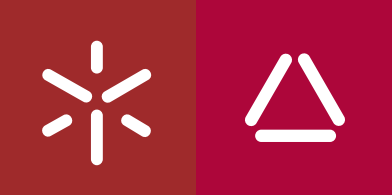


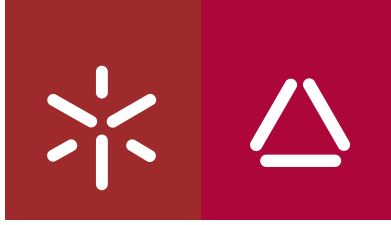


O tempo da cultura e o tempo do desenvolvimento: uma análise ao projeto Namorar Portugal

Delfina Esteves Caldas Dias Correia Mendonça

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Delfina Esteves Caldas Dias Correia Mendonça

**O tempo da cultura e o tempo do
desenvolvimento: uma análise ao
projeto Namorar Portugal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Emília Rodrigues Araújo

março de 2022

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 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.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Emília Rodrigues Araújo por ter aceite este desafio e me ter acompanhado durante esta “caminhada”.

Agradeço a todos aqueles com quem tive o privilégio de contactar e que tiveram a amabilidade de dispensar algum do seu tempo, quando o solicitei. Sem esse contributo, este trabalho simplesmente não seria possível!

Às minhas referências, avós, pais e irmão o meu muito obrigada por tudo o que me ensinaram e transmitiram ao longo da vida.

Finalmente, o meu OBRIGADA aos meus filhos, Carolina e Salvador, por toda a compreensão e ao pilar da minha vida, o meu marido Leonel, pelo companheirismo e apoio incondicional.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O tempo da cultura e o tempo do desenvolvimento: uma análise ao projeto Namorar Portugal

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo problematizar a relevância do projeto Namorar Portugal, enquanto resultado de uma estratégia de desenvolvimento local centrada na preservação e valorização de uma herança cultural.

Nesse sentido, a dissertação debate três ideias principais: i) a importância da cultura no desenvolvimento do território; ii) a sustentabilidade dos territórios e das comunidades assenta na sua capacidade de envolver a população residente nas estratégias de procura, seleção e valorização simbólica e económica dos traços identitários dos territórios e/ou localidades; iii) os decisores políticos têm um papel relevante no desenvolvimento de uma visão estruturada e de longo prazo no sentido de definir estratégias de planeamento. Com efeito, as novas tendências sobre o desenvolvimento da indústria turística e cultural têm estado orientadas para a exploração de objetos de consumo que pertencem ao que comumente se designa “cultura imaterial”, que inclui um amplo leque de elementos característicos da história e da memória das comunidades (Jameson, 2001). Vários estudos têm demonstrado que estas tendências permitem às comunidades e, portanto, aos territórios, criar vias de desenvolvimento sustentável através da promoção da cultura, face às pressões no sentido da hipervalorização do que é global (Canclini, 2008). Esta é também a perspetiva da UNESCO que defende a importância do património cultural e imaterial, gerador da diversidade cultural e garante do desenvolvimento sustentável, enaltecendo o papel relevante que as comunidades, em especial, as autóctones, desempenham na produção, salvaguarda e recriação desse património. A dissertação desenvolve estas ideias, a partir da análise do Namorar Portugal, obtendo-se resultados que permitem evidenciar o reconhecimento deste projeto na revivificação de uma tradição - o Lenço de Namorados-, na sua afirmação enquanto ícone identitário de um território e elemento potenciador de uma estratégia de desenvolvimento local. Uma estratégia que se reveste de uma forte componente criativa, com impactos ao nível da notoriedade do território.

Palavras-chave: Cultura, Globalização versus Localização, Identidade, Património, Turismo

Time of culture and time of development : an analysis of Namorar Portugal project

ABSTRACT

The present research has as its main purpose to question the relevance of the “*project Namorar Portugal*”, as a result of a strategy of local development focused in preserving and enhancing a particular cultural heritage.

Consequently, this dissertation debates over three main ideas: i) the importance of culture in the development of the territory; ii) the sustainability of the territories and communities based on their ability to engage the resident population in finding strategies of symbolic and economic selection, and enhancement of the identity characteristics of territories and/or places; iii) political decision-makers have a key role on the development of a structured and long-term vision in defining planning strategies.

Consequently, new trends in development of tourist and cultural industry have been oriented to explore objects of consumption which belong to what is commonly known as “intangible cultural heritage”, which includes a wide range of characteristic elements of history and memory of communities (Jameson, 2001). Several studies have demonstrated that these trends allow communities, and therefore territories, to create sustainable development pathways to promote their culture in the eminence of pressures towards overvaluation of what is global (Canclini, 2008). This is also the UNESCO perspective which defends the importance of cultural and intangible heritage as generator of cultural diversity and grantor of sustainable development, by praising the relevant role of communities, in special the indigenous communities, which play an important role in the production, protection and re-creation of that heritage. This dissertation develops these ideas from the analysis of “*Namorar Portugal*” whose results allow to evidence the recognition of this project in the revival of a rooted tradition – “*Lenços de Namorados*”, in its affirmation as an identity icon of a territory and as a boosting element of a strategy for local development. A strategy that has a strong creative component with impact on the territory's notoriety.

Keywords: Culture, Globalization vs localization, Identity, Heritage, Tourism

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I- ENQUADRAMENTO DO PROJETO NAMORAR PORTUGAL	4
1.1. Contextualização turístico-cultural do concelho de Vila Verde	4
1.2. A tradição do Lenço de Namorados	8
1.3. O Evento “Gala Namorar Portugal”	17
1.4. A programação “Fevereiro, Mês do Romance”	20
1.4.1 Estratégia de Comunicação	23
1.5. A marca Namorar Portugal	24
1.6. Produtos Namorar Portugal	26
Capítulo II- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1. Identidade, Cultura e Património	29
2.2 Globalização versus Localização: uma relação de interação	32
2.3. Criatividade, Turismo, Sustentabilidade	33
Capítulo III- PERCURSO METODOLÓGICO	36
- Pesquisa e Análise Documental	36
- Observação Participante	36
- Entrevistas	37
- Construção e Aplicação de Inquérito por Questionário	41
Capítulo IV- RESULTADOS	43
4.1 A Perspetiva dos Decisores Políticos e outros com poder de intervenção	43
4.1.1 A identidade do Projeto Namorar Portugal	43
4.1.2: Extensão do seu reconhecimento: interno e externo	49
4.1.3 Grau de Envolvimento dos parceiros	53
4.1.4 Contributo do projeto para a resiliência do território	55
4.1.5 Perspetivas Futuras: Sustentabilidade do projeto e da comunidade	56
4.1.6 Considerações sobre a pandemia Covid 19	60
4.2 Perspetivas dos residentes e não residentes sobre o Namorar Portugal	62

4.2.1 Caracterização da Amostra	62
4.2.2 Residentes	63
4.2.2.1 Entendimento/Perceção que existe sobre o Projeto Namorar Portugal	63
4.2.2.2 Extensão do seu reconhecimento	64
4.2.2.3 Contributos do projeto	69
4.2.2.4 Recomendações para o futuro do projeto	70
4.3.2. Não Residentes	71
4.3.2.1 Entendimento/Perceção que existe sobre o Projeto Namorar Portugal	72
4.3.2.2 Extensão do seu reconhecimento	73
4.3.2.3 Contributo do Projeto Namorar Portugal	76
4.3.2.4. Recomendações para o futuro do projeto	76
V-CONCLUSÃO	78
Referências Bibliográficas	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Lenço de Namorados	10
Figura 2 - Edifício da Aliança Artesanal, Vila Verde	13
Figura 3 - Ação Promocional da TAP (2016).....	14
Figura 4 - Momento que ilustra a entrega do Lenço da Europa pelas bordadeiras da Aliança Artesanal a Martin Schulz, na altura presidente do Parlamento Europeu (2014)	15
Figura 5 - A arte de bordar por uma das bordadeiras da Aliança Artesanal.....	16
Figura 6 - Espaço Namorar Portugal.....	17
Figura 7 - Coordenado Vencedor	18
Figura 8 - Momento Musical com Olavo Bilac-Gala Namorar Portugal 2020	18
Figura 9 - Coordenado apresentado por Anabela Baldaque	19
Figura 10 - Coleção de Pacotes de Açúcar Namorar Portugal 2019	20
Figura 11 - Workshop de Pintura em Tecido: fevereiro 2020.....	21
Figura 12 - Assinatura associada à programação "Fevereiro, mês do Romance".....	21
Figura 13 - Cartaz ilustrativo "Fevereiro, mês do Romance 2020"	22
Figura 14 - Workshop de Bordado-Programação "Fevereiro, mês do Romance 2020"	23
Figura 15 - Logomarca criada em 2012 e reformulada em 2014, com a introdução da assinatura by Vila Verde	25
Figura 16 - Apresentação do Ambientador Namorar Portugal/parceiro Nortempresa, Braga	26
Figura 17 - Apresentação "Linha Chocolate Namorar Portugal", Chocolate com Pimenta.....	27
Figura 18 – Loja online Namorar Portugal	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Eventos a destacar em Vila Verde.....	7
Tabela 2 - Indicadores relativos à programação “Fevereiro, Mês do Romance 2020”	22
Tabela 3 - Guião da Entrevista.....	39
Tabela 4 - Apresentação Amostra de Entrevistas.....	40
Tabela 5 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 1	46
Tabela 6 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 2.....	49
Tabela 7 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 3.....	51
Tabela 8 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 4.....	53
Tabela 9 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 5.....	55
Tabela 10 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 6.....	56
Tabela 11 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 7	58
Tabela 12 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 8.....	59
Tabela 13 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 9.....	59
Tabela 14 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 10	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Residente e Não residente (N)	63
Gráfico 2 - Conhecimento sobre o Namorar Portugal (N).....	64
Gráfico 3 - Avaliação do Grau de Sucesso do Projeto (N).....	65
Gráfico 4 - Identificação com o Slogan “Vila Verde, onde o Amor Acontece (N).....	66
Gráfico 5 - Referência ao Namorar Portugal quando está fora do Concelho (N).....	67
Gráfico 6 - Participação nas atividades promovidas no âmbito do projeto Namorar Portugal, através da programação “Fevereiro, Mês do Romance” (N)	67
Gráfico 7 - Grau de Conhecimento dos Produtos Namorar Portugal (N)	68
Gráfico 8 - Grau de Conhecimento do concelho de Vila Verde (N)	72
Gráfico 9 - Grau de Conhecimento do Namorar Portugal? (N).....	72
Gráfico 10 - Referência ao Projeto Namorar Portugal (N).....	73
Gráfico 11 - Associação de Vila Verde ao Lenço de Namorados (N)	74
Gráfico 12 - Participação em iniciativas promovidas no âmbito do Namorar Portugal (N)	74
Gráfico 13 - Grau de Conhecimento da Loja Namorar Portugal? (N)	75

ÍNDICE DE SIGLAS

BTT - Bicicleta todo-o-terreno

COVID 19 - Corona Vírus Disease

CTT - Correios e Telecomunicações de Portugal

INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial

OMT - Organização Mundial de Turismo

PET - Plano de Excelência Turística

PIDETUR - Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo

TAP - Transportadora Aérea de Portugal

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

INTRODUÇÃO

A presente dissertação incide sobre a importância da cultura no desenvolvimento de um território. Nesse seguimento, analisamos o projeto Namorar Portugal, promovido pela Autarquia de Vila Verde e problematizamos algumas das suas principais dimensões, à luz das transformações que se verificam na mobilização da cultura como eixo de desenvolvimento regional.

Vivemos num mundo globalizado e, neste contexto, ganham importância as dimensões da localidade, através do reconhecimento dos elementos que são diferenciadores dos lugares e que podem resultar em vantagens do ponto de vista económico. A preocupação das políticas de desenvolvimento com a valorização de “recursos endógenos”, como as tradições, os saberes, a herança patrimonial tem sido constante nos últimos anos e tem alimentado uma série de iniciativas que envolvem o poder local.

Neste estudo versamos sobre o projeto Namorar Portugal, entendendo-o como resultado de uma estratégia de desenvolvimento cultural de um concelho centrada numa dessas heranças culturais - o Lenço de Namorados- e através da qual se pretende a ressignificação com recurso a técnicas de design e moda atuais, assim como da promoção de eventos, como a Gala Namorar Portugal ou de programações como a “Fevereiro, Mês do Romance”.

A dissertação comporta os seguintes objetivos: i) descrever a evolução de um projeto que valoriza um traço cultural de uma região /comunidade, no quadro das estratégias e políticas de valorização do património cultural imaterial; ii) compreender a evolução do projeto, sob a perspetiva dos decisores políticos e outros com poder de intervenção no território, nomeadamente no que respeita à relação entre a construção da marca, à resiliência dos territórios e o planeamento a longo prazo e dos seus interesses; iii) caraterizar o grau de conhecimento, identificação e valorização da população e não residentes acerca do projeto; iv) elaborar recomendações de política orientadas para a manutenção do equilíbrio entre as opções económicas de valorização do património cultural e a ponderação da sustentabilidade dessas mesmas opções para a resiliência dos territórios.

Mais especificamente, pretende-se descrever e documentar: i) qual a extensão do seu reconhecimento público, a nível interno como externo; ii) quais são os contributos do projeto para a resiliência do território, na perspetiva dos decisores políticos e na perspetiva dos residentes e visitantes; e iii) de que modo o projeto concretiza perspetivas de longo prazo, que consideram o futuro da comunidade.

A dissertação desenvolve-se mediante a mobilização de informação proveniente de várias fontes

de informação: i) a realização de pesquisa documental exaustiva relativa ao modo como organismos nacionais e internacionais lidam com a consideração da cultura popular como recurso; ii) observação participante pautada pela participação do investigador e partilha dos hábitos dos grupos observados iii) entrevistas a decisores políticos e outros com poder de intervenção no território, com vista a analisar a qualidade das perspetivas temporais que enformam o projeto e as suas implicações no território. iv) inquérito por questionário a uma amostra de população residente e não residente, visando caracterizar a identificação com o projeto e entender até que ponto e de que modo este contribui de facto para a resiliência do território, numa perspetiva de longo prazo.

Na base deste procedimento metodológico, demonstramos que o Namorar Portugal tem contribuído para o reafirmar da importância do património cultural e para a recuperação de uma tradição e de um saber-fazer, fomentando o seu reconhecimento além das suas fronteiras geográficas de produção. Favoreceu, ainda, a articulação de todo o trabalho efetuado até então, promovendo o envolvimento das coletividades e da comunidade, em geral, imprimindo uma dinâmica que faz convergir os interesses e ações isoladas existentes, em prol de um objetivo comum.

Tem contribuído, também, para a consolidação da notoriedade do território, através da construção de uma nova narrativa de destino assente em valores que exaltam emoções.

Pese embora o projeto ter vindo a protagonizar uma cultura de proteção de uma herança cultural, um dos argumentos apresentados foca a necessidade de se lhe imputar uma maior dinâmica e ambição, como forma de se garantir, definitivamente, a sustentabilidade do Lenço e do saber-fazer junto das gerações futuras.

A assunção do Namorar Portugal e o seu reconhecimento foi outra questão elencada neste trabalho, verificando-se que internamente este reconhecimento é expressivo, sendo necessário promover a sua consolidação além-fronteiras.

A presente dissertação é constituída por cinco capítulos, para além da Introdução.

O primeiro capítulo trata da apresentação da problemática a investigar e dos objetivos do estudo. É efetuada uma análise histórico-cultural do caso prático- o projeto Namorar Portugal- e o seu enquadramento na política cultural do concelho, norteadas por um conjunto de medidas e instrumentos estratégicos de âmbito regional e nacional.

Numa segunda parte, atende-se à fundamentação teórica do tema, percorrendo-se a literatura nacional e internacional para a sustentação de conceitos, tais como identidade, cultura, património, globalização versus localização, criatividade, turismo, entendidos como fundamentais para a compreensão da problemática.

O terceiro capítulo é dedicado ao percurso metodológico, aos métodos e técnicas utilizados para a recolha de dados, designadamente a pesquisa documental, a observação participante, a realização de entrevistas a decisores políticos e outros com poder de intervenção no território e análise comparativa. Também, a realização de inquérito por questionário a uma amostra de população residente e não residente e sua análise. A realização das entrevistas e inquéritos obedeceram a um “fio condutor” assente num conjunto de temas previamente definidos. O quarto capítulo apresenta a interpretação de resultados tanto qualitativos, através da análise compreensiva das entrevistas, como quantitativos, mediante a análise das perspetivas dos residentes e não residentes.

Por último, em forma de conclusão, realiza-se a discussão de dados e apresentam-se as considerações finais. Este capítulo compreende, também, um conjunto de sugestões entendidas como pertinentes para a sustentabilidade do projeto, assim como propõe novas problemáticas que poderão ser tratadas em futuras investigações.

Capítulo I- ENQUADRAMENTO DO PROJETO NAMORAR PORTUGAL

1.1. Contextualização turístico-cultural do concelho de Vila Verde

O caso que sustenta este trabalho é o projeto Namorar Portugal, cuja evolução culminou com a construção de uma marca que configura a reinterpretação da simbologia do Lenço de Namorados e se apresenta como veículo de partilha e conhecimento desta herança cultural, plasmada no artesanato, na moda e no design (Concurso Internacional de Criadores de Moda/Gala Namorar Portugal), mas também na programação turístico-cultural “Fevereiro, Mês do Romance” e num universo variado de produtos inspirados no Lenço de Namorados.

Trata-se de um projeto concebido e gerido pela Autarquia de Vila Verde, com os objetivos de garantir a continuidade e a consolidação de todo o trabalho de salvaguarda do Lenço de Namorados, que vem sendo efetuado desde a década de 80, e de contribuir para a sua valorização enquanto ícone identitário do território.

O Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo 2011-2018 (PIDETUR) elencou as grandes linhas de orientação estratégica do desenvolvimento do turismo para Vila Verde, assente em princípios como a sustentabilidade, a transversalidade, a competitividade, o benefício para a comunidade local. Neste contexto, foi definida enquanto missão para o destino: “proporcionar ao visitante e ao turista um destino turístico de experiências únicas e diferenciadoras, capazes de criar oportunidades de desenvolvimento local e de empreendedorismo no turismo, assente nos seus recursos e competências suporte do seu posicionamento competitivo” (PIDETUR, 2011, p. 31). No quadro de referência do PIDETUR foram considerados os seguintes objetivos estratégicos orientadores dos desígnios futuros do desenvolvimento do turismo em Vila Verde: i) melhorar a experiência do visitante e do turista e a comunicação dos residentes; ii) desenvolver infraestruturas, serviços e produtos; iii) criar eventos icónicos; iv) promover a qualidade de vida dos residentes e gerar desenvolvimento e prosperidade local. Este documento contemplou um plano operacional de curto prazo, para três anos (2013-2016) - o Plano de Excelência Turística/PET-, que se traduziu num conjunto de medidas, ações e projetos priorizados e implementados tendo por base o seu contributo para a qualificação do destino e para o padrão de excelência pretendido, assente em valores como o território, a identidade, a singularidade e a autenticidade.

No âmbito da Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial do Cávado 2014-2020, uma das prioridades estratégicas definidas traduziu-se na valorização da qualidade do património natural, ambiental e cultural como ativo diferenciador do território e da oferta turística.

O Minho INovação, enquanto Estratégia de Eficiência Coletiva (Minho IN, 2014), procurou transformar os recursos únicos, inimitáveis e diferenciadores do Minho de baixa densidade, em valor e em emprego, de modo a afirmar a região como destino a partir da (re)construção de uma identidade coletiva autêntica, viva e moderna, materializando-se num mix de ofertas turísticas novas e consolidadas. A missão do Minho INovação consistiu na estruturação e operacionalização de um ecossistema de suporte ao desenvolvimento do destino e dos negócios turísticos a partir dos recursos do território, das narrativas partilhadas e de uma forte ação coletiva dirigida (Minho, IN, 2014).

A Estratégia de Marketing Turístico para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2015-2020 e o respetivo Plano de Ação assentaram na premissa de que esta região se poderia afirmar e ser reconhecida como um destino cosmopolita e glamoroso, com história e tradição, com uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais de referência, com uma oferta gastronómica e vinica impar, que se impõe ser experimentado num ambiente de evasão absoluta, ou de entretenimento constante (Turismo do Porto e Norte de Portugal, 2015). Por sua vez, a Estratégia de Turismo 2027 define uma visão focada nas pessoas, através da qual se procura afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos mais competitivos e sustentáveis do mundo (Turismo de Portugal, 2017).

O Plano de Ação para o Turismo de Vila Verde 21-22 defende enquanto visão “posicionar Vila Verde como um destino de pessoas autênticas, capazes de preservarem a sua identidade e singularidade, num território sustentável e seguro, em que os visitantes desfrutarão de vivências únicas e exclusivas” (p. 50). O mesmo documento estratégico estabelece como objetivo geral:

Dar continuidade à gestão e estruturação de uma estratégia competitiva para o Turismo em Vila Verde com base nos recursos e ativos existentes no Território, suportada num Plano de Ação organizado em produtos turísticos e experiências, alicerçados num posicionamento do destino que responde aos desafios da globalização, da segurança, da acessibilidade, do empreendedorismo, da inclusão, da criatividade e da inovação (p. 52).

Sendo o turismo uma aposta estratégica da política municipal, têm vindo a ser realizados um conjunto de investimentos para valorizar o território e estruturar a oferta turística, permitindo a fruição do património cultural, a preservação e salvaguarda desse mesmo património, a afirmação e crescimento dos indicadores económicos do turismo no Concelho (Plano de Ação para o Turismo 21-22).

Nesta perspetiva, importa elencar a existência de um conjunto de novos equipamentos

culturais de suporte à atividade turístico-cultural que têm surgido nos últimos tempos e que integram a oferta de ativos de Vila Verde, tais como: o Museu do Linho, o Museu Terras de Regalados, o Centro de Artes e Cultura, o Centro de Dinamização Artesanal, a Casa do Conhecimento, o Centro Interpretativo do Património Cultural de Vila Verde, a Casa do Brinquedo e da Brincadeira, a Casa das Artes. Em fase de execução encontra-se a Adega Cultural, futuro Centro de Artes e Espetáculos e em fase de projeto, o Centro Interpretativo de Artesanato em Cerâmica e a Casa dos Sabores e Saberes Populares que se vai traduzir num espaço expositivo e de demonstração dos saberes e sabores locais, associados aos produtos agro-alimentares e à riquíssima gastronomia local.

Ainda, a recente Ciclovia Urbana, a Rota de Mixões da Serra (percurso de BTT), os trilhos da Nóbrega (percurso pedestre de pequena rota), do Fojo do Lobo (percurso pedestre de pequena rota), do Vade (percurso equestre), o percurso “À volta do Museu do Linho” que tem como objetivo alargar a oferta cultural a todos os visitantes do Museu. A futura Ecovia do Cávado e Homem, projeto intermunicipal que se vai desenvolver ao longo das margens de dois importantes rios, permitindo a fruição, a preservação e valorização ambiental e a criação de um novo recurso de atração turística do território.

O projeto de sinalização turística interpretativa levado a efeito, tem-se revelado uma mais-valia, uma vez que integra um conjunto de elementos do património cultural, através da instalação de placas interpretativas disseminadas pelos recursos âncora do concelho, associadas através de *QR Code*, a audiodescrições e com tradução bilingue (português/inglês).

No sentido de proporcionar uma melhor qualidade de fruição do território e dar uma resposta diversificada em função dos distintos públicos, interesses e motivações foram desenvolvidas duas rotas culturais audioguiadas, designadamente: o “Caminho das Origens”, um percurso automóvel de 110 Km, por todo o concelho e o “Caminho dos Lenços de Namorados”, um percurso pedonal de 3 Km, pelo centro de Vila Verde.

O concelho de Vila Verde é um território sobejamente conhecido pelas suas festividades e romarias. Elementos como a espiritualidade e a alegria das gentes, o colorido dos trajes e do folclore, os costumes e tradições ancestrais, fazem parte dos cartazes turísticos deste Concelho desde há várias décadas. Com efeito, existem dezenas e dezenas de eventos ao longo do ano, predominando as festas de cariz religioso presentes nas distintas freguesias de Vila Verde (Plano de Ação para o Turismo 21-22, p. 82)

Detentor de uma forte dinâmica cultural, este território tem-se evidenciado pela existência de

um calendário de eventos diversificado que ocorrem ao longo do ano, o que vai ao encontro de um dos objetivos estratégicos traçados pelo PIDETUR (2011) assente na criação de eventos icónicos desenvolvendo oportunidades e iniciativas locais de animação.

Data	Eventos	Local
janeiro	Encontro de Grupos de Reis	Vila Verde
fevereiro	Fevereiro, Mês do Romance	Vila Verde
maio	Sá de Miranda por Terras de Vila Verde	Vila Verde
junho	Festas Concelhias em Honra de Stº António	Vila Verde
junho	Bênção dos Animais	Valdreu
junho/julho	Bienal Internacional de Arte Jovem de Vila Verde	Vila Verde
agosto a novembro	Rota das Colheitas	Freguesias
setembro	Romaria à Nossa Senhora do Alívio	Soutelo
outubro	Festa das Colheitas-Feira Mostra de Produtos Regionais	Vila Verde
novembro	Fim de Semana Gastronómico	Freguesias
Todos os meses	Feira Mensal de Artesanato	Vila Verde
Todos os meses	Feira Mensal das Velharias	Vila Verde
Todos os meses	Feira Mensal de usados	Vila Verde

Tabela 1 - Eventos a destacar em Vila Verde

Fonte: Elaborado pela Autora

Todos estes eventos têm como denominador comum o facto de se inspirarem e retratarem, simbolicamente, os usos e costumes do território, contribuindo para a promoção e valorização das tradições e da cultura popular. Argumento este que, só por si, justifica o grande envolvimento e participação ativa da comunidade local.

No entendimento de Araújo et al. (2019) há uma tendência de se perspetivar os eventos como potenciais “produtos” turísticos, através dos quais é possível expor a singularidade das comunidades locais e atrair a atenção dos visitantes. Também Ribeiro et al. (2006) referem a importância dos eventos culturais e dos seus impactos ao nível da revitalização dos territórios em termos económicos, culturais e paisagísticos, assim como na promoção da imagem do destino.

Outras particularidades caracterizam este concelho, como a ruralidade, a paisagem, a gastronomia, o vasto património, traduzido nos vestígios arqueológicos, na arquitetura civil e religiosa, nos conjuntos rurais típicos, nos aspetos etnográficos da cultura popular e no artesanato. O artesanato ocupa um lugar de destaque, pela importância económica crescente, pela preservação de técnicas de fabrico ancestrais e pela inovação na conceção de outros produtos (Município de Vila Verde)¹.

¹ Informação retirada de <http://www.cm-vilaverde.pt/web/cultura/apresentacao>

Medeiros et al. (2013, p. 201) entendem o artesanato enquanto:

Uma atividade que traduz a cultura de um povo por meio de sentidos e das teias de significados que o constituem, guardando estreita relação com a tradição, os modos de vida e a identidade do local em que é produzido. Enquanto atividade económica, é ainda passível de promover o desenvolvimento e geração de renda para a comunidade que o produz.

Consideram-no, ainda, como:

Processo criativo gerador de valor simbólico que guarda forte relação com a cultura com a tradição, tradição e identidade do local em que é produzido, sendo considerado como indústria criativa capaz de viabilizar e integrar novas dinâmicas culturais, económicas, sociais e tecnológicas (p. 199)

Na opinião de Ferreira (2013), o artesanato é cada vez mais recuperado e valorizado até como forma de se voltar às raízes, ao que de bom se fazia em tempos passados.

É nesta perspetiva que ressalta o trabalho estruturante desenvolvido em torno de um produto artesanal, o Lenço de Namorados, do qual emergiram novas ideias e projetos que têm permitido afirmar o seu valor patrimonial, histórico e identitário, assim como alcançar um reconhecimento numa ótica de turismo criativo e sustentável.

1.2. A tradição do Lenço de Namorados

A tradição do Lenço de Namorados tem raízes profundas em Vila Verde. Tal como defende Durand (2005, p. 3) “estas peças de artesanato beneficiam hoje de uma valorização consensual, como tudo o que é tido por “patrimonial”. E a sua integração na imagem de Vila Verde parece ser cada vez mais difundida.” Falar de Lenço de Namorados remete-nos, automaticamente, para uma história de amor de uma rapariga do campo apaixonada. Nele e através dele era feita uma declaração de amor, dirigida ao eleito do seu coração, a quem o oferecia como manifestação do seu afeto. Se o jovem retribuísse esse sentimento, assumia publicamente o compromisso, ostentando o Lenço ao pescoço, no bolso do fato domingueiro, ao ombro para pousar o andor do padroeiro ou na mão para segurar a vara do pálio em dia de festa. Caso a rapariga não fosse correspondida, o Lenço voltaria às suas mãos. O valor e o significado do Lenço estão precisamente nesta história, na sua motivação, numa tradição que se tem afirmado enquanto elemento intrínseco do imaginário coletivo de uma comunidade.

Estas belas peças artesanais, também conhecidas como lenços marcados, bordados ou de amor,

encerram genuínas mensagens amorosas, uma peculiar forma de traduzir o pulsar sentimental dos jovens do meio rural e remetem-nos para costumes ancestrais que se impõe preservar e, melhor ainda, revivificar (Fernandes & Durand, 2008, p. 11).

Transpondo gerações, poucos são aqueles que não conhecem a história do Lenço, a sua mensagem poética de raiz popular e os valores positivos que transmitem, para além de serem guardiões de uma cultura ancestral da qual todos se orgulham.

Segundo as palavras de Conceição Pinheiro², citada por Cunha (2002, p. 17):

Acreditamos que os Lenços de Namorados são um milagre da União. E a prova é que através deles já juntamos gerações, culturas e raças. Continuaremos a bordar, bordar, bordar (...) até que o nosso universo seja Portugal bordar o mundo com o nosso Lenço de Amor.

A origem do Lenço de Namorados (também conhecido como Lenço de Pedido ou de Amor) pensa-se que esteja nos lenços senhoriais do século XVIII e que foram adaptados pelas mulheres do povo. Uma afirmação discutível, fundamentada na existência de pormenores decorativos que apresentam semelhanças com o bordado fidalgo.

Sem uma certeza quanto à sua origem, é um facto que é no Minho que tiveram maior expressão, uma presença mais notável, a avaliar pela ampla bibliografia relativa a esta região e pela extensão dos artigos. Apesar dos Lenços e as suas práticas sociais não serem uma exclusividade do Minho, pois há notícia da sua presença noutras regiões do país, o certo é que foi nesta região e em particular no concelho de Vila Verde que mais se investiu na sua revitalização e promoção (Durand, 2008). Se por um lado a sua história permanece pouco clarificada, quer no que toca à sua longevidade temporal, quanto à sua origem geográfica, o certo é que o simbolismo, a beleza estética e o carácter funcional do Lenço de Namorados acabaram por se sobrepor a qualquer tentativa de valorizar uma definição fixista assente no “rigor de uma data” ou numa disputa de um território “berço”. Um dos elementos mais característicos e apreciados no Lenço são as quadras escritas num português arcaico, com erros ortográficos evidenciando a literacia deficiente das suas autoras.

A poesia dos lenços de namorados é manifestação singular do nosso património literário. Destina-se a transmitir emoções amorosas, não em abstracto mas dirigidas a destinatários concretos. Produtos de uma época onde a maioria das mulheres era analfabeta, as quadras são escritas com dificuldades

² Conceição Pinheiro Silva, uma das grandes impulsionadoras de todo trabalho de pesquisa efetuado em torno do Lenço de Namorados, em Vila Verde. Acompanhou a criação da Cooperativa Aliança Artesanal e desempenhou funções de coordenação nessa entidade, durante o período de 1988 a 2001.

ortográficas, construindo as palavras não com a grafia correcta representando sons ou até maneiras de dizer. Os vês surgem trocados pelos bês, os ós pelos ús - como em curação - os és pelos is como em lial - e outros casos. Apesar disso (ao contrário de muita escrita sem erros), esta poesia é grande, sincera e emotiva (Gomes, 2006, pp. 101-102).

Nos nossos dias, grande parte das bordadeiras são letradas, no entanto mantém voluntariamente os erros ortográficos como forma de serem fiéis à tradição e, simultaneamente, agradarem a quem compra os lenços que reconhecem e valorizam essa particularidade.

“Coração por coração
Amor num troques o meu
Olha que o meu coração
Sempre foi lial ó teu.

Bai carta feliz buando
Nas asas dum passarinho
Cando bires o meu amor
Dále um abraço e um veijinho”
(*Quadras extraídas do Lenço das Quadras*)

A ornamentação e a simbologia do Lenço, enriquecido com a poesia popular que o caracteriza, reveste-o de uma beleza única. Verifica-se a existência de uma diversidade de motivos e símbolos associados a sentimentos e estados de alma, tais como a pomba (a união no amor), a silva (prisão amorosa), o cão (fidelidade), a chave com dois corações (um segredo em comum que só os dois detêm), a grega (perpetuação da vida e da espécie-algo que se eterniza de uma forma mais sensível através dos filhos), a hera (emblema de amor leal), entre outros.



Figura 1 - Lenço de Namorados
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde

A história do Lenço reflete, também, temas ligados a fenómenos sociais, como o fluxo migratório para o Brasil, em finais do século XIX e princípios do século XX. A emigração gera uma

separação amorosa, pois normalmente era o elemento masculino que emigrava, procurando aí obter riqueza e melhorar o seu nível de vida, voltando depois para casar ou chamando para junto de si a noiva.

“Meu Manel bai pró Brasil
eu tamen vou no bapor
guardada no coração
daquele que é meu amor”

(Quadra extraída do Lenço das Quadras)

Tal como refere Cunha (2002, p. 14) “Indesmentivelmente, eles transportam-nos, atravessando os tempos, para uma cultura com os seus escritos, o seu arquivo, onde se encontram traços indelévels de sentimentos de alegria, de tristeza, de ansiedade, de paz e de amor”.

Outro dado prende-se com o facto da designação “Lenço de Namorados” ser algo recente, resultado de ações de revitalização e promoção que se assistiram nas últimas décadas do século XX. Este pedaço de pano bordado, intitulava-se, originariamente, de “Lenço” ou “Lencinho” e posteriormente Lenço “de Pedido” e por vezes “de Amor”. No entanto, é a expressão “Lenço de Namorados” que se impôs de forma natural, ganhou terreno e apropriou-se deste objeto artesanal, reforçando o reconhecimento e a simbologia do mesmo. Se, por um lado, se assiste à tomada de medidas com vista à preservação e salvaguarda deste património (entre as quais o registo da marca *Lenço de Namorados do Minho*³ e o seu processo de Certificação⁴), por outro lado, denotam-se sinais que caracterizam a sua evolução e adaptação a uma nova realidade sócio-cultural.

Sabe-se, por exemplo, que o pano de linho caseiro, suporte físico das peças mais antigas, foi substituído pelo algodão e atualmente há um uso regular do tecido de linho industrial. Do ponto de cruz passou-se para uma gama de pontos mais vasta e variada e quanto às cores do mono ou bicromatismo verifica-se uma tendência para a policromia.

A exposição a que tem sido sujeito conduziu a uma redefinição do seu carácter funcional. De uma peça artesanal única, produzida por uma motivação particular, o Lenço tem ganho expressão enquanto peça decorativa e colecionável. De um universo privado, o Lenço assume, claramente, uma exposição mediática e coletiva.

Trata-se, desta forma, de uma nova dinâmica alicerçada numa maior procura do mercado e

3 O registo da marca Lenço de Namorados do Minho foi efetuado em 1999 (marca coletiva nº 335755) e em 2007 (denominação de origem nº 164), pela Adere-Minho/Associação para o Desenvolvimento Regional do Minho.

4 O processo de Certificação foi levado a efeito pela Adere-Minho em 2002, facto que contribui para uma maior visibilidade pública e reconhecimento do Lenço de Namorados.

consequente incremento da sua produção, assim como numa maior profissionalização de quem se dedica a esta arte, como forma de garantir um rendimento adicional. Constatase, também, uma crescente predisposição para a reprodução de peças antigas, para a produção de interpretações nelas inspiradas, assim como para as novas criações, designadas por Lenços Contemporâneos.

Apesar de existirem lenços em todo Minho e espalhados pelo país, os lenços de Vila Verde tem algumas particularidades que os diferenciam dos demais, nomeadamente as cores garridas, os seus motivos e caligrafia infantis.

A este respeito, Durand (2008, pp. 145-146) sublinha:

Os motivos vilaverdenses agradam ao público e as acções de comunicação da Câmara têm tido sucesso: Vila Verde atrai a maior parte das atenções e ninguém contesta o facto de os seus lenços terem a mesma visibilidade histórica que os outros, mesmo se a visibilidade que chegaram a alcançar pode por vezes suscitar comentários inconformados por parte de algumas bordadeiras de concelhos vizinhos, que lamentam o esquecimento a que são votados os seus motivos”.

Como já foi referido, Vila Verde, através da atuação da Autarquia e de outras entidades locais, teve um papel fundamental em todo o processo de valorização deste património cultural, bem como do reconhecimento da importância do artesanato e daqueles que se dedicam ao saber-fazer.

Nesta linha de pensamento, Isaías (2012, p. 14) afirma:

Todos os esforços para a salvaguarda deste património acabaram por colocar as artesãs no topo de todas as prioridades, criando-se as condições necessárias para as incentivar para a produção dos Lenços de Namorados e a transmitir o seu saber-fazer e conhecimentos a outros, em especial aos membros mais novos da sua própria comunidade, nomeadamente, através da organização de diversas ações de formação profissional garantindo a continuidade da produção destas peças.”

Salienta-se, numa primeira fase, o trabalho desenvolvido pelas responsáveis da Obra das Mães⁵, a intervenção e dedicação de Conceição Pinheiro que deu um grande impulso à continuidade da investigação sobre os Lenços, tendo sido sócia- fundadora da Aliança Artesanal e sua coordenadora durante o período de 1988-2001. Outros nomes se destacam como Alice Pinheiro e Maria do Carmo Reis. Estas três mulheres tiveram um contributo notável em todo o trabalho efetuado em torno deste

⁵ Em 1937 surgiu a Obra das Mães, uma organização privada que tinha o apoio do Ministério da Educação, cujo objetivo se destinava a estimular e dirigir a habilitação das Mães para a educação familiar. O trabalho social na Obra das Mães desenvolvia-se em três áreas distintas, mas interdependentes: a ação educativa, a ação familiar e a ação social. Deste modo, era ministrada uma formação dirigida para o Lar, para a Família e para a Sociedade, nas suas mais variadas vertentes.

legado e na sua reanimação.

Em 1988, procedeu-se à criação da Cooperativa Aliança Artesanal⁶ cujo objeto de intervenção assenta na revitalização, valorização e promoção do Lenço de Namorados.

Foi através dela que se implementaram metodologias de trabalho cooperativo que permitiram assegurar um incremento da produção e comercialização das peças produzidas, imprimindo-se uma via profissionalizante a todo o processo. Hoje, na Aliança existem cinco bordadeiras e, em alturas de muito trabalho, recorre-se a outras bordadeiras externas que realizam os trabalhos para a Cooperativa, conciliando a sua vida pessoal com a confeção de bordado.



*Figura 2 - Edifício da Aliança Artesanal, Vila Verde
Fonte: www.namorarportugal.pt*

Durante os últimos anos, a presidência desta entidade tem sido assumida pela Câmara Municipal de Vila Verde.

Acerca do papel da Aliança Artesanal, Isaías (2012, p. 55) defende:

Além de reunir os Lenços de Namorados e toda a informação que lhes está associada pretende ser um espaço vivo, em contacto permanente com a população local, com as dinâmicas sociais e culturais e com os diferentes públicos, sendo o local por excelência para “ver e aprender a fazer”, cabendo-lhe como função conservar, estudar, expor, explicar, ensinar e deixar fazer.

O caminho estava definido, os principais agentes locais envolvidos em torno de um objetivo comum e a comunidade local, imbuída por um sentimento coletivo de pertença, partilhava, com orgulho e admiração, esta tradição. O Lenço de Namorados enquanto expressão viva de uma identidade, encerra em si histórias, saberes e técnicas de produção, que fazem parte do património

⁶ A Regie-Cooperativa Aliança Artesanal foi constituída em 1988, tendo como sócios fundadores o Município de Vila Verde e o de Terras de Bouro, as Casas do Povo de Vila Verde e de Fermentões, entre outras entidades e artesãos em nome individual. Tem como objetivos estatutários: apoiar as iniciativas de artesãos individuais, dos centros ou cooperativas de artesanato, na perspetiva de preservação do valor cultural e patrimonial do artesanato de qualidade e, dessa forma, criar condições para apoiar o aumento do rendimento familiar ou criação de novos postos de trabalho; comercializar no País ou para exportação, o artesanato de qualidade produzido nos centros, cooperativas e de artesãos isolados; participar na divulgação, no País e no estrangeiro, das diversas formas dessa cultura e de produção artística de alta qualidade; promover a informação e a formação profissional que facilite uma melhor empregabilidade; a aquisição de competências, saberes e atitudes profissionais com vista a uma maior autonomia pessoal e profissional.

imaterial de um território.

Vila Verde começou a evidenciar-se e a ser alvo de “chamamentos” e solicitações consideradas, até ao momento, improváveis. As universidades entenderam encaminhar os seus alunos para a Aliança Artesanal a fim de efetuarem estudos sobre o Lenço e sucederam-se convites à participação em eventos emblemáticos como foi o caso do Ciclo de Exposições que integraram a “Porto, Capital da Cultura 2001”.

A parceria com empresas de prestígio como a Vista Alegre, que todos os anos lança uma coleção dedicada a este património, ou com a Transportadora Aérea Portuguesa/TAP, garantiram uma significativa visibilidade ao Lenço e a Vila Verde, além-fronteiras. A título de exemplo, em 2016, no dia de S. Valentim, todos os aviões da companhia exibiram um vídeo promocional sobre o concelho de Vila Verde e os encostos de cabeça dos aviões, com viagens de longo curso (saída Lisboa e Porto), foram decorados com uma réplica estampada do Lenço de Namorados. Réplica esta que foi oferecida aos passageiros juntamente com um folheto informativo sobre a história do Lenço de Namorados.

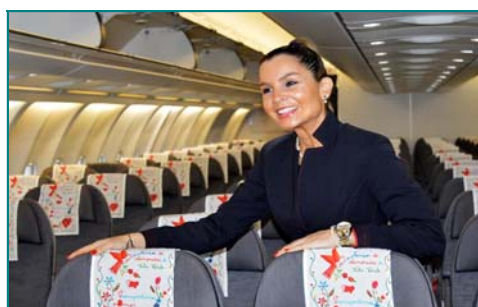


Figura 3 - Ação Promocional da TAP (2016)
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)

Os motivos do Lenço de Namorados são, atualmente, utilizados não apenas nos bordados, mas transpostos para o vestuário, para a cerâmica, para objetos de uso corrente, atribuindo-lhes um novo significado. Muitas artesãs e instituições como a Aliança Artesanal trabalham em colaboração com estilistas de renome na produção de peças comercializáveis, em maior ou menor escala, e mesmo na produção de peças de autor.

Nesta perspetiva, importa citar Durand (2008, p. 276):

Se a sugestão de favorecer uma renovação radical dos lenços for aceite, será essencial continuar a facilitar o diálogo entre artistas, designers e bordadeiras como tem vindo a ser feito no âmbito de várias iniciativas, mas tentando orientar os esforços no sentido de observar e até suscitar uma evolução dos próprios lenços, de mitigar a timidez sentida por muitas bordadeiras perante as inovações mais vincadas. Tem que se tentar enriquecer de maneira coerente a gama de potencialidades expressivas dos

lenços, em vez de unicamente favorecer a aplicação dos seus motivos, mais ou menos reinterpretados, em quaisquer suportes.

A par do seu valor económico, uma vez que empregam mão-de-obra especializada e criam riqueza através da sua comercialização, do seu valor cultural, histórico, etnográfico e social que interessa preservar, o Lenço de Namorados alcançou um reconhecimento institucional, na medida em que integra os atos e momentos oficiais do Município, enquanto oferta exclusiva.



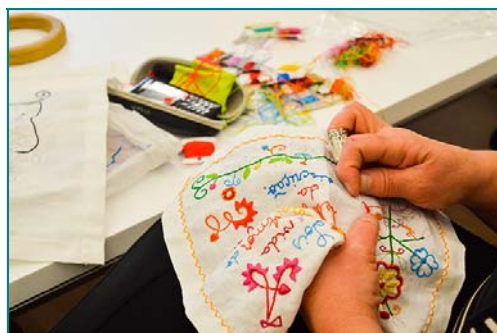
Figura 4 - Momento que ilustra a entrega do Lenço da Europa pelas bordadeiras da Aliança Artesanal a Martin Schulz, na altura presidente do Parlamento Europeu (2014)

Fonte: Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)

Paulatinamente e de forma natural, o Lenço de Namorados afirmou-se enquanto ícone identitário de Vila Verde, conferindo-lhe o título ou estatuto de “capital do Lenço de Namorados”.

Em 2014, por iniciativa do Município de Vila Verde e contando com o recurso a fundos comunitários foi possível requalificar e ampliar o edifício da Aliança Artesanal, permitindo uma melhoria significativa das instalações e das atividades nela desenvolvidas concretizando, deste modo, o objetivo de dotar o território de um equipamento cultural que contribuísse para a formação e fruição quer da população local, como dos visitantes.” O objetivo é dar continuidade a um trabalho de qualidade de modo a garantir a perpetuação do saber-fazer, promovendo o empreendedorismo a nível local e regional e proporcionar a novos artesãos um espaço físico para o exercício da sua actividade” (Isaias, 2012, p. 19).

Este equipamento compreende um espaço expositivo onde se encontra a história do Lenço de Namorados: das mais antigas peças conhecidas, aos nossos dias (vitrine mais áudio), assim como algumas das histórias de amor que estiveram na origem dos Lenços expostos.



*Figura 5 - A arte de bordar por uma das bordadeiras da Aliança Artesanal
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde*

A quem visita o espaço expositivo é possível conhecer as narrativas belíssimas, em que o Lenço de Namorados serviu de mediador e contactar com as bordadeiras e a arte de bordar nas suas diferentes fases: desde o cortar da peça de linho, ao marcar as bainhas, alinhar e decalcar em papel químico o desenho, até à execução do bordado.

O colorido das linhas sobre o linho, as agulhas, os dedais e as tesouras sobre as mesas de trabalho, bem como as conversas animadas e as gargalhadas das mulheres a bordar permitirão ao visitante sentir o ambiente descontraído no qual estes são confeccionados, e vivenciar o carisma da mulher minhota, a sua paixão por esta tradição, e a sua sensibilidade e sentido apurado para as questões do coração de tantos anos de trabalho e das frequentes solicitações por parte dos clientes para a recriação de lenços personalizados para as suas conquistas amorosas (Isaiás, 2012, p. 48).

Este projeto de requalificação e ampliação da Aliança Artesanal contribuiu para a diversificação da oferta cultural do concelho, constituindo-se como um dos pontos obrigatórios para quem visita Vila Verde e quer conhecer a história deste legado patrimonial.

Aqui, também, se encontra o Espaço Namorar Portugal, a primeira loja física onde está patente a coleção de produtos Namorar Portugal e onde, anualmente, durante a programação “Fevereiro, Mês do Romance”, são lançados novos produtos inspirados nesta tradição.



Figura 6 - Espaço Namorar Portugal
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde

1.3. O Evento “Gala Namorar Portugal”

Carvalho et al. (2011), numa abordagem aos impactes dos eventos na imagem do destino, elencam a sua importância no reforço da coesão social das comunidades, no desenvolvimento do seu potencial, na troca de ideias e relacionamento dos residentes com os turistas. São entendidos, também, como mecanismos para preservar e reviver tradições e fortalecer culturas.

Os mesmos autores referem a pertinência dos eventos no combate a imagens negativas, podendo atrair turistas e investidores de qualidade, aumentar a estadia e favorecer a renovação urbana. “O evento deve funcionar como construtor da imagem e as suas entidades organizadoras devem ter consciência da importância que isto se reveste para a comunidade local idem” (Carvalho et al., 2011, p. 462).

Toda a estratégia delineada em torno da salvaguarda do Lenço de Namorados assentou num processo de revitalização deste património, o que conduziu à criação do evento *Namorar Portugal*, em 2003, através do qual se procurou conciliar este elemento do património cultural, ex-libris do concelho de Vila Verde e símbolo do artesanato nacional, a uma vertente contemporânea: o design e a moda.

Vários autores sublinham que o design pode contribuir para o incremento do artesanato, através da implementação de práticas e técnicas que favorecem a estética do produto, o seu valor mercadológico, promovendo um maior acesso ao mercado. Por outro lado, estimula a capacidade criativa do artesão na busca de soluções criativas, duradouras e de impacto positivo, face a um mercado competitivo e global.

Para Ferreira (2013, p. 44), “a aproximação do design ao artesanato apresenta-se como uma fonte de inspiração e criação, dando origem a objetos mais adequados aos nossos dias, baseados no saber e na arte do passado”.



*Figura 7 - Coordenado Vencedor
Concurso Internacional de Criadores de Moda 2020-Gala Namorar Portugal
Arquivo: Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)*

A Gala Namorar Portugal tem enorme notoriedade regional e nacional, registando já uma repercussão internacional. Este evento decorre todos os anos, a 14 de fevereiro, e compreende o Concurso de Criadores de Moda dirigido a escolas de moda nacionais e internacionais, assim como a estilistas e designers que sob a temática “Lenços de Namorados: escritas de amor” apresentam peças contemporâneas inspiradas nesta tradição.

Compreende, também, o desfile das peças de estilistas consagrados, que se têm enamorado desta tradição, transpondo o seu poder criativo para esta problemática, constituída por uma verdadeira riqueza cultural. Integra, ainda, um jantar “romântico” para cerca de 500 pessoas e um programa de animação cultural associado. Esta ação e, em particular, todo o mediatismo que alcançou, contribuiu para um novo “olhar” sobre o Lenço e impulsionou a relação, há uns anos improvável, entre artesãos, designers e estilistas, setor empresarial, instituições de ensino, promovendo o design, enquanto fator crítico de competitividade.



*Figura 8 - Momento Musical com Olavo Bilac-Gala Namorar Portugal 2020
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)*

A título de exemplo, em 2019, foram apresentados a concurso 88 criações, sendo que 67 eram de escolas de moda nacionais (oriundas de Lisboa, Coimbra, Porto, Felgueiras, Guimarães, Braga),

uma de Itália e outra da Galiza (Santiago de Compostela).

Os restantes coordenados foram apresentados por concorrentes individuais. Em 2020, desfilaram na Gala Namorar Portugal 74 coordenados, 50 oriundos de escolas de moda do país e os restantes apresentados por concorrentes individuais, com a particularidade de quatro serem de Espanha. Nesta edição, contamos com a participação de seis estilistas consagrados, designadamente Anabela Baldaque, Katty Xiomara, Natália Mil Homens Pereira, Nuno Gama, Luís Carvalho e Rafael Freitas.



*Figura 9 - Coordenado apresentado por Anabela Baldaque
Gala Namorar Portugal 2020*

Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)

Mais do que um evento de moda, o Namorar Portugal assume-se como uma “montra” para promover novos talentos, sendo uma oportunidade de estilistas e designers mostrarem o seu trabalho junto do público, do júri de avaliação, de representantes de escolas, da comunicação social, bem como de instituições, entidades empresariais e patrocinadores, que se encontram presentes no local. A sua notoriedade beneficia do apoio institucional de entidades como o Instituto de Turismo de Portugal, a Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, o Instituto Português do Desporto e da Juventude, a Associação Comercial de Braga, assim como da construção e consolidação de parcerias com marcas reconhecidas, tais como a conceituada marca de automóveis BMW, a Delta Cafés do Grupo Nabeiro, a Nortempresa Perfume Lab, primeira fábrica em Portugal com total especialização na produção de perfumes. Estas empresas patrocinam três dos prémios do Concurso Internacional de Criadores de Moda. A BMW organiza, também, uma atividade no mês de fevereiro, denominada “Weekend for you BmCar”, em que para além da exposição de carros da marca, que ocorre na Praça de Santo António, em Vila Verde, garante a realização de test drives para os apreciadores. A Delta Cafés lança todos os anos uma coleção limitada de pacotes de açúcar alusivos ao evento e ao Namorar Portugal, cuja distribuição decorre ao longo do mês de janeiro, por sete distritos do país.



Figura 10 - Coleção de Pacotes de Açúcar Namorar Portugal 2019
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde

Em 2010, o Namorar Portugal foi distinguido pelo Instituto de Turismo de Portugal enquanto “evento de interesse para o turismo” (Declaração 50/2010), reconhecimento este que representa uma mais-valia na sua valorização e promoção numa perspetiva cultural e turística, assente numa programação concertada e integrada que se realiza ao longo do mês de fevereiro, designado o “Mês do Romance”.

1.4. A programação “Fevereiro, Mês do Romance”

Na perspetiva de vários autores, as novas políticas culturais, aliadas à criatividade conduzem a novas formas da oferta se organizar em relação à procura e influenciam a maneira como percecionamos um destino turístico.

Carvalho et al. (2011) defendem o aparecimento de um novo paradigma na oferta turística, traduzido numa crescente aposta nos recursos intangíveis, como é o caso das tradições, da cultura popular, da identidade de um território.

Para Lages et al. (2018, p. 16) “numa era marcada pela informação e conhecimento, torna-se imperativo a criação de valor e a diferenciação. Uma forte identidade territorial parece resultar, tudo indica, numa importante vantagem competitiva.”

Em 2010, o Município de Vila Verde apostou na criação de uma programação turístico-cultural designada “Fevereiro, Mês do Romance” que compreende um conjunto de iniciativas, que ocorrem no mês dedicado a S. Valentim e organizadas em semanas temáticas- Tradição, Amor, Romance, Saudade, Aventura.



*Figura 11 - Workshop de Pintura em Tecido: fevereiro 2020
 Autora acompanha a iniciativa
 Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)*

Este programa resulta de um trabalho conjunto e concertado com um leque variado de atores locais, desde associações, artesãos, instituições e agentes turísticos. Um trabalho em rede com vista à estruturação da oferta turística e ao alinhamento do território, contribuindo para a criação de novas dinâmicas, ancoradas em novas iniciativas, novos atores, implicando de forma crescente os agentes económicos e a comunidade local, neste “roteiro de emoções”.

Procurou-se, deste modo, associar o mês de fevereiro ao “romance” e catapultar toda a dinâmica já criada em torno do evento Namorar Portugal e do Lenço de Namorados para um âmbito de intervenção mais alargado. A carga emotiva associada ao Lenço e ao Namorar Portugal assume-se, claramente, como um elemento diferenciador e de afirmação da vocação turística do território.



*Figura 12 - Assinatura associada à programação "Fevereiro, mês do Romance"
 Fonte: Arquivo Município de Vila Verde*

É, por isso, que o território da marca Namorar Portugal é definido como um território de relações, um território palco de várias dinâmicas e gerador de sinergias, um território que quebra a “tirania” das fronteiras físicas e extravasa para uma abrangência assumida. Em suma, o território do Amor! (Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, 2014, p. 61)

Na opinião de Lages et al. (2018) os turistas procuram um destino com o qual estabelecem uma ligação emocional, e não aquele que simplesmente tenha as melhores ofertas de hotéis, restaurantes, entre outros. Sublinham, ainda, que a identidade de um destino deve coincidir com a imagem projetada para o mercado e a experiência do turista no destino deve coincidir com as expectativas. Através da programação “Fevereiro, Mês do Romance” pretendeu-se contribuir para a qualificação e diversificação da oferta turística e cultural do concelho, com vista a proporcionar ao

turista experiências únicas, através da exploração de ativos únicos existentes no território e configurar novos produtos turísticos, dirigidos a novos segmentos de mercado, capazes de alavancar novos motivos de visita a Vila Verde. Procurou-se, também, contrariar os efeitos da sazonalidade sentida em determinadas épocas do ano e consequentemente posicionar Vila Verde, enquanto um destino turístico de excelência, a partir da valorização dos recursos, do seu património e da sua identidade (PIDETUR, 2011).



Figura 13 - Cartaz ilustrativo "Fevereiro, mês do Romance 2020"
Fonte: Município de Vila Verde

A título de exemplo, em 2020, a programação extrapolou o mês de fevereiro e compreendeu trinta e sete dias e uma centena de atividades, distribuídas por cinco semanas, que decorreram no concelho, mas também fora deste, designadamente em Braga, no Porto, em Lisboa, em Guimarães, em Monção, em Santo Tirso e em Santiago de Compostela (Galiza). No total, estiveram envolvidos noventa e nove parceiros, o que demonstra o reconhecimento e a abrangência desta Ação.

Critérios	Quantidade
Número de Semanas	5
Dias de Atividades	37
Atividades Desenvolvidas	100
Número de Aderentes	99
Atividades desenvolvidas em Vila Verde	86
Atividades desenvolvidas fora do concelho	14

Tabela 2 - Indicadores relativos à programação "Fevereiro, Mês do Romance 2020"
Fonte: Elaborado pela Autora

A Gala Namorar Portugal é a iniciativa mais emblemática e o evento-chave da programação. Porém, destacam-se outras atividades, tais como: o Desfile de Moda Sénior que envolve as Instituições Particulares de Solidariedade Social do concelho, o *Scholl in Love* dinamizado pela Escola Secundária de Vila Verde e toda a comunidade educativa, os Saraus culturais promovidos por associações locais,

os workshops temáticos (bordado, pintura, ilustração, trabalho em estanho, arte floral, cabaça e *biscuit*) desenvolvidos pelos vários promotores da marca Namorar Portugal, abertos a todos os interessados, mediante inscrição prévia. Ainda, as exposições, o concerto de Gala Namorar Portugal, o Desfile de Acessórios de Moda e as atividades ao ar livre, designadamente os trilhos e as caminhadas.



Figura 14 - Workshop de Bordado-Programação "Fevereiro, mês do Romance 2020"
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)

De referir que em 2021, em consequência dos efeitos da pandemia COVID 19, todas as atividades previstas no âmbito da programação foram canceladas. Como resposta a esta paragem “imposta”, apostou-se no reforço da comunicação on line, através dos sites institucionais e das redes sociais (facebook e instagram), com o propósito de manter viva a dinâmica do Namorar Portugal.

1.4.1 Estratégia de Comunicação

De acordo com o Plano de Marketing Estratégico da marca Namorar Portugal:

Construir bom relacionamento com o cliente exige mais do que apenas o desenvolvimento de um bom produto, um preço atraente e torná-lo disponível para os clientes-alvo. As empresas/instituições também devem comunicar a sua proposta de valor para os clientes. Devem comunicar não só com os clientes, mas também com os seus intermediários e os seus diversos públicos. (Plano de Marketing Estratégico da marca Namorar Portugal, 2014, p.120)

Enquanto detentor do projeto, o Município de Vila Verde tem vindo a articular um conjunto de meios que julga adequados para a promoção e comunicação das diversas ações do Namorar Portugal.

A título de exemplo, em 2020 produziram-se 40.000 brochuras com o programa “Fevereiro, Mês do Romance”, 5000 cartazes, 4 telas para estruturas de outdoors colocados nos acessos ao concelho, um em Braga e outro em Guimarães. As brochuras foram distribuídas pelo concelho (14.000 via CTT), por todos os postos de turismo da região Norte, assim como pelas entidades aderentes.

O site Namorar Portugal e a página de Facebook são, também, dois importantes instrumentos

de divulgação. O alcance médio da página facebook Namorar Portugal, entre os dias quinze de janeiro e cinco de março de 2020 foi de 5144 pessoas diferentes por dia, que realizaram um total de 697 989 impressões (visualização de qualquer conteúdo relativo à página), o que dá uma média de 13 959 impressões por dia.

Ao nível dos media e de acordo com os registos efetuados⁷ (2020) verifica-se que as iniciativas do mês do romance captam a atenção dos órgãos de comunicação social, assim como das redes sociais. Tendo como referência a segunda quinzena do mês de janeiro e a primeira semana de março de dois mil e vinte, foram publicados 465 artigos ao nível de jornais, revistas, sites, páginas de facebook e blogues. Garantiram-se diversas presenças ao nível dos diferentes canais de televisão. Durante o período em questão, o Município de Vila Verde assegura um serviço de assessoria media que trabalha exclusivamente na promoção e divulgação das iniciativas do mês do romance.

Outra aposta tem incidido na participação anual em feiras de carácter internacional como a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), enquanto evento com mais expressão no setor do turismo, a Feira Internacional de Artesanato (FIL) e a Feira de Nanterre, em Paris, dirigida à comunidade de emigrantes portugueses que lá se encontra.

1.5. A marca Namorar Portugal

Em 2008, o Município de Vila Verde procedeu ao registo do evento Namorar Portugal (INPI⁸), em 2010 estendeu o registo da marca a outras classes a nível nacional e em 2016 avançou com o registo comunitário da marca.

A marca é segundo o Instituto Nacional da Propriedade Nacional (INPI), um sinal que identifica e distingue no mercado os produtos e/ou serviços de uma empresa, diferenciando-se assim das restantes. Pode ser definida como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (Perez, 2004, p. 10).

Isto pressupõe que a marca é mais do que um produto, assumindo-se como um conceito, um significado e é através dela que o consumidor identifica ou diferencia um produto ou um território.

Para Pimentel (2017, p. 50) “a marca é uma fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas baseadas na totalidade de interações entre a empresa e o consumidor, formando a base de uma experiência holística e memorável”.

⁷ Registos efetuados pela assessoria de imprensa relativos ao ano de 2020.

⁸ Instituto Nacional de Propriedade Industrial. É o organismo público responsável pelo registo e concessão de marcas, patentes e desenhos ou modelos em Portugal.

Neste caso em particular, Namorar Portugal poder-se-á definir como uma marca *umbrella*, ancorada em valores identitários, cobrindo três dimensões essenciais de promoção de Vila Verde (evento/programação, produtos e território) e do seu ícone identitário, o Lenço de Namorados (Plano de Marketing da Marca Namorar Portugal, 2014). O território da marca Namorar Portugal é entendido como um território de relações, um território palco de várias dinâmicas e gerador de sinergias, um território que quebra a “tirania” das fronteiras físicas e extravasa para uma abrangência assumida (Plano de Marketing da Marca Namorar Portugal, 2014).

A missão da marca define-se:

Promover a aliança entre a tradição e a modernidade do património material e imaterial de Vila Verde, de modo a criar atrativos de índole turística para o território, assim como criar oportunidades de desenvolvimento da economia local ao nível das indústrias tradicionais e de novas indústrias assentes na criatividade e empreendedorismo. (Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, 2014, p. 18)

Como forma de identificar e comunicar a marca, foi criada a logomarca Namorar Portugal composta pelo coração, pela flor e pela pomba, todos elementos presentes no Lenço de Namorados. O coração é o elemento preponderante, tendo sido incorporado na palavra Portugal para criar uma maior identificação com o país e conferindo-lhe uma abrangência territorial nacional em termos de identidade.

A utilização da cor vermelha está intimamente ligada ao Amor e a preta à tradição, sendo estas as cores originais dos Lenços.



Figura 15 - Logomarca criada em 2012 e reformulada em 2014, com a introdução da assinatura *by Vila Verde*
Fonte: Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, Município de Vila Verde

A logomarca fala uma só linguagem: a do amor! A assinatura da marca Namorar Portugal versa nesse sentido *all about love*. A inclusão da assinatura *by Vila Verde* identifica a origem da marca, o detentor da mesma e promotor das suas iniciativas, gerando uma relação de identidade inequívoca com o território.

Na opinião de Lages et al. (2018), a base de diferenciação de uma marca territorial assenta em características intangíveis e uma forte identidade territorial apresenta-se como uma importante vantagem competitiva.

No caso aqui debatido, Namorar Portugal é uma marca de matriz cultural, que condensa a identidade de um território, o seu património e as suas tradições. É nestas particularidades que reside o seu valor, a sua génese e o seu carácter diferenciador.

1.6. Produtos Namorar Portugal

Numa entrevista ao Jornal Correio do Minho (2014), António Vilela, na altura Presidente da Câmara de Vila Verde defendeu:

Esta marca veio dar o seu contributo para a “promoção de Vila Verde” e para a “valorização do seu património”. Ao mesmo tempo, desafiou os empresários para que continuem a apostar na “criatividade” e “inovação”, dois fatores fundamentais para conquistar os mercados (Pereira, 2014).

A marca Namorar Portugal tem-se afirmado enquanto motor para o desenvolvimento de parcerias, assim como um estímulo ao empreendedorismo materializado no desenvolvimento de novos projetos impulsionadores da economia local.

Os produtos Namorar Portugal inspiram-se no ícone identitário do concelho e como tal pretende-se que se assumam enquanto produtos inovadores, mas com história, com alma, permitindo ao imaginário de quem os compra, a sua associação a uma história de amor. Este valor simbólico representa uma valia para o produto. A partir da reinterpretação de um legado patrimonial têm surgido novos produtos com significado e uso diferentes, mais apelativos e ajustados às novas necessidades do mercado, cada vez mais exigente em função dos efeitos da globalização, do desenvolvimento tecnológico e do poder de escolha do próprio consumidor. Como resposta a esta realidade, a inovação e a diferenciação são as “palavras de ordem” para projetos desta natureza, dos quais resultam produtos de matriz identitária que se pretende que sejam adquiridos por diferentes consumidores, em diversas regiões do mundo. Uma das componentes inovadoras deste projeto reside, precisamente, na aplicação de um conceito de raiz empresarial, fruto de parcerias público-privadas.



*Figura 16 - Apresentação do Ambientador Namorar Portugal/parceiro Nortempresa, Braga
Acompanhamento da iniciativa pela Autora
Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)*

Neste momento e sob o escrutínio do Município de Vila Verde, que na qualidade de entidade gestora da marca é responsável pela admissão de novos parceiros e da aprovação de projetos, existem 54 promotores associados à marca, de diversos setores de atividade: artesanato, gourmet, moda, decoração, têxtil-lar, merchandising, joias, perfumes, sabonetes e óleos artesanais, arte floral.

Relativamente à origem de cada parceiro, verifica-se que 53% são provenientes do concelho e os demais dos concelhos limítrofes como Amares e Braga, assim como de outras localidades, tais como Leiria, Guimarães, Póvoa de Lanhoso, Setúbal, Porto, Maia. Trata-se de um indicador interessante, na medida em que nos confirma o facto de a marca já ter extravasado a sua fronteira geográfica.

Quanto ao envolvimento dos parceiros na marca e nas ações promocionais da mesma, constata-se a existência de duas dinâmicas. Se, por um lado, existem parceiros que garantem participação total, por outro, existem aqueles que se caracterizam por um envolvimento mais pontual. Uma realidade que poderá estar associada à natureza e dimensão das entidades parceiras.

Até à presente data, contabilizam-se 15 promotores que desistiram ou estão em vias de descontinuidade. As desistências surgem associadas a fatores como a alteração na situação de emprego, baixo volume de vendas dos produtos, mudança para outra região ou até de país (emigração).

Os critérios de admissão e enquadramento na marca traduzem-se, essencialmente, na qualidade, na originalidade, no tipo de matéria-prima utilizado, na relação do produto com a temática, na sua imagem e comunicação, assim como nos meios a utilizar para a sua comercialização. A autorização e cedência de utilização da marca Namorar Portugal implica algumas obrigações por parte das entidades parceiras, definidas no âmbito do Plano de Marketing da marca Namorar Portugal.



Figura 17 - Apresentação "Linha Chocolate Namorar Portugal", Chocolate com Pimenta fevereiro 2020

Fonte: Arquivo Município de Vila Verde (www.namorarportugal.pt)

Anualmente e durante o “mês do romance” realizam-se apresentações diárias de novos produtos Namorar Portugal. Grande parte das apresentações ocorrem em Vila Verde (no Espaço Namorar Portugal, nas lojas comerciais de diversos parceiros) e as restantes nas Lojas Interativas de

Na edição de 2020, foram lançadas 33 novas linhas de produtos Namorar Portugal e entraram para o projeto mais 4 novos parceiros (um do setor agro-alimentar, um de decoração, um de joias e um de bijuteria artesanal).

De referir, ainda, a parceria com a Escola Profissional Amar Terra Verde que todos os anos lança um novo produto, numa perspetiva pedagógica e não comercial e com a empresa Vista Alegre que, periodicamente, apresenta serviços ou peças alusivas ao Lenço de Namorados de Vila Verde, não tendo adotado até ao momento a chancela da marca Namorar Portugal.

Em 2014, o Município de Vila Verde criou uma loja on line⁹ dos produtos Namorar Portugal, com o objetivo de os tornar acessíveis em qualquer parte do mundo. Este canal funciona como elemento agregador do conceito, assim como local de lançamento de novos produtos após a sua certificação enquanto “produto Namorar Portugal”.



Fonte: Site Namorar Portugal (www.namorarportugal.pt)

28

Capítulo II- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Identidade, Cultura e Património

No entendimento de vários autores, as regiões conseguem a sua afirmação através da identificação e fortalecimento dos seus fatores de diferenciação em relação a outros locais, valorizando o inimitável, ou seja, algum “traço identitário”. Este pode ser definido como o conjunto de elementos distintivos e singulares que, pelo seu carácter único e “autêntico”, diferenciam um território, perante os outros.

O artesanato, as tradições e a cultura popular são definíveis enquanto expressões simbólicas, através das quais se faz a ligação de uma comunidade a um espaço e a um tempo.

Assume-se que tais elementos endógenos que integram o património de um lugar são reconhecidos pela comunidade que desenvolve, em relação a eles, um sentimento de pertença.

O Lenço de Namorados recolhe um enorme valor simbólico, ao ser reconhecido como o ícone identitário do concelho de Vila Verde, através do qual se tem construído a narrativa do território.

Do ponto de vista teórico entende-se que as questões da identidade e da cultura não são consensuais.

Chelotii (2010) defende a identidade está cada vez mais desvinculada de seus lugares, regiões, territórios históricos, mas outras reflexões mostram os riscos de processos de demasiada valorização de traços identitários que são também imaginados e construídos.

Tal como Le Bossé (2004, p. 170), afirma:

A questão parece particularmente apropriada no contexto contemporâneo da globalização e face a uma comprovação paradoxal: embora a diversidade das identidades culturais parecesse ameaçada de erosão pelo efeito de forças globais trazidas pela revolução das comunicações, ela persiste e se afirma às vezes vigorosamente nas escalas locais ou regionais.

A UNESCO (1989) define cultura tradicional e popular enquanto:

O conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural fundadas sobre a tradição, expressas por um grupo ou por indivíduos, e reconhecidas como respondendo às expectativas da comunidade enquanto expressão da sua identidade cultural e social, das suas normas e valores transmitidos oralmente, por imitação ou por outros meios.

Para Ferreira et al. (2018, p. 9), a cultura tradicional e popular é entendida como:

A continuidade entre passado e presente vivida conscientemente por uma comunidade gera uma acumulação cultural de normas e valores que se constitui como base da identidade coletiva, mas as pessoas fazem parte de uma história que não se alimenta apenas da transmissão de geração, mas da pertença a um território.

Canclini (2008) aborda a cultura popular enquanto forma de resistência à modernidade e garante da continuidade das manifestações tradicionais e Ribeiro (2019) considera que a cultura popular se tornou o outro da cultura na modernidade, resistindo ao risco de expropriação a que tem vindo a ser submetida.

De acordo com a Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural, integram o património cultural:

Todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devem ser objeto de especial protecção e valorização. Integram, ainda, o património cultural as realidades que, tendo ou não suporte em coisas móveis ou imóveis, representam testemunhos etnográficos ou antropológicos com valor de civilização ou de cultura com significado para a identidade e memória colectivas. (Lei n° 107/2001, 8 de setembro, art° 2° e 91°).

A UNESCO (2003) considera património cultural imaterial, enquanto:

Práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências- bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhe estão associados- que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interacção com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana.

Vários autores entendem o património cultural enquanto o conjunto de bens, materiais e imateriais que são considerados de interesse coletivo, cuja relevância é o garante da sua perpetuação no tempo. Nesta linha de pensamento, Silva (2000) defende que o património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, após uma seleção consciente, a comunidade deseja legar às gerações futuras. Para além de uma vontade coletiva de legar, está subjacente um sentimento de posse e consequentemente de reconhecimento do valor por algo que nos vincula ao passado e promove o

sentimento de comunidade e pertença a um grupo. Para Silva (2000) o que define o conceito de património é precisamente a sua capacidade de representar simbolicamente uma identidade “passado-presente”, através da qual nos reconhecemos e afirmamos enquanto comunidade.

Todavia, confrontamo-nos nos últimos tempos com uma tendência para a valorização do património enquanto algo que interessa preservar, razão pela qual tem ganho particular importância para o turismo (Samaniego & Isqueirido, 2004). Também, Ribeiro (2018) reflete sobre o tema e partilha do facto de assistirmos a uma nova urgência de classificarmos a cultura do povo enquanto património que merece ser salvaguardado e valorizado, perante o crescimento da uniformidade e de consumo à escala global.

Mas há várias controvérsias sobre o que designa o turismo cultural e qual é a sua relação com o património cultural de um território ou região. Inclusivamente, o termo “património” também suscita diversas interrogações.

Diversos autores sublinham que quando a cultura popular se transforma em património, emerge uma relação de tensão entre o risco de se converter em peça silenciosa de museu ou em isco turístico (Ribeiro, 2019). O próprio processo de patrimonialização não está isento de tensões, conflitos e negociações entre a comunidade detentora da herança cultural e os especialistas que assumem um papel muito importante no processo, porém não fazem parte da história da comunidade, não atendem aos modos de vida e ao apego local.

Para Ribeiro (2018) os processos de classificação cultural colocam a sustentabilidade cultural nas mãos da comunidade, incentivam-na a participar de forma ativa na produção de conhecimento sobre a herança cultural, assim como no planeamento do futuro. Considera, deste modo, que:

(...) impele a tomar consciência e a refletir acerca do presente e futuro da herança cultural, das oportunidades e riscos inerentes, nomeadamente os que estão associados à pressão e exploração turística e mediática e aos riscos de fossilização de práticas culturais que são dinâmicas, mesmo que ancoradas na tradição (Ribeiro, 2018, p. 47).

No entanto, uma estratégia de preservação e salvaguarda de uma herança cultural quando mal gerida acarreta alguns riscos, podendo conduzir a uma espetacularização e consequente “capitalização” turística através de práticas de “embelezamento” e “empacotamento” do passado”.

A este respeito, Perez (2009, p. 163) sublinha:

Quando o sucesso da patrimonialização passa a ser medido exclusivamente em termos mediáticos,

quantitativistas e economicistas, o património cultural converte-se num bem comercial semelhante a qualquer outro.

Nesta linha de pensamento, Ribeiro (2019) considera que apesar desses riscos-mediatização, turistificação, mercantilização e patrimonialização- a cultura popular tem provado resistir e é central na construção identitária das comunidades.

Tomando como referência o Projeto Namorar Portugal, este acaba por personificar a tensão entre a valorização do que é autêntico, traduzido na sua génese- o Lenço de Namorados- e o que é visto como algo que pode ser objeto de comercialização e internacionalização. Neste sentido, importa garantir a continuidade de medidas e ações que assegurem a dimensão identitária do projeto, enquanto garante do seu valor e sustentabilidade.

2.2 Globalização versus Localização: uma relação de interação

Atualmente, “as culturas” já não se confinam a um espaço físico e geográfico, os lugares locais foram transformados em lugares globais na nova territorialidade-mundo, expressa numa lógica territorial em rede que funciona de forma articulada (Haesbaert, 1997).

Autores como Ianni (1995) defendem que a globalização tende a desenraizar as coisas, as pessoas e o mercado e gera a desterritorialização. Haesbaert (1997), também entende que os efeitos da globalização geram a reterritorialização e múltiplos territórios.

A multiterritorialidade implica maior diversidade de territórios, mas também novas combinações de intervenção e vivência em diferentes territórios.

Neste sentido, assume-se que a cultura global molda a cultura local que pode resistir, evidenciando o seu carácter autêntico e singular. Estes contra-fluxos ou fluxos locais surgem, então, em contraposição aos fluxos globais.

Trata-se de uma ideia que aparece em Canclini (2003) para quem a globalização é resultado de múltiplos movimentos, em parte contraditórios, que derivam da interação entre o local e o global. Canclini (2008) fala de hibridismo cultural como consequência das novas relações sociais, culturais e económicas que caracterizam os sujeitos da pós-modernidade e que conduzem a dois processos já mencionados: à desterritorialização e reterritorialização, ou seja, à perda da relação da cultura com o território e, ao mesmo tempo, a relocalizações, em que se dá voz ao local e à sua especificidade.

Apesar da permeabilidade do local às influências externas, sujeitando-o a uma disseminação de significados culturais homogêneos, surgem formas locais entendidas como de oposição ou resistência, através da valorização dos signos de identificação, dos rituais, dos traços específicos ou

identitários do local enquanto alternativas, a considerar, aos significados globais. Estas formas locais sustentadas por um sentimento de apego às suas raízes ou tradições, recorrem muitas vezes a instrumentos de homogeneização, característicos da globalização, para se promoverem e afirmarem (Appadurai, 2004). Na sua perspetiva, a construção de identidades locais num mundo global e desterritorializado passa pela criação de imagens ou paisagens culturais, assumidas por determinados grupos e que focam aspetos locais. Estas imagens são veiculadas à escala planetária pelos meios de comunicação de massas, tornando-as acessíveis a todos.

Neste sentido, podemos inferir que o local e o global não são instâncias antagónicas e excludentes, na medida em que circulamos tanto em um como em outro, em simultâneo.

Robertson (1992) pensa o termo glocalização, enquanto processo em que o local e o global se entrosam para constituir o que designa por glocal. Vários autores entendem que este termo traduz a presença de dimensões locais numa cultura global e às contribuições que o local oferece ao global, transformando-o num fenómeno híbrido.

Para Melo (2002, p. 38) “O local e o global não se opõem em termos lógicos, conceptuais ou político-ideológicos. O local é global, o global é local. Tudo está em tudo ao mesmo tempo e como tal tem que ser pensado.” Não existe uma cultura global, mas múltiplas culturas locais que se reforçam através de dinâmicas globais. A globalização não é um processo que implica a supressão das diferenças, mas sim a sua reprodução e reestruturação.

2.3. Criatividade, Turismo, Sustentabilidade

Apesar das considerações críticas que importa fazer sobre os conceitos, interessa entender que a afirmação das regiões e das cidades está hoje altamente dependente da forma como se configuram a si próprias, nos contextos da globalização e como avaliam as suas potencialidades e singularidades. A perspetiva sobre a indústria criativa é clara sobre este assunto: ela preconiza que a cultura e a criatividade deverão funcionar como principais motores de competitividade das cidades e regiões, uma vez assentes no que são as marcas identitárias desses territórios e cuja identificação depende das próprias populações residentes, das suas histórias e memórias dos lugares e das tradições (Negri & Lazzaratto, 2001).

As indústrias criativas, em geral, atuam na construção de um significado para um objeto, transformam-no em algo de propriedade intelectual e, portanto, em valor económico. Denota-se, cada vez mais, o aparecimento de uma diversidade de produtos e serviços inspirados em elementos identitários e tradicionais, que recorrem frequentemente às novas tecnologias para se transformarem

em produtos comercializáveis, destinados a um consumidor final mais ativo. No entender dos autores, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação aplicadas a este tipo de indústria, permitem uma maior disseminação das criações, assim como promovem a interação do público com os produtos, tornando-o em participante que interage, enquanto ator, beneficiando de uma experiência dita personalizada e subentendida como autêntica, o que contraria o efeito de “bolha turística”, em que o turista se mantinha numa realidade à parte, distante da comunidade recetora e numa atitude meramente contemplativa (Urry, 1990).

É certo que o setor cultural e criativo se tem afirmado como um dos meios com maior potencialidade para gerar riqueza, assim como para a criação de condições com vista ao desenvolvimento sustentável, promovendo a competitividade e sucesso das regiões e dos países.

Considera-se, todavia, que as estratégias e as políticas públicas baseadas na criatividade, destinadas a promover o desenvolvimento do território, devem atender às especificidades do local e contrariar qualquer tendência de reproduzir ou transpor realidades de outros locais. Cada território tem que explorar a sua própria criatividade com base nas suas especificidades, recursos e potencialidades. É nesta linha de pensamento que se enquadra o projeto Namorar Portugal, enquanto estratégia de desenvolvimento local centrada na preservação de uma herança cultural e na ressignificação da mesma, com vista ao desenvolvimento de produtos de valor identitário, que simbolizam o lugar e a cultura de uma comunidade. A carga emotiva associada ao Lenço de Namorados e ao Namorar Portugal assume-se, claramente, como elemento de afirmação turística do território.

A incorporação de elementos identitários de um território numa estratégia que visa a diferenciação deste face a outros, poderá conduzir a processos de definição de “marcas identitárias”, “traços autênticos”, distintivos de uma localidade, com vista à promoção das potencialidades e da notoriedade do território num contexto de crescente internacionalização e globalização. Segundo Kotler e Armstrong, a marca é uma garantia de qualidade, identifica e diferencia o produto, legitimando-o perante o consumidor.

Tal como uma pessoa, uma marca tem uma identidade física ou formal. Como uma pessoa, ela tem um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais. É o que chamamos a identidade cultural da marca (Kotler & Armstrong, 1998, p. 476).

A literatura preconiza ser fundamental a criação de uma “consciência identitária” que se traduz na capacidade do público identificar determinado traço em diferentes situações, recorrendo para isso à memória coletiva e social.

O turismo criativo entendido enquanto atividade sustentável desempenha um papel fundamental na preservação e reabilitação da identidade local, ou seja, da herança cultural, nomeadamente dos símbolos ou traços tradicionais locais.

Assim, o turismo criativo assenta numa base local, ao valorizar os recursos endógenos que simbolizam o lugar e a cultura do destino turístico, melhora a experiência do visitante e conecta os turistas com a região e a sua cultura.

A Rede de Cidades Criativas da UNESCO define o turismo criativo enquanto:

(...) viagens voltadas para uma experiência engajada e autêntica, com aprendizagem participativa nas artes, património ou carácter especial de um lugar, e fornece uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criam essa cultura viva (UNESCO, 2006).

Também, para Ferreira et al. (2018, p. 14), o turismo criativo assume-se como agente ativo na valorização do território e na preservação da herança cultural local/regional, sendo uma boa prática para o desenvolvimento local sustentável. Na opinião destes autores:

O destino que queira apostar no turismo criativo tem de ser criativo, ter recursos culturais intangíveis que sejam característicos do destino como as tradições locais, por exemplo e desenvolver atividades em que o turista seja um coprodutor da sua experiência, ou seja, o turismo criativo depende muito do envolvimento ativo e reflexivo dos turistas.

Apesar destas considerações, o turismo criativo é objeto de críticas associadas "ao risco de gerar "cópias em série", no qual a procura da singularidade e distinção origina um conjunto semelhante de estratégias políticas, o que acaba por conduzir a uma menor distinção entre lugares" (Richards & Marques, 2012, p. 6, citado por Ferreira et al. 2018, p. 14).

Neste sentido, o turismo deve ser pensado segundo os princípios do desenvolvimento sustentável, baseado no equilíbrio entre a preservação do património natural e cultural, a viabilidade económica do turismo e a equidade social. Segundo a Organização Mundial de Turismo/OMT, um turismo responsável que promove o envolvimento da comunidade nas atividades turísticas, atende às necessidades dos turistas e das regiões recetoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro.

Capítulo III- PERCURSO METODOLÓGICO

Os estudos realizados no âmbito dos temas tratados neste projeto são muito diversos, no que respeita às técnicas e aos métodos usados, conforme a tipologia de questões em investigação. Nesta investigação e considerando algumas variáveis importantes, o percurso metodológico envolveu o estudo aprofundado de um caso (projeto Namorar Portugal), cruzando diversas técnicas de investigação, usadas em fases distintas do processo. Combina-se o uso de pesquisa documental, com a realização de entrevistas semi-diretivas baseadas num guião, após a revisão da literatura e a construção da problemática, o inquérito por questionário mediante a definição de uma amostra não probabilística e a observação desenvolvida no contexto da atividade profissional da proponente do projeto. Esta metodologia, que articula informações provenientes de diferentes fontes considera-se ajustada, no contexto dos objetivos e das hipóteses traçadas, que implica, por um lado a análise de processos estruturais e, por outro, as experiências individuais.

Assim, a seguir à revisão da literatura que permitiu analisar o estado da arte relativamente ao que já foi estudado e publicado acerca da temática em estudo e o estabelecimento de relações conceituais que favorecem a definição dos objetivos e da metodologia, a contextualização e aprofundamento do tema, passou-se à pesquisa documental.

- Pesquisa e Análise Documental

A análise documental passa pela escolha e levantamento de um conjunto de documentos sobre o assunto de forma ao investigador ter contacto com a bibliografia já existente (Neto, 2002).

A consulta de dados em fontes secundárias como a Estratégia de Turismo 2027, o Plano de Marketing Estratégico da marca Namorar Portugal, o Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo 2011-2018, o Plano de Ação para o Turismo em Vila Verde 2021-2022, o estudo Cultura no pós-Norte 2020, o Plano de Recuperação e Resiliência entre outros, representam também uma importante fonte de informação para sustentar este trabalho. Foram, ainda, considerados o site da UNESCO, o site Namorar Portugal e o site da Câmara Municipal de Vila Verde.

- Observação Participante

Para vários autores a observação participante é um método de investigação qualitativa que possibilita obter uma perspetiva holística e natural das matérias a serem estudadas. Permite aceder a situações e eventos comuns, sendo difícil de captar através de entrevistas ou através de instrumentos

de auto-avaliação (Atkinson & Hammersley, 2005; Silverman, 2006; Strand et al., 2015).

A opção metodológica pela observação de tipo participante responde ao objetivo de proceder, dentro das realidades observadas, a uma adequada participação dos investigadores, de forma “não intrusiva”, e de modo a reduzir a variabilidade residual, nomeadamente a repressão de emoções extravasadas ou comportamentos efetuados, bem como a artificialidade dos mesmos. Os observadores, sendo levados a partilhar papéis e hábitos dos grupos observados, encontram-se, assim, em condições favoráveis para observar – situações, factos e comportamentos – que dificilmente ocorreriam, ou que seriam reprimidos ou mesmo adulterados, na presença de estranhos (Brandão, 1984; Marshall & Rossman, 1995).

Neste caso, a autora pelas funções que desempenha no Município de Vila Verde tem acompanhado de perto a evolução do projeto Namorar Portugal, assim como tem estado envolvida na operacionalização do mesmo. Tal experiência, alicerçada quer no contacto com os decisores políticos e as suas opções estratégicas, como na relação de proximidade com os vários interlocutores do projeto, dotam-na de um conhecimento profundo do mesmo e de um espírito crítico, enquanto princípios fundamentais para a construção de uma narrativa sustentada na discussão objetiva dos resultados e na apresentação de propostas e sugestões.

- Entrevistas

No âmbito desta investigação entendeu-se usar a entrevista, visto tratar-se de recolha de dados que permite obter informações e elementos de reflexão aprofundados.

Segundo Bogdan e Biklen (2010), citado por Pereira (2011, p. 3) “uma entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo.”

O público-alvo identificado, para o efeito, compreendeu um conjunto de pessoas que conhecem o projeto em causa e têm tido uma participação ao longo de todo o seu processo evolutivo. Podemos, deste modo, defini-las enquanto “testemunhas privilegiadas”.

Na literatura não existe um consenso acerca do número de entrevistas adequadas a serem recolhidas. Neste caso, em particular, foram identificadas oito pessoas, que exercem funções em diversos setores de atividade (político, comércio e serviços, turismo, desenvolvimento rural, artesanato, comunicação, investigação e desenvolvimento), de âmbito local ou regional. Desta forma, foi possível obter um contributo transversal e abrangente, acerca do mesmo tema. Importa referir que a adesão ao desafio foi imediata, verificando-se uma atitude de extrema colaboração e disponibilidade.

Para a concretização da entrevista foi elaborado, previamente, um guião de questões estruturadas e resposta aberta.

A utilização de perguntas de cunho aberto deu aos participantes a oportunidade de responder com as suas próprias palavras aos questionamentos propostos, deixando-os livres para mostrarem a sua perspectiva acerca do assunto, ao invés de forçá-los a escolher respostas fixas, como acontece com os métodos quantitativos (Mack et al., 2005, p. 4).

A entrevista obedeceu a um modelo único e idêntico para todos os entrevistados. A última questão resultou num convite à apresentação de sugestões ou contributos que foram tidos em consideração nesta análise. Fixaram-se seis objetivos, sendo que para cada um foram definidas uma ou mais questões estruturadas de forma a responder eficazmente aos objetivos propostos. No total foram consideradas 11 questões. Os objetivos são os temas à volta dos quais se aprofundou esta análise.

TEMAS	QUESTÕES
A. Justificação e enquadramento do Projeto. Razão de Ser.	1.O projeto Namorar Portugal resulta de uma atuação do Município de Vila Verde, com vista à valorização do seu ícone identitário, o Lenço de Namorados, assim como à promoção do território. Considera que esta missão tem sido bem-sucedida?
	2.Estamos perante uma marca cuja governança é da responsabilidade de uma Autarquia. Como avalia a influência deste tipo de gestão na preservação da génese da marca, impedindo qualquer tentativa de desvalorizar a sua “razão de ser”.
B. Extensão do seu reconhecimento: interno e externo	3. Na sua opinião, os vilaverdenses revêem-se na opção estratégica do Município? Identificam-se com a marca Namorar Portugal?
	4.” Namorar Portugal by Vila Verde” ou “Vila Verde, onde o Amor Acontece “são duas mensagens-chave que integram a promoção externa do Município. Na sua opinião, a marca Namorar Portugal está consolidada? Pensa que as pessoas (de outros concelhos ou regiões, turistas, visitantes) associam de facto a marca Namorar Portugal a Vila Verde?
C. Grau de envolvimento dos parceiros Namorar Portugal	5.Temos a ideia de que Namorar Portugal é um evento bem sucedido, com expressão a nível internacional que compreende um Concurso Internacional de Criadores de Moda. É também uma programação turístico-cultural denominada “Fevereiro, mês do Romance “e que chama a si um conjunto de parceiros. Finalmente, é uma marca que reúne milhares de produtos, fruto do empreendedorismo e criatividade de dezenas de parceiros. Como avalia as parcerias estabelecidas e o grau de envolvimento das entidades parceiras?

D. Contributos do projeto para a resiliência do território	6. Quais pensa serem os contributos do projeto para a resiliência do território?
	7. Na sua opinião, o projeto tem prazo de validade?
	8. Na sua opinião, o que vê que o projeto deixa para o futuro de Vila Verde? E do país?
E. Perspetivas futuras: sustentabilidade do projeto e da comunidade	9. Consegue identificar o que foram os objetivos, a longo prazo, do projeto em relação à comunidade, ao ambiente e território, à qualificação de pessoas e desenvolvimento I & D, ao desenvolvimento local e outros.
	10. Atendendo ao contexto em que nos encontramos, resultado dos efeitos da pandemia COVID 19, quais lhe parecem ser os principais desafios de um território, ao nível da cultura e do turismo e, neste caso em concreto, do projeto Namorar Portugal?
F. Sugestões/Contributos	11. Quer deixar alguma sugestão ou contributo?

Tabela 3 - Guião da Entrevista
Fonte: Elaborado pela Autora

Atendendo ao contexto vigente, o qual exigiu medidas de distanciamento social, e após uma primeira abordagem com todos os entrevistados, no âmbito do qual lhes foi informado os objetivos deste estudo, as questões foram enviadas por email a 22.12.2020, para cada um, tendo acordado o prazo de um mês para a devolução das respostas.

Durante este período, foram estabelecidos contactos via telefone ou breves reuniões via WhatsApp para esclarecimentos adicionais. Com o propósito de justificar a escolha destes oito interlocutores, torna-se importante proceder à sua apresentação e ao modo como são identificados ao longo desta análise, no sentido de não se revelar a sua identidade e assegurar o seu anonimato.

Entrevistados/ Cargo ou Função	Identificação
Vereação do Pelouro da Educação, Cultura e Ação Social da Câmara Municipal de Vila Verde. Responsável pela política cultural e turística deste concelho.	F1
Direção do Departamento Operacional (Delegação de Braga), da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Esta entidade é responsável pela valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área de intervenção, pela promoção interna e pelo mercado alargado dos destinos turísticos regionais, bem como pela gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional. ¹⁰ Ao nível do projeto Namorar Portugal, é uma parceira de referência, colaborando, sempre que solicitado, na sua divulgação, assim como no acolhimento de ações promocionais nas diversas Lojas Interativas de Turismo do Aeroporto Sá Carneiro e na Porto Welcome Center. Acompanhou a candidatura do Namorar Portugal a “evento de interesse para o Turismo” junto do Instituto do Turismo de Portugal.	F2
Associação Comercial de Braga/ACB cuja área de intervenção integra o concelho de Vila Verde. A ACB é um parceiro do projeto, tendo sido responsável pela criação do “Pink Cake- Bolo dos Namorados”, resultado de um desafio lançado às pastelarias do concelho, que sob a orientação de um Mestre Pasteleiro, passaram a confeccioná-lo, todos os anos, durante o mês de fevereiro. Esta entidade é, também, patrocinadora do terceiro prémio, no valor de 250,00€, do Concurso Internacional de Criadores de Moda/ Gala Namorar Portugal.	F3
Associação de Desenvolvimento das Terras Altas do Homem, Cávado e Ave. sediada em Vila Verde. A ATAHCA é uma associação de desenvolvimento local, vocacionada para o desenvolvimento rural, para a preservação e valorização dos recursos naturais, culturais e patrimoniais, como garantia da salvaguarda da identidade e diversidades locais.	F4
Porto Global HUB/Instituto Politécnico do Porto e Ex. Presidente da PROVIVER EEM, empresa municipal de Vila Verde que durante o período de 2006-2012 foi responsável pela gestão e operacionalização do Programa Municipal de Animação Cultural e do Programa de Desenvolvimento do Turismo de Vila Verde. No âmbito da sua intervenção, merece destaque a gestão dos eventos municipais, designadamente a Gala Namorar Portugal.	F5
Jornal Correio do Minho. É um jornal de âmbito regional, sediada na cidade de Braga, o qual marca presença, nas diversas iniciativas culturais promovidas pelo Município de Vila Verde;	F6
Artesão (área da tecelagem e do bordado), empresário e parceiro da marca Namorar Portugal.	F7
Especialista em Turismo, Consultor para a área do Turismo na Câmara Municipal de Vila Verde. Responsável pela elaboração do PIDETUR/Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo para Vila Verde (2011-2018), do Plano de Excelência Turística para Vila Verde (2013-2016) e do Plano de Ação para o Turismo (2021-2022).	F8

Tabela 4 - Apresentação Amostra de Entrevistas
Fonte: Elaborado pela Autora

Após a receção das respostas foi efetuada, numa primeira fase, uma análise sucinta das mesmas. Considerou-se, no entanto, fundamental proceder-se a uma análise mais detalhada, assim como se avançou com a identificação, em cada tema, dos pontos positivos e negativos assinalados por

¹⁰ Turismo do Porto e Norte de Portugal, ER. <http://www.portoenorte.pt/pt/porto-e-norte/>

cada entrevistado, com exceção da última questão destinada à obtenção de contributos ou sugestões.

- Construção e Aplicação de Inquérito por Questionário

Na base das fases anteriores e seguindo uma investigação sustentada, também, na metodologia quantitativa, optou-se pela técnica de recolha de dados através da aplicação de inquérito por questionário.

Um questionário pode ser constituído por questões “fechadas”, ou seja, de escolha múltipla, em que o inquirido seleciona a opção que mais se adequa à sua opinião e por questões abertas, onde é possível o inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras. Também existem questionários mistos, que compreendem os dois tipos de questões.

Segundo Almeida e Pinto (1995), esta técnica de recolha de dados tem vantagens, tais como: a possibilidade de atingir o maior número de pessoas, de garantir o anonimato das respostas e de permitir que as pessoas respondam no momento que lhes pareça mais apropriado. Por outro lado, não expõe os inquiridos a qualquer tipo de influência do questionador.

Foi realizado um único questionário¹¹ de âmbito nacional, que compreendeu 17 questões dirigidas a residentes e 18 questões a não residentes. Optou-se pela integração de questões fechadas e questões abertas, assim como pela não introdução de questões de carácter obrigatório, com exceção para a do Termo de Consentimento. Da amostra alcançada, constatou-se que todos tiveram conhecimento dos objetivos e aceitaram participar. Para um melhor enquadramento, criou-se no documento uma zona destinada ao texto de apresentação e justificação do estudo, seus objetivos, assim como de identificação da aluna.

Foi assegurado o carácter anónimo e confidencial da informação e a não recolha de contactos pessoais, assim como garantido a utilização dos resultados obtidos unicamente no âmbito deste Estudo.

Enquanto objetivos foram definidos os seguintes: qual o entendimento/perceção que existe sobre o projeto Namorar Portugal; qual a extensão do seu reconhecimento a nível interno e externo; quais os contributos do projeto Namorar Portugal ao nível do desenvolvimento local e promoção do território.

Foram colocadas questões abertas com o propósito de se recolherem contributos acerca dos desafios do projeto no período pós COVID 19 e sugestões sobre a necessidade ou não de se proceder a alterações na dinâmica existente.

¹¹ <https://docs.google.com/forms/d/1LWqFHV2i0hm6lo8ZlXpSLJ32a1Z49yUP92Dm6GBI8n4/edit?usp=sharing>

Segundo Prodanov e Freitas (2013), qualquer questionário antes de ser enviado deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possa corrigir eventuais erros de formulação. Esta fase foi tida em atenção e este teste foi realizado.

Atendendo aos constrangimentos ao nível dos contactos sociais, procedeu-se à difusão do questionário através de canais on line, como email, messenger e WhatsApp, solicitando-se a sua partilha. Estipulou-se a data de 17 de abril de 2021 como prazo para submissão do mesmo, o que se traduziu em cerca de um mês desde o momento em que foi lançado.

Face aos questionários em papel, estes são respondidos com maior celeridade, e revelam maior cuidado no preenchimento de questões de resposta aberta, mas a taxa de resposta é inferior (Murthy, 2008). No entanto, existe uma maior facilidade em relembrar os destinatários, recorrendo a mecanismos de comunicação eletrónica.

Cumprido este prazo, conseguiu-se alcançar a meta de 216 respostas ao questionário.

Capítulo IV- RESULTADOS

4.1 A Perspetiva dos Decisores Políticos e outros com poder de intervenção

Neste ponto procurámos compreender a evolução do projeto Namorar Portugal, sob a perspetiva dos decisores políticos e de outros interlocutores que, direta ou indiretamente, têm intervenção, nomeadamente no que respeita à relação entre a construção da marca, o alcance do seu reconhecimento, a resiliência dos territórios e o planeamento a longo prazo e dos seus interesses.

4.1.1 A identidade do Projeto Namorar Portugal

Assistiu-se, ao longo de décadas, a uma atuação pautada por um conjunto de iniciativas meritorias e cuja continuidade se revelou fundamental: a recolha de lenços e sua sistematização, a criação da Aliança Artesanal enquanto entidade responsável pela promoção e comercialização do Lenço de Namorados, a profissionalização dos artesãos e a certificação deste produto artesanal. Uma continuidade materializada no projeto Namorar Portugal a partir de um modelo de desenvolvimento assente numa articulação entre a tradição e a modernidade. Se, por um lado, a recuperação e preservação de um legado patrimonial ganham prioridade, por outro, a sua valorização enquanto elemento identitário e diferenciador de um território, constituiu-se como argumento inspirador através do qual se desenhou uma estratégia de desenvolvimento local.

(...) os lenços estão agora mais visíveis do que nunca no espaço público e suscitam um interesse renovado. De facto, como é sabido, a divulgação da sua imagem tem crescido de maneira regular ao longo dos últimos 20 anos, e relativamente raras são agora em Portugal as pessoas que nunca ouviram falar deles (...) (Durand, 2008, p. 17).

Conforme defende Durand (2008), o Lenço de Namorados ganhou visibilidade, saiu do domínio privado e passou a estar ao alcance de todos, suscitando o interesse do público em geral. Reflexo disso e tal como refere Cunha (2002, p. 6), traduz-se “na quantidade de vezes que a comunicação social, especialmente o grande meio de comunicação que é a televisão, solicita a participação da Aliança Artesanal, para nos seus programas falarem de artesanato, mas muito especialmente do Lenço de Namorados”.

É, contudo, possível pensar que, por si só, as recolhas dos anos 80 poderiam não ter alcançado o resultado que tiveram se a câmara, a partir dos anos 90, não tivesse decidido “pegar” nos lenços para fazer deles o emblema do concelho (Durand, 2008, p. 21).

Podemos afirmar que o Município de Vila Verde soube reconhecer as potencialidades deste produto artesanal e do que ele representa para a comunidade local e, tal como sublinha o autor, conseguiu reinventá-lo, transformando-o num símbolo identitário do seu território, razão pela qual hoje se assume oficialmente a expressão “Vila Verde, capital do Lenço de Namorados”.

Tal referência foi expressa pela responsável da política cultural do Município de Vila Verde:

Esta atuação tem sido bem sucedida, na medida em que tem sido possível posicionar o território enquanto terra dos “Lenços de Namorados”, atraindo visitantes que pretendem ver as bordadeiras a trabalhar ao vivo e conferindo notoriedade ao destino “onde o amor acontece.” (F1, 2021).

Na opinião de vários autores a formação de estratégias com base na diferenciação está ligada à compreensão de quais são os recursos específicos disponíveis e da capacidade de organização de iniciativas que promovam o território, a partir das diferenças proporcionadas por essas especificidades.

De acordo com o ponto de vista da maioria dos entrevistados, Namorar Portugal é um projeto âncora que tem contribuído para o reafirmar da importância do património cultural e para a recuperação de uma tradição e do saber-fazer, fomentando o seu reconhecimento além das suas fronteiras geográficas de produção. Favoreceu, ainda, a articulação de todo o trabalho efetuado até então, promovendo o envolvimento das coletividades e da comunidade, em geral, imprimindo uma dinâmica que fizesse convergir os interesses e ações isoladas existentes, em prol de um objetivo comum. Contribuiu, também, para a consolidação da notoriedade do território, através da construção de uma nova narrativa de destino assente em valores que exaltam emoções. A carga emotiva associada ao Lenço de Namorados e ao Namorar Portugal assume-se, claramente, como elemento de afirmação turística deste território.

Namorar Portugal tem uma capacidade de atração baseada em elementos distintivos como o “Amor”, o “Romance”, o “Namoro”. De realçar que para os especialistas do Turismo a temática do romantismo é um tema forte e uma aposta no contexto europeu (Plano de Marketing Estratégico da marca, 2014, p. 28).

Segundo um dos entrevistados com intervenção na área do turismo “tanto o projeto, como os Lenços de Namorados e acima de tudo o concelho de Vila Verde tem registado elevados índices de notoriedade, sendo hoje “marcas reconhecidas a nível nacional e com um crescente incremento a nível internacional.” (F2, 2021)

Constata-se uma outra posição, a de que independentemente do estímulo imputado pelo projeto à valorização do Lenço, é necessário ajustar a estratégia para que o Lenço seja posto no centro de todo o processo e não como parte integrante deste. Uma opinião que alude a uma necessidade de se homenagear o Lenço, enquanto “protagonista” de um território e génese de uma marca. Uma das vias sugeridas passaria pela criação de um Museu do Lenço de Amor como “um marco na memória do passado, no trabalho do presente e uma inspiração para o futuro”. (F7, 2021). Deste modo, defende-se a existência de uma instituição capaz de facultar à comunidade onde se insere, uma visão global da sua herança cultural, da sua memória coletiva e identidade.

Nesta linha de pensamento, Chagas (2002, p. 18) refere que:

Nestes tempos de globalização – novo nome para o velho imperialismo – os museus têm um papel importante. Eles operam com documentos/bens culturais com forte base espaço-temporal e são capazes de promover identificações (...). Os museus são espaços de resistência, uma vez que podem operar como identidades locais (em devir) frente à tentativa de massificação cultural.

Já Durand (2008) também sublinha a importância da redinamização dos lenços, no sentido da sua inovação, por exemplo ao nível gráfico e textual. Para o autor, uma coisa é a inovação do Lenço, outra é o desenvolvimento de novas ideias e produtos inspirados nos motivos dos Lenços de Namorados. Invoca a necessidade de se promover a evolução do Lenço, mitigando a tendência de unicamente se favorecer a aplicação dos seus motivos, mais ou menos reinterpretados.

Dois dos entrevistados consideraram que a dinâmica se revela pouco ambiciosa, uma vez que, até ao momento, ainda não se conseguiu definir um modelo gestão e de promoção do Lenço de Namorado, de carácter definitivo, que garanta a sua sustentabilidade junto das gerações futuras e a continuidade do trabalho das artesãs. Por isso, salienta-se a importância de se identificar novos agentes produtores que se interessem por esta arte e tradição, exclusivamente. Certo é que, nos dias de hoje, não existe muita gente a dedicar-se ao bordar do Lenço. Tomando como referência a Aliança Artesanal verifica-se a existência de cinco bordadeiras, em que a mais nova está com 50 anos. Em termos de vínculo contratual a atividade também não é atrativa porque apenas uma pessoa está com contrato mais estável, duas estão afetas a projetos comunitários e as restantes são pagas à peça.

Tal como sublinha Isaiás (2012, p. 21)

Relativamente aos recursos humanos, o grau de exigência em termos produtivos nas unidades produtivas artesanais não se pode comparar com os exigidos nas unidades fabris. E logo aqui coloca-se

a questão do financiamento dos encargos correntes da actividade das estruturas, nomeadamente com os artesãos, o que determina por vezes a acumulação de prejuízos, com risco de inviabilizar economicamente o projecto.

A sustentabilidade deste saber-fazer está muito dependente das ações e dos apoios da Autarquia ou da organização de ações de formação financiadas. Apesar de se tratar de uma tradição e de um produto artesanal conhecido e apreciado por todos, assiste-se a uma redução do número de artesãos que se dedicam a este ofício, como também não se constata um movimento de renovação geracional que assegure a sua continuidade.

Na tabela abaixo, sistematizam-se os que são os elementos positivos e negativos identificados ao longo da análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos promotores do projeto.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
-Promoveu a valorização de uma tradição; -Transformou um produto artesanal num elemento identitário de um território; - Contribuiu para uma maior articulação entre os vários intervenientes, um maior envolvimento da comunidade local, em prol de um objetivo comum; - Contribuiu para a notoriedade do território, assim como para o seu posicionamento enquanto a “Terra do Lenço de Namorados”.	- Necessidade de uma estratégia mais ambiciosa; - Carece de um modelo de gestão e promoção dos Lenços de Namorados que garanta a sua sustentabilidade, junto das gerações futuras; - O “Lenço de Namorados” enquanto elemento identitário que dá nome e corpo a uma marca deve ser “homenageado”; - Importante identificar novos agentes produtores que se interessem por esta arte e tradição;

Tabela 5 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 1
Fonte: Elaborado pela Autora

Um outro ponto importante e que foi alvo de reflexão, prende-se com o modelo de gestão da marca. Neste sentido, segundo Flores (2006, p. 16):

A capacidade ou a incapacidade de organizações de intercederem nos processos de desenvolvimento territorial com base em identidade territorial pode ser determinante para o estabelecimento, ou não, de estratégias adequadas para a construção de um processo que seja sustentável, conferindo-lhe resultados importantes na viabilidade económica em consonância com a equidade social e a prudência ecológica.(...) Esta governança, apoiada em mecanismos institucionais adequados, respondem por parte do sucesso das iniciativas de valorização de produtos com base na identidade territorial.

O Município de Vila Verde é responsável pela dinâmica do Namorar Portugal nas suas várias dimensões, a definição de parcerias, a aprovação dos projetos e o lançamento de novos produtos. Para

o efeito, foi definido no âmbito do Plano de Marketing da marca Namorar Portugal (2014) um conjunto de regras que norteiam o processo de concretização de parcerias.

A opção por este modelo de gestão é justificada pelo princípio de interesse público, ou seja, assume-se que o Município desempenha um papel de pivot e regulador, chamando a si a “função de gestor”, como forma de garantir a permanência dos objetivos que estão na génese do projeto e a sua “autenticidade”, bem como de perpetuar este bem como herança cultural e de proteger o saber-fazer, impedindo qualquer tentativa de desvirtualização ou de usurpação por terceiros não autorizados.

Protagoniza-se, deste modo, uma cultura de proteção de um ativo que faz parte da história local entendendo-se que os cidadãos são de algum modo “acionistas” em relação a este bem. A responsável pela política cultural municipal detalha em que consiste o papel do Município, explicitando a necessidade de o Projeto manter o seu caráter “autêntico”.

A gestão da marca é da exclusiva responsabilidade do Município de Vila Verde, que a cede gratuitamente aos promotores/parceiros que apresentam produtos inspirados nos motivos dos Lenços de Namorados. Os produtos devem, por isso, ter qualidade e ser uma mais-valia para a marca de forma a aumentar a sua notoriedade e o seu prestígio. Todo o trabalho de acompanhamento é rigoroso e devidamente enquadrado para que não seja desvirtuado e não cair na banalidade. (F1, 2021)

Do ponto de vista dos vários interlocutores as opiniões divergem. Uma linha de pensamento aponta no sentido de que este formato é o garante da qualidade e da autenticidade da marca, assim como um meio de suporte de financiamento do projeto.

Há quem entenda que sendo uma gestão pública, esta revela-se mais democrática e integradora tendo em conta as diferenças existentes, quanto à natureza, capacidade e âmbito de intervenção dos diversos interlocutores envolvidos no projeto.

Neste caso, compete ao Município o papel de permitir que os diferentes parceiros participem ativamente e não haja mote para a sua exclusão ou prejuízo.

Uma outra fração considera que, num primeiro momento em que é fundamental que se cumpram os objetivos de preservação e valorização do ícone identitário, este modelo é importante. No entanto, satisfeito este desígnio, é fundamental identificar um novo formato de governança, mais profissional, que potencie o “valor” da marca, sob pena de, a prazo, se desvalorizar a “razão” de ser desta. Esta profissionalização pode traduzir-se num novo modelo de financiamento e de promoção que permita valorizar o projeto garantindo a sua sustentabilidade. Considera-se, deste modo, que o modelo atual de governança contribui, inegavelmente, para a valorização da dimensão identitária da marca,

mas não a concretiza plenamente numa lógica comercial e territorial.

Manter a marca refém da governança da autarquia, poderá vir a significar a prazo, perda de valor e consequentemente, a desvalorização da sua “razão de ser”. Importará, assim, avaliar se faz sentido manter a marca sob a alçada da autarquia. Note-se que não se quer afirmar que a autarquia deixe de “exercer” o seu papel, mas, no que toca à gestão da marca, entende-se ser desejável profissionalizá-la. (F8, 2021)

Neste momento, considero que é uma marca forte do ponto de vista identitário, mas revela fragilidades do ponto de vista territorial e comercial. A territorialidade tem que ser consolidada. Sob o ponto de vista comercial, a solução passará pela implementação de um novo modelo de gestão, mais profissionalizante e gerador de receita. Atualmente, a rede de comercialização dos produtos Namorar Portugal revela-se pouco eficaz e limitativo. (F5, 2021)

Verifica-se que todas as ações e iniciativas promocionais da marca são suportadas pelo orçamento municipal destinado à cultura, sendo que a sua sustentabilidade está completamente dependente dos honorários públicos e, em primeira instância, da vontade dos decisores políticos. Pesa, ainda, o facto de que uma Autarquia, atendendo à sua natureza e âmbito de intervenção, não está vocacionada para potenciar a dimensão comercial, numa lógica empresarial. As iniciativas levadas a cabo, tais como a criação do Espaço Namorar Portugal, a loja on line, a participação em feiras podem não se revelar suficientes para concretizar esse desígnio.

No âmbito do Plano de Marketing da marca Namorar Portugal (2014) defende-se a aplicação de um programa de *royalties*, como forma de aferir o sucesso económico da marca e a sua sustentabilidade. Reforça-se, também, a importância de se avaliar o impacto da programação “Fevereiro, Mês do Romance” no território. A recolha desta informação “é importante para a afirmação da marca Namorar Portugal como uma marca agregadora de valores e de possibilidade de negócios/sinergias (...)” (Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, 2014, p. 23). Nesta linha, a proposta do Plano vai no sentido de se criar a figura do gestor da marca e a adaptação de um novo modelo de gestão.

Os recursos humanos associados à marca são aqueles que o Município indica para a exploração da marca (...) não existe uma estrutura humana exclusiva direccionada para a exploração e gestão da marca (Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, 2014, p. 27).

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
-Modelo de gestão existente garante o financiamento do projeto; -Uma mais-valia na legitimação dos diversos produtos inspirados no ícone identitário e na imagem do Lenço, junto dos mais diversos públicos; -Permite um acompanhamento mais rigoroso que contrarie qualquer risco de desvirtualização; - Gestão entendida como mais democrática e inclusiva.	-Modelo de gestão importante num primeiro momento, em que se visa garantir os objetivos de preservação do ícone identitário. Cumprido este objetivo é fundamental identificar um novo modelo de governança, mais profissional, que potencie o valor do Namorar Portugal e garanta a sua sustentabilidade nas várias dimensões.

Tabela 6 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 2
Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.2: Extensão do seu reconhecimento: interno e externo

O reconhecimento dos projetos culturais e das estratégias políticas a eles associados, pelos atores locais revela-se fundamental para o incremento do sentimento de pertença e o reforço da identidade de um território. O sucesso de qualquer iniciativa implementada num território depende, em grande escala, da construção de uma relação forte e integradora junto da comunidade. Esta deve ser mais do que mera beneficiária de serviços, participando ativamente nas práticas de desenvolvimento local através da utilização dos recursos e sua valorização.

Para Santos (2012) o objetivo central de qualquer projeto de intervenção cultural deve assentar na sua internalização e reconhecimento pela comunidade, contribuindo desta forma para o bem-estar coletivo e para a auto-estima da população.

Se permanecer exógeno, este não será absorvido e assumido pelos locais, permanecendo como um corpo estranho. Neste sentido, procurou-se perceber qual a extensão do reconhecimento do projeto, constatando-se a existência de várias posições. A nível interno, ou seja, no âmbito do seu território, há quem comungue existir um reconhecimento e uma consciência coletiva da importância da intervenção do Município na valorização do Lenço de Namorados, enquanto capital cultural com potencial para o desenvolvimento do território. Nesta ótica, a comunidade em geral reconhece que o seu concelho é distinguido pelo Lenço e pela marca Namorar Portugal, um reconhecimento que lhes dá visibilidade e notoriedade.

A marca Namorar Portugal não é uma invenção do marketing tem, de facto, a ver com a identidade de Vila Verde e com uma estratégia de desenvolvimento que é do conhecimento público e que reúne um consenso alargado como o mais adequado para o concelho. É, por isso, uma marca que transmite verdade e autenticidade e que retrata uma imagem do território em que os vilaverdenses se revêem. (F3, 2021)

Falar hoje no Lenço de Namorados e no Namorar Portugal à população do concelho de Vila Verde é sinónimo de assunção de um pertence comunitário. Esta assunção é extensível desde os mais jovens, aos nossos mais idosos. (F4, 2021)

Pela perceção do nosso trabalho, enquanto imprensa regional, é praticamente unânime a opinião de que a marca Namorar Portugal tem sido o maior cartaz promocional do concelho. A população identifica-se com a marca. (F6, 2021)

Uma outra posição considera que existe um rever parcial e não total. A maioria dos vilaverdenses reconhece a importância do trabalho desenvolvido em torno da valorização do seu ícone identitário, enquanto legado artesanal. A partir daí não se sentem envolvidos e não se envolvem por desconhecimento ou falta de informação sobre a estratégia e o porquê do projeto Namorar Portugal. Não há uma perceção clara da relação do Lenço de Namorados com a marca Namorar Portugal.

Na opinião de Costa (2021, p. 100):

Seria interessante, contudo, o município ou a marca apostarem em novas pesquisas junto da população residente, de modo a compreender-se melhor o que leva as pessoas, por exemplo, a não participar nos eventos, a não recomendar os produtos, a não comprar os produtos ou até mesmo a não concordar com a utilização do orçamento atribuído à marca Namorar Portugal.

Defende-se, então, a necessidade de se realizar um trabalho mais cirúrgico e contínuo junto da comunidade local e não apenas durante o mês de fevereiro, para fomentar uma ligação natural entre as aspirações do projeto e as do seu público. É importante que a comunicação gerada em torno do Namorar Portugal crie proximidade com os habitantes de Vila Verde, no sentido destes assumirem integralmente a estratégia “como sua”. Após esta assunção e reconhecimento por parte da comunidade em geral é que se poderá defender a marca Namorar Portugal enquanto marca de Vila Verde.

Segundo Aref, citado por Carvalho et al. (2011, p. 459) “as comunidades locais são a principal razão para uma região ser visitada”. Isto porque o atual conceito de turismo assenta nos recursos endógenos, representativos das comunidades locais, das suas vivências e tradições.

Neste contexto, foram assinaladas sugestões como a importância de se promover a tradição do Lenço de Namorados e o projeto Namorar Portugal junto das escolas, bem como, motivar as Juntas de Freguesia a participarem de forma mais expressiva nas diversas iniciativas.

Ainda, uma referência ao contributo de um outro entrevistado que sublinha o não

reconhecimento da estratégia, assim como a não assunção generalizada da marca, em virtude da existência de uma ambiguidade e confusão entre a marca e alguns parceiros, assim como com a Aliança Artesanal.

Na minha opinião há vilaverdenses que nem (re)conhecem a marca ou os parceiros envolvidos na marca, daí não entenderem esta opção estratégica por parte da autarquia. Por outro lado, há ambiguidade e confusão entre a marca Namorar Portugal e alguns parceiros e mesmo com a Aliança Artesanal, o que dificulta a assunção generalizada da marca. Por isso, acho que há uma grande parte dos vilaverdenses que não se revêem na marca Namorar Portugal. (F7, 2021)

Esta ambiguidade pode subsistir pela existência de marcas de parceiros cuja designação se aproxima demasiado, o que suscita alguma confusão. Outra situação, pode relacionar-se com a falta de clareza quanto ao âmbito de intervenção da Aliança Artesanal que incide na promoção do Lenço de Namorados e o papel do Município, enquanto responsável pela gestão da marca. Efetivamente, o envolvimento e participação da Aliança Artesanal em todas as iniciativas é opção estratégica e tem como objetivo a afirmação da génese da marca. Por norma, na maioria das ações promocionais, garante-se a presença de bordadeiras, como forma de comunicar o saber fazer, a cultura local e a origem do Namorar Portugal. Não é por acaso, a escolha do local para a instalação da loja Namorar Portugal que se encontra no edifício da Aliança Artesanal.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
- Reconhecimento da importância da intervenção do Município na valorização do saber-fazer, da tradição; - Os vilaverdenses reconhecem que o seu concelho é distinguido pelo Lenço e pela marca Namorar Portugal; - A marca Namorar Portugal contribui para a notoriedade do território; - Uma marca que transmite verdade e autenticidade e retrata uma imagem do território na qual os vilaverdenses se revêm.	- Existe uma identificação parcial e não total com o projeto; - A maioria dos vilaverdenses reconhece o trabalho desenvolvido em torno da preservação e valorização do seu ícone identitário, a partir daí não se sentem envolvidos, nem se envolvem; - Falta de conhecimento ou de informação acerca da estratégia que envolve o Namorar Portugal; - Existência de uma ambiguidade e confusão entre a marca e alguns parceiros, assim como com a Aliança Artesanal, impedem o reconhecimento da estratégia e a assunção generalizada da marca; - A manutenção da marca refém da governança da Autarquia poderá conduzir à perda de valor da marca; - Necessário equacionar uma gestão profissional, externa à Autarquia.

Tabela 7 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 3
Fonte: Elaborado pela Autora

No que se refere ao reconhecimento externo do projeto, assim como à sua associação ao território de Vila Verde, as respostas tomaram vários sentidos. Uma posição recai no princípio de que a consolidação da marca é um processo e, neste caso em particular, há um caminho que se está a trilhar, que de ano para ano, em resultado das ações desencadeadas pelo Município, está a crescer positivamente.

Ainda, nesta linha de pensamento há quem defenda que a marca está consolidada a nível regional, sendo que o próximo passo será conquistar a notoriedade ao nível da Euro-Região Norte de Portugal-Galiza e, posteriormente nas restantes regiões de Portugal e Espanha. Há, também, quem considere que a marca está consolidada, havendo uma associação imediata do Lenço de Namorados e de tudo o que lhe está associado a Vila Verde.

A nível nacional não tenho dúvidas, que os portugueses associam as duas mensagens ao concelho de Vila Verde. Em termos internacionais, existe um caminho a percorrer, com todas as dificuldades ao nível da forte concorrência da comunicação e marketing e do investimento associado. (F2, 2021)

Um dos entrevistados refere que a consolidação da marca e a sua associação ao território é prejudicada pela ambiguidade que a assiste, traduzida numa certa confusão entre esta e o elemento identitário e na associação do lenço a outros territórios, originando uma associação da marca a outros concelhos. Autores como Durand (2008) contrariam esta observação ao defenderem uma ligação da imagem do Lenço de Namorados a Vila Verde.

É esta conjugação de múltiplos fatores que faz com que muita gente hoje em dia tenha uma imagem dos lenços reduzida ao estilo vilaverdense, o qual está neste momento a ser adoptado por cada vez mais bordadeiras em toda a região ou mesmo em todo o país. Esta situação suscita, noutros concelhos, reacções que oscilam entre o lamento de ter “uma Câmara que não faz metade do que eles fazem (em Vila Verde)” e uma certa animosidade bairrista. (Durand, 2008, p. 21)

Há, também, quem argumente que o facto de a marca aparecer muito associada a eventos e atividades que ocorrem, pontualmente, durante o mês de fevereiro, impede a sua consolidação. Quem não é de Vila Verde ou nunca visitou o concelho neste contexto, não associa a marca e não a reconhece como sendo de Vila Verde. Neste sentido, é efetuada uma chamada de atenção ao facto de não se ter aproveitado algumas das propostas do Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, que defende a necessidade de uma dinâmica contínua do projeto para alcançar uma notoriedade *top of the mind* ou mesmo espontânea (Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, 2014, p. 22).

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
- A marca está consolidada, verificando-se uma associação imediata do Lenço de Namorados e de tudo o que lhe está associado a Vila Verde; - Há um reconhecimento da marca a nível nacional ou pelo menos a nível regional; - A consolidação da marca é um processo que em desenvolvimento.	- Não há um reconhecimento da marca a nível internacional; - A consolidação da marca e a sua associação ao território é prejudicada pela ambiguidade que a assiste; - A associação da marca a eventos que ocorrem pontualmente impedem a sua consolidação; - Quem não é de vila Verde ou nunca visitou o território no contexto do mês de fevereiro, não associa a marca e não a reconhece como sendo de Vila Verde; -Necessidade de uma mensagem forte que promova a marca, em detrimento de distintas mensagens promocionais que causam ruído; - A estratégia definida para promover a consolidação da marca é frágil e ineficaz.

Tabela 8 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 4
Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.3 Grau de Envolvimento dos parceiros

A construção de parcerias é entendida como uma mais valia para qualquer projeto de intervenção cultural. Santos (2012, p. 68) considera as parcerias um meio de enriquecer o projeto, de lhe atribuir escala e diversidade. Como refere:

O projeto como instrumento de planeamento do desenvolvimento local, realiza-se, por isso, com, e pelos atores locais e não somente para os referidos atores locais- o que faz, bem entendido, toda a diferença. Doutro modo, corre-se o risco de não passar de um conjunto de ideias bem-intencionadas mas a que falta o necessário suporte e força motriz para levar a efeito com um mínimo de garantia de sucesso.

Uma das particularidades do projeto Namorar Portugal reside na sua capacidade de envolver um número significativo de parceiros, de natureza e âmbitos de atuação diferentes, ao nível do evento Namorar Portugal, da programação “Fevereiro, Mês do Romance” e da coleção de produtos Namorar Portugal: empresas (algumas delas já internacionalizadas), associações locais, instituições regionais, estabelecimentos de ensino de diversos graus, agentes turísticos locais, artesãos, entre outros. Uma dinâmica conjunta e concertada, que se constrói e afirma todos os anos, tendo a sua maior expressão durante o mês de fevereiro.

Relativamente à avaliação das parcerias e do seu grau de envolvimento as opiniões divergem. Uma perspetiva exalta a importância das parcerias e da abertura do projeto e do Município de Vila Verde a este respeito. O Namorar Portugal vive de parcerias e do seu grau de envolvimento e graças a este envolvimento, a marca ganha notoriedade e o território posiciona-se cada vez mais como a terra

“onde o amor acontece”, o que se constitui como um fator de atração.

As programações como o “Fevereiro, Mês do Romance”, envolvem centenas de parceiros (promotores da marca Namorar Portugal, restauração, alojamento local, escolas, instituições, juntas e uniões de freguesia, grupos musicais, entre muitos outros), São estas parcerias fortes que nos permitem executar com sucesso estes eventos e ter horas de antena nos meios de comunicação social. (F1, 2021)

Considera-se que, através do estabelecimento de parcerias, quer os parceiros quer o projeto têm ganhos. Segundo um dos entrevistados.

Diria que é uma parceria com ganhos recíprocos, uma vez que os empreendedores também ficam a ganhar por terem a oportunidade de usar a marca Namorar Portugal que é uma garantia de qualidade e acrescenta valor aos produtos que vão sendo lançados anualmente. (F6, 2021)

Ainda nesta linha de pensamento, há quem defenda que o envolvimento de parceiros locais, apesar da atração que aportam ao projeto, poder ser reduzida ou lenta dada a sua dimensão, é fundamental para garantir a ligação ao território e reforçar o sentimento de pertença. O envolvimento de parceiros de grande dimensão, oriundos de outras localidades, pode aportar maior notoriedade ao projeto, no entanto, corre-se o risco da força da marca do parceiro anular a sua associação ao projeto. Neste caso, a motivação deste tipo de parceiro é diferente e o compromisso com o projeto é menor.

Foi efetuada uma referência à importância do trabalho em rede como forma de otimizar recursos, de promover uma abordagem articulada e integrada do território, assente numa estratégia de inter-relação entre as várias entidades, em prol de um objetivo comum.

Há, ainda, quem considere que as parcerias vão existindo, nomeadamente aquando das atividades promovidas pelo projeto, sendo necessário assumirem um carácter permanente e contínuo. Uma observação mais crítica reconhece que a relação de parceria, é por vezes contaminada por um envolvimento pontual e “comodista” por parte do parceiro que, por sua vez está envolvido em outras dinâmicas e esta é assumida como um mero contributo.

Também se verifica, decorrente do projeto a criação de sinergias, que envolvem e cruzam parceiros e parcerias entre si, desde logo na participação de alguns eventos ou na criação de produtos, nomeadamente na utilização do bordado. Isto reflete um efeito multiplicador e positivo do projeto.

Um dos entrevistados considera que o grau de envolvimento dos parceiros não está à dimensão do projeto, denotando-se um “adormecimento” das parcerias ou uma descontinuidade,

razões que invalidam a sua consolidação. Tal argumento poderá estar relacionado com a dinâmica do projeto muito concentrada no mês do romance, assim como com as diferentes dinâmicas assumidas pelos parceiros, em virtude da sua natureza e dimensão. Há parceiros que aderiram à marca e já desistiram, outras assumem uma atitude pouco regular, envolvendo-se ocasionalmente, e há os que marcam presença nas várias iniciativas e lançam, anualmente novos produtos.

Nesta linha de pensamento, advoga-se que a gestão das parcerias e o desenvolvimento do seu potencial não está a ser trabalhado. Tal pode ser ultrapassado com a colaboração de um profissional que assegure a gestão das parcerias de forma contínua e sistemática, um maior envolvimento dos parceiros e consequentemente um afirmar da interligação entre eles.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
- Importância das parcerias para o desenvolvimento do projeto, notoriedade da marca e do território; - Abertura do projeto e do Município de Vila Verde à concretização de parcerias; - Importância do trabalho em rede como forma de otimizar recursos, para a construção de uma linguagem única de comunicação do projeto; - Criação de sinergias entre parceiros, da qual resultam novas iniciativas e produtos.	- O grau de envolvimento dos parceiros diverge em função da sua dimensão; - As parcerias vão existindo, tendo como ponto alto o mês de fevereiro; - Envolvimento pontual e comodista por parte de alguns parceiros; - O grau de envolvimento dos parceiros não está à dimensão do projeto, denotando-se um “adormecimento” ou uma descontinuidade das parcerias.

Tabela 9 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 5

Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.4 Contributo do projeto para a resiliência do território

Autores como Teigão dos Santos (2009) defendem que num contexto de globalização, em que as regiões estão mais expostas e são confrontadas com desafios e problemas cada vez mais exigentes, com impacto regional e local, estas são obrigadas a desenvolver as suas respostas. A capacidade de adaptação está cada vez mais dependente da habilidade das regiões e dos seus agentes conseguirem inovar continuamente, renovando produtos, competências, conhecimentos que permitam manter-se numa competição global.

No âmbito da reflexão sobre este tema, verificou-se uma unanimidade quanto aos contributos do projeto para a resiliência do território. É entendido enquanto motor para a valorização da cultura local, para a promoção integrada do território, para o desenvolvimento local através da criação de emprego, do fomento do empreendedorismo, da diversificação da oferta turístico-cultural.

Os Lenços de Namorados e o Namorar Portugal devem ser o “porta estandarte” da promoção turística

do concelho. A partir dos Lenços de Namorados e do Namorar Portugal poderá promover-se a cultura, as empresas criativas, o alojamento turístico, a gastronomia, o vinho verde, a paisagem, os mitos e os ritos, os itinerários temáticos, a animação, os produtos endógenos, o património. (F5, 2021)

O projeto permite criar emprego, desenvolver o tecido económico local, atrair turistas e visitantes ao território, posicionando Vila Verde como a terra dos Lenços de Namorados. (F1, 2021)

Acima de tudo, a identidade do território, a criação de riqueza para o território através da criação de novos produtos, protecção das profissões ligadas ao sector e do aumento exponencial das visitas ao concelho. (F2, 2021)

Um dos entrevistados considera que o contributo do projeto para a resiliência do projeto não é muito significativo e a seu ver não é uma dimensão que a comunidade espere do projeto. Uma observação que pode ser questionada, perante o princípio defendido por vários autores que advogam que o afirmar da identidade local assume-se, cada vez mais, como um trunfo, um eixo forte nas políticas de desenvolvimento local e no incremento da capacidade de adaptação do território para fazer face aos problemas que se vão conjugando de forma sucessiva ao longo do tempo, de modo a minimizarem os seus impactos.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
- Contribui para a valorização do ícone identitário do concelho; - Promove o território numa lógica de “consumo interno”; - Incentiva o empreendedorismo e o desenvolvimento local; - Posiciona Vila Verde como a “Terra dos Lenços de Namorados”	- O contributo do projeto para a resiliência do território não será muito significativo.

Tabela 10 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 6
Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.5 Perspetivas Futuras: Sustentabilidade do projeto e da comunidade

Para uma análise deste tema foram considerados quatro pontos: o prazo de validade do projeto, o que é que o projeto deixa para o futuro de Vila Verde e do país, a identificação dos objetivos a longo prazo do projeto e quais os desafios do projeto Namorar Portugal perante o contexto em que nos encontramos.

Iniciando pelo prazo de validade do projeto, há opiniões que assentam no princípio de que este projeto não tem prazo de validade, reunindo todas as condições para garantir a sua continuidade e crescimento. Ainda, nesta ótica, há quem reforce que o projeto está em crescimento e perspectiva-se a

sua afirmação a nível internacional, através da conquista de novos públicos, parceiros e mercados, com destaque para a diáspora.

Uma outra linha de pensamento, partilhada por mais do que um entrevistado, defende que o prazo de validade depende da estratégia e da dinâmica que o caracterizam.

Para uns, a dinâmica existente pautada pelo envolvimento dos decisores políticos e da comunidade em geral garante a sua continuidade. Porém, essa validade pode estar comprometida a médio/longo prazo, na medida em que há o risco da marca “cansar” ou não ser diferenciadora face a outras iniciativas que ocorram no país, como também em virtude de existirem produtos concorrenciais de igual temática na marca.

Todavia a marca pode “cansar” ou não ser diferenciadora de outras iniciativas que se façam pelo país, quer por imitação ou aproveitamento. Acresce ainda o facto da existência de produtos e ofertas concorrenciais de igual temática e envolvimento, o que faz com que a amálgama de produtos não traduza claramente a imagem da marca. Daí que a validade da marca pode ter sua validade comprometida a médio/longo prazo. (F8, 2021)

Provavelmente, este risco pode ser ultrapassado mediante uma atitude mais inovadora, que acrescente algo de novo ao projeto e que lhe traga excelência. Conforme é sublinhado “é necessário passar para uma segunda fase do projeto que permita que ele cresça. A não ser assim, corre-se o risco de definhar”. (F8, 2021)

Ainda, nesta ótica, defende-se a importância de se adotarem medidas mais estruturantes que permitam ao projeto gerar receita e contribuir diretamente para o desenvolvimento da economia local.

Sublinha-se que uma das componentes inovadoras reside na aplicação de um conceito de raiz empresarial e este conceito não pode ser desvalorizado, em prol de uma hipervalorização da componente social e cultural. O projeto tem condições de gerar riqueza, enquanto garante da sua sustentabilidade. Provavelmente, tal pretensão não pode ser garantida enquanto se mantiver o modelo atual de governança da marca. O planeamento estratégico de marketing territorial é apontado como uma excelente alavanca para superar este desafio e para assegurar um futuro mais promissor para a marca e para o território de Vila Verde.

Um único entrevistado considera que qualquer projeto tem prazo de validade e este não é exceção. Afirma, ainda, que o momento atual em que vivemos é desafiante para o projeto Namorar Portugal, que tem que se reinventar.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
- Este projeto não tem validade, reúne todas as condições que garantem a sua continuidade e crescimento; - O desenvolvimento do projeto é no sentido da sua internacionalização, na conquista de novos públicos, parceiros e mercados; - A dinâmica existente é um garante para a sua continuidade.	- O prazo de validade do projeto está sempre dependente da estratégia e dinâmica do projeto, assumida pelos decisores políticos; - Risco de a marca cansar e deixar de ser diferenciadora, colocando em causa a sua validade a médio/longo prazo; - Importância de se adotarem medidas estruturantes, enquanto garante do projeto; - O atual modelo de governança não garante a sustentabilidade do projeto, em termos de criação de riqueza; - Ausência de um planeamento estratégico de marketing territorial, como forma de assegurar um futuro mais promissor para a marca e para o território.

Tabela 11 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 7
Fonte: Elaborado pela Autora

Quanto ao tópico do que é que o projeto deixa para o futuro de Vila Verde e do país, verificou-se uma opinião generalizada em torno da sua importância na preservação e divulgação do ícone identitário do concelho, sendo intitulado por um dos entrevistados como o “guardião de uma tradição ancestral”, salvaguardando a cultura e a arte do saber-fazer. É referido como sendo um projeto diferenciador em termos espaciais, que contribui para a promoção do concelho associando a sua matriz tradicional à de produtos inovadores, espelhados em práticas empreendedoras locais.

Para o futuro fica a visibilidade do concelho à volta do seu ícone identitário, o Lenço de Namorados e da simbologia a ele associada.

O projeto deixa a sua marca no concelho e no país. O caminho que está a ser desenvolvido vai no sentido de uma maior notoriedade e reconhecimento, de um posicionamento do território enquanto terra associada ao amor. (F1, 2021)

A grande herança deste projeto será certamente o facto de ter associado Vila Verde como sendo a terra dos Lenços de Namorados, uma tradição que apaixona não só os portugueses como também estrangeiros que têm a oportunidade de conhecer. Se Vila Verde ganha com este projeto, obviamente que o país também sai a ganhar. (F6, 2021)

Em suma, o projeto deixa uma marca no território de Vila Verde, essencialmente, ao nível da preservação das tradições minhotas, estimulando uma dimensão de inovação para que estas possam ser modernizadas e transformadas em oportunidades de negócio e serem geradoras de valor económico. No entanto, apesar de reconhecer o valor do projeto, um dos entrevistados defende que o

Namorar Portugal para ser um exemplo para a região e para o país necessita de um novo fôlego.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
-Reconhecido o papel relevante na preservação e divulgação da cultura popular e tradicional; - Entendido como o “guardião” de uma tradição ancestral e do saber-fazer; -Promove o concelho associando a sua matriz tradicional à de produtos inovadores;	- O projeto Namorar Portugal para ser um exemplo para a região e para o país necessita de um novo fôlego.

Tabela 12 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 8
Fonte: Elaborado pela Autora

Relativamente à identificação dos objetivos a longo prazo do projeto, verifica-se uma maior unanimidade nas respostas que foram classificadas em função de quatro temas-chave (Comunidade/Ambiente e Território/Qualificação das Pessoas/Desenvolvimento Local). Estes objetivos encontram-se enumerados na tabela que se segue:

Identificação dos objetivos a longo prazo do projeto Namorar Portugal:
a) Comunidade: -Preservação e valorização da identidade local; - Reforço do sentimento de pertença da comunidade ao território; - Contributo para o bem-estar e qualidade de vida da comunidade. b) Ambiente e Território: - Alcançar um posicionamento único e distintivo do território; - Promover uma nova narrativa de destino assente em valores intrínsecos à simbologia do ícone identitário; - Assumir-se como motor de um modelo de desenvolvimento económico sustentável; c)Qualificação de Pessoas: - Contributo para a promoção de cursos/formações ligadas ao saber- fazer e à atração de novas gerações para estas profissões; - Estímulo a inovação e à criatividade do território; - Promoção do empreendedorismo local através do aparecimento de novos projetos e ideias; - Incentivo ao trabalho conjunto e em rede pautado no crescimento de parcerias que contribuem para a notoriedade e crescimento do projeto. d) Desenvolvimento Local: -Valorização da atividade artesanal e dinamização da Aliança Artesanal - Criação de oportunidades de emprego; - Dinamização da economia local; - Diversificação da oferta cultural e turística; - Acrescenta valor à oferta de produtos e serviços locais, associados à marca.

Tabela 13 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 9
Fonte: Elaborado pela Autora

4.1.6 Considerações sobre a pandemia Covid 19

Tendo em linha de conta o momento atípico motivado pelos efeitos da pandemia COVID 19, foi lançado um tema acerca dos desafios de um território, ao nível da cultura e do turismo e neste caso concreto do projeto Namorar Portugal. O contexto atual representa um marco para a humanidade e verificou-se uma opinião genérica acerca dos setores da cultura e do turismo como sendo aqueles que mais têm sentido a situação de contingência, provocada pela pandemia COVID 19 que nos impôs, abruptamente, uma realidade turbulenta caracterizada por confinamentos, isolamentos, encerramento de fronteiras, limitações de circulação e acima de tudo cultivou em todos uma sensação de medo e insegurança. Os eventos, as festas e romarias, as visitas a locais de interesse foram suspensas. Tudo ficou suspenso!

Os desafios são vários, mas julgo que o mais importante passa pela mensagem que deve incidir sobre as questões de segurança sanitária no destino, pois esta será a maior preocupação do turista no momento de decidir a viagem e o destino. As pessoas devem perceber que o território é seguro nas respostas em termos de saúde pública. (F2, 2021)

No âmbito do Plano de Ação para o Turismo em Vila Verde (21-22), sublinha-se que, neste contexto de mudança, é necessário produzir uma nova narrativa que tenha em consideração o estado emocional dos clientes. Gerar tranquilidade e confiança no consumidor são elementos vitais para se voltar ao crescimento da indústria.

“Existe um antes e um depois” e os territórios têm de entender que o turismo mudou, que houve uma mudança de paradigma, nas visagens, nas motivações, nos comportamentos...Neste sentido, teremos de desenhar novos objetivos, novos desafios e sobretudo uma nova estratégia, baseada em valores comuns e propósitos partilhados. Assim, há necessidade de se repensar o futuro dos destinos turísticos. (F8, 2021)

Neste âmbito, creio que o Projeto Namorar Portugal pode servir como um acelerador do processo de retoma da actividade económica, assim os promotores, a Câmara Municipal e empresas parceiras, sejam capazes de articular as ações de promoção e dinamização económica. (F3,2021)

Considera-se, no entanto, fundamental repensar-se a dinâmica geral do projeto, apostando-se numa evolução ao nível do *marketing* digital, da oferta on line e na dinamização de uma programação turístico-cultural de dimensão híbrida, que permita o encontro de emoções/sensações presenciais, reforçado pelo virtual.

Uma oferta em que o presencial se complementa com o on line, sendo possível promover-se o território através da criação de conteúdos que permitam gerar emoções turísticas e consolidar a imagem do destino “onde o amor acontece”.

Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
- Os ativos culturais existentes no concelho de Vila Verde são importantes para a recuperação e promoção do território; - O projeto Namorar Portugal é um recurso fundamental para promover a retoma turística; - O projeto identificado como uma ferramenta importante para garantir a continuidade de uma tradição e cultura popular :o Lenço de Namorados; - O projeto como acelerador do processo de retoma da atividade económica, mediante um trabalho articulado entre Câmara Municipal, promotores e empresas.	- Setor da cultura e turismo como sendo dos mais afetados pela pandemia; - O projeto Namorar Portugal carece de uma maior aposta na sua inovação, na sua reinvenção, numa evolução ao nível de marketing; - A estratégia geral do projeto deve ser repensada.

Tabela 14 - Aspetos Positivos e Aspetos Negativos assinalados pelos entrevistados-Questão 10
Fonte: Elaborado pela Autora

Por último, foram deixados um conjunto de contributos enriquecedores pela maioria dos entrevistados (F2, F4, F5, F6, F7, F8).

Elenca-se, desta forma, o seguinte:

- a Promover a tradição do Lenço dos Namorados nas escolas, assim como dar a conhecer o projeto Namorar Portugal;
- b Promover um maior envolvimento das Juntas e Uniões de Freguesia no projeto;
- c Definir uma estratégia de promoção e comercialização do Lenço de Namorados;
- d Definir um Plano de Ação para a valorização da marca Namorar Portugal;
- e Promover um Programa de Redução da Sazonalidade: experiências culturais e criativas (Projeto Turismo Criativo);
- f Apostar num maior investimento e diversificação da programação “Fevereiro, Mês do Romance”, através da criação de ações diferenciadoras;
- g Criar programas de capacitação junto das empresas e Recursos Humanos;
- h Promover um programa mais alargado, conjunto e concertado com os concelhos vizinhos, sendo que cada um deve apostar nas suas especificidades ou “imagem de marca”;
- i Criar de um “Museu do Lenço de Amor” que seja um marco na memória do passado, no trabalho do presente e uma inspiração para o futuro.

4.2 Perspetivas dos residentes e não residentes sobre o Namorar Portugal

A perspetiva dos residentes e não residentes sobre o Namorar Portugal é outro ponto fundamental para o aprofundamento deste trabalho, através da análise dos seguintes temas: i) qual o entendimento/perceção sobre o Projeto Namorar Portugal; ii) qual a extensão do seu reconhecimento a nível interno e externo; iii) quais são os seus contributos ao nível do desenvolvimento local e da promoção do território.

4.2.1 Caracterização da Amostra

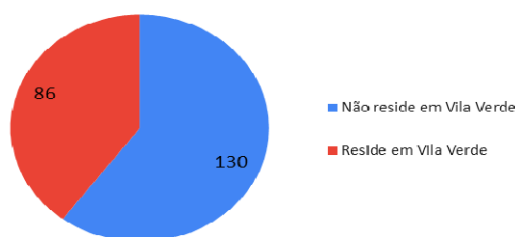
Relativamente à caracterização da amostra e no que se refere ao indicador idade, verifica-se que este varia entre os 16 e os 77 anos, concluindo-se que 63% da população possui idades entre os 35 e os 54 anos. Ainda, 17,8% da população tem idades entre os 16 e os 34 anos, enquanto 19,2% varia entre os 55 e os 77 anos.

Outro dado a considerar são as habilitações literárias, verificando-se que dos 216 inquiridos, três optaram por não responder. Do universo de 213 inquiridos, constata-se que a maioria possui formação superior.

Quanto à profissão exercida verifica-se que 47 dos inquiridos são professores, não tendo sido especificado o nível, 26 exercem funções na qualidade de técnicos superiores, 20 desempenham funções de gestão, 11 são administrativos e em igual número são engenheiros. Em número menos expressivo identificam-se artistas, bancários, médicos, assistentes administrativas, sociólogos e estudantes. Em suma, estamos perante uma amostra de população, provavelmente, com índice cultural elevado e com poder de compra.

Quanto ao fator residência verifica-se que 130 inquiridos (60%) não reside em Vila Verde e 86, ou seja 40%, é residente no concelho de Vila Verde.

Gráfico 1 - Residente e Não residente (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/ Residentes e não Residentes
Produzido pela Autora

Para uma maior compreensão dos resultados, a análise é efetuada, numa primeira fase tendo como referência as respostas dos residentes e numa segunda fase, dos não residentes.

4.2.2 Residentes

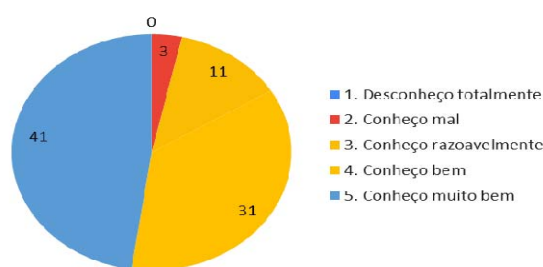
4.2.2.1 Entendimento/Perceção que existe sobre o Projeto Namorar Portugal

De acordo com o Plano de Marketing da marca (2014), a hospitalidade dos residentes influencia a perceção das pessoas que visitam um determinado lugar, superando a qualidade das infraestruturas ou atrações que o território possa ter. Os locais têm que ser os embaixadores do projeto, interiorizarem os seus valores e “venderem-no” enquanto algo que lhe é próximo.

Uma abordagem partilhada por Lages et al. (2018, p. 16) que defendem que “o território deve estar preparado para mostrar o que tem de melhor, saber receber e cativar, para que os turistas fiquem satisfeitos, recomendem a visita a familiares e amigos e, eventualmente, regressem.”

No que se refere a este tema e conforme demonstra o gráfico abaixo, constata-se que grande parte dos inquiridos expressa o seu conhecimento sobre projeto: 41 dos inquiridos responderam que conhecem muito bem e 31 conhecem bem. Verifica-se, ainda, que 11 responderam conhecer razoavelmente e 3 afirmam que conhecem mal. Nenhum dos inquiridos revelou desconhecer o projeto (opção 1). Estes resultados permitem concluir que existe um conhecimento generalizado do Namorar Portugal por parte da comunidade residente, o que significa que as ações de promoção e comunicação levadas a efeito têm vindo a ser interiorizadas. É conveniente garantir a sua continuidade, no sentido de atingir a amostra da população que conhece razoavelmente ou conhece mal, assim como assegurar o conhecimento pleno junto daqueles que “conhecem bem”.

Gráfico 2 - Conhecimento sobre o Namorar Portugal (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Residente
Produzido pela Autora

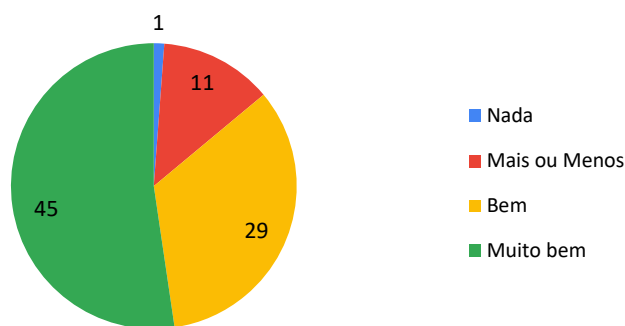
Relativamente à forma como percebem o Namorar Portugal, todos os inquiridos responderam, verificando-se que 34, dos 86 inquiridos, caracterizam-no enquanto marca identitária do concelho, 29 associam-no à valorização do artesanato e do Lenço de Namorados, 14 entendem-no enquanto evento cultural de referência e finalmente 9 associam-no a valores como o empreendedorismo, a criatividade e a inovação. Pode-se concluir que a população residente reconhece a matriz identitária do projeto e nesta ótica valoriza-o enquanto estratégia de promoção do Lenço de Namorados e imagem de marca do território.

Apesar do Namorar Portugal ter sido concebido, inicialmente, enquanto evento associado ao dia de S. Valentim, através do qual se pretendeu aliar o design e a moda a este produto artesanal, o certo é que esta opção não foi a mais sinalizada. A opção “Empreendedorismo, criatividade e inovação” foi focada apenas por 9 pessoas, o que pode suscitar algum desconhecimento quanto à dimensão empreendedora e criativa do projeto, enquanto motor de desenvolvimento para o aparecimento de novos projetos, ideias e produtos inovadores.

4.2.2.2 Extensão do seu reconhecimento

Quanto à extensão do reconhecimento do projeto pela comunidade local, verifica-se que dos 86 inquiridos, 45 consideram que o Namorar Portugal tem sido uma estratégia muito bem sucedida, 29 alegam bem-sucedida, o que evidencia que uma significativa parcela da população tem consciência da evolução do projeto, do alcance dos objetivos propostos e da sua importância. Constatou-se que 11 inquiridos revelam alguma incerteza e 1 considera que não tem sido uma estratégia bem sucedida.

Gráfico 3 - Avaliação do Grau de Sucesso do Projeto (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Residente
Produzido pela Autora

O sucesso do projeto passa, também, pelo seu contributo para a promoção do território. Perante a questão se o “Namorar Portugal tem contribuído para a promoção do território?”, constata-se que 26 dos inquiridos entendem que contribui muito, 50 afirmam que contribui completamente, enquanto 9 consideram que contribui pouco e 1 que em nada contribui. Apesar desta tendência positiva expressa pela maioria, quando confrontados com a utilização da mensagem chave “Vila Verde, onde o Amor Acontece”, verifica-se que não há uma identificação absoluta com a mesma.

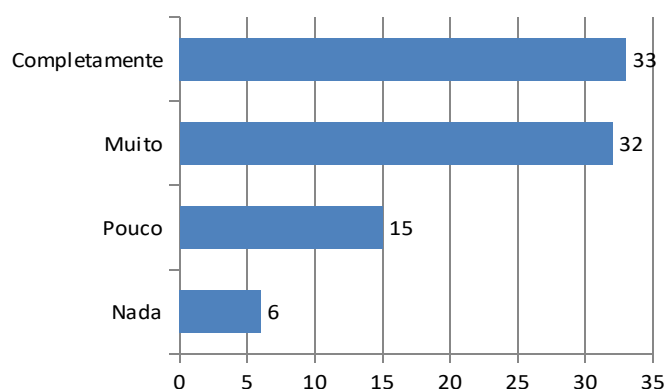
De acordo com o Plano de Marketing da marca Namorar Portugal (2014), pretende-se que o território da marca tenha uma associação imediata ao romance, ao amor, ao enamoramento, enquanto valores intrínsecos patentes no ícone identitário da marca.

Neste sentido, a assinatura de marca “Vila Verde, onde o Amor Acontece!” deverá ser adotada no e pelo território, sendo o Município como legal detentor da marca o responsável para que a mensagem seja passada e interiorizada através de uma política de comunicação coerente e consistente (Plano de Marketing da marca Namorar Portugal, 2014, p. 65).

O mesmo documento estratégico refere a importância de antes de se expandir a marca para fora do seu epicentro -Vila Verde- é imperativo que esta seja conhecida, sentida e comunicada pelo seu público interno.

Após a análise efetuada, verifica-se que 21 dos inquiridos identificam-se pouco ou nada com a mensagem, face aos 32 que se identificam-se muito e aos 33 que se identificam completamente. O facto de 21 dos inquiridos identificarem-se pouco ou nada, pode aludir à existência de alguma fragilidade ao nível da comunicação do projeto.

Gráfico 4 - Identificação com o Slogan “Vila Verde, onde o Amor Acontece (N)”



Fonte: Inquérito por Questionário/Residente
Produzido pela Autora

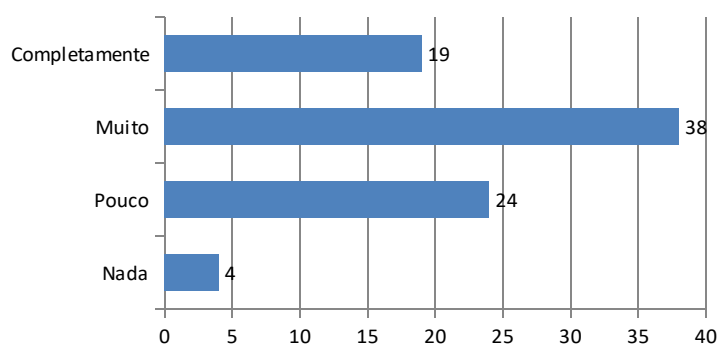
Ainda, no sentido de perceber o grau de assunção do projeto e a importância que lhe é atribuída, foi lançada uma questão que permitiu avaliar se a população local, quando está fora do concelho aborda o Namorar Portugal enquanto referência do seu território. Das 85 respostas obtidas, verifica-se uma disparidade entre elas, constatando-se que 28 dos inquiridos referenciam pouco ou nada, face aos 39 que afirmam referir muito e apenas 19 completamente. Um dos inquiridos optou por não responder. Esta disparidade pode estar relacionada com a existência de outras referências mais interiorizadas na mente dos inquiridos e que foram elencadas, tais como as festas e romarias, a gastronomia, a Festa das Colheitas, os rios, o “Pica no Chão” e o Lenço de Namorados.

Quando questionados se as pessoas a quem fazem referência ao Namorar Portugal associam-no a Vila Verde, das 82 respostas obtidas denota-se, também, alguma discrepância, sendo que 28 dos inquiridos entendem que não associam em nada, ou associam pouco, 40 entendem que associam muito e 14 dos inquiridos afirmam que associam completamente. Quatro dos inquiridos não responderam.

Conclui-se, deste modo, que a maioria da amostra evidencia conhecer o projeto, no entanto não há uma interiorização absoluta deste na mente da população local. Por outro lado, segundo a opinião de 28 dos inquiridos quando referem o Namorar Portugal fora do concelho não há uma associação do projeto ao território de Vila Verde.

Podemos, então, aferir que para a população local o reconhecimento externo do projeto e a sua associação a Vila Verde ainda carecem de consolidação.

Gráfico 5 - Referência ao Namorar Portugal quando está fora do Concelho (N)



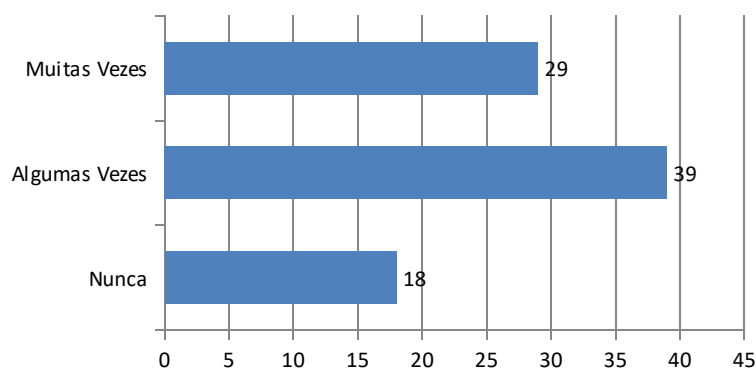
Fonte: Inquérito por Questionário/Residente
Produzido pela Autora

Foram colocadas outras questões para avaliar o grau de importância atribuída ao projeto, designadamente o nível do envolvimento ou participação da população nas atividades do projeto.

Neste sentido, perante a questão se já visitou o Centro de Dinamização Artesanal, percebe-se que 27 inquiridos já visitaram muitas vezes, 46 algumas vezes e 13 nunca visitaram. O número de inquiridos que nunca visitou é de considerar, visto tratar-se de um edifício emblemático, criado há mais de três décadas e localizado no centro da vila. É neste local que se encontra a história do Lenço de Namorados pautada nas exposições e na experiência das bordadeiras que lá se encontram diariamente.

Quanto à participação nas atividades do mês do romance, programação criada em 2010, verifica-se que a maioria conhece e já participou: 29 já participaram muitas vezes e 39 algumas vezes, não o fazendo com regularidade. Constatou-se que 18 inquiridos nunca participaram em qualquer atividade, apesar de grande parte das atividades que integram a programação decorrerem no concelho e serem de carácter gratuito.

Gráfico 6 - Participação nas atividades promovidas no âmbito do projeto Namorar Portugal, através da programação “Fevereiro, Mês do Romance” (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Residente
Produzido pela Autora

No que se refere à questão relacionada com os eventos mais participados, verifica-se que a preferência recai na Gala Namorar Portugal (46), o que se pode justificar pelo facto de se tratar do evento mais emblemático e que beneficia de uma comunicação própria. Segue-se a apresentação de produtos, o concerto de Gala e os workshops temáticos. Com menos cotação surgem as caminhadas e outros concertos. Há atividades que nem sequer foram nomeadas, tais como as Exposições, o Desfile de Acessórios de Moda, a Mostra de Talentos, o Ciclo de Bandas, os Saraus Culturais ou a apresentação de livros, o que pode levantar dúvidas quanto ao conhecimento da sua existência ou à identificação com este tipo de iniciativas.

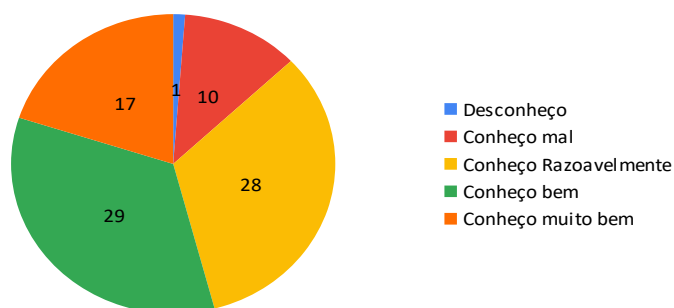
Outra questão, prende-se com o conhecimento acerca da Loja Namorar Portugal onde se encontra a coleção de produtos Namorar Portugal. Dos 86 inquiridos, 21 afirmam que conhecem bem, 26 muito bem, enquanto 24 conhecem razoavelmente, 11 conhecem mal e 4 desconhecem. De referir que a Loja Namorar Portugal está localizada no edifício da Aliança Artesanal, ou seja, no centro de Vila Verde.

Uma das componentes inovadoras do projeto são os produtos Namorar Portugal, resultado de um conjunto de parcerias com artesãos, empresas e outro tipo de entidades.

Trata-se de produtos identitários, inspirados na simbologia dos Lenços de Namorados, na sua maioria artesanais e com a vantagem de estarem à venda em diversos pontos do concelho e fora deste.

Neste campo, 29 afirmam que conhecem bem e apenas 17 muito bem. No entanto, uma parcela da amostra evidencia conhecer razoavelmente (28), 10 conhecem mal e 1 desconhece. Constata-se, deste modo, que apesar do conhecimento expressivo acerca dos produtos, este ainda não é total.

Gráfico 7 - Grau de Conhecimento dos Produtos Namorar Portugal (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Residente
Produzido pela Autora

Colocou-se, ainda, uma questão relacionada com a aquisição de produtos Namorar Portugal, verificando-se que das 84 respostas recebidas, 17 confirmam que nunca adquiriram, 50 já o fez algumas vezes e apenas 17 muitas vezes. Neste sentido, apesar da maioria dos inquiridos afirmarem que já adquiriram produtos, não o faz com regularidade. Outro dado curioso é que o mesmo número de inquiridos que já o fez muitas vezes é igual aquele que nunca o fez.

A reflexão que se pode retirar é que não se denota uma opção assumida e integral pela aquisição de produtos da marca, o que pode estar relacionado com fatores como sejam algum desconhecimento sobre os mesmos ou a falta de identificação com estes.

Quanto à questão se recomendam a aquisição dos produtos a um amigo, das 70 respostas recebidas, 64 confirmam essa recomendação, 5 respondem talvez, enquanto 1 afirma que não recomenda. Importa realçar que 16 dos inquiridos não emitiram opinião.

Apesar dos 64 inquiridos evidenciarem confiança nos produtos a tal ponto de os recomendarem, é importante atender à pequena parcela que demonstra reserva ou não recomenda e, em particular, aqueles que não se manifestaram.

A recomendação extensiva a todos os produtos, também suscitou opiniões diferentes, sendo que 49 dos inquiridos respondem que recomendariam alguns produtos e apenas 18 o fariam em relação a todos. Quatro dos inquiridos responderam “talvez”, o que pressupõe alguma indecisão.

O facto de apenas 18, das 71 respostas obtidas, aludirem à recomendação de todos os produtos, poderá confirmar da parte dos restantes a não identificação com o universo total dos produtos, assim como se traduzir num indicador demonstrativo de outras variantes.

Uma das recomendações deixadas perante a questão se mudaria algo no projeto incidiu, precisamente, na qualidade dos produtos e no seu carácter diferenciador, privilegiando-se critérios de seleção que valorizem a qualidade em detrimento da quantidade, a qual poderá conduzir à sua massificação. Ainda, nesta ótica, sublinha-se a necessidade de se reformular e ampliar a loja Namorar Portugal, no sentido de melhorar as suas condições de visita e valorizar a exposição dos produtos.

4.2.2.3 Contributos do projeto

Relativamente ao contributo do projeto para a promoção do território, a maioria dos inquiridos tem uma opinião concordante. Verifica-se que 50 inquiridos entendem que o Namorar Portugal contribui muito para a promoção do território, 26 afirma que contribui completamente, enquanto 9 considera que pouco contribui e 1 em nada contribui.

Uma parcela significativa dos inquiridos (52) considera, também, que o projeto Namorar

Portugal caracteriza muito bem Vila Verde, ou seja, consegue reunir em si os principais valores identificativos do território: tradição, cultura, ruralidade. Em contrapartida 20 não têm opinião, 11 discordam e 3 discordam totalmente.

Mais de metade da amostra (57 inquiridos) defende que o Namorar Portugal valoriza a cultura local e as tradições, face aos 18 que não têm opinião, a 8 que discordam e 1 que discorda completamente. Ainda, 55 dos inquiridos são da opinião que o Namorar Portugal contribui para a dinamização da economia local. Em contrapartida, 11 discordam desta opinião e 20 que não têm opinião.

O contributo para o incremento do empreendedorismo e inovação é outra característica partilhada por 55 dos inquiridos. Quanto a este item, 20 não têm opinião e 9 discordam.

Relativamente à questão se Vila Verde deve apoiar mais o projeto, não se verificou uma concordância total: 14 concordam plenamente e 30 concordam. Em contrapartida, 23 não têm opinião, 14 discordam e 5 discordam completamente.

Ainda, 49 inquiridos consideram que o governo central deveria apoiar mais o projeto, 23 não têm opinião e 14 discordam ou discordam totalmente.

Quanto à sustentabilidade do projeto, 28 inquiridos entendem tratar-se de um projeto sustentável, 14 muito sustentável, enquanto 24 não têm opinião, 17 discordam e 3 discordam completamente.

Na generalidade, a população inquirida tem uma opinião positiva do projeto, entende-o como uma mais-valia para a promoção do território, da sua cultura e das suas tradições. A questão da sustentabilidade não é assumida de forma expressiva enquanto característica do projeto, assim como não se verifica uma concordância absoluta quanto ao facto de este poder beneficiar de mais apoio quer da administração local, como também da central. Tal posição pode estar relacionada com a ideia de que se trata de um projeto cuja gestão é do Município de Vila Verde e como tal já é uma aposta deste.

4.2.2.4 Recomendações para o futuro do projeto

Relativamente aos principais desafios do projeto no período pós-pandemia COVID 19, situação que motivou a suspensão de algumas iniciativas em 2020, assim como em 2021, obtiveram-se vários contributos. A generalidade evoca a necessidade de se reforçar a divulgação e promoção das diversas ações, no sentido de se recuperar a dinâmica existente antes da pandemia. Consideram, também, importante o recurso mais expressivo às novas tecnologias, de forma a ser possível a organização de iniciativas híbridas, em que o presencial seja reforçado pelo on line, até como estratégia de potenciar o

projeto e o território além-fronteiras e alcançar novos públicos.

Uma opinião vai no sentido de que o projeto pode assumir um papel importante na medida em que os efeitos da pandemia geram na população uma maior necessidade de “conviver” com os afetos tão implícitos no Namorar Portugal.

Evidencia-se, também, a importância de uma atuação que promova uma maior consolidação do projeto ao nível cultural, territorial e turístico. No que se refere à dimensão cultural e mais especificamente à cultura popular e ao saber-fazer, há inquiridos que entendem que o Namorar Portugal deve contribuir para a promoção do artesanato na sua generalidade e não apenas daquele que se relaciona com o motivo dos Lenços de Namorados.

Elenca-se a pertinência de uma comunicação mais eficaz assente na definição de uma estratégia de *marketing* quer a nível interno como externo e neste campo realça-se a importância da diáspora. O projeto Namorar Portugal deve ser promovido e trabalhado junto da comunidade de emigrantes que por norma é apreciadora das suas raízes e tradições.

Considera-se relevante uma maior aproximação do projeto à comunidade local, expressa na dinamização de ações diferenciadoras e de carácter regular, que motivem o seu envolvimento e participação.

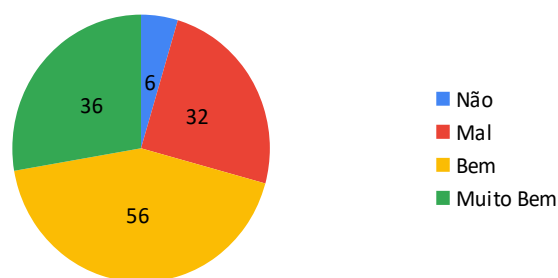
No que se refere ao evento “Gala Namorar Portugal”, a sugestão aponta no sentido de se apostar numa maior promoção das criações vencedoras da Gala, assim como os estilistas concorrentes. O Concurso Internacional de Criadores deve ser pensado enquanto alavanca para divulgar o trabalho dos concorrentes, das escolas e dos estilistas junto do mercado da moda, não se limitando apenas ao desfile do dia 14 de fevereiro.

4.3.2. Não Residentes

Quanto aos não residentes e no sentido de se avaliar o seu conhecimento acerca do território, constata-se que dos 130 inquiridos, 38 não conhecem Vila Verde, 56 conhecem bem e 36 muito bem. As pessoas que não conhecem o concelho, quando questionadas se têm interesse em conhecer, apenas 14 evidenciam vontade em o fazer.

Procurou-se, ainda, perceber a frequência de visita ao território junto daqueles que afirmam conhecer, concluindo-se que apenas 49 o fazem com muita frequência e os demais pontualmente.

Gráfico 8 - Grau de Conhecimento do concelho de Vila Verde (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Não Residente
Produzido pela Autora

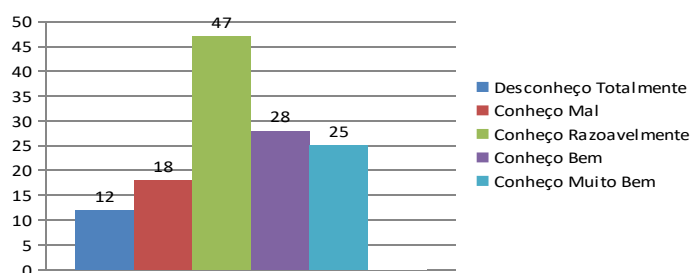
4.3.2.1 Entendimento/Perceção que existe sobre o Projeto Namorar Portugal

No que se refere ao conhecimento que a população não residente possui do projeto Namorar Portugal constata-se que este não é generalizado conforme ilustra o gráfico abaixo.

Apenas 25 dos inquiridos conhecem muito bem o projeto e 28 conhecem-no bem.

Ainda, 47 afirmam conhecer razoavelmente e 30 respondem não o conhecer ou conhecer mal.

Gráfico 9 - Grau de Conhecimento do Namorar Portugal? (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Não Residente
Produzido pela Autora

Quando questionados acerca do modo como tiveram conhecimento do projeto Namorar Portugal, obtiveram-se respostas diversas, tendo sido identificados um conjunto de meios: através de um amigo, na visita ao território, através das redes sociais e órgãos de comunicação social. Também as feiras e as ações promocionais foram assinaladas, designadamente a Feira Internacional de Artesanato que ocorre, todos os anos, em Lisboa.

Relativamente às características gerais que atribuem ao projeto, das 115 respostas obtidas, a maioria assinalou a opção “valorização do Artesanato/Lenço de Namorados”, seguindo-se “Marca Identitária” e “Evento Cultural de Referência”.

Neste sentido, conclui-se que existe um conhecimento parcial do Namorar Portugal por parte dos não residentes. Este conhecimento foi obtido através de vários meios e canais, o que significa que

a promoção que tem sido efetuada revela alguma eficácia, designadamente ao nível das redes sociais, órgãos de comunicação social e ações promocionais.

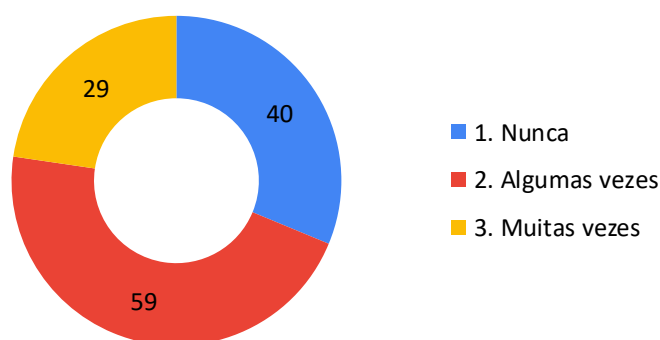
4.3.2.2 Extensão do seu reconhecimento

Constata-se um entendimento generalizado da importância do projeto na valorização do território e na promoção de Vila Verde enquanto destino turístico.

Verifica-se que a avaliação acerca do sucesso do Namorar Portugal não é unânime, sendo que 40 dos inquiridos entendem tratar-se de uma atuação muito bem sucedida e 56 consideram completamente sucedida. Em contraponto, apenas 5 entendem que não tem tido sucesso e 24 não tem opinião. Verificou-se que 5 dos inquiridos optaram por não responder.

Quando questionados sobre o facto de abordarem o Namorar Portugal ao falarem de Vila Verde a outras pessoas que também não são de Vila Verde, constata-se que apenas 29 o fazem muitas vezes, 59 pontualmente e 40 nunca o fazem. Conclui-se que, deste modo, que o Namorar Portugal não é assumido enquanto referência para a maioria dos inquiridos, facto que poderá estar relacionado com a não consolidação deste na mente dos não residentes.

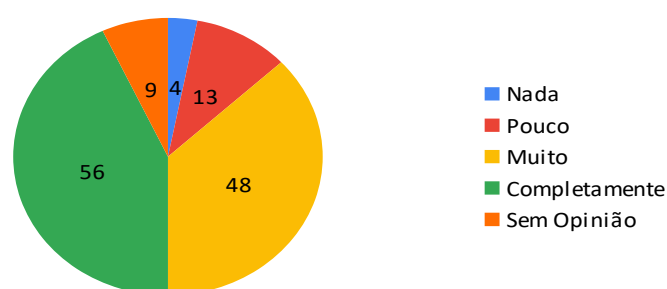
Gráfico 10 - Referência ao Projeto Namorar Portugal (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Não Residente
Produzido pela Autora

Porém, quando questionados se fazem referência ao Lenço de Namorados verifica-se que 75 inquiridos afirmam que o faz muitas vezes, 44 algumas vezes e apenas 10 nunca o fazem. Ainda, quando questionados se na sua opinião as pessoas associam o Lenço de Namorados a Vila Verde, 56 dos inquiridos respondem completamente e 48 muito, face aos 13 inquiridos que afirmam que associam pouco e 4 que não associam. Confirma-se que 9 dos inquiridos não têm opinião.

Gráfico 11 - Associação de Vila Verde ao Lenço de Namorados (N)

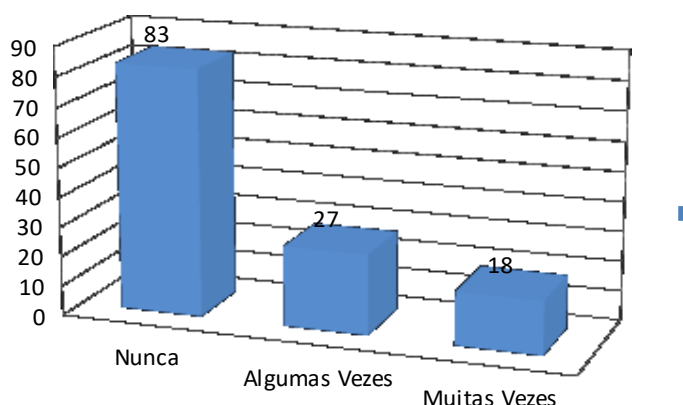


Fonte: Inquérito por Questionário
Elaborado pela Autora

Relativamente ao reconhecimento do projeto Namorar Portugal fora do concelho, as respostas tomaram vários sentidos. Dos 129 inquiridos que respondem, 20 não têm opinião, 38 consideram que é completamente reconhecido, 47 muito reconhecido, enquanto para 22 inquiridos é pouco reconhecido e para 2 nada reconhecido. Quanto à associação do Namorar Portugal a Vila Verde verifica-se, também, uma disparidade nas respostas. Para 46 inquiridos há uma associação completa, enquanto 45 entendem que se associa muito, face aos 14 que consideram que a associação é ínfima e 1 entende que não há uma associação. De referir, ainda, que 23 inquiridos não têm opinião.

Relativamente à participação nas diversas iniciativas do Namorar Portugal, constata-se que 83, dos 128 inquiridos que respondem, nunca participam, 27 participam algumas vezes e 18 muitas vezes. Com isto, se conclui que as atividades inerentes ao projeto não são uma opção para a maioria dos não residentes, podendo ser uma consequência da falta de conhecimento acerca do mesmo, o que pode estar relacionado com a sua comunicação ou com a não identificação com as atividades, o que pode conduzir à sua desvalorização.

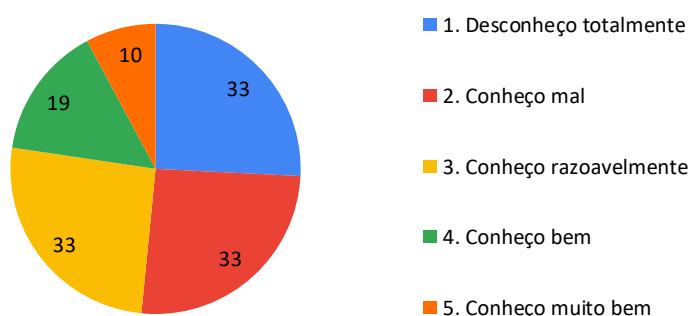
Gráfico 12 - Participação em iniciativas promovidas no âmbito do Namorar Portugal (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Não Residente
Produzido pela Autora

Aqueles que participaram em atividades evidenciam a Gala Namorar Portugal como sendo a ação mais preterida, seguindo-se a apresentação de novos produtos e os workshops temáticos. Outra questão prende-se com o conhecimento sobre a existência da Loja Namorar Portugal, local onde se encontra a coleção Namorar Portugal e onde decorrem a maioria das iniciativas: 33 desconhecem totalmente, 33 conhecem mal, enquanto 33 conhecem razoavelmente. Ainda, 19 conhecem bem e apenas 10 conhecem muito bem.

Gráfico 13 - Grau de Conhecimento da Loja Namorar Portugal? (N)



Fonte: Inquérito por Questionário/Não Residente
Produzido pela Autora

Quanto aos produtos Namorar Portugal verifica-se que do total de 129 respostas, 31 afirmam conhecer bem e 6 muito bem, face aos 48 que dizem conhecer razoavelmente, 29 conhecem mal e 15 desconhecem completamente.

A aquisição de produtos é outro indicador, constatando-se que das 116 respostas obtidas, 41 inquiridos afirmam que nunca procederam à sua aquisição, 65 já o fizeram algumas vezes e 10 muitas vezes. No que se refere à sua recomendação a um amigo, obtiveram-se apenas 86 respostas: 81 dos inquiridos são da opinião que sim e 5 talvez.

Quanto à recomendação de todos os produtos, a opinião não é unânime. Verificou-se que das 83 respostas recebidas, 49 recomendam alguns produtos e 34 recomendam todos.

Neste campo, salienta-se uma das sugestões mencionadas que se prende com a necessidade de se apostar mais na inovação dos produtos, enquanto garante da diversificação, diferenciação e qualidade, contrariando o perigo da sua banalização.

A título de recomendação foi referido a importância de se valorizar a venda on line, tornando os produtos acessíveis além-fronteiras.

Foi efetuada uma referência ao atendimento na loja on line e há necessidade de se capacitar as

peessoas que lá se encontram, designadamente ao nível do domínio das línguas.

4.3.2.3 Contributo do Projeto Namorar Portugal

Constata-se um entendimento generalizado, mas não total, acerca do facto do projeto Namorar Portugal caracterizar muito bem Vila Verde e promover o concelho enquanto destino turístico.

Neste sentido, dos 120 inquiridos que responderam, 35 concordam totalmente que o projeto promove Vila Verde como destino turístico, 46 concordam, 30 não têm opinião e 9 discordam. Verifica-se que 10 não responderam.

Denota-se que, dos 125 inquiridos que responderam, 55 entendem que o projeto contribui completamente para a promoção do concelho, 49 afirmam que tem contribuído muito, enquanto 2 acham que tem contribuído pouco e 19 não têm opinião. Cinco dos inquiridos optaram por não responder.

No que se refere ao contributo do projeto para a promoção do empreendedorismo e inovação, 42 concordam totalmente, 54 concordam, 26 não concordam nem discordam, 7 discordam e 1 discorda totalmente. Quanto ao facto de o projeto contribuir para a valorização da cultura local e das tradições, dos 130 inquiridos, 41 concordam totalmente, 65 concordam, 7 discordam e 17 não concordam, nem discordam. Verifica-se, também, que 45 inquiridos entendem que o projeto contribui completamente para a dinamização da economia local, 58 concordam, 21 não têm opinião, 5 discordam e 1 discorda totalmente. No que toca à sustentabilidade do projeto, dos resultados obtidos, 22 concordam completamente tratar-se de um projeto com muita sustentabilidade, 40 concordam, 57 não têm opinião, enquanto 11 discordam. Ainda, 35 dos inquiridos concorda completamente que Vila Verde deveria apostar mais no projeto, 45 concordam, 40 não têm opinião e 10 discordam completamente. Relativamente ao facto do governo central apoiar mais o projeto, 45 concordam totalmente, 37 concordam, 34 não têm opinião, 12 discordam e 2 discordam totalmente.

4.3.2.4. Recomendações para o futuro do projeto

No que se refere aos desafios do projeto no período pós pandemia, várias opiniões assentam na necessidade do projeto se reinventar, apostando na digitalização e recurso às novas tecnologias.

A recuperação da confiança dos visitantes é uma conquista diária e o projeto pode colaborar nesse sentido, pelos princípios e valores que lhe estão associados e que são entendidos como essenciais para o bem-estar de cada indivíduo.

Considera-se que o Namorar Portugal se demarca pelo cruzamento entre tradição e modernidade, cuja continuidade é relevante na estratégia de desenvolvimento.

Uma outra recomendação recai na importância de se apostar numa estratégia de comunicação e marketing mais eficaz para o projeto, que o eleve a um patamar nacional e internacional. Foi, também, sugerida a possibilidade de se constituir a figura de embaixador do projeto através da participação de uma figura pública.

Ainda uma observação à necessidade de um trabalho mais eficiente junto dos parceiros do projeto, nomeadamente os que operam ao nível do turismo, comércio local e setor empresarial, de forma a garantir um maior envolvimento nas diversas ações, garantindo a oferta de produtos e serviços associados ao Namorar Portugal de forma integrada e concertada.

V-CONCLUSÃO

A valorização do património cultural, da memória e da identidade de uma comunidade e o envolvimento desta nas tomadas de decisão sobre a cultura são fatores indutores da afirmação do sentimento de pertença, contrariando tendência de hipervalorização do que é global (Canclini, 2008). Vários autores refletem sobre a tendência atual de se valorizar as raízes, de se retomar as tradições enquanto argumentos essenciais na definição de estratégias de desenvolvimento locais. No entanto, os projetos de cunho local de matriz tradicional não estão isentos de interseções com linguagens contemporâneas.

Deste modo e atendendo ao conceito do glocal defendido por Canclini (2003), um projeto de base local para alcançar os seus propósitos não pode ser contaminado ou aprisionado por um localismo extremo, independente da lógica exógena. Valorizar as tradições e a memória coletiva através da incorporação de novos elementos, numa lógica de revivificação e adaptação ao contexto atual, assente numa relação híbrida, é um *continuum* indissociável e afigura-se como algo essencial à promoção de um desenvolvimento integral e sustentável. Tal como refere Ribeiro (2019, p. 112) “não podemos imaginar a cultura popular como uma ilha isolada e imune às transformações da contemporaneidade”.

Assim, o cruzamento entre tradição e a modernidade é defendido numa perspetiva de reciprocidade, de ganhos para ambas as dimensões: a tradição necessita de inovar para se valorizar e garantir a sua sustentabilidade, enquanto a modernidade carece da “alma” e da autenticidade implícitas à tradição.

De acordo com Santos (2012), o grande desafio para os territórios, nomeadamente, os de baixa densidade, passa pela sua capacidade de se organizar enquanto territórios ativos, capazes de recriar os seus recursos específicos e inimitáveis mediante atitudes inovadoras e criativas. É fazer da especificidade local, o critério de qualidade e de afirmação, acrescentando-lhe valor.

Neste sentido e retomando o projeto Namorar Portugal enquanto caso prático de intervenção local com vista à valorização de uma tradição ancestral e à promoção do território e do património cultural, colocam-se as seguintes questões: i) qual a extensão do reconhecimento público do Namorar Portugal a nível interno e externo; ii) quais os contributos do projeto para a resiliência do território, na perspetiva dos decisores políticos e outros com poder de intervenção, assim como na perspetiva dos residentes e visitantes; iii) de que modo o projeto concretiza perspetivas de longo prazo, que consideram o futuro da comunidade.

Para o efeito, foram definidos um conjunto de temas, cuja exploração foi concretizada com uma abordagem a três públicos: decisores políticos/ outros com poder de intervenção, através do recurso à entrevista, residentes e não residentes mediante a aplicação de inquéritos por questionário. Os métodos utilizados permitiram depreender as diferentes opiniões e interpretações fruto das suas formações, do contexto em que estão inseridos, da sua cultura e valores. É a recolha das opiniões concordantes e distintas que permitem a discussão de resultados.

Nesta análise foi, também, tida em consideração a observação participante em resultado do acompanhamento próximo do projeto pela autora.

Um dos temas colocados à discussão junto dos decisores políticos e outros com poder de intervenção focou-se numa abordagem à “razão de ser do projeto”, ou seja, qual a perceção acerca do porquê da sua existência, da missão que lhe assiste e o sucesso da mesma. Os resultados obtidos ilustram um padrão assente no conhecimento expressivo do projeto e na importância que lhe é imputada na revivificação de uma tradição, na afirmação além-fronteiras do Lenço de Namorados enquanto ícone identitário de Vila Verde e elemento potenciador de uma estratégia de desenvolvimento local, assente numa nova narrativa de destino baseada em valores distintivos associados à autenticidade, ao amor e ao romance.

Esta dimensão identitária do projeto, assim como o seu papel na valorização do Lenço de Namorados, é assumida pela maioria dos residentes e partilhada por um número significativo de visitantes.

Através de uma estratégia pautada por um conjunto de ações, o projeto tem protagonizado esta arte secular, assim como tem imprimido uma nova dinâmica cultural ao território, fomentando parcerias e criando novas sinergias, contribuindo para a estruturação da oferta turística de forma integrada e para a promoção e notoriedade do destino. Um destino que se procura afirmar através da sua marca identitária, associando a sua matriz tradicional à criação e à oferta de produtos inovadores, espelhados em práticas locais empreendedoras. Para Lages et al. (2018), nos dias de hoje torna-se imperativo a criação de valor e diferenciação e uma forte identidade territorial poderá traduzir-se numa importante vantagem competitiva.

Neste sentido, o sucesso da missão imputada ao projeto é avaliado de forma positiva pela maioria entrevistados, dos residentes e não residentes. No entanto, denota-se que a avaliação do sucesso do projeto está muito focada no seu contributo para preservação do legado patrimonial e menos no reconhecimento da dimensão criativa e empreendedora que lhe assiste. Esta visão identitária do projeto é crucial, mas não se reveste da abrangência pretendida e necessária.

Verifica-se, da parte de alguns dos entrevistados, uma observação pertinente quanto à necessidade de se imputar maior ambição à missão do projeto, em particular no que se refere à sua sustentabilidade quer do ponto de vista financeiro, dada a sua total dependência face ao orçamento municipal mas, principalmente, do ponto de vista da “sobrevivência identitária” que pode estar em risco perante a escassez de agentes produtores que se interessem por esta arte ou saber- fazer e que assegurem a sua continuidade.

Neste sentido, realça-se a importância da tomada de medidas estruturantes que promovam a inversão desta tendência, em particular junto daqueles que se dedicam a esta arte, quer ao nível da produção como da comercialização, estimulando a capacidade criativa do artesão e contribuindo para o aumento da geração de renda.

Uma atuação que não se fundamente numa perspetiva exclusivamente economicista, uma vez que estamos a tratar de um trabalho e de um produto que não se quer massificado.

Por outro lado, e aludindo a algumas das sugestões, a realização regular de ações de sensibilização sobre esta arte, dirigidas a diferentes públicos, como à comunidade escolar, a criação de workshops e oficinas abertas ao público em geral, a promoção de visitas guiadas ao Centro de Dinamização Artesanal- Aliança Artesanal e sua divulgação nos diversos canais de comunicação turísticos, entre outras, poderão exercer um impacto significativo no incremento do interesse por esta tradição e pelo saber- fazer.

O atual modelo de governança que assiste o projeto caracteriza-se por uma intervenção direta da Autarquia de Vila Verde enquanto entidade líder, concentrando em si as funções de coordenação e pivotagem de todo o processo: planeamento, promoção e financiamento de acordo com o plano de atividades e orçamento municipais. De referir, ainda, que o Município é detentor da marca Namorar Portugal, registada em 2008 e 2010.

Uma participação que tem como objetivo central, legitimar o olhar sob o Lenço de Namorados enquanto bem cultural, garantir o equilíbrio entre a preservação da génese do Namorar Portugal, perante qualquer tentativa de desvirtualização ou usurpação e a adoção de medidas de criação e inovação contemporânea, assegurando uma intervenção democrática e inclusiva do projeto, respeitando o interesse de todos os *stakeholders* envolvidos.

Pese embora a importância do papel que o Município tem desempenhado no percurso evolutivo do projeto e na preservação do seu argumento central, na opinião de alguns dos entrevistados o nível alcançado exige uma nova reconfiguração desta atuação, que contrarie a tendência estatizante e o eleve para um novo patamar. Apela-se à relevância de um novo rumo que permita o desenvolvimento

do projeto de forma sustentável, ao nível das várias dimensões que o assistem: identitário, territorial e empresarial.

Recorrendo ao pensamento de Santos (2012), sem enveredar por uma mera lógica mercantil dissociada dos objetivos de desenvolvimento local, a cultura e neste caso o Namorar Portugal é entendido como um recurso estratégico com capacidade de gerar receitas e potenciar o empreendedorismo local. A identificação de um novo formato de gestão, ancorada numa estratégia sólida, entende-se como um bom argumento para potenciar o seu “valor”.

Nesta lógica, as recomendações do Plano de Marketing Estratégico Namorar Portugal (2014) são entendidas como pertinentes, designadamente a relativa à necessidade de uma maior profissionalização do projeto como forma de lhe imputar mais escala e alcance, em que a geração de receita (através da aplicação de royalties, por exemplo) é assumida como um objetivo a atender. A sua vertente empresarial entendida como relevante e potenciadora da dinâmica existente, afigura-se como algo diferenciador, principalmente tratando-se de um projeto cultural e de gestão pública.

Daí entender-se que esta dimensão deve ser alvo de uma reflexão mais cuidada, de forma a integrar definitivamente as aspirações da estratégia de intervenção e valorização do Namorar Portugal enquanto motor de desenvolvimento do território.

A proposta de um novo formato de governança que se traduza num novo modelo de financiamento, de promoção, de planeamento, de capitalização e dinamização de novos projetos, pode passar pela criação de um grupo de trabalho interno e multidisciplinar que se ocupe do projeto de forma integral e contínua, mediante um plano de atividades participativo e orçamento aprovados previamente ou em alternativa, pela constituição de uma entidade externa, como uma Associação que trabalhe de forma estreita e articulada com o Município, sem nunca descurar a opinião e o envolvimento da comunidade e em particular dos vários *stakeholders*.

A problemática acerca do modelo de governança é pertinente, porém não se constitui como o objeto central deste trabalho, sugerindo-se que este tema seja alvo de um estudo futuro.

A dinâmica investida no projeto tem efeitos ao nível do seu reconhecimento e à forma como esta influência a dinâmica da própria comunidade. Relativamente à questão que se prende com o reconhecimento do projeto quer a nível interno como externo e no que se refere aos decisores políticos e outros com poder de intervenção verificam-se opiniões distintas. Há quem entenda que a nível interno há um reconhecimento total deste, enquanto para outros essa assunção não é plena, com o argumento da comunidade local identificar o Lenço como o ícone do seu território, assim como o trabalho efetuado por Vila Verde em torno da sua salvaguarda, porém há quem não entenda a sua ligação ao Namorar

Portugal.

Deduz-se, deste modo, que há uma forte ligação ao Lenço enquanto legado histórico-cultural, não se verificando esta intensidade em relação ao Namorar Portugal. Esta assunção não absoluta do projeto é confirmada pelos resultados dos inquéritos efetuados aos residentes, através dos quais é possível constatar que apesar de grande parte dos inquiridos conhecer o projeto e avaliar positivamente a sua evolução e impacto no território, há uma pequena fração que contraria esta tendência ao revelar algum défice de conhecimento ou desconhecimento total, assim como o pouco contributo deste para a promoção do território.

Uma realidade que ganha mais expressão junto dos não residentes, para quem Vila Verde nem sempre é opção de visita, o que há partida põe em causa a interiorização dos principais atributos do território. Ficou, também, evidenciado existir uma maior associação de Vila Verde ao Lenço de Namorados, do que propriamente ao Namorar Portugal. Uma tendência que é confirmada pelos residentes que consideram que quando estão fora do seu concelho e mencionam o Namorar Portugal, não há uma identificação clara e imediata com o projeto, assim como uma identificação deste com o território.

Nesta perspetiva há, ainda, a considerar que a comunicação criada para o destino exemplificada nas mensagens -chave “Vila Verde, *all about love*” ou “Vila Verde, onde o Amor Acontece” ainda não obteve o alcance pretendido, o que realça a importância de se adotar uma comunicação consistente e incisiva que desenvolva uma mensagem forte, em substituição de um conjunto de mensagens avulso que, simplesmente, provocam ruído, colocando em causa a sua eficácia. No essencial, uma estratégia de comunicação e marketing que consolide, em primeira instância, na mente dos locais o valor do Namorar Portugal enquanto referência interna e a difundir no exterior e que promova o território, posicionando-o enquanto destino de emoções.

Neste estudo, os resultados obtidos evidenciam uma tendência de secundarização do Namorar Portugal enquanto referência territorial, associando-se, em primeira instância, o território a uma diversidade de elementos como sejam os rios, as romarias, a Festa das Colheitas, a Gastronomia, o Lenço de Namorados.

A pretensão é que cada local adote uma atitude fertilizante, se reveja no projeto e se assuma, dentro e fora do seu território, como o seu embaixador, contribuindo para a sua afirmação enquanto marca identitária de um concelho.

Na opinião de alguns dos entrevistados, o reconhecimento faz parte de um processo gradual e no caso do Namorar Portugal este processo está em fase de crescimento até culminar na sua

consolidação.

Neste sentido e como já foi referido, a aposta numa maior regularidade das iniciativas, demasiado concentradas no mês de fevereiro, pode ajudar no concretizar deste objetivo assim como pode funcionar como estímulo a uma maior adesão e participação e consequentemente num maior conhecimento das mesmas e do projeto, em termos gerais.

Perante a análise dos resultados obtidos quer ao nível dos residentes, mas em particular dos não residentes, este objetivo ainda não se encontra concretizado e no que toca à oferta cultural associada à programação “Fevereiro, Mês do Romance” esta, ainda, não foi assimilada na sua plenitude, algo comprovado pelo facto das diversas iniciativas, na sua maioria gratuitas e abertas ao público em geral, não beneficiarem de uma participação ativa e plena.

Denota-se que a Gala Namorar Portugal, decorrente do Concurso Internacional de Criadores de Moda é a atividade mais apreciada e participada, o que se pode justificar pela ampla campanha promocional que a caracteriza, para além de se tratar do evento-chave da programação e que esteve na origem da mesma. Apesar desta preferência, há uma opinião partilhada pelos residentes que revela a necessidade de se alterar o conceito deste evento e apostar mais na sua internacionalização, como forma de divulgar o trabalho dos designers e estilistas além-fronteiras.

Considera-se que a opção pelo carácter regular, sistemático e diversificado das atividades associadas ao Namorar Portugal, concretiza de forma mais eficiente o objetivo do projeto se constituir, definitivamente, como fator de atração para território e contribuir para a sua notoriedade enquanto destino associado ao Amor.

Evidencia-se e tal como já foi referido a relevância em se adotar uma estratégia de comunicação e marketing eficaz, ancorada nas novas tecnologias, que contribua para o fortalecimento do projeto, mitigando os efeitos nocivos gerados pela existência de alguma ambiguidade em torno do mesmo, assim como pela tendência marcada pelo sentimento de “mais do mesmo”, razão que poderá conduzir ao tal cansaço mencionado ao nível das entrevistas.

Esta estratégia surge como pertinente num contexto pós- pandemia em que se recomenda a implementação das novas tecnologias com vista à promoção do destino e dos produtos e como forma de se manter a relação com o visitante e com a própria comunidade.

Um contexto que na opinião de alguns dos entrevistados, assim dos residentes e não residentes se pode assumir como uma oportunidade de afirmação do Namorar Portugal.

Neste sentido, considera-se necessário repensar a sua dinâmica, apostando-se no reforço da oferta on line e na dinamização de uma programação turístico-cultural de dimensão híbrida, que

permita o encontro de emoções/sensações presenciais reforçado pelo virtual. Algo que a concretizar-se permite um maior alcance do projeto através da captação de potenciais públicos, como a diáspora, que na opinião dos vários interlocutores pode constituir-se, claramente, como agente difusor do Namorar Portugal.

Outra dimensão do projeto que merece atenção ao nível deste estudo, refere-se aos produtos Namorar Portugal que representam a vertente criativa e empreendedora do projeto. Apesar de se assistir a um conhecimento generalizado desta componente, principalmente junto dos locais, este não é absoluto, denotando-se também que estes produtos não são uma opção de compra prioritária e nem todos são alvo de recomendação, quer pelos residentes, como pelos não residentes. Esta realidade é constatada, também, pela existência de residentes e em particular não residentes que não conhecem quer a Aliança Artesanal como a Loja Namorar Portugal, onde se encontra a coleção de produtos. Tratando-se de produtos identitários com valor comercial, inspirados numa manifestação ancestral à qual lhe foi atribuída um novo significado é pertinente melhorar a comunicação em torno dos produtos, de modo que o consumidor entenda o seu real valor, pautado na sua génese.

Importa refletir nas sugestões facultadas nos inquéritos acerca da necessidade de se apostar mais na qualidade e na diferenciação dos produtos, privilegiando-se critérios de seleção, em detrimento da quantidade que poderá conduzir à sua massificação e até banalização.

Outro contributo prende-se com a importância de se investir mais nas vendas on line, tornando os produtos acessíveis à escala planetária.

Ao nível das entrevistas foi realçado o facto dos promotores dos produtos Namorar Portugal apresentarem formas de estar distintas, por vezes contaminadas por um certo “adormecimento e comodismo”. Há parceiros que encaram a dinâmica do projeto como um mero contributo e não numa perspetiva de ganhos recíprocos. Esta situação relaciona-se com uma outra questão estrutural e que se traduz na gestão de parcerias.

Uma das características deste projeto assenta na sua capacidade de impulsionar o fomento de parcerias, entendidas como uma mais-valia, na medida em que conferem escala, permitem uma maior diversidade e imputam maior notoriedade quer ao território como ao seu ícone identitário. Um efeito positivo desta dinâmica traduz-se na criação de sinergias que envolvem e cruzam parceiros e parcerias entre si ao nível, por exemplo, da criação de novos produtos que implicam a utilização do bordado. O efeito de “contágio empreendedor” do Namorar Portugal é confirmado pela adesão e integração, todos os anos e em particular durante a programação “Fevereiro, Mês do Romance”, de novos atores responsáveis pela dinamização de atividades ou apresentação de novos produtos que passam a fazer

parte da coleção Namorar Portugal.

No entanto, o crescimento em número de parceiros, nem sempre é acompanhado pelo incremento da sua dinâmica ao nível do projeto denotando-se, por vezes, um cenário de envolvimento ocasional ou no limite de descontinuidade, fatores que prejudicam a vinculação e a interação com o projeto. Neste sentido e tal como sublinha Gama, M. (2013) mais importante do que a criação ou a integração numa rede é a capacidade dos seus membros em potenciar os benefícios, preferencialmente coletivos, obtidos através desta relação de trabalho articulado.

A dinâmica do projeto, demasiado concentrada temporalmente, influencia a dinâmica das parceiras que, por norma, são trabalhadas pontualmente. Destaca-se, mais uma vez, a necessidade, por parte do promotor do projeto, de um trabalho contínuo junto dos parceiros de forma a promover uma maior ligação ao projeto, ao território e uma maior consolidação do sentimento de pertença.

Considera-se, também, relevante a existência de um compromisso formalizado entre promotor e parceiro orientado por um conjunto de direitos e obrigações entre ambos e que defina, de forma clara, as especificidades que cada produto tem e que o torna diferenciador e a sua associação com os valores culturais, enquanto condições essenciais para integrar a marca. Parece pertinente a revisão das diretrizes definidas no Plano de Marketing da marca Namorar Portugal (2014), uma vez que se entendem como desajustadas face ao crescimento considerável do número de parceiros e consequentemente do número de produtos colocados no mercado. Como já foi referido, a vertente comercial do projeto é entendida como fundamental, no entanto, carece de um trabalho mais incisivo sob o ponto de vista da gestão de parcerias, como dos canais de comercialização de modo a elevar a sua eficiência.

Relativamente ao contributo do projeto para a resiliência do território interessa realçar o ponto central da sua existência que se traduz no assumir de uma estratégia de preservação local inserida numa sociedade contemporânea que segue uma tendência inevitável à cultura global (Appadurai, 1990), entendida como um processo alternativo de afirmação da cultura local, de uma tradição que passou de geração em geração, a qual reflete a memória coletiva de uma comunidade. Esta tradição e a simbologia associada ao Lenço de Namorados têm sido alvo de uma reinterpretação e difusão através do Namorar Portugal, quer através das diversas atividades que caracterizam a programação “Fevereiro, Mês do Romance”, com destaque para o Concurso Internacional de Criadores de Moda/Gala Namorar Portugal, como dos inúmeros produtos que integram a coleção Namorar Portugal.

Uma dinâmica sustentada numa relação tradição-modernidade através da qual se procura fortalecer a coesão social e territorial mediante o envolvimento da comunidade e da ativação das forças

locais, no sentido da criação de microdinâmicas que favoreçam o aparecimento de novos projetos baseados na preservação e na promoção deste património cultural. Este contributo do projeto é partilhado de forma unânime pelos decisores políticos e outros com poder de intervenção.

Certo é que a identificação da dimensão identitária do projeto, que lhe transmite autenticidade, bem como a identificação do território de Vila Verde com o seu ícone identitário é evidenciada pelos residentes e não residentes, assim como é partilhada pelos entrevistados, o que demonstra o efeito multiplicador do projeto ao nível do fortalecimento da sua referência identitária.

O valor do Namorar Portugal reside na sua essência e na sua capacidade de manter viva e presente no quotidiano das pessoas um conjunto de significados e símbolos que integram essa essência.

Trata-se de uma estratégia de desenvolvimento local endógena, que partiu de dentro do território e nunca baseada em interesses externos dos quais resultam, por vezes, projetos desgarrados e sem qualquer ligação ao território. Não obstante esta característica ser o garante da sua sustentabilidade, o Namorar Portugal pauta-se por uma dinâmica híbrida através da qual tem impulsionado a sua dimensão criativa e inovadora.

Apesar de se defender de forma clara a necessidade de se efetuarem ajustes ao projeto e à dinâmica que lhe é imprimida no sentido do seu crescimento e afirmação total, o que dependerá em muito das opções dos decisores políticos, o Namorar Portugal é reconhecido enquanto intervenção cultural, com uma forte componente criativa e com impactos ao nível da notoriedade do território e na criação de uma imagem diferenciadora que se encontra em fase de consolidação. Considera-se, deste modo, que não se trata de um projeto efêmero e tal como foi referido pela maioria dos entrevistados não tem prazo de validade, enquanto os seus objetivos coincidirem com os interesses e pretensões defendidas para o território e para a comunidade local.

Os decisores políticos e outros com poder de intervenção são unânimes no seu reconhecimento enquanto guardião de uma tradição ancestral e impulsionador do tecido produtivo local, através da transformação de recursos endógenos em cadeias de valor, numa lógica de sustentabilidade económica, social e ambiental.

Considera-se, também, por parte dos residentes um assumir da pertinência do Namorar Portugal através da concordância não plena, mas generalizada, dos seus efeitos ao nível da valorização da cultura local, da recuperação das tradições e do seu contributo para a dinamização da economia local, para a promoção do bem-estar e da qualidade de vida da comunidade. Trata-se de uma intervenção pensada localmente e para os locais, mas também direcionada para o exterior como forma

de comunicar o que de melhor existe no território.

Estes atributos evidenciam o Namorar Portugal enquanto projeto que atende aos interesses e ao futuro da comunidade local.

No entanto, apesar de estar demonstrado tratar-se de um projeto de matriz cultural, pensado localmente enquanto estratégia promotora de desenvolvimento local, ficou evidenciado que para a maioria dos residentes a sustentabilidade do projeto ainda não é uma variável alcançada, demonstrado pela falta de opinião ou pela sua discordância.

Também não se verifica uma concordância expressiva quanto ao facto de o projeto dever ser mais apoiado quer por Vila Verde, como pelo governo central.

Um paradoxo que ganha mais expressão, quando se verifica que para os não residentes, menos conhecedores do Namorar Portugal, apesar de não evidenciarem uma unanimidade em termos de respostas, são mais defensores de um maior investimento de âmbito local e nacional.

Constata-se de forma clara que o projeto, através do seu ícone identitário e da estratégia seguida em torno da sua valorização, deixa uma marca distintiva no território e no posicionamento do mesmo. Baseado neste entendimento, e na perspetiva de que é importante para os territórios o fomento de formas de emancipação sustentadas, internamente e externamente, por laços de relacionamento e condições únicas, entende-se que este projeto beneficia de uma plasticidade que lhe permite reajustar-se ao longo do seu processo de crescimento.

O contexto em que nos encontramos, em que os efeitos da pandemia estão bem vinculados, exige uma adaptação dos territórios, para responder aos novos desafios e às exigências que se avizinham ao nível económico, social e cultural, a que a atividade turística não ficará alheia. A grande aposta passará por um investimento ao nível da infraestruturação e capacitação digital conforme indica o Plano de Recuperação e Resiliência.

Deste modo, as experiências on line devem ser trabalhadas no âmbito da organização e diversificação de toda a atividade turística, com particular incidência, nas metodologias e nas dinâmicas da oferta turística. O turismo caracteriza-se por uma nova dinâmica, em que este se vai balancear entre o físico e o virtual.

Na perspetiva dos decisores políticos e outros com poder de intervenção, assim como na opinião de alguns residentes, o Namorar Portugal atendendo às suas especificidades assentes num conjunto de valores únicos, poderá assumir um papel central enquanto acelerador da retoma económica, perante uma oferta turístico-cultural com forte sentido emocional. Por outro lado, o momento atual é entendido como uma oportunidade do projeto se redimensionar ou reajustar,

apostando numa evolução ao nível do marketing digital, do reforço da oferta on line e na dinamização de uma programação turístico-cultural de dimensão híbrida, que permita o encontro e partilha de experiências emocionais in loco, reforçadas pelo virtual, afirmando-se a imagem do destino “onde o amor acontece!”.

Compete, mais uma vez, aos decisores políticos repensar a estratégia do projeto, alinhando-o de acordo com os novos desafios com que os territórios estão sendo confrontados, em que a criatividade aliada às novas tecnologias se apresenta como pilar fundamental no sentido da criação de valor e na geração de vantagens competitivas em relação a outros locais.

Podemos dizer com Conceição Pinheiro que “Vila Verde continuará a bordar até que o universo seja Portugal a bordar o mundo com o Lenço de Amor” e sob a égide do Namorar Portugal. Uma história de amor que culminará com o reconhecimento pleno de Vila Verde enquanto o território “Onde o Amor acontece!”.

Propõe-se como foco de reflexões futuras o modelo de governança do Namorar Portugal, aspeto que foi abordado superficialmente neste estudo, mas que se revela um tema controverso. Considera-se, também, como necessário um outro estudo acerca dos efeitos e reais impactos diretos do projeto no território.

Referências Bibliográficas

- Almeida, J. F., & Pinto, J. M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. (5ª ed.). Editorial Presença.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global culture economy. *Theory, Culture and Society*, 7(2-3), 295-310.
- Appadurai, A. (1997). Soberania sem Territorialidade. *Novos Estudos CEBRAP*, 49, 33-46.
- Appadurai, A. (2004). *Dimensões Culturais da Globalização*. Editorial Teorema, Lda.
- Araújo, E., Silva, M., & Ribeiro, R. (2019). O Tempo da Comunidade e o Tempo do Turismo: notas sobre duas festas. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 6(2), 89-107.
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (2005). Ethnography and participant observation. In N. K. Denzin, & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 248-260). Sage Publishing.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing, My Place in XXI*. Vida Económica.
- Barros, S. A. (1997). *A Resiliência da Cultura*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barros-amoedo-Resiliencia-Cultura.pdf>
- Bendassolli, P., Wood Jr., Kirschbaum, T., & Cunha, M. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., & Wolf, S. (2003b). *Cultural Development in Creative Communities*. Monograph. <https://www.realizebradenton.com/wp-content/uploads/2020/06/bulick-cultural-dev-monograph.pdf>
- Brandão, C. R. (1984). Participar-pesquisar. In C. R. Brandão (Org.), *Repensando a pesquisa participante* (pp. 7-14). Brasiliense.
- Cabral, B. C. (2011). *Património Cultural Imaterial-Convenção da Unesco e seus contextos*. Edições 70.
- Canclini, N. (2003). *A Globalização Imaginada*. Editora Iluminura, Ltda.
- Canclini, N. (2008). *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. Editora da Universidade de São Paulo.
- Carvalho, R., Ferreira, M., & Figueira, M. (2011). O Contributo dos Eventos Culturais e Criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do Festival MED de Loulé, Algarve. *Livro de Atas do I International Conference on Tourism and Management Studies* (pp. 457 – 466). Universidade do Algarve.
- Carvalho, M. S., Lima, J., & Kastenholz, E. (2014). Criatividade Cultural – que oportunidade para destinos rurais? *Pasos - Revista de Turismo y Património Cultural*, 12(3), 635-648.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries*. Harvard University Press.
- Chagas, M. (2002). Memória e Poder: dois movimentos. *Cadernos de Sociomuseologia*, 19, 43-81.
- Chelotti, M. C. (2010). Reterritorialização e Identidade Territorial, *Sociedade & Natureza*, 22(1), 165-180.

Costa, A. (2002). Identidades Culturais Urbanas em Época de Globalização. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17(48), 15-30.

Costa, S. (2021). Vila Verde: o lugar onde o amor acontece. Perceções sobre a marca Namorar Portugal. [Dissertação de Mestrado]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74123/1/10_Dissertacao_corrigida_Soraia.pdf

Creative Zone (2014). *Plano de Marketing da marca Namorar Portugal*. Município de Vila Verde.

Cunha, M. (2002). *Lenços de Namorados-Escritas de Amor*. Aliança Artesanal.

Durand, J.-Y. (2004). *Vila Verde: uma etnografia no presente*. Câmara Municipal de Vila Verde.

Durand, J.-Y. (2005). Haverá coisas eternas? Vila Verde, os Lenços de Namorados, a tradição e a inovação. In Câmara Municipal de Vila Verde (Eds.), *Boletim Cultural de Vila Verde* (pp. 141 – 150). Câmara Municipal de Vila Verde.

Durand, J.-Y. (2008). *Os Lenços de Namorados, Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação*. Município de Vila Verde, PROVIVER EM.

Ferreira, A. (2013). Contribuição para o Desenvolvimento de um Modelo de Intervenção do Design no Artesanato [Tese de Doutoramento]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34280>

Ferreira, J., & Durant, J.-Y. (2008). Introdução. In J.-Y., Durant (Ed.) *Os Lenços de Namorados, Frentes e versos de um produto artesanal no tempo da sua certificação* (p. 11). Município de Vila Verde, PROVIVER EM.

Ferreira, L., Soifer, J., & Dias, F. (2009). *O Futuro do Turismo, Território, Património, Planeamento*. Edições Estratégicas.

Ferreira, A., González E., & Liberato D. (2018). Turismo Criativo e Sustentabilidade Territorial. *Livro de Atas do XX Congresso AECIT*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

Figueira, L., & Oosterbeek, L. (2020). *Turismo Mundial, Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Instituto Politécnico de Tomar.

Flores, M. (2006). *A Identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento-uma visão do estado de arte*. RJMISP.

Froehlich, J. M., & Alves, F. H. (2007). Novas Identidades, Novos Territórios-Mobilizando os Recursos Naturais para o Desenvolvimento Territorial. *Revista Extensão Rural*, 14, 65-90.

Gama, M. (2013). Políticas Culturais: um olhar transversal pela janela-ecrã de Serralves [Tese de Doutoramento em Estudos Culturais]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/35473>

Gama, M. (coord.) (2020). *Cultura no Pós-Norte 2020*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Gomes, S. (2006). A Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos “Lenços de Namorados” [Dissertação de Mestrado]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7972>

- Gonçalves, A. (2008). As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. *Dos Algarves*, 17, 10-17.
- Haesbaert, R. (1997). *Des-territorialização e identidade: a rede gaúcha no Nordeste*. Eduff.
- Haesbaert, R. (2002). *Territórios Alternativos*. Contexto.
- Haesbaert, R. (2004). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Bertrand Brasil.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura-Planeamento e Gestão Sustentável*. Edições Sílabo, Lda.
- Horwath, HTL. (2011). *Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo 2011-2018*. Câmara Municipal de Vila Verde.
- Ianni, O. (1995). *A Sociedade Global*. Civilização Brasileira.
- Isaias, P. (2012). Projeto para um Centro de Dinamização Artesanal- Os Lenços de Namorados enquanto suportes de desenvolvimento [Dissertação de Mestrado]. Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23362>
- Jaguaribe, A. (2006). Indústrias Criativas. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10-18.
- Jameson, F. (2001). *A Cultura do Dinheiro: Ensaio sobre a Globalização*. Vozes.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Prentice-Hall do Brasil Ltda.
- Lages, R., Sousa, B., & Azevedo A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, 15-32.
- Le Bossé, M. (2004). As questões de identidade em geografia cultural-algumas concepções contemporâneas. In R. L. Corrêa, & Z. Rosendahl (Org.), *Paisagens, textos e identidade* (pp. 157-179). UERJ.
- Loja Interativa de Turismo de Vila Verde (2019). *Atividade Turística do Concelho de Vila Verde*. Câmara Municipal de Vila Verde.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A data Collector's Field Guide*. Family Health International.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research* (2ª Ed.). Sage Publications.
- Medeiros, P., Silva, F., & Fischer, T. (2013). Potencialidades do Artesanato no Desenvolvimento de Destinos Turísticos Criativos e Sustentáveis. *Tourism & Management Studies*, 1, 195-202.
- Melo, A. (2002). *Globalização Cultural. Coleção O que é*. Quimera Editores.
- Minho IN (2014). *Estratégia de Eficiência Coletiva INovação 2014-2020*. <http://www.minhoin.com/index.php>
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: Na Examination of the Use of New Technologies for Social Research, *Sociology*, 42(5), 837-855.
- Negri, A., & Lazzarato, A. (2001). *O Trabalho Imaterial*. DPA.
- Neto, O. (2002). O trabalho como descoberta de criação. In M. Mianyo (Org.), *Pesquisa social: teoria*,

método e criatividade (pp. 51-64). Vozes.

Pereira, A. (2011). *Análise de Conteúdo de uma Entrevista Semi-Estruturada*. <http://mpelearning.pbworks.com/f/MICO.pdf>

Pereira, L. (2014, 10 de março). Missão cumprida no Espaço Namorar Portugal. *Correio do Minho*. Retirado de <https://correiodominho.pt/noticias/missao-cumprida-no-espaco-namorar-portugal/76688>

Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Pioneira Thomson.

Perez, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão Antropológica*. Asociación Canaria de Antropología.

Pimentel, M. (2007). *Rebranding-Como aproximar uma marca do consumidor*. Booknomics.

Ponte, A. (2013). *O Contributo dos Museus do Norte para uma dinamização do Turismo Cultural* [Tese de doutoramento]. Repositório Institucional da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/74457>

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologias de Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Académico*. Universidade Feevale.

OCDE (2017). *Policy Statement-Tourism Policies for Sustainable and Inclusive Growth*. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Policy-Statement-Tourism-Policies-for-Sustainable-and-Inclusive-Growth.pdf>

Quatenaire Portugal (2021). *Estratégia de Desenvolvimento Territorial Cávado 2030. Relatório Preliminar- Proposta de Quadro Estratégico e Prioridades de Intervenção*. Comunidade Intermunicipal do Cávado

Quatenaire, Portugal (2014). *Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial Cávado 2014-2020*.

https://www.cimcavado.pt/wp-content/uploads/2017/01/EIDT_Cavado_Final_30dez-1.pdf

Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards, & J. Wilson (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 78-90). Routledge.

Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C., Blas, X. (2006). Importância da celebração de Eventos Culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11, 61-76.

Ribeiro, R. (2018). Património cultural, comunidade e reflexividade. *Veduta*, 12, 42-47.

Ribeiro, R. (2019). Cultura popular: uma revisitação conceptual. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono* (pp. 107-115). Húmus.

Robertson, R. (1992). *Globalisation. Social theory and global culture*. Sage Publishing.

Roca, Z., & Mourão J. (2003). Identidade Territorial e Desenvolvimento Local e Regional entre a Retórica e a Prática. *Revista de Humanidades e Tecnologias*, 9, 102-110.

Samaniego, M. J., & Izquierdo C. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Edições Pirâmide.

Santos, D. (2012). Cultura e Desenvolvimento local em Portugal: diálogo de princípios orientadores para um casamento (mais) feliz. In A. Vieira, F. Costa, & P. Remoaldo (Orgs.) *Cidades, criatividade(s) e Sustentabilidade(s) - Actas das VIII Jornadas de Geografia e Planeamento* (pp. 62-71). <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2069/1/cultura%20e%20desenvolvimento%20local.pdf>

Santos, J. (2008). *A Cultura como Objeto de Controlo Turístico*. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. <http://hdl.handle.net/10400.1/1444>

Santos Silva, A. (2003). Como classificar as políticas culturais? Uma nota de pesquisa. *Revista do Observatório das Actividades Culturais*, 12, 10-20.

Santos Silva, A. (2007). Como abordar as políticas culturais autárquicas. Uma hipótese de roteiro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 54, 11-33.

Silva, E. (2000). Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural. *Antropológicas*, 4, 217-224.

Silverman, D. (2006) *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing texts, talk and interaction*. Sage Publishing .

Strand, J., Olin, E., & Tidefors, I. (2015). Mental health professionals' views of the parents of patients with psychotic disorders: A participant observation study. *Health & Social Care In The Community*, 23(2), 141-149.

Teigão dos Santos, F. (2009). Resiliência Estratégica para um Desenvolvimento Regional Sustentável. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 20, 29-40.

Teoria do Pensamento (2020). *Plano de Ação para o Turismo em Vila Verde 21-22*. Câmara Municipal de Vila Verde.

Turismo do Porto e Norte de Portugal (2015). *Estratégia de Marketing Turístico para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2015-2020*.
http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/plano_estrategico_10327505915894b4d3a978b.pdf

Turismo de Portugal, IP (2017). *Estratégia de Turismo 2027*. <https://estrategia.turismodeportugal.pt>.

UNESCO (1989). *Recomendação sobre a salvaguarda da cultura tradicional e popular*.
<http://www.portaldokonhecimento.gov.cv/bitstream/10961/238/4/Anexo%203%20-%20Doctos%20Unesco.pdf>

UNESCO (2002). *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf

UNESCO (2003). *Convenção para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial*.
<https://patrimonioculturalimaterial.org/>.

UNESCO (2005). *Convenção sobre a Protecção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*.
<http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>

UNESCO (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage.

Vieira, E. (2001). *Geoestrategia de los espacios económicos: el lugar-global, el lugar-local y la gestión del territorio en el sitio portuario-retroportuario de Rio Grande* [Tese de Doutoramento]. Repositório Institucional da

Universidad del Salvador.

Legislação Referenciada

Lei nº 107/2001, de 8 de setembro, República Portuguesa.

Lei nº 149/2015, de 4 de agosto, República Portuguesa.