foram influenciados pela idade, uma vez que dos 78 inquiridos com ensino básico, 56% tinham 45 ou mais anos de idade que, como vimos antes, é uma faixa etária que valoriza muito os aspetos ligados à Autotranscendência.

As mulheres revelaram ser mais altruístas do que os homens, sendo mais tolerantes e preocupadas com o bem-estar de todos e da Natureza. Os homens, por sua vez, revelaram ser mais conservadores, preocupados em seguir as Tradições e as Normas Sociais, enquanto as mulheres demonstraram mais atenção à Segurança e à Realização. Apesar de ambos os sexos darem pouca importância a questões relacionadas com o Poder (acumular bens, ter *status* social e ter razão nas discussões que empreendem), cabe ressaltar que é mais do que o dobro o registado pelos homens (consultar o Apêndice 12). Esses resultados são similares aos reportados por Schwartz & Butenko (2014), num estudo realizado com uma amostra de 266 respondentes (com 90% de estudantes universitários) em Moscovo. Não obstante, ao

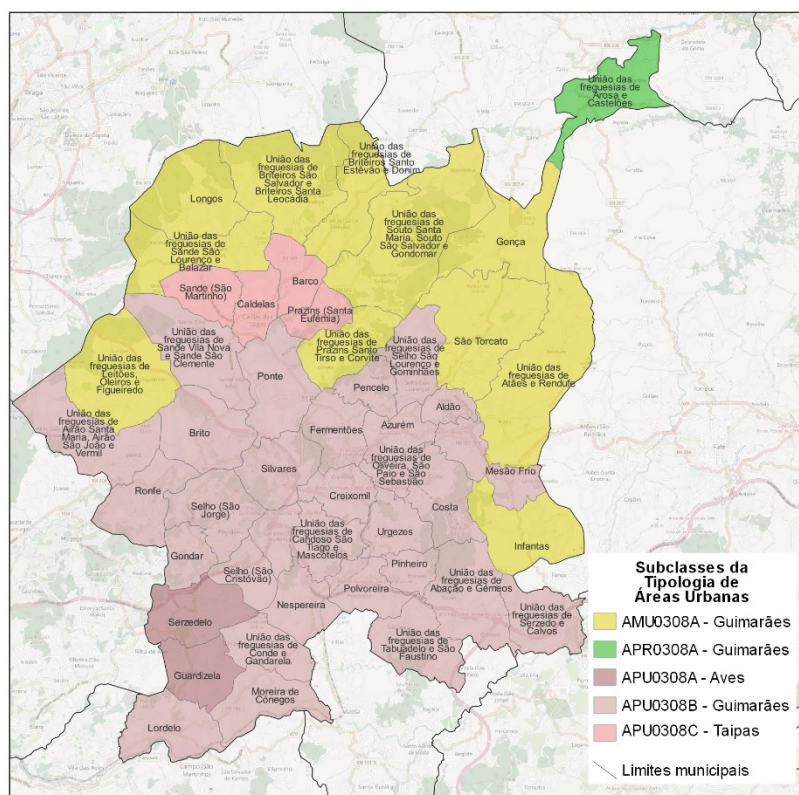
contrário de Guimarães, foram as mulheres que deram mais importância ao Poder e os homens à Segurança.

Do conjunto de agentes (re)modeladores do espaço, apresentamos a subdivisão de profissões/ocupações dos restantes agentes locais, ficando a discussão mais detalhada para um *item* específico da tese. Os estudantes demonstraram uma elevada valorização das Inovações, da liberdade de pensamento e de ações, e ainda de aspetos ligados ao Hedonismo (busca de prazer e gratificação pelo que faz), relegando para um segundo plano as Tradições e as Normas Sociais. Por seu turno, os funcionários públicos mostraram elevadas percentagens de valorização da Autotranscendência e da Abertura à Mudança. As pessoas que têm outras atividades e os funcionários de instituições privadas apresentaram percentagens próximas, sendo um pouco mais conservadores do que os estudantes e um pouco menos universalistas e benevolentes do que os funcionários públicos.

Um aspeto interessante de ressaltar foi a comparação entre os profissionais que estão e os que não estão ligados diretamente ao turismo. Não constitui um fator que influencia nos Valores Básicos Humanos da população, uma vez que os resultados foram praticamente iguais nos dois grupos. Muito provavelmente isso ocorre porque os Valores Humanos têm raízes mais profundas na sociedade, não sendo assim influenciados por pequenas diferenças entre profissões.

Por fim, procedemos à comparação entre a Tipologia de Áreas Urbanas (e as suas subclasses) do INE (2014) e as delimitações espaciais percebidas pelo investigador durante o trabalho de campo. No que diz respeito às subclasses da TIPAU (Figura 83), não houve muita variação entre as Áreas Predominantemente Urbanas

**Figura 83 – Subclasses da Tipologia de Áreas Urbanas**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados referentes aos limites territoriais da Direção-Geral do Território (DGT, 2020a), aos dados de Tipologia de Áreas Urbanas do INE (2014) e aos elementos restantes do *Open Street Map* (2021a).



(APU) e as Áreas Mediamente Urbanas (AMU), mas ao avaliarmos a subclasse das Taipas, percebemos que são residentes, por exemplo, menos conservadores e mais autotranscendentes do que na APU de Guimarães. Uma surpresa foi a subclasse Aves que apresentou resultados muito elevados em relação ao Conservadorismo e à Autotranscendência, acreditando-se que este resultado não reflete a real situação devido ao baixo número de respondentes da amostra (n=10).

Considerando os diferentes setores percebidos pelo investigador desta tese durante o trabalho de campo (ver *item* 4.5.5), verifica-se que as áreas centrais e históricas de Guimarães se assemelham às que estão na Estrada Nacional para Braga e às que vão para Vila Nova de Famalicão e Santo Tirso, sendo essas últimas um pouco mais conservadoras e autotranscendentes. Quando avaliamos as áreas da franja rural-urbana do município, estas valorizam mais os aspetos ligados ao bem-estar de todos e à preocupação com a Natureza.

No *item* a seguir, são apresentados os resultados dos dados recolhidos na segunda parte do inquérito por questionário, a que mede a perceção do turismo pelos residentes de Guimarães. Estas variáveis são úteis para avaliar a aceitação que cada tendência turística pode ter em termos de implementação no município.

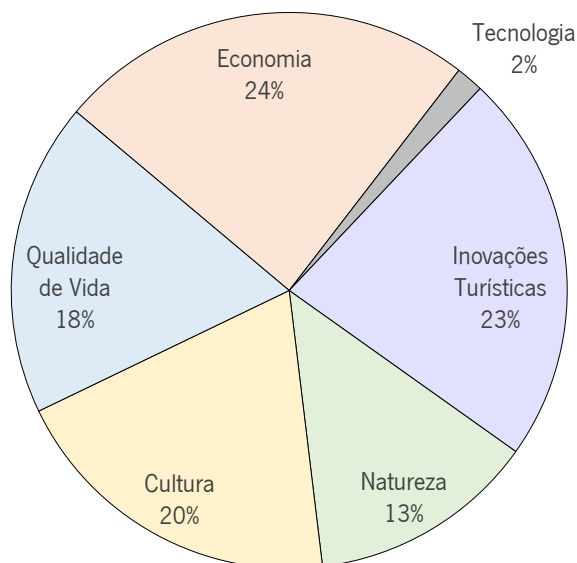
### **5.1.2.2. Resultados do inquérito por questionário sobre a perceção dos residentes sobre o turismo**

#### **5.1.2.2.1. Resultados por categorias e questões usadas**

A avaliação que se segue é fruto da categorização elaborada no âmbito da nossa pesquisa sobre como os residentes do município de Guimarães percecionam algumas questões importantes para o desenvolvimento da atividade turística no futuro (recordar o *item* “4.3.2.- Inquérito por questionário sobre a perceção dos residentes em relação ao turismo”).

A Figura 84 apresenta as categorias dispostas num sectograma, que resume todas as questões utilizadas no questionário. Conforme podemos constatar, a categoria que tem maior aceitação é a Economia,

**Figura 84 – Percepção do turismo pelos residentes de Guimarães (2022)**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.

Nota: Dados não calibrados.

retratando 24% do total. Isso significa que, das questões apresentadas, a maioria dos respondentes (24%) concorda que o turismo traz benefícios para Guimarães, sobretudo no que se refere à oferta de emprego e ao desenvolvimento da economia, considerando que deve ser ampliado.

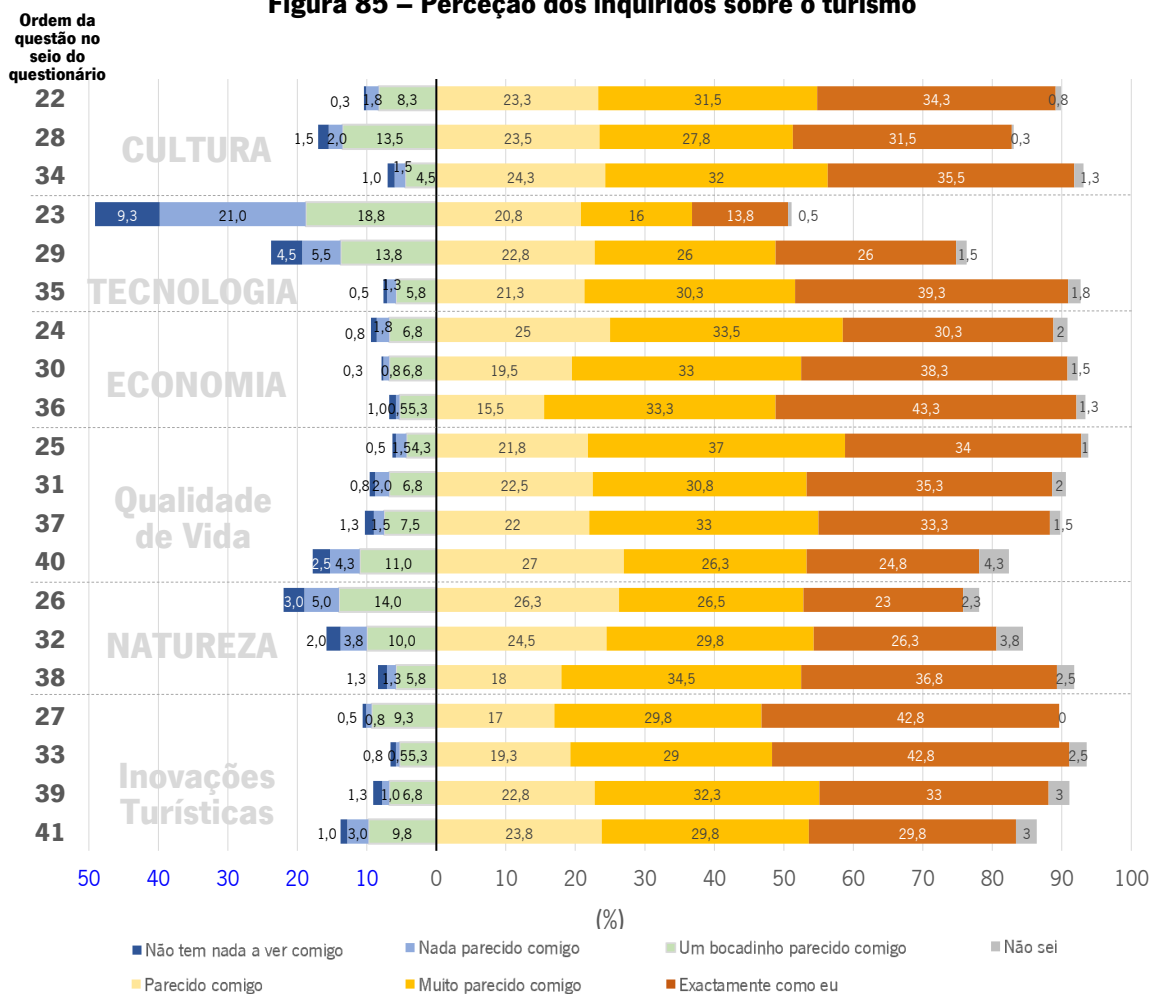
O gosto por novidades e desafios, verificado nos resultados do questionário de Valores Humanos, aparece novamente destacado pela população. Do total, 23% apontou que deve-se investir em inovações turísticas. Ao avaliarmos os resultados

para cada questão do questionário (Figura 85 e Apêndice 8), percebe-se que há principalmente o interesse pela criação/ampliação de festivais ligados à cultura (questão 27 do inquérito por questionário) e pela criação/participação de novas rotas turísticas (questão 33), uma vez que 171 pessoas (42,8%, do total de 400) atribuíram a classificação máxima da escala de Likert (6 – Exatamente como eu) a estes elementos. Da mesma forma, também se destacou a aceitação da população (33%) para que haja mais investimentos em segmentos turísticos ligados à cultura (questão 39), à gastronomia (incluindo enoturismo) e ao turismo de aventura (29,8% - questão 41).

A terceira mais elevada percentagem (20%) é registada pela categoria Cultura (Figura 84). Esta categoria refere-se ao gosto dos residentes por preservar e manter o património e por receber os visitantes. Importa ressaltar que 65,8% das repostas (n=263) receberam a classificação de 5 [Muito parecido(a) comigo] ou 6 (Exactamente como eu) da escala de Likert para a importância de preservação da arquitetura e dos espaços históricos (Figura 85 – questão 22 do inquérito por questionário). Por seu turno, 59,3% (n=237) receberam essas classificações quanto ao assunto “manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais” (questão 28).

Um outro resultado muito positivo para o turismo em Guimarães refere-se ao interesse dos residentes pelos “comportamentos dos turistas mesmo que sejam diferentes dos seus” (questão 34), já que 67,5% (n=270) das repostas recaíram nos níveis 5 ou 6 da escala Likert.

**Figura 85 – Perceção dos inquiridos sobre o turismo**



Categoria de percepção do turismo	Ordem da questão no seio do questionário	Item apresentado ao respondente
Cultura	22	Uma pessoa que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos.
	28	Uma pessoa que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais.
	34	Uma pessoa que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura Vimaranesa.
Tecnologia	23	Uma pessoa que considera importante estar conectada em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real.
	29	Uma pessoa que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital.
	35	Uma pessoa que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município.
Economia	24	Uma pessoa que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado.
	30	Uma pessoa que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães.
	36	Uma pessoa que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os Vimaraneses, sobretudo em termos económicos.
Qualidade de Vida	25	Uma pessoa que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães.
	31	Uma pessoa que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc).
	37	Uma pessoa que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos Vimaraneses.
	40	Uma pessoa que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.
Natureza	26	Uma pessoa que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza.
	32	Uma pessoa que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães
	38	Uma pessoa que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.
Inovações Turísticas	27	Uma pessoa que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesa, etc.
	33	Uma pessoa que é de opinião que se deve criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães.
	39	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos.
	41	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados de 400 questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.

A categoria Qualidade de Vida, com uma percentagem de 18% (Figura 84), indica que, de um modo geral, os residentes acreditam que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida no município. Das quatro questões apresentados aos inquiridos, três tiveram uma boa aceitação (níveis 5 e 6 da escala de Likert) apresentando uma variação entre 66,0% (n=264) e 71,0% (n=284). Encontra-se neste contexto, a concordância de que o turismo melhora as infraestruturas de lazer do município (questão 25 da Figura 85), o acesso a museus e equipamentos culturais (questão 31) e a qualidade de vida em geral (questão 37). Contudo, os residentes dividiram-se na manutenção da cidade limpa e bem cuidada (questão 40), uma vez que 51,0% (n=204) atribuíram os níveis 5 e 6 (Figura 85 e Apêndice 8), uma percentagem abaixo das restantes três questões, motivo pelo qual a categoria Qualidade de Vida ficou na quarta posição.

Relativamente à limpeza da cidade e aos turistas, alguns comentários isolados durante a aplicação do inquérito por entrevista revelaram uma queixa relacionada com os turistas de eventos noturnos, pois são os que sujam a cidade, com destaque para os espanhóis, pois os turistas que “consomem” Guimarães durante o dia não a sujam. Estes geralmente são um público de idosos ou que vem em família e mantêm os locais limpos e preservados.

A categoria Natureza (13%) teve um desempenho inferior às restantes, ficando somente acima da Tecnologia. O motivo deve-se a duas das questões. A que registou menor aceitação foi a relacionada com “o turismo contribui para a preservação da natureza” (questão 26 da Figura 85), com 49,5% das repostas de 5 ou 6 na escala de Likert. Uma dessas duas classificações também foi escolhida por 56,0% dos respondentes quanto à afirmação de que “o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas em Guimarães” (questão 32), demonstrando que não foi evidente a concordância dos indivíduos com essa questão. Todavia, ao avaliarmos a terceira questão da categoria Natureza, percebemos que 71,3% dos respondentes apoiaram a ideia de “que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas” (questão 38). Isso mostra o comprometimento da população em relação à componente ambiental e, é de esperar, que os investimentos a serem feitos nesta área sejam bem aceites. Tal aspeto também se alinha com o objetivo de Guimarães se tornar umas das capitais verdes europeias e que os esforços realizados nessa direção serão bem avaliados pela população.

Por fim, a categoria Tecnologia, quando comparada com as outras, foi a que teve a menor classificação, com somente 2%. Das três questões formuladas, a que obteve melhor desempenho foi a que afirmava que Guimarães deve ampliar a utilização de novas tecnologias no município (questão 35 da Figura 85),

tendo 69,6% dos respondentes marcado o nível 5 [Muito parecido(a) comigo] ou 6 (Exactamente como eu). Mais uma vez, este resultado é concordante com outras evidências encontradas nos dados analisados, sendo a aceitação da inovação uma das características mais marcantes da população de Guimarães.

Por outro lado, as duas questões restantes que compõe a categoria Tecnologia mostraram que não existe o interesse dos residentes em utilizar alguns elementos que a tecnologia pode proporcionar. Para a questão referente à utilização de novas formas de pagamento digital (questão 29), 52% atribuíram os níveis 5 ou 6 (Apêndice 8). Na afirmação que considera que é “importante estar conectado(a) em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real” (questão 23) a aceitação registada foi a mais baixa. As pessoas que se identificaram com essa questão (níveis 5 e 6) corresponderam a somente 29,8% do total e é de destacar que quase 1/3 dos respondentes (30,3%) assinalaram o nível 1 (Não tem nada a ver comigo) ou 2 (Nada parecido comigo).

Entende-se que esse comportamento na categoria Tecnologia revela, como já dissemos, um interesse por inovação tecnológica, mesmo que esta não venha a ser usada pelos residentes. Desse modo, os investimentos públicos e privados destinados à implementação de novas tecnologias (*e.g.*, meios de pagamento digital) devem prever essa procura que está restrita somente às áreas turísticas e utilizadas por visitantes.

A seguir, veremos os resultados considerando os segmentos definidos na caracterização socioeconómica.

#### **5.1.2.2.2. Comparação entre os segmentos investigados em Guimarães em 2022**

Ao avaliarmos os dados por cada segmento, percebemos que se destacam algumas características (Quadro 27). Por exemplo, foram semelhantes as respostas entre homens e mulheres nas categorias analisadas, mas as mulheres aceitaram melhor o uso da tecnologia, pois interessam-se mais por Valores de Abertura à Mudança, como confirmámos anteriormente. Paralelamente, os homens deram maior importância a questões relacionadas com a categoria Qualidade de Vida, o que está em consonância com o perfil verificado, aquando da análise dos valores básicos humanos, tendo os homens atribuído mais importância às questões associadas à Autopromoção.

Os resultados por faixa etária mostram, como esperado, que os idosos se interessaram menos pela tecnologia. Os mais jovens (15 a 24 anos) foram os que mais consideraram que o turismo contribui para

a Economia e, também, os que mais apoiaram as Inovações Turísticas. As pessoas da faixa etária entre 25 e 64 anos (e as suas subdivisões) mostraram-se, no geral, em posições medianas, revelando que nos extremos etários são desenvolvidas paixões mais intensas por um ou por outro assunto.

**Quadro 27 – Categorias de percepção do turismo por segmento**

	Cultura	Tecnologia	Economia	Qualidade de Vida	Natureza	Inovações Turísticas
Masculino	20,0%	2,7%	23,2%	19,0%	12,9%	22,0%
Feminino	18,6%	5,4%	22,8%	17,1%	14,6%	21,5%
15 a 24 anos	19,5%	2,9%	28,5%	15,2%	10,2%	23,7%
25 a 64 anos	19,5%	2,8%	23,2%	18,3%	13,9%	22,2%
25 a 44 anos	18,1%	2,3%	24,6%	18,9%	13,2%	22,8%
45 a 64 anos	20,8%	4,0%	21,5%	17,6%	14,8%	21,3%
65 ou mais anos	20,3%	1,3%	21,1%	21,4%	14,9%	21,1%
Ensino básico	19,3%	2,2%	23,0%	19,3%	14,6%	21,5%
Ensino Secundário	19,7%	0,1%	24,9%	18,0%	14,7%	22,6%
Ensino Superior	20,8%	0,5%	26,3%	17,7%	9,2%	25,4%
Dirigentes privados	19,1%	0,3%	25,4%	18,9%	13,8%	22,6%
Dirigentes públicos	27,3%	1,7%	17,0%	20,6%	15,8%	17,7%
Restantes agentes locais	20,4%	0,2%	25,1%	17,9%	12,3%	24,1%
Funcionários públicos	19,7%	4,2%	20,7%	18,2%	16,6%	20,6%
Funcionários privados	20,6%	0,3%	24,5%	18,3%	13,1%	23,2%
Estudantes	14,3%	3,1%	33,3%	11,0%	8,4%	30,0%
Outro tipo de atividade ou não está no mercado de trabalho (Reformados, desempregados, domésticos, etc.)	21,7%	1,4%	25,2%	19,0%	7,7%	25,1%
Agentes ligados diretamente ao turismo	18,5%	4,8%	27,4%	18,4%	11,1%	19,8%
Agentes não ligados diretamente ao turismo	20,0%	1,4%	22,9%	18,1%	14,1%	23,4%
Área Mediamente Urbana	20,6%	1,4%	19,8%	20,7%	14,2%	23,2%
Área Predominantemente Urbana	19,7%	1,6%	25,0%	17,9%	13,1%	22,7%
AMU0308A - Guimarães	20,6%	1,4%	19,8%	20,7%	14,2%	23,2%
APU0308A - Aves	23,4%	2,8%	18,5%	17,6%	15,3%	22,4%
APU0308B - Guimarães	19,7%	2,0%	25,2%	17,7%	12,7%	22,8%
APU0308C - Taipas	16,8%	2,9%	23,6%	19,4%	17,4%	19,9%
Franja rural-urbana	21,6%	0,8%	21,4%	20,6%	15,1%	20,5%
Caminho para Braga	17,5%	0,8%	22,4%	20,6%	15,8%	22,8%
Caminho para Famalicão e Santo Tirso	18,7%	1,6%	25,0%	17,1%	14,7%	22,9%
Central e Histórica	19,9%	3,2%	24,9%	17,3%	11,6%	23,0%
Áreas com muita circulação de turistas <sup>1</sup>	20,3%	1,0%	28,0%	17,3%	8,8%	24,6%
Restantes áreas <sup>2</sup>	19,9%	0,8%	23,9%	18,6%	14,1%	22,7%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos no inquérito por questionário.

Notas: (1) Corresponde à soma das áreas da União das Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião, da freguesia de Costa, da Freguesia de Creixomil e da freguesia de Urgezes; (2) Restantes freguesias de Guimarães.

O nível de instrução não revelou grandes diferenças entre os segmentos. Percebe-se, no entanto, que as pessoas com o ensino básico assumiram menos do que os outros que o turismo traz benefícios económicos para Guimarães. Esses resultados coadunam-se com os encontrados por Vareiro *et al.* (2013), que mostravam que em 2010 (ou seja, dois anos antes de Guimarães celebrar a sua escolha como uma das Capitais Europeias da Cultura) as pessoas de mais baixo nível de instrução percebiam que o turismo traria mais impactes negativos se comparados com os inquiridos de mais elevado nível de instrução.

Avaliando outro aspeto das pessoas de nível de instrução superior no nosso estudo, percebe-se que foram as que menos acreditavam que o turismo ajudava a combater as alterações climáticas ou promoviam a utilização de tecnologias sustentáveis na cidade. Por outro lado, foram as mais interessadas na promoção de inovações na área do turismo.

A avaliação por agentes (re)modeladores do espaço será feita de forma detalhada num *item* específico neste capítulo, detendo-nos, neste momento, nas profissões/ocupações dos restantes agentes locais. Importa ressaltar que os funcionários públicos apresentaram uma maior concordância na implementação de novas tecnologias e na perceção de que o turismo ajuda na implementação de iniciativas sustentáveis. Concomitantemente, os estudantes mostraram a maior perceção, de todos os inquiridos, de que o turismo contribui para a Economia e foram os que mais apoiaram a criação de inovações turísticas.

Os agentes ligados ou não diretamente ao turismo, ao contrário dos resultados relacionados com os valores humanos (nos quais praticamente não há diferenças entre estes dois perfis), perceberam, no caso de terem vínculo direto ao turismo, que o turismo contribui para a Economia e que se deve investir em tecnologia. Os que não tinham esse vínculo, foram os que mais entenderam que o turismo ajudava na adoção de tecnologias sustentáveis e combate às alterações climáticas, apoiando também as inovações no setor. Entende-se que este resultado é coerente, pois os agentes ligados ao turismo têm conhecimento dos impactes que a atividade causa à Natureza, como o elevado consumo de combustível fóssil para abastecer as aeronaves e o elevado gasto de energia para manter os estabelecimentos hoteleiros climatizados para os hóspedes, motivo pelo qual não consideraram que o turismo ajuda no combate às alterações climáticas.

Não ocorreu também uma diferença de opiniões quando foi considerada a freguesia de residência do respondente, segundo Áreas Predominantemente Urbanas ou Mediamente Urbanas. As principais diferenças foram notadas nos maiores benefícios que o turismo traz para a economia, assumidos pelos residentes de Áreas Predominantemente Urbanas, e na noção de que o turismo ajuda na melhoria da

qualidade de vida, tendo sido os residentes de Áreas Mediamente Urbanas os que mais concordaram com esta questão.

Tendo por base as subclasses da TIPAU (INE, 2014) foi na APU de Guimarães que os residentes identificaram os maiores benefícios do turismo para a economia e os menores para questões ligadas à Natureza. Já nas Taipas a baixa perceção ocorreu com a importância dada à cultura.

Ao compararmos os resultados até aqui apresentados com os do estudo de Vareiro *et al.* (2013), que aplicou um inquérito por questionário semelhante ao nosso a 400 residentes de Guimarães, em 2010, percebemos algumas mudanças na perceção destes sobre o turismo. À época, os autores identificaram um *cluster*, intitulado de Céticos, que era composto principalmente por homens, idosos e pessoas de baixa escolaridade que percebiam que o turismo iria limitar o acesso aos equipamentos de lazer. Ao compararmos com a nossa categoria Qualidade de Vida, que tem perguntas que se assemelham, vemos que no nosso estudo as pessoas de mais idade e menos escolaridade foram as que mais consideraram que o turismo melhora as infraestruturas de lazer e o acesso a museus e equipamentos culturais (Quadro 27). Em relação ao sexo do respondente, no nosso estudo não houve diferenças na avaliação das questões sobre a melhoria na qualidade de vida.

Quando comparamos as perceções dos residentes do estudo de Vareiro *et al.* (2013) no que diz respeito à atividade turística ser benéfica para Guimarães, há semelhanças com os nossos resultados. Os autores mostraram que os *clusters* dos residentes Moderadamente Otimistas e dos Entusiastas (com o aumento da atividade turística) eram compostos por pessoas mais escolarizadas, por mulheres, por jovens e por moradores de Áreas Predominantemente Urbanas. Comparando com a categoria Economia da nossa tese, constata-se que é um padrão que se manteve, uma vez que foram os jovens, os residentes de nível superior e os que moram em áreas urbanas os que mais concordaram que o turismo trazia benefícios económicos e de geração de empregos bem remunerados (Quadro 27). Contudo, o sexo do respondente não influenciou nos nossos resultados.

Avaliando os resultados obtidos tendo por base os setores identificados pelo investigador durante o trabalho de campo, nota-se que para os moradores das franjas rurais-urbanas é mais importante que se mantenham as tradições folclóricas e gastronómicas, enquanto para os da área Central e Histórica o que se destaca é a ideia de que se deve investir em tecnologia e em inovações turísticas em geral. Esta diferença deve derivar do facto de ocorrer uma concentração muito significativa de atrações turísticas nestas últimas freguesias, além de contar com um número significativo de residentes (18,6%) ocupados em profissões classificadas como “Especialistas das atividades intelectuais e científicas” (INE, 2022d),



profissões essas que exigem um nível superior de escolaridade, predispondo essa parcela da população a lidar mais facilmente com a tecnologia e a se interessar mais pela inovação. Cabe ressaltar que, ao se avaliar a média de anos de idade dos entrevistados, não foi registada uma grande diferença entre os dois setores (40,3 anos para os residentes da Franja Rural-urbana e 37,4 anos para os da Central e Histórica), não aparecendo a média de idades como um fator explicativo.

É curioso notar a idêntica percepção entre os moradores do setor Caminho para Braga e das Áreas da Franja Rural-Urbana, que entendem que o turismo contribui para a melhoria da qualidade de vida no município (20,6% - Quadro 27). Quando avaliamos os resultados dos respondentes que residem em áreas que estão no caminho para Famalicão e Santo Tirso e os da Área Central e Histórica, as percentagens são menores (e similares).

Por fim, foi feito um exercício de comparar as áreas de maior circulação de turistas e visitantes em Guimarães com as restantes áreas do município. Para as primeiras, foram consideradas pelo investigador desta tese o conjunto das áreas da União das Freguesias de Oliveira, São Paio e São Sebastião (onde se encontram, por exemplo, o Centro Histórico, o Castelo, os Paços dos Duques de Bragança e a Zona de Couros), da freguesia de Costa (onde se localiza o complexo turístico da Penha), da Freguesia de Creixomil (onde se localiza a estação rodoviária e o espaço Multiusos de Guimarães) e da freguesia de Urgezes (onde se localiza a estação de comboios, o Palácio Vila Flor e dois grandes hotéis, o Hotel de Guimarães e o Hotel Fundador). As segundas áreas, correspondem às outras freguesias do município.

Duas diferenças nas percepções sobre a atividade turística no município chamam a atenção quando se analisa o Quadro 27. A primeira revela que os residentes da área com maior circulação de turistas têm um grau mais elevado de percepção de que o turismo contribui para a economia de Guimarães (28,0% *versus* 23,9% registados nas restantes áreas). Obviamente, este resultado tem relação com a localização das principais atrações turísticas e com os benefícios que a circulação de visitantes traz para a economia local. Inclusive, como veremos mais à frente nesta tese, essa é uma das grandes reclamações da população, de que o turismo está muito concentrado em certos lugares da cidade.

A segunda diferença pode ser observada (Quadro 27) na percepção de que o turismo ajuda na preservação da natureza e na adoção de tecnologias limpas, uma vez que para os residentes das áreas com maior circulação de turistas a percentagem foi de 8,8% enquanto nas outras áreas alcançou 14,1%. Novamente, o motivo para tal comportamento deve recair sobre a maior consciência da população mais escolarizada sobre os impactes do turismo na natureza, que reside nas áreas com maior circulação de turistas.

A seguir, serão apresentados os principais temas discutidos durante as entrevistas realizadas aos agentes (re)modeladores do espaço.

## **5.2. Análise de Conteúdo da informação recolhida nas entrevistas semiestruturadas**

Neste *item* são apresentados os resultados recolhidos no inquérito por entrevista, que teve por objetivo propiciar aos participantes uma forma de expressarem livremente as suas opiniões para cada tema. Constitui, assim, uma fonte muito rica em termos de informação, pois os entrevistados citaram exemplos e situações do dia a dia que nos levam a perceber melhor o contexto do dia-a-dia Vimaranesense. São destacadas algumas narrativas, sem recorrer à identificação, já que o investigador se comprometeu com o sigilo da informação aquando do início da realização da entrevista (Apêndice 5). Será mencionado somente o tipo de agente, de modo a que o leitor possa entender melhor os contextos das respostas.

Antes de iniciarmos a discussão dos resultados, são apresentadas algumas características sociodemográficas e profissionais dos entrevistados.

### **5.2.1. Características dos entrevistados**

Do total de 30 entrevistas concretizadas, metade foi realizada com pessoas do sexo feminino e a outra metade com elementos do sexo masculino (Quadro 28). A maior parcela (n=18) disse respeito à faixa etária de 45 a 64 anos, o que é coerente em estudos como o presente, pois, em geral, os agentes que desempenham um papel de dirigente público ou privado, são pessoas adultas e amadurecidas nas suas carreiras. Ainda na faixa adulta, mas um pouco mais jovem, na faixa dos 25 a 44 anos, tivemos 9 participantes. De modo mais reduzido, figuraram os idosos (n=2), seguidos dos jovens de 15 a 24 anos (n=1).

A maioria dos entrevistados (n=19) possuía estudos ao nível do ensino superior, com destaque para os que detinham pós-graduação ou mestrado (n=9).

Do conjunto de perfis ocupacionais definidos na presente tese e que se relacionam com a análise dos agentes (re)modeladores do espaço geográfico, os Dirigentes Públicos foram os que apresentaram uma maior participação (n=12), sendo que parte destes exerciam também ocupações privadas, sendo empresários (ou conforme a nossa classificação, Dirigentes Privados). Estes casos foram comuns em

relação aos presidentes de junta de freguesia, que não costumam ter como principal atividade a função pública.

**Quadro 28 - Características sociodemográficas dos entrevistados**

		Frequência			Frequência
Total		30	Total		30
Sexo	Feminino	15	Profissão/ocupação	Dirigentes privados	10
	Masculino	15		Ligados diretamente ao turismo	10
Faixa de idade	15 a 24 anos	1		Não ligados diretamente ao turismo	0
	25 a 64 anos	27		Dirigentes públicos (1)	12
	25 a 44 anos	9		Ligados diretamente com o turismo	5
	45 a 64 anos	18		Não ligados diretamente com o turismo	7
	65 ou mais anos	2		Restantes agentes locais	8
Nível de instrução	Ensino Básico	3		Ligados diretamente com o turismo	3
	1º Ciclo	0		<i>Agente público (1)</i>	0
	2º Ciclo	3		<i>Funcionário de empresa</i>	3
	Ensino Secundário	8		Não ligados diretamente com o turismo	5
	Ensino Superior	19		<i>Agente público (1)</i>	4
	Bacharelado	0		<i>Funcionário de empresa</i>	0
	Licenciatura	5		<i>Estudante</i>	1
	Pós-graduação/Mestrado	9		<i>Outro tipo de atividade (2)</i>	0
	Doutoramento	5		TIPAU (3)(4)	Área Mediamente Urbana
				Área Predominantemente Urbana	24

Fonte: Elaboração própria.

Nota: (1) Dirigentes ligados à Câmara Municipal de Guimarães, às Juntas de Freguesias e às Instituições e Associações que tratam de interesses públicos; (2) Reformados, desempregados, domésticos, etc. ou não está no mercado de trabalho; (3) Segundo a Tipologia de Áreas Urbanas do INE (2014); (4) Do total de entrevistados, quatro não residem em Guimarães, mas desempenham um papel relevante enquanto agentes, sendo considerado para o cálculo a freguesia em que trabalhavam ou estudavam.

A segunda maior parcela de respondentes foi a dos Dirigentes Privados (n=10). Apesar de no Quadro 28 estarem concentrados na subclasse “Ligados diretamente ao turismo”, alguns desempenhavam, também, ocupações empresariais noutras áreas (como a indústria), enriquecendo a visão destes agentes.

Os Restantes Agentes Locais foram representados por 8 entrevistados, sendo que 3 eram agentes ligados diretamente ao turismo e 5 agentes não ligados diretamente ao turismo. Por fim, avaliando os entrevistados segundo a Tipologia de Áreas Urbanas do INE (2014), percebe-se que 24 entrevistados provinham de Áreas Predominantemente Urbanas e 6 de Áreas Mediamente Urbanas.

Do conjunto de dirigentes públicos e privados, foram entrevistados agentes ligados a instituições com um número diferente de pessoas ao seu serviço (Quadro 29). Os dirigentes sem pessoas ao serviço somaram 5 elementos sendo os dirigentes de pequeno porte (de 1 a 4 pessoas ao serviço) os mais representativos (n=7).

**Quadro 29 – Número de pessoas ao serviço por dirigentes públicos e privados entrevistados**

<b>Pessoas ao serviço</b>	<b>Dirigente privado</b>	<b>Dirigente público</b>
Nenhuma	4	1
1 a 4	3	4
5 a 19	2	2
20 a 49	0	1
50 a 99	1	2
100 ou mais	0	1
Sem informação	0	1

Fonte: Elaboração própria.

A seguir são apresentados os resultados a partir das categorias turísticas definidas na metodologia do nosso estudo, correlacionando-as com outras informações referentes aos questionários aplicados e percepções anotadas no Diário de Campo.

### **5.2.2. Análise segundo as categorias de percepção turística e os agentes (re)modeladores do espaço**

A análise dos dados prosseguirá, neste *item*, de modo a se avaliar o conteúdo das entrevistas segundo as categorias de percepção dos residentes sobre o turismo (Cultura, Inovações Turísticas, Natureza, Qualidade de Vida, Economia e Tecnologia). Adicionalmente, será adicionada a análise dos resultados obtidos sobre os Valores Básicos Humanos dos agentes (re)modeladores do espaço (conforme definidos nesta tese). Serão destacadas narrativas que foram consideradas pertinentes segundo cada tema e, discutido como as diferenças nas prioridades entre os agentes pode afetar a implantação de atividades turísticas no futuro.

Cabe ressaltar que as 17 horas e 47 minutos correspondentes ao total das 30 entrevistas resultaram em 135 páginas de transcrição, constituindo um grande desafio para a escolha de quais narrativas seriam as mais relevantes.

Como mencionado na Metodologia, foi realizada uma codificação de palavras e termos nas entrevistas transcritas, tendo sido identificados 177 assuntos e temas comentados durante as entrevistas, sendo alguns recorrentes. As codificações foram organizadas em forma de esquemas hierárquicos para facilitar a compreensão.

Um dos principais aspetos discutidos nos capítulos conceituais desta tese era o facto de que a implementação ou ampliação de atividades turísticas deveriam ter em conta os diferentes perfis motivacionais dos agentes envolvidos, aqui apelidados de agentes (re)modeladores do espaço. Tanto os

participantes no inquérito por questionário quanto os que intervieram no inquérito por entrevista indicaram as suas profissões, que possibilitaram o agrupamento em 3 tipos de agentes: os Dirigentes Privados, os Dirigentes Públicos e os Restantes Agentes Locais (Quadro 24 do *item* 4.3.3).

As Figura 86 e Figura 87 e o Quadro 30 apresentam uma síntese das diferenças entre os agentes (re)modeladores do espaço segundo os Valores Básicos Humanos, as percepções dos residentes em relação ao turismo e as suas correlações, conforme os dados obtidos no inquérito por questionário. Basicamente, percebemos que os Dirigentes Privados e os Restantes Agentes Locais se assemelham em termos de padrões aos Agentes Públicos diferenciando-se em aspetos específicos do tipo de atividades em que estavam envolvidos.

A seguir analisamos mais detalhadamente cada uma das situações tendo como perspetiva as categorias de percepção do turismo, uma vez que são um *proxy* da avaliação das tendências turísticas que desejamos avaliar.

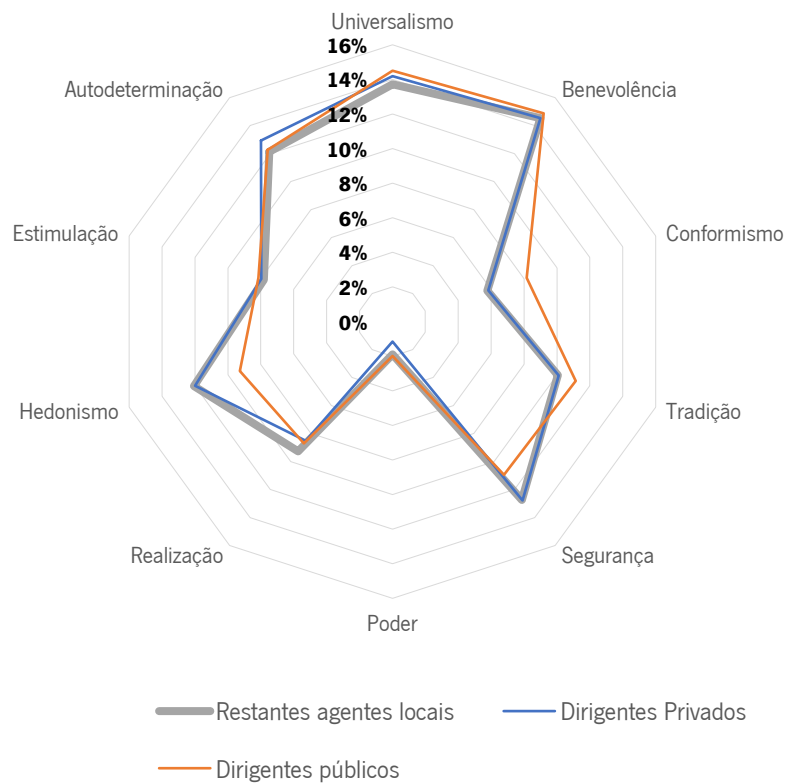
Ao se destacarem narrativas inerentes às entrevistas, não serão identificados os respondentes, mas somente o tipo de agente (re)modelador do espaço em que foi classificado. A não identificação do respondente deve-se ao facto do compromisso que o investigador assumiu de manter o sigilo da informação aquando do início da realização da entrevista (Apêndice 5).

#### **5.2.2.1. Cultura**

A preocupação com aspetos culturais revelou ser mais acentuada para os Dirigentes Públicos do que para os outros dois agentes, sendo esse resultado muito influenciado pelas respostas dadas às questões sobre a importância de preservar a arquitetura e os espaços históricos e a de apreciar os comportamentos dos turistas, mesmo que sejam diferentes dos Vimeirense.

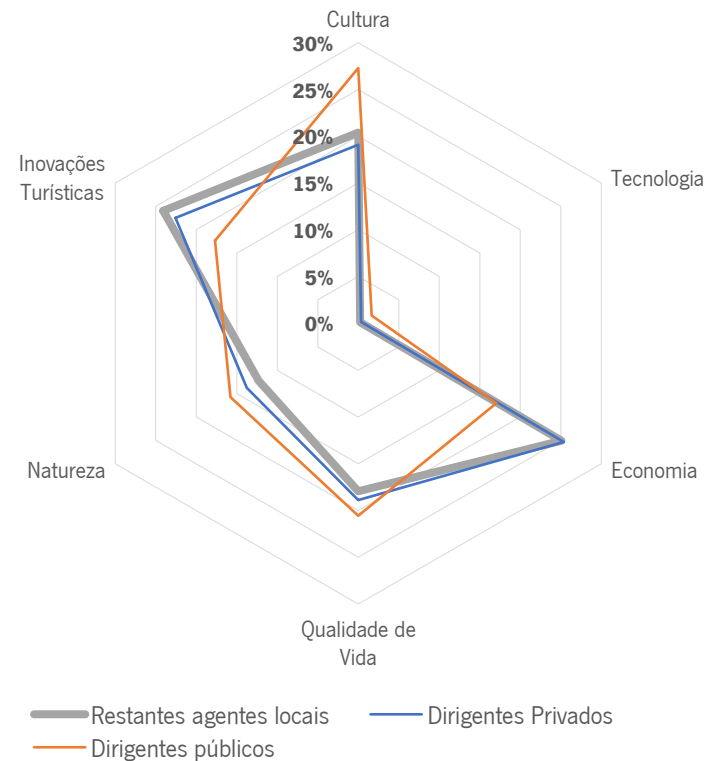
Também se verificou que os Dirigentes Públicos prezam, mais do que os outros agentes, as questões ligadas ao Universalismo (mais tolerantes e preocupados com o bem-estar de todos), ao Conformismo (seguir as leis e convenções sociais) e à Tradição (valorização dos costumes, religião e família). Por outro lado, confirmamos que são menores as preocupações relacionadas com a Segurança, o que reflete uma baixa desconfiança em relação aos estrangeiros, sejam eles turistas ou imigrantes.

**Figura 86 – Valores básicos humanos segundo os agentes (re)modeladores do espaço (Guimarães -**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.  
 Nota: (1) Utiliza os dados não calibrados.

**Figura 87 – Tendências turísticas segundo os agentes (re)modeladores do espaço (Guimarães - 2022)**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.  
 Nota: (1) Utiliza os dados não calibrados.

**Quadro 30 – Correlação de Pearson entre as categorias de percepção do turismo e os valores básicos humanos segundo o agente (re)modelador do espaço**

<b>Categoria de percepção do turismo</b>	<b>Agentes (re)modeladores do espaço</b>	<b>Universalismo</b>	<b>Benevolência</b>	<b>Conformismo</b>	<b>Tradição</b>	<b>Segurança</b>	<b>Poder</b>	<b>Realização</b>	<b>Hedonismo</b>	<b>Estimulação</b>	<b>Auto-determinação</b>
<b>Economia</b>	Dirigentes públicos	0,004	-0,396	-0,030	-0,244	0,513	0,118	0,138	0,044	-0,364	0,065
	Dirigentes privados	-0,030	0,089	-0,029	0,003	-0,052	0,037	-0,043	-0,050	0,068	0,014
	Restantes agentes locais	-0,006	0,099	0,026	,120*	0,019	-0,075	0,005	-0,061	-,119*	0,084
<b>Inovações turísticas</b>	Dirigentes públicos	-0,471	0,223	0,105	-0,061	-0,327	0,317	0,441	-0,351	0,183	-0,156
	Dirigentes privados	,188*	0,123	-0,048	-0,044	-0,088	-0,070	-0,027	,162*	-0,085	-0,041
	Restantes agentes locais	0,099	0,058	-0,076	-0,020	0,019	-0,005	-,107*	0,000	0,050	-0,045
<b>Cultura</b>	Dirigentes públicos	0,491	-0,074	0,032	-0,004	-0,201	-0,007	-,543*	-0,008	0,026	0,431
	Dirigentes privados	0,101	0,027	0,023	,159*	-,315**	0,121	-,189*	0,022	-0,027	0,134
	Restantes agentes locais	,107*	0,051	-0,040	,152**	-0,099	-,106*	-0,012	-,124*	-0,022	0,078
<b>Qualidade de vida</b>	Dirigentes públicos	-0,142	0,386	0,009	,733**	,621*	-,773**	-0,181	0,208	-0,240	-,712**
	Dirigentes privados	-0,094	-0,041	0,070	0,111	0,138	0,005	0,056	-0,071	-0,076	-,151*
	Restantes agentes locais	0,031	0,009	,117*	,144**	0,054	-,114*	-,169**	-0,009	-0,100	-0,022
<b>Natureza</b>	Dirigentes públicos	0,340	-0,241	-0,001	0,231	,612*	-,566*	-0,186	0,117	-0,375	-0,014
	Dirigentes privados	0,010	-,172*	0,097	0,091	,151*	0,013	0,059	-,203*	-0,103	-0,072
	Restantes agentes locais	0,090	0,093	-0,033	0,043	0,015	-0,087	-,134*	-0,092	,110*	-0,085
<b>Tecnologia</b>	Dirigentes públicos	-0,109	0,015	-0,088	-0,451	-,729**	,592*	0,188	0,030	0,459	0,272
	Dirigentes privados	-,161*	-0,046	-0,104	-,251**	0,126	-0,040	0,131	0,139	,168*	0,069
	Restantes agentes locais	-,202**	-,210**	-0,011	-,299**	-0,084	,223**	,281**	,148**	,108*	0,061

Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos questionários recolhidos no trabalho de campo desta tese.

Notas: (1) Utiliza os dados não calibrados; (2) \*A correlação é significativa no nível 0,05 (1 extremidade); (3) \*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (1 extremidade); (4) Dirigentes Públicos: N=11; Dirigentes Privados: N=123; Restantes Agentes locais: N=266; (5) As cores em tons de azul correspondem a destaques nas correlações positivas e as em tons de vermelho às correlações negativas.

Acredita-se, porém, que os resultados de Segurança para os Dirigentes Públicos foram influenciados pelo motivo de que uma das questões remetia para uma cobrança da sociedade em relação ao governo, questionando se “é importante que o Governo garanta a sua segurança?” (Apêndice 2 – parte 1 – letra N). Desta forma, entende-se que os Dirigentes Públicos tenderam a concordar menos com essa questão do que os outros agentes investigados.

No que concerne aos Dirigentes Privados e os Restantes Agentes Locais, percebe-se pela Figura 86 que estes dão maior importância às questões ligadas aos valores de segurança, o que pode influenciar as respostas às questões sobre a percepção dos residentes sobre o turismo. Em relação ao património arquitetónico, acredita-se que os resultados mais baixos registados não ocorreram por uma questão do Vimaranesse não se preocupar com a preservação do seu património, mas sim porque a grande maioria das edificações do Centro Histórico e de outros espaços importantes do município já ter sido renovada, o que acaba por direcionar a atenção dos residentes para outro tipo de investimento, nomeadamente no setor cultural.

Seguem-se duas narrativas que comprovam o que mencionámos.

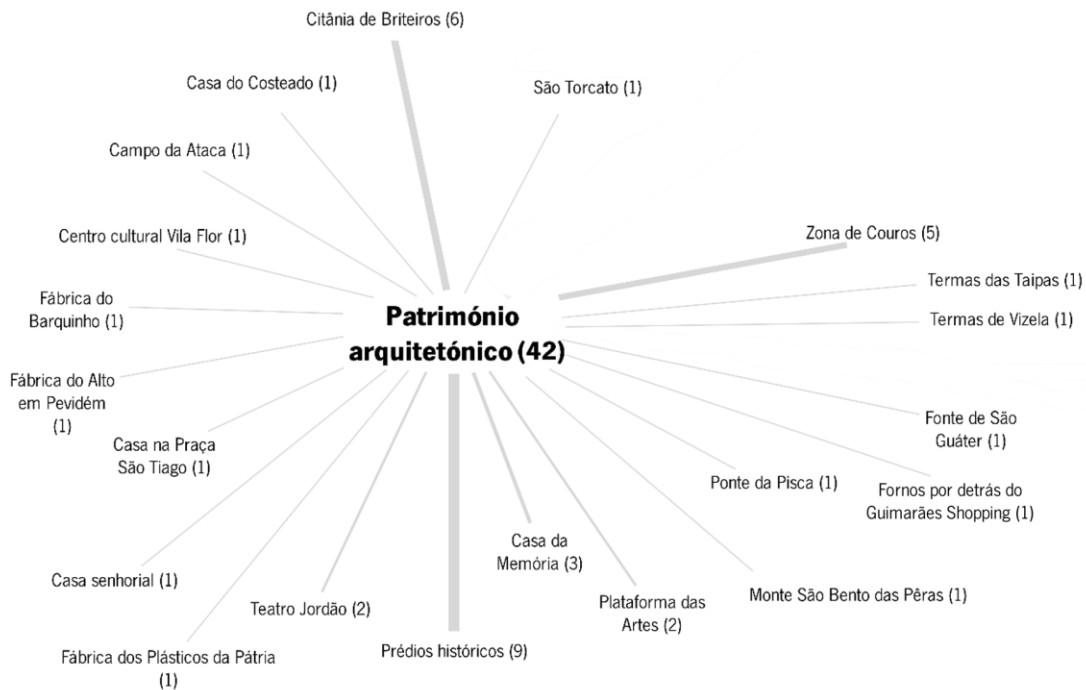
*Em termos de património, eu acho que há uma recuperação muito cuidada e isso é visível aos olhos de toda a gente, principalmente aqui no centro (Dirigente Privado – comércio e serviços).*

*É... primeiro o património construído. É fantástico. Foi tudo recuperado. Quase todo recuperado na cidade (Dirigente Privado – alojamento).*

Esta percepção acentua-se quando analisamos as respostas dadas no inquérito por entrevista à pergunta sobre “Que património arquitetónico tem potencial para desenvolver o turismo sustentável?”. Dos patrimónios avançados na Figura 88, praticamente todos estão localizados fora do centro histórico, destacando-se a Citânia de Briteiros, que foi citada por 6 entrevistados, e para a Zona de Couros (n=5). Destacam-se ainda as fábricas, pois como foi enaltecido no *item* anterior, remete-nos para um passado industrial do município que ainda está muito presente.



**Figura 88 – Patrimónios citados durante a entrevista**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados recolhidos durante as entrevistas para esta tese.

Nota: (1) Estão representados na figura os lugares mencionados, decidindo-se não filtrar as respostas. Assim, há casos que não se localizam em Guimarães, nomeadamente o Monte São Bento das Pêras e as Termas, que ficam em Vizela; (2) Os números entre parêntesis indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram o património.

Seguem-se algumas das respostas sobre esta questão, que permitem entender melhor o destaque concedido a algum tipo de património.

*Em termos de património, eu acho que é uma recuperação muito cuidada e isso é visível aos olhos de toda a gente, principalmente aqui no centro. Agora, se calhar há muito mais a explorar e eu dou um exemplo, que é a Citânia de Briteiros, que é algo maravilhoso, fantástico, que está neste momento praticamente abandonada. Eu estive lá e presenciei e com grande tristeza. Poderia estar muito melhor (Dirigente Privado – comércio e serviços).*

*A Zona de Couros, que não faz parte do centro histórico, está ao pé do centro histórico e tem muita história, com a produção de couros e com os tanques e tudo que já foi um bocadinho restaurado, mas podia ganhar-se muito mais se fosse mais dinamizado. Se criassem mais visitas guiadas, se colocassem mais informação turística sobre a produção de couros. Portanto, esta zona é o exemplo do que pode ser mais desenvolvido e também de uma forma sustentável, acho que é o mais importante (Dirigente Privado – alojamento).*

*A Zona de Couros tem uma série de antigas fábricas reabilitadas, onde está a decorrer a instalação de novos equipamentos, com novas funcionalidades, e está neste momento a ser alvo de intervenção, com Projetos Artísticos e Criativos e criação de circuitos turísticos de visitação a esta área urbana (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

#### **5.2.2.2. Inovações Turísticas**

A categoria Inovações Turísticas de perceção do turismo foi a que mais foi analisada sendo detalhada a seguir. A leitura da Figura 87 permite concluir que os Restantes Agentes Locais e os Dirigentes Privados mostraram-se mais entusiasmados do que os Dirigentes Públicos quando se falou desta temática. Ao avaliarmos o Valor Básico Humano da Estimulação (Figura 86) constatou-se que não há grandes diferenças entre os agentes (re)modeladores do espaço, mas as entrevistas mostraram alguns pontos de vista interessantes.

##### **5.2.2.2.1. Eventos**

Um ponto de vista marcante derivou da pergunta “Considera que é necessário criar novos eventos em Guimarães (como festivais, festas, etc.)?”, sendo possível comentar características percebidas pelo investigador nas respostas das entrevistas. A primeira característica diz respeito ao gosto do Vimaranesense por novidades e vontade de que a cidade cresça mais. Inclusive foi comum ouvir idosos que concordavam com todas as questões do questionário que mencionavam a criação de novas atividades turísticas. Por exemplo, em conversa com um idoso na Praça do Toural, o investigador da presente tese escutou que Guimarães há 20 anos atrás não tinha o movimento que tem hoje. Destacou as lojas e a quantidade de atividades e mencionou que tudo o que aconteceu foi bom para a cidade e que era positivo haver mais lojas, atividades culturais e festas.

Alguns comerciantes entrevistados (n=2) também concordaram que era positivo haver mais eventos destacando-se as seguintes narrativas.

*Era isso que eu ia dizer. Devia haver mais eventos para prender o turismo (Dirigente Privado – comércio e serviços).*

*Sou sempre 100% a favor de todo o tipo de evento, porque acho que dá sempre a conhecer a cidade. Acaba por vir sempre gente nova e é uma mais-valia, não é? Para a própria cidade em todos os aspetos, a meu ver (Dirigente Privado – comércio e serviços).*

A segunda característica refere-se à complexidade de organização de novos eventos, o que levou alguns dos Dirigentes Públicos a concentrarem-se mais em consolidar os eventos que já têm projeção a nível nacional e internacional (n=2). Mas ainda assim, reconhecem (n=4) que há sempre espaço para inovar desde que tenha público, tal como sugere a seguinte narrativa.

*É uma questão sempre muito dinâmica. Nós temos de ir adequando, isto é, há festivais que se vão mantendo, que fazem sentido. O Guimarães Jazz, por exemplo! Faz 30 anos. É uma marca de Guimarães e é um festival internacional que temos! A Feira Afonsina liga-se muito à questão da nacionalidade, sendo uma marca grande. O resto, nós temos mesmo de mudar, isto é, porque há uns anos atrás, isto é, há 3 ou 4 anos, nós fizemos uma reflexão, e o que acontece é que nós fazemos as coisas e se as deixarmos arrastar, elas vão perdendo vigor e depois acabam por não responder à vontade da população. Constrói-se aquele festival e depois, de repente, aquela população que gostava daquilo, que na altura tinha 20 anos, se hoje tiver 40 anos, já não tem os mesmos gostos e os de 20 anos de hoje já não têm aqueles gostos. Portanto, aquilo fica lá no vazio (Dirigente Público).*

É interessante notar a opinião de um Dirigente Privado ligado ao alojamento, que considerava que não era necessário ampliar o número de festas ou feiras tradicionais, mas sim o de novos eventos de maior dimensão, principalmente os ligados à cultura.

*Festas, não diria que seja preciso. Não acho que sejam as festas que trazem as pessoas. Eu acho que as festas estão viradas para os locais. As grandes festas, as festas da cidade, estão viradas para os locais. Se me falares de eventos, de grandes eventos ou de grandes concertos, ou de nomes internacionais que possam efetivamente ser trazidos para aqui, aí sim, efetivamente movimenta o turismo (Dirigente Privado – Alojamento).*

Por fim, em relação aos eventos, cabe destacar o que foi comentado numa entrevista a um Agente Local, que mencionava que se deve ter o cuidado para não interferir no dia-a-dia da população com tantos eventos.

*Eu acho que Guimarães já tem festas suficientes. E o que é demais é erro, não é? Nós já temos e estão espaçadas temporalmente. Temos no Verão as Gualterianas e depois temos o Pinheiro. Tudo isso tem o seu valor, tem a sua importância em escalas diferentes. E depois existe uma série de festividades associadas ao religioso. Umas festividades de grande dimensão e que já são suficientes. E a verdade é que nós não podemos viver unicamente só para nós, no sentido de criar um calendário turístico tão grande, um calendário de eventos tão grande, que acaba por sufocar quem vive aqui no município, de tanta oferta, não é? Tem que se dar espaço para que a vida corra normalmente (Agente Local).*

#### **5.2.2.2. Segmentos turísticos**

Analisando outras questões previstas no guião da entrevista ("Considera que seria bom Guimarães investir em certos segmentos turísticos, como turismo para idosos ou outros grupos? Se não, porquê? Se sim, quais?") não é unânime a opinião de que se deveria investir de forma segmentada. Basicamente, temos agentes que defenderam a ideia de investir em certos segmentos como mecanismo para melhorar o turismo em Guimarães (n=18). Seguem-se duas narrativas elucidativas.

*Sim. Temos cada vez mais de ir ao encontro dos novos segmentos e tendências da procura turística. O segmento família está a ser trabalhado, assim como, o turismo jovem e o segmento de short breaks. (...) O segmento de Congressos e de Eventos também será uma das prioridades. (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

*Sim, sim. Em termos de turismo, no caso de uma cidade como Guimarães, tem de ser segmentado. Nós temos que ter áreas, podemos não ir a todas, não temos de ir a todas, mas temos de ter áreas segmentadas em que somos bons e em que conseguimos captar a pessoa para aquela área que ela gosta. Não deixando nunca que ela fique exclusivamente naquela área, isto é, se vamos trazer alguém para turismo de natureza, não pode andar apenas nas rotas da Penha, tendo que fazer outras experiências, não é? (...) A cidade é muito bonita e não está preparada para crianças, isto é, vem o turista, o que é que faz a criança? Temos de ter respostas para as crianças. A família tem de vir e tem de encontrar soluções para cada uma das áreas: Portanto, penso que é muito importante a segmentação (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

Outros inquiridos (n=10) consideraram que o turismo deve ser pensado para todos igualmente, sem privilegiar determinados grupos.

*Eu acho que não. A oferta tem que ser diversificada e não demasiado centralizada (Dirigente Privado – Alojamento).*

*Acho que o turismo em Guimarães será um bocadinho para todos os segmentos etários. O nosso destino não é só para um público mais jovem ou só para um público com mais idade, abrangendo todas as idades. Sim, acho que sim (Dirigente Privado – Alojamento).*

*Tudo o que seja em excesso também começa a ser demais. É preferível ter a coisa controlada do que haver, seja o que for, em excesso (Dirigente Privado – comércio e serviços).*

*Íamos tirar a essência do que é ser do nosso produto original e da nossa tradição. Se nós vamos adaptar as nossas formas de cultura para agradar aos outros, vai se perder a essência daquilo que é nosso e do ser Vimaranense (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Concordamos com aqueles que consideram que se deve expandir a atividade turística para certos segmentos. Acredita-se que o município pode beneficiar muito com o turismo para idosos nas épocas de menor procura, uma vez que possuem flexibilidade para viajar em qualquer época do ano. Outro segmento que possui um elevado potencial é o da criação de atividades direcionadas para famílias, já que Guimarães possui um “ar acolhedor” e seguro, muito valorizado por famílias que possuem crianças.

A questão de investir em Congressos parece também ser muito promissora, já que Guimarães possui uma capacidade instalada de equipamentos para recebê-los, como a Plataforma Multiusos, os restaurantes e a quantidade de quartos (capazes de acomodar 1.449 pessoas em hotéis e 421 em alojamentos locais - INE, 2020). Como os congressos costumam ser realizados durante a semana, permitiria aumentar o número de visitantes em dias úteis.

Mesmo não havendo unanimidade sobre o assunto, quando questionados durante a entrevista sobre que segmentos poderiam ser criados ou ampliados houve uma grande variedade de sugestões.

Ao analisarmos a Figura 89 percebe-se que além de sugestões para criação de atividades direcionadas para os idosos, as famílias e os jovens, houve uma atenção concedida à ampliação de atividades criativas que criassem um ambiente imersivo para os turistas (n=5).

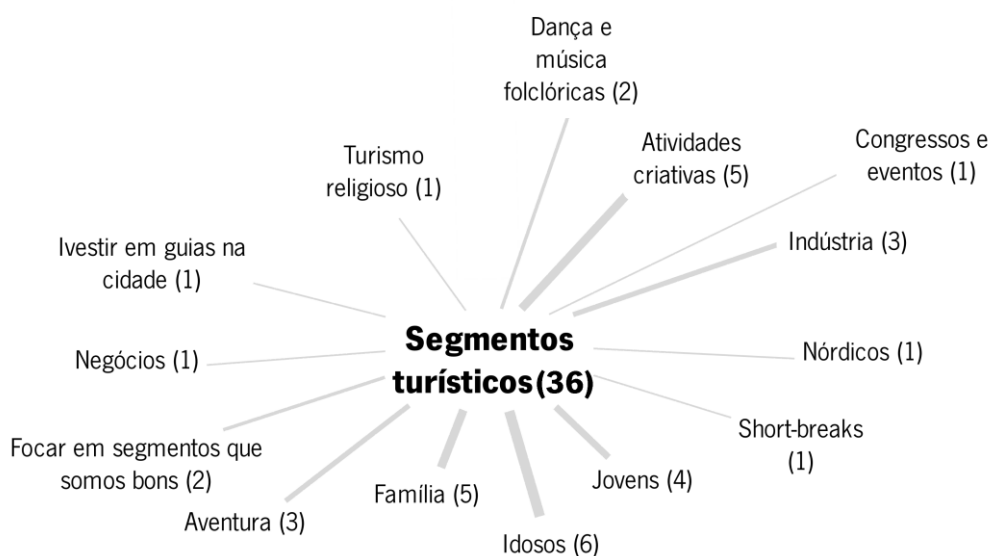
Este é um assunto que foi comentado pelos três tipos de agentes investigados mostrando que há o entendimento de que Guimarães tem muito potencial para se desenvolver nesse segmento.

*E no fundo eu acho que o turista hoje, acima de tudo, procura é uma espécie de experiência imersiva. No sentido de estar a visitar uma cidade e dentro do possível sentir-se integrado no ambiente. É experienciar. Não num sentido passivo, mas ter uma experiência. Sim, e esse tipo de imersão de algumas dessas coisas que estamos a falar tem essa potencialidade (Dirigente Público – Presidente de Instituição).*

*Nós não vendemos só coisas. Nós fabricamos as nossas coisas. Os turistas virem aprender a mexer no barro, a mexer com agulha ou pintar. Por certo, isso era muito bom (Dirigente Privado – comércio e serviços).*

*Lá está, tinha que ser um turismo, por exemplo, mais ligado ao artesanato e à pintura. Ter residências artísticas, por exemplo. Durante o ano a pessoa permanecia aqui a trabalhar e aprendia a fazer uma peça de artesanato ou a pintar (Agente Local).*

**Figura 89 – Segmentos turísticos citados durante a entrevista**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados recolhidos durante as entrevistas para esta tese.

Nota: (1) Estão representados na figura os segmentos mencionados, tendo-se decidido não filtrar as respostas. (2) Os números entre parêntesis indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram o segmento.

### 5.2.2.2.3. Inovações culturais

Apesar das perguntas ligadas à categoria Cultura terem apresentado resultados um pouco abaixo do esperado para a valorização do património arquitetónico<sup>7</sup> e contato com turistas pelos Dirigentes Privados

<sup>7</sup> Isso não quer dizer que os Vimeirense não dão valor ao património arquitetónico. Eles dão valor, mas um pouco abaixo da expectativa inicial do investigador.

e Restantes Agentes Locais, quando perguntámos sobre a criação de novas atividades ligadas à gastronomia, à cultura em geral e à religião (“Relativamente ao futuro do turismo no município de Guimarães que património cultural tem potencial para desenvolver o turismo sustentável?”), ocorreu uma efervescência de sugestões.

A gastronomia foi citada por 15 pessoas (metade dos participantes) e cabe ressaltar que havia um reconhecimento de que pratos típicos de Guimarães eram poucos, mas que se podia aproveitar o potencial gastronómico do Minho. Aditamos uma narrativa esclarecedora.

*Vejamos! A gastronomia de Guimarães não é específica de Guimarães. A gastronomia típica de Guimarães é a mesma do que a de Braga e do Minho em geral. Portanto, aí também, digamos, há algum caminho a fazer. Temos vários restaurantes nomeadamente com boa tradição em termos de gastronomia (Dirigente Privado – Alojamento).*

Há quem defenda que o desenvolvimento do turismo gastronómico deva ser feito a partir dos costumes locais, de restaurantes tradicionais.

*Acho que era fabuloso e principalmente incutir até nos nossos visitantes, criar uma rota das tascas. Nós temos sítios onde se come com bom preço, comida caseira, com um ambiente familiar. Nós não estamos a falar das estrelas Michelin. Estamos a falar daquilo que é nosso, do povo (...) para comer um bom cozido à portuguesa, comer uns bons rojões, para comer sei lá, um bom pica no chão (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Porém, acredita-se que não é rentável remar contra a maré, ou seja, há uma procura dos turistas pelos restaurantes *gourmet* (apesar do investigador preferir os restaurantes típicos e tradicionais). Entende-se que a questão a ser resolvida é a seguinte: como inovar na gastronomia sem perder a essência local e regional? A esse respeito um dirigente privado expôs a situação atual.

*Esquece o turismo gastronómico. Hoje em dia as pessoas preferem fazer a fotografia para a moda na casa chique que abriu, a procurarem uma casa tradicional. Preferes ficar bem na fotografia e dizer assim estou na Casa Xpto do que do que dizer assim: - Ó pá, fui ali para comer isto ou fui ali para comer aquilo. (...). A pessoa quer o prato todo floreado e não se importa que se é bom ou não. Tira uma fotografia e uma selfie, e já está bem (Dirigente Privado – Comércio e serviços).*

Talvez a solução seja os restaurantes terem o carimbo de “comida gourmet”, mas no cardápio figurarem tanto os pratos *gourmet* quanto os pratos tradicionais.

Dentro do universo gastronómico, parte dos entrevistados (n=8) lembraram os vinhos produzidos na região, que permitem também uma experiência imersiva aquando da concretização das vindimas. Foi destacado o Vinho Verde como produto típico do Minho.

*Nessa componente cultural e, como dizia, a gastronomia, os vinhos, felizmente também temos alguma coisa de muito bom para apresentar. Temos produtores de vinho em Guimarães medalhados com vários prémios fora do país. Isto para dizer que temos produtos de excelência, desde a gastronomia ao vinho (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

*O vinho verde em alguns sítios mostra-se, dá-se a experimentar o vinho da região. Até mesmo um vinho daqui mesmo, daqui da Casa Sezim, da Quinta da Cancela ou das quintas daqui do município. São vinhos de grande qualidade e faz parte da Casa de Sezim, faz parte da rota do vinho verde (Agente Local).*

Durante as entrevistas era comum as pessoas manifestarem o interesse pela ampliação e criação de atividades culturais novas, à semelhança do Guimarães Jazz (que fez 30 anos em 2022) e do Guidance, ou seja, era bom manter as tradições, mas era também interessante criar novas tradições.

*As pessoas cada vez estão mais dadas a esse tipo de coisas e aqui em Guimarães não sei se... Sim, porque o que é bom é que iriam homens, mulheres, jovens, idosos, pessoas que gostam de música clássica, ou que gostam mais de jazz e isso tudo poderia trazer outra visão mais moderna à cidade, porque é uma cidade com história, com uma cultura. Certo? (Dirigente Privado – Alojamento).*

Provavelmente é o motivo, quando analisamos os Valores Básicos Humanos por agentes (Figura 86), que explica o porquê de as tradições terem menos interesse para os Dirigentes Privados e os Restantes Agentes Locais do que para os Dirigentes Públicos (que têm como função preservar o património arquitetónico e a história de Guimarães).

Neste sentido, incentivar os programas culturais, a reinauguração do Teatro Jordão foi muito festejada pelos diversos agentes entrevistados, sendo um símbolo de que o município deve continuar a investir na cultura.



*Aliás, um ponto chave dos últimos dias... foi a inauguração em Guimarães do que eu chamo uma marca fulcral da cultura. Foi a Garagem Avenida e o Teatro Jordão inaugurados como quem diz!... Aquilo foi remodelado e vai receber a Escola de Artes da Universidade do Minho, o curso de Teatro do Conservatório de Guimarães. Ou seja, Guimarães é uma cidade da cultura (Agente Local).*

Há também sugestões de ampliar os concertos Natalícios de música clássica nas igrejas para o resto do ano.

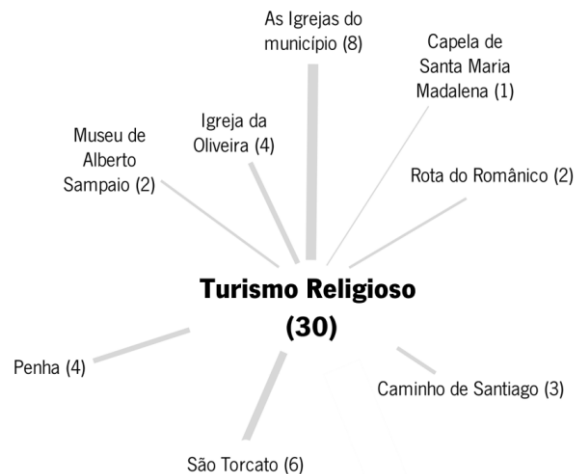
*Poderiam, por exemplo, fazer talvez concertos. Isso era uma forma de fazer uma mistura de turismo religioso com a cultura. Gosto muito de ouvir um concerto dentro de uma igreja. É lindíssimo e a acústica também (Dirigente Privado – Alojamento).*

Outro aspeto, em termos de inovações turísticas na área da cultura, é o interesse em aproveitar mais as igrejas do município que têm uma arquitetura que justifica a sua visita. Contudo, não será fácil concretizar esta proposta, devido ao seu propósito religioso poder entrar em conflito com a visita por parte de turistas.

*Tivemos uma reunião geral com os dirigentes dos museus e das igrejas da cidade para que as igrejas estejam abertas para o turismo, porque às vezes ainda não há compreensão de que isto é importante. Também é verdade que as igrejas estão ligadas a atividades religiosas. Não são uma atividade cultural! Às vezes é importante dar-lhes apoio para conseguirem ter alguém e é importante também que eles comecem a sentir que pode ser uma mais-valia para eles em termos económicos (Dirigente Público).*

Do conjunto de lugares mais comentados nas entrevistas sobre ampliação do Turismo Religioso, São Torcato figurou em primeiro lugar, à frente da Penha e da Igreja da Oliveira (Questões: “Relativamente ao turismo religioso no município de Guimarães, existe potencial para ampliação da atividade? Quais?”). Realmente, esses dois últimos estão localizados nas freguesias da cidade de Guimarães ou em freguesias adjacentes, e já explorados turisticamente, o que explicaria este resultado. A Figura 90 apresenta os lugares mencionados para a ampliação do Turismo Religioso.

**Figura 90 – Locais citados na entrevista para ampliação do Turismo Religioso**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados recolhidos durante as entrevistas para esta tese.

Nota: (1) Estão representados na figura os locais mencionados, tendo sido decidido não filtrar as respostas. (2) Os números entre parêntesis indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram o segmento.

Em São Torcato existe a percepção de que a vila poderia ser mais aproveitada para o turismo, uma vez que abriga uma basílica e um mosteiro de grande dimensão. Também foi lembrada a fonte de água que lá existe junto à igreja, que dizem que é protetora, e a festa de São Torcato, que atrai muitos visitantes.

*É o expoente cultural, porque muitas das vezes é onde existem as arraiadas, onde há o tocar do acordeão de forma espontânea, as chegadas de bois e uma série de práticas culturais que já são muito antigas ...*  
(Agente Local).

A Penha e a Igreja da Oliveira foram citadas, mesmo estando localizadas na área central de Guimarães e com uma visitação e integradas na atividade turística do município. No primeiro caso, a peregrinação anual, em que a população das freguesias do município se desloca no primeiro domingo de setembro, é um evento de destaque, como destaca a seguinte narrativa.

*Muitas pessoas vão lá pagar as suas promessas e é algo que é notável!* (Agente Local).

No segundo caso, a Igreja da Oliveira, é um dos monumentos mais visitados da cidade de Guimarães e foi lembrada principalmente pelo património ligado a objetos sacros, como o órgão único utilizado nas cerimónias e as centenas de outros objetos que estão em exposição no Museu de Alberto Sampaio, que se localiza ao lado da igreja. A Rota do Românico foi lembrada como uma opção de roteiro a ser mais desenvolvida, sendo que uma das ideias foi a de criar uma programação especial para os turistas que

vão a Braga na Semana Santa, de modo a acrescentarem ao seu roteiro de viagem a visitação aos monumentos religiosos que estão ao longo da Rota, em Guimarães.

Porém, nem todos estão convencidos de que o Turismo Religioso é uma vocação de Guimarães. Alguns (n=4) consideraram que Fátima ou Braga já têm tradição e reconhecimento neste segmento, apesar de todas as freguesias Vimaraneses terem as suas festas religiosas (quase todas as freguesias possuem nomes de santos católicos) e essa componente ser muito forte na cultura local.

*Turismo Religioso em Portugal verdadeiramente forte ... temos Fátima. É claramente o nosso maior atrativo turístico religioso, que é o único, penso eu, que só por si atrai gente de todo o mundo. Depois Braga. É uma das dioceses mais antigas. Têm a Sé de Braga, o Bom Jesus, o Sameiro e já esteve lá o Papa. Era um centro religioso tradicional já antes da época da fundação do país. Guimarães tem alguns eventos ligados ao tema da religião. (...). Mas, tenho dificuldade em colocar o Turismo Religioso como uma arma competitiva de primeira linha, até pelo facto de estarmos ao lado Braga, que tem tantos mais trunfos nessa área (Dirigente Público).*

*Quando trabalhava em Braga, o Turismo Religioso destacava-se, efetivamente. Existia muita procura, fazia parte, já estava enraizada. Era Fátima, Braga, Santiago de Compostela como produtos consolidados. Aqui não vejo que seja o nosso caminho, sinceramente (Dirigente Privado).*

#### **5.2.2.2.4. Rotas turísticas**

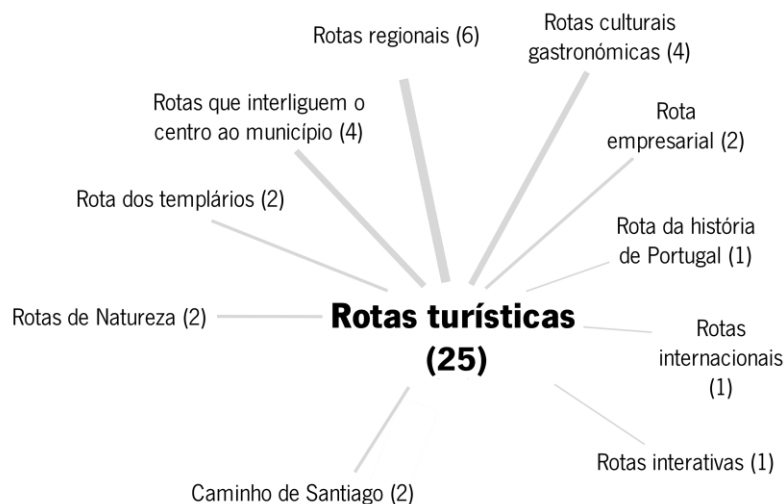
Do conjunto de rotas turísticas em que Guimarães está inserido, uma das (ou a) mais importantes é a do Caminho de Santiago, sendo mencionado por dois entrevistados que deveria haver alguma ampliação ou fortalecimento da mesma (Figura 91).

Em termos de sugestão de rotas (resposta às perguntas: “Considera importante criar novas rotas turísticas? Ou que Guimarães seja inserido em alguma que já existe? Se não, porquê? Se sim, quais?”), a primeira seria a criação/ampliação de rotas regionais que percorressem o Minho (n=6), sendo um modo de fixar o turista por mais tempo em Guimarães.

*É uma questão de se analisar o que se tem e de fazer uma coisa que não seja só do município, que seja de conjunto. (...) Se calhar o caminho é de facto para tentar evitar o turismo de um dia e fazer com que as pessoas passem a ficar mais tempo nesta região e que se alargue mais a Braga e a Guimarães (Agente Local).*

Só havia vantagens se estas áreas do norte do país se articulassem entre elas para vender um produto do Norte do país (Dirigente Público – Presidente de Instituição).

**Figura 91 – Rotas turísticas mencionadas na entrevista**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados recolhidos durante as entrevistas para esta tese.

Nota: (1) Estão representados na figura os locais mencionados, tendo-se decidido não filtrar as respostas. (2) Os números entre parênteses indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram o segmento.

A segunda, refere-se à preocupação de interligar o turismo do centro histórico ao do restante do município, para que outras áreas beneficiem do movimento de visitantes (n=4). As narrativas que se seguem expressam esta orientação.

*Por exemplo, parece-me que deveria haver várias rotas, porque Guimarães tem muito que explorar. O município é grande. Continuar com o turismo que já existe, para mim está ótimo, mas mostrar também ao visitante que Guimarães não é só o Castelo, não é só o Paços dos Duques de Bragança. Não é só a Praça de Santiago, o Largo da Oliveira, ou as outras ruas que fazem parte do centro histórico, ou até mesmo fora, apesar de que o centro histórico foi alargado. Não só o Toural, a Zona de Couros, etc. Há vida e património para além do centro histórico (Agente Local).*

*Criando roteiros, pontos de ligação e uma rede cada vez mais abrangente, que seja capaz de mostrar tudo o que temos de bom e não só o centro da cidade (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Existe, porém, um problema relacionado com a criação de algumas rotas, como as rotas empresariais ou as vinícolas, pois precisam que haja gente preparada para receber os turistas, que muitas vezes são

ocasionais. Isso cria um desafio logístico de implantação e de manutenção das mesmas. Este aspeto foi mencionado por dois inquiridos.

*Eu não diria criar, eu diria alimentar as que já existem. Guimarães tem muitas rotas. Tem a rota do românico, tem a rota industrial, a rota do vinho verde. Infelizmente muitas delas foram feitas para Guimarães e muitas pessoas aproveitaram os fundos para crescer e depois esqueceram o setor restante. Porque algumas quintas de vinho verde até aproveitaram fundos para esta rota e depois tudo o que era a parte cultural parece que foi esquecido. E deveria ser obrigatório estas pessoas que aderiram a estas rotas e tiveram apoios, continuar. (...) Recordo-me de uma entidade qualquer dizer que existe a rota das cutelarias e as pessoas chegaram a uma cutelaria para fazer a visita e ninguém estava disponível para receber. Porque é que as pessoas entram numa rota? (Dirigente Público – Presidente de junta de freguesia).*

*Só que também temos que ter em consideração que tudo o que sai da esfera pública e entra na esfera privada depende da vontade de quem o faz, não é? E nós podemos ter empresas ou cooperativas agrícolas ou outras entidades que queiram fazer a promoção da rota do vinho verde, mas depois, chega o momento e os agricultores que fazem a produção do vinho verde não têm capacidade para receber os turistas, não têm formação para receber os turistas (Agente Local).*

Houve quem recordasse as rotas que aproveitam as amenidades da Natureza e que estão a expandir-se no município (n=2). Esse tema será mais detalhado a seguir, no contexto da categoria Natureza.

### **5.2.2.3. Natureza**

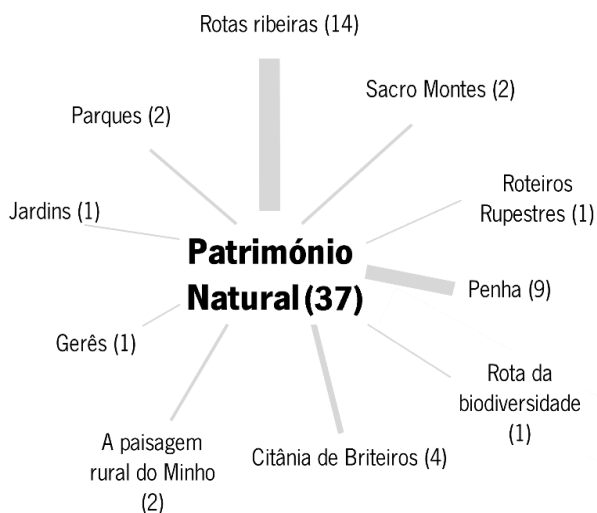
Os Dirigentes Públicos assemelham-se aos outros dois agentes quando o assunto diz respeito ao turismo contribuir para a preservação da natureza e trazer tecnologias limpas para o município. Contudo, são temas que contam com um pouco mais de interesse por parte dos Dirigentes Públicos (Figura 86), devido às exigências do governo Português e da União Europeia para implementação de políticas verdes. Outro facto que não pode deixar de ser comentado foi a candidatura Vimaranesa ao título de Capital Verde Europeia de 2020, que por certo exigiu muitos esforços e preocupações por parte dos Dirigentes Públicos, daí a sensibilidade maior destes em relação aos temas ligados à natureza e à qualidade de vida.

Em relação aos Valores Básicos Humanos, essa preocupação ligeiramente superior dos Dirigentes Públicos com temas ligados ao Universalismo (que visa o bem-estar de todos e o cuidado com a Natureza)

também é visível (Figura 87), entendendo-se que é devido aos mesmos motivos destacados antes que influenciaram as respostas (exigências do governo Português e da União Europeia e a candidatura de Guimarães a Capital Verde).

Ao avaliarmos os resultados para o Valor Básico Humano de Hedonismo (busca por prazer e gratificação sensual para si mesmo), que refletem pessoas mais egoístas, percebemos que os Dirigentes Públicos têm menor interesse nesta vertente do que os restantes agentes, o que é compatível com a função pública que exercem. É interessante notar que houve uma correlação negativa (-0,203;  $p < 0,05$ ) entre a valorização de questões ligadas à Natureza e as questões relacionadas com o Hedonismo para os Dirigentes Privados, o que indica que esses agentes tendem a apoiar iniciativas que utilizem tecnologias verdes e que promovam o combate às alterações climáticas.

**Figura 92 – Património natural mencionado na entrevista**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados recolhidos durante as entrevistas para esta tese.

Nota: (1) Estão representados na figura os lugares mencionados, tendo-se decidido não filtrar as respostas. Assim, há património que não se localiza em Guimarães, nomeadamente o Parque Nacional da Peneda-Gerês; (2) Os números entre parêntesis indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram cada tipo de património.

Do conjunto de entrevistas realizadas, foi mencionado património natural como possuindo potencial para desenvolver o turismo sustentável (Figura 92), como a Citânia de Briteiros, os Sacro Montes e até o Parque Nacional da Peneda-Gerês, não se localizando este último em Guimarães. Apesar da Penha já estar consolidada em termos de atividades de lazer e de visitação, percebe-se que ao conversarmos sobre Natureza e atividades ao ar livre é comum que ela seja citada imediatamente pelos Vimaranenses.

*Sim, temos uma montanha maravilhosa, que é a nossa Penha, que está muito pouco explorada (Dirigente Privado – Comércio e serviços).*

Outro fator que contribui para essa percepção são os investimentos realizados para replantação de espécies autóctones nas Rotas da Biodiversidade inclusive na Penha.

*É, no fundo, o pulmão da cidade que nós queremos manter. Estamos a fazer uma Rota da Biodiversidade. De repente, deixamos de ter as próprias plantas naturais e começamos a importar tudo. Neste momento estamos a desenvolver a floresta autóctone (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

O património natural mais mencionado durante as entrevistas foi o da Rota das Ribeiras (n=14), ligadas principalmente ao rio Ave e ao rio Selho. Este assunto foi bastante mencionado pelos Dirigentes Públicos, sendo um dos seus focos de ampliação para o turismo.

*Temos o Rio Ave. Durante muitos anos estivemos de costas voltadas para o rio e hoje em dia as pessoas voltaram a ter acesso ao rio, a terem contacto com as margens ribeirinhas dos nossos rios. Não só o rio Ave, mas também o rio Selho e o rio Vizela têm um potencial turístico e permitirá também a requalificação desses espaços envolvendo esses espaços que estavam abandonados, devolvendo-os às pessoas (Dirigente Público - Presidente de junta de freguesia).*

*Estamos a revitalizar o Rio Selho e o Rio Ave ao longo das margens dos rios e a fazer os passadiços. É para que as pessoas possam ter passeios à volta do rio e uma forma das famílias estarem juntas (Dirigente Público - Presidente de junta de freguesia).*

Em entrevista a outros agentes, verificou-se que percebem as reabilitações que estão a ser feitas, mas, por vezes, associam-nas mais ao bem-estar da população do à promoção de um novo segmento turístico no município.

*A zona ribeirinha que vai desde as Caldas das Taipas até à freguesia de Brito. Eles [o governo] têm o objetivo de fazer uma ecovia de ligação deste espaço e parece-me bem, pois a recriação de usos da zona ribeirinha, implica territórios agrícolas, e a maioria está abandonada. E eles vão dar um novo uso àqueles espaços e associar também o lazer e a saúde, porque o desporto ou a caminhada também deve ser associado à saúde. Foi desenvolvido um bom esforço nesse sentido, de querer criar a bandeira de Município Verde ou de Cidade Verde (Agente Local).*

Houve quem argumentasse (n=1), com razão, que não se deveria intervir dessa forma na Natureza, construindo ecovias que acabam por descaracterizar e tiram a possibilidade de imersão nas paisagens naturais, tal como destaca a seguinte narrativa.

*Considero que sim, mas não criando vias, não fazendo obras nestes terrenos, porque estamos a destruir a natureza e a verdade é que nós construímos muitas vias para bicicletas, para caminhar e não são assim tão utilizadas. Se calhar, seria melhor limpar os terrenos e deixar que as pessoas pudessem caminhar exatamente como está a natureza. (...), o caminho não teria mato, seria limpo, não estaríamos a colocar mais cimento na natureza (Agente Local).*

Consideramos, pelo que foi conversado durante o trabalho de campo, que esta questão de incentivar o turismo de Natureza no município de Guimarães é uma aposta forte dos Dirigentes Públicos (Câmara Municipal e Juntas de Freguesias). Todavia, temos dúvidas sobre se a população está também a abraçar esta ideia. Durante as entrevistas com os Dirigentes Privados e com os Restantes Agentes Locais, as pessoas mostraram-se mais entusiasmadas com as inovações turísticas culturais do que com as da Natureza. Assim, mesmo que a população reconheça o que está a ser concretizado, pode ser um ponto de atrito no futuro entre a população e os agentes decisores, uma vez que o dinheiro público que venha a ser investido poderá gerar indagações dos moradores sobre a real necessidade, merecendo, essa questão, uma atenção especial por parte dos Dirigentes Públicos.

*O forte turismo de Guimarães é o turismo tradicional do centro histórico e um turismo cultural. Guimarães foi Capital Europeia da Cultura e apostou muito durante muitos anos no turismo cultural e no turismo histórico, do seu edificado histórico do centro da cidade. Agora está a tentar virar a página para o turismo ambiental. Guimarães está a fazer o seu caminho. Não somos um concelho que tem parques naturais, como existem outros pelo país. Mas a questão está a ser trilhada. O caminho para criarmos as ecovias, as ciclovias, os parques de lazer e também tentar aliar o desporto à natureza, à parte ambiental, será o futuro (Dirigente Público).*

Há ainda quem duvide que Guimarães tem vocação para o turismo de Natureza.

*O turismo tem que ser como qualquer atividade económica. Tem que ser rentável. Portanto, imagino com alguma dificuldade atividades de turismo, por exemplo, de Natureza, em Guimarães, quando se compara com outros lugares. Se querem fazer umas caminhadas preferem ir para o Gerês (Dirigente Privado – Alojamento).*



#### 5.2.2.4. Qualidade de Vida

A analisarmos a Figura 87, os resultados da categoria Qualidade de Vida são muito similares aos da Natureza, com os três tipos de agentes com desempenhos próximos. Isso deve-se ao facto de haver uma concordância entre eles de que o turismo melhora as infraestruturas de lazer, o acesso a museus e a equipamentos culturais e a qualidade de vida em geral. A pequena diferença entre os três tipos de agentes foi registada na questão sobre se o turismo ajudava a manter a cidade mais limpa e bem cuidada, tendo os Dirigentes Públicos concordado mais do que os outros. Acredita-se que essa percepção é compatível com a função que exercem, uma vez que são os Dirigentes Públicos que cuidam e planeiam a limpeza da cidade, principalmente em épocas de mais afluência de turistas e nos grandes eventos.

Considerando os quatro *itens* para esta categoria de percepção do turismo, os Restantes Agentes Locais foram os que apresentaram o resultado mais baixo, podendo ser um indicador de que não estão beneficiando tanto quanto os Dirigentes Públicos e Privados com o turismo. Contudo, consideramos que este não é um assunto que possa gerar desavenças maiores a curto prazo, precisando somente ser monitorizado para que as diferenças entre os agentes não se acentuem e que haja a preocupação de que os benefícios do turismo se estendam à população em geral. Um exemplo desta questão foi relatado por um Agente Local.

*Penso que o turismo nunca prejudica. Agora, tem que ser pensado sempre se será benéfico para a comunidade local. Se for só para alguns, não é tão benéfico. O turismo tem que beneficiar a comunidade local e economia local, principalmente, porque, senão, é só como se fosse uma passagem e pronto, já está. E parece que são duas sociedades. Parece que são duas vidas paralelas e para mim essas duas vidas deveriam cruzar-se (Agente Local).*

No que concerne aos Valores Básicos Humanos, percebemos que as correlações foram expressivas entre as variáveis de Qualidade de Vida e a Tradição (0,733;  $p < 0,01$ ) e entre as de Qualidade de Vida e a Segurança (0,621;  $p < 0,05$ ), para os Dirigentes Públicos. Este é um indicador de que há a percepção de que o turismo ajudou na manutenção da cidade ajudando a criar equipamentos culturais e desportivos, através dos fundos que foram disponibilizados para a renovação do património arquitetónico e para a promoção da Capital Europeia de Cultura (2012) e da Capital Europeia do Desporto (2013).

Um outro aspeto que foi comentado durante as entrevistas é que Guimarães ainda não está numa situação de excesso de turistas, o que permite combinar a vida cotidiana dos moradores com a visitação pelos turistas.

*Sim, não há problema. As pessoas ainda conseguem viver, fazer a sua própria vida sem que se sintam prejudicadas pela existência de um maior número de turistas (Agente Local).*

*Atualmente o tipo de turismo que temos tem melhorado e tem permitido que muita gente também se sustente a partir do turismo. O meu receio, e tenho sempre este receio, é que se atinjam níveis de turismo que são assustadores e criam tanto ruído e mal-estar para quem cá vive. Portanto, parece-me que aqui é como no Porto. Sinto isso. Às vezes vou à Baixa do Porto e é tanto ruído,... que acaba por deixar de ser confortável usufruir do espaço (Agente Local).*

Os resultados aqui encontrados são compatíveis os de Vareiro *et al.* (2013). Os autores detetaram num estudo com 400 residentes de Guimarães, em 2010 que 16,1% dos inquiridos “concordavam” ou “concordavam totalmente” (numa escala Likert de 5 níveis) com a afirmação de que o turismo gerava barulho excessivo no centro histórico (a média para este *item* foi de 2,46). Constata-se, assim, que a atividade turística em Guimarães se manteve, entre 2010 e 2022, num patamar que não degradou de forma significativa o ambiente criado no centro histórico, de modo a torná-lo inconveniente para os moradores.

Esta é uma questão que vai ao encontro de quais segmentos turísticos serão incentivados em Guimarães, pois o tipo de turismo e de turista influencia na relação com os moradores e com a qualidade de vida que daí resulta.

*Até porque o turista que vem para Guimarães não é aquele turista que vai, por exemplo, para as praias ou aos milhares de jovens para discotecas. É um turismo de famílias que vêm para conhecer o património, para conhecer a cidade, ou seja, não criam grandes problemas (Dirigente Privado – Alojamento).*

#### **5.2.2.5. Economia**

Ao avaliarmos as tendências turísticas segundo os agentes (re)modeladores do espaço, verificamos que é semelhante o padrão dos Dirigentes Privados e dos Restantes Agentes locais, principalmente no que se refere à perceção de que o turismo é importante para a economia como um todo, contribuindo também para a criação de empregos bem remunerados no município (n=8).

*A atividade turística é muito benéfica para a cidade, para os habitantes da cidade, para o desenvolvimento económico-cultural, para tudo (...), as vantagens económicas depois estimulam o resto, o desenvolvimento da cidade, portanto, são muitas vantagens (Dirigente Privado – Alojamento).*

Esse aspeto já não é considerado tão relevante para os Dirigentes Públicos, uma vez que revelaram -8% do que os outros agentes, resultado muito influenciado pela resposta dos Dirigentes Públicos à questão onde se perguntava se concordavam que “o turismo é importante na geração de emprego bem remunerado”.

A esse respeito podemos destacar o que foi mencionado por um Dirigente Público, que não considerava que os empregos ligados às atividades turísticas, os seus salários baixos e as perspetivas profissionais que proporcionavam não atraem uma pessoa que se quer estabelecer na vida, sendo mais procurados pelos jovens como uma fonte de rendimento no início da vida adulta.

*O turismo é um trabalho ocasional, de jovens que procuram uma oportunidade. Isso pode ser um problema. O turismo para se afirmar também teria necessariamente que praticar salários e carreiras mais atrativas para as pessoas (Dirigente Público – Presidente de Instituição).*

Seguindo a mesma perspetiva, um Dirigente Privado também mencionou como era difícil conseguir pessoas preparadas para trabalhar no turismo. Com o advento da pandemia de COVID-19, muitos trabalhadores da área acostumaram-se a passar mais tempo com a família, o que as fez procurar outros empregos com horários mais favoráveis à convivência familiar.

*Quando tentamos recordar os últimos anos, 2018 e 2019 foram anos fortíssimos a nível do turismo... estávamos a trabalhar a mil à hora. Não nos apercebemos, mas depois quebrámos na totalidade [com a chegada da COVID-19]. E foi uma quebra muito acentuada. E retornamos todos aos nossos lares e sentámos, e olhámos, e pensámos: - Eu até gosto mais de uns dias com a minha família, ter um horário em que eu possa acompanhar o meu filho nos estudos. Isto fez mudar as mentalidades. Nós sentimos que neste momento a contratação é extremamente difícil. Nunca se teve grande facilidade de contratação de mão-de-obra profissionalizada (Dirigente Privado – Alojamento).*

A questão da falta de mão-de-obra especializada pode ser dirimida com a implementação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo em Guimarães, em parceria com o Instituto Politécnico do Cávado e do

Ave (IPCA). Contudo, a melhoria na remuneração dos trabalhadores e a criação de perspectivas de crescimento profissional ainda serão desafios para serem resolvidos.

Em relação ao questionário dos Valores Básicos Humanos, não conseguiu captar informação para estas questões ligadas ao desenvolvimento económico que o turismo traz para o município. Nem a comparação entre as Figuras 86 e 87, nem a tabela de correlações mostraram ligações entre as variáveis, de modo que este é um ponto a ser avaliado na criação de futuros inquéritos por questionário sobre o assunto. No capítulo 6 relativo às Considerações Finais, este assunto será tratado de forma integrada nas outras questões investigadas, detalhando-se os pontos positivos e negativos.

#### **5.2.2.6. Tecnologia**

O interesse pela tecnologia, usando a questão “Relativamente à utilização de novas ferramentas digitais no turismo, existe potencial para ampliação?”, foi diminuto para os três tipos de agentes estudados, sendo um pouco mais significativo para os Dirigentes Públicos. Entende-se que este resultado seja reflexo das tarefas realizadas pelos Dirigentes Públicos que, em relação ao turismo, têm sempre preocupações com divulgação, o que envolve hodiernamente a tecnologia.

Este assunto envolve algumas questões (contempladas no questionário), que tratam do interesse em implementar novas tecnologias (questão: “Um(a) homem/mulher que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município”) e as que tratam do quanto o Vimaranesense utiliza a tecnologia (questões: “Um(a) homem/mulher que considera importante estar conectado(a) em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real”; “Um(a) homem/mulher que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital”). Estas últimas foram as que tiveram menor adesão por parte dos participantes no questionário influenciando os resultados.

Ao avaliarmos as correlações com os Valores Básicos Humanos (Quadro 30), verificamos que para os três agentes as correlações são negativas entre Tecnologia e Tradição, ou seja, os que valorizam os aspetos ligados às tradições demonstraram menos interesse pela utilização da tecnologia. Devemos considerar também que as pessoas mais idosas costumam ter menos familiaridade com as novas tecnologias, o que decerto influenciou os resultados.

**Figura 93 – Menção a tecnologias nas entrevistas**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados recolhidos durante as entrevistas para esta tese.

Nota: (1) Os números entre parêntesis indicam a quantidade de entrevistados que mencionaram a utilização de ferramentas digitais.

Contudo, apesar dos resultados da categoria Tecnologia terem sido mais baixos do que os das outras categorias de perceção do turismo, algumas ideias de inovações tecnológicas, mencionadas durante as entrevistas, merecem destaque. As sugestões foram agrupadas em tipos de soluções mencionadas (Figura 93), verificando-se que as ideias relacionadas com a criação e ampliação de aplicações digitais (tipo *Google Maps* e *Tripadvisor*, que utilizamos no telemóvel) foram as que mais sobressaíram.

A maior parte destas aplicações relacionaram-se com o encontrar lugares, ser avisado de eventos que estavam a acontecer próximos ao lugar onde o visitante se encontrava, como também a descobrir rotas. Uma das ideias era a de criar rotas interativas, ou seja, a própria aplicação poderia sugerir uma rota, de acordo com os interesses do visitante,

como por exemplo ir a uma quinta, depois a um restaurante perto, conforme a localização do turista, como reportou o seguinte Dirigente Privado.

*Se calhar uns mapas digitais pela cidade, em que as pessoas pudessem através do mapa digital saber onde estão. Simulando percursos... era muito giro (Dirigente Privado – Comércio e serviços).*

O que estas sugestões tinham em comum era a integração das informações e poder sugerir ao turista o que podia fazer.

*Quando eu compro um livro na Amazon, dá sugestões de outros livros, não é? Portanto, ele faz essa leitura e nós somos muito fracos a fazer essas leituras que é: se eu tenho alguém que está a vir ao Castelo, eu tenho que ser capaz de vender a esta pessoa uma outra experiência, que pode ser ir ao Castelo da Póvoa do Lanhoso ou ir à Sé do Porto. Portanto, nós temos que ser capazes de fazer isso em Guimarães (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

Concorda-se, entretanto, com o ponto de vista de outro Dirigente Público, o de que não vale a pena investir na criação e desenvolvimento de *software*, mas sim em manter os conteúdos atualizados nas aplicações que já existem para o turismo.

*A informação digital é muito abundante. Há plataformas excelentes que já cobrem as necessidades, como o Google, o Tripadvisor, inclusive alguns sites locais e blogs. Se o município deve desenvolver o software, não. Eu acho que o município deve desenvolver conteúdos para poderem ser utilizados por quem faz divulgação (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

Há outro fator na criação e desenvolvimento de *software*, pois costumam ser muito caros e com necessidade de constante manutenção, devido às mudanças de tecnologia e, por vezes, não são muito utilizadas por serem específicas. Por exemplo, o turista que utiliza o *Tripadvisor* para passear em Barcelona, utilizará a mesma aplicação para passear em Guimarães. Poucos irão procurar uma aplicação própria do município.

No que diz respeito à atualização de conteúdos, deve-se dar especial atenção às redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, que foram também lembradas e sugeridas pelos entrevistados.

*Não precisamos sempre de anúncios, não é? Precisamos de dedicar a nossa atenção ao Instagram (hashtag) (Dirigente Privado – Comércio e serviços).*

A Realidade Aumentada, mencionada por alguns entrevistados, pode solucionar alguns dos problemas apontados anteriormente por nós. Apesar de serem caras em termos da sua implementação, poderiam suprir a falta de pessoas especializadas nos espaços industriais para receberem os turistas ou para contarem a Batalha de São Mamede no Campo da Ataca.

*A Realidade Aumentada, por exemplo, que acaba por ser uma coisa muito curiosa. Imagina quem vai para São Torcato, existe um espaço que se chama o Campo da Ataca, onde tem até lá umas estátuas, um simbolismo associado ao que terá sido, segundo alguns autores, o espaço onde se deu a Batalha de São Mamede (Dirigente Público – Presidente de Instituição).*

*Vi uma coisa muito engraçada no Luso, quando fui lá. Eles tinham, eu não sei o nome desse instrumento, mas eles tinham uma espécie de uma câmara fotográfica antiga, não sei se sabe o que é, que é dirigida para um dos monumentos. E o que é que acontece? Está a ver o monumento, tal e qual é agora e a máquina fotográfica envia o monumento, como era antigamente. Achei giríssimo (Dirigente Privado – Comércio e serviços).*

Contudo, a Realidade Aumentada não resolve todas as situações e não substitui, por exemplo, o papel que as pessoas locais têm na interação com os turistas, principalmente quando eles estão a fazer atividades imersivas. Também, não se pode imaginar todo o atendimento vir a ser realizado por máquinas.

*Mas eu acho que tem que haver um stop. Portanto, se calhar mais poderá prejudicar porque há uma coisa que nós não podemos esquecer, turismo é feito por pessoas para pessoas. E enquanto funcionar e houver esta relação, as coisas vão funcionando (Dirigente Privado – Alojamento).*

Por fim, cabe destacar o quão positiva foi a opinião dos entrevistados com relação ao município ter um ambiente favorável à instalação de *start-ups*, e não só de tecnologia, mas em todos os segmentos.

*Sim, sim, definitivamente, em todos os pleitos, até porque estas pessoas, os locais desta cidade, são pessoas muito abertas a esse tipo de... são pessoas curiosas. Sim! São pessoas que olham para a frente, portanto, só vejo positivismo nisso. Não vejo que isso possa ser negativo para nós. De maneira nenhuma. E tem potencial cá para funcionar bem (Dirigente Privado – Alojamento).*

No próximo *item* são apresentados e discutidos os restantes temas discutidos durante a entrevista. São destacados os assuntos mais mencionados e aqueles que se mostraram relevantes para a nossa análise.

### **5.2.3. Restantes assuntos e temas discutidos nas entrevistas**

Os assuntos discutidos durante a entrevista puderam ser resumidos numa nuvem de termos e temas, após a codificação realizada no âmbito da técnica de Análise de Conteúdo, que pode ser conferida na Figura 94. Foram considerados os temas mais mencionados pelos inquiridos e os que se destacaram para o estudo, na visão do investigador, mesmo que tenham sido comentados poucas vezes.

Importa sobressair que nem sempre os entrevistados responderam às questões colocadas, reorientando-se para outros temas que não foram contemplados pelo investigador, mas que reconhecemos que foram relevantes para o nosso estudo.

**Figura 94 – Nuvem de assuntos e temas comentados nas entrevistas**



Fonte: Elaboração própria tendo por base os dados dos inquéritos por entrevista realizados no trabalho de campo desta tese.



### **5.2.3.1. A atividade turística é benéfica**

O assunto com maior concordância foi o de que “A atividade turística é benéfica para o município de Guimarães”, com 23 pessoas fazendo essa afirmação. Apesar do consenso, ele só foi tratado quando o investigador fez a pergunta específica sobre o assunto, não aparecendo em outros momentos da entrevista. Entende-se que essa situação evidencia o quanto os agentes em geral estão comprometidos com a ideia de promover o município, mostrá-lo aos visitantes e, também, usufruir dos recursos que a atividade turística traz, como podemos perceber na narrativa seguinte de um Agente Local.

*Há uma preocupação em manter a cidade mais atrativa, mais cuidada, mais limpa e parece-me que todos esses aspetos são positivos. Também em termos de comércio local, o surgimento de muitas lojas, de pequenas lojas no comércio local, que também vão sobrevivendo cada vez mais devido ao turismo (Agente Local).*

*A atividade turística em Guimarães contribui para a criação de emprego e para a sustentabilidade de vários serviços, nomeadamente o comércio. Por outro lado, através do turismo, o território alcança uma maior projeção e reconhecimento, tanto a nível nacional como internacional, com a consequente dinamização de outras áreas da sociedade, desde a cultura à economia (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

Como foi mencionado no *item* 5.2.2.1, alguns residentes põem em dúvida se os benefícios gerados pelo turismo chegam à população de todo o município ou se só ficam restritos a quem habita ou proporciona bens e serviços no centro histórico.

### **5.2.3.2. O turista deve pernoitar mais tempo**

Outro tema recorrente durante as entrevistas foi o do pouco tempo de estadia que os turistas passavam em Guimarães, com 20 pessoas retratando a sua preocupação ou insatisfação com a curta estadia. Foram identificadas respostas sobre a temática em três questões, a que perguntava se o turismo era benéfico, a que tratava do turismo de um dia e a da opinião sobre a atuação do governo no processo de planeamento.

Foram avançados vários motivos sendo o mais persistente o problema da proximidade à cidade do Porto, onde os turistas pernoitam e o facto de a cada dia se deslocarem a uma parte do Minho, “passando”, de forma breve, por esses lugares.

*O problema que eu identifico no turismo é não conseguirmos fixar, ou seja, que o turismo seja dirigido para Guimarães e daqui se expande para o resto do Norte, ou seja, nós temos o Porto que absorve a grande parte dos turistas e depois temos as chamadas excursões pelo Norte, onde a base é sempre o Porto (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Houve respondentes que consideravam errado o modo como Guimarães era tratado pelas instâncias turísticas governamentais, argumentando que a publicidade não ajudava muito, uma vez que o município já era divulgado como um destino de passagem, o que prejudicava ainda mais a situação.

*A nível nacional os nossos guias de viagem fazem o mercado de Guimarães como o programa da “Zona Norte” e do “Porto e Norte” e então tratam Guimarães como um local de passagem. Assim, nós não conseguimos ter tanta receita quanto poderíamos ter, porque rapidamente os turistas estão em Braga, Barcelos, Viana ou Ponte de Lima e acabam por fazer com que sejamos só uma questão de passagem, porque estamos muito próximos do Porto (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

De certo modo, percebeu-se que desagradava o facto de os turistas só visitarem o Castelo e o Paço dos Duques, descerem por algumas ruas do centro histórico e pouco mais.

*É isso que me custa. Não é turismo de um dia. É turismo de horas, ou seja, nós temos os alojamentos locais que potenciam o turismo que eu gosto, que é o das pessoas ficarem, de viverem a cidade integrados com ela. Agora, aquele turismo em que vem cá a camioneta, que descarregam as pessoas no Monte Latito, lá em cima no Castelo, e depois vêm para baixo e chegam ali ao Jardim de Santos Passos e levam-nas para outro lado, este não acrescenta nada. É pobre. Isso não é turismo (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

A discussão sobre os turistas que não pernoitam em Guimarães conduziu a um sentimento de que a promoção turística era concentrada no centro histórico, havendo necessidade de promover outras áreas do município.

*As pessoas vêm só conhecer o centro histórico. Há falta de incentivo para que visitem o que está nos arredores. Têm de surgir mais coisas à volta para as pessoas ficarem mais tempo e terem mais coisas para fazer (Dirigente Privado - Alojamento).*

*Nós não podemos focar-nos só no centro da cidade. Temos de sair também para as freguesias que tenham uma proximidade ao centro e um dia não chega para visitarmos Guimarães (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Alguns apontaram que deveria haver um esforço para Guimarães se tornar um *hub* do turismo regional.

*Lá está! A rota turística deveria partir de Guimarães para outros sítios, de modo a se manter mais o turismo cá (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Durante as entrevistas ocorreram várias sugestões para reverter a situação, com insistência no conhecimento da oferta noturna.

*Temos que mostrar de facto que vale a pena e que não se consegue fazer tudo num dia. Que sem experimentar, sem passar a noite, não se conhece Guimarães. Têm que experimentar a gastronomia, têm que jantar e, depois, conhecer a noite de Guimarães. A forma das pessoas passarem a noite é saber que à noite há sempre animação e eventos culturais que justificam ficar (Dirigente Privado - Alojamento).*

*Turista que vem e que fica. Que pernoita cá uma noite. Muitos nem isso fazem e vão para outros lugares. Devia haver mais atrações para essas pessoas (Dirigente Público – Presidente de Instituição).*

Também foi comum ouvir que as autoridades locais estavam cientes e que planeavam implementar algumas iniciativas para aumentar o número de pernoitas dos visitantes.

*Sinto que são mais visitantes do que propriamente turistas. Penso que a Câmara Municipal tem esta consciência. De que se trata de pessoas que não pernoitam cá, que simplesmente passam, e que têm por objetivo uma política de tentar atrair visitantes para que se tornem turistas (Agente Local).*

A esse respeito, um dos entrevistados ligado à Câmara Municipal, reportou que estava planeada a ampliação de eventos culturais noturnos, induzindo a pernoita e beneficiando os restaurantes, as lojas e as atividades religiosas ou ao ar livre.

*Temos o Multiusos, que é um equipamento onde temos grandes eventos. Muitas vezes, por exemplo, as pessoas vêm e já ficam para dormir. Como o concerto acaba à meia-noite, então o visitante fica cá e no*

*dia seguinte vai conhecer a cidade. Passa cá o fim de semana. Este tipo de evento cultural é obviamente muito importante* (Dirigente Público – Câmara Municipal).

Consideramos que no âmbito da ampliação do turismo de um dia, são pertinentes as sugestões de incentivo à visita para quem vem de comboio do Porto ou de Lisboa. O agente que deu esta sugestão argumentou, com razão, que não são todas as cidades do mundo que têm acesso fácil por comboio e que Guimarães possui uma regularidade diária de viagens para o Porto e para Lisboa. Outro ponto forte é facto de o centro histórico estar a 10 minutos a pé da estação, o que é uma mais-valia que deve ser mais aproveitada. Contudo, o entrevistado reforçou que necessita de ser melhorada a sinalética da estação de comboios, que orienta o visitante para chegar no Centro Histórico.

*Elas [as pessoas] saem do comboio e a primeira impressão é muito importante e é má [porque a sinalética não é boa]* (Dirigente Privado – Comércio e Serviços).

### **5.2.3.3. A Indústria**

A menção à indústria e às suas atividades foi recorrente durante as entrevistas. Dos 30 entrevistados, 18 mencionaram a indústria em algum momento, nas opiniões emitidas sobre o futuro de Guimarães e quais as atividades económicas que iriam se manter e dar emprego à população.

*Somos um concelho com muita indústria. Em todas as áreas, quer nos têxteis, quer no calçado, quer na metalúrgica. No caso dos talheres também, nós somos muito fortes. Temos uma grande diversidade de indústria, que vai se manter, sim* (Dirigente Privado – Comércio e Serviços).

*A indústria transformadora continua a ser, digamos, o pilar da economia local e provavelmente deverá continuar a ser, devido a tantas unidades industriais instaladas e porque há todo este know-how têxtil-lar que é muito forte. Também, por causa da componente de inovação, da indústria 4.0, de reciclagem e utilização ambientalmente mais sustentável* (Dirigente Público – Câmara Municipal).

A indústria também foi lembrada noutros momentos da entrevista, principalmente quando questionados se deveria haver investimento em segmentos turísticos. O passado industrial Vimaranesense foi constantemente lembrado e foi claro que os entrevistados queriam que se ampliasse o turismo para além do centro histórico, aproveitando estruturas fabris.

*O turismo de indústria ou o turismo que está ligado ao desenvolvimento industrial, a indústria têxtil, por exemplo. Uma rota turística para o conhecer (Dirigente Privado - Alojamento).*

Alguns entrevistados sugeriram que não se criassem somente rotas para conhecer as estruturas físicas das indústrias, mas que, naquelas que já não estão em funcionamento, se deveria oferecer uma experiência imersiva, contando e mostrando as condições de vida dos trabalhadores e dos empresários do século passado.

*Este universo do turismo ligado à indústria que decaiu... mas é muito interessante, é uma parte da história que se vai perder. Eu lembro-me que na altura da Capital Europeia da Cultura ouvi muitos comentários que foram feitos, muito interessantes. É a cultura dos avós, dos pais quando eram novos, que já mudou, mas que é muito interessante, muito sofrida, porque as pessoas foram muito exploradas. Mas que devia ser reedificada, pelas coisas boas e pelas coisas más que teve. Para ficar na memória (Agente Local).*

Nesse sentido, entende-se que a consolidação da atividade de espetáculos no município (com uma rede de atores, operadores de som e de luz, diretores, etc.) pode vir a ser aproveitada para gerar encenações que contem a história da indústria. A criação de ferramentas digitais de Realidade Aumentada também faz sentido.

#### **5.2.3.4. O Comércio e os serviços**

Apesar de os entrevistados mencionarem a indústria e o turismo como as principais atividades económicas de Guimarães, o comércio e os serviços também foram mencionados por 9 entrevistados. Contudo, as menções não foram sobre o comércio e serviços tradicionais, mas sim sobre as grandes lojas de redes estrangeiras e nacionais que estão a instalar-se no município. Os *shopping centers* da cidade são um bom exemplo disso, como também as megalojas de departamentos e hipermercados.

*Agora, a cada 10 metros tens um hipermercado. As Mercadonas, os Pingos Doce. Parecem cogumelos a nascer em Guimarães. Às vezes pergunto-me, onde é que nós temos tanta população para suportar tantos hipermercados (Agente Local).*

*Estamos a falar dos restaurantes que já começam a surgir, as tapas ou restaurantes específicos para este nicho de mercado. Já começamos a ter comércio e serviços muito dedicados a determinados públicos-*

*alvo, que era uma coisa que nós não tínhamos. Tínhamos muito aquele restaurante normal para a família. E agora não, já temos aquele restaurante mais glamoroso. Isso vai crescer (Agente Local).*

### **5.2.3.5. A falta mão-de-obra para funções operacionais**

A falta de mão-de-obra para funções operacionais foi também um assunto recorrente durante as entrevistas. No caso da indústria, terá provocado uma deslocalização da produção têxtil para outros países.

*Muitas confeções estão a fugir com a produção para Marrocos. Não há povo para trabalhar e a produção está a ir para Marrocos, percebe? (Agente Local).*

O modo de produção e as condições de vida dos trabalhadores da indústria em Guimarães nos últimos dois séculos também contribui para a atual situação.

*Ninguém quer trabalhar na fábrica. Tem-se aquela ideia da senhora da fábrica que não tem escolaridade, que é maltratada muitas vezes e, portanto, é muito mais atrativo para os jovens trabalhar numa loja do shopping. Porque é uma atividade que não precisa de tantas qualificações e é mais atrativo. E eu espero que as empresas se modernizem nesse sentido, de tornar os postos de trabalho das empresas, mesmo as fábricas, mais rotativos, para que as tarefas não sejam tão rotineiras, tão repetitivas. Até mudar o nome, sabes? Uma coisa é a costureira! Outra coisa é o modelista! (Agente Local).*

Contudo, o problema da falta de mão-de-obra para funções operacionais não reside somente na indústria. Facilmente essa discussão se estendeu a outras áreas.

*Há um tipo de atividades, principalmente atividades técnicas, que em algum momento no passado foram desvalorizadas e que nós temos alguma dificuldade em ter acesso e ao tipo de profissionais para questões técnicas. Estou a pensar num picheleiro, num electricista. São profissionais que, de algum modo, foram sendo desvalorizados, porque estão ligados ao trabalho manual. Mas hoje sentimos falta desse tipo de trabalhadores (Dirigente Público – Presidente de Instituição).*

Parte dos entrevistados indicavam que se deveria investir mais na formação de pessoas para as áreas técnicas, contribuindo para dirimir vários problemas.

*Deviam dar mais formação às pessoas. Formar pessoas na indústria do têxtil, na indústria do calçado. Formar pessoas para pastelaria, para carpinteiros, porque nós estamos a ficar sem tudo e isso é muito mal na minha forma de pensar (Agente Local).*

A falta de mão-de-obra operacional, como mencionado por muitos entrevistados, não é somente um problema de Guimarães, mas estrutural de Portugal. Porém, ao invés de formar pessoas, há estratégias, oriundas do governo central, que visam facilitar a entrada desse perfil de trabalhadores no país.

*Neste momento temos um outro problema grave que não é só um problema de Guimarães, é um problema de Portugal, e vai ser um problema da Europa, que é a falta de mão-de-obra para funções operacionais. Vamos ter de pensar de uma forma estratégica, porque há o segmento da população que deixou de existir para a construção civil, para os empregos mais pesados, digamos assim. Temos que contar com os estrangeiros estando a trabalhar em articulação com o governo (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

Cabe ressaltar que, neste sentido, Portugal fez recentemente alterações legislativas, destacando-se a Lei n.º 18/2022, de 25 de agosto, que se reporta à entrada de estrangeiros à procura de emprego. Foi ampliado para 120 dias (prorrogável por mais 60 dias) o período de permanência no país para quem deseja procurar trabalho em Portugal, o que provavelmente irá ajudar a suprir as necessidades de mão-de-obra para funções operacionais.

#### **5.2.3.6. A atuação do governo**

A pergunta que indagava sobre como o respondente percebia a atuação do governo no processo de planeamento (questões: “Como percebe a atuação do governo no processo de planeamento? É satisfatória? Se sim, porquê? Se não, o que pode melhorar?”) foi uma das que revelou uma maior divisão de opiniões, com 12 pessoas considerando satisfatória e 11 não. A maioria (n=18) reportou-se ao governo central, enquanto 8 inquiridos se centraram nos autarcas (Câmara Municipal) e somente um na Junta de Freguesia.

A resposta satisfatória esteve relacionada sobretudo com empresários, sendo uma das principais reclamações as elevadas taxas de impostos.

*O governo cobra muitos impostos. É o principal problema dos negócios. (...) É muito difícil ter uma empresa, porque há muitos impostos que temos que pagar. Todos os meses há um valor muito elevado que vai para os impostos (Dirigente Privado - Alojamento).*

*Não, o governo está fechado porque os impostos são cada vez mais elevados e se te dão uma ajuda vão te buscar logo por outro lado. Esquece o governo (Dirigente Privado – Comércio e serviços).*

Outros reclamaram da dificuldade em aceder a fundos ou de serem selecionados pelo governo para algumas iniciativas, devido à burocracia ou por causa da falta de clareza nos critérios de seleção.

*Porto 2020 teve muitas oportunidades para doar dinheiro. Mas é muito difícil conseguir estas bolsas ou oportunidades para pessoas independentes. É um problema (Dirigente Privado)*

*O Avepark tem a questão dos sete anos, de dar oportunidade a novas empresas empreendedoras ou projetos piloto. Até disponibiliza espaços e tudo isso. Mas verificamos que aqueles que acabam por ter a oportunidade, se calhar, são empresas de que não precisavam de lá estar (Dirigente Público).*

Houve reclamações (n=2) sobre a burocracia que existe para a realização de atividades no centro histórico de Guimarães, tal como é destacado na seguinte narrativa.

*Gostaria de ver umas feiras que chamassem mais o público para a cidade. Temos lojas, mas podíamos fazer noutros locais, como fazem em Braga e no Porto, ou seja, grandes feiras no centro da cidade e nos jardins. Aqui não, não deixam fazer nada, não deixam expor nada na rua e isso é prejudicial para o negócio (Dirigente Privado).*

Contudo, o contraponto colocado por um dirigente público parece ser coerente, pois ressalta que o papel do governo é preservar e priorizar o bem coletivo.

*O setor público é avançado como o principal entrave por causa da licença, por causa das restrições, porque nós no fundo temos um bocado da função de puxar para trás, de segurar, de manter os interesses da comunidade e o interesse geral em primeiro lugar (Dirigente Público).*



Entende-se que esta é uma questão que pode vir a ser melhorada com alguma facilidade, através de reuniões específicas que tratem destes pequenos eventos, que seriam conduzidos pelos empresários locais do centro histórico, mas sem comprometer o património arquitetónico e cultural.

Em relação aos Dirigentes Privados, quatro mencionaram a dificuldade de dialogar com os autarcas (Câmara Municipal) e um percebia uma inércia na promoção turística. Outros (n=5) reportaram corriqueiramente que tinham canais de ligação aos autarcas e que tinham apoio no que precisavam.

*É assim, a autarquia eu não acho que esteja a ajudar. Podíamos ter muita coisa para chamar o turismo, para prender o turista, porque é uma cidade muito pequenina (Dirigente Privado).*

*Foi como eu disse. A Câmara tenta ajudar porque também é benéfico para eles. Óbvio, não é? É benéfico para toda a gente. E estão sempre abertos ao diálogo. Reunir com eles não é de todo difícil. O apoio financeiro, claro que é complicado, como em tudo, não é? Quanto a tentarem dialogar mesmo, ouvirem as críticas e assim são sempre super-abertos, super-colaborantes (Dirigente Privado).*

É imperioso mencionar que durante a aplicação do inquérito por questionário a um comerciante do centro histórico, que também considerava que os autarcas não dialogavam muito e não tinham uma atuação satisfatória, o investigador escutou que até chamavam para a concretização de reuniões, mas que na maior parte das vezes este comerciante não comparecia. Deste modo, verificou-se aquando da realização do trabalho de campo que há uma parcela dos Dirigentes Privados insatisfeita, mas que o diálogo também depende da sua abertura para encontrar soluções mais satisfatórias.

Como indicado anteriormente, a atuação do governo foi considerada satisfatória por uma outra parcela de entrevistados (n=12). Em relação ao governo central, foi mencionado que saiu fortalecido das últimas eleições, e alguns elogios foram tecidos relativamente a iniciativas que estavam a ser encetadas.

*Inclusivamente, a confiança foi depositada no mesmo Primeiro-Ministro. Por isso, à partida, há a perspetiva dos portugueses de que estamos no bom caminho, não fosse a pandemia e todos os constrangimentos que ela causou e essencialmente no negócio financeiro (Dirigente Público).*

*Há muitas campanhas neste momento para impulsionar várias atividades, como o turismo, a agricultura. Há muitas campanhas de fundo perdido e projetos e programas (Dirigente Privado).*

*Sim, [o governo] tenta ajudar. Pelo menos na questão do desemprego. Quem está inscrito no Fundo de Desemprego tem sempre algumas formações ligadas a determinadas áreas que poderão ajudar no futuro (Agente Local).*

A nível da Câmara Municipal, também foi recorrente escutarmos palavras de reconhecimento das políticas implementadas nos últimos anos, principalmente no que se refere à promoção da cultura.

*A nível de Guimarães tem havido um grande esforço, um grande trabalho para potenciar Guimarães. A marca Guimarães tem sido bem potenciada no mundo (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

*Sim, a Câmara é muito atenta em termos culturais, em termos de turismo e estão sempre disponíveis, o que é muito bom e existe uma preocupação muito grande da parte deles para estimular o turismo e a cultura (Dirigente Privado – Alojamento).*

#### **5.2.3.7. Os municípios cooperam entre si**

De um modo geral, os entrevistados (n=16) concordaram que os municípios cooperavam entre si, mas foi a pergunta em que mais inquiridos responderam “Não sei”, sobretudo os agentes locais e empresários (n=6). A CIM (Comunidade Intermunicipal do Ave) (equivalente à NUTS III do Vale do Ave) foi a mais citada, seguindo-se os municípios do Quadrilátero Urbano (Guimarães, Barcelos, Braga e Vila Nova de Famalicão).

*Sim, considero que sim. Penso que os municípios em redor trabalham em conjunto, até porque todos ficam a ganhar (Agente Local).*

*Os presidentes de câmara têm tido [atenção]. Por isso é que se fala no Quadrilátero, por exemplo, em Guimarães, ou seja, trabalham de forma articulada com os concelhos que circundam (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).*

Na área cultural, também foi mencionado o trabalho conjunto entre as instituições dos municípios, para que não haja sobreposição de eventos (num fim de semana, por exemplo).

*A programação cultural também. Porque a gestão de equipamentos em rede, em que as coisas possam circular pelo território, acabam por ser economicamente vantajosas e permitem um modo mais fácil de trazer espetáculos. (...) Há essa articulação e mesmo em termos de gestão de públicos, porque assim consegue-se fazer uma agenda conjunta (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

A cooperação entre os municípios favorece ainda a obtenção de fundos para a promoção regional. Este facto tem aumentado o interesse pelo trabalho em parceria, com articulação entre municípios de três sub-regiões para se promover a região do Minho como um todo.

*Pressupõe dimensão e, portanto, nós todos juntos seremos obviamente muito mais. Aliás, ainda hoje estava a falar exatamente por causa do turismo, que nós não estávamos só a trabalhar no âmbito da natureza, no Ave, mas estamos a falar, por exemplo, do Minho Inovação, que é um conjunto de municípios do Ave, Cávado e Alto Minho. Estamos a falar de 24 municípios que se juntam no turismo para vender um produto que chama Minho. Portanto, já não é uma questão da CIM. É uma questão de agregar todo o território que tem uma particularidade e tem uma história. Que tem uma forma de estar, tem um padrão, um pensamento que é: Eu só vou conseguir reter o turista cá se tiver essa diversidade, se eu conseguir que ele esteja no Minho (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

#### **5.2.3.8. Os agentes atuam em conjunto**

A atuação dos diversos agentes na promoção das atividades turísticas, apesar de não ser unânime, é considerada satisfatória, com 16 entrevistados, dos mais variados perfis, concordando que existem um envolvimento daqueles que lidam com o turismo. Desde agentes locais, a pequenos empresários ou dirigentes da Câmara Municipal, bem como de instituições turísticas, existe um consenso nesta vertente.

*Nos últimos anos está a melhorar essa questão da comunicação (Agente Local).*

*Existe essa ligação e quando não existe, existe a procura para acontecer (Dirigente Privado – Alojamento).*

*O que eu posso dizer é que nós trabalhamos todos muito bem em conjunto. Na minha área, em termos de instituições culturais, trabalhamos muito bem em conjunto e o município tem fomentado essas atividades ou esses encontros (Dirigente Público – Presidente de Instituição).*

*O município de Guimarães tem efetivamente essa grande virtude. De conseguir agregar, unir as sinergias e os vários parceiros num objetivo comum que é a promoção do município nas suas várias vertentes, quer no turismo quer noutras ações. Guimarães tem uma população que adere muito bem a qualquer dinâmica (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

### **5.2.3.9. A população tem orgulho da cidade**

Uma das principais características de Guimarães, percebidas pelo investigador durante as entrevistas, é o orgulho que os Vimaraneses têm na cidade e no município como um todo. Este tópico foi citado por nove entrevistados, em perguntas como: “Como percebe o potencial para a instalação de *start-ups* de tecnologia no município de Guimarães? Há um ambiente favorável ao desenvolvimento desta atividade no município?”; “Na sua opinião, que tipo de participação/contributo/papel da população se espera nesse processo? Está preparada? Se sim, Porquê? Se não, o que falta para estar preparada?”.

O bairrismo Vimaranesense é um aspeto comentado também por pessoas de outras cidades do Minho, como o investigador pôde constatar durante os anos de estudo do território. Foi tão marcante, que se percebia que os entrevistados revelavam expressões não verbais, como um brilho no olhar, um sorriso no rosto e uma empolgação na expressão oral.

*A população Vimaranesense, como eu disse, é muito aberta a iniciativas e, naturalmente, é muito envolvente. É uma população muito bairrista, muito defensora do seu território, muito à imagem da nossa história. Defendemos muito o nosso território, o nosso espaço. Gostamos de estar lá em cima, de participar e de que se reconheça o nosso trabalho. Sempre que alguém de Guimarães é reconhecido, quer seja academicamente, quer seja no desporto ou noutra área, Guimarães inteiro vibra. Se for preciso fazer um apoio, todos vão nesse sentido e vão apoiar. É esta a mais-valia de Guimarães (Dirigente Público – Câmara Municipal).*

Houve comentários de que tal orgulho é cultivado nas crianças, de geração em geração.

*Guimarães tem a particularidade de continuar a manter as suas tradições vivas, enquanto, noutras cidades do país, vê-se os jovens a afastarem-se das próprias tradições. Guimarães é o contrário. Os jovens puxam pela tradição, puxam pela cidade, ou seja, esse bairrismo, que é societal, faz com que Guimarães seja diferente de todas as outras cidades do país e tenha tido em termos turísticos um reflexo, em termos proporcionais, muito grande nos últimos anos (Agente Local).*

*Nesse aspeto Guimarães tem feito um trabalho excepcional e é reconhecido por todos. Eu, a nível profissional, trabalho por todo o país e é um orgulho quando vou a qualquer parte do nosso país e digo que sou de Guimarães. As pessoas reconhecem Guimarães como uma cidade muito bonita, muito bem recuperada e muito limpa e sentimos muito orgulho nisso* (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).

Percebe-se, assim, que o Vimaranense tem um autorretrato muito positivo e que o bairrismo serve tanto para mostrar e exaltar o que o município tem de bom, quanto para não comentar ou apontar alguns problemas, principalmente quando se abordam pessoas de fora do município.

*Eu gosto muito e fica mal falarmos mal da nossa cidade, como um bom Vimaranense que sou. Claro que a nossa cidade está muito bem. Temos um bom ambiente, somos acolhedores, somos simpáticos para as pessoas que vêm de fora. As pessoas não têm o que dizer, portanto, estamos muito bem como povo, como habitantes* (Dirigente Público – Presidente de Junta de Freguesia).

Entende-se que o orgulho que o Vimaranense tem da cidade, da história como berço da nação portuguesa, da indústria e tudo o que se liga ao município é a grande força de Guimarães em todas as áreas, inclusive no turismo. Esta é a sua força motriz que deve ser utilizada nas escolhas das atividades turísticas a serem implementadas.

### **5.2.3.10. O problema da gentrificação**

A gentrificação do centro-histórico não foi dos assuntos mais comentados durante as entrevistas, mas, na opinião do investigador, as três pessoas que comentaram merecem que as suas narrativas sejam resumidas nas que se expõem a seguir. Na realidade, o processo de gentrificação que está a ocorrer não tem a dimensão do de outras cidades, tais como a do Porto, mas os autarcas devem estar atentos ao que poderá vir a constituir um processo acelerado nos próximos anos.

*[o turismo] também traz problemas. Em termos dos maiores problemas que eu vejo é a questão do alojamento local e, portanto, de alguma forma, uma gentrificação aqui do centro histórico, com o expulsar dos moradores e as casas serem transformadas em restaurantes, cafés, bares ou alojamento local* (Dirigente Público – Presidente de Instituição).

Foi mencionado por um dos inquiridos que o centro-histórico não é só o casario, como também a gente que lá mora e o modo de vida que possuem, sendo parte da “alma” do lugar.

*Aquilo que sentimos é que há cada vez menos residentes no centro histórico, que as habitações estão a ser transformadas todas em hostels e isso pode perder-se um bocadinho, aquilo que é Guimarães, que era o que atraía os turistas. Aquela frutaria pequenina, os senhores velhotes sentados à porta de casa, até a ralar connosco por causa do barulho. Isso está-se a perder, porque as pessoas também estão a deixar de querer viver no centro. Tem muitas restrições associadas, não se pode passar o carro e eu para ir à minha sogra, só posso ir das 9:30 às 10:30 da manhã. Já não posso passar o carro noutra hora para deixar compras. E sentimos que encareceram muito os preços, porque é assim, se encarece para o turismo também encarece para nós que usamos os estabelecimentos todos os dias. Na restauração, eu senti isso, que os preços foram de alguma forma subindo e que não estão de acordo com o nosso bolso, mas sim, se calhar, com o bolso de quem vem visitar-nos (Agente Local).*

No que diz respeito à gentrificação, entendemos, também, que os moradores são parte integrante do centro-histórico, sendo retratados frequentemente em livros que contam a história de Guimarães. Assim, é interessante que se mantenham cotas reservadas para habitações no centro-histórico, de modo a mantê-lo vivo. Concordamos com a seguinte declaração de um Agente Local.

*[Nos Estados Unidos da América] tem muito problema com gentrificação, mas aqui em Guimarães, eu percebo que a população precisa se envolver [para evitar a gentrificação do Centro Histórico] (Agente Local).*

Na nossa perspetiva envolver a sociedade Vimaranesa nessa discussão não será um problema, uma vez que, como vimos anteriormente, existe um orgulho por parte dos residentes, o que favorece a participação de todos.

### 5.3. Notas Conclusivas

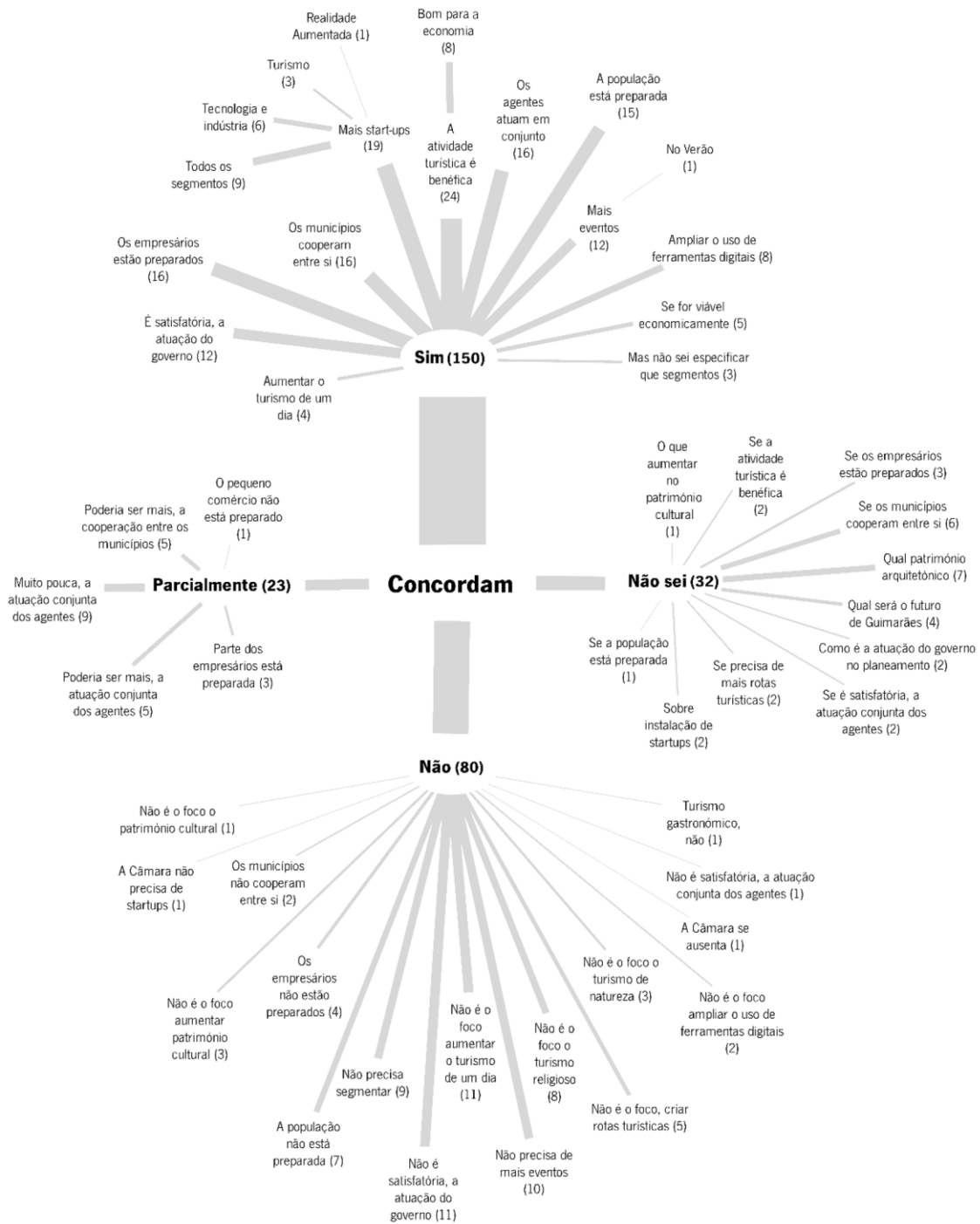
Considerando os assuntos tratados no presente capítulo, foram produzidos três resumos que ilustram a dinâmica da percepção turística dos 30 agentes entrevistados. Cabe ressaltar que nem todos responderam a todas as perguntas feitas durante a entrevista e que, como o investigador estava interessado na opinião livre de cada entrevistado, não houve uma obrigatoriedade em termos de resposta.

O primeiro dos três resumos refere-se à concordância ou não dos entrevistados em relação às perguntas colocadas durante a entrevista (Figura 95). Como já foi observado, o assunto com que os entrevistados mais concordaram foi de que a atividade turística ser benéfica para Guimarães (n=24), seguindo-se a opinião de que o município possui um ambiente favorável à instalação de *start-ups* (n=19). Há, também, uma boa avaliação de que os diversos agentes atuam em conjunto na oferta e na promoção turística (n=16), de que os municípios cooperam entre si (n=16) e de que os empresários estão preparados para o futuro (n=16), seja os do turismo seja os restantes empresários.

Existe um consenso de que não se deve ampliar o turismo de um dia (n=11) e de que o turismo religioso também não é o foco do município (n=8). Em relação à atuação do governo no processo de planeamento, houve uma divisão de opiniões, uma vez que 12 entrevistados consideraram que era satisfatória e 11 não concordaram. Outro assunto que não foi consensual foi a de que o município precisa de mais eventos, já que 12 entrevistados apoiaram a criação e 10 consideraram que já era positivo o que existia, principalmente na opinião dos Dirigentes Públicos. Em relação a considerar que a população vimaranense está preparada para o futuro, a maioria concordou.

Considera-se interessante o número de entrevistados (n=7) que não sabiam que património arquitetónico poderia ser renovado. É certo que muitos comentaram que grande parte do património tinha passado por um processo de renovação, o que mostra como foi intenso o processo alavancado pela certificação do centro histórico como Património da Humanidade pela UNESCO, em 2001, e pela promoção do evento Capital da Cultura Europeia no ano de 2012.

**Figura 95 - Resumo das entrevistas segundo a concordância com os assuntos**



Fonte: Elaboração própria tendo por base nas entrevistas realizadas no âmbito desta tese.

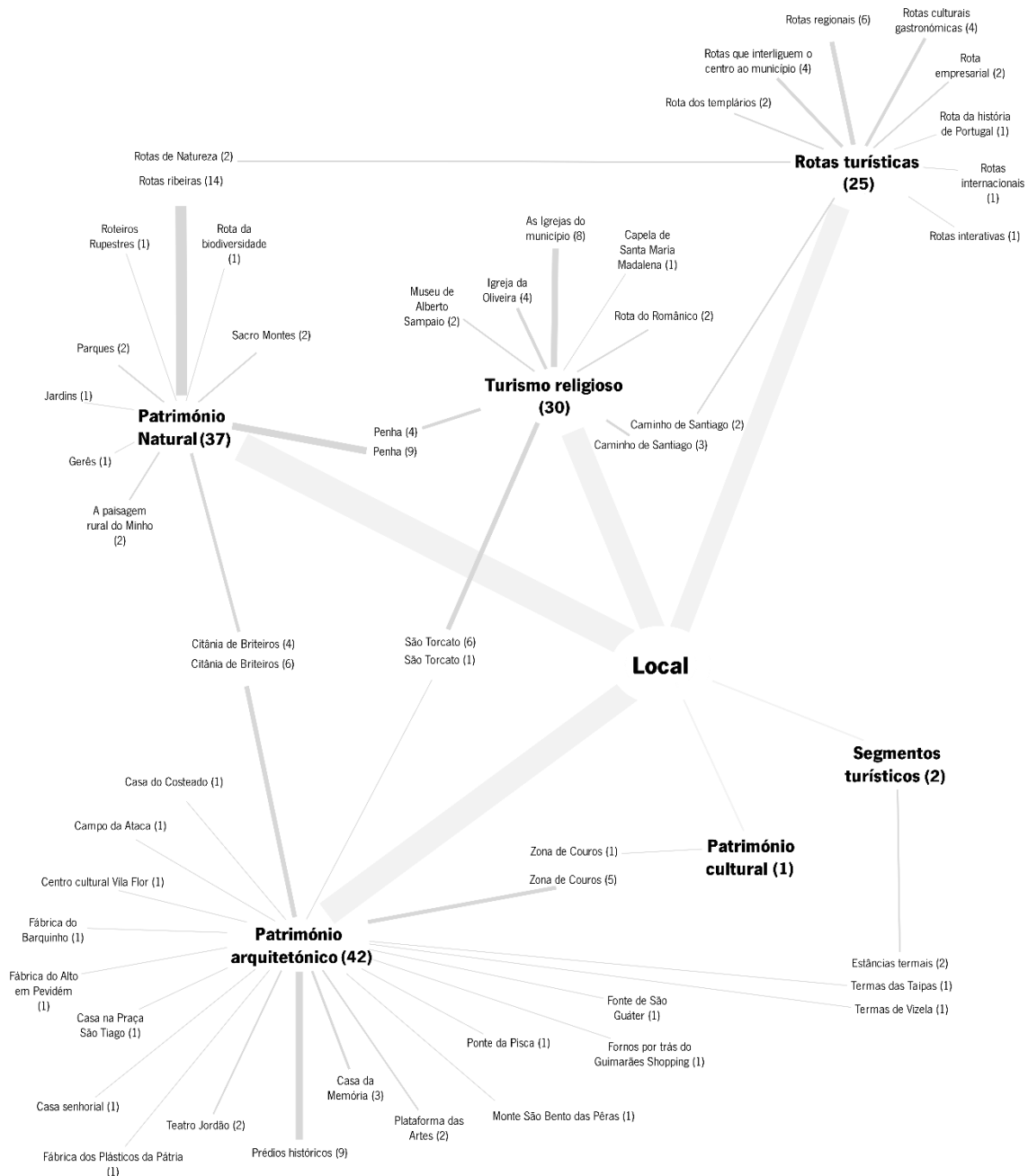
Nota: Os números entre parêntesis referem-se ao número de respostas que cada assunto recebeu durante a entrevista.

Ao avaliarmos o segundo resumo (Figura 96) sobre os locais mais mencionados, o complexo da Penha destaca-se, pois é lembrado como um destino a ser ampliado em termos de promoção turística, tanto quando o assunto é Turismo Religioso (n=4), quanto se é Turismo de Natureza (n=9). A Citânia de Briteiros



foi lembrada 10 vezes, sendo que 6 entrevistados a mencionaram quando o assunto era o património arquitetónico e 4 quando era património natural.

**Figura 96 - Resumo das entrevistas por local citado**



Fonte: Elaboração própria tendo por base nas entrevistas realizadas no âmbito desta tese.

Nota: Os números entre parêntesis referem-se ao número de respostas que cada assunto recebeu durante a entrevista.

Cabe destacar as rotas ribeirinhas, associadas às margens dos rios Ave e Selho, que estão a ser renovadas para aumentar as áreas de lazer no município de Guimarães. Tiveram 16 menções, sendo

que 14 referiram que património natural tinha potencial para desenvolver o turismo sustentável e 2 potencial em termos de criação de rotas turísticas. Em relação às rotas turísticas, 6 respostas disseram respeito à criação de rotas regionais, ou seja, as que perpassam por mais de um município. Nessa questão, houve insistência na unidade do Minho enquanto destino para promoção turística.

A Zona de Couros foi lembrada 6 vezes, principalmente no que se refere ao potencial para desenvolvimento do turismo arquitetónico, e uma vez para o turismo cultural, ou seja, como local para receber eventos culturais.

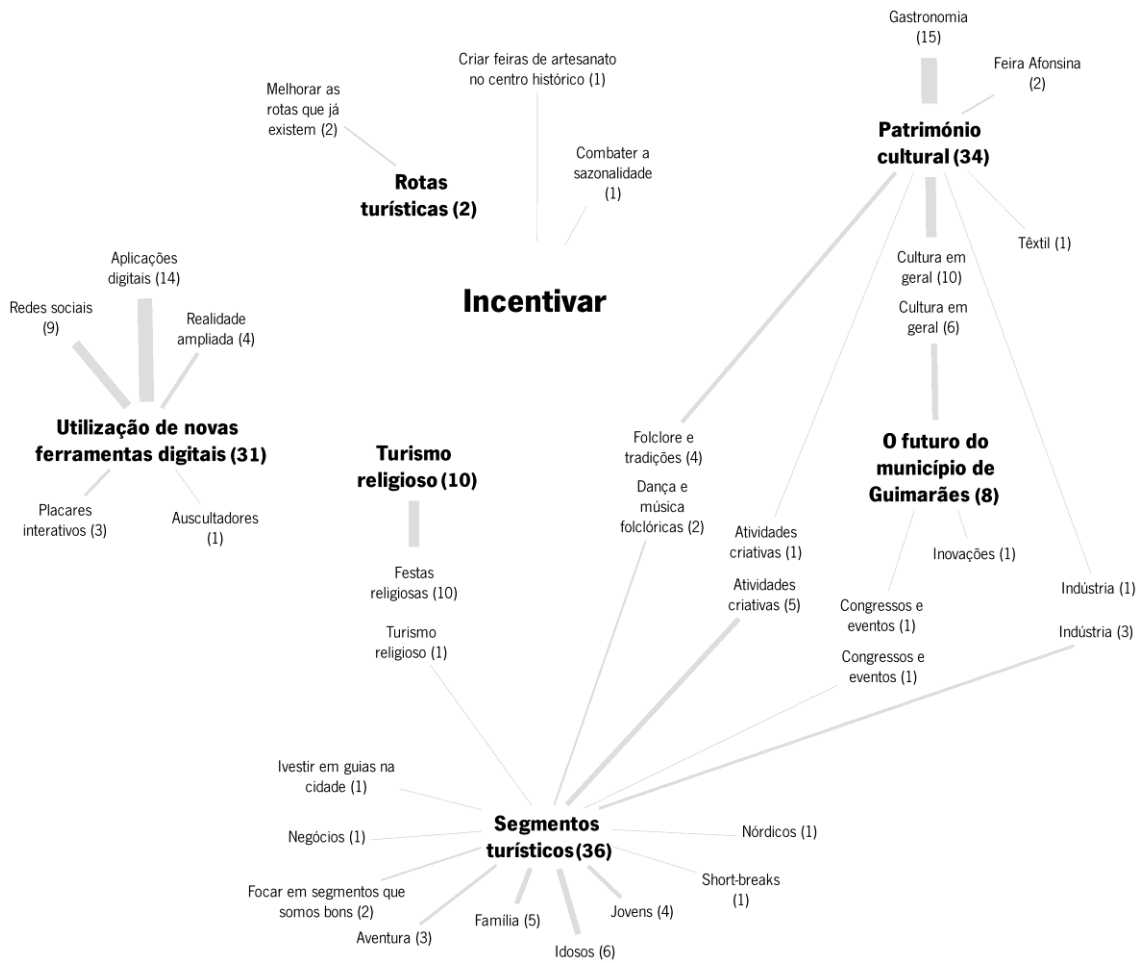
O terceiro resumo insiste nas atividades turísticas que devem ser incentivadas em Guimarães (Figura 97). Foram citadas 34 iniciativas que devem ser incentivadas relacionadas com a promoção do património cultural. As iniciativas que promovam a cultura em geral foram as mais citadas, seguindo-se as que devem promover a gastronomia Vimaranesa e Minhota.

O incentivo da utilização de novas ferramentas digitais também foi recorrente, sendo que a principal tecnologia citada foi a de criação de aplicações para telemóveis que orientem o turista a movimentar-se pela cidade, que sugiram atrações culturais e gastronómicas próximas de onde os visitantes estão passando e deem dicas sobre o que visitar na cidade. Outra iniciativa muito citada foi a de ampliação de divulgação do turismo em redes sociais como o Facebook e o Instagram.

Apesar de o Turismo Religioso não ter sido consensual em termos da necessidade de ampliação, foi muito citada a promoção das festas religiosas do município, ou seja, não é o foco do turismo em Guimarães, mas se se quiser ampliar, as festas religiosas são as que mais têm potencial.

Em relação aos segmentos turísticos a serem incentivados, houve uma grande variedade de sugestões, sendo que as que mais chamam a nossa atenção é a promoção do turismo para idosos (n=6), para famílias (n=5) e para jovens (n=4). São segmentos alinhados com o que Guimarães já oferece, o que potencializa o sucesso da manutenção do turismo no município nos próximos anos.

**Figura 97 - Resumo das entrevistas por iniciativas que devem ser incentivadas**



Fonte: Elaboração própria tendo por base nas entrevistas realizadas no âmbito desta tese.

Nota: Os números entre parêntesis referem-se ao número de respostas que cada assunto recebeu durante a entrevista.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta tese discutimos como o espaço geográfico é formado tanto por aspetos materiais (*i.e.*, áreas construídas, fluxo de pessoas e medição de processos erosivos) como por imateriais (*i.e.*, capital, interações políticas e percepção da paisagem) e que a Geografia os usa para entendimento dos fenómenos que modelam a superfície terrestre. Porém, aspetos relacionados com as motivações das pessoas e sociedades, os seus valores humanos e culturais, têm sido negligenciados pelos geógrafos, como se estes fossem critérios etéreos, não possíveis de serem medidos.

Os valores humanos de uma sociedade são a sua força motriz, que influencia no desempenho e escolha de atividades económicas, no estabelecimento de leis e de criação de normas sociais, ou seja, fazem parte do nosso cotidiano e influenciam diretamente na conformação do espaço geográfico.

Para suprir esta lacuna na ciência geográfica, foi usada na nossa pesquisa a Teoria dos Valores Básicos Humanos de Shalom Schwartz (1992), que estabelece que os valores pessoais se referem ao que pensamos que é importante para nós no decurso da vida. Através de um inquérito por questionário criado pelo autor da presente tese, em conjunto com o *European Social Survey* (ESS), usado para medir os valores humanos, investigámos o quanto esse tipo de informação pode ser útil para avaliar o potencial de instalação de atividades turísticas, que são tendência em especial na Europa, no município de Guimarães.

Para definir quais são as tendências atuais para o turismo, recorreu-se à literatura científica referente aos programas de investimento da Comissão Europeia para o Desenvolvimento Regional (2021-2027), à estratégia de promoção da atividade turística (2021-2027) definida pelo Turismo de Portugal e ao estudo de Remoaldo & Ribeiro (2017), sobre a percepção dos residentes da cidade Guimarães em relação à Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Tais referências possibilitaram a criação de um inquérito por questionário específico sobre o assunto.

Um outro aspeto considerado, foi o de que a atuação e influência na conformação do espaço geográfico varia de pessoa para pessoa. Assim, entendeu-se que dirigentes públicos municipais tomam decisões que impactam em todo o território, enquanto cidadãos comuns influenciam os lugares do dia-a-dia por onde passam e onde consomem. Tal questão levou-nos a adotar no nosso estudo a separação das pessoas inquiridas em três tipos de agentes: os Dirigentes Públicos, os Dirigentes Privados e os Restantes Agentes Locais. Foram apelidados de agentes (re)modeladores do espaço, uma vez que temos o entendimento de que o espaço geográfico já existe, o que os humanos e os processos físicos-ambientais

(erosão, crescimento de vegetação, etc.) fazem é “imprimir” uma nova configuração ao longo dos séculos. Esta foi uma abordagem inicial e entende-se que mais estudos futuros devam ser realizados de modo a se identificar que agentes existem e quais os seus papéis e alcances espaciais nas decisões que tomam.

Para completar os dados necessários a esta investigação, recorreu-se ainda a um inquérito por entrevista criado especificamente para a nossa pesquisa. Visou recolher com maior detalhe as opiniões e perceções dos diversos agentes sobre várias temáticas, de modo a enriquecer os resultados e ajudar na avaliação dos objetivos traçados aquando do início da tese. Assim, a técnica de recolha e análise de dados escolhida foi a da Triangulação Metodológica que deu resultados valiosos e respostas importantes para o contexto turístico de Guimarães.

Tendo por base os três objetivos iniciais importa reter que o primeiro, que perspectivava “analisar os valores dos agentes (re)modeladores do espaço”, foi cumprido, uma vez que pudemos entender a sociedade Vimaranesa e como os valores de Estimulação (busca por novidades e desafios) e de Universalismo (respeito por todos e pela Natureza) são importantes para ela e como afetam as escolhas futuras em relação ao turismo.

No que concerne ao segundo objetivo, “avaliar como os valores básicos dos agentes públicos, dos empresários e dos agentes locais contribuem ou prejudicam o desenvolvimento da atividade turística no município de Guimarães”, foi possível identificar a mais elevada preocupação que os Dirigentes Públicos têm em seguir as leis e as regras sociais (maiores valores para Conformismo) e em manter a tradição, o que é compatível com os seus interesses na preservação do património arquitetónico e na promoção dos costumes e herança cultural Vimaraneses. Destaca-se, também, o quanto estão interessados em investir no Turismo de Natureza, como uma marca adicional, além da cultura, e dispostos à implementação de novas tecnologias para o turismo. Estes são assuntos que merecem mais debates entre os autarcas e os agentes locais.

Os Dirigentes Privados atribuíram mais importância às questões ligadas ao Valor Básico Humano de Autodeterminação (ou seja, a independência em termos de pensamento, nas suas ações e opções que tomam ao longo da vida). São agentes que dão importância também aos aspetos que promovem a Qualidade de Vida no município e o cuidado com a Natureza, estando alinhados com os Dirigentes Públicos.

Os Dirigentes Privados reclamaram muito dos impostos elevados que devem pagar ao governo. Houve ainda discordância dos comerciantes relativamente à autarquia de Guimarães sobre a forma como o espaço público do Centro Histórico é utilizado. Há uma necessidade em aumentar o diálogo entre estes agentes, de modo a que se mantenha a preservação e cuidado com o património e que se possa ampliar a utilização do espaço para feiras e pequenos eventos, como desejam alguns comerciantes.

Deste modo, conclui-se que o terceiro objetivo também foi alcançado, o de “desenvolver uma abordagem metodológica que avalie a competitividade económica entre os lugares segundo os valores dos agentes (re)modeladores do espaço geográfico, para ser utilizada noutros contextos diferentes do contexto turístico. A triangulação metodológica usada e o material produzido nesta tese podem ser aproveitados em vários outros estudos na Geografia e ciências afins, como a Sociologia e a Antropologia.

A análise dos dados revelou que a principal característica encontrada nos agentes (re)modeladores do espaço de Guimarães é a de que têm orgulho nesse espaço e gostam que falem bem e que reconheçam o que têm de melhor. Nesse sentido, ganha força uma frase ouvida durante o trabalho de campo, de que se tem de andar em direção “a mais e melhor”.

A aceitação da atividade turística também está muito presente no município, o que torna mais fácil de implementar qualquer tipo de iniciativas no setor. Contudo, a perceção do turismo em certos temas não foi a mesma para todos os agentes, o que pode interferir nas tendências turísticas que terão mais possibilidade de serem bem-sucedidas.

Há dois temas em que todos concordaram que devem merecer um maior investimento. O primeiro é o incentivo às *start-ups*, pois o município tem um ambiente favorável à sua instalação e a população tem interesse em aprender e criar coisas novas. O segundo refere-se à criação de atividades turísticas imersivas, já que a população é muito recetiva a visitantes e o território possui muitas tradições. Há um consenso de que os Vimaraneses estão abertos a novidades e que devido ao orgulho que sentem pelo seu município, não ficam satisfeitos com o excursionista, insistindo que os visitantes precisam de sentir e experienciar Guimarães.

As novas tecnologias são bem-vindas à atividade turística, tendo tido grande aprovação pelos inquiridos, mas tal não significa que os Vimaraneses vão aproveitá-las plenamente. As respostas obtidas no inquérito por questionário mostram que os residentes não se interessam tanto em passar muitas horas na internet ou em redes sociais ou aderir a novas formas de pagamento digital, o que nos leva a concluir que tais iniciativas de instalação de novas tecnologias devem ter em conta esse perfil, uma vez que só

serão totalmente aproveitadas em alguns lugares turísticos e de eventos. Do conjunto de tecnologias mais citadas para expansão, surgiram as aplicações em telemóveis e a criação/atualização de conteúdos para os mesmos e para as redes sociais, tendo a Realidade Aumentada um potencial de implementação.

As inovações ligadas à criação e fortalecimento de rotas gastronómicas (incluindo a do vinho), rotas regionais, rotas de interligação do centro histórico ao resto do município e novas atividades económicas e culturais, como o Guimarães Jazz e o Guidance, foram muito bem aceites, pois há uma perceção de que Guimarães é a cidade da cultura, sendo essa a vocação turística do município. Importa ter também em consideração a sugestão de combinar as atividades religiosas de Braga com atividades culturais de Guimarães, de modo a que o turista passe mais tempo na sub-região.

As atividades que venham a melhorar a qualidade de vida e o cuidado com a natureza são muito bem aceites pelos munícipes, apesar dos restantes agentes locais terem dúvidas sobre o quanto o turismo contribui para a adoção de tecnologias limpas e o combate às alterações climáticas. Relativamente à ampliação do Turismo de Natureza, percebe-se que há um grande investimento e otimismo por parte dos autarcas (da Câmara Municipal e das Juntas de Freguesia), mas não foi verificado o mesmo entusiasmo por parte dos outros dois agentes. Na prática, isso sugere que seria bom envolver mais a população em tais iniciativas, para que um novo horizonte seja partilhado, o de que Guimarães não é só uma cidade da cultura, mas também uma cidade de Turismo de Natureza e de campismo. Sendo assim, é necessário que os autarcas promovam mais debates com a população sobre tais iniciativas, no sentido de apoiar os investimentos a serem realizados.

A cultura tem ainda um outro espectro captado durante o estudo, uma vez que se percebe que o Vimaranesense tem muito orgulho no seu património arquitetónico e cultural, mas não quer ficar limitado às tradições ancestrais. Sendo assim, nota-se que a recuperação do seu folclore aparece no sentido de criar novas atividades que possam ser apreciadas pelos visitantes.

Investir em determinados segmentos turísticos é algo que pode não vir a ser bem entendido pelos restantes agentes locais, pois foi recorrente ouvir que Guimarães não deveria seguir certas modas e o que o município deve atender todos os segmentos. Esta é uma posição com a qual o investigador discorda, uma vez que, como foi exposto por Dirigentes Públicos, investir em certos segmentos ajuda no combate à sazonalidade. Os segmentos mais promissores mencionados durante as entrevistas foram os do turismo para famílias, para idosos, o empresarial (ligado às atividades industriais do município durante os dias de semana) e o de congressos e eventos associados à Universidade do Minho.

A criação de novos eventos é um dos aspetos que pode criar divergências entre os agentes. Por parte dos Dirigentes Públicos há o entendimento de que deve haver mudanças, de modo a que sejam mantidos e criados eventos que tenham público e que sejam minimamente rentáveis. Os Restantes Agentes Locais, interessam-se pela existência de mais eventos, desde os pequenos ligados a romarias até aos festivais e grandes eventos de desporto. No grupo dos Dirigentes Privados não houve um consenso de que se deva criar mais, pois para uns já é suficiente a oferta existente (uma vez que “o Minho está sempre em festa”) e para outros ligados ao comércio, quanto mais movimento houver melhor. Outros inquiridos referiram que só há interesse em eventos de maior dimensão, que realmente tragam recursos e visibilidade para a cidade.

O Turismo Religioso foi um assunto que revelou muitas incertezas por parte dos três tipos de agentes, havendo dúvidas se se deveria ou não encetar esforços para se expandir no município. A proximidade a Braga e a centralidade de Fátima, a nível nacional e mundial, tendem a ofuscar iniciativas que venham a ser planeadas, gerando dúvidas na sua viabilidade. Contudo, em caso de se vir a querer expandir, os agentes lembraram com frequência as igrejas históricas do município (com criação de uma rota de visitação) e São Torcato, além da Penha.

Em resumo, do conjunto de atividades turísticas consideradas como tendências avançamos com uma ordenação das que têm mais possibilidades de serem bem-sucedidas:

- 1) *Start-ups* e atividades imersivas;
- 2) Inovações culturais, rotas turísticas, Turismo de Natureza, e ações que melhorem a qualidade de vida e a economia local;
- 3) Novas tecnologias e manutenção das tradições culturais;
- 4) Direcionar o turismo para alguns segmentos;
- 5) Criação de novos eventos;
- 6) Ampliação do Turismo Religioso.

O Quadro 31 resume as conclusões do nosso estudo.



**Quadro 31 – Tendências turísticas e percepção dos agentes (re)modeladores do espaço**

	Dirigentes públicos	Dirigentes privados	Restantes agentes locais	Ordem das tendências turísticas
<b>Cultura</b>	😊	😐	😐	3
<b>Inovações Turísticas</b>				
Eventos	😞	😐	😊	5
Segmentos turísticos	😊	😊	😞	4
Inovações culturais	😊	😐	😊	2
Rotas turísticas	😊	😐	😊	2
Atividades imersivas	😊	😊	😊	1
Turismo religioso	😐	😐	😐	6
<b>Natureza</b>	😊	😊	😐	2
<b>Qualidade de Vida</b>	😊	😊	😐	2
<b>Economia</b>	😐	😊	😊	2
<b>Tecnologia</b>				
Novas tecnologias	😊	😐	😐	3
<i>Start-ups</i>	😊	😊	😊	1

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: 😊 Maior concordância; 😐 Dúvidas em relação ao assunto; 😞 Discordância

Através deste estudo, conseguimos deduzir ainda alguns impactes que o espaço geográfico de Guimarães sofrerá devido às escolhas dos seus agentes. A gentrificação do centro histórico tende a aumentar, caso não sejam tomadas providências legislativas. Como um agente local mencionou “as pessoas têm de se envolver” no assunto. A indústria deve-se manter forte e as fábricas encerradas/abandonadas deverão passar por um processo de refuncionalização, tornando-se parte de roteiros turísticos ou locais de eventos e convivendo com as infraestruturas modernas. Em relação aos grandes equipamentos de comércio e de serviços (como hipermercados), dependerá de questões macro económicas que determinarão se eles continuarão a aumentar em Guimarães.

Entende-se, contudo, que algumas melhorias possam ser feitas nos instrumentos de recolha dos dados e nos métodos de análise. Sugerimos que se repense a questão de género, ou seja, entende-se que o questionário de Valores Básicos Humanos não precise de ser diferente para homens e mulheres, mas ser um único questionário, iniciando as questões inquiridas com a afirmação: “Uma pessoa que ...”. A diferenciação de género seria registada somente na parte do questionário que trata da caracterização sociodemográfica do respondente, que poderia trazer novas opções de classificação de género.

A tradução do Valor Básico Humano, Conformismo, deveria ser alterado para Conformidade, uma vez que as questões realizadas dizem respeito a respeitar leis, normas sociais e religião, ou seja, é uma escolha do entrevistado querer estar em conformidade com essas questões, e não algo com que tem de se conformar. Outra mudança no questionário sobre Valores Humanos recai sobre o *item* “Um homem/mulher para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz”, que gerou muitas dúvidas durante a aplicação do inquérito. O mais coerente seria mudar a parte “(...) que os outros lhe tenham respeito” para “(...) que os outros lhe obedçam”.

A utilização da escala de Likert de seis níveis é um assunto que merece mais estudos, pois notou-se, durante o trabalho de campo, que tanto as pessoas de mais idade, quanto as de mais baixo nível de instrução, tendem a considerar somente três níveis (se parece comigo, mais ou menos, não se parece comigo). A análise dos dados da escala de Likert também não foi fácil, principalmente devido à necessidade de centrar as classificações em relação à média. Confirmou-se que estes ajustes impactam na análise de correlações, principalmente quando é utilizado o Coeficiente de Pearson. A visualização dos resultados por meio de gráficos de radar facilitou a leitura dos dados e das relações com os comportamentos dos agentes. Mesmo assim, considera-se que mais estudos devem ser feitos nesta direção e no sentido de identificar que coeficientes estatísticos conseguem captar melhor tais relações.

Cabe ressaltar que a utilização, *per se*, do questionário dos Valores Básicos Humanos, conseguiu captar várias informações sobre os comportamentos dos agentes Vimaranenses e que influenciam o desenvolvimento da atividade turística. Os instrumentos criados no âmbito desta tese, tiveram o intuito de confirmar e de trazer mais detalhe sobre o assunto, de modo a validar o uso desta informação.

Assim, entende-se que dados sobre os Valores Básicos Humanos são de grande relevância para a sociedade como um todo e que devem ser ampliadas as pesquisas que recolhem tais informações. É importante que as autarquias municipais de Portugal e da Europa apoiem o *European Social Survey*, ajudando-o a recolher um mais elevado número de questionários, de modo que os resultados da pesquisa possam ser divulgados na escala de município. Em países que não possuem a recolha regular e amplamente representativa dos seus territórios, como o Brasil, considera-se fazer sentido a recolha de tais dados, principalmente por parte dos órgãos estatísticos oficiais.

Em termos de pistas para futuras investigações, como entendemos que a organização do espaço geográfico decorre da influência de agentes externos a Guimarães (*e.g.*, empresas de turismo de alcance nacional e internacional, indústrias estrangeiras e mesmo de instituições que influenciam os hábitos de consumo, devido à promoção de produtos), consideramos que devem ser incluídos em estudos futuros.

O foco do nosso estudo foi avaliar os residentes/agentes de Guimarães, mas para se completar a visão sobre as necessidades de novas atividades turísticas, deve-se encetar um estudo similar a este considerando os visitantes como público-alvo.

As ações e investigações futuras identificadas na nossa investigação foram resumidas no Quadro 32 de modo a apresentar “Quem”, “O quê” e uma sugestão de “Prioridade” de concretização.

**Quadro 32 – Ações e investigações futuras**

<b>Quem</b>	<b>O quê</b>	<b>Prioridade</b>
<i>European Social Survey</i>	Mudar a tradução de Conformismo para Conformidade.	Média
<i>European Social Survey</i>	Mudar a abordagem de género para as questões dos Valores Básicos Humanos.	Alta
<i>European Social Survey</i>	Mudar a frase “(...) que os outros lhe tenham respeito” para “(...) que os outros lhe obedeçam”.	Alta
<i>European Social Survey</i>	Reavaliar se o uso da escala Likert de 6 opções é a mais eficiente em inquéritos sobre os Valores Básicos Humanos.	Baixa
Investigadores (em trabalhos futuros)	Entrevistar agentes externos, que não residem no município, mas que influenciam na sua organização espacial.	Média
Investigadores (em trabalhos futuros)	Aplicar o mesmo tipo de estudo desenvolvido na presente tese considerando os visitantes/turistas.	Alta
Investigadores (em trabalhos futuros)	Testar outras análises de correlações não lineares entre as variáveis.	Média
Dirigentes Públicos e Agentes Locais	Unirem-se para planear a ocupação do Centro Histórico de modo a evitar a gentrificação.	Alta
Dirigentes Públicos	Debater com a sociedade Vimaranesa sobre os eventos que devem ser criados, de modo que sejam viáveis economicamente e atrativos para a população.	Média
Dirigentes Públicos	Promover mais divulgação dos investimentos a serem realizados na reabilitação de lugares para o Turismo de Natureza.	Média
Dirigentes Públicos e comerciantes do Centro Histórico	Debater e planear pequenos eventos que venham a ser promovidos pelos comerciantes no Centro Histórico (feirinhas, pequenas oficinas de artes etc.).	Alta
Dirigentes Privados, Dirigentes Públicos e Agentes Locais	Reconhecer e explorar o espírito inovador do Vimaranesa de modo a promover o desenvolvimento do município.	Alta

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, percebe-se que Guimarães tem um ambiente muito favorável ao desenvolvimento do turismo e do município como um todo. Como um agente local mencionou ao longo da entrevista.

*Em primeiro de tudo, dizer que o futuro no Município de Guimarães é risonho. Temos tudo preparado não só no presente, mas também no futuro, para que os jovens se fixem em Guimarães, trabalhem em Guimarães, criem as suas famílias em Guimarães e possam viver felizes (Agente Local).*

Acreditamos que é possível, se forem consideradas várias propostas mencionadas nesta tese.

## BIBLIOGRAFIA

### Obras, Artigos, Dissertações e Teses de Doutorado

- Abbagnano, N. (2012). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personaliry*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Almeida, J. F., Brites, R., & Torres, A. (2010). Valores e Classes Sociais: diferenças e semelhanças de género em Portugal. *Sociologia on line*, 1, 1-16.
- Ashraf, M. S., Hou, F., Kim, W. G., Ahmad, W., & Ashraf, R. U. (2019). Modeling tourists' visiting intentions toward ecofriendly destinations: Implications for sustainable tourism operators. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 54-71.
- Barreto, M. (2014). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papyrus Editora.
- Barata-Salgueiro, T. (2001). *Lisboa: periferia e centralidades*. Oeiras: Celta.
- Barata-Salgueiro, T. (2017). Alojamentos Turísticos em Lisboa. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 21(578), 1-43.
- Berger, P. L. (1963). *Invitation to Sociology. A Humanistic Perspective*. New York, Anchor Books, Doubly & Company.
- Boiteux, B. C., & Werner, M. (2009). *Introdução ao Estudo do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Boschma, R., & Frenken, K. (2015). *Evolutionary Economic Geography*. Utrecht: Utrecht University.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in education, society and culture*. Londres: Sage Publications.
- Boyle, Mark (2014). *Human geography: a concise introduction*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Bracarense, P. A. (2012). *Estatística aplicada às ciências sociais*. Curitiba: IESDE Brasil Sa.
- Bragg, R. (1933). Humanist manifesto I. *The New Humanist*, 6(3), 1-5.
- Brenner, N. (2001). The limits to scale? Methodological reflections on scalar structuration. *Progress in Human Geography*, 25(4), 591-614.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: Ediciones IESA.
- Brodsky-Porges, E. (1981). The grand tour travel as an educational device 1600–1800. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 171-186.
- Brunet, R., Ferras, R., & Thery, H. (1993). les mots de la géographie, ed. *Reclus*, La Documentation Française, Montpellier, Paris.
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27.
- Buttimer, A. (1976). Grasping the dynamism of lifeworld. *Annals of the Association of American Geographers*, 66(2), 277-292.
- Buttimer, A. (1993). *Geography and the human spirit*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Buttimer, A., & Seamon, D. (2015). *The human experience of space and place*. Nova York: Routledge.
- Cachada, A. C. S. (2006). *Guimarães: Cem Anos da Marcha Gualteriana nas Festas da Cidade*. Associação Artística da Marcha Gualteriana (AAMG).

- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 1), 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Campbell, C. K. (1967). An approach to research in recreational geography. *Occasional Papers*, 7, 85-90.
- Capel, H. (1974). Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español. *Revista de Geografía*, (8)1, 19-56.
- Chambers, E. (2010). *Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Long Grove: Waveland Press.
- Calvino, I. *As cidades invisíveis*. (trad. de Diogo Mainardi). São Paulo: Cia. das Letras.
- Carvalho, R. J. G. D. S. F. D. (2015). *O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista de Guimarães* [Dissertação de mestrado, Departamento de Geografia da Universidade do Minho]. Repositório Aberto da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/40765>.
- Carvalho, R. J. G. S. F. (2020). *A importância do turismo criativo para o desenvolvimento de cidades de pequena dimensão e de áreas rurais: estudo de caso dos projetos-piloto do Noroeste de Portugal e inseridos no Projeto CREATOUR* [Tese de doutoramento, Departamento de Geografia da Universidade do Minho]. Repositório Aberto da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/74395>.
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede: A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura* (Vol. 1, 6ª ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Claval, P. (2008). La géographie culturelle dans les pays anglophones. In *Annales de Géographie*, 660-661(2), 8-26. Armand Colin.
- Claval, P. (2014). A Geografia Francesa. *Espaço Aberto, PPGG - UFRJ*, 4(1), 7-22.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Corrêa, R. L. (1989). *O espaço urbano* (Vol. 174). São Paulo: Ática.
- Corrêa, R. L. (2011). Organização do Espaço: dimensões, processo, forma e significados. *Geografia*, 36(número especial), 7-16.
- Corrêa, R. L. (2013). Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In Carlos, A. F. A., Souza, M. L., Sposito, M. E. B. (Orgs.), *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios* (pp. 41-51). São Paulo: Contexto.
- Corrêa, R. L., & Rosendahl, Z. (2012). Geografia Cultural: apresentando uma antologia. In Corrêa, R.L., Rosendahl, Z. (Eds.), *Geografia Cultural uma antologia*, (Vol. 1, pp. 7-14). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Cosgrove, D., & Jackson, P. (1987). New directions in cultural geography. *Area*, 19(2), 95-101.
- Costa, F. D. S. (2008). *A Gestão das Águas Públicas: o caso da bacia hidrográfica do rio Ave no período 1902-1973*. [Tese de doutoramento, Departamento de Geografia da Universidade do Minho]. Repositório Aberto da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/8871>.
- Costa, F. D. S. (2012). Poluição em domínio público hídrico: um contributo histórico para o estudo da bacia hidrográfica do rio Ave. [Artigo em ata de conferência, Associação Portuguesa dos Recursos Hídricos]. Repositório Aberto da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/22586>.

- Dardel, E. (2011 [1952]). *O homem e a terra*. (trad. Werther Holzer). São Paulo: Perspectiva.
- Datler, G., Jagodzinski, W., & Schmidt, P. (2013). Two theories on the test bench: Internal and external validity of the theories of Ronald Inglehart and Shalom Schwartz. *Social Science Research*, 42(3), 906-925.
- Daveau, S. (1985). Mapas climáticos de Portugal. Nevoeiro e nebulosidade. Contrastes térmicos. *Memórias do Centro de Estudos Geográficos* (Vol. 7). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos.
- Davidov, E., Schmidt, P., & Schwartz, S. H. (2008). Bringing values back in: The adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. *Public opinion quarterly*, 72(3), 420-445.
- DeFelice, J.F. (2001). *Roman hospitality: The professional women of Pompeii*. Warren Center: Shangri-La Publications.
- Demeritt, D. (1996) Social theory and the reconstruction of science and geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 21(3), 484–503.
- Demeritt, D. (2001) The construction of global warming and the politics of science. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(2), 307–337.
- Direção-Geral do Território (DGT) (2020b). *Uso e Ocupação do Solo em Portugal Continental – 2018*. Observatório – Ordenamento do Território e Urbanismo. Consultado em Maio 8, 2021, em [https://www.dgterritorio.gov.pt/sites/default/files/ficheiros-artigos/folheto\\_cos\\_lq.pdf](https://www.dgterritorio.gov.pt/sites/default/files/ficheiros-artigos/folheto_cos_lq.pdf).
- Domingues, Á. (2001). A paisagem revisitada. *Finisterra*, 36(72), 55-66.
- Durand, J. Y., Neves, A. A., Saraiva, C., Castro, H., & Faria, R. (2018). *As Festas Nicolinas, em Guimarães: tempo, solenidade e riso*. Guimarães: Câmara Municipal.
- Duvall, C. S. (2011a). Biocomplexity from the ground up: Vegetation patterns in a West African savanna landscape. *Annals of the Association of American Geographers*, 101(3), 497–522.
- Duvall, C. S. (2011b). Ferricrete, forests, and temporal scale in the production of colonial science in Africa. In M. Goldman, P. Nadasdy, and M. Turner (Eds.) *Knowing nature: Conversations at the border of Political Ecology and Science Studies* (pp. 113-127). Chicago: University of Chicago Press.
- ESS (European Social Survey). (2020a). *Round 10 Survey Specification for ESS ERIC Member, Observer and Guest Countries* (Vol. 2). European Research Infrastructure Consortium. Consultado em Julho 27, 2020, em: [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round10/methods/ESS10\\_project\\_specification\\_v2-updated-July-2020\\_final.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round10/methods/ESS10_project_specification_v2-updated-July-2020_final.pdf)
- ESS (European Social Survey). (2021a). *The Human Values Scale: Findings from the European Social Survey*. European Research Infrastructure Consortium. Consultado em agosto 15, 2021, em: [https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS\\_Findings\\_HVS.pdf](https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS_Findings_HVS.pdf)
- Eurostat (2021a). *Statistical regions in the European Union and partner countries: NUTS and statistical regions 2021*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Fall, L. T. (2000). An exploratory study of the relationship between human values and information sources within a tourism framework. *Journal of hospitality & leisure Marketing*, 7(1), 3-28.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press.
- Fernandes, E. J. C. D. S. (2013). Entre terras de campo e bons castanheiros: o Campus de Azurém da Universidade do Minho. *Revista Monumentos*, 33, 1-20.
- Fernández-Fuster, L. (1978). *Teoría y Técnica del Turismo*. Madrid: Editorial Nacional.

- Ferreira, C. C., & Simões, N. N. (1986). *A evolução do pensamento geográfico*. Lisboa: Gradiva.
- Ferreira, C. (2019). *Impacto a longo prazo de Guimarães capital europeia da cultura—A Perceção dos residentes* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo]. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.26/31758>.
- Fischer, R., Milfont, T. L., & Gouveia, V. V. (2011). Does social context affect value structures? Testing the within-country stability of value structures with a functional theory of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 253-270.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and practice*. Londres: Pearson.
- Flognfeldt Jr, T. (1999). Traveler geographic origin and market segmentation: The multi trips destination case. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 111-124.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropologia*, 20(29), 1-18. <http://hdl.handle.net/10481/7280>
- Frémont, A. (1976). *La région, espace vécu* (Vol. 19). Paris: Presses Universitaires de France.
- Furini, L. A. (2014). Os agentes urbanos: conceito e características principais. *Geografia e Pesquisa*, 8(1), 15-24.
- Fúster, L. F. (1973). El tiempo libre en las urbanizaciones turísticas. *Estudios Turísticos*, (38), 5-19.
- Gamalho, N.P. (2016). Reflexões a partir do ator/agente no pensamento geográfico. *XVIII Encontro Nacional de Geógrafos. A construção do Brasil: geografia, ação política e democracia*.
- Gibson, C. (2020). Human Geography. In Kobayashi, A (ed.), *Encyclopedia of Human Geography* (Vol. 7, pp. 89-99). Elsevier.
- Gil, A. C. (2011). *Sociologia Geral*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, P. C. C. (2011). *Geografia e Modernidade* (10ª ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Gomes, P. C. C. (2017). *Quadros Geográficos: uma forma de ver, uma forma de pensar*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Gonçalves, A., Remoaldo, P. C. A., & Costa, J. L. O. (2009). As gentes do Minho. In Pereira, P. (Coord.), *Minho traços de identidade* (pp. 410-439). Braga: Conselho Cultural da Universidade do Minho.
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659.
- Gössling, S., Scott, D., & Michael Hall, C. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Goudie, A. S. (2017). The integration of Human and Physical Geography revisited. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 61(1), 19-27
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 8(3), 431-443.
- Gouveia, V. V. (2013). *Teoria funcionalista dos valores humanos: fundamentos, aplicações e perspectivas*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Granovetter, M., & Swedberg, R. (2018). *The sociology of economic life*. (3ª ed). Nova York: Routledge.



- Grafmeyer, Y. (2012). La sociologie urbaine dans le contexte français. *SociologieS*. Consultado em setembro 12, 2021, em <http://journals.openedition.org/sociologies/4179>.
- Greer, C., Donnelly S., & Rickly, J. M. (2016). Landscape perspective for tourism studies. In Knudsen, D. C., Metro-Roland, M. M., Soper, A. K., & Greer, C. E. (Eds), *Landscape, tourism, and meaning*. (pp. 10-18). Nova York: Routledge.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., & Whatmore, S. (Eds.). (2009). *The dictionary of human geography. Fifth edition*. London: John Wiley & Sons.
- Grigoryan, L., & Schwartz, S. H. (2021). Values and attitudes towards cultural diversity: Exploring alternative moderators of the value–attitude link. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(6), 966-981.
- Groth, P. (1997). Frameworks for Cultural Landscapes Study. In Groth, P., & Bressi, T. W. (Eds.), *Understanding ordinary landscapes*. London: Yale University Press. 1-21.
- Grudin, R. (2020). Humanism. *Encyclopædia Britannica*. Consultado em setembro 20, 2020, em <https://www.britannica.com/topic/humanism>.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Local's attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49, 381–394.
- Haller, M. (2002). Theory and method in the comparative study of values: Critique and alternative to Inglehart. *European sociological review*, 18(2), 139-158.
- Harkness, J. A., van de Vijver, F. J., Mohler, P. P., & Wiley, J. (Eds.). (2003). *Cross-cultural survey methods* (Vol. 325). Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.
- Harvey, D. (2011). *Condição Pós-Moderna* (21ª ed.). São Paulo: Ed. Loyola.
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., Kralj, A., & Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: a review. *Tourism Review*, 74(2), 150-165.
- Hodgson, G. (2001). A evolução das instituições: uma agenda para pesquisa teórica futura. *Econômica*, 3(1), 97-125.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Holzer, W. (2016). *A geografia humanista - sua trajetória: 1950 – 1990*. Londrina: EDUEL.
- Hulme, M. (2013). Geography and the humanities. *Progress in Human Geography*, 37(2), 306–310.
- Hussein, A. (2009). The use of triangulation in social sciences research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 1(8), 1-12.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990). Values, ideology, and cognitive mobilization in new social movements. In Waters, M. (Ed.), *Modernity: Critical Concepts* (Vol. IV – After Modernity, pp. 43-66). Boca Raton: Taylor & Francis.
- Inglehart, R. F. (2017). Evolutionary Modernization Theory: Why People's Motivations are Changing. *Changing Societies & Personalities*, 1(2), 136-151.
- Inglehart, R. (2018). *Cultural evolution: people's motivations are changing, and reshaping the world*. Cambridge University Press.

- Inkpen, R. (2005). *Science, philosophy and physical geography*. Nova York: Routledge.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (2017). *Tipologia intraurbana: espaços de diferenciação socioeconômica nas concentrações*. Rio de Janeiro: IBGE. Consultado em julho 20, 2020, em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101470.pdf>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2020). *Estatísticas do Turismo - 2019. Estatísticas Oficiais*. Consultado em fevereiro, 2021, em [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=445429000&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=445429000&att_display=n&att_download=y).
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2021a). Atividade turística com ligeira recuperação em dezembro, resultados preliminares de 2020: hóspedes e dormidas com quebras superiores a 60%. *Informação à Comunicação Social, Atividade Turística – dezembro de 2020 – Estimativa rápida*. Consultado em fevereiro, 2021, em [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=477781302&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=477781302&att_display=n&att_download=y).
- Ira, V., & Kollár, D. (1994). Behavioural-geographical aspects of environmental quality. *GeoJournal*, 32(3), 221-224.
- Jonas, A. E. G. (2011). Scale and networks: Part I. In Agnew, J. A., & Duncan, J. S., *The Wiley Blackwell Companion to human geography* (1ª ed., pp. 387-403). Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.
- Jones III, J. P., Marston, S. A., & Woodward, K. (2011). Scales and networks: Part II. In Agnew, J. A., & Duncan, J. S., *The Wiley Blackwell Companion to human geography* (1ª ed., pp. 404-414). Oxford: John Wiley & Sons, Ltd.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons, T. & Shils, E. (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). Cambridge: Harvard University Press.
- Korstanje, M. (2007). The Origin and meaning of Tourism: an ethimological study. *E-Review of Tourism Research*, 5(5), 100-108.
- Korstanje, M., & Busby, G. (2010). Understanding the bible as the roots of physical displacement: The origin of tourism. *E-review of Tourism Research*, 8(3), 95-111.
- Kropp, K. (2017). The cases of the European Values Study and the European Social Survey-European constellations of social science knowledge production. *Serendipities: Journal for the Sociology and History of the Social Sciences*, 2(1), 50-68.
- Kurtz, P., & Wilson, E. H. (1973). Humanist manifesto II. *The Humanist*, 33(8), 4-9.
- Kwan, M. P. (2004) Beyond difference: from canonical geography to hybrid geographies. *Annals of the Association of American Geographers*, 94, 756–63.
- LNEC (Laboratório Nacional de Engenharia Civil). (1986) - *Metodologias para a avaliação de políticas de recursos hídricos: caracterização geral da bacia hidrográfica do rio Ave* (Relatório 64/86-NHHF, Proc. 62/5/7850). Lisboa: LNEC.
- Laplantine, François (2014). *Aprender Antropologia* (1ª ed., 29ª reimp.). São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Latham, A. (2002) Rethorizing scale of globalization: topologies, actor-networks and cosmopolitanism. In Herod, A., & Wright, M.W. (Eds.), *Geographies of power: placing scale* (pp. 115-144). Oxford: Blackwell.

- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.
- Lave, R., Wilson, M. W., Barron, E. S., Biermann, C., Carey, M. A., Duvall, C. S., ... & Pain, R. (2014). Intervention: Critical physical geography. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 58(1), 1-10.
- Lee, J. A., Soutar, G., & Louviere, J. (2008). An alternative approach to measuring Schwartz's values: The best-worst scaling approach. *Journal of Personality Assessment*, 90, 335-347.
- Lee, J. A., Soutar, G. N., Daly, T. M., & Louviere, J. J. (2011). Schwartz values clusters in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 234-252.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- Lévy, J., & Lussault, M. (2003). *Dictionnaire de géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin.
- Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European planning studies*, 22(3), 498-514.
- Lucia, M. G., & Bonavero, P. (2022). Globalization and the New Organization of the Geographical Space. In Lucia, M. G. & Valdemarin, S. (Eds.), *International Strategy: Managing Companies in the Global Economic Systems*. Bocconi University Press.
- Lussault, M. (2001). Controverses spatiales: des situations pour appréhender les espaces d'actes. *Villes en parallèle*, 32(1), 149-159.
- Magda, R. M. R. (2011). Transmodernidad: un nuevo paradigma. *Transmodernity*, 1(1), 1-13.
- Marandola Jr., E. (2005). Humanismo e a abordagem cultural em Geografia. *Geografia*, 30(3), 393-419.
- Marques, T. S., & Domingues, Á. (1987). Breve caracterização do «Vale do Médio Ave». *Revista da Faculdade de Letras: Geografia, 1 série*, 3, 268-271.
- Marques, T. S. (1988). Sistema produtivo industrial e território: um estudo da têxtil em Guimarães. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 1 Série*, 4, 55-103.
- Marques, V., Remoaldo, P., Vareiro, L., & Ribeiro, J. (2015). *Perfil dos visitantes e percepções do destino Guimarães antes e após a CEC 2012* [Comunicação oral]. IV International Tourism Congress ESG/IPCA - Tourism for the 21st Century, Guimarães, 563-580.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Maslow, A. H. (2013). *A theory of human motivation*. Simon and Schuster.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Merriman, P., Jones, M., Olsson, G., Sheppard, E., Thrift, N., & Tuan, Y. F. (2012). Space and spatiality in theory. *Dialogues in Human Geography*, 2(1), 3-22.
- Miguel, F. C. (1998). *Cartilha Nicolina*. Guimarães: Associação dos antigos estudantes do Liceu de Guimarães (AAELG).
- Milfont, T. L. (2009). A functional approach to the study of environmental attitudes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(3), 235-252.

- Ministério do Planeamento (2020). *Estratégia Portugal 2030. Documento de Enquadramento Estratégico*. Consultado em julho 29, 2022, em <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDC3NAEAkBRcpAUAAAA%3d>
- Ministério do Planeamento (2021). *Plano de Recuperação e Resiliência. Recuperar Portugal, Construindo o Futuro*. Consultado em julho 29, 2022, em <https://recuperarportugal.gov.pt/wp-content/uploads/2021/10/PRR.pdf>.
- Moms, C. W. (1956). *Varieties of human value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moreno, H. B. (2013). Vias portuguesas de peregrinação a Santiago de Compostela na Idade Média. *Revista da Faculdade de Letras: História, série II, 3* (1986), 77-90.
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Morrison, P. S., & Weckroth, M. (2018). Human values, subjective well-being and the metropolitan region. *Regional Studies*, 52(3), 325-337.
- Mota, M. (2014). *Perceções de impacto do evento e participação da população vimaranense na Capital Europeia da Cultura 2012*. [Tese de doutoramento, Departamento de Geografia da Universidade do Minho]. Repositório Aberto da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/35120>.
- Monteiro, M. D. L., & Figueiredo, T. (2009). Geografia: terra sulcada de rios e inundada de cores. In Fernandes, A. (Coord), *Bragança marca a História. A História marca Bragança* (pp. 13-22). Bragança: Câmara Municipal.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (Vol. 1, No. 2, pp. 70-75).
- MTB – Ministério do turismo do Brasil. (2010a). *Segmentação do turismo e o mercado* (1ª Ed.). Brasília: Ministério do Turismo. Consultado em dezembro 10, 2018, em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentaxo\\_do\\_Mercado\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf).
- Nijkamp, P., & Riganti, P. (2016). Valuing urban cultural heritage. In Girard, L. F. & Nijkamp, P. (Eds.), *Cultural tourism and sustainable local development* (pp. 57-72). Nova York: Routledge.
- Nogueira, P. R., Martins, D. R., Fiolhais, C., & Santos, G. (2019a). Consequências da Revolução Industrial na cidade de Guimarães. In *As Cidades na História: Sociedade: atas [do] II Congresso Histórico Internacional. III, Cidade Industrial* (pp. 527-551). Guimarães: Câmara Municipal.
- Nogueira, P. R., Martins, D. R., Fiolhais, C., & Santos, G. (2019b). Guimarães, cidade industrial? Entre a memória e o esquecimento. In *As Cidades na História: Sociedade: atas [do] II Congresso Histórico Internacional. III, Cidade Industrial* (pp. 507-525). Guimarães: Câmara Municipal.
- Nunkoo, R., Smith, S. L., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: A longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5-25.
- O'Gorman, K. D. (2007). Dimensions of hospitality: exploring ancient and classical origins. In Lashley, C., Lynch P., Morrison, A. (Eds.), *Hospitality: A social lens* (pp. 17-32). Oxford: Elsevier.
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*. Paris: OECD Publishing. Consultado em dezembro 19, 2018, em <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing. Consultado em dezembro, 2021, em <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
- Ost, C. (2016). Cultural Heritage, Local Resources and Sustainable Tourism: Towards an Operational Framework for Policy and Planning. In Girard, L. F. & Nijkamp, P. (Eds). *Cultural tourism and sustainable local development* (pp. 75-79). Nova York: Routledge.
- Pereira, A., & de Sousa Pedrosa, A. (2007). Paisagem cultural das montanhas do noroeste de Portugal: um ciclo de construção, desestruturação e reconversão. *Territorium*, (14), 45-61.
- Perrinjaquet, A., Furrer, O., Usunier, J. C., Cestre, G., & Valette-Florence, P. (2007). A test of the quasi-circumplex structure of human values. *Journal of Research in Personality*, 41(4), 820-840.
- Piana, C. F. B., Machado, A. A., & Selau, L. P. R. (2009). *Estatística Básica*. Pelotas: Instituto de Física e Matemática.
- Pinheiro, C. A., Laranjeira, M. M. & Bandeira, M (2018). Especificidades e contradições da urbanização difusa: um retrato do município de Guimarães. In Fidalgo, P. (coord.). *A paisagem como problema: conhecer para proteger, gerir e ordenar* (Vol. II). Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Rabotić, B. (2014). Special-purpose travel in ancient times: 'Tourism' before tourism? *Turističko poslovanje*, (14), 5-17.
- Relph, T., Tuan, Y. & Buttimer, A. (1977). Humanism, Phenomenology, and Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 67(1), 177-183.
- Remoaldo, P. C. A. (2002). *Desigualdades Territoriais e Sociais Subjacentes à Mortalidade Infantil em Portugal*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Remoaldo, P. C. A., Duque, E., & Ribeiro J. C. (2015). The Environmental Impacts of Hosting the “2012 Guimarães European Capital of Culture” as Perceived by the Local Community. *Ambiente y Desarrollo*, 19(36), 25-38.
- Remoaldo, P. C. A., Vareiro, L., Ribeiro, J., & Marques, V. (2016). Tourists' motivation toward visiting a World Heritage Site: the case of Guimarães. In Henriques, C., Moreira, M. C., & César, P. A. B. (Eds.), *Tourism and History World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space* (pp. 99-121). Braga: University of Minho.
- Remoaldo, P. C. A., & Ribeiro, J. C. (2017). *O legado de Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012: a leitura dos residentes e dos visitantes*. Porto: Edições Afrontamento.
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M. & Xavier, C. (2020a). An international overview of certified practices in creative tourism in rural and urban territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), 1545-1573.
- Remoaldo, P., Matos, O., Gôja, R., Alves, J., & Duxbury, N. (2020b). Management practices in creative tourism: Narratives by managers from international institutions to a more sustainable form of tourism. *Geosciences*, 10(46), 1-12.
- Ribeiro, H. S. M. (2021). *Paisagem urbana e turismo: percepções e conflitos-estudo de caso na cidade de Guimarães (Portugal)* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Científico do IPVC. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2608>.
- Ribeiro, O. (1987a). Entre-Douro-e-Minho. *Revista da Faculdade de Letras-Geografia*, 1(3), 5-11. Porto.

- Ribeiro, O. (1987b) - *Portugal. O Mediterrâneo e o Atlântico* (5ª ed., Coleção Nova Universidade). Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora.
- Ribeiro, O. (1987c). *A formação de Portugal*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, Ministério da Educação.
- Ribeiro, J. M. F., & Ferrão, J. (2014). *Noroeste Global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ribeiro, V., Remoaldo, P., Pereira, M., Gôja, R., Matos, O., Freitas, I. V. D., & Alves, J. (2020). Geocrowdsourcing contributions for cultural mapping. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 8(1), 56-67.
- Robinson, P. (2012). Preface. In Robinson, P. (Ed), *Tourism: The Key Concepts* (pp. xxvii-xxx). Oxon: Routledge.
- Rocha, S. A. (2007). Geografia humanista: história, conceitos e o uso da paisagem percebida como perspectiva de estudo. *Raega - O Espaço Geográfico em Análise*, 13, 19-27.
- Rogerson, P. A. (2012). *Métodos estatísticos para geografia: um guia para o estudante*. Porto Alegre: Bookman.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Salminen, S. (1937). *Katrina*. (Tradução do sueco por Sven Sainderrichen) Paris: Euvres Françaises.
- Santos, M. (2012). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção* (4ª ed., 7. reimpr.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Santos, P. A. D. (2013). *Fundamentos de sociologia geral*. São Paulo: Atlas.
- Sauer, C. O. (1925). The morphology of landscape. *University of California Publications in Geography*, 2(2), 19-54.
- Scalabrini, E. C. B., & Remoaldo, P. C. (2020). Residents' perception towards tourism in an industrial brazilian city: a cluster analysis. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(1), 235-247.
- Scalabrini, E., & Remoaldo, P. (2022). Residents' perception of tourism: a systematic review from 1978 to 2019. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, (58), 31-44. <https://doi.org/10.12775/bgss-2022-0032>.
- Schneider, S.H. (2001) A constructive deconstruction of the deconstructionists. *Annals of the Association of American Geographers*, 91, 338-344.
- Schultz, D. P.; Schultz, S. E. (2014). *História da Psicologia Moderna* (Tradução da 10ª edição norte-americana). São Paulo: CENGAGE learning.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). San Diego: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2003). Chapter 7 - A proposal for measuring value orientations across nations: In ESS, *Questionnaire Development Package of the European Social Survey*. Consultado em julho 26, 2020, em [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core\\_ess\\_questionnaire/ESS\\_core\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf).

- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20.
- Schwartz, S. H., & Butenko, T. (2014). Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. *European journal of social psychology*, 44(7), 799-813.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
- Seamon, D. (2014). 3 - Lived Emplacement and the Locality of Being: A Return to Humanistic Geography?. In Aitken, S. C., & Valentine, G. (Eds.). *Approaches to human geography: philosophies, theories, people and practices* (pp. 147-167). Londres: SAGE.
- Seamon, D., & Lundberg, A. (2017). Humanistic geography. In Richardson, D., Castree, N., Goodchild, M. M., Kobayashi, A., Liu, W., & Marston, R. A. (Eds.) *The International Encyclopedia of Geography* (pp. 1-11). Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Londres: Routledge.
- Smith, S. L. J. (2017). *Practical tourism research* (2ª ed., pp. 197-225). Oxfordshire: CABI.
- Smith, T. W., Davern, M., Freese, J., & Morgan, S. L. (2019). *General Social Surveys, 1972-2018: Cumulative Codebook*. Chicago: NORC.
- Sousa, J. R., & Santos, S. C. M. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa e Debate em Educação*, 10(2), 1396-1416.
- Suess, R. C. (2017). Geografia Humanista e a Geografia Cultural: encontros e desencontros! a insurgência de um novo horizonte?. *Elisee: Revista de geografia da UEG*, 6(2), 94-115.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Telfer, D. J. (2015). The Evolution of Development Theory in Tourism. In Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (2ª ed., pp. 31-76). Bristol: Channel View Publications.
- Theilmann, J. M. (1987). Medieval pilgrims and the origins of tourism. *Journal of Popular Culture*, 20(4), 93-102.
- Thomas, D. S. (Ed.). (2016). *The dictionary of physical geography*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Tuan, Y. F. (1976). Humanistic geography. *Annals of the Association of American geographers*, 66(2), 266-276.
- Turismo de Portugal. (2012). *Plano Estratégico Nacional do turismo - Horizonte 2013-2015*. Emprego MdEed.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia turismo 2027. Liderar o Turismo do futuro*. Consultado em setembro, 2021, em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

- Turismo de Portugal (2021). *Reativar o Turismo. Construir O Futuro*. Consultado em julho 28, 2022, em <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/plano-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro.pdf>.
- UNESCO. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Consultado em novembro, 2020, em <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/passeport-convention2005-web2.pdf>
- UNESCO - World Heritage Committee. (2019). *Operational guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*. Consultado em novembro, 2020, em <https://whc.unesco.org/document/178167>
- UNESCO (2020). *Outcome document: first version of a draft text of a recommendation on the ethics of artificial intelligence*. Consultado em julho 5, 2020, em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373434/PDF/373434eng.pdf.multi>.
- UN - United Nations. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Consultado em julho 5, 2020, em <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>
- UN - United Nations. (1979). *Convention on the elimination of all forms of discrimination against women*. Nova York: United Nations General Assembly.
- UN - United Nations. (1989). *Convention on the Rights of the Child*. *United Nations, Treaty Series, 1577*(3), 1-15;
- UN - United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. GA Res, 61, 106.
- UN - United Nations: Statistical Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008* (n° 83). United Nations Publications.
- Urban, M. A. (2005). Values and ethical beliefs regarding agricultural drainage in central Illinois, USA. *Society and Natural Resources, 18*(2), 173-189.
- UNWTO - World Tourism Organization. (2018b). *Glossary of tourism terms*. Consultado em dezembro 10, 2018, em <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>.
- UNWTO - World Tourism Organization (2020) - *International tourism trends, 2019*. Consultado em julho 29, 2022, em <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>.
- Valério, N. (2001). Capítulo 1 – Geografia. In Valério, N. (Coord.), *Estatísticas históricas portuguesas* (pp. 11-32). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística – Portugal.
- Valls Giménez, J. F., Pipoli, G., Rita, P., & Labairu-Trenchs, I. (2020). Tourist profiles and attitudes: a comparison between cities in a different phase of the life cycle. *International Journal of Tourism Cities, 6*(4), 731-748.
- Van Staveren, I. (2013). *The values of economics: An Aristotelian perspective*. Oxon: Routledge.
- Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. A. (2013). Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis. *Current Issues in Tourism, 16*(6), 535-551.
- Vasconcelos, P. D. A. (2013). A utilização dos agentes sociais nos estudos de geografia urbana: avanço ou recuo. In Carlos, A. F. A., Souza, M. L., Sposito, M. E. B. (Orgs.), *A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios* (pp. 75-96). São Paulo: Contexto.
- Vasconcelos, C., Vareiro, L., & Sousa, B. (2018). Novos cenários e desafios para (o turismo em) Guimarães. *European Journal of Applied Business Management, 4*(3), 116-130.



- Verhoeven, G. (2013). Foreshadowing Tourism: Looking for modern and obsolete features – or some missing link – in early modern travel behavior (1675–1750). *Annals of Tourism Research*, 42, 262–283.
- Weckroth, M., & Kemppainen, T. (2016). Human capital, cultural values and economic performance in European regions. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 239-257.
- Wielewicki, P. F. (2011). O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(1), 134-146.
- Werlen, B. (2000). Regionalismo e sociedade política. *Geographia*, 2(4), 7-25.
- Wohl, E., and D. J. Merritts. 2007. What is a natural river? *Geography Compass* 1(4), 871–900.
- Wolf, J., Alice, I., & Bell, T. (2013). Values, climate change, and implications for adaptation: Evidence from two communities in Labrador, Canada. *Global Environmental Change*, 23(2), 548-562.
- Yan, L. (2018). Origins of nature tourism in imperial China. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 265-274.

## **Webgrafia**

- Assembleia da República (2021). *O processo eleitoral das Cortes Constituintes (1820)*. Consultado em abril 18, 2021, em <https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/O-processo-eleitoral-das-Cortes-Constituintes-1820.aspx>.
- Basto, S. (2013). *Paço dos Duques de Bragança/Residência Oficial do Presidente da República/Museu*. Consultado em maio 21, 2021 em [http://www.monumentos.gov.pt/site/app\\_pagesuser/SIPA.aspx?id=1139](http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SIPA.aspx?id=1139).
- Banco Mundial (2020). *The World Bank in China*. Consultado em outubro 29, 2020, em <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>.
- Câmara Municipal de Guimarães (2015). *Guia da Cidade*. Consultado em maio 10, 2021, em [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/3654/GUIA\\_GUIMAR\\_ES\\_2015.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/3654/GUIA_GUIMAR_ES_2015.pdf).
- Câmara Municipal de Guimarães (2018). *Notícia: Milhares de pessoas nas ruas de Guimarães assistiram à Marcha Gualteriana*. Consultado em maio 1, 2022, em <https://www.cm-guimaraes.pt/viver/noticias/noticia/milhares-de-pessoas-nas-ruas-de-guimaraes-assistiram-a-marcha-gualteriana>.
- Claval, P. (2020). Uma interpretação transdisciplinar do mundo social [Ficheiro em vídeo]. In *Transversais - UFPR – PRPPG - 1º Evento Transversal - Palestra com Prof. Dr. Paul Claval*. Consultado em setembro 12, 2020, em <https://youtu.be/5O4IVR2UoEM>.
- Comboios de Portugal. (2021). Consultar horários. Consultado em abril 12, 2021, em <https://www.cp.pt/sites/passageiros/pt/consultar-horarios/horarios-resultado>.
- Comissão Europeia (2021a). *Política Regional – Turismo*. Consultado em fevereiro 06, 2021, em [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/pt/policy/themes/tourism/](https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/policy/themes/tourism/).
- Comissão Europeia (2021b). *Política Regional – 2021-2027*. Consultado em fevereiro 06, 2021, em [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/pt/2021\\_2027/](https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/2021_2027/).

- Direção Regional de Cultura do Norte (DRCN). 2022. *Património a Norte*. Consultado em abril 28, 2022, em <https://culturanorte.gov.pt/patrimonio-a-norte/>.
- European Central Bank (2022). *Euro foreign exchange reference rates*. Consultado em julho 29, 2022 em [https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/euro\\_reference\\_exchange\\_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.en.html)
- ESS (European Social Survey). (2018). *Portugal: documents and data files*. Consultado em junho 13, 2020, em [https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round9/fieldwork/portugal/ESS9\\_questionnaires\\_PT.pdf](https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round9/fieldwork/portugal/ESS9_questionnaires_PT.pdf)
- ESS (European Social Survey). (2020b). *ESS Portugal – Tópicos*. Consultado em julho 27, 2020, em <https://www.europeansocialsurvey.org/about/country/portugal/topics.html>.
- ESS (European Social Survey). (2021b). *ESS Themes*. Consultado em julho 02, 2021, em <https://www.europeansocialsurvey.org/data/module-index.html>.
- ESS (European Social Survey). (2022). *ESS Methodology: Weighting*. Consultado em setembro 02, 2022, em [https://www.europeansocialsurvey.org/methodology/ess\\_methodology/data\\_processing\\_archiving/weighting.html](https://www.europeansocialsurvey.org/methodology/ess_methodology/data_processing_archiving/weighting.html).
- Frasão, M. (2000). *O G.T.L. e o Planeamento Urbanístico do Concelho*. Consultado em março 25, 2021, em [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/852/470423.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/852/470423.pdf).
- Gaspar, J. (1996). *Guimarães: Cidade e Urbanidade*. Consultado em março 25, 2021, em [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/824/470417.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/824/470417.pdf).
- ISSP (International Social Survey Programme). (2020). *About ISSP*. Consultado em agosto 4, 2020, em <http://www.issp.org/menu-top/home/>.
- JHU (Johns Hopkins University). (2021). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University*. Consultado em fevereiro 08, 2021, em <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.
- Junta de Freguesia de Caldelas (2019). *Esboço histórico-geográfico do aglomerado de Caldas das Taipas*. Consultado em abril 23, 2022, em <http://caldasdastaipas.com/esboco-historico-geografico/>
- Matoso, J. (n.d). *Guimarães – A origem de Portugal*. Consultado em maio 10, 2021, em [https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer\\_file/document/844/470421.pdf](https://www.cm-guimaraes.pt/cmguimaraes/uploads/writer_file/document/844/470421.pdf).
- Minho Portugal (2021). *História do Minho*. Consultado em maio 10, 2021, em <https://portugalminho.webnode.pt/historia-do-minho/>.
- Morais, M. (2002). *Núcleo urbano da cidade de Guimarães/Centro Histórico de Guimarães*. Consultado em maio 23, 2021 em [http://www.monumentos.gov.pt/site/app\\_pagesuser/SIPA.aspx?id=11899](http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SIPA.aspx?id=11899).
- UN - Organização das Nações Unidas. (2020). *Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional*. Consultado em fevereiro 08, 2021, em <https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>.
- NEST - Tourism Innovation Center (2021). *About Us*. Consultado em janeiro 31, 2021, em <https://www.nestportugal.pt/>.

- Schwartz, S. H. (n.d). *Human Values*. Consultado em novembro 15, 2021, em <http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>
- Sereno, I. & Dordio, P. (1994). *Muralhas de Guimarães/Cerca urbana de Guimarães*. Consultado em maio 21, 2021, em [http://www.monumentos.gov.pt/site/app\\_pagesuser/SIPA.aspx?id=1048](http://www.monumentos.gov.pt/site/app_pagesuser/SIPA.aspx?id=1048).
- Stainton, H. (2020). *The history of tourism*. Consultado em novembro 15, 2020, em <https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/>.
- Turismo de Guimarães (2011). *Síntese de Resultados Estatísticos 2010*. Consultado em abril 23, 2022, em <https://www.visitguimaraes.travel/dados-da-atividade-turistica>.
- Turismo de Guimarães (2016). *Síntese de Resultados Estatísticos 2015*. Consultado em abril 23, 2022, em <https://www.visitguimaraes.travel/dados-da-atividade-turistica>.
- Turismo de Guimarães (2020). *Síntese de Resultados Estatísticos 2019*. Consultado em abril 23, 2022, em <https://www.visitguimaraes.travel/dados-da-atividade-turistica>.
- Turismo de Guimarães (2022a). *Síntese de Resultados Estatísticos 2021*. Consultado em abril 23, 2022, em <https://www.visitguimaraes.travel/dados-da-atividade-turistica>.
- Turismo de Guimarães (2022b). *Quintas Vinícolas e Enoturismo*. Consultado em maio 1, 2022, em <https://www.visitguimaraes.travel/descobrir-guimaraes/gastronomia-vinhos/quintas-vincolas-e-enoturismo>.
- Turismo de Guimarães (2022c). *Página principal*. Consultado em agosto 28, 2022, em <https://www.visitguimaraes.travel/>.
- Turismo do Porto e Norte de Portugal (2022). *O que fazer*. Consultado em agosto 28, 2022, em <http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/>.
- UNESCO (2021). *Historic Centre of Guimarães*. Consultado em maio 23, 2021, em <https://whc.unesco.org/en/list/1031/>.
- UNWTO - World Tourism Organization. (2018a). *History*. Consultado em dezembro 18, 2018, em <http://www2.unwto.org/content/history-0>.
- WEC - World Economic Forum. (2018). *What will it take for the world's third-largest economy to empower women?* Consultado em outubro 29, 2020, em <https://www.weforum.org/agenda/2018/11/japan-needs-women-to-remain-the-worlds-third-largest-economy/>.
- World Heritage Committee (1994). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Eighteenth session. Phuket, Thailand. Consultado em outubro 29, 2020, em Consultado em outubro, 2020, em <https://whc.unesco.org/en/sessions/18COM>.
- World Travel Awards (2019). *World's Leading Destination 2019*. Consultado em julho 29, 2022, em <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2019>.
- WVS (World Values Survey) (2020). *Welcome to the World Values Survey site*. Consultado em agosto 15, 2020, em <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>.
- WVS (World Values Survey) (2022). *Welcome to the World Values Survey site*. Consultado em junho 20, 2022, em <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>.

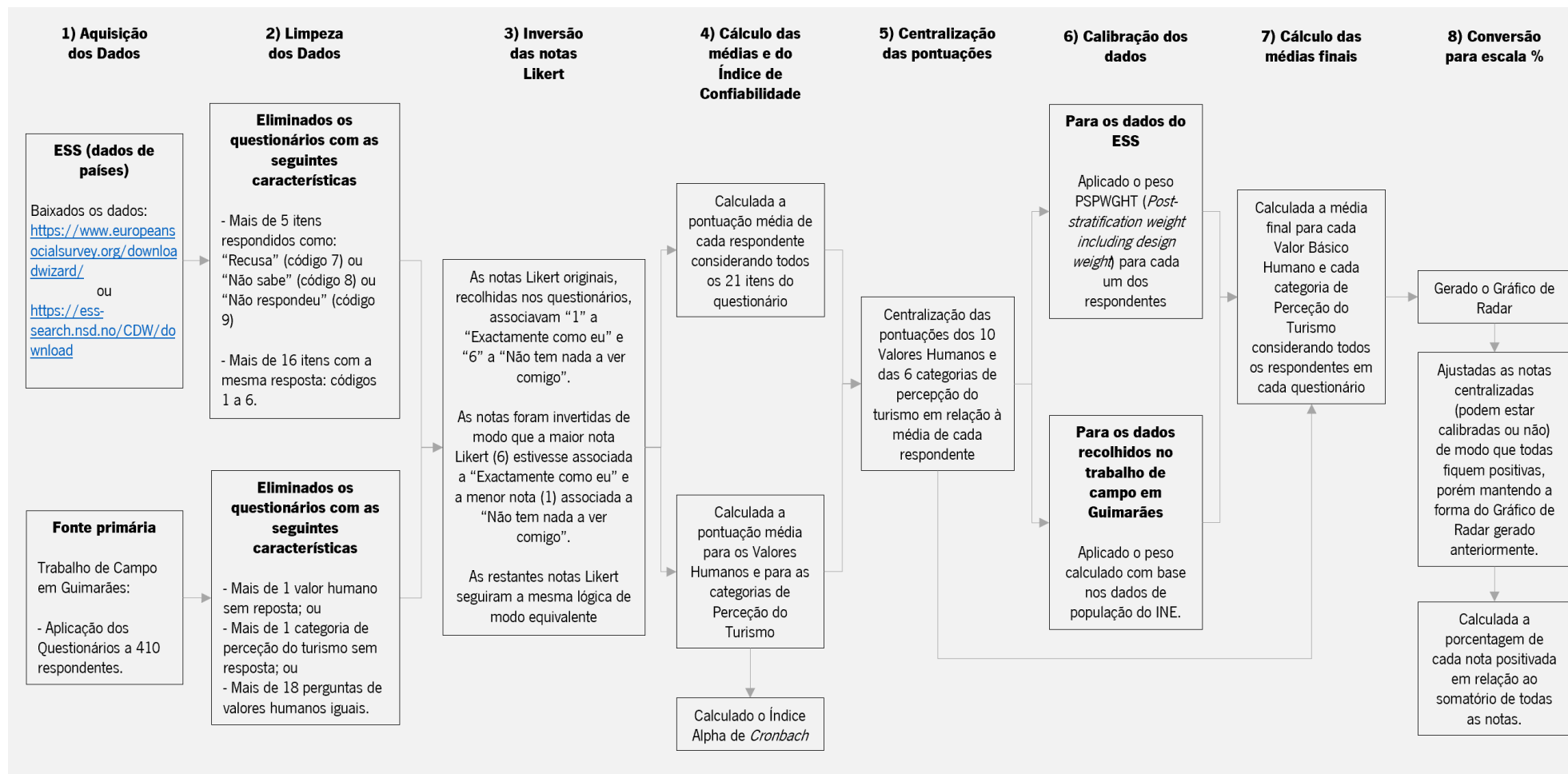
## Base de Dados

- Booking.com (2022). *Guimarães*. Consultado em abril 30, 2022, em <https://www.booking.com/>.
- Direção-Geral do Território (DGT) (2020a). *Carta Administrativa Oficial de Portugal - CAOP2020 (Continente)*. Consultado em abril 28, 2021, em <https://snig.dgterritorio.gov.pt>.
- EBSCO (2021). *EBSCOhost*. Consultado entre 26 de setembro e 13 de outubro, 2021, em <https://search.ebscohost.com/>.
- ESRI (2021). *ESRI Terrain*. Consultado em Março 23, 2021, em [https://server.arcgisonline.com/ArcGIS/rest/services/World\\_Terrain\\_Base/MapServer/tile/%7Bz%7D/%7By%7D/%7Bx%7D&zmax=20&zmin=0](https://server.arcgisonline.com/ArcGIS/rest/services/World_Terrain_Base/MapServer/tile/%7Bz%7D/%7By%7D/%7Bx%7D&zmax=20&zmin=0).
- European Social Survey Cumulative File, ESS 1-9 (2020). *Data file edition 1.0. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway - Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC*. doi:10.21338/NSD-ESS-CUMULATIVE.
- EuroStat (2021b). *NUTS*. Consultado em março 23, 2021, em <https://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/reference-data/administrative-units-statistical-units/nuts>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2014). *Tipologia de Áreas Urbanas*. Consultado dezembro 26, 2021, em <https://smi.ine.pt/Categoria>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2021b). *Recenseamento da população e habitação: Dados provisórios*. Consultado em dezembro 20, 2021, em <http://www.ine.pt>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2021c). *Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos*. Consultado em abril 21, 2022, em <http://www.ine.pt>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2022a). *Sistema de contas integradas das empresas, 2020*. Consultado em abril 10, 2022, em <http://www.ine.pt>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2022b). *Casamentos*. Consultado em abril 10, 2022, em <http://www.ine.pt>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2022c). *Estatísticas do Turismo*. Consultado em agosto 26, 2022, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_doc\\_municipios](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municipios).
- INE (Instituto Nacional de Estatística). (2022d). *Recenseamento da população e habitação, Censos 2021*. Consultado em janeiro 02, 2023 em <http://www.ine.pt>.
- Open Street Map (2021a). *Europe*. Consultado em março 23, 2021, em <https://download.geofabrik.de/europe.html>.
- Open Street Map (2021b). *Open Topo Map*. Consultado em abril 24, 2021, em <https://a.tile.opentopomap.org/%7Bz%7D/%7Bx%7D/%7By%7D.png&zmax=18&zmin=0>.
- Scielo (2021). *Scientific Eletronic Library Online*. Consultado entre 26 de setembro e 13 de outubro, 2021, em <https://www.scielo.org/>.
- Scopus (2020/2021). *Scopus Preview – Sources*. Consultado entre agosto 30 e setembro 4, 2020, e entre 26 de setembro e 13 de outubro, 2021, em: <https://www.scopus.com/sources>.
- Tripadvisor (2022). *Guimarães*. Consultado em abril 30, 2022, em <https://www.tripadvisor.com>.

- UNWTO - World Tourism Organization. (2022). *UNWTO Tourism Recovery Tracker Dashboard*. Consultado em julho 29, 2022, em <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-recovery-tracker>.

## **APÊNDICES**

## Apêndice 1 – Procedimentos para a construção dos indicadores dos valores humanos



Fonte: Elaboração própria tendo como base Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>) para os *itens* 2 ao 5, sendo os restantes *itens* desenvolvidos no âmbito desta tese.

Para a avaliação dos Valores Básicos Humanos de uma população estudada, vários procedimentos são necessários, desde a recolha dos dados até ao início da análise. A seguir elucidamos sobre os procedimentos adotados nesta tese para o tratamento dos dados (tanto dos recolhidos pelo inquérito por questionário do *European Social Survey* quanto pelos recolhidos no trabalho de campo realizado pelo investigador desta tese, em Guimarães). As etapas de 2 a 5 são baseadas nas orientações de Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>) para tratamento dos dados. Para mais informações sobre os questionários utilizados, os motivos que nos levaram a adotá-los e os critérios para cada questão podem ser conferidos no capítulo “Metodologia de Investigação”.

### **Etapa 1: Aquisição dos dados**

Os dados sobre os Valores Básicos Humanos dos países europeus selecionados para comparação com Portugal são provenientes do *European Social Survey* (ESS) e podem ser obtidos no *site* da instituição (<https://www.europeansocialsurvey.org/downloadwizard/> ou <https://ess-search.nsd.no/CDW/download>).

Os dados sobre os Valores Básicos humanos e sobre a perceção turística dos residentes do município de Guimarães foram recolhidos durante um trabalho de campo realizado nos meses de fevereiro e março de 2022.

### **Etapa 2: Limpeza dos Dados**

A limpeza dos dados tem como propósito manter somente os questionários considerados válidos para a análise dos dados, pois pode ocorrer que um respondente marque todas as opções como “Não sabe”, por exemplo, ou que marque todas como “Exactamente como eu”. Seguindo as orientações de Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>), para limpeza dos dados recolhidos pelo ESS foram retirados da análise os questionários que possuíam mais de 5 *itens* respondidos como: “Recusa” (código 7) ou “Não sabe” (código 8) ou “Não respondeu” (código 9). Foram ainda retirados os questionários que possuíam mais de 16 *itens* com a mesma resposta na escala Likert, códigos de 1 a 6. Vale ressaltar que são 21 *itens* contemplados no questionário de Valores Básicos Humanos e que estes critérios de exclusão consideram que o respondente se negou a responder corretamente ao questionário. Outro fator que Schwartz (*ibid.*) comenta refere-se ao facto de que os



valores humanos formam um sistema, assim, se a pessoa atribui maior valor à tradição, conseqüentemente atribuirá menor valor a autodeterminação. Deste modo, considera-se que a pessoa que atribui a mesma classificação da escala de Likert para todos os *ítems* está a negar-se a responder ao questionário.

Para a limpeza dos dados recolhidos no trabalho de campo, foram utilizados critérios similares, mas ajustados ao nosso contexto. Como tivemos dois questionários aplicados em simultâneo (o de Valores Básicos Humanos e o de percepção da atividade turística), o número total de *ítems* considerados foi de 41. Assim, foram excluídos os questionários que possuíam mais de um Valor Básico Humano ou mais de uma categoria de percepção do turismo sem resposta. Complementarmente, foram retirados os questionários que possuíam mais de 18 *ítems* marcados com o mesmo valor da escala Likert (1 a 6) no questionário de valores humanos. Importa ressaltar que o questionário sobre a percepção turística dos residentes não é um sistema como o dos Valores Básicos Humanos, sendo possível que o respondente atribua a mesma classificação da escala de Likert a todos os *ítems*.

### **Etapa3: Inversão das classificações da escala de Likert**

Originalmente, quando um respondente escolheu a opção “Exactamente como eu” foi registado o código 1 na base de dados, assim como “Muito parecido(a) comigo”, com o código 2, “Parecido(a) comigo”, com o código 3, “Um bocadinho parecido comigo”, com o código 4, “Nada parecido comigo”, com o código 5 e “Não tem nada a ver comigo”, com o código 6. Como geralmente ao analisarmos qualquer tipo de dados, as classificações mais elevadas são entendidas como as de maior intensidade, Schwartz (*Ibid.*) recomendou que fossem invertidas. Assim, as classificações de código 1 foram alteradas para 6, as de código 2 para 5 e assim por diante. Esta etapa foi aplicada de modo igual tanto nos dados do ESS quanto nos dados recolhidos no trabalho de campo.

### **Etapa 4: Cálculo das médias e do Índice de Confiabilidade**

A Etapa 4 compreendeu alguns cálculos para se chegar aos valores finais. Primeiramente, foram calculadas as médias para cada Valor Básico Humano e para cada uma das categorias de percepção do turismo, segundo o Quadro 33.

Posteriormente, foi calculado o Índice de Cronbach para cada um dos Valores Básicos Humanos, de modo a se avaliar a confiabilidade dos dados recolhidos.

Por fim, foi calculada a pontuação média de cada respondente considerando os 21 *itens* do questionário dos Valores Básicos Humanos e outra média considerando os 20 *itens* do questionário que mede a percepção turística dos residentes de Guimarães. As estatísticas dos dados após esta etapa podem ser conferidas no Apêndice 9.

**Quadro 33 – Cálculos dos *scores* segundo os *itens* do questionário**

<b>Cálculo dos <i>scores</i></b>	<b>Valores Básicos Humanos</b>
$(C + H + S) / 3$	Universalismo
$(L + R) / 2$	Benevolência
$(G + P) / 2$	Conformismo
$(I + T) / 2$	Tradição
$(E + N) / 2$	Segurança
$(B + Q) / 2$	Poder
$(D + M) / 2$	Realização
$(J + U) / 2$	Hedonismo
$(F + O) / 2$	Estimulação
$(A + K) / 2$	Autodeterminação
<b>Cálculo dos <i>scores</i></b>	<b>Categorias de Percepção do Turismo</b>
$(A + G + M) / 3$	Cultura
$(B + H + N) / 3$	Tecnologia
$(C + I + O) / 3$	Economia
$(D + J + P + S) / 4$	Qualidade de Vida
$(E + K + Q) / 3$	Natureza
$(F + L + R + T) / 4$	Inovações Turísticas

Fonte: Elaboração própria com base nas instruções de Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>) para os Valores Básicos Humanos e segundo os critérios criados nesta tese para as Categorias de Percepção do Turismo.  
Nota: As letras correspondem aos *itens* considerados no questionário conforme o Apêndice 2.

### **Etapa 5: Centralização das pontuações**

A centralização das pontuações tem por objetivo tornar possível a comparação das classificações atribuídas pelos respondentes do questionário. Quando se utiliza a escala de Likert num questionário, algumas pessoas podem utilizar mais (ou somente) os níveis 3 a 6, enquanto outras de 1 a 4. Aplicar a centralização nos dados, corrige as diferenças individuais no uso da escala. Assim, para todos os respondentes, deve-se diminuir de cada uma das classificações (calculadas para os Valores Básicos

Humanos) a média obtida dos 21 *itens* do questionário. As estatísticas dos dados após esta etapa podem ser conferidas no Apêndice 10.

Esse procedimento foi utilizado no questionário sobre a percepção do turismo pelos residentes de Guimarães.

### **Etapa 6: Calibração dos dados**

O objetivo da calibração é aplicar pesos nos dados, de forma a corrigir erros amostrais dos dados recolhidos. Antes de comparar os Valores Básicos Humanos dos países selecionados, foi aplicado o peso de pós-estratificação calculado pelo ESS, ou seja, os dados foram corrigidos de modo a melhor expressar a população de cada país. Os pesos pós-estratificação da ESS tiveram em consideração informação sobre idade, sexo, anos de estudo e região (ESS, 2022).

Para os dados recolhidos no inquérito por questionário do trabalho de campo realizado em Guimarães, foi calculado, no âmbito desta tese, o peso de pós-estratificação com base nos dados de população do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021b). De acordo com os dados disponíveis à data de análise, só foi possível utilizar a informação relativa à idade e ao sexo.

As estatísticas dos dados após esta etapa podem ser conferidas no Apêndice 11.

### **Etapa 7: Cálculo das médias finais**

Após os dados estarem centralizados e calibrados, foi possível comparar as respostas entre os indivíduos e, assim, calcular a média de cada Valor Básico Humano e cada categoria de percepção do turismo, considerando todas as repostas aos questionários.

### **Etapa 8: Conversão para a escala em percentagem**

De modo a tornar mais compreensível os resultados, as médias finais foram transformadas para a escala em percentagem. Cabe ressaltar que as médias finais ainda possuem as propriedades da etapa de centralização e que, ao somá-las, o resultado é zero, o que impossibilita o cálculo das percentagens.

Para contornar a questão, foi gerado um gráfico de radar para os resultados obtidos com as médias finais do questionário de Valores Básicos Humanos. Seguidamente, foi somada uma constante a cada uma das médias finais, de modo a que todas ficassem com valores positivos e a forma do gráfico de radar

permanecesse a mesma. Para se obter essas constantes, foram testados valores até que a forma do gráfico de radar se mantivesse a mesma de antes da conversão.

Por fim, foram calculadas as porcentagens de cada Valor Básico Humano em relação à soma de todos eles, utilizando como referência as médias positivadas no procedimento anterior.

Os procedimentos desta etapa proporcionaram uma comparação direta entre os países selecionados e Portugal, assim como, comparações com os resultados obtidos em Guimarães. Por estarem todos na mesma escala e ela ser em porcentagem, facilitou a análise final.

Os dados referentes à percepção dos residentes em relação ao turismo em Guimarães também passaram pelos mesmos procedimentos.

### **Cálculo dos Valores Básicos Humanos de Ordem Superior**

Os Valores Básicos Humanos de Ordem Superior (VBHOS) foram calculados usando a soma das porcentagens dos Valores Humanos que lhes deram origem. Contudo, o Hedonismo foi dividido em duas partes iguais, uma para compor a Autopromoção e outra para a Abertura à Mudança. Decidiu-se tratar os dados dessa forma, porque o Hedonismo ajuda a caracterizar esses dois Valores de Ordem Superior (Schwartz, 1992; Schwartz *et al.*, 2012) e para que o somatório dos quatro VBHOS resultasse em 100%. Cabe ressaltar que apesar de a Teoria de Schwartz mencionar que o Hedonismo participa nos dois Valores de Ordem Superior, o autor agregou o Hedonismo somente à Abertura à Mudança (Schwartz, <https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>) aquando da utilização dos dados do *European Social Survey*.

O Quadro 34 apresenta as agregações realizadas para a construção das porcentagens utilizadas nesta tese.

**Quadro 34 – Fórmulas para cálculo dos Valores Básicos Humanos de Ordem Superior**

<b>Valores Básicos Humanos de Ordem Superior</b>	<b>Valores Básicos Humanos</b>
Autotranscendência	Universalismo + Benevolência
Conservação	Conformismo + Tradição + Segurança
Autopromoção	Poder + Realização + (metade do Hedonismo)
Abertura à mudança	(metade do Hedonismo) + Estimulação + Autodeterminação

Fonte: Elaboração própria tendo como base Schwartz (<https://web.archive.org/web/20200627195425/http://essedunet.nsd.uib.no/cms/topics/1/>).

Nota: Foram utilizadas as porcentagens da Etapa 8 deste apêndice como base para a realização dos cálculos.

## Apêndice 2 – Questionários aplicados neste estudo

### Carta introdutória de apresentação



**Universidade do Minho**

**Instituto de Ciências Sociais (I.C.S.)**

O inquérito por questionário que se segue insere-se no âmbito da investigação académica de Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, cuja tese se intitula *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* sendo orientada pela Professora Paula Remoaldo, da Universidade do Minho.

A investigação tem como público-alvo os residentes em Guimarães. O questionário tem dois blocos de perguntas. Um que mede os valores básicos humanos, conforme o *European Social Survey*, e outro que mede a perceção dos residentes vimaranenses em relação à atividade turística no município de Guimarães. Para nós é importante identificar a perceção dos residentes relativamente à atividade turística e que tipo de atividade poderá ser implementada no futuro.

Os dados recolhidos são confidenciais, garantindo-se o anonimato das suas respostas.

Pode-se desistir de responder os questionários a qualquer momento. O tempo estimado para responder é de 8 minutos.



**QUESTIONÁRIO FEMININO**

**Parte 1 – Questionário dos valores básicos humanos**

Vou descrever-lhe pessoas com diferentes características e vou pedir-lhe que me diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo. Para isso utilize por favor o seguinte cartão:

- Exactamente como eu**                      **Muito parecida comigo**                      **Parecida comigo**  
**Um bocadinho parecida comigo**                      **Nada parecida comigo**                      **Não tem nada a ver comigo**

								<b>Não sei</b>
A Uma mulher que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Uma mulher para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Uma mulher que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Uma mulher que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Uma mulher que dá importância a viver num sítio onde se sinta segura. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Uma mulher que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Uma mulher que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Uma mulher para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Uma mulher para quem é importante ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Uma mulher para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Uma mulher para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L Uma mulher para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M Uma mulher para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N Uma mulher para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Uma mulher que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P Uma mulher para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q Uma mulher para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R Uma mulher para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S Uma mulher que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T Uma mulher que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U Uma mulher que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Parte 2 – Questionário de Suplemento – Turismo**

Vou descrever-lhe pessoas com diferentes características e vou pedir-lhe que me diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo. Para isso utilize, por favor, o seguinte cartão:

- Exactamente como eu**                      **Muito parecida comigo**                      **Parecida comigo**  
**Um bocadinho parecida comigo**                      **Nada parecida comigo**                      **Não tem nada a ver comigo**

								<b>Não sei</b>
A Uma mulher que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

								Não sei
B	Uma mulher que considera importante estar conectada em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	Uma mulher que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Uma mulher que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Uma mulher que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Uma mulher que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesa, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	Uma mulher que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	Uma mulher que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	Uma mulher que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	Uma mulher que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K	Uma mulher que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	Uma mulher que é de opinião que se devem criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	Uma mulher que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura vimaranense.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N	Uma mulher que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O	Uma mulher que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os vimaranenses, sobretudo em termos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P	Uma mulher que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos vimaranenses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q	Uma mulher que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R	Uma mulher que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	Uma mulher que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T	Uma mulher que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Parte 3 – Características do informante

1. Em que freguesia do município de Guimarães reside? \_\_\_\_\_

2. Quantos anos tem? \_\_\_\_\_

3. Que estudos tem?  1º Ciclo do Ensino Básico  2º Ciclo do Ensino Básico  
 Ensino Secundário  Licenciatura  
 Pós-graduação/Mestrado  Doutoramento  Outro

4. Qual é a sua atividade profissional?

- Empresária ou diretora ligada à indústria e a outras atividades (como o comércio, imobiliária, barbearia, etc.) não relacionadas diretamente com o turismo
- Funcionária de empresa ligada à indústria e outras atividades não relacionadas diretamente com o turismo
- Comerciante de loja (agências de viagens, souvenirs, roupa, restaurantes, etc.), proprietária de estabelecimento de Alojamento Local e empresária ou diretora ligada diretamente ao turismo
- Funcionária de empresa ligada diretamente ao turismo (vendedores, assistentes, auxiliares, camareiros, etc.)
- Político(a)
- Dirigente da autarquia de Guimarães ligado diretamente ao turismo
- Dirigente da autarquia de Guimarães não ligado diretamente ao turismo
- Agente público ligado diretamente ao turismo (funcionários das áreas ligadas à promoção e manutenção do turismo em Guimarães)
- Agente público não ligado diretamente ao turismo (funcionários das áreas restantes como professores, auxiliares de escolas, funcionários de serviços aos cidadãos, etc.)
- Estudante
- Outro tipo de atividade ou não trabalha (Reformados, desempregados, domésticos, etc.)



**QUESTIONÁRIO MASCULINO**

**Parte 1 – Questionário dos valores básicos humanos**

Vou descrever-lhe pessoas com diferentes características e vou pedir-lhe que me diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo. Para isso utilize por favor o seguinte cartão:

- Exactamente como eu**
- Muito parecida comigo**
- Parecida comigo**
- Um bocadinho parecida comigo**
- Nada parecida comigo**
- Não tem nada a ver comigo**

								<b>Não sei</b>
A Um homem que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Um homem que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Um homem que dá importância a viver num sítio onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Um homem que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenção sobre si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Um homem para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Um homem para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L Um homem para quem é importante ajudar os que o rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N Um homem para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O Um homem que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P Um homem para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R Um homem para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Parte 2 – Questionário de Suplemento – Turismo**

Vou descrever-lhe pessoas com diferentes características e vou pedir-lhe que me diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo. Para isso utilize, por favor, o seguinte cartão:

- Exactamente como eu**
- Muito parecida comigo**
- Parecida comigo**
- Um bocadinho parecida comigo**
- Nada parecida comigo**
- Não tem nada a ver comigo**

								<b>Não sei</b>
A Um homem que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



									Não sei
B	Um homem que considera importante estar conectado em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	Um homem que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Um homem que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Um homem que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Um homem que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesa, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	Um homem que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	Um homem que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	Um homem que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	Um homem que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K	Um homem que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	Um homem que é de opinião que se devem criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	Um homem que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura vimaranense.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N	Um homem que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O	Um homem que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os vimaranenses, sobretudo em termos económicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P	Um homem que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos Vimaraneses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q	Um homem que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R	Um homem que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S	Um homem que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T	Um homem que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Parte 3 – Características do informante

5. Em que freguesia do município de Guimarães reside? \_\_\_\_\_

6. Quantos anos tem? \_\_\_\_\_

7. Que estudos tem?  1º Ciclo do Ensino Básico  2º Ciclo do Ensino Básico  
 Ensino Secundário  Licenciatura  
 Pós-graduação/Mestrado  Doutoramento  Outro

8. Qual é a sua atividade profissional?

- Empresária ou diretora ligada à indústria e a outras atividades (como o comércio, imobiliária, barbearia, etc.) não relacionadas diretamente com o turismo
- Funcionária de empresa ligada à indústria e outras atividades não relacionadas diretamente com o turismo
- Comerciante de loja (agências de viagens, souvenirs, roupa, restaurantes, etc.), proprietária de estabelecimento de Alojamento Local e empresária ou diretora ligada diretamente ao turismo
- Funcionária de empresa ligada diretamente ao turismo (vendedores, assistentes, auxiliares, camareiros, etc.)
- Político(a)
- Dirigente da autarquia de Guimarães ligado diretamente ao turismo
- Dirigente da autarquia de Guimarães não ligado diretamente ao turismo
- Agente público ligado diretamente ao turismo (funcionários das áreas ligadas à promoção e manutenção do turismo em Guimarães)
- Agente público não ligado diretamente ao turismo (funcionários das áreas restantes como professores, auxiliares de escolas, funcionários de serviços aos cidadãos, etc.)
- Estudante
- Outro tipo de atividade ou não está no mercado de trabalho (Reformados, desempregados, domésticos, etc.)

### Apêndice 3 – Guião de Entrevista

	Perguntas	Agentes (re)modeladores do espaço geográfico			
1	Quantas pessoas tem ao serviço na sua empresa/instituição?	-	DP	DPrT	DPr
2	Qual é a sua opinião sobre a atividade turística no município de Guimarães? É benéfica? Que problemas identifica que existem atualmente neste tipo de atividade no município?	AL	DP	DPrT	DPr
3	Em que aspetos o turismo ajuda ou enfraquece a atividade da sua empresa/instituição?	-	-	-	DPr
4	Qual é a sua avaliação sobre a ligação e atuação/intervenção dos diversos agentes e instituições na oferta e na promoção turística?	AL	DP	DPrT	DPr
5	Na sua opinião, existe cooperação entre os vários municípios da N.U.T.S. III (Vale do Ave) no planeamento das atividades produtivas, seja ou não no turismo? Se sim, em que tipo de atividades? Se não, porque é que não existe cooperação?	AL	DP	DPrT	DPr
6	Qual é a sua opinião sobre o futuro do município de Guimarães? Que atividades económicas devem ser mantidas ou desenvolvidas? E em relação ao emprego?	AL	DP	DPrT	DPr
7	Qual é o contributo dos empresários do setor nesse processo? Eles estão preparados? Se sim, Porquê? Se não, o que falta para estarem preparados?	AL	DP	DPrT	DPr
8	Na sua opinião, que tipo de participação/contributo/papel da população se espera nesse processo? Ela está preparada? Se sim, Porquê? Se não, o que falta para estar preparada?	AL	DP	DPrT	DPr
9	Como percebe a atuação do governo no processo de planeamento? É satisfatória? Se sim, porquê? Se não, o que pode melhorar?	AL	DP	DPrT	DPr
10	Relativamente ao futuro do turismo no município de Guimarães que património arquitetónico tem potencial para desenvolver o turismo sustentável?	AL	DP	DPrT	-
11	Relativamente ao futuro do turismo no município de Guimarães que património cultural tem potencial para desenvolver o turismo sustentável?	AL	DP	DPrT	-
12	Relativamente ao futuro do turismo no município de Guimarães que património natural tem potencial para desenvolver o turismo sustentável?	AL	DP	DPrT	-
13	Relativamente ao turismo religioso no município de Guimarães, existe potencial para ampliação da atividade? Quais?	AL	DP	DPrT	-
14	Relativamente ao turismo de um dia no município de Guimarães, existe potencial para ampliação da atividade? Quais iniciativas poderiam ser incentivadas?	AL	DP	DPrT	-
15	Relativamente à utilização de novas ferramentas digitais no turismo, existe potencial para ampliação? Quais iniciativas poderiam ser incentivadas?	AL	DP	DPrT	-
16	Considera que é necessário criar novos eventos em Guimarães (como festivais, festas, etc)? Se não, porquê? Se sim, quais?	AL	DP	DPrT	-
17	Considera importante criar novas rotas turísticas? Ou que Guimarães seja inserido em alguma que já existe? Se não, por quê? Se sim, quais?	AL	DP	DPrT	-
18	Considera que seria bom Guimarães investir em certos segmentos turísticos, como turismo para idosos ou outros grupos? Se não, porquê? Se sim, quais?	AL	DP	DPrT	-
19	Considera que o turismo melhora ou piora a qualidade de vida no município? Porquê?	AL	-	-	-
20	Como percebe o potencial para instalação de <i>start-ups</i> de tecnologia no município de Guimarães? Há um ambiente favorável ao desenvolvimento desta atividade no município?	-	DP	DPrT	DPr
21	Em que freguesia do município de Guimarães reside?	AL	DP	DPrT	DPr
22	Quantos anos tem?	AL	DP	DPrT	DPr
23	Sexo?	AL	DP	DPrT	DPr
24	Que estudos tem?	AL	DP	DPrT	DPr
25	Qual é a sua atividade profissional?	AL	DP	DPrT	DPr
26	Partido político? (quando pertinente)	-	DP	-	-
27	Qual é o seu cargo? É ligado ao turismo?	-	DP	DPrT	DPr

Fonte: Elaboração própria.

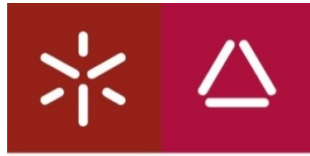
Legenda: DP=Dirigentes Públicos e Políticos

DPrT=Dirigentes Privados ligados ao turismo

DPr=Dirigentes Privados não ligados ao turismo

AL=Restantes agentes locais

## Apêndice 4 – Carta de anuência para aplicação do questionário



**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

### **DECLARAÇÃO**

Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho, declara que o Dr. Mauricio Gonçalves e Silva é Doutorando do Departamento de Geografia da Universidade do Minho e que se encontra a realizar uma Tese de Doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães*.

Entre 1 de fevereiro de 2022 e 30 de março do mesmo ano estará a realizar um extenso trabalho de campo relacionado com a sua Tese de Doutoramento, implicando a aplicação de inquéritos por questionário e inquéritos por entrevista a um número elevado de residentes ligados ou não ligados à atividade turística.

Como orientadora do Dr. Mauricio Gonçalves e Silva solicito o apoio possível neste seu estudo, comprometendo-me a enviar-lhe os resultados do estudo, caso assim o entenda. O seu estudo é inovador e pode contribuir para um melhor conhecimento dos valores básicos humanos e mais especificamente dos residentes de Guimarães, e dar pistas para o desenvolvimento futuro do turismo neste município.

Caso necessite de mais esclarecimentos, por favor, contacte-me para 9xx xxx xxx (Paula Remoaldo).

Com os melhores cumprimentos. Guimarães, 1 de fevereiro de 2022.

Paula Cristina Remoaldo

Professora Catedrática de Geografia da Universidade do Minho

## **Apêndice 5 – Carta introdutória de apresentação para as entrevistas**



**Universidade do Minho**  
**Instituto de Ciências Sociais (I.C.S.)**

O inquérito por entrevista que se segue insere-se no âmbito da investigação académica de Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, cuja tese intitula-se “Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães”, sendo orientada pela Professora Paula Remoaldo, da Universidade do Minho.

A investigação tem como público-alvo os residentes em Guimarães e como objetivo aferir a opinião dos residentes relativamente à atividade turística e que tipo de atividade poderá ser implementada no futuro. As informações recolhidas não serão apresentadas na tese de modo que seja possível identificar o respondente, garantindo-se assim o anonimato e a confidencialidade. Pode-se desistir da entrevista a qualquer momento. O tempo estimado é de 30 minutos.

## Apêndice 6 – Cartas de autorização

### Autorização para cedência de informação



**Universidade do Minho**  
**Instituto de Ciências Sociais (I.C.S.)**

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, \_\_\_\_\_ abaixo assinado(a), autorizei  
Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da  
Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua  
tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de  
caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela  
Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de  
Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

\_\_\_\_\_

## Autorização para fotos e vídeos



**Universidade do Minho**  
**Instituto de Ciências Sociais (I.C.S.)**

### Autorização para realizar e utilizar registo fotográfico e de vídeo

Eu, \_\_\_\_\_ abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante a entrevista a mim realizada, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Guimarães, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022.

\_\_\_\_\_

## Apêndice 7 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães segundo cada *item*

### Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por *item*

Valor Básico Humano	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
			Válido	Omisso							25	75
Universalismo	3	Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	399	1	5,39	6	6	0,901	1	6	5	6
	8	Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	400	0	4,87	5	5	1,032	1	6	4	6
	19	Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.	398	2	5,05	5	6	0,998	1	6	4	6
Benevolência	12	Uma pessoa para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	399	1	5,19	5	6	0,913	1	6	5	6
	18	Uma pessoa para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	399	1	5,28	6	6	0,883	1	6	5	6
Conformismo	7	Uma pessoa que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	390	10	3,42	4	4	1,496	1	6	2	4
	16	Uma pessoa para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	395	5	3,67	4	4	1,365	1	6	3	5
Tradição	9	Uma pessoa para quem é importante ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.	398	2	4,92	5	5	1,036	1	6	4	6
	20	Uma pessoa que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	396	4	3,78	4	4	1,459	1	6	3	5
Segurança	5	Uma pessoa que dá importância a viver num sítio onde se sinta segura. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	400	0	4,93	5	6	1,128	1	6	4	6
	14	Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	393	7	4,82	5	6	1,168	1	6	4	6

Continua...

Continuação

Valor Básico Humano	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
			Válido	Omisso							25	75
<b>Poder</b>	<b>2</b>	Uma pessoa para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	394	6	2,22	2	2	1,183	1	6	1	3
	<b>17</b>	Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.	397	3	3,17	3	2	1,373	1	6	2	4
<b>Realização</b>	<b>4</b>	Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	400	0	4,08	4	4	1,345	1	6	3	5
	<b>13</b>	Uma pessoa para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	399	1	4,22	4	4	1,356	1	6	3	5
<b>Hedonismo</b>	<b>10</b>	Uma pessoa para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	398	2	4,90	5	6	1,025	1	6	4	6
	<b>21</b>	Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	397	3	4,57	5	5	1,149	1	6	4	6
<b>Estimulação</b>	<b>6</b>	Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	397	3	4,29	4	5	1,233	1	6	3	5
	<b>15</b>	Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	399	1	3,55	3	3	1,427	1	6	2	5
<b>Autodeterminação</b>	<b>1</b>	Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	396	4	4,58	5	5	1,112	1	6	4	5
	<b>11</b>	Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	400	0	5,03	5	6	1,022	1	6	4	6

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

Nota: <sup>a</sup>Há várias modas. É mostrado o menor valor.



### Estatísticas do inquérito sobre a percepção do turismo dos residentes de Guimarães por *item*

Categoria de percepção do turismo	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
			Válido	Omisso							25	75
Cultura	22	Uma pessoa que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos.	397	3	4,88	5	6	1,049	1	6	4	6
	28	Uma pessoa que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais.	399	1	4,69	5	6	1,192	1	6	4	6
	34	Uma pessoa que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura Vimaranesa.	395	5	4,94	5	6	1,042	1	6	4	6
Tecnologia	23	Uma pessoa que considera importante estar conectada em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real.	398	2	3,55	4	2	1,544	1	6	2	5
	29	Uma pessoa que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital.	394	6	4,40	5	5 <sup>a</sup>	1,391	1	6	4	6
	35	Uma pessoa que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município.	393	7	5,01	5	6	1,024	1	6	4	6
Economia	24	Uma pessoa que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado.	392	8	4,83	5	5	1,047	1	6	4	6
	30	Uma pessoa que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães.	394	6	5,02	5	6	0,986	1	6	4	6
	36	Uma pessoa que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os Vimaraneses, sobretudo em termos económicos.	395	5	5,12	5	6	1,002	1	6	5	6
Qualidade de Vida	25	Uma pessoa que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães.	396	4	4,97	5	5	0,977	1	6	4	6
	31	Uma pessoa que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc).	392	8	4,90	5	6	1,079	1	6	4	6
	37	Uma pessoa que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos Vimaraneses.	394	6	4,87	5	6	1,091	1	6	4	6
	40	Uma pessoa que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.	383	17	4,51	5	4	1,257	1	6	4	6

Continua...

Continuação

Categoria de percepção do turismo	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
			Válido	Omisso							25	75
Natureza	26	Uma pessoa que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza.	391	9	4,40	5	5	1,295	1	6	4	5
	32	Uma pessoa que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães	385	15	4,61	5	5	1,216	1	6	4	6
	38	Uma pessoa que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.	390	10	4,98	5	6	1,059	1	6	4	6
Inovações Turísticas	27	Uma pessoa que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesense, etc.	400	0	5,03	5	6	1,057	1	6	4	6
	33	Uma pessoa que é de opinião que se deve criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães.	390	10	5,09	5	6	1,008	1	6	4	6
	39	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos.	388	12	4,88	5	6	1,068	1	6	4	6
	41	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.	388	12	4,73	5	5 <sup>a</sup>	1,151	1	6	4	6

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

Nota: <sup>a</sup>Há várias modas. É mostrado o menor valor.

## Apêndice 8 - Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com uma escala de Likert

### Freqüências - Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por item e nota Likert

Valor Básico Humano	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Quantidade de respostas							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
<b>Universalismo</b>	<b>3</b>	Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	1	4	13	41	101	239	1	400
	<b>8</b>	Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	3	7	26	93	147	124	0	400
	<b>19</b>	Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.	1	6	22	77	131	161	2	400
<b>Benevolência</b>	<b>12</b>	Uma pessoa para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	2	3	9	70	134	181	1	400
	<b>18</b>	Uma pessoa para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	2	1	10	59	125	202	1	400
<b>Conformismo</b>	<b>7</b>	Uma pessoa que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	47	74	74	98	59	38	10	400
	<b>16</b>	Uma pessoa para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	21	67	87	109	70	41	5	400
<b>Tradição</b>	<b>9</b>	Uma pessoa para quem é importante ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.	1	8	30	81	139	139	2	400
	<b>20</b>	Uma pessoa que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	30	48	89	103	65	61	4	400
<b>Segurança</b>	<b>5</b>	Uma pessoa que dá importância a viver num sítio onde se sinta segura. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	3	8	37	80	110	162	0	400
	<b>14</b>	Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	6	12	27	97	112	139	7	400

*Continua...*

Valor Básico Humano	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Quantidade de respostas							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
<b>Poder</b>	<b>2</b>	Uma pessoa para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	123	142	76	34	10	9	6	400
	<b>17</b>	Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.	38	109	93	92	36	29	3	400
<b>Realização</b>	<b>4</b>	Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	12	45	73	108	95	67	0	400
	<b>13</b>	Uma pessoa para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	13	33	72	100	98	83	1	400
<b>Hedonismo</b>	<b>10</b>	Uma pessoa para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	2	6	26	97	133	134	2	400
	<b>21</b>	Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	2	11	64	104	112	104	3	400
<b>Estimulação</b>	<b>6</b>	Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	4	27	80	98	113	75	3	400
	<b>15</b>	Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	27	76	101	82	70	43	1	400
<b>Autodeterminação</b>	<b>1</b>	Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	4	7	60	101	133	91	4	400
	<b>11</b>	Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	2	6	23	77	130	162	0	400

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

**Percentagens - Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por *item* e classificação usando uma escala de Likert**

Valor Básico Humano	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Percentual de respostas (%)							Não sei	Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu			
			1	2	3	4	5	6			
Universalismo	3	Uma pessoa que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	0,3	1,0	3,3	10,3	25,3	59,8	0,3	100,0	
	8	Uma pessoa para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	0,8	1,8	6,5	23,3	36,8	31,0	0,0	100,0	
	19	Uma pessoa que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.	0,3	1,5	5,5	19,3	32,8	40,3	0,5	100,0	
Benevolência	12	Uma pessoa para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	0,5	0,8	2,3	17,5	33,5	45,3	0,3	100,0	
	18	Uma pessoa para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	0,5	0,3	2,5	14,8	31,3	50,5	0,3	100,0	
Conformismo	7	Uma pessoa que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	11,8	18,5	18,5	24,5	14,8	9,5	2,5	100,0	
	16	Uma pessoa para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	5,3	16,8	21,8	27,3	17,5	10,3	1,3	100,0	
Tradição	9	Uma pessoa para quem é importante ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.	0,3	2,0	7,5	20,3	34,8	34,8	0,5	100,0	
	20	Uma pessoa que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	7,5	12,0	22,3	25,8	16,3	15,3	1,0	100,0	
Segurança	5	Uma pessoa que dá importância a viver num sítio onde se sinta segura. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	0,8	2,0	9,3	20,0	27,5	40,5	0,0	100,0	
	14	Uma pessoa para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	1,5	3,0	6,8	24,3	28,0	34,8	1,8	100,0	

Continua...

Valor Básico Humano	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Percentual de respostas (%)							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
<b>Poder</b>	<b>2</b>	Uma pessoa para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	30,8	35,5	19,0	8,5	2,5	2,3	1,5	100,0
	<b>17</b>	Uma pessoa para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.	9,5	27,3	23,3	23,0	9,0	7,3	0,8	100,0
<b>Realização</b>	<b>4</b>	Uma pessoa que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	3,0	11,3	18,3	27,0	23,8	16,8	0,0	100,0
	<b>13</b>	Uma pessoa para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	3,3	8,3	18,0	25,0	24,5	20,8	0,3	100,0
<b>Hedonismo</b>	<b>10</b>	Uma pessoa para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	0,5	1,5	6,5	24,3	33,3	33,5	0,5	100,0
	<b>21</b>	Uma pessoa que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	0,5	2,8	16,0	26,0	28,0	26,0	0,8	100,0
<b>Estimulação</b>	<b>6</b>	Uma pessoa que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	1,0	6,8	20,0	24,5	28,3	18,8	0,8	100,0
	<b>15</b>	Uma pessoa que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante.	6,8	19,0	25,3	20,5	17,5	10,8	0,3	100,0
<b>Autodeterminação</b>	<b>1</b>	Uma pessoa que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	1,0	1,8	15,0	25,3	33,3	22,8	1,0	100,0
	<b>11</b>	Uma pessoa para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	0,5	1,5	5,8	19,3	32,5	40,5	0,0	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

**Frequências - Estatísticas do inquérito sobre a percepção do turismo dos residentes de Guimarães por *item* e classificação usando uma escala de Likert**

Categoria de percepção do turismo	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Quantidade de respostas							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
Cultura	22	Uma pessoa que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos.	1	7	33	93	126	137	3	400
	28	Uma pessoa que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais.	6	8	54	94	111	126	1	400
	34	Uma pessoa que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura Vimaranesa.	4	6	18	97	128	142	5	400
Tecnologia	23	Uma pessoa que considera importante estar conectada em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real.	37	84	75	83	64	55	2	400
	29	Uma pessoa que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital.	18	22	55	91	104	104	6	400
	35	Uma pessoa que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município.	2	5	23	85	121	157	7	400
Economia	24	Uma pessoa que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado.	3	7	27	100	134	121	8	400
	30	Uma pessoa que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães.	1	3	27	78	132	153	6	400
	36	Uma pessoa que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os Vimaraneses, sobretudo em termos económicos.	4	2	21	62	133	173	5	400
Qualidade de Vida	25	Uma pessoa que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães.	2	6	17	87	148	136	4	400
	31	Uma pessoa que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc).	3	8	27	90	123	141	8	400
	37	Uma pessoa que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos Vimaraneses.	5	6	30	88	132	133	6	400
	40	Uma pessoa que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.	10	17	44	108	105	99	17	400

Continua...

Categoria de percepção do turismo	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Quantidade de respostas							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
Natureza	26	Uma pessoa que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza.	12	20	56	105	106	92	9	400
	32	Uma pessoa que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães	8	15	40	98	119	105	15	400
	38	Uma pessoa que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.	5	5	23	72	138	147	10	400
Inovações Turísticas	27	Uma pessoa que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesse, etc.	2	3	37	68	119	171	0	400
	33	Uma pessoa que é de opinião que se deve criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães.	3	2	21	77	116	171	10	400
	39	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos.	5	4	27	91	129	132	12	400
	41	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.	4	12	39	95	119	119	12	400

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.



**Percentagens - Estatísticas do inquérito sobre a percepção do turismo dos residentes de Guimarães por *item* e classificação usando uma escala de Likert**

Categoria de percepção do turismo	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Percentagem de respostas (%)							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
Cultura	22	Uma pessoa que dá importância a preservar a arquitetura e os espaços históricos.	0,3	1,8	8,3	23,3	31,5	34,3	0,8	100,0
	28	Uma pessoa que considera importante manter-se fiel à gastronomia, música, danças e tradições locais.	1,5	2,0	13,5	23,5	27,8	31,5	0,3	100,0
	34	Uma pessoa que valoriza o comportamento dos turistas mesmo que seja diferente da cultura Vimaranesa.	1,0	1,5	4,5	24,3	32,0	35,5	1,3	100,0
Tecnologia	23	Uma pessoa que considera importante estar conectada em redes sociais e poder enviar fotos e mensagens em tempo real.	9,3	21,0	18,8	20,8	16,0	13,8	0,5	100,0
	29	Uma pessoa que considera importante a utilização de novas formas de pagamento digital.	4,5	5,5	13,8	22,8	26,0	26,0	1,5	100,0
	35	Uma pessoa que acredita ser importante que Guimarães amplie a utilização de novas tecnologias no município.	0,5	1,3	5,8	21,3	30,3	39,3	1,8	100,0
Economia	24	Uma pessoa que considera o turismo importante na geração de emprego bem remunerado.	0,8	1,8	6,8	25,0	33,5	30,3	2,0	100,0
	30	Uma pessoa que considera importante desenvolver mais o turismo em Guimarães.	0,3	0,8	6,8	19,5	33,0	38,3	1,5	100,0
	36	Uma pessoa que considera que o desenvolvimento do turismo traz benefícios para os Vimaraneses, sobretudo em termos económicos.	1,0	0,5	5,3	15,5	33,3	43,3	1,3	100,0
Qualidade de Vida	25	Uma pessoa que é de opinião que o turismo melhora as infraestruturas de lazer em Guimarães.	0,5	1,5	4,3	21,8	37,0	34,0	1,0	100,0
	31	Uma pessoa que considera que o turismo melhora o acesso dos Vimaraneses a vários recursos turísticos (museus, equipamentos culturais, etc).	0,8	2,0	6,8	22,5	30,8	35,3	2,0	100,0
	37	Uma pessoa que é de opinião que o turismo ajuda a melhorar a qualidade de vida dos Vimaraneses.	1,3	1,5	7,5	22,0	33,0	33,3	1,5	100,0
	40	Uma pessoa que julga que o turismo ajuda a manter a cidade mais limpa e bem cuidada.	2,5	4,3	11,0	27,0	26,3	24,8	4,3	100,0

Continua...

Categoria de percepção do turismo	Ordem em que o item foi apresentado	Item apresentado ao respondente	Percentagem de respostas (%)							Total
			Não tem nada a ver comigo	Nada parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Parecido comigo	Muito parecido comigo	Exactamente como eu	Não sei	
			1	2	3	4	5	6		
Natureza	26	Uma pessoa que considera que o turismo contribui para a preservação da natureza.	3,0	5,0	14,0	26,3	26,5	23,0	2,3	100,0
	32	Uma pessoa que acredita que o turismo contribuirá para a utilização de tecnologias limpas (postos para recarregamento de carros elétricos, iniciativas para reaproveitamento de água de chuva, aumento da reciclagem de resíduos) em Guimarães	2,0	3,8	10,0	24,5	29,8	26,3	3,8	100,0
	38	Uma pessoa que acredita que o turismo em Guimarães tem que ser mais amigo do ambiente e ajudar a combater as alterações climáticas.	1,3	1,3	5,8	18,0	34,5	36,8	2,5	100,0
Inovações Turísticas	27	Uma pessoa que considera importante criar mais eventos culturais, como Festivais de música, Festivais ligados à cultura Vimaranesa, etc.	0,5	0,8	9,3	17,0	29,8	42,8	0,0	100,0
	33	Uma pessoa que é de opinião que se deve criar mais rotas turísticas em Portugal que passem por Guimarães.	0,8	0,5	5,3	19,3	29,0	42,8	2,5	100,0
	39	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem em segmentos turísticos como o turismo cultural e o turismo de gastronomia e vinhos.	1,3	1,0	6,8	22,8	32,3	33,0	3,0	100,0
	41	Uma pessoa que considera importante a autarquia de Guimarães e empresas privadas investirem no turismo de aventura.	1,0	3,0	9,8	23,8	29,8	29,8	3,0	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

## Apêndice 9 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com o *score* calculado

### Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por *score*

Valor Básico Humano	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Alpha (Cronbach)	Mínimo	Máximo	Percentis	
	Válido	Omisso								25	75
<b>Universalismo</b>	400	0	5,10	5,3	5,3	0,76	0,672	1,7	6,0	4,7	5,7
<b>Benevolência</b>	400	0	5,23	5,5	6,0	0,81	0,748	1,0	6,0	5,0	6,0
<b>Conformismo</b>	398	2	3,54	3,5	3,0	1,20	0,550	1,0	6,0	2,5	4,5
<b>Tradição</b>	400	0	4,36	4,5	4,0	0,98	0,308	1,0	6,0	3,5	5,0
<b>Segurança</b>	400	0	4,87	5,0	6,0	1,00	0,636	1,0	6,0	4,5	5,5
<b>Poder</b>	399	1	2,70	2,5	2,0	1,04	0,434	1,0	6,0	2,0	3,5
<b>Realização</b>	400	0	4,14	4,0	4,5	1,21	0,734	1,0	6,0	3,5	5,0
<b>Hedonismo</b>	399	1	4,73	5,0	5,0	0,94	0,643	1,0	6,0	4,0	5,5
<b>Estimulação</b>	400	0	3,91	4,0	4,0	1,14	0,597	1,0	6,0	3,0	4,9
<b>Autodeterminação</b>	400	0	4,80	5,0	5,0	0,91	0,566	1,0	6,0	4,5	5,5

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

### Estatísticas do inquérito sobre a percepção do turismo dos residentes de Guimarães por *score*

Categoria de percepção do turismo	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Alpha (Cronbach)	Mínimo	Máximo	Percentis	
	Válido	Omisso								25	75
<b>Cultura</b>	400	0	4,83	5,0	6,0	0,86	0,674	2,0	6,0	4,3	5,7
<b>Tecnologia</b>	400	0	4,30	4,3	4,7	1,02	0,603	1,0	6,0	3,7	5,0
<b>Economia</b>	399	1	4,98	5,0	6,0	0,88	0,812	1,3	6,0	4,7	5,7
<b>Qualidade de vida</b>	399	1	4,80	4,8	6,0	0,90	0,815	1,3	6,0	4,3	5,5
<b>Natureza</b>	399	1	4,65	4,7	4,7	0,98	0,728	1,0	6,0	4,0	5,3
<b>Inovações Turísticas</b>	400	0	4,92	5,0	6,0	0,90	0,858	1,0	6,0	4,3	5,8

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

## Apêndice 10 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com o *score* centrado

### Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por *score* centrado

Valor Básico Humano	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
	Válido	Omisso							25	75
<b>Universalismo</b>	400	0	0,72	0,8	0,9	0,57	-1,5	2,1	0,4	1,1
<b>Benevolência</b>	400	0	0,85	0,9	0,7	0,56	-1,6	2,7	0,5	1,2
<b>Conformismo</b>	400	0	-0,86	-0,8	-0,4	1,05	-3,9	1,4	-1,5	-0,1
<b>Tradição</b>	400	0	-0,02	0,0	0,2	0,82	-2,9	2,0	-0,5	0,5
<b>Segurança</b>	400	0	0,49	0,6	0,4	0,71	-2,4	2,0	0,1	1,0
<b>Poder</b>	400	0	-1,68	-1,7	-1,8	0,95	-5,0	1,0	-2,3	-1,1
<b>Realização</b>	400	0	-0,23	-0,1	-0,1	0,88	-3,9	2,4	-0,7	0,4
<b>Hedonismo</b>	400	0	0,34	0,4	0,8	0,68	-2,6	1,9	-0,1	0,8
<b>Estimulação</b>	400	0	-0,46	-0,4	-0,3	0,91	-2,9	1,9	-1,1	0,2
<b>Autodeterminação</b>	400	0	0,42	0,5	0,5	0,62	-2,0	2,6	0,0	0,8

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

### Estatísticas do inquérito sobre a percepção do turismo dos residentes de Guimarães por *score* centrado

Categoria de percepção do turismo	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
	Válido	Omisso							25	75
<b>Cultura</b>	400	0	0,08	0,1	0,0	0,47	-1,5	2,4	-0,2	0,3
<b>Tecnologia</b>	400	0	-0,45	-0,4	0,0	0,69	-2,6	1,3	-0,9	0,0
<b>Economia</b>	400	0	0,21	0,2	0,2	0,45	-3,8	1,9	0,0	0,5
<b>Qualidade de vida</b>	400	0	0,03	0,0	0,0	0,42	-3,6	1,2	-0,2	0,3
<b>Natureza</b>	400	0	-0,11	0,0	0,0	0,56	-4,1	2,2	-0,3	0,2
<b>Inovações Turísticas</b>	400	0	0,16	0,2	0,2	0,36	-1,1	1,8	0,0	0,4

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

## Apêndice 11 – Estatísticas do questionário aplicado em Guimarães de acordo com o *score* centrado e calibrado

### Estatísticas do inquérito sobre Valores Básicos Humanos por *score* centrado e calibrado

Valor Básico Humano	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
	Válido	Omisso							25	75
<b>Universalismo</b>	400	0	0,65	0,5	0,6	1,05	-0,8	15,5	0,3	0,8
<b>Benevolência</b>	400	0	0,74	0,6	0,7	1,29	-1,3	17,4	0,3	0,9
<b>Conformismo</b>	400	0	-0,66	-0,5	-0,7	1,39	-18,8	4,6	-1,1	-0,1
<b>Tradição</b>	400	0	0,10	0,0	0,0	1,12	-2,0	15,0	-0,4	0,4
<b>Segurança</b>	400	0	0,45	0,4	0,0	0,94	-1,5	10,2	0,1	0,7
<b>Poder</b>	400	0	-1,50	-1,2	-1,8	2,80	-40,5	4,3	-1,8	-0,7
<b>Realização</b>	400	0	-0,22	-0,1	-0,1	1,52	-22,0	15,0	-0,5	0,3
<b>Hedonismo</b>	400	0	0,22	0,3	0,7	0,70	-7,5	2,3	0,0	0,6
<b>Estimulação</b>	400	0	-0,54	-0,3	-0,6	1,78	-23,6	1,4	-0,8	0,1
<b>Autodeterminação</b>	400	0	0,39	0,3	0,7	1,19	-2,9	15,0	0,0	0,6

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

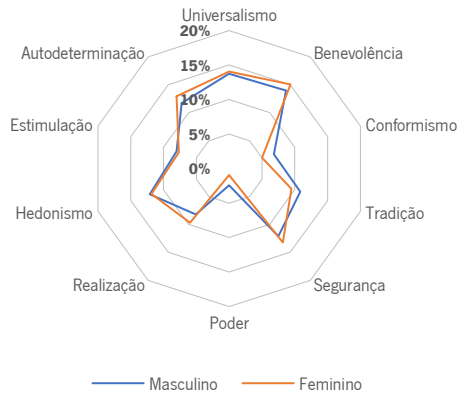
### Estatísticas do inquérito sobre a percepção do turismo dos residentes de Guimarães por *score* centrado e calibrado

Categoria de percepção do turismo	N		Média	Mediana	Moda	Erro Desvio	Mínimo	Máximo	Percentis	
	Válido	Omisso							25	75
<b>Cultura</b>	400	0	0,11	0,0	0,0	0,76	-1,4	12,4	-0,1	0,2
<b>Tecnologia</b>	400	0	-0,49	-0,3	0,0	1,64	-21,9	1,1	-0,7	0,0
<b>Economia</b>	400	0	0,20	0,1	0,0	0,95	-4,1	12,4	0,0	0,3
<b>Qualidade de vida</b>	400	0	0,07	0,0	0,0	0,59	-2,5	9,6	-0,1	0,2
<b>Natureza</b>	400	0	-0,14	0,0	0,0	1,02	-17,6	1,7	-0,2	0,1
<b>Inovações Turísticas</b>	400	0	0,16	0,1	0,0	0,46	-1,3	6,2	0,0	0,3

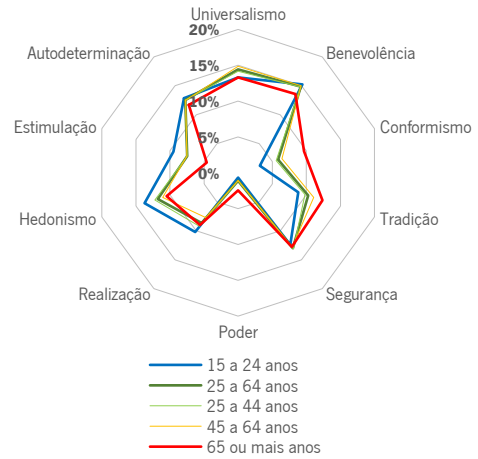
Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário elaborado nesta tese.

## Apêndice 12 – Comparações dos Valores Básicos Humanos nos diversos segmentos de Guimarães em 2022

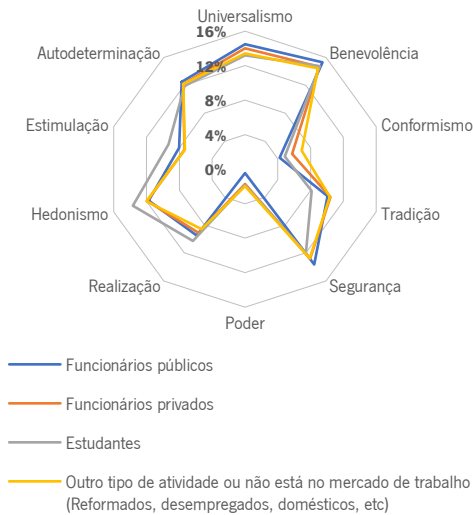
a) Sexo



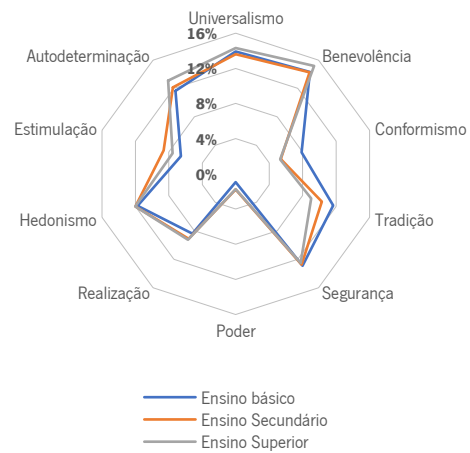
b) Faixa etária



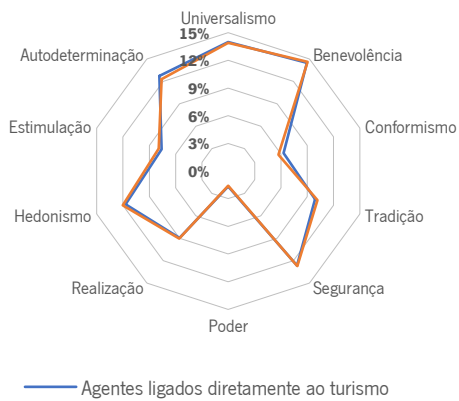
d) Subclasses de restantes agentes locais



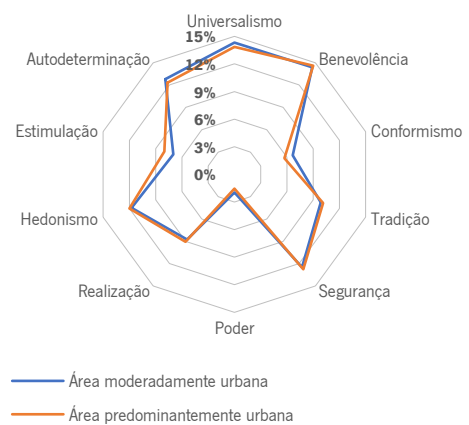
c) Nível de instrução



e) Profissão ligada ou não ao turismo



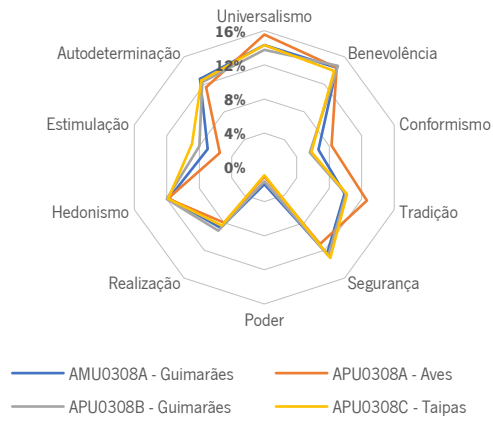
f) Tipologia de Áreas Urbanas\*



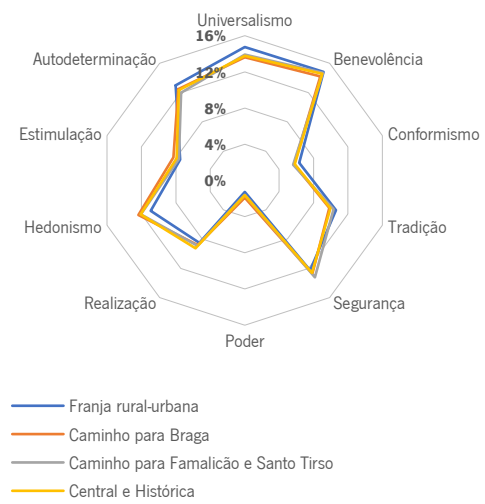
Continua...

Continuação ....

**g) Sub-classes de Tipologia de Áreas Urbanas\***



**h) Regiões percebidas pelo investigador**



Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos no inquérito por questionário desta tese.  
Nota: \* Segundo definido pelo INE (2014).

## ANEXOS

### Anexo 1 – Temas Rotativos no European Social Survey (ESS)

Ano	Temas rotativos
2002	Imigração, cidadania e democracia
2004	Moralidade económica, trabalho, família e bem-estar, saúde e prestação de cuidados
2006	Organização do percurso de vida, bem-estar pessoal e social
2008	Atitudes perante discriminação baseada na idade (idadeísmo) e atitudes perante o estado de providência
2010	Confiança na polícia e nos tribunais
2012	Compreensão e avaliação da democracia e bem-estar pessoal e social
2014	Atitudes face à imigração e desigualdades na saúde
2016	Ambiente e energia, e atitudes perante o estado-providência

Fonte: European Social Survey (ESS, 2020b).



## Anexo 2 – Módulos da General Social Survey por ano de aplicação

Year	General Social Survey Topical Modules
1985, 2004	Social Networks
1987, 1994	Socio-Political Participation
1988, 2000	Religion
1990, 2000	Intergroup Relations
1991	Work Organizations
1993, 2002	Culture
1994	Family Mobility
1994	Multiculturalism
1996	Gender
1996	Emotions
1996	Markets
1996	Markets and Exchange – Giving and Volunteering
1996, 2006, 2018	Mental Health I
1998, 2004	Religion and Culture
1998	Jobs
1998	Mental Health II
2000	Multi-Ethnic United States
2000-06, 2010+	Information Society
2000	Freedom
2000	Health Status
2002	Prejudice
2002	Doctors and Patients
2002, 06, 10, 14, 18	Quality of Worklife
2002, 06, 10, 18	Employee Compensation (see Shared Capitalism)
2002, 2004	Altruism
2002	Adult Transitions
2002	Child Stigma
2000	Information Seeking Online
2004, 2012	Workplace Conflict
2004	Immigration (3 card)
2004	Genes and the Environment
2004	Altruistic Love
2004	Guns
2004	Spirituality (Religion II)
2004	Women and Alcohol
2004	Voluntary Associations/Social Networks
2006-18	Science, Knowledge about and Attitudes towards
2006, 2014, 2018	Shared Capitalism (see Employee Compensation)
2006	Mental Health III
2006	Number Known
2006	Gun Control
2006	Boards/Trends
2006	Disabled
2006	Mental Health IV
2008	Self-Employment
2008	Jewish Identity
2008	Terrorism Preparedness
2008	Global Economics

Fonte: Smith *et al.* (2019: XX).

**Anexo 3 – Módulos adicionais da General Social Survey por ano de aplicação**

<b>Year</b>	<b>Additional GSS Modules</b>
2012	Single Variable Modules
2006	Personality Traits
1989	Civil Liberties
1989, 1990	Victims and AIDS
2016	Suicide
2016	Social Media Usage
2016	Hope and Optimism
2016	Arts and Culture
2016	Racial/Ethnic Identity
2016	Flexible Work
2016	ESS Health
2018	Everyday Discrimination
2018	Healthy People
2018	Abortion
2018	Nature
2018	Pets
1988+	(Self-Administered) High Risk Behaviors
2008	(Self-Administered) Sexual Orientation
2008	(Self-Administered) Clergy/Sex
1990	Birth Order
1990, 1996, 2018	Genes
1990	Children
1991, 2004	Negative Life Events
1972-1993	Income
1994-1998	National Security
1972+	Ethnicity
1974+	Military Service and Work
1982+	Residence
1974+	Vocabulary Test
1996	Religious Attendance and Identity
1972+	Household Members and Structure
1975+	Date of Interview
1972+	International Occupation
1972+	War and International
1986	Welfare
2014	Work and Relationships
1972+	Cohort and Birth
2004+	Interviewer Characteristics
2004	Shared Memberships
1996+	Paradata
2008, 2012	Form Y Questions not listed elsewhere
1972+	Sampling and Weights

Fonte: Smith *et al.* (2019).

**Anexo 4 – Módulos da International Social Survey Program por ano de aplicação**

<b>Year</b>	<b>International Social Survey Program modules</b>
1985, 1990, 1996, 2006, 2016	Role of Government
1986, 2001, 2017	Social Networks
1987, 1992, 1999, 2009, 2019	Social Inequality
1988, 1994, 2002, 2012	Family and Changing Gender Roles
1989, 1997, 2005, 2015	Work Orientations
1991, 1998, 2008, 2018 (1.release)	Religion
1993, 2000, 2010, 2020	Environment
1995, 2003, 2013	National Identity
2004, 2014	Citizenship
2007	Leisure Time and Sports
2011	Health and Health Care
	<b>Em desenvolvimento</b>
2020	Environment IV
2019	Social Inequality V (see questionnaire)
2018	Religion IV (see questionnaire)
	<b>Planeados</b>
2022	Family and Changing Gender Roles
2021	Health and Healthcare II

Fonte: ISSP (2020).

## Anexo 5 – Questionário utilizado pelo ESS para medir a escala de valores Schwartz

### Para o sexo masculino

Vou descrever-lhe pessoas com diferentes características e vou pedir-lhe que me diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo. Para isso utilize por favor o seguinte cartão:

		Exactamente como eu	Muito parecido comigo	Parecido comigo	Um bocadinho parecido comigo	Nada parecido comigo	Não tem nada a ver comigo	(Recusa)	(NS)
<b>A</b>	Um homem que dá importância a ter novas ideias e ser criativo. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>B</b>	Um homem para quem é importante ser rico. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>C</b>	Um homem que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>D</b>	Um homem que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>E</b>	Um homem que dá importância a viver num sítio onde se sinta seguro. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>F</b>	Um homem que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	1	2	3	4	5	6	7	8

(Continua...)

(Continuação)

		<b>Exactamente como eu</b>	<b>Muito parecido comigo</b>	<b>Parecido comigo</b>	<b>Um bocadinho parecido comigo</b>	<b>Nada parecido comigo</b>	<b>Não tem nada a ver comigo</b>	<b>(Recusa)</b>	<b>(NS)</b>
<b>G</b>	Um homem que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>H</b>	Um homem para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I</b>	Um homem para quem é importante ser humilde e modesto. Tenta não chamar a atenção sobre si.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>J</b>	Um homem para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>K</b>	Um homem para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>L</b>	Um homem para quem é importante ajudar os que o rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>M</b>	Um homem para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	1	2	3	4	5	6	7	8

(Continua...)

		<b>Exactamente como eu</b>	<b>Muito parecido comigo</b>	<b>Parecido comigo</b>	<b>Um bocadinho parecido comigo</b>	<b>Nada parecido comigo</b>	<b>Não tem nada a ver comigo</b>	<b>(Recusa)</b>	<b>(NS)</b>
<b>N</b>	Um homem para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>O</b>	Um homem que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>P</b>	Um homem para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Q</b>	Um homem para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ele diz.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>R</b>	Um homem para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>S</b>	Um homem que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>T</b>	Um homem que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>U</b>	Um homem que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5	6	7	8

Fonte: ESS (2018: 67-68)

### **Para o sexo feminino**

Vou descrever-lhe pessoas com diferentes características e vou pedir-lhe que me diga em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo. Para isso, utilize por favor o seguinte cartão:

		<b>Exactamente como eu</b>	<b>Muito parecido comigo</b>	<b>Parecido comigo</b>	<b>Um bocadinho parecido comigo</b>	<b>Nada parecido comigo</b>	<b>Não tem nada a ver comigo</b>	<b>(Recusa)</b>	<b>(NS)</b>
<b>A</b>	Uma mulher que dá importância a ter novas ideias e ser criativa. Gosta de fazer as coisas à sua maneira.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>B</b>	Uma mulher para quem é importante ser rica. Quer ter muito dinheiro e coisas caras.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>C</b>	Uma mulher que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>D</b>	Uma mulher que dá muita importância a poder mostrar as suas capacidades. Quer que as pessoas admirem o que faz.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>E</b>	Uma mulher que dá importância a viver num sítio onde se sinta segura. Evita tudo o que possa por a sua segurança em risco.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>F</b>	Uma mulher que gosta de surpresas e está sempre à procura de coisas novas para fazer. Acha que é importante fazer muitas coisas diferentes na vida.	1	2	3	4	5	6	7	8

*(Continua...)*

(Continuação)

		<b>Exactamente como eu</b>	<b>Muito parecido comigo</b>	<b>Parecido comigo</b>	<b>Um bocadinho parecido comigo</b>	<b>Nada parecido comigo</b>	<b>Não tem nada a ver comigo</b>	<b>(Recusa)</b>	<b>(NS)</b>
<b>G</b>	Uma mulher que acha que as pessoas devem fazer o que lhes mandam. Acha que as pessoas devem cumprir sempre as regras mesmo quando ninguém está a ver.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>H</b>	Uma mulher para quem é importante ouvir pessoas diferentes de si. Mesmo quando discorda de alguém continua a querer compreender essa pessoa.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I</b>	Uma mulher para quem é importante ser humilde e modesta. Tenta não chamar a atenção sobre si.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>J</b>	Uma mulher para quem é importante passar bons momentos. Gosta de tratar bem de si.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>K</b>	Uma mulher para quem é importante tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Gosta de ser livre e não estar dependente dos outros.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>L</b>	Uma mulher para quem é importante ajudar os que a rodeiam. Preocupa-se com o bem-estar dos outros.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>M</b>	Uma mulher para quem é importante ter sucesso. Gosta de receber o reconhecimento dos outros.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>N</b>	Uma mulher para quem é importante que o Governo garanta a sua segurança, contra todas as ameaças. Quer que o Estado seja forte, de modo a poder defender os cidadãos.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>O</b>	Uma mulher que procura a aventura e gosta de correr riscos. Quer ter uma vida emocionante	1	2	3	4	5	6	7	8

(Continua...)



(Continuação)

		<b>Exactamente como eu</b>	<b>Muito parecido comigo</b>	<b>Parecido comigo</b>	<b>Um bocadinho parecido comigo</b>	<b>Nada parecido comigo</b>	<b>Não tem nada a ver comigo</b>	<b>(Recusa)</b>	<b>(NS)</b>
<b>P</b>	Uma mulher para quem é importante portar-se sempre como deve ser. Evita fazer coisas que os outros digam que é errado.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Q</b>	Uma mulher para quem é importante que os outros lhe tenham respeito. Quer que as pessoas façam o que ela diz.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>R</b>	Uma mulher para quem é importante ser leal para com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>S</b>	Uma mulher que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ela.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>T</b>	Uma mulher que dá importância à tradição. Faz tudo o que pode para agir de acordo com a sua religião e a sua família.	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>U</b>	Uma mulher que procura aproveitar todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	1	2	3	4	5	6	7	8

Fonte: ESS (2018: 69-70)

**Anexo 6 - Autorizações para utilizar as informações facultadas nas entrevistas e nos registros fotográficos**



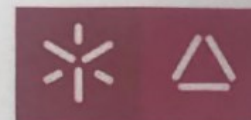
**Universidade do Minho**  
**Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

**Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista**

Eu, Ricardo José Gôja de Sousa Fontes de Carvalho abaixo assinado, autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 7 de fevereiro de 2022.

Ricardo Gôja de Carvalho



**Universidade do Minho**  
**Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

**Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista**

Eu, Virginia Alberta Silva Pereira Coelho abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 21 de Fevereiro de 2022.

Virginia Alberta Silva Pereira Coelho



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Adelina Paula Mendes Pinto abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 09 de fevereiro de 2022.

Nome:



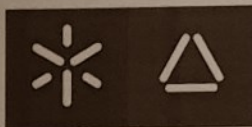
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Utor Carvalho Daques abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 10 de fevereiro de 2022.

Nome:



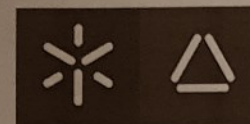
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, João António Gonçalves Figueira abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 11 de Fevereiro de 2022.

Nome: [Assinatura]



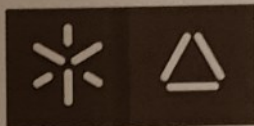
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, LUIS ANTONIO DA SILVA COSTA ABREU abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 11 de Fevereiro de 2022.

Nome: [Assinatura]



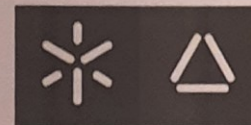
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Sara Catarina Gomes da Silva abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 14 de FEV. de 2022.

Sara Catarina G. da Silva  
Nome:



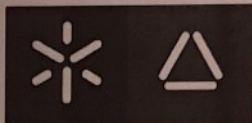
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Miguel Augusto Freitas Abreu abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 14 de fevereiro de 2022.

Miguel Augusto Freitas Abreu  
Nome:



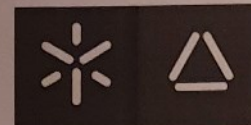
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, António Martins Gonçalves abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 15 de Febrero de 2022.

António Martins Gonçalves  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, JOSE DE SOUZA PEREIRA PONTES abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 15 de Febrero de 2022.

Jose de Souza Pereira Pontes  
Nome:

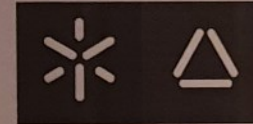


Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Fernando António Ponte de Sousa Castro abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 15 de fevereiro de 2022.



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

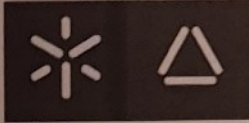
Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Henrique Martinho Ribeiro Mendes abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 16 de fevereiro de 2022.

Nome:





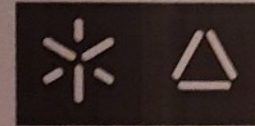
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Francisco Carvalho abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 16 de Fevereiro de 2022.

Francisco Carvalho  
Nome:



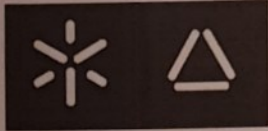
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Mário de Fátima Ribeiro Araújo abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 19 de fevereiro de 2022.

Mário de Fátima Ribeiro Araújo  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

### Autorização para realizar e utilizar registo fotográfico e de vídeo

Eu, Filipe Almeida Salé do Couto Fonteira abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante a entrevista a mim realizada, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães*" e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Guimarães, 15 de Fevereiro de 2022.

Filipe Fonteira  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

### Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Sílvia Gomes da Silva abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães*" e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 19 de fevereiro de 2022.

Sílvia Gomes da Silva  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, FERNANDO JOÃO ANTUNES CARDOSO abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 22 de FEVEREIRO de 2022.

Nome: Fernando João Antunes Cardoso



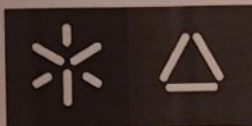
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Luís José Carvalho de Silva abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 26 de FEVEREIRO de 2022.

Nome: Luís José Carvalho de Silva



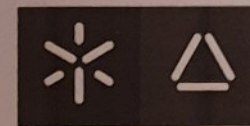
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, MÁRIO MANUELA VILGALHES FERREIRA DI GOSTA E SILVA abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 25 de FEVEREIRO de 2022.

Nome: Mário Manuel Carrugo Laranjeira



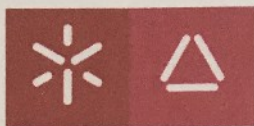
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, MARIA MANUELA CARRUÇO LARANJEIRA abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 24 de FEVEREIRO de 2022.

Nome: Maria Manuel Carrugo Laranjeira



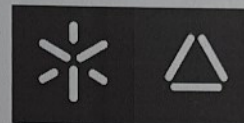
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Marta de Jesus Correia da Silva abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 15 de março de 2022.

Marta Silva



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, RICARDO JORGE CAVALHO COSTA abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 5 de MARÇO de 2022.

Ricardo Costa  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para realizar e utilizar registo fotográfico e de vídeo

Eu, Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante a entrevista a mim realizada, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães*" e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Guimarães, 07 de Sete de 2022.

Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães*" e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 07 de Sete de 2022.

Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, RENALDO JOSÉ MARTINS SOUSA BESSA abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 7 de 3 de 2022.

Renaldo José Martins Sousa Bessa  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para realizar e utilizar registo fotográfico e de vídeo

Eu, RENALDO JOSÉ MARTINS SOUSA BESSA abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante a  
entrevista a mim realizada, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada "*Os valores  
básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes  
(re)modeladores do espaço do município de Guimarães*" e está sendo orientado pela Professora  
Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de  
Geografia da Universidade do Minho.

Guimarães, 7 de 3 de 2022.

Renaldo José Martins Sousa Bessa  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, António Gonçalves Vilela abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 8 de Maço de 2022.

António Gonçalves Vilela  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Raquel Pires Guimarães de Freitas abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 08 de Maço de 2022.

Raquel Pires  
Nome:





Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

### Autorização para realizar e utilizar registo fotográfico e de vídeo

Eu, Paulo Oliveira Rodrigues Vaz Cunha abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante a entrevista a mim realizada, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada “*Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães*” e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.

Guimarães, 27 de março de 2022.

Paulo Oliveira Rodrigues Vaz Cunha  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

### Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Paulo Oliveira Rodrigues Vaz Cunha abaixo assinado(a), autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho

Guimarães, 27 de março de 2022.

Paulo Oliveira Rodrigues Vaz Cunha  
Nome:



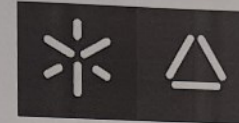
Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Ana Cristina Gonçalves Feteiro abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 24 de Maio de 2022.

Ana Cristina Gonçalves Feteiro  
Nome:



Universidade do Minho  
Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)

Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, Joy Ellen Hamford abaixo assinado(a),  
autorizei Maurício Gonçalves e Silva, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das  
Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante  
a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos  
e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do  
espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula  
Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da  
Universidade do Minho

Guimarães, 29 de Maio de 2022.

Joy Ellen Hamford  
Nome:



**Universidade do Minho**  
**Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

### Autorização para utilizar as informações facultadas na entrevista

Eu, *Isabel Maria Fernandes* abaixo assinado(a), autorizei *Maurício Gonçalves e Silva*, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a utilizar as informações por mim facultadas durante a entrevista, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e que está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho  
*Guimarães, 23 de fevereiro de 2022.*

Assinado por: **Isabel Maria Granja Fernandes**  
Num. de Identificação: 03553576  
Data: 2022.02.23 20:25:09+00'00'



**Universidade do Minho**  
**Instituto das Ciências Sociais (I.C.S.)**

### Autorização para realizar e utilizar registo fotográfico e de vídeo

Eu, *Isabel Maria Fernandes* abaixo assinado(a), autorizei *Maurício Gonçalves e Silva*, estudante de doutoramento em Geografia, do Instituto das Ciências Sociais da Universidade do Minho, a realizar o registo fotográfico e de vídeo durante a entrevista a mim realizada, para elaboração da sua tese de doutoramento intitulada *Os valores básicos humanos e a influência na competitividade turística: estudo de caso dos agentes (re)modeladores do espaço do município de Guimarães* e está sendo orientado pela Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, Professora Catedrática do Departamento de Geografia da Universidade do Minho.  
*Guimarães, 23 de fevereiro de 2022.*

Assinado por: **Isabel Maria Granja Fernandes**  
Num. de Identificação: 03553576  
Data: 2022.02.23 20:23:58+00'00'



»

Ficheiro **Mensagem** Ajuda

Eliminar Responder Passos Rápidos Mover Etiquetas Edição Leitura Avançada

RE: Pedido de entrevista a Vereador responsável pela área do...

**MC** Margarida Carneiro  
Para  Mauricio Silva  
Cc  Paula Remoaldo;  Paulo Lopes Silva  
03/03/2022

Dar seguimento.  
Respondeu a esta mensagem a 09/03/2022 20:10.

Entrevista Vereador Paulo Lopes Silva\_ Município de Guimarães.pdf  
873 KB

Boa tarde.  
Caro Dr. Maurício,  
Incumbe-me o Sr. Vereador Paulo Lopes Silva de enviar as respostas à entrevista escrita.  
Votos de bom trabalho.  
Certa da sua compreensão, os meus cumprimentos.

**Margarida Carneiro**  
Departamento de Recursos Humanos

m. Largo Cónego José Maria Gomes | 4804-534 Guimarães  
w. www.guimaraes.pt | fb. municipio.guimaraes

MUNICÍPIO DE GUIMARÃES

Guimarães maisverde  
Guimarães Marca  
Guimarães Branding  
viver em igualdade  
Município de Excelência para viver em Igualdade

Evite imprimir este documento a não ser que seja mesmo indispensável. O ambiente agradece.  
Avoid printing this document, unless it is absolutely necessary. The environment will thank you.