

Millenium, 2(Edição Especial Nº21)

pt

COMO A HERANÇA CULTURAL E A INOVAÇÃO POTENCIAM TERRITÓRIOS RURAIS: O CASO DO TÊXTIL NA REGIÃO CENTRO DE PORTUGAL

HOW CULTURAL HERITAGE AND INNOVATION EMPOWER RURAL AREAS: THE CASE OF TEXTILES IN THE CENTRAL REGION OF PORTUGAL

CÓMO EL PATRIMONIO CULTURAL Y LA INNOVACIÓN EMPODERAN A LAS ZONAS RURALES: EL CASO DE LOS TEXTILES EN LA REGIÓN CENTRAL DE PORTUGAL

Lúcia Pato^{1,2}  <https://orcid.org/0000-0002-2286-4155>

Ana Matias¹  <https://orcid.org/0000-0001-5396-4805>

Jorge Marques¹  <https://orcid.org/0000-0001-8884-6446>

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal

² Centro de Investigação em Recursos Naturais, Ambiente e Sociedade (CERNAS), Viseu, Portugal

Lúcia Pato - mljesus@esav.ipv.pt | Ana Matias - anamafalda@esev.ipv.pt | Jorge Marques - wwadolfo@gmail.com



Autor Correspondente:

Lúcia Pato

Centro de Investigação CERNAS
3504-510 – Viseu - Portugal
mljesus@esav.ipv.pt

RECEBIDO: 21 de outubro de 2025

REVISTO: 18 de janeiro de 2026

ACEITE: 03 de fevereiro de 2026

PUBLICADO: 27 de fevereiro de 2026

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

RESUMO

Introdução: As regiões rurais preservam tradições e memórias coletivas que sustentam a identidade local. O vestuário tradicional, para além do valor económico, constitui um recurso simbólico que reforça a coesão social e expressa significados culturais, sociais e afetivos enraizados nos modos de vida rurais.

Objetivo: Investigar o papel da herança cultural e da inovação da indústria têxtil na promoção de territórios rurais, particularmente da região centro de Portugal.

Métodos: A investigação adota uma abordagem qualitativa, com uma análise de conteúdo das páginas web de quatro iniciativas associadas ao têxtil na região interior do centro de Portugal.

Resultados: A inovação, nas suas várias dimensões — de criação de produtos e serviços, organizacionais, comunicacionais e institucionais —, constitui-se como instrumento de regeneração territorial, não pela rutura com o passado, mas pela sua reinterpretação criativa e sustentável. É igualmente uma inovação assente na tradição, onde os recursos culturais e o património imaterial são transformados em ativos competitivos e diferenciadores.

Conclusão: A integração de inovação na criação e comunicação de produtos e experiências permite não só fortalecer a identidade local, mas também estimular o desenvolvimento socioeconómico sustentável, assegurando a autenticidade das regiões de menor dimensão e afastadas de grandes centros urbanos.

Palavras-chave: herança cultural; inovação; território interior; indústria têxtil

ABSTRACT

Introduction: Rural regions preserve traditions and collective memories that sustain local identity. Traditional clothing, beyond its economic value, represents a symbolic resource that reinforces social cohesion and expresses cultural, social, and emotional meanings rooted in rural ways of life.

Objective: To investigate the role of cultural heritage and innovation in the textile industry in promoting rural territories, particularly from the central region of Portugal.

Methods: The study adopts a qualitative approach, conducting a content analysis of the websites of four initiatives linked to the textile sector in Portugal's interior centre region.

Results: Innovation — related to product and service creation, organizational, communication, and institutional dimensions — serves as a tool for territorial regeneration, not through a break with the past, but through its creative and sustainable reinterpretation. It is also an innovation grounded in tradition, where cultural resources and intangible heritage are transformed into competitive and distinctive assets.

Conclusion: Integrating innovation into the creation and communication of products and experiences not only strengthens local identity but also stimulates sustainable socioeconomic development, ensuring the authenticity of smaller regions distant from major urban centers.

Keywords: cultural heritage; innovation; inland territory; textile industry

RESUMEN

Introducción: Las regiones rurales preservan tradiciones y memorias colectivas que sustentan la identidad local. La vestimenta tradicional, más allá de su valor económico, constituye un recurso simbólico que refuerza la cohesión social y expresa significados culturales, sociales y afectivos arraigados en los modos de vida rurales.

Objetivo: Investigar el papel del patrimonio cultural y de la innovación en la industria textil en la promoción de los territorios rurales, particularmente en las zonas del interior del país.

Métodos: Este estudio adopta un enfoque cualitativo y emplea un análisis de contenido de los sitios web de cuatro iniciativas vinculadas al sector textil en la región del interior centro de Portugal.

Resultados: La innovación, en sus diversas dimensiones — de creación de productos y servicios, organizativas, comunicacionales e institucionales —, se configura como un instrumento de regeneración territorial, no por la ruptura con el pasado, sino por su reinterpretación creativa y sostenible. Es asimismo una innovación sustentada en la tradición, donde los recursos culturales y el patrimonio inmaterial se transforman en activos competitivos y diferenciadores.

Conclusión: La integración de la innovación en la creación y comunicación de productos y experiencias permite no solo fortalecer la identidad local, sino también estimular el desarrollo socioeconómico sostenible, asegurando la autenticidad de las regiones de menor tamaño y alejadas de los grandes centros urbanos.

Palabras clave: patrimonio cultural; innovación; territorio interior; industria textil

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

INTRODUÇÃO

As regiões interiores e de montanha deparam-se com obstáculos profundos, que exigem soluções criativas e inovadoras (Fink, Lang e Richter, 2017; Pato e Teixeira, 2016). Em comparação com os centros urbanos, estas zonas caracterizam-se por níveis reduzidos de produtividade económica e escassez de oportunidades de emprego (Fink et al., 2017). Não surpreende, por isso, que o despovoamento se mantenha como a principal tendência demográfica, afetando especialmente os jovens e a população em idade ativa, ao mesmo tempo que se verifica um envelhecimento acentuado da população residente (Pato, 2020).

Apesar deste cenário, estas regiões têm um valor inestimável enquanto reservatórios de tradições culturais e memórias coletivas, podendo desempenhar um papel importante como guardiãs de tradições, práticas ancestrais e modos de vida, que muitas vezes desapareceram dos contextos urbanos (Dragan et al., 2024). Para além disso, as memórias coletivas inscritas nos territórios rurais conferem identidade e sentido de pertença às comunidades locais (Aitken & Curry, 2022), constituindo uma ligação vital entre passado, presente e futuro (Perkins et al., 2023). Neste contexto o vestuário tradicional destas regiões contribui para uma riqueza simbólica que ultrapassa o valor económico imediato e reforça a coesão social. Mais do que simples peças de roupa, os trajes tradicionais incorporam significados culturais, sociais e afetivos que refletem modos de vida locais, papéis sociais de homens e mulheres, e práticas económicas específicas (Portelli et al., 2024).

Para que estas memórias coletivas permaneçam vivas, a inovação aliada às tradições culturais é fundamental. Longe de implicar uma rutura com o passado, pode ser uma ferramenta vital para reinterpretar e dinamizar o património cultural imaterial, conferindo-lhe nova visibilidade e significado nas sociedades contemporâneas. Por seu turno, o marketing desempenha um papel essencial na comunicação autêntica desta identidade territorial, promovendo narrativas que respeitam a origem cultural dos elementos trabalhados (Kavaratzis & Hatch, 2013). Exemplos de como a inovação pode coexistir com a tradição e reforçar o valor dos lugares e territórios incluem a reinvenção das Capuchinhas do Montemuro (na Serra do Montemuro) e a produção de burel e peças de burel com forte identidade serrana (na Serra da Estrela).

No entanto, pelo nosso conhecimento, os estudos que combinem a herança cultural e a inovação são ainda escassos, sobretudo em Portugal. Partindo desta premissa, e tomando como referência a indústria têxtil na região interior centro de Portugal, este estudo investiga o papel da herança cultural e da inovação na promoção de territórios rurais. Procura-se compreender de que forma a identidade local e o património cultural podem ser valorizados para impulsionar o desenvolvimento sustentável e atrair novos visitantes. Além disso, analisa-se a relevância de estratégias diferenciadoras na comunicação e promoção de destinos menos explorados sob o ponto de vista turístico.

A investigação adota uma abordagem qualitativa, com uma análise de conteúdo das páginas web de quatro iniciativas associadas ao têxtil na região interior do centro de Portugal.

O artigo está estruturado em cinco secções. Após a introdução, onde se contextualiza a temática do estudo e se definem os objetivos do mesmo, a secção 1 apresenta a revisão da literatura, particularmente no que diz respeito ao conceito de inovação e marketing territorial aliado à tradição. De seguida, na secção 2 apresentam-se os estudos de caso e definem-se os procedimentos metodológicos usados. Os resultados do estudo e a sua discussão são apresentados na secção 3. Por fim, na secção final (4) são apresentadas as principais conclusões e limitações, bem como pistas para pesquisas futuras.

1. QUADRO TEÓRICO

INOVAÇÃO E MARKETING NA POTENCIAÇÃO DE HERANÇAS CULTURAIS E AUTÊNTICAS

1.1 Herança cultural como recurso territorial estratégico

A herança cultural tem vindo a afirmar-se como um recurso territorial estratégico nos processos de desenvolvimento rural, na medida em que mobiliza saberes, práticas, memórias coletivas e ativos identitários capazes de gerar diferenciação económica e social. Ao mesmo tempo, o foco central das estratégias de desenvolvimento rural deixou de ser a capacidade das regiões para atrair investimento externo, passando a estar na sua aptidão para criar, internamente, condições que permitam transformar as suas próprias estruturas produtivas (Pato, 2020). Para que os recursos locais possam ser mobilizados economicamente em benefício do território, a exploração dos mesmos deve ser realizada pelas próprias populações locais (Dinis, 2006). O propósito é contribuir para a preservação das tradições, mas também para a renovação social, económica e cultural dos territórios (Rodrigues et al., 2024). Neste contexto, a herança cultural e os recursos locais podem ser a força motriz da inovação rural.

Com efeito, a herança cultural abrange elementos tangíveis e intangíveis. Inclui artefactos materiais, conhecimentos tradicionais, competências, práticas e memórias coletivas que são transmitidos de geração em geração (Graham et al., 2000; Unesco, 2024). Este património cultural é constantemente recriado pelas comunidades em resposta aos seus ambientes e à sua interação com a natureza e história, proporcionando-lhes um sentido de identidade, autenticidade, continuidade e respeito pela cultura (Unesco, 2024). Particularmente em contextos rurais, a herança cultural está profundamente ligada às práticas do quotidiano e aos modos de produção local, constituindo-se como um recurso vivo, dinâmico e ativo territorial estratégico do presente (Perkins et al., 2023). Ao mesmo tempo, promover-se a atratividade das regiões rurais, quer para viver, quer para visitar (Rodrigues et al., 2024).

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

1.2 Inovação como fator estruturante do desenvolvimento rural

A inovação é hoje amplamente reconhecida como um fator estruturante do desenvolvimento rural, constituindo um mecanismo central para enfrentar desafios demográficos, económicos e territoriais característicos das regiões de baixa densidade. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) refere, aliás, que a inovação rural é crucial para enfrentar estes desafios e aproveitar os potenciais benefícios da digitalização e da mudança tecnológica, por forma a manter e aumentar os padrões de bem-estar local (OCDE, 2022).

Importa, por isso, conceptualizar o conceito de inovação. De acordo com a quarta edição do Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2018), a inovação deve ser entendida como a introdução de um produto ou processo novo ou significativamente melhorado, distinguindo-se entre o resultado final — a inovação propriamente dita — e as atividades que conduzem à sua concretização (podendo envolver atividades de produção, distribuição, marketing e gestão). Esta abordagem amplia ainda a noção tradicional de inovação, ao reconhecer que pode ocorrer para além dos contextos formais de investigação e desenvolvimento, envolvendo uma diversidade de atores, incluindo territórios, entidades de governança, organizações sem fins lucrativos, empresas e indivíduos.

Neste sentido, concorda-se com a tipologia apresentada por Brandão, que destaca a inovação de produto, processo, organizacional e marketing, bem como a inovação institucional (novas estruturas colaborativas ou organizacionais, como redes ou alianças) e a inovação reversa, tanto para a comunidade local como para outros negócios (Brandão, 2014).

Não obstante a importância da conceptualização apresentada, nas áreas rurais tem vindo a ganhar ênfase outro tipo de inovação: inovação através da tradição (De Massis et al., 2016; Pato, 2025). Com efeito, num contexto em que o passado ganha novo valor e os viajantes procuram experiências genuínas e diferenciadoras, torna-se essencial reconhecer e potenciar os recursos endógenos — sejam eles tangíveis ou intangíveis —, que são únicos e escassos. Longe de serem apenas vestígios de outros tempos, estes recursos representam memórias vivas e expressões da herança local, funcionando como indicadores da “riqueza cultural” de um território (como uma região, cidade ou país), e contribuindo assim para afirmar a sua identidade (de Saint-Laurent & Obradović, 2019; Wang et al., 2015). A inovação através da tradição enfatiza a forma como a inovação pode emergir de um envolvimento sustentável local e da reinterpretção das práticas, conhecimentos e valores tradicionais de uma sociedade. Sugere que, em vez de considerar a tradição como ultrapassada ou estagnada, esta pode ser uma rica fonte de inspiração e inovação.

1.3 Marketing territorial como instrumento de valorização da identidade local

O marketing territorial tem assumido um papel estratégico na valorização da identidade local e na construção de imagens diferenciadoras dos territórios, especialmente em contextos rurais e periféricos. A abordagem transcende a mera promoção ambiental, devendo incorporar dimensões simbólicas, culturais e emocionais, que permitem a construção de uma imagem coerente e atrativa.

Neste contexto, a autenticidade emerge como elemento central das estratégias de marketing territorial. A valorização de práticas culturais, saberes locais e património identitário reforça a perceção da singularidade do destino, promovendo um envolvimento mais profundo do visitante, e transformando a experiência (turística) de consumo passivo em vivência imersiva e relacional (Leong et al., 2024). O território é concebido como espaço de encontro, onde a interação entre visitantes e comunidades locais contribui para a construção de sentido e para a atribuição de significados culturais e identitários ao território, promovendo uma identidade compartilhada.

O *place branding* constitui uma dimensão essencial do marketing territorial, focando-se na construção e gestão estratégica da marca de um território. Através de estratégias de *place branding*, os territórios comunicam os seus atributos distintivos, articulando narrativas que refletem a realidade social, cultural e histórica da comunidade com as expectativas de públicos cada vez mais exigentes e orientados para experiências significativas (Lemmetynen et al., 2025; Stylianou et al., 2025). Com efeito, trata-se comumente de um processo que visa definir uma identidade distintiva do território, que pretende envolver públicos externos (como visitantes), mas também a comunidade local. Daí que uma abordagem *bottom-up*, isto é, com base em ideias, expectativas e decisões dos atores locais, que envolva e valorize saberes, tradições, história e património imaterial, permita construir marcas-lugar mais fortes. A eficácia dessas estratégias depende, no entanto, da capacidade de comunicar a identidade de forma autêntica e envolvente — é neste ponto que o *storytelling* se torna fundamental. As narrativas territoriais permitem transformar a marca em experiência vivida, aproximando os públicos da realidade social e cultural do lugar. O *storytelling* atua, assim, como uma dimensão performativa do *place branding*, dando voz aos atores locais e conferindo significado simbólico aos recursos e práticas do território (Leal et al., 2022). Isto é ainda mais importante em territórios de pequena dimensão, afastados dos grandes centros de decisão, onde a proximidade humana e capital relacional constituem ativos estratégicos (Logar, 2025).

O desenvolvimento de estratégias de marketing territorial eficazes requer ainda a articulação entre marketing interno e externo. A primeira dimensão (marketing interno) visa consolidar o orgulho local, a coesão social e o sentimento de pertença, enquanto a segunda dimensão (marketing externo), procura comunicar a visitantes, investidores e potenciais residentes os atributos distintivos do território. Esta dupla abordagem assegura que a marca territorial não é apenas uma construção promocional, mas uma representação legítima e autêntica da identidade coletiva (Eken et al., 2019; Källström & Siljeklint, 2023). Não menos importante é o papel coordenado de políticas públicas autárquicas, associações de desenvolvimento e outros agentes do território. Daí que o trabalho em rede — municípios, associações, produtores, e outros agentes públicos ou privados — revele-se

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

como elemento decisivo para potenciar o desenvolvimento territorial, melhorar a inovação e aumentar a resiliência (Bosworth et al., 2023).

2. MÉTODOS

2.1 Caracterização dos casos em estudo

A seleção das iniciativas decorreu de uma amostragem intencional, começando por identificar-se diversas entidades ligadas ao setor têxtil na região interior do centro de Portugal. Contudo, o critério de seleção privilegiou iniciativas que operam na interseção entre a preservação do património material/imaterial e a inovação rural na região centro de Portugal. Optou-se por quatro iniciativas por representarem diferentes tipologias de valorização territorial (artesanato, indústria de design, hotelaria temática e museologia), permitindo uma análise comparativa rica sobre como a herança cultural é mobilizada em diferentes contextos. Foram então selecionadas as iniciativas: Capuchinhas do Montemuro (<https://www.capuchinhas.pt/>); Burel Factory (<https://burelfactory.com/>); PuraLã – Wool Valley Hotel & SPA (<https://www.hotelpurala.pt/pt/>); e o MUTEX – Museu dos Têxteis (<https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/rota-dos-museus/detalhe-museu/?id=4356>), todas localizadas na região interior centro de Portugal. Após a contextualização geográfica das iniciativas (Figura 1), apresenta-se de seguida a caracterização individual de cada caso, começando pelas Capuchinhas do Montemuro.

Um grupo de mulheres artesãs da aldeia de Campo Benfeito (freguesia de Gosende, concelho de Castro Daire) deu origem a uma das primeiras iniciativas de revitalização das tradições locais. A iniciativa teve início em 1985, fruto do esforço do Instituto de Assuntos Culturais, que, após uma sequência de cursos de formação, conseguiu preparar um grupo de mulheres para trabalhar em conjunto na criação de peças têxteis, com base em tradições e materiais locais — linho, lã e burel (Dinis, 2006; Pato et al., 2015). Em 1987, estas mulheres criaram oficialmente a empresa com a designação “Capuchinhas do Montemuro”, uma marca inspirada na “Capucha”, a capa castanha tradicional da zona serrana de Montemuro. São mulheres resilientes, com um forte desejo de viver nas suas comunidades rurais. E até hoje as Capuchinhas do Montemuro dão voz às gentes do território.

A leste de Castro Daire, num território ainda mais interior, especificamente no concelho de Manteigas, localiza-se uma outra iniciativa emblemática — a Burel Factory. As instalações foram recuperadas em 2011, sendo atualmente um espaço onde a história, o design e a inovação se conjugam a partir da tradição (Burel Factory, 2025). Aqui é possível encontrar teares, cardas e maquinaria ancestral, que evocam tempos em que os tecidos se faziam à mão. Efetivamente tenta-se preservar os processos de fabrico tradicional, resultando num produto que incorpora a preservação do património cultural e industrial da montanha.

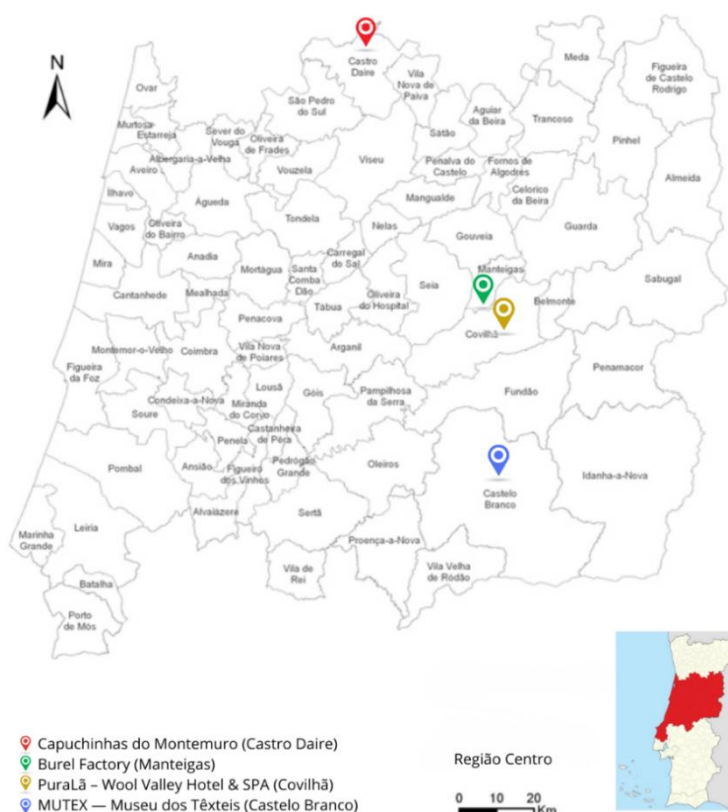


Figura 1 – Localização das iniciativas

Fonte: adaptado a partir de CCDRC (s.d.)

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

Um outro exemplo paradigmático da reinterpretação contemporânea do património lanífero da Serra da Estrela, é o Puralã – Wool Valley Hotel & SPA, localizado a leste e no concelho vizinho da Burel Factory. É

um projeto que alia a hospitalidade à identidade têxtil da região serrana. Inaugurado em 2016, o hotel resulta da requalificação de uma unidade hoteleira pré-existente e da visão empreendedora da família detentora da unidade anterior, que procurou integrar o design, a tradição e a inovação em torno da lã. O conceito do Puralã – Wool Valley Hotel & SPA assenta na valorização do legado industrial lanífero da Covilhã e na promoção de uma experiência sensorial ligada à lã, presente em todos os espaços do hotel: desde o mobiliário e os revestimentos até aos produtos de bem-estar e decoração (Puralã, 2025). A iniciativa simboliza a regeneração do património industrial e cultural da Serra da Estrela, ao mesmo tempo que cria novas formas de turismo criativo e sustentável, ancoradas na identidade local e na revitalização das práticas e saberes têxteis (Puralã, 2025).

Ligeiramente a sul e a oeste da cidade da Covilhã, em Castelo Branco, está localizado outro exemplo contemporâneo de valorização do património industrial e da tradição têxtil. Localizado numa antiga fábrica de têxteis, o MUTEX — Museu dos têxteis, foi criado em resposta à necessidade de preservar e dar a conhecer a história da indústria lanífera da região, que foi um dos pilares económicos da região durante décadas. Inaugurado em 2017, reúne a conservação de maquinaria antiga, documentos e produtos têxteis com exposições interativas que permitem ao visitante tomar conhecimento sobre o processo produtivo da lã. O projeto integra de forma criativa espaços educativos e experiências sensoriais, que promovem o contacto direto com os saberes tradicionais que vão da cardação e fição da lã até à tecelagem (Câmara Municipal de Castelo Branco, s.d.).

2.2 Procedimentos metodológicos

Com o intuito de estabelecer o quadro conceptual de referência para a análise subsequente, foi inicialmente feita uma revisão da literatura focada nos domínios da herança cultural, da inovação e do marketing territorial. Na fase empírica, o foco recaiu sobre as quatro iniciativas de destaque no setor têxtil da região interior centro de Portugal acima descritas. A seleção destas iniciativas visou uma análise de práticas e estratégias, funcionando como estudos de caso (Yin, 2018) ilustrativos do fenómeno em estudo.

A recolha de dados foi efetuada através de uma análise de conteúdo das informações publicamente disponíveis nas páginas *web* oficiais de cada uma das quatro iniciativas. Para orientar esta análise e garantir a comparabilidade entre os casos, conforme mostra a Tabela 1, foi desenvolvida uma “ficha descritiva de caso”, estruturada a partir das dimensões (referidas acima) sugeridas por Brandão (2014). Concretamente, com base nas tipologias de inovação propostas pela autora, procedeu-se à sua operacionalização empírica através de um conjunto de indicadores analíticos. A lista de indicadores inclui: valorização dos recursos endógenos; produto identitário; enraizamento comunitário; valorização dos processos tradicionais; comunicação da identidade territorial; reconhecimento institucional e legitimação externa; impacto socioeconómico local; e dinamização do tecido económico local (Tabela 1).

Tabela 1 – Indicadores utilizados

Indicadores	Tipos de inovação
Valorização de recursos endógenos	Inovação de produto – a valorização de recursos endógenos reforça a autenticidade e a identidade dos produtos e serviços desenvolvidos.
Produto identitário	Inovação de produto – o foco está no output. A produção de peças tradicionais com forte identidade regional contribui para a afirmação cultural e simbólica do território.
Enraizamento comunitário	Inovação organizacional – a cooperação com a comunidade local fortalece o tecido social e económico, promovendo maior coesão e resiliência territorial.
Valorização dos processos tradicionais	Inovação de processo – a integração de saberes e métodos ancestrais em processos produtivos contemporâneos gera soluções híbridas e diferenciadoras.
Comunicação da identidade territorial	Inovação de marketing – o foco está na estratégia/comunicação de marketing. Este assume-se como um instrumento de valorização e comunicação da identidade coletiva, indo além da mera promoção comercial.
Reconhecimento institucional	Inovação institucional – o reconhecimento formal através de prémios e certificações reforça a qualidade, a credibilidade e o valor simbólico dos produtos e serviços.
Impacto socioeconómico local	Inovação reversa orientada para a comunidade – os benefícios económicos, sociais e culturais retornam diretamente à comunidade, reforçando o desenvolvimento local.
Dinamização do tecido económico local	Inovação reversa nos negócios – a inovação gera efeitos multiplicadores, estimulando atividades económicas locais e cadeias de valor de proximidade (e.g. turismo e restauração).

Fonte: Adaptado de Brandão, 2014

Em conjunto, os indicadores analisados nos websites permitem evidenciar como a herança cultural, quando articulada com diferentes tipologias de inovação e estratégias de marketing territorial, se traduz em práticas concretas de promoção, diferenciação e desenvolvimento sustentável dos territórios rurais do interior.

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

Para assegurar a objetividade e a uniformidade na interpretação dos dados, o processo de codificação foi estritamente dicotómico (binário). Cada um dos nove indicadores selecionados (por exemplo, "valorização dos recursos endógenos") foi codificado com uma das duas seguintes respostas mutuamente exclusivas:

“Sim: A evidência da prática ou característica foi explicitamente identificada e confirmada através da informação disponível no website”; “Não: A evidência da prática ou característica não foi encontrada ou não foi claramente mencionada na fonte documental analisada”.

A aplicação desta matriz de indicadores permitiu sistematizar e categorizar as evidências encontradas, possibilitando a identificação de padrões, boas práticas e estratégias de diferenciação territorial e inovação adotadas pelas iniciativas analisadas. Por fim, a triangulação entre o referencial teórico e os dados empíricos permitiu reforçar a validade e a consistência das conclusões do estudo.

A leitura cruzada das evidências recolhidas permitiu identificar padrões de inovação, estratégias de diferenciação e dinâmicas de marketing territorial ancoradas no património têxtil e na herança cultural da região interior centro de Portugal. Estas experiências, ainda que distintas nas suas naturezas organizacionais e objetivos, convergem na forma como transformam o legado têxtil em fator de desenvolvimento socioeconómico de regiões rurais, acentuando a importância de abordagens bottom-up e com base em recursos endógenos para a sustentabilidade dos territórios periféricos (Dinis, 2006). Em todos os casos descritos abaixo, a diferenciação surge como resultado da apropriação criativa do legado cultural, revelando que as vantagens competitivas decorrem não tanto dos recursos tangíveis, mas da capacidade de os reinterpretar de forma criativa e inovadora (Rodrigues et al., 2024).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Valorização dos recursos endógenos

A análise evidencia uma forte valorização dos recursos endógenos, sobretudo a lã e burel, elementos que assumem papel central na construção da identidade das iniciativas. Com efeito, as Capuchinhas do Montemuro parecem manter o uso de lã e linho da região, preservando práticas ancestrais de tecelagem manual e demonstrando uma ligação assente no saber-fazer local e nos recursos endógenos. A Burel Factory recupera o ciclo completo de produção da lã, desde a tosquia até à transformação em tecido, preservando técnicas tradicionais e promovendo o burel como símbolo identitário da Serra da Estrela. O Puralã – Wool Valley Hotel & SPA, não obstante não ser uma unidade produtiva, integra a lã como elemento sensorial e simbólico da unidade hoteleira, desenvolvendo toda a experiência turística assente neste recurso endógeno. O MUTEX — Museu dos Têxteis, embora também não seja unidade produtiva, reforça esta dimensão ao utilizar matérias-primas locais nas suas exposições e atividades pedagógicas, contribuindo para a transmissão da herança cultural de saberes. Esta orientação confirma a importância dos recursos endógenos como base da inovação territorial (Chamusca & Bento-Gonçalves, 2023), transformando o capital material e simbólico do território em produto diferenciado e autêntico.

3.2 Produto identitário

O produto/serviço identitário obtido é um traço comum às quatro iniciativas, resultante da combinação entre tradição e inovação, a que Gago (2022) designa de “(re)criar o património”. As Capuchinhas reinventaram a tradicional “Capucha” de Montemuro e outras peças de vestuário da região serrana, conferindo-lhes um design contemporâneo que preserva o caráter identitário. Aliás, é possível observar aliás na web page da iniciativa, que todas as peças são desenhadas por uma estilista que colabora com a empresa, que produz peças de vestuário com forte identidade regional, mas também artigos de decoração e artigos para o lar (Capuchinha, s.d.).

A Burel Factory alia técnicas centenárias à inovação tecnológica, alargando a aplicação do burel a contextos de arquitetura, decoração contemporânea e inclusive peças para animais de estimação.

O Puralã – Wool Valley Hotel & SPA traduz a tradição têxtil da Covilhã numa experiência de turismo criativo, em que o conforto, o design e a narrativa sensorial reforçam a ligação à lã e, por consequência, ao território da Serra da Estrela. A decoração no espaço do hotel integra o design, a tradição e a inovação em torno da lã. Também algumas peças (como colchas) têm por base a lã. O conceito do Puralã – Wool Valley Hotel & SPA assenta na valorização do legado industrial lanífero da Covilhã e na promoção de um leque de experiências diversificadas, de que o visitante pode usufruir fora dos espaços do hotel, ligadas à lã e ao território serrano da Serra da Estrela.

Por último, mas não menos importante, também o MUTEX — Museu dos Têxteis, transforma o património industrial em produto cultural, combinando preservação e interpretação através de experiências educativas e interativas, para um vasto leque de públicos, quer residentes quer turistas.

3.3 Enraizamento comunitário

O envolvimento com a comunidade constitui outro elemento estruturante destas iniciativas. Nas Capuchinhas do Montemuro, o projeto nasce da mobilização de um grupo de mulheres que, a partir da prática ancestral e tradicional da região, reinventam a capa tradicional (Capucha) e promovem a coesão social. A aldeia é conhecida como a aldeia das Capuchinhas. Muitas das peças

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

que produzem são aliás utilizadas por outra iniciativa emblemática da aldeia: o Teatro Regional da Serra do Montemuro) (Pato et al., 2015).

A Burel Factory e o PuraLã – Wool Valley Hotel & SPA mantêm atividade produtiva e turística assente no território, mobilizando colaboradores locais e contribuindo para a dinamização económica da região. Embora os websites não apresentem dados quantitativos sobre o número de postos de trabalho, é possível inferir um contributo para a criação de emprego e para o reforço do orgulho identitário, na medida em que estas iniciativas se assumem como projetos-âncora associados à valorização da lã e da herança têxtil da Serra da Estrela.

O MUTEX — Museu dos Têxteis, por seu turno, reforça os laços com a comunidade através de programas educativos e colaborações com escolas e associações, contribuindo para a formação cultural e o reforço da identidade local. Estas práticas traduzem o conceito de inovação social territorial, em que a criatividade e a cooperação são utilizadas para enfrentar desafios sociais e económicos de pequena escala (Pato, 2020). O capital social emerge, assim, como ativo estratégico, capaz de sustentar processos de desenvolvimento a partir da base (Melo Carvalheira, 2021).

3.4 Valorização dos processos tradicionais

Os processos de fabrico observados refletem igualmente uma lógica de inovação territorial e patrimonial. Com efeito, nas Capuchinhas e na Burel Factory, a preservação de técnicas tradicionais de tecelagem e o uso de maquinaria antiga coexistem com práticas de design contemporâneas.

No PuraLã – Wool Valley Hotel & SPA, a produção de lã e os lanifícios são representados de maneira simbólica, tornando-se uma parte importante da decoração e da história (do espaço). A fachada do PuraLã – Wool Valley Hotel & SPA, por exemplo, foi especificamente projetada para homenagear a história dos lanifícios da Covilhã, assemelhando-se a um enorme tear em movimento (um tear mecânico), transformando a própria arquitetura numa peça simbólica e estética que evoca o fabrico e a herança industrial da cidade da Covilhã. Por seu turno, o MUTEX — Museu dos Têxteis recria os processos produtivos em ambiente museológico, convertendo a herança industrial em experiência educativa. Esta articulação entre tradição e inovação reforça o valor cultural do processo produtivo, elevando-o a expressão identitária e recurso turístico.

3.5 Comunicação da identidade territorial

No campo do marketing, observa-se uma clara convergência em torno de estratégias identitárias e narrativas de autenticidade. As Capuchinhas comunicam uma história de empoderamento e resistência feminina; a Burel Factory constrói uma imagem de marca que combina tradição, sustentabilidade e design; o PuraLã PuraLã – Wool Valley Hotel & SPA utiliza o storytelling territorial para projetar a marca “Wool Valley”; e o MUTEX — Museu dos Têxteis assume uma função educativa que reforça a identidade cultural da Covilhã. Estas estratégias correspondem ao que Pedeliento e Kavaratzis (2019) designam como “place branding baseado na identidade”, em que as marcas emergem das narrativas partilhadas entre os atores locais. Assim, o marketing territorial deixa de ser mera ferramenta de promoção e converte-se em instrumento de construção simbólica do território (Mohamed, 2019).

Em todas as iniciativas são utilizadas as redes sociais, especificamente o Facebook, onde é reforçada a comunicação com residentes e turistas.

3.6 Reconhecimento institucional

A obtenção de prémios e certificações surge como elemento de legitimação e reforço da imagem destas iniciativas. As Capuchinhas do Montemuro têm sido alvo de vários reconhecimentos que enfatizam a sua relevância cultural, artesanal e social, tanto em Portugal como no estrangeiro. Este percurso de distinções evidencia não só a qualidade dos seus produtos tradicionais em burel, lã e linho, mas igualmente o impacto comunitário e a sustentabilidade dos saberes locais. Já em 2007, as Capuchinhas receberam o Prémio Internacional “Criatividade – para Mulheres em Meio Rural”, atribuído pela Women’s World Summit Foundation (WWSF), com sede em Genebra. Este prémio internacional distinguia projetos de mulheres que, em contextos rurais, preservam e revitalizam saberes tradicionais, contribuindo para a sustentabilidade das comunidades rurais através da criatividade e inovação (Pato et al., 2015). Mais recentemente, em 2021, a iniciativa das mulheres foi galardoada com o Grande Prémio Carreira do Prémio Nacional de Artesanato, entregue pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) (IEFP, 2021). Este prémio reconhece um percurso consolidado de excelência artesanal, consistência na produção e relevância cultural, sendo atribuído a entidades que se distinguem pelo contributo duradouro ao artesanato nacional.

Também a Burel Factory – enquanto caso paradigmático de revitalização do património industrial têxtil português –, tem vindo a consolidar a sua reputação através de um conjunto de distinções internacionais e nacionais que atestam a qualidade do seu design, inovação e compromisso com a sustentabilidade (Rede Mulher Líder, 2023). A nível internacional, a empresa foi reconhecida na categoria 'Best in Textiles' (Melhor em Têxteis) no prestigiado Monocle Design Award 2023, um galardão atribuído pela revista *Monocle*, que visa destacar as iniciativas de excelência e vanguarda no panorama mundial do design. Paralelamente, no contexto das mais exigentes competições mundiais de design de produto, a empresa arrecadou o 'Red Dot Design Award' com a peça 'Onda'. A peça constitui um exemplo de inovação funcional ao integrar os princípios de alta performance de absorção acústica

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

inerentes às cortinas de burel, reposicionando um material tradicional no segmento de arquitetura e design de interiores. Já no panorama nacional, a distinção pelo Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE) com o iTechStyle Award na área da Sustentabilidade sublinha o sucesso da sua estratégia de negócio circular, a qual integra a herança da lã e do burel com processos de produção ecológica. A acumulação destas distinções reforça o capital simbólico e a credibilidade da marca nos mercados nacionais e internacionais.

No que diz respeito ao Puralã - Wool Valley Hotel & SPA, o reconhecimento do hotel é fundamentado na validação institucional do seu compromisso formal com a sustentabilidade, um fator que se revela crucial para a reputação corporativa e o *Place Branding* contemporâneo. Com efeito, o hotel consolidou a sua credibilidade ao obter o distintivo *Biosphere Committed*, um selo que atesta a adesão da unidade hoteleira a padrões de gestão sustentável de relevância global e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas.

Embora sem tradução em distinções formais, o MUTEX — Museu dos Têxteis, é amplamente reconhecido a nível regional pelo seu papel na preservação da memória da indústria têxtil da Beira Interior e pela valorização de um património técnico e humano associado à produção artesanal e industrial do têxtil. A sua inclusão em roteiros culturais e turísticos do município de Castelo Branco reflete esse reconhecimento simbólico e comunitário.

3.7 Impacto socioeconómico local

As iniciativas Capuchinhas do Montemuro, Burel Factory, Puralã – Wool Valley Hotel & SPA e MUTEX exemplificam formas distintas de revalorização do património têxtil português e de dinamização de comunidades rurais e de montanha, articulando tradição, inovação e sustentabilidade territorial. Embora inseridas em contextos geográficos e institucionais diferentes, as quatro iniciativas partilham o propósito de preservar o saber-fazer artesanal, promover o emprego local e reforçar a identidade cultural dos respetivos territórios.

No concelho de Castro Daire, as Capuchinhas do Montemuro configuram uma empresa feminina que transformou práticas tradicionais de tecelagem e confeção em burel e linho num impulsionador de desenvolvimento local. Para além da sua importância enquanto fonte de rendimento, a iniciativa constitui um exemplo de empreendedorismo social e de empoderamento feminino em meio rural, reforçando o sentimento de pertença ao lugar e continuidade cultural. Através da valorização estética e simbólica das peças têxteis, as Capuchinhas projetam a Serra do Montemuro para fora dos seus limites geográficos, transformando uma herança artesanal em linguagem contemporânea e sustentável.

Também a Burel Factory, no concelho de Manteigas, dá uma nova forma à fileira da lã na Serra da Estrela. Ao recuperar uma antiga fábrica têxtil e preservar maquinaria ancestral, este projeto combina turismo industrial e rural. O impacto local é multifacetado: cria emprego, atrai visitantes, fortalece o tecido económico local e contribui para a fixação de população num território caracterizado pelo despovoamento acentuado. A Burel Factory tem-se afirmado crescentemente como referência nacional e internacional de revitalização territorial assente numa economia criativa e circular.

Por sua vez, o Puralã – Wool Valley Hotel & SPA, sediado na Covilhã, posiciona-se na intersecção entre tradição e modernidade, apostando no design baseado na lã e em experiências locais assentes no produto turístico. O projeto valoriza as redes de pastores e pequenos produtores locais, reativando relações de proximidade e experiências co-criativas e singulares. Ao aliar inovação têxtil e sustentabilidade social, a unidade contribui para reforçar a identidade produtiva da Covilhã como “cidade da lã”, mantendo viva uma herança industrial em transformação.

Finalmente, o MUTEX — Museu dos Têxteis, no concelho de Castelo Branco, desempenha um papel essencial na preservação da memória industrial e comunitária da antiga indústria têxtil da Beira Interior. Mais do que um espaço dedicado a exposições, o museu funciona como um centro de interpretação e de educação do património têxtil, aproximando gerações e promovendo a consciência sobre o valor cultural e social da produção da lã. A sua contribuição para a comunidade local manifesta-se na dinamização cultural, na promoção turística e na valorização simbólica de um legado que marcou profundamente a identidade regional.

3.8 Dinamização do tecido económico local

Todas estas iniciativas exercem um papel estruturante no fortalecimento das economias locais em que se inserem, funcionando como impulsionadoras da dinamização territorial e catalisadoras de redes de valor que ultrapassam o seu âmbito estritamente artesanal ou cultural. A análise dos websites evidencia a articulação com outros agentes do território— como produtores agrícolas, agentes turísticos, restaurantes, comércio e serviços —bem como a disponibilização de produtos, experiências e espaços visitáveis, sugerindo a sua integração em redes económicas de proximidade.

No concelho de Castro Daire, a cooperativa das Capuchinhas do Montemuro atrai visitantes à aldeia, sendo frequentemente referida como um ponto de interesse da aldeia de Campo Benfeito. Esta visibilidade, articulada com a ligação histórica a outras iniciativas culturais do território, como o Teatro Regional da Serra do Montemuro, indica um contributo para a atratividade local e para a valorização de outros pequenos negócios e produtores regionais.

A Burel Factory, em Manteigas, combina produção têxtil, loja, visitas à fábrica e experiências associadas ao património industrial, apresentando-se como espaço visitável e integrando circuitos turísticos regionais. Esta multifuncionalidade evidencia uma

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

orientação simultaneamente produtiva, cultural e turística, sugerindo a sua capacidade de atrair visitantes e de reforçar a visibilidade económica do território, bem como de estimular relações com fornecedores e parceiros locais (Correia, 2021).

Na Covilhã, o Puralã – Wool Valley Hotel & SPA articula alojamento, design e narrativa identitária em torno da lã, promovendo experiências ligadas ao território serrano e a recursos endógenos. A oferta de serviços de alojamento e bem-estar, associada à valorização de produtores e saberes locais, aponta para a sua integração na cadeia de valor turística regional e para um potencial contributo para a dinamização de atividades económicas complementares.

Por fim, o MUTEX — Museu dos Têxteis, em Cebolais de Cima (Castelo Branco), assume-se como espaço cultural aberto ao público, com exposições, atividades educativas e integração em roteiros culturais municipais. Estas características evidenciam o seu papel enquanto ponto de visita e de mediação patrimonial, contribuindo para a visibilidade externa do território e para o reforço da sua atratividade cultural.

CONCLUSÃO

Os resultados desta investigação confirmam que a integração entre herança cultural e inovação constitui uma via estratégica para a valorização e sustentabilidade dos territórios rurais, em particular das regiões interiores do centro de Portugal. As quatro iniciativas analisadas — Capuchinhas do Montemuro, Burel Factory, Puralã – Wool Valley Hotel & SPA e MUTEX — Museu dos Têxteis — evidenciam que a tradição, quando reinterpretada de forma criativa e aliada a estratégias de marketing territorial baseadas na autenticidade, pode gerar valor económico, social e simbólico, reforçando a identidade e a coesão das comunidades locais. A inovação, nas suas várias dimensões — de criação de produtos e serviços, organizacionais, comunicacionais e institucionais — constitui-se como instrumento de regeneração territorial, não pela ruptura com o passado, mas pela sua reinterpretação criativa e sustentável. Daí que a inovação imprimida pelas várias iniciativas seja baseada na tradição — onde os recursos culturais e o património imaterial são transformados em ativos competitivos e diferenciadores (De Massis et al., 2016; Pato, 2025). Este tipo de inovação assenta na valorização dos recursos locais e do saber-fazer ancestral, na adaptação de práticas artesanais às exigências contemporâneas de design e sustentabilidade, no envolvimento da comunidade e na mobilização de narrativas autênticas que reforçam o sentido de pertença e identidade territorial (Rodrigues et al., 2024). Assim, a tradição deixa de ser entendida como elemento estático e passa a constituir-se como motor dinâmico de inovação, capaz de articular a memória coletiva com o desenvolvimento económico e social dos territórios rurais estudados.

A herança cultural e a inovação, nas suas múltiplas vertentes, permitem fortalecer o capital social e simbólico das comunidades, fomentando a atratividade turística e a fixação populacional — dimensões críticas para a mitigação do despovoamento populacional e a sustentabilidade das regiões de montanha e interiores (Bosworth et al., 2023; OCDE, 2022).

Em termos de contributos, este estudo amplia a compreensão sobre a articulação entre inovação e património cultural material e imaterial, evidenciando que o marketing territorial, quando centrado na identidade e na autenticidade, desempenha um papel crucial na competitividade e diferenciação dos territórios rurais (Leong et al., 2024). As experiências analisadas revelam também o potencial da valorização cultural e criativa do território, como indutor de desenvolvimento endógeno, fortalecendo a ligação entre economia, cultura e território.

Do ponto de vista político, os resultados apontam para a necessidade de políticas públicas que reconheçam a herança cultural como recurso estratégico de inovação e desenvolvimento sustentável, promovendo redes de cooperação entre municípios, associações, artesãos e agentes privados. O reforço de instrumentos de apoio à inovação rural, à formação artesanal e à comunicação territorial poderá consolidar a competitividade destes territórios e mitigar o despovoamento. Em suma, a valorização da tradição, quando articulada com a inovação e a cooperação local, representa não apenas uma forma de preservar o passado, mas também de projetar o futuro dos territórios rurais, particularmente os localizados no interior do país.

Apesar da relevância dos resultados alcançados, este estudo apresenta algumas limitações. A análise empírica baseou-se exclusivamente em fontes documentais públicas (páginas web), o que poderá restringir a profundidade interpretativa e a compreensão integral das dinâmicas internas das iniciativas analisadas. A ausência de observação direta e entrevistas presenciais com os atores locais e visitantes limita o aprofundamento da análise sobre o papel da herança cultural e inovação. Além disso, o estudo foca-se num número restrito de casos situados na região interior centro de Portugal, o que — embora adequado à natureza exploratória da investigação —, não permite generalizações para outros contextos territoriais ou setores culturais.

Para pesquisas futuras, seria pertinente ampliar o estudo com aplicação de instrumentos de recolha de dados a atores locais e visitantes, de modo a compreender de forma mais abrangente os mecanismos de inovação baseada na tradição e o seu impacto no desenvolvimento rural sustentado dos territórios. Estudos longitudinais poderiam também avaliar a sustentabilidade económica e social das iniciativas ao longo do tempo, analisando a sua capacidade de adaptação a novos mercados e políticas públicas. Finalmente, recomenda-se aprofundar a investigação sobre o papel das redes colaborativas, das políticas culturais na consolidação do marketing territorial e na promoção de uma inovação ancorada na autenticidade e na identidade local —, aspetos cada vez mais relevantes para o futuro das regiões rurais europeias.

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref. UIDB/00681/2025. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação CERNAS, ao Centro de Estudos em Educação e Inovação (Ci&DEI), e ao Instituto Politécnico de Viseu pelo apoio concedido.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Conceptualização, L.P. e A.M.; tratamento de dados, L.P., A.M. e J.M.; análise formal, L.P. e A.M.; investigação, L.P., A.M. e J.M.; metodologia, L.P. e A.M.; redação – preparação do rascunho original, L.P. e A.M.; redação – revisão e edição, L.P. e A.M.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores declaram não existir conflito de interesses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bosworth, G., Whalley, J., Fuzi, A., Merrell, I., Chapman, P., & Russell, E. (2023). Rural co-working: New network spaces and new opportunities for a smart countryside. *Journal of Rural Studies*, 97, 550-559. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.01.003>
- Brandão, A. F. F. A. (2014). Innovation in tourism: The role of regional innovation systems. [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. Repositório Científico de Acesso Aberto. <https://validator.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:ria.ua.pt:10773/12608>
- Burel, F. (2025). *As histórias de uma montanha, todas numa só fábrica*. <https://burelfactory.com/pages/visit-burel-factory>
- Capuchinhas. (s.d.). Capuchinhas. <https://www.capuchinhas.pt/>
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC) (s.d.). *Região Centro: Mapas da região*. <https://www.ccdrc.pt/pt/regiao-centro/mapas-da-regiao-centro/>
- Chamusca, P., & Bento-Gonçalves, A. (2023). *Os desafios (geográficos) da governação territorial*. CECS/Uminho Editora.
- Correia, I. C. P. (2021). Estratégias de internacionalização das PME portuguesas: O estudo de caso da empresa Burel Factory [Dissertação de Mestrado não publicada, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias].
- De Massis, A., Frattini, F., Kotlar, J., Petruzzelli, A. M., & Wright, M. (2016). Innovation through tradition: Lessons from innovative family businesses and directions for future research. *Academy of management Perspectives*, 30(1), 93-116. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0017>
- de Saint-Laurent, C., & Obradović, S. (2019). Uses of the past: History as a resource for the present. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 53(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12124-018-9463-5>
- Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22. <https://doi.org/10.1080/09654310500339083>
- Dragan, A., Crețan, R., Jucu, I. S., & Oancea, O. A. (2024). Rural landscapes as cultural heritage and identity along a Romanian river. *Heritage*, 7(8), 4354–4373. <https://doi.org/10.3390/heritage7080205>
- Eken, E., Taşci, B., & Gustafsson, C. (2019). An evaluation of decision-making process on maintenance of built cultural heritage: The case of Visby, Sweden. *Cities*, 94, 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.05.030>
- Fink, M., Lang, R., & Richter, R. (2017). Social entrepreneurship in marginalised rural Europe: Towards evidence-based policy for enhanced social innovation. *Regions Magazine*, 306(1), 6-10. <https://doi.org/10.1080/13673882.2017.11878963>
- Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) (2021). *Prémio Nacional de Artesanato 2021: Lista de vencedores*. <https://shre.ink/5a3l>
- Källström, L., & Siljeklint, P. (2023). Place branding in the eyes of the place stakeholders – paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 74-89. <https://doi.org/10.1108/jpmd-12-2022-0124>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Leal, M. M., Casais, B., & Proença, J. F. (2022). Tourism co-creation in place branding: the role of local community. *Tourism Review*, 77(5), 1322-1332. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0542>

DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0221e.43759>

- Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2025). Enlivening a place brand inclusively: Evidence from ten European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21(1), 67-80. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Zhou, Y., Hung, C.-W., & Huan, T.-C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>
- Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: A systematic analysis of Web of Science 'geography' literature. *GeoJournal*, 90(4), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10708-025-11448-9>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Melo Carvalheira, F. C. R. (2021). Uma breve revisão de literatura sobre o capital social e as práticas das empresas agrícolas de base familiar no mundo rural português. *Desenvolvimento e Sociedade* (9), 81-93. <https://shre.ink/5aGh>
- Mohamed, B. (2019). Exploring place branding: State of the art and future research directions. *China-USA Business Review*, 18(2), 23-33. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2019.02.003>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD). (2022). *Unlocking rural innovation*. OECD Publishing.
- Pato, L. (2019). A relação umbilical entre turismo rural e línguas estrangeiras. *Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health*, 2(4e), 21–29. <https://doi.org/10.29352/mill024e.15109>
- Pato, M. L. (2020). Entrepreneurship and innovation towards rural development evidence from a peripheral area in Portugal. *European Countryside*, 12(2), 209-220. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0012>
- Pato, M. L. (2025). Olive oil tourism: Innovative or traditional form of rural tourism? In V. S. Lagouri and W. J. Grichar (Eds.), *Olives and olive related products: Innovations in production and processing*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1007210>
- Pato, M. L., Breda, Z., & Figueiredo, V. (2015). Women's entrepreneurship and local sustainability: The case study of a Portuguese rural initiative. *Revista Turismo e Desenvolvimento* (23), 119-128. <https://shre.ink/5aGI>
- Pato, M. L., & Teixeira, A. A. (2016). Twenty years of rural entrepreneurship: A bibliometric survey. *Sociologia Ruralis*, 56(1), 3-28. <https://doi.org/10.1111/soru.12058>
- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019). Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 348-363. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2018-1735>
- Perkins, H. C., Mackay, M., Wilson, J. (2023), Community-led heritage conservation in processes of rural regeneration. *Journal of Place Management and Development*, 16(3), 367–387. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-10-2022-0097>
- Portelli, L., Arvanitidou, Z., McSweeney, K., & Räisänen, R. (2024). Tradition in action – Traditional costume innovations. *Heritage*, 7(10), 5307. <https://doi.org/10.3390/heritage7100250>
- PuraLã. (s.d.). PuraLã Woll valley Hotel & Spa. <https://www.hotelpurala.pt/pt/>
- Rodrigues, C. L., Mendes, T., Liberato, D., Brandão, F., Esteves, E. T., & Liberato, P. M. (2024). Regeneração do rural através do turismo criativo: Discursos locais sobre o património cultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (47), 74-100. <https://doi.org/10.34624/rtd.v47i0.38772>
- Stylianou, C., Pipiros, K., & Aslanides, A. (2025). Rural place branding through social media: A stakeholder strategy perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 62-76. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2024-0297>
- Wang, Y., Huang, S., & Kim, A. K. (2015). Toward a framework integrating authenticity and integrity in heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(10), 1468-1481. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1047375>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.): Sage Publications.