Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Soraia Pereira da Costa

Vila Verde: o lugar onde o amor acontece.
Perceções sobre a marca Namorar Portugal

março de 2021

Perceções sobre a marca Namorar Portugal
Soraia Pereira da Costa **Vila Verde: o lugar onde o amor acontece.**
UMinho | 2021

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Soraia Pereira da Costa

Vila Verde: o lugar onde o amor acontece. Perceções sobre a marca Namorar Portugal

Relatório de estágio
Mestrado em Sociologia – Cultura, Lazer e Turismo

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Rita Maria Gonçalves Ribeiro
e da
Dra. Delfina Mendonça

março de 2021

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

Inicialmente, gostaria de agradecer à minha orientadora da Universidade do Minho, do Departamento de Sociologia, a Professora Doutora Rita Maria Gonçalves Ribeiro, que me acompanhou ao longo do percurso de orientação da investigação desenvolvida no estágio curricular.

Agradeço, ainda, à minha orientadora de estágio na Câmara Municipal de Vila Verde, Dr.ª Delfina Mendonça, por todo o apoio e orientação ao longo dos seis meses de estágio.

À minha irmã, agradeço com o maior respeito que poderia ter por ela. Sempre tivemos as confusões que todos os irmãos têm, mas nunca deixou de me apoiar e suportar as boas e más coisas que carregava em mim. Esteve sempre com um olhar atento a tudo o que fiz. Sei que nunca vão existir palavras suficientes que lhe agradeçam o que ela faz e é por mim, mas sabe que a amo com todas as forças e que lhe agradeço por tudo. E, por isso, obrigada. Amo-te.

Agradeço aos meus pais, por sempre terem feito com que não me esquecesse de onde vim, onde estou e que nunca saberei para onde vou. Porque tudo é incerto. Menos uma coisa: eles vão estar sempre aqui para mim. E louvo a coragem e a motivação que me transmitem, como se soubessem que irei vencer, seja qual for o passo que der, porque, para eles, só preciso de ser feliz. Obrigada por me terem erguido, por me terem dado a oportunidade de estar aqui hoje e concluir mais uma etapa da minha vida. Obrigada por serem os melhores pais que eu podia pedir! Amo-vos.

Agradeço a todos/as aqueles/as que fizeram parte do meu estágio, na área em que estive instalada nos últimos meses.

Por último, o meu grande obrigada fica à Dra. Júlia Fernandes, que me acompanha desde 2015 e foi a primeira pessoa a dar um passo em frente e aceitar a minha presença na Câmara Municipal de Vila Verde para mais um estágio. Obrigada!

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.

Vila Verde: o lugar onde o amor acontece. Perceções sobre a marca Namorar Portugal

RESUMO

O presente relatório decorre do estágio realizado na Câmara Municipal de Vila Verde, com o objetivo de concluir o curso de Mestrado em Sociologia – Especialização em Cultura, Lazer e Turismo. O estágio foi desenvolvido no âmbito das atividades de preparação e avaliação da programação "Fevereiro – Mês do Romance" e da marca "Namorar Portugal", marca registada pelo município de Vila Verde.

Assim, ao longo deste relatório desenvolvem-se temáticas e conceitos como cultura, turismo, manifestações culturais, artesanato, cultura popular, entre outros. O relatório constitui também uma reflexão e consolidação de conhecimento e experiência adquiridos no decorrer dos seis meses de estágio, procurando responder às questões principais da pesquisa no terreno.

Neste sentido, para além do desenvolvimento teórico sobre a temática, procedeu-se à investigação por meio de inquéritos por questionário, observação direta e entrevistas sobre a marca Namorar Portugal, e sobre os eventos e produtos a ela associados, sendo analisadas as opiniões dos parceiros e promotores de iniciativas, da população residente e de visitantes.

Consideramos que este estudo é relevante, na medida em que permite um aprofundamento de informação as atividades promovidas pela Câmara Municipal de Vila Verde na promoção e desenvolvimento da marca Namorar Portugal, a partir dos elementos culturais tradicionais, em particular o lenço dos namorados.

Palavras-chave: artesanato, cultura, eventos, lenços dos namorados, Vila Verde.

Vila Verde: the place where love happens. Perceptions of the brand Namorar Portugal

ABSTRACT

This report is the result of the internship held at Vila Verde City Hall, with the aim of concluding the Master's degree in Sociology - Specialization in Culture, Leisure and Tourism. The internship was developed in the scope of the preparation and evaluation activities of the programme "February - Month of the Romance" and the trademark "Namorar Portugal", registered by the municipality of Vila Verde.

Thus, throughout this report, themes and concepts such as culture, tourism, cultural events, handicraft, popular culture, among others, are developed. The report also constitutes a reflection and consolidation of the knowledge and experience acquired during the six months of training, seeking to answer the main questions of research in the field.

In this sense, besides the theoretical development on the subject, research was carried out by means of questionnaire surveys, direct observation and interviews on the Namorar Portugal brand, and on the events and products associated with it, analysing the opinions of partners and promoters of initiatives, the resident population and visitors.

We consider that this study is relevant, as it allows a deepening of information on the activities promoted by Vila Verde's City Hall in the promotion and development of the Namorar Portugal brand, based on traditional cultural elements, in particular the lovers' scarf.

Keywords: culture, events, handicraft, valentine's handkerchiefs, Vila Verde.

ÍNDICE

Siglas xiv
Introdução 1
Capítulo 1 – Enquadramento do Estágio 3
1.1. Caraterização do contexto de Estágio 3
Capítulo 2 – Enquadramento teórico 10
2.1. Cultura e identidade 10
2.1.2. Manifestações culturais 14
2.2. Turismo 15
2.3. A reflexividade contemporânea na cultura tradicional 19
Capítulo 3 – O desafio cultural e turístico em Vila Verde 22
3.1. Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo em Vila Verde 22
3.2. Cultura e artesanato em Vila Verde 23
3.3. Turismo e eventos 26
Capítulo 4 – Considerações metodológicas 31
4.1. Técnicas de Investigação 32
4.1.1. Pesquisa e análise bibliográfica 32
4.1.2. Observação direta 33
4.1.3. Inquéritos por questionário 34
4.1.4. Entrevistas 36
4.1.5. Análise SWOT da programação Fevereiro – Mês do Romance e da marca Namorar Portugal 37
4.2. Caraterização da amostra 37
Capítulo 5 – Vila Verde: O lugar onde o amor acontece 39
5.1. Inquérito aos Residentes 39
5.1.1. Dados biográficos 39
5.1.2. Marca Namorar Portugal 42
5.1.3. Produtos da Coleção Namorar Portugal 46
5.1.4. Eventos "Fevereiro – Mês do Romance" 51
5.1.5. Opiniões dos Residentes 54
5.1.6. Vantagens e Desvantagens da Marca Namorar Portugal 55

5.2. Inquéritos aos Visitantes 63
5.2.1. Dados biográficos 63
5.2.2. Marca Namorar Portugal 65
5.2.3. Produtos da Coleção Namorar Portugal 69
5.2.4. Eventos "Fevereiro – Mês do Romance 75
5.2.5. Visita ao concelho 78
5.3. Questionários Promotores/Parceiros 81
5.3.1. Dados biográficos 81
5.3.2. Ligação com a marca Namorar Portugal 82
5.3.3. A parceria 85
5.3.4. Características gerais da marca Namorar Portugal 89
5.3.4.1. Opiniões sobre a marca 90
5.3.4.2. Opiniões sobre o Espaço Namorar Portugal 93
5.3.5. Resultados da parceria 96
Conclusão 100
Referências bibliográficas 102
Webgrafia 105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Exposição Loja Interativa de Turismo – Aeroporto Francisco Sá Carneiro.....xiv
Figura 2 - Exposição Loja Interativa de Turismo – Porto Welcome Center 2
Figura 3 - Exposição Loja Interativa de Turismo - Braga 9
Figura 4 - Exposição Loja Interativa de Turismo – Santiago de Compostela 14
Figura 5 - Produtos Namorar Portugal 19
Figura 6 - A autora num workshop de Fevereiro – Mês do Romance 21
Figura 7 - Gala Namorar Portugal – a entrada 23
Figura 8 - Produtos Namorar Portugal 26
Figura 9 - Filmagens do programa "Pontos Cardeais" no restaurante Torres 30
Figura 10 - A autora num workshop de Fevereiro – Mês do Romance 34
Figura 11 - Trabalho em construção da autora num workshop de Fevereiro – Mês do Romance 38
Figura 12 - Produto Namorar Portugal..... 101

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - População residente, estimativas a 31 de dezembro 3
Tabela 2 - Dados estatísticos de Portugal, Braga e Vila Verde 4
Tabela 3 - Câmaras municipais: despesas efetivas, receitas efetivas e saldo (em milhares) 5
Tabela 4 - Dados relativos a cultura e turismo 5
Tabela 5 - Grelha de Análise SWOT 37
Tabela 6 - Freguesia dos residentes 41
Tabela 7 - Inspiração da marca Namorar Portugal - residentes 42
Tabela 8 - Conhecimento da Aliança Artesanal - residentes..... 42
Tabela 9 - Visita à Aliança Artesanal, atendendo ao conhecimento da cooperativa..... 43
Tabela 10 - Redes Sociais, escolhidas pelos residentes 45
Tabela 11 - Compra de produtos, tendo em conta o seu conhecimento 46
Tabela 12 - Motivação para não comprar produtos 47
Tabela 13 - Outros locais de compra de produtos..... 49
Tabela 14 - Valor médio gasto, por ano, em produtos Namorar Portugal - Residentes 50
Tabela 15 - Recomendação dos produtos, atendendo ao nível de satisfação - Residentes..... 51

Tabela 16 - Nível de satisfação com os eventos - Residentes 52
Tabela 17 - Frequência de participação – Gala Namorar Portugal- Residentes..... 53
Tabela 18 - Motivos pelos quais nunca participaram - Residentes 54
Tabela 19 - "A marca Namorar Portugal traz vantagens para o concelho." – Opinião Residentes 55
Tabela 20 - "A marca Namorar Portugal está bem posicionada no que se refere à criação de produtos inovadores"." – Opinião Residentes 56
Tabela 21 - "A marca Namorar Portugal utiliza adequadamente o seu orçamento" - Opinião Residentes 56
Tabela 22 - "Os eventos realizados pela marca Namorar Portugal são atrativos"– Opinião Residentes 57
Tabela 23 - "A marca Namorar Portugal preocupa-se com os interesses da comunidade local." – Opinião Residentes 57
Tabela 24 - "Os parceiros contribuem para uma boa imagem do concelho" – Opinião Residentes 58
Tabela 25 - "Os eventos do Mês do Romance atraem demasiados turistas." – Opinião - Residentes .. 58
Tabela 26 - "A marca Namorar Portugal devia investir mais em promotores fora do concelho." – Opinião Residentes 59
Tabela 27 - "A marca Namorar Portugal é uma mais-valia para manter e promover a tradição de Vila Verde." – Opinião Residentes 59
Tabela 28 - "O Espaço Namorar Portugal está bem localizado." – Opinião Residentes 60
Tabela 29 - "O Espaço Namorar Portugal mantém uma forte ligação com os visitantes do concelho." – Opinião Residentes 60
Tabela 30 - "O Espaço Namorar Portugal está localizado de forma estratégica para atração de turistas."- Opinião Residentes 61
Tabela 31 - "O Espaço Namorar Portugal tem um ambiente acolhedor."– Opinião Residentes 62
Tabela 32 - "Os eventos que integram a programação 'Fevereiro – Mês do Romance' dão ênfase ao orgulho pela tradição e cultura de Vila Verde."- Opinião Residentes 62
Tabela 33 - Residência dos Visitantes..... 65
Tabela 34 - Inspiração da marca Namorar Portugal –Visitantes 66
Tabela 35 - Conhecimento da Aliança Artesanal - Visitantes..... 66
Tabela 36 - Visitas à Aliança Artesanal - Visitantes 66
Tabela 37 - Redes Sociais indicadas pelos Visitantes 68
Tabela 38 - Compra de produtos, atendendo ao seu conhecimento – Visitantes..... 70
Tabela 39 - Motivos para não compra de produtos – Visitantes..... 70

Tabela 40 - Outros locais de compra dos produtos – Visitantes 72
Tabela 41 - Valor médio gasto, por ano, pelo visitante, em produtos Namorar Portugal 74
Tabela 42 - Recomendação dos produtos – Visitantes 75
Tabela 43 - Tabela de comparação do nível de satisfação com a recomendação dos produtos – Visitantes 75
Tabela 44 - Nível de satisfação com os eventos – Visitantes 76
Tabela 45 - Motivo para não participação nos eventos – Visitantes 77
Tabela 46 - Frequência de participação nos eventos – Visitantes 78
Tabela 47 - Tabela de referência cruzada – Se ficou alojado no concelho, quantas noites? 79
Tabela 48 - Nível de satisfação com a visita 80
Tabela 49 - Localização da empresa/posto de trabalho 82
Tabela 50 - Tempo de parceria com a marca Namorar Portugal 82
Tabela 51 - Ligação da criação da empresa/instituição/emprego 83
Tabela 52 - Atenção do público para produtos da marca Namorar Portugal 85
Tabela 53 - Conhecimento de outros promotores/parceiros da marca Namorar Portugal 88
Tabela 54 - "A marca Namorar Portugal traz vantagens para o concelho." – Opinião Promotores/Parceiros 90
Tabela 55 - "Os eventos realizados pela marca Namorar Portugal são atrativos." – Opinião Promotores/Parceiros 90
Tabela 56 - "A marca Namorar Portugal preocupa-se com os interesses da comunidade local." – Opinião Promotores/Parceiros 91
Tabela 57 - "Os parceiros contribuem para uma boa imagem do concelho." – Opinião Promotores/Parceiros 91
Tabela 58 - "Os eventos contribuem para uma maior articulação entre os vários promotores." – Opinião Promotores/Parceiros 91
Tabela 59 - "A marca Namorar Portugal devia investir mais em promotores fora do concelho." – Opiniões Promotores/Parceiros 92
Tabela 60 - – "A marca Namorar Portugal valoriza aspetos ligados à tradição do concelho." – Opiniões Promotores/Parceiros 92
Tabela 61 - "A marca Namorar Portugal está bem posicionada no que se refere à criação de produtos inovadores." – Opiniões Promotores/Parceiros 93

Tabela 62 - "Os eventos que integram a programação "Fevereiro – Mês do Romance" dão ênfase à tradição e cultura de Vila Verde." – Opiniões Promotores/Parceiros 93
Tabela 63 - "O Espaço Namorar Portugal está bem localizado." – Opinião Promotores/Parceiros..... 94
Tabela 64 - "O Espaço Namorar Portugal contribui para uma notoriedade da tradição de Vila Verde". – Opinião Promotores/Parceiros..... 94
Tabela 65 - "O Espaço Namorar Portugal mantém uma forte ligação com os promotores da marca Namorar Portugal." – Opinião Promotores/Parceiros 94
Tabela 66 - "O Espaço Namorar Portugal promove todos os produtos da marca." – Opinião Promotores/Parceiros 95
Tabela 67 - O Espaço Namorar Portugal tem um ambiente acolhedor"– Opinião Promotores/Parceiros 95
Tabela 68 - Volume de vendas no Espaço Namorar Portugal 96
Tabela 69 - Recomendação dos produtos e eventos Namorar Portugal 96
Tabela 70 - Tabela de referência cruzada..... 97
Tabela 71 - Necessidade de algo mais para o sucesso dos produtos 97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos residentes (% de respostas)..... 39
Gráfico 2 - Idade dos residentes (% de respostas) 40
Gráfico 3 - Escolaridade dos residentes (%)..... 40
Gráfico 4 - Há quanto tempo ouviu falar da marca Namorar Portugal? - Residentes..... 43
Gráfico 5 - Meios de Comunicação (%) – Residentes..... 44
Gráfico 6 - Caraterísticas gerais da marca Namorar Portugal (%)..... 45
Gráfico 7 - Conhecimento da Coleção Namorar Portugal (%) 46
Gráfico 8 - Tipo de produtos comprados (%) 47
Gráfico 9 - Local de compra dos produtos (%)..... 48
Gráfico 10 - Frequência de compra de produtos (%)..... 49
Gráfico 11 - Participação nos eventos (%) - Residentes..... 51
Gráfico 12 - Contribuição para criação de mais emprego pela marca Namorar Portugal (%) 54
Gráfico 13 - Género dos Visitantes (% de respostas)..... 63
Gráfico 14 - Idade dos Visitantes (% de respostas) 63

Gráfico 15 - Escolaridade dos Visitantes (%) 64
Gráfico 16 - Tempo de conhecimento da marca Namorar Portugal - Visitantes 67
Gráfico 17 - Meio de comunicação onde teve conhecimento da marca (%) – Visitantes 67
Gráfico 18 - Caraterísticas gerais da marca (%) – Visitantes 68
Gráfico 19 - Conhecimento dos produtos da Coleção Namorar Portugal (%) – Visitantes 69
Gráfico 20 - Produtos comprados (%) – Visitantes 71
Gráfico 21 - Local de compra dos produtos (%) – Visitantes 72
Gráfico 22 - Número de visitas em que efetuou compra de produtos (%) – Visitantes 73
Gráfico 23 - Nível de satisfação com os produtos (%) – Visitantes 73
Gráfico 24 - Eventos em que participaram (%) – Visitantes 76
Gráfico 25 - Influência da marca Namorar Portugal na visita ao concelho de Vila Verde (%) 79
Gráfico 26 - Intenção de visitar o concelho novamente (%) 80
Gráfico 27 - Recomendaria a algum/a amigo/a a visita ao concelho? (%) – Visitantes 81
Gráfico 28 - Eventos em que teve participação ativa (%) 83
Gráfico 29 - Vantagens da parceria com a marca Namorar Portugal (%) 86
Gráfico 30 - Nível de satisfação com a parceria (%) 87
Gráfico 31 - Importância da parceria (%) 88
Gráfico 32 - Caraterísticas gerais da marca (%) – Promotores/Parceiros 89

SIGLAS

CMVV - Câmara Municipal de Vila Verde

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

PET - Plano de Excelência Turística

PIDETUR – Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo

PMDT - Programa Municipal de Desenvolvimento do Turismo

Figura 1 Exposição Loja Interativa de Turismo – Aeroporto Francisco Sá Carneiro

Fonte: fotografia da autora

INTRODUÇÃO

No âmbito da conclusão do Mestrado em Sociologia – Especialização em Cultura, Lazer e Turismo propus-me a realizar um estágio curricular na Câmara Municipal de Vila Verde, na Divisão de Educação, Cultura e Ação Social (Serviço de Ação Cultural). Em concordância com a orientadora e a Câmara Municipal de Vila Verde, decidi que o meu estágio seria realizado nesta área, tendo em conta que Vila Verde é um concelho em permanente atividade turístico-cultural, desde as Festas das Colheitas, o Mês do Romance, a Feira Quinhentista, entre outros. O meu objetivo principal com a realização deste estágio foi a perceção acerca do turismo em Vila Verde, desde quem organiza as atividades até ao público que as frequenta e ao envolvimento da população. É necessário percebermos de que modo é que os eventos contribuem para uma maior atração de turistas e alguns dos motivos pelos quais são realizados de determinada forma e não de outra. A decisão prendeu-se também com o facto de Vila Verde ter vindo a alcançar visibilidade nacional e mundial, através da marca Namorar Portugal, com os lenços dos namorados e alguns produtos de artesanato.

Posto isto, este relatório consiste numa descrição sociodemográfica de Vila Verde, bem como um enquadramento teórico que permite fundamentar a minha análise. De realçar que um dos capítulos é dedicado a expor a ação estratégica de Vila Verde para o desenvolvimento do turismo.

O relatório encontra-se dividido em quatro capítulos. O capítulo um centra-se na descrição do contexto, das atividades e das experiências vivenciadas durante o meu estágio curricular. No capítulo dois apresento o enquadramento teórico em torno da cultura e do turismo. No capítulo três, exponho o desafio cultural e turístico do concelho de Vila Verde, analisando o PIDETUR – Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo. No capítulo seguinte, exponho e fundamento o caminho metodológico percorrido na investigação. No último capítulo, farei a análise dos resultados, procurando demonstrar qual o papel da Câmara Municipal de Vila Verde na promoção da marca Namorar Portugal, bem como dos seus promotores, aos olhos dos residentes, dos visitantes e desses mesmos promotores. Numa segunda fase da investigação, recorrendo à observação direta e a uma entrevista à vereadora do pelouro da Cultura e da Educação, pretendo dar visibilidade a argumentos que podem explicar algumas das preocupações da amostra da população, como, por exemplo, se o orçamento utilizado para a programação de Fevereiro – Mês do Romance será adequado. Por fim, este relatório culmina com as considerações finais acerca da investigação e das atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Aqui referem-se, ainda, as dificuldades que foram surgindo. Regista-se, de igual modo, o desenvolvimento e evolução ao longo de todo o estágio de conhecimentos e experiências do mundo profissional, que podem servir de material essencial para a elaboração de um currículo e a realização de estágios profissionais ou até mesmo para a inserção no mercado de trabalho.

Figura 2 Exposição Loja Interativa de Turismo – Porto Welcome Center

Fonte: fotografia da autora

Capítulo 1 – Enquadramento do Estágio

1.1. Caraterização do contexto de Estágio

O local que escolhi para a realização do Estágio Curricular do Mestrado foi a Câmara Municipal de Vila Verde (CMVV), uma vez que tenho residência no concelho vilaverdense e que já tive a oportunidade de realizar um Estágio na área da Ação Social, no último ano da Licenciatura em Sociologia. O presente estágio decorreu no âmbito de atuação da vereação para a Cultura, Educação e Ação Social.

Atendendo a dados recentes do Pordata, em 2017, residiam no concelho de Vila Verde 46.953 mil pessoas, número que aumentou em relação a 1981, como é possível verificar na tabela.

Tabela 1 - População residente, estimativas a 31 de dezembro

Territórios	População residente	
Anos ⊞	1981	2017
Portugal	9.883.670	10.291.027
− Continente	9.384.013	9.792.797
− Norte	3.435.810	3.576.205
+ Alto Minho	258.004	232.178
− Cávado	332.226	403.953
Amares	16.618	18.147
Barcelos	104.850	117.007
Braga	126.835	181.382
Esposende	28.946	33.977
Terras de Bouro	10.196	6.487
Vila Verde	44.781	46.953

Fonte: INE, Pordata. Dados por NUTS, com atualização a 15/06/2018.

Disponível em: https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro-120

O Município de Vila Verde, em 1981, constituído por 57 freguesias, passa, segundo dados de 2018, a ser constituído por 33 freguesias, com as novas regras de ordenamento de território ocorridas em 2013, havendo união de várias freguesias do concelho.

Atendendo, ainda, ao *site* oficial da Câmara Municipal de Vila Verde, podemos verificar que o concelho se situa no distrito de Braga, "em pleno coração do Minho. É limitado a norte pelo concelho de Ponte da Barca, a Oeste pelos de Barcelos e Ponte de Lima, a Este por Terras de Bouro e a Sudeste

pelos de Amares e Braga" (CMVV[1]). Este concelho é ainda atravessado pelo Rio Cávado e faz fronteira com Braga através desse rio e do Rio Homem. A área geográfica do concelho é de cerca de 229km2. Podemos ainda afirmar que Vila Verde é um concelho com bons acessos rodoviários.

Podemos, por outro lado, analisar o concelho de Vila Verde, em comparação com o concelho de Braga e com Portugal.

Tabela 2 - Dados estatísticos de Portugal, Braga e Vila Verde

	Nº de habitantes (2019)	**Densidade populacional (2019)**	**Índice de envelhecimento (2019)**	**Taxa de desemprego (%) (2019)**
Portugal	10.295.909	111,5	161,3	6,5
Região Norte	3.575.338	167,9	162,7	6,7
Concelho de Braga	126.835	994,0	118,0	—
Concelho de Vila Verde	44.781	205,1	142,6	—

Fonte dos dados: Pordata. Disponível em: https://www.pordata.pt/Home

Elaboração da tabela feita pela autora.

Ao analisarmos os dados da tabela acima, verificamos que o concelho de Vila Verde tem um número reduzido de habitantes em relação ao concelho de Braga. A nível de densidade populacional, podemos verificar que o concelho de Vila Verde possui densidade bastante inferior à do distrito de Braga. No entanto, verificamos que a sua densidade é superior à registada na Região Norte e em Portugal.

No que se refere ao índice de envelhecimento de cada um dos locais, verificamos que, comparativamente a Portugal, Vila Verde é um distrito jovem, sendo mais envelhecido quando em comparação com o concelho de Braga. Em comparação com o distrito, Vila Verde possui um índice de envelhecimento inferior, mas com uma diferença menor.

No que diz respeito à taxa de desemprego, verificamos que a percentagem de desempregados é maior no Norte, comparativamente ao país inteiro. No entanto, esta diferença é ligeiramente significativa, sendo de apenas duas décimas.

[1] http://www.cm-vilaverde.pt/

Por fim, podemos analisar o concelho, em comparação com Portugal, através dos seus dados económicos, como as despesas, receitas e saldo.

Tabela 3 - Câmaras municipais: despesas efetivas, receitas efetivas e saldo (em milhares)

Territórios	Despesas	Receitas	Saldo
Anos	2017	2017	2017
Portugal	7.272.543,20	7.746.395,04	473.851,85
Vila Verde	23.404,36	25.197,27	1.792,92

Fonte: Pordata, DGO/MF - Base de Dados, com atualização a 2019-02-21. Disponível em: https://www.pordata.pt/Municipios/C%C3%A2maras+municipais+despesas+efectivas++receitas+efectivas+e+saldo-531

Atendendo aos dados da tabela 3, vemos que Vila Verde gastou cerca de 24 milhões de euros, tendo obtido um lucro saldo positivo de mais de um milhão de euros.

Posto isto, podemos analisar os dados relativos à cultura e ao turismo.

Tabela 4 - Dados relativos a cultura e turismo

	Despesas das Câmaras Municipais em Cultura, em milhares (2018)	**Dormidas em Alojamentos Turísticos (2019)**	**Proporção de hóspedes estrangeiros (2019)**
Concelho de Braga	17.112,9	639.600	38,2
Concelho de Vila Verde	2.133,5	25.411	27,2
Concelho de Guimarães	11.458,1	369.455	46,3
Concelho de Terras de Bouro	405,8	145.825	9,9

Fonte dos dados: Pordata. Disponível em: https://www.pordata.pt/Home

Elaboração da tabela feita pela autora.

No seguimento da tabela 4, verificamos que Vila Verde, em comparação com outros três concelhos, possui mais despesas na área da Cultura relativamente a Terras de Bouro e menos despesas em relação a Braga e Guimarães, sendo estas cidades e Vila Verde apenas uma vila.

No que se refere às dormidas em alojamentos turísticos, Vila Verde é um concelho com menores dormidas do que os restantes, podendo isto demonstrar alguma falta de interesse por parte dos turistas em ficar alojados no concelho, fazendo apenas visitas rápidas. No entanto, Vila Verde não é

o concelho com menor proporção de hóspedes estrangeiros, sendo Terras de Bouro o concelho com menor valor, o que poderá demonstrar que Vila Verde desperta um maior interesse de alojamento a estrangeiros do que a turistas nacionais.

Por último, Vila Verde regista a menor proporção de hóspedes estrangeiros, apesar de atingir quase os 25%. Por sua vez, o concelho de Braga atinge quase 40% de hóspedes estrangeiros, número que se aproxima da Região Norte, com 51%.

1.1.1. Atividades desenvolvidas no estágio

Este estágio curricular insere-se na formação do segundo ciclo em Sociologia da Universidade do Minho, com especialização em Cultura, Lazer e Turismo, e resulta de uma parceria entre o Departamento de Sociologia e a Câmara Municipal de Vila Verde. O estágio curricular decorreu entre outubro de 2019 e Março de 2020.

Apresenta-se de seguida a lista de atividades realizadas no decurso do estágio:

1. Dia 9 a 13 de outubro de 2019: colaboração com *staff* da Festa das Colheitas.
2. Acompanhamento da equipa do Porto Canal para a realização de uma reportagem para o programa Pontos Cardeais sobre a Festa das Colheitas e o concelho de Vila Verde.
3. Realização do *clipping* (recolha de notícias e publicidade) da Rota das Colheitas e respetivo relatório.
4. Colaboração em coleta de contactos para possível participação na Bienal Internacional de Arte Jovem.
5. Colaboração com a equipa da Divisão da Educação com cartas para Encarregados de Educação e com embrulhos de natal para crianças a frequentar escolas do concelho.
6. Distribuição do material para promoção e divulgação do Fim de Semana Gastronómico 2019.
7. Colaboração com as colegas do Departamento de Relações Públicas com embrulhos de Natal, com decoração do edifício da Câmara Municipal de Vila Verde, com preparação de cartas para envio, com o jantar de Natal e com listagens de notícias publicadas pelo município durante 2019, entre outros.
8. Presença na Inauguração de Presépios da Câmara Municipal de Vila Verde.
9. Distribuição de cabazes de Natal pelos órgãos institucionais parceiros da Câmara Municipal.
10. *Clipping* de Fevereiro - Mês do Romance e respetivo relatório.
11. Realização de encadernações e digitalizações.

12. Organização de cartas para divulgar e convidar à participação na Bienal Internacional de Arte Jovem.
13. Organização de cartas para promoção e divulgação do programa de Fevereiro - Mês do Romance.
14. Contacto com promotores para entrega de produtos para exposições de Fevereiro - Mês do Romance.
15. Organização das Fichas de Promotor de 2020, com os respetivos produtos lançados em 2020 com a marca Namorar Portugal.
16. Realização de trabalhos em *excel* (ex. organização de contactos, de participantes, de atividades, entre outros).
17. Preparação e distribuição de *kits* para entregar a parceiros dos vários eventos, com programas, ementas, cartazes, entre outros.
18. Elaboração de etiquetas para identificação de dossiers.
19. Preparação de *kits* para entrega em conferências de imprensa, em visitas de estrangeiros, entre outros.
20. Distribuição de material promocional de Fevereiro - Mês do Romance (ex. Terras de Bouro, Ponte da Barca, Arcos de Valdevez, entre outros).
21. Participação em workshops de fim de semana, no âmbito da programação Fevereiro – Mês do Romance.
22. Deslocação e ajuda na montagem das exposições sobre a marca Namorar Portugal, durante o Mês do Romance, em Santiago de Compostela, Porto Welcome Center, Aeroporto Francisco Sá Carneiro e Loja Interativa de Turismo de Braga.
23. Distribuição da Revista Municipal, Boletim Informativo, aviso de novo tarifário dos Transportes Públicos e Cartazes de Coronavírus por vários pontos estratégicos de Vila Verde.
24. Dia 15 de janeiro de 2020: Presença na conferência de imprensa de apresentação do programa do Mês do Romance.
25. Presença na apresentação de produtos, no âmbito da marca Namorar Portugal.
26. Colaboração em montagem de pequena exposição na Casa do Conhecimento de Vila Verde para a realização de um Ciclo de Conferências.
27. Colaboração na verificação de número e colocação de pessoas em mesas para o jantar de Gala Namorar Portugal.
28. Dia 14 de fevereiro de 2020: Colaboração na organização da Gala Namorar Portugal (ex. colocação de canetas, boletins de voto, marcadores, *check-in*).

29. Organização, após desmontagem de exposições, dos produtos por promotor para que pudesse proceder ao seu levantamento.
30. Distribuição de material promocional do Desfile de Acessórios de Moda.
31. Colaboração na montagem de exposição na Aliança Artesanal para abertura do Cantinho das Noivas.
32. Dia 28 de fevereiro de 2020: Presença no Desfile de Acessórios de Moda e colaboração na entrega de certificados e na contagem de pontuação de júri para eleição de vencedores.
33. Dia 1 de março de 2020: Presença no Concerto de Encerramento do Mês do Romance.
34. Colaboração em preparação de pequenos lanches convívio a realizar em algumas apresentações de produtos Namorar Portugal 2020.

No meu entender, é importante dar continuidade ao estágio curricular a nível do segundo ano do Mestrado em Sociologia, uma vez que nos permite atingir metas e aprofundar conhecimentos que, sem este, não seriam possíveis obter. Penso que se trata de uma oportunidade que os estudantes que escolhem este Mestrado apreciam e valorizam, a nível de aprendizagem e de entrada no mercado de trabalho, dado que um estágio curricular permite alcançar maior qualidade na avaliação de um currículo.

Como estudante, considero que o estágio curricular é essencial, dado que nos reserva uma diversidade de tarefas e experiências para uma aprendizagem aprofundada sobre aquilo que foi anteriormente lecionado e apreendido. A nível de conhecimento de realidades socioculturais diferentes daquelas em que estamos, normalmente, inseridos, julgo que se trata de uma ótima oportunidade para o/a estagiário/a se aperfeiçoar no que se refere à integração e sentimento de pertença, uma vez que existe o contacto direto com o terreno, na maioria dos casos. Este estágio permitiu-me a abertura para novas visões do mercado de trabalho, dado que pude estar em contacto com profissionais da área, com os quais pude "aprender a fazer" em contexto laboral. Muitos dos profissionais que conheci ao longo do estágio deram-me a oportunidade de compreender qual o caminho necessário a ser percorrido para atingir determinados objetivos profissionais e, até mesmo, pessoais e familiares, de forma que, mais tarde, os pudesse ter como um exemplo.

Figura 3 Exposição Loja Interativa de Turismo - Braga

Fonte: fotografia da autora

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

No âmbito do desenvolvimento deste projeto, apresentam-se neste enquadramento os conceitos mais relevantes para as temáticas abordadas no estágio. Neste sentido, irei abordar os conceitos de cultura e identidade, dado que são dimensões sociológicas centrais no caso estudado e que têm uma ligação estruturante com a temática do turismo cultural. Trata-se de analisar como os signos da cultura tradicional do concelho e a sua identidade são preservados, (re)produzidos e consumidos, orientados para o mercado e, em articular, o mercado turístico. Como consequência deste tópico, abordo também o conceito de manifestação cultural, de forma breve, dado a existência de várias atividades ligadas à preservação da cultura e tradição do concelho.

É, igualmente, abordado o conceito de turismo, uma vez que o estágio se centra na área de organização de eventos e, na sua maioria, são eventos que promovem a visita de turistas ao concelho.

Por fim, de forma breve, é explorado o tema da cultura popular, devido à existência de artistas/artesãos no concelho que exploram os lenços dos namorados noutros objetos artísticos e que levam a uma visão mais atenta por parte de quem observa a sua arte, sendo que os visitantes podem encontrar os lenços dos namorados em vários objetos: na louça, no vestuário, em material de escritório, etc. e, com isto, surge a curiosidade sobre a origem e criação dessa obra de arte.

2.1. Cultura e identidade

Para começar uma análise fundamentada é necessário conhecer os conceitos. Como tal, o conceito de cultura foi estudado por vários autores e podemos partir dos seus contributos.

Denys Cuche, em *A noção de cultura nas ciências sociais,* fala-nos sobre a cultura como algo inerente ao ser humano e um conceito central nas ciências sociais. Segundo o autor, o ser humano é "um ser de cultura", sendo que "o longo processo de hominização... constituiu ... na passagem de uma adaptação genética à sua adaptação cultural à natureza do meio ambiente" (Cuche, 1996, p. 23). A cultura funciona como meio de adaptação do ser humano a tudo aquilo que o envolve e até a ele mesmo. Cada população distingue-se de outra através das suas "escolhas culturais". O autor mostra-nos que o conceito de cultura remete para "os modos de vida e de pensamento", uma vez que esta "aplica-se apenas ao que é humano" (Cuche, 1996, pp. 24-25).

Neste sentido, o próprio autor dá-nos a conhecer o contributo de outros autores, tais como Tylor, Boas e Durkheim. Atendendo a isto, verificamos que Tylor foi o primeiro autor a propor um conceito antropológico de cultura:

> *...no sentido etimológico mais lato do termo, é esse todo complexo que compreende o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.* (*apud* Cuche, 1996, p.40).

No entanto, esta definição é alvo de críticas, uma vez que a cultura era vista como restrita e individualista e Tylor passa a mostrá-la como a "expressão da totalidade da vida social do homem" (Cuche, 1996, p. 41).

Por outro lado, Boas optou por "estudar 'as' culturas mais que 'a' Cultura" (Cuche, 1996, p. 45). Foi, então, que surgiu o conceito de relativismo cultural, como sendo "um princípio metodológico". Para o autor, era necessário salvar a diversidade de culturas e a dignidade de todas elas e, desta forma, não deixar predominar o etnocentrismo, no qual aplicadas "as nossas próprias categorias" na avaliação das outras culturas, e de modo a que cada cultura não se "comparasse prematuramente a outras culturas" (Cuche, 1996, p. 46). Como tal, podemos entender por etnocentrismo a "visão das coisas segundo a qual o nosso próprio grupo é o centro de todas as coisas sendo todos os demais grupos medidos e avaliados por referência ao primeiro" (Summer, 1906 *apud* Cuche, 1996, p. 47).

Passando depois para Durkheim, vemos que o autor raramente usou o conceito de cultura nos seus trabalhos. O autor optava por não usar o termo, não por falta de interesse em fenómenos culturais, mas porque era da opinião de que "os fenómenos sociais têm necessariamente uma dimensão cultural, uma vez que são também fenómenos simbólicos" (Cuche, 1996, p. 51).

Dentro do conceito de cultura, podemos ainda falar sobre o termo "cultura popular". Segundo Catenacci (2001), a cultura popular pode ser caraterizada pelo facto de ser uma cultura heterogénea, por ser uma cultura ligada ao povo e com ligação direta ao termo "folclore". Atendendo a este último, folclore é um termo criado na Inglaterra por Willian John Thoms, em 1826, que significa "-*folk* (povo), *lore* (saber)" (Catenacci, 2001, p. 28), ou seja, o saber do povo. Na altura da sua criação, o

> *termo identificava o saber tradicional preservado pela transmissão oral entre os camponeses e substituía outros que eram utilizados com o mesmo objetivo – "antiguidades populares", "literatura popular"*(Catenacci, 2001, p. 28).

No seguimento deste, surge, então, o conceito "popular". A autora menciona Canclini (1989 *apud* Catenacci, 2001, p. 31) para nos dar a entender que era preciso desconstruir este conceito para voltar a construi-lo através das várias áreas das Ciências Sociais, uma vez que o "popular" continua a existir na modernidade e aí passa por adaptações e transformações. Neste sentido, é necessário que tudo aquilo que faz parte do popular, "folclore, as indústrias culturais, o populismo político" (Catenacci, 2001, p. 31), ganhe espaço para entrar "em cena" na modernidade, pois, como refere a autora:

> *o termo tradição não implica, necessariamente, uma recusa à mudança, da mesma forma que na modernização não existe a extinção das tradições e, portanto, os grupos tradicionais não têm como destino ficar de fora da modernidade* (Canclini, 1989, 239 *apud* Catenacci, 2001, p. 35).

Finalmente, é preciso ainda referir que os saberes tradicionais do povo foram frequentemente associados a "especificidades nacionais, os elementos que compunham a identidade nacional." (Catenacci, 2001, p. 34).

Assim, analisando todas estas questões, podemos afirmar que o conceito de cultura está intimamente ligado ao conceito de identidade. Segundo Cuche, "a identidade cultural de um dado grupo não pode compreender-se a não ser pelo estudo das suas relações com os grupos vizinhos" (1996, p.26). Para além de Cuche, outros autores trabalharam sobre o conceito de identidade. Partindo do contributo de autores como Ciampa, Dubar, Stuart Hall e Bauman, Faria. & Souza (2011) apresentando-nos algumas perspetivas acerca da noção de identidade.

Para Ciampa, o conceito de identidade é visto "como metamorfose, ou seja, em constante transformação, sendo o resultado provisório da intersecção entre a história da pessoa, seu contexto histórico e social e seus projetos" (*apud* Faria, Souza, 2011, p. 36). O objetivo de Ciampa é mostrar que a identidade é algo dinâmico, "é movimento... uma vez que a identidade pressuposta é reposta pelos ritos sociais" (Faria, E., Souza, V., 2011, p.36). Por outro lado, Dubar apresenta o conceito "como resultado do processo de socialização, que compreende o cruzamento dos processos relacionais... e biográficos..." (*apud* Faria & Souza, 2011, p. 36). O autor defende que é através do reconhecimento feito pelos outros que se conhece a própria identidade. Segundo Dubar, a identidade é construída através de atos de atribuição e de atos de pertença: "Enquanto a atribuição corresponde à identidade para o outro, a pertença indica a identidade para si" (Faria, Souza, 2011, p. 37).

No entanto, para Bauman, a identidade surge "como autodeterminação, ou seja, o eu postulado" (Faria & Souza, 2011, p. 37). Para o autor, o termo identidade diz respeito às comunidades, uma vez que é através destas que se define a própria identidade: "A essência da identidade constrói-se em referência aos vínculos que conectam as pessoas umas às outras e considerando-se esses vínculos estáveis." (Faria & Souza, 2011, p. 37). O autor defende que, na modernidade líquida, existe uma pluralidade de identidades e que qualquer uma identidade nova pode surgir.

Por último, Stuart Hall faz referência ao termo "identidades culturais", sendo definido "como aspectos de nossas identidades que surgem de nosso 'pertencimento' a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais" (Faria & Souza, 2011, p. 37). Para o autor, as transformações sociais têm conduzido a uma mudança também nas identidades. Com as mudanças

na sociedade, Hall enfatiza o conceito de Giddens de "modernidade tardia", uma vez que "as sociedades modernas têm como característica a mudança constante, rápida e permanente, o que se constitui como principal diferença das sociedades tradicionais" (Faria & Souza, 2011, p. 38). Posto isto, é necessário que as práticas e identidades sociais também estejam em permanente mudança. Concluímos, assim, que, para Hall, "autor, identidade, sociedade e cultura não se separam" (Faria & Souza, 2011, p. 38). ´

Finalmente, podemos recorrer ao trabalho elaborado por Boaventura de Sousa Santos, que estudou a modernidade e as identidades. Para este autor, as identidades culturais resultam de "processos de identificação", uma vez que "identidades são, pois, identificações em curso" (Santos, 1993, p. 31). É preciso atender ao facto de que a identificação de um indivíduo é plural e é dominada pela "obsessão da diferença" e pela "hierarquia das distinções" (Santos, 1993, p. 31). Segundo Santos, o espaço europeu sofreu uma descontextualização da ideia de identidade, sendo analisadas as contestações romântica e marxista do termo. Assim, é possível afirmar que

> *o romantismo propõe uma busca radical de identidade que implica uma nova relação com a natureza e a revalorização do irracional, do inconsciente, do mítico e do popular e o reencontro com o outro da modernidade, o homem natural, primitivo, espontâneo, dotado de formas próprias de organização social.* (Santos, 1993, p. 36).

> *A recontextualização de identidade proposta pelo marxismo contra o individualismo e o estatismo abstratos é feita através do enfoque nas relações sociais de produção, no papel constitutivo destas, nas ideias e nas práticas dos indivíduos concretos e nas relações assimétricas e diferenciadas destes com o Estado* (Santos, 1993, p. 36).

A contestação romântica é a favor de três vínculos: étnico, religioso e com a natureza; enquanto a contestação marxista é a favor do vínculo de classe, como alternativa ao vínculo com o Estado para conseguir a recontextualização das identidades. Neste sentido, o autor afirma que é preciso reformular as relações entre as identidades geridas por estes vínculos com as suas práticas. Esta "desvalorização" do Estado pode gerar uma "situação de crise de regulação social mais geral" (Santos, 1993, p. 41). Pode ser, para isso, necessário reavaliar as culturas de cada país, por exemplo:

> *Em primeiro lugar, a cultura portuguesa não se esgota na cultura dos portugueses e, vice-versa, a cultura dos portugueses não se esgota na cultura portuguesa. Em segundo lugar, as aberturas específicas da cultura portuguesa são, por*

um lado, a Europa e, por outro, o Brasil e, até certo ponto, a África. Em terceiro lugar, a cultura portuguesa é a cultura de um país que ocupa uma posição semiperiférica no sistema mundial. (Santos, 1993, p. 44).

Trata-se, então, de reavaliar as culturas de forma a poder compreendê-las e conseguir determinar a sua própria identidade: é preciso "tentar definir o estatuto identitário da cultura portuguesa e analisar que ponto de contacto existe entre ele e as identidades culturais" (Santos, 1993, p. 47) de outros povos com quem têm relações, como Brasil e a África, já mencionados anteriormente.

Figura 4 Exposição Loja Interativa de Turismo – Santiago de Compostela

Fonte: fotografia da autora

2.1.2. Manifestações culturais

No que diz respeito ao conceito de cultura, podemos falar sobre manifestações culturais, que podem ser entendidas como a contribuição da cultura popular, sendo essenciais para valorizar um determinado processo cultural. Para Arantes (*apud* Silva, 2014, p. 13), uma manifestação cultural pode ser entendida "como suporte de tradição, porém, está sendo considerada como algo imutável no tempo". É possível verificarmos que a atenção recai sobre como a cultura é e não sobre como a cultura se produz.

Uma das formas de manifestação cultural é o artesanato. Esta é, de facto, uma das manifestações culturais mais vivas do concelho de Vila Verde e uma das que atrai muitos turistas ao local. Canclini (Costa, 2012, p. 13) afirma "que essa admiração pelo fazer manual é muito utilizada pelo turismo, inclusive como forma de manutenção do capitalismo". Na sua maioria, os artesãos carregam consigo o conhecimento transmitido por outras gerações das suas famílias, sendo que uma

das principais caraterísticas a atribuir ao artesanato pode ser o uso de "materiais recicláveis (plásticos, retalhos de pano, etc.) e/ou extraídos da própria natureza (como sementes, galhos, folhas, etc.)" (Costa, 2012, p. 15).

O artesanato tem grande valorização junto dos turistas, principalmente pelo aspeto dos objetos concebidos, sendo que são avaliados através da sua "beleza estética" (Costa, 2012, p. 16). Além disso, muitas das peças concebidas pelos artesãos passam por um *processo de valorização"*, ou seja, cada peça passa a ter um valor simbólico, mas também económico. O valor económico é, muitas vezes, alterado, tendo em conta as caraterísticas das peças: "únicas, raras e sem padronização" (Costa, 2012, p. 18). Deste modo, o artesão é

> *o intérprete das técnicas tradicionalmente conservadas, como herdeiro, que é, dos motivos que as originaram. No ato de criar uma cesta, por exemplo, reproduzirá padrões recebidos da cultura a que pertence, porque ditos padrões traduzem, primordialmente, a resposta a determinada necessidade do meio onde surgiram, seja tal necessidade ligada ao trabalho, à vida doméstica, à devoção ou à diversão. Seu produto é assim, extremamente objetivo, jamais sem função. Participa da vida, e não só da vida do artesão, se não também da existência coletiva* (Ribeiro *et* al., 1983, p. 133 *apud* Costa, 2012, p. 24).

Assim, podemos concluir que o artesão trabalha para si e para os outros, uma vez que o artesanato faz parte da sua vida, enquanto trabalho manual, e da vida daqueles que o compram e valorizam, enquanto objeto de fruição. O artesanato é também, para além de manifestação cultural, uma forma de alcançar rendimentos para sustentar uma família, em casos, por exemplo, de desemprego.

Uma outra forma de manifestação cultural pode ser a realização de peregrinações, romarias e festividades concelhias, a analisar no próximo tópico, uma vez que contribuem para grande parte do turismo nas localidades.

2.2. Turismo

O turismo é considerado um fenómeno com múltiplas dimensões, sendo por isso estudado por várias disciplinas, como a sociologia, a geografia, a economia, entre outras. Naquilo que nos diz respeito, é preciso entender como é que o turismo entrou na área da sociologia.

Primeiramente, o turismo é visto por muitos autores, como Krippendorf, McCanell e Urry, como sendo "um fenómeno social" e , portanto, "deve ser estudado como tal" (Marujo, 2005, p. 22). O turismo surge como consequência dos desenvolvimentos trazidos pela modernidade, tal como a industrialização, a melhoria nas comunicações e nos transportes, e pela melhoria de qualidade de vida

das populações. A existência de maior disponibilidade de tempo livre uma das que mais contribui para o desenvolvimento do turismo. Marujo refere Cooper *et al.* (2001), que nos indica de forma sucinta quais os motivos que contribuíram para este elevado desenvolvimento:

> *Crescimento populacional; urbanização crescente e sufocantes pressões da vida urbana, que criam o desejo de sair; crescimento das tecnologias de informação e comunicação, que estimulam o interesse e criam consciência; mudanças na mobilidade e acessibilidade, provocadas especialmente pelo crescimento do transporte aéreo e pela propriedade privada de automóveis; aumento no tempo de lazer e períodos mais longos de férias; aumento mundial no turismo de negócios.* (Marujo, 2005, p. 23).

Segundo Cohen (2002), o turismo é visto pela sociologia através da análise das suas caraterísticas, tendo em conta aquilo que motiva os turistas, qual o papel do turista, qual o relacionamento do turista com a comunidade local e vice-versa, qual o impacto do turismo para o próprio turista e para a comunidade. É preciso atender a todas as interações entre os turistas e a população local, uma vez que os turistas "não só levam o seu poder de compra como, também, levam consigo um tipo de comportamento que pode provocar uma transformação profunda nos hábitos sociais locais" (Marujo, 2005, p. 23).

Os primeiros autores a estudar o turismo são L. Bodino e Hans Knebel, tendo este último autor realizado um estudo específico sobre o turismo na sociologia e na modernidade. Segundo Dias (2003, pp, 18-19 *apud* Marujo, 2005, p. 24), Knebel afirmava que a sociologia do turismo dizia respeito ao

> *comportamento social do homem, que transforma durante as férias o seu papel social, deixando para trás os diferentes papéis que desempenha (profissional, económico e social) e assumindo o papel de turista.*

John Urry defende que o turismo fez com que fossem alterados determinados comportamentos "em diferentes sociedades, distintos grupos sociais e diversos períodos históricos" (Marujo, 2005, p. 26). Isto contribui para a teoria já referida de que é necessário analisar os impactos que o turismo provoca, quer no turista, quer na comunidade local. Assim sendo, o turismo pode servir-nos como um meio para compreendermos a relação entre várias populações e para que as populações se compreendam entre si. "Ele é um excelente veículo de transmissão e divulgação cultural" (Marujo, 2005, p. 30). Apesar de Urry defender que o turismo foi concretizando várias mudanças na vida social em diferentes épocas, Fortuna (*apud* Cravidão, Cunha, 1993, p. 86) vem dizer-nos que o turismo "pode ser considerado como uma criação da modernidade".

É necessário compreendermos que, muitas vezes, o turismo é entendido como a exaltação de "padrões de cultura, padrões de bem-estar económico e social" (Cravidão, Cunha, 1993, p. 86), isto é, analisando o turismo que cada indivíduo valoriza e as suas práticas relacionadas a este, conseguimos apreender as suas caraterísticas culturais, económicas e até sociais, por exemplo: um indivíduo de classe baixa pode ter economias para passar férias em Esposende e mas não para viajar até Londres com a sua família; enquanto um indivíduo de classe alta poderá viajar até Paris ou Roma ao invés de se ficar pelas praias nacionais. Posto isto, existem vários países que dependem do turismo, dado que "as receitas provenientes da actividade turística constituem uma das principais fontes para o equilíbrio da balança de pagamentos" (Cravidão, Cunha, 1993, p. 86).

Atendendo a dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1991, "450 milhões de turistas gastaram cerca de 250 mil milhões de dólares" (Cravidão, Cunha, 1993, p. 86), o que, se olharmos para os valores da Europa em 2017, se expandiu bastante, tendo a Europa alcançado 671 milhões de chegadas de turistas, com um aumento de 8% comparativamente a 2016 (Jornal Económico, 2018). Como consequência do aumento do número de turistas a visitar um determinado local, assiste-se ao aumento de empregos no setor turístico.

Com este crescimento turístico, assistimos também a um aumento da preocupação política com a proteção do património cultural e com o ordenamento do território, sendo que Portugal estas questões só ganharam relevo a partir dos anos 70 do século XX.

O turismo, em Portugal, esteve, desde cedo, bastante ligado ao turismo de praia, "ligado ao sol e ao mar" (Cravidão, Cunha, 1993, p. 87) e, como tal, as regiões com maior procura eram o Algarve, a Costa de Lisboa e a Ilha da Madeira. No entanto, quando a lotação destes locais atingiu um nível excessivo, gerou-se a necessidade de incentivar o turismo noutras regiões também: a Costa Azul, a Costa de Prata e a Costa Alentejana. Passamos, então, a assistir a uma valorização do espaço rural – o turismo rural. Há, no entanto, que proteger a natureza dos locais e as suas condições ambientais, para que não deixe de existir a atração dos turistas para os mesmos antes do seu total desenvolvimento enquanto destino turístico. A isto podemos chamar de "turismo ecológico" (Cravidão, Cunha, 1993, p. 89). A este respeito, Castroviejo e Harrero (*apud* Cravidão, Cunha, 1993, p. 90) referem que

> *em vez de um "turismo de massas" seja encorajado um "turismo duradouro", em que se enquadrará a promoção do turismo em espaço rural, capaz de desenvolver economicamente espaços periféricos, de dotar de significado as práticas rurais tradicionais e, também, de contribuir decisivamente para o equilíbrio social e cultural entre citadinos e rurais.*

E, como já foi referido no tópico anterior, podemos ainda falar das peregrinações e romarias como parte integrante do turismo, também conhecido como "turismo religioso". O conceito de peregrinação surge enlaçado com o de romaria. As romarias eram algo já presente "na sensibilidade religiosa local desde a Alta Idade Média" (Sanchis, 2006, p. 86), sendo consideradas uma manifestação popular. Sanchis (2006, p. 86) propõe definir a romaria como

> *um caminhar, muitas vezes penoso, doloroso até, em condições voluntariamente precárias, por isso demorado, mas cheio de encantos – imersão numa natureza selvagem e encontros lúdicos no caminho – até a concretização da apresentação e presença de um peregrino a um "Santo"... com quem se conversa, se troca bens, energia e saúde...*

É preciso notar que, na romaria, na chegada ao local era tradição realizar-se uma festa, com comidas, bebidas e música, uma vez que existia pouca "regulação" pela Igreja. as peregrinações constituem, pois, uma forma de demonstrar a identidade "regional ou "nacional", do seu povo" (Sanchis, 2006, p. 94).

Podemos, então, a partir daqui, falar na existência de "turismo na peregrinação" (Sanchis, 2006, p. 94). É possível verificar, através do estudo de Virginia Rau (*apud* Sanchis, 2006, p. 94), que muitos mercados e feiras que conhecemos atualmente são resultado da existência destas romarias:

> *É historicamente atestado, por exemplo, que, em regiões portuguesas de antiga e marcada descristianização (Alentejo), boa parte das peregrinações perderam sua dimensão romeira e se transformaram em feitas de trocas friamente económicas.* (Sanchis, 2006, p. 95).

Posto isto, torna-se essencial analisar o papel do turista como parte inerente ao turismo e integrada nos estudos sociológicos. É, portanto, o turista, o elemento principal, sendo que podemos analisar a sua relação com os espaços que visita e com as "imagens" que observa: "O turista é um observador singular que faz do olhar um instrumento de extrema eficácia na apropriação dos objectos e dos espaços que observa e visita." (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 9). É quase impossível persuadir o turista e modificar a forma como ele interpreta tudo aquilo que visita. Se atendermos à teoria de Goffman sobre "*regiões de fachada e de bastidores*" (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 10), podemos afirmar que o turista não tem acesso ao lugar como ele é, mas sim, muitas vezes, como espaço artificial, que não permite ao "... turista definir com clareza a fronteira entre as regiões de bastidores

(autênticas e vernaculares) e as regiões de fachada (encenadas e artificiais)" (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 11) dos lugares.

Para concluir, podemos citar Marujo (2005, p. 29):

> *O turismo, na sua complexidade e multiplicidade, afecta as pessoas, os locais e a cultura de um país ou região. É um agente de mudança social que afecta todos os factores que estão vinculados à cultura das sociedades: normas, valores, ideologias e crenças. Dentro de uma sociedade, ele exerce um papel socializador.*

Figura 5 Produtos Namorar Portugal

Fonte: fotografia da autora

2.3. A reflexividade contemporânea na cultura tradicional

Desde o final do século XX, acentua-se o fenómeno da globalização e "radicalização" da modernidade, o que leva ao questionamento da relação entre tradição e modernidade. A esse propósito, Anthony Giddens desenvolve o conceito de reflexividade, ou seja, "todo o conhecimento novo produzido sobre a estrutura social tende a alterar substancialmente, e de forma imprevisível, a dinâmica dessas estruturas." (Bueno, M., 2010, p. 27).

É nos anos sessenta que se dá a "radicalização da reflexividade" (Bueno, 2010, p. 27), passando a Europa a assistir a um período denominado como "pós-tradicional". Podemos, então, afirmar que a modernidade não traz apenas rutura com os padrões, mas carrega consigo recomeços: trata-se de criar experiências e não de romper com aquelas que já existem, uma vez que "a experiência é o fundamento da identidade." (Bueno, M., 2010, p. 30), sendo necessário recorrer a várias experiências para construir uma identidade.

Assim, entendemos a modernidade não como algo pelo qual podemos optar, mas como "condição societária, uma contingência histórica com a qual os homens são forçados a se deparar" (Bueno, M., 2010, p. 31). Assistimos, por isso, a uma mudança no mundo da cultura, em que a arte passa a ser gerida pelo mercado, isto é, a obra passa a ter um valor económico no mercado. Podemos, igualmente, analisar as mudanças que ocorrem na cultura popular.

Segundo Ribeiro (2019, p. 108) a cultura popular pode ser entendida como "a cultura do povo", a cultura que se baseia em práticas tradicionais e manifestações culturais que são reproduzidas pelas camadas mais baixas da sociedade. Esta cultura tem sido alvo de vários "ataques" por parte das culturas de elite, uma vez que, atualmente, esta cultura é utilizada e reproduzida por todos, tornando-se numa cultura de massas. Anteriormente a esta apropriação da cultura popular por parte das elites, tínhamos uma cultura que era "... um lugar de conexão e disputa entre a produção cultural massificada para o povo e a ideia de cultura tradicional e autêntica do povo" (Ribeiro, 2019, p. 109), isto é, uma cultura que era feita para o povo e pelo povo.

Como referimos anteriormente, as obras passam a ter um valor económico no mercado e o mesmo acontece com a cultura popular. Esta cultura torna-se "mercadoria e bem de consumo, objeto de reprodução e mediação técnica" (Ribeiro, 2019, p. 111), o que leva a uma desvalorização da cultura "das classes populares e pobres" (Ribeiro, 2019, p. 111). Neste sentido, esta cultura é alvo da "*tragédia da cultura*: mediatização, turistificação, mercantilização e patrimonialização" (Ribeiro, 2019, p. 112), e no que diz respeito a este último:

> *Enquanto herança reivindicada, a cultura tradicional converte-se hoje em património cultural – material e, sobretudo, intangível – que reflete um duplo enjeux sobre tais manifestações. É... sinal da ação reflexiva das comunidades que "fazem a sua cultura" e lhe dão um sentido renovado num contexto societal em que os modos de vida tradicionais foram sendo substituídos... pelos modernos.* (Ribeiro, 2019, p. 114)

Ainda segundo Rita Ribeiro (2018, p. 64), por ser objeto de mediatização e patrimonialização, esta cultura chama a atenção a visitantes e especialistas e as suas "classificações patrimonializadoras" contribuem para a "consciencialização do valor" das práticas e desperta o seu estudo. Por fim, contribui também para o "orgulho da comunidade" na sua cultura.

Figura 6 A autora num workshop de Fevereiro – Mês do Romance

Fonte: fotografia disponível em: https://www.facebook.com/NamorarPortugal

Capítulo 3 – O desafio cultural e turístico em Vila Verde

3.1. Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo em Vila Verde

Se verificarmos os dados do PIDETUR (Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo em Vila Verde, 2011-2018), o qual definiu as grandes linhas de orientação estratégica do desenvolvimento do turismo para Vila Verde, verificamos que para o Município de Vila Verde, é importante a existência de elementos de políticas públicas que contribuam para a "mudança de atitudes que se pretende que venha a ser base a base do desenvolvimento turístico local" (PIDETUR, 2011, p.3). Este Plano estratégico compreendeu um outro de cariz operacional, de curto prazo (2013-2016), o Plano de Excelência Turística (PET), materializado num conjunto de medidas, ações e projetos, tendo como base o seu contributo para a qualificação do destino e para o padrão de excelência pretendido.

No entanto, todas as ações contempladas no âmbito deste Plano, as quais se enquadram nos objetivos traçados pela política municipal para o setor do turismo, são alvo de "calendarização e disponibilidade financeira" (PIDETUR, 2011, p.3). De acordo com o documento, o PIDETUR assenta em princípios como: "sustentabilidade, transversalidade, competitividade, ética, retomo e partilha e benefício para a comunidade local" (PIDETUR, 2011, p. 13).

Analisando o PIDETUR (2011), é possível verificar que os eventos, no contexto Porto e Norte, ocupavam 45% do total de negócios turísticos. Estes dados podem levar-nos a acreditar que, no futuro, Vila Verde sentirá as consequências positivas da realização de eventos que contribuem para o negócio turístico. Para contribuir para estes resultados, e numa análise interna, o município de Vila Verde realizou alguns investimentos fixos: "Casa do Conhecimento, Loja Interativa do Turismo, obras na sede da Aliança Artesanal"; "a Casa do Peregrino e o Parque de Campismo" (PIDETUR, 2011, pp. 10-11). Existem também investimentos sem estado de permanência, como Festas de Santo António, Namorar Portugal, Feira Quinhentista, Festas Concelhias, Bienal Internacional de Arte Jovem e a Rota das Colheitas.

Um dos principais objetivos deste Programa (PIDETUR) era tornar Vila Verde um destino diferente, com capacidade para receber turistas internacionais e ser realçado no turismo nacional, através da sua excelência, singularidade e autenticidade. Para tal, definiu-se 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. 13)

Como consequência, espera-se que aumentem os visitantes e turistas no concelho, através da definição de estratégias de marketing adaptadas a cada segmento de mercado"; que aumente também "o gasto médio dos visitantes e turistas através de uma oferta estruturada integrada e pela busca de novos perfis de consumidores com maior poder aquisitivo"; e "o índice de recomendação e repetição de visita através de mecanismos de fidelização do destino, através de eventos adaptados ao público-alvo," bem como o aumento da "estada média dos visitantes e turistas, construindo uma marca forte capaz de influenciar uma nova perceção sobre o destino de Vila Verde, melhorando a qualidade de serviço, a sua gama de produtos e serviços e conduzindo-os a uma experiencia única." (PIDETUR, 2011, pp.16-17).

Figura 7 Gala Namorar Portugal – a entrada

Fonte: fotografia disponível em: https://www.facebook.com/NamorarPortugal

3.2. Cultura e artesanato em Vila Verde

A cultura tradicional em Vila Verde manifesta-se em grande medida através do artesanato, em que se destacam os lenços dos namorados, a cestaria, brinquedos em madeira, entre outros. É de salientar que existe também uma grande produção de cerâmicas, com finalidades de "decoração, onde estão plasmados os motivos dos lenços de namorados" (CMVV[2]). Quem visita o concelho pode adquirir

[2] http://www.cm-vilaverde.pt/web/cultura/artesanato

estes produtos e muitos outros, mas também tem a oportunidade de "conhecer os espaços, o processo de produção e os próprios artesãos" (CMVV[2]).

No que diz respeito ao artesanato em Vila Verde, este é desenvolvido pela população local como meio de manter viva a tradição, mas, frequentemente, também como meio de obter rendimentos. São disso exemplo os artesãos que fazem parte da marca Namorar Portugal e os artesãos que têm participação ativa nas feiras de artesanato mensais, nas feiras e festas de colheitas inseridas na Rota das Colheitas, entre outros. Dentro destes exemplos temos artesãos que têm grande participação nestas últimas, inclusive artesãos que vêm de fora do concelho e que marcam a presença em quase todas as atividades. A sua produção é muito variada; utilizam cortiças, couro, conchas, sabonetes, peles, entre outros materiais para as suas peças artesanais. O comércio de artesanato tornou-se um elemento caracterizador do concelho de Vila Verde, muito centrado nos lenços de namorados, mas indo além destes.

Passando, então, a falar em concreto sobre os lenços dos namorados, sabemos que eram lenços bordados pela mulher para oferecer ao homem amado e, caso este usasse o lenço em público, podia afirmar o seu amor por ela e dar seguimento a um namoro e possível casamento. São lenços elaborados por mulheres, mas, hoje em dia, já conquistaram alguns homens para a sua produção, apesar de poucos. Numa fase inicial, os lenços eram bordados apenas a ponto corrido preto e vermelho e, mais tarde, passaram a ser bordados com uma variedade de cores.

Se virmos a definição de Durand, (2004, p. 22), na sua obra com mais dois autores (Clara Saraiva e Emmanuel Salesse), os lenços de namorados são "objectos cujas produção e utilização já não têm nada de comparável com o que eram, seja em termos das suas motivações ou das suas significações", isto é, os lenços sofreram uma evolução quer a nível de cores, como anteriormente referido, quer a nível de significado para aqueles que os obtêm. São, contudo, objetos autênticos e genuínos. Ainda segundo o autor, os lenços de namorados demonstram as várias

> *tentativas de adaptação a novas realidades. Outrora peças cuja realização era motivada por um sentimento suposto também ele permanecer único, os lenços tinham, para sobreviver, que se adaptar aos novos valores e comportamentos amorosos. Agora, sobretudo apreciados enquanto peças decorativas, ainda são ocasionalmente utilizados no namoro...* (Durand, 2004, p. 104)

Atualmente, podemos encontrar muitos exemplares destes lenços, antigos e contemporâneos, no Centro de Dinamização Artesanal, que surge da cooperativa Aliança Artesanal, após a renovação do espaço. Neste lugar, existem peças de grande valor para a cultura vilaverdense e para a valorização do tradicional saber-fazer:

> *O Centro de Dinamização Artesanal incide a sua atividade na promoção social, cultural e económica no concelho, designadamente ao nível da preservação e difusão do património cultural, da dinamização das indústrias tradicionais e das atividades dos artesãos e na preservação das estruturas sociais.* (Namorar Portugal[3]).

Dentro deste Centro, temos ainda o Espaço Namorar Portugal, que é a loja física dos produtos da marca, sendo um dos principais locais de venda e exposição dos lenços dos namorados. Este espaço teve a sua inauguração a 31 de janeiro de 2015.

No processo de recuperação e valorização dos tradicionais lenços de Vila Verde, cabe destacar o papel de relevo da Aliança Artesanal. Esta cooperativa, datada de 1988, tem como principais objetivos: dar apoio aos artesãos individuais, preservar o "valor cultural e patrimonial", "criar condições para apoiar o aumento do rendimento familiar ou criação de novos postos de trabalho", promover a "igualdade de oportunidades entre homens e mulheres", comercializar este artesanato e ajudar na sua divulgação em Portugal e no estrangeiro. Podemos, então, afirmar que "É na combinação entre a pequena agricultura familiar e as "pequenas artes e artistas da aldeia" que radica a condição da sua persistência." (Namorar Portugal).

Ainda dentro da temática da cultura, é de realçar a existência de uma agenda trimestral intitulada "Agenda Cultural de Vila Verde", onde são divulgadas e promovidas todas as ações de cariz cultural que irão decorrer no concelho nos três meses seguintes. No âmbito do estágio realizado, tive acesso a três períodos de lançamento da Agenda Cultural: trimestre de julho a setembro de 2019, o trimestre de outubro a dezembro de 2019 e o trimestre de janeiro a março de 2020. Ao analisarmos detalhadamente esta agenda, podemos verificar que em todas elas existe um enquadramento histórico sobre um lugar do concelho de Vila Verde, sendo os destes trimestres Nevogilde, Loureira e Freiriz. O objetivo deste enquadramento é a valorização dos aspetos históricos, etnográficos, geográficos, antropológicos, entre outros, de cada local do concelho. Em cada uma das edições da agenda, tal como já foi referido, são divulgadas as ações concelhias, sendo que o destaque vai sempre para a atividade principal que esse trimestre contempla: Rota das Colheitas, Festa das Colheitas e Fevereiro – Mês do Romance, respetivamente nos trimestres referidos. Para além destas, são anunciadas atividades de cariz religioso, escolar, cultural, desportivo, entre outros, que são exemplos: Semana da Floresta Autóctone; Festivais de Folclore; Feiras da Época; ações da Casa do Conhecimento; Caminhadas; atividades de Natal; cantares de reis; desfiles de Carnaval; exposições; atividades da Ação Social; atividades da Biblioteca Municipal Professor Machado Vilela e na Biblioteca Comendador Sousa Lima; festas e romarias; efemérides; entre outras. Por fim, nestas agendas constam as ofertas do

[3] http://namorarportugal.pt/pt/conteudos/conteudo/id/171

concelho e respetivos contactos: serviços de saúde, farmácias, alojamentos, gabinetes municipais, museus, bombeiros, espaços de cidadão, loja de turismo, Espaço Namorar Portugal, entre outras.

É de realçar que todas as ações e atividades desenvolvidas promovem e divulgam a tradição, a cultura, o artesanato, o território, o sentimento de pertença, a capacidade de inovação associados ao concelho vilaverdense.

Figura 8 Produtos Namorar Portugal

Fonte: fotografia disponível em: https://www.facebook.com/NamorarPortugal

3.3. Turismo e eventos

Um dos principais temas desenvolvidos no trabalho realizado neste estágio foi o turismo e os eventos em Vila Verde. Ao longo de todo o ano, o concelho de Vila Verde assiste a várias atividades locais e turísticas: Fevereiro – Mês do Romance, Bienal Internacional de Arte Jovem ou Bienal na Escola, Festas Concelhias em Honra de Sto. António, a Rota das Colheitas, a Festa das Colheitas e o Fim de Semana Gastronómico são alguns dos exemplos. No que se refere à redação deste relatório, o foco principal encontra-se na programação Fevereiro – Mês do Romance.

No ano de 2020, Fevereiro – Mês do Romance teve uma programação extensa, dividida por trinta e sete dias, com início a 25 de janeiro e término a 1 de março. Esta programação encontra-se segmentada em vários tipos de atividades, desde apresentações de novos produtos da marca Namorar Portugal, workshops, Gala Namorar Portugal, desfiles, exposições e concertos. Todas as atividades são de acesso livre, com exceção da Gala Namorar Portugal. Ao longo de toda a programação, os promotores e parceiros da marca Namorar Portugal têm a oportunidade de lançar e apresentar novos produtos, mas também de realizar atividades que envolvam a população local, nacional e internacional, sendo que este ano, por exemplo, os workshops contaram com a presença de um grupo vindo de Espanha. As atividades são distribuídas por semanas temáticas: a semana da tradição, a semana do

romance, a semana do amor (que acontece sempre na semana do dia 14 de fevereiro, conhecido como o Dia dos Namorados), a semana da saudade e, para terminar, a semana da aventura. Ao longo destas semanas, decorrem também exposições em vários pontos do país e fora dele, sendo este ano situadas nos seguintes locais: na Ala da Presidência – Edifício da Câmara Municipal de Vila Verde; no Centro de Dinamização Artesanal – Aliança Artesanal; na Loja Interativa de Turismo de Vila Verde; na Loja Interativa de Turismo de Santiago de Compostela; no Centro Cultural de Vila das Aves; na Loja Interativa de Turismo do Aeroporto Sá Carneiro; no Porto Welcome Center e na Loja Interativa de Turismo de Braga.

Esta programação conta sempre com parcerias com vários locais do município, como o Complexo Desportivo de Vila Verde, as Piscinas de Prado, os restaurantes, bares e outros espaços e o alojamento. Para além disso, o município encarrega-se de ações promocionais do programa Fevereiro – Mês do Romance, nas quais estão incluídas as conferências de imprensa e algumas apresentações de produtos fora de Vila Verde (por exemplo, Romance Palaciano – apresentação de produtos no Palácio da Brejoeira, em Monção).

O grande destaque de toda a programação Fevereiro – Mês do Romance vai para a Gala Namorar Portugal, sendo considerada "iniciativa rainha". A Gala Namorar Portugal é composta por vários momentos que nos transpõem para o mundo do amor, da paixão, da emoção. Esta Gala pode ser identificada como um jantar romântico em Vila Verde, tendo mesmo recebido o Certificado de Turismo em Portugal: Evento de Interesse para o Turismo, com a temática "Lenços Namorar Portugal: Escritas de Amor". Dentro dos vários momentos desta Gala Namorar Portugal, destaca-se o Concurso Internacional de Criadores de Moda, sendo este ano a XVII edição. Como já referido, este pretende criar um ambiente romântico, recorrendo aos múltiplos signos que, na nossa sociedade, associamos ao sentimento doo amor: atuação da Academia de Música de Vila Verde, este ano com a participação da cantora Gabriela Couto; a encenação do Grupo Folclórico de Vila Verde, este ano intitulada "Bordar com Amor"; o desfile dos coordenados a concurso, com participantes de vários pontos do país; o desfile dos coordenados de estilistas convidados e júris, este ano destacam-se Anabela Baldaque, Natália Mil-Homens Pereira, Nuno Gama, Rafael Freitas, entre outros; e, por fim, atuação musical, a cargo de Olavo Bilac no presente ano. No entanto, o grande momento para todos aqueles que se atreveram a participar no Concurso de Criadores de Moda acontece no final desta Gala: a Entrega de Prémios. Este ano, o primeiro prémio foi para Cátia Rascão, promotora de Leiria, que iniciou o seu percurso na marca Namorar Portugal precisamente no ano 2020.

Um outro evento que merece destaque na programação Fevereiro – Mês do Romance é o Desfile de Acessórios de Moda, sendo este ano o X Concurso Internacional de Acessórios de Moda. Este evento lidera em termos da participação da população local, uma vez que é de livre acesso e que nele são desfilados também os coordenados vencedores do Concurso de Criadores de Moda da Gala

Namorar Portugal. Trata-se de um evento que conta com vários momentos de animação musical, tendo este ano ficado a cargo do Jardim de Infância do Pico de Regalados; de Luana; de Bruno Miguel Almeida e de Rogério Braga e banda. Para além da música, surge também a dança com a participação de Guilherme e Joana da RS Ballroom Team. Ao longo de todo este evento, são desfilados os acessórios de moda a concurso, os coordenados vencedores da Gala Namorar Portugal e, este ano, produtos de nova coleção Namorar Portugal de vários promotores: Teciborda, Sapatos Namorar Portugal, Gatémia e Mi-Linha. É também neste desfile que é feita a entrega dos prémios do Concurso de Montras Namorar Portugal, lançado no início da programação a todos os comerciantes que dele quisessem fazer parte. Para finalizar, é feita a entrega de prémios aos vencedores do Concurso de Acessórios de Moda. É de realçar que todos estes concursos são realizados em Vila Verde, apesar da participação estar aberta a todo o país, como disso é exemplo da vencedora deste ano do concurso de criação de moda, Cátia Rascão.

No que se refere aos restantes eventos, destaca-se o Fim de Semana Gastronómico, inserido na Rota das Colheitas. Este fim de semana é dedicado ao rei da gastronomia vilaverdense: o Pica no Chão. Em 2019, realizou-se, então, este evento juntamente com a 9ª Mostra de Doces e Sabores da Nossa Terra, decorrendo de 29 de novembro a 1 de dezembro. Esta programação de final de semana tem vários parceiros entre os restaurantes e os alojamentos concelhios. Durante este fim de semana, as pastelarias aderentes realizam os seus doces típicos, entre os quais merecem destaque produtos que estão ligados à marca Namorar Portugal (broinhas de amor, bolo Namorar Portugal...) e o Pudim de Abade de Priscos. Por fim, associado a esta atividade, em 2019, realizou-se o Trilho da Nóbrega e uma Feira de Artesanato a 1 de dezembro.

Outra programação de relevo no concelho de Vila Verde é a Rota das Colheitas, onde se insere também a Festa das Colheitas. A Rota das Colheitas é uma programação que decorre de agosto a novembro em todo o concelho de Vila Verde. Em 2019, contou com um total de 41 ações, sendo considerada como "um roteiro turístico-cultural", organizado pelo município e com a colaboração de várias entidades: juntas e uniões de freguesias, associações, turismo, comércio e instituições. Esta rota existe no concelho há dez anos, sendo o seu principal objetivo "manter vivas as tradições do mundo rural, mas sobretudo atrair milhares de visitantes e contribuir de forma categórica para a valorização da cultura, dinamização da economia e promoção do território." (Folheto Promocional Rota das Colheitas). Dentro da rota, realizam-se diversas atividades, entre as quais merecem destaque as desfolhadas de milho, a espadelada do linho, as malhadas de centeio, feijão e tremoço, as vindimas, os arraiais, as feiras de colheitas, a festa do caldo, entre outros. Mas é com a chegada da Festa das Colheitas, que em 2019 decorreu de 9 a 13 de outubro (acontece sempre na altura do feriado de 5 de outubro), que a Rota das Colheitas atinge o seu ponto alto.

A Festa das Colheitas é um evento que conta com a parceria de diversas entidades do concelho e de fora dele, tal como o INATEL. Em 2019, a programação iniciou-se numa quarta-feira e terminou no domingo seguinte. De entre todas as atividades, podemos destacar a XXVIII Feira Mostra dos Produtos Regionais de Vila Verde, o magusto, o 14º Festival Gastronómico, a desfolhada, os concursos de produtos regionais, o encontro de cavaquinhos, XVI Feira Tradicional – "Reviver o Passado", a XVIII Festa do "Caurdo", o festival folclórico, o *trail*, o XXIII Encontro de Tocadores de Concertinas e uma série de espetáculos musicais e culturais. Em 2019, a Festa das Colheitas contou ainda com a parceria da ETUKMINHO, que percorreu o Caminho dos Lenços de Namorados num eTuk com todos aqueles que quisessem participar. Neste evento, o visitante e o local podem encontrar todo o tipo de produtos, desde artesanato, comida regional, produtos Namorar Portugal, produtos agrícolas, máquinas agrícolas, animais, entre outros, numa mostra ampla de elementos da cultura tradicional do concelho.

Por último, devem referir-se as Festas Concelhias em Honra de Sto. António, que no ano transato se realizaram de 12 a 16 de junho. Espetáculos, animação, desporto, artesanato, etnografia, gastronomia e cerimónias religiosas são algumas das palavras que descrevem as festividades. As Festas de Sto. António de 2019 iniciaram-se com a X edição do Festival da Febra, seguindo-se de rusgas, cantares ao desafio e fogueiras de Sto. António. No dia 13 de junho, ocorre a missa solene em honra de Sto. António na Capela de Santo António em Vila Verde. Nesse mesmo dia, no ano passado, as festividades contaram com as marchas populares, a mostra de talentos e o espetáculo musical ficou a cargo da Academia de Música de Vila Verde, com Cuca Roseta, Miguel Oliveira e Trovar D'Alma. Nos dias seguintes, a população vilaverdense e os visitantes contaram com o espetáculo musical do cantor Toy e da banda Roconorte. No penúltimo dia, realizou-se a Cãominhada, organizada pela Associação de Defesa dos Animais e Ambiente de Vila Verde; o Rally Paper; a Corrida de Cavalos; a Prova de Tiro aos Pratos; o Torneio da Malha; o Desfile de Carros Alegóricos – Cortejo da Tradição e o 60º Festival Folclórico Luso-Espanhol. Por fim, o último dia brindou todos os presentes com uma Prova de Cicloturismo; um Desfile Filarmónico; um Festival Folclórico Concelhio; uma Procissão em Honra de Sto. António e o espetáculo musical da banda Calema. Todos estes dias terminaram com uma *After Party* dedicada a todos os que gostam de manter a diversão pela noite dentro. Também estas festividades são vistas pelas entidades promotoras como uma oportunidade de valorização da tradição, do povo, da cultura, da religião e do território.

Todos estes eventos são posicionados de forma estratégica ao longo de todo o ano, de forma a garantir que o turista visita o concelho sempre que quiser e encontra sempre motivos para o fazer. O grande objetivo dos eventos é atrair a população local, mas acima de tudo o visitante. No que se refere ainda ao ano de 2020, podemos informar que as Festas Concelhias em Honra de Sto. António foram

canceladas e a Bienal Internacional de Arte Jovem foi adiada para datas a anunciar, dada a situação que o país atravessou com a pandemia de Covid-19.

Figura 9 Filmagens do programa "Pontos Cardeais" no restaurante Torres

Fonte: fotografia da autora

Capítulo 4 – Considerações metodológicas

Para a presente investigação, propus a realização de um estudo com uma abordagem metodológica mista, isto é, recorrendo à recolha e análise de dados de natureza qualitativa e quantitativa. De facto, as duas abordagens complementam-se e permitem uma compreensão mais completa do objeto de estudo.

A metodologia qualitativa "transforma a recolha de informação numa experiência que 'humaniza' a própria investigação, ou seja, proporciona ao investigador a possibilidade de 'ver por dentro', tomando uma dupla posição de observação: a de investigador e a do próprio ator" (Lalanda, 1998, p. 873). "Humaniza" a investigação no sentido de que existe um contacto direto com o objeto de estudo, a subjetividade dos atores sociais e o contacto cara a cara entre o investigador e a humanidade de cada um dos atores em contextos específicos de interação (Lalanda, 1998).

Por outro lado, por metodologia quantitativa, entende-se um método que tem como objetivo a validação das nossas hipóteses de trabalho através da medição dos fenómenos e que permite a generalização dos resultados, tendo em conta a amostra selecionada:

> *"... questões que envolvem relações causais, por meio das quais testamos hipóteses, pressupõem o uso dos métodos quantitativos de forma que possamos verificar se determinadas variáveis... andam juntas e qual o sentido e a força da relação entre elas: se unidirecional ou recíproco e se é obra do acaso ou possui significância estatística, isto é, se possui uma alta probabilidade em ocorrer em escalas maiores quando a pesquisa for amostral."* (Ramos, 2013, p. 59).

A metodologia quantitativa é utilizada, sobretudo, com o objetivo de "descrever e/ou comparar características de grupos sociais, realidades, contextos ou instituições" (Ramos, 2013, p. 61). Após a recolha de dados, o investigador insere todas as respostas em formato de variáveis numa base de dados, e "pode usá-los para testar... a veracidade ou falsidades das suas hipóteses (rejeitando-as ou aceitando-as)." (Ramos, 2013, p. 63).

Para partirmos para uma análise em concreto, é necessário ter uma questão a partir da qual se parte para as questões secundárias. Assim sendo, podemos afirmar que a questão de partida desta investigação é: "Qual a perceção de residentes, visitantes e promotores/parceiros sobre a marca Namorar Portugal?" A partir desta questão, podemos partir para várias outras, atendendo à forma como é definida a estratégia para o turismo, ou seja, quais os recursos endógenos que são potenciados, qual o público-alvo, qual a imagem que o concelho pretende comunicar a quem o visita, entre outras.

A escolha destas perguntas deve-se ao facto de Vila Verde ser um concelho que recebe um grande número de turistas ao longo de todo ano, e interessa conhecer as estratégias e planos do município nesta matéria e avaliar junto dos públicos envolvidos o nível de envolvimento e satisfação com as iniciativas organizadas. Neste sentido, de forma a tentarmos reunir as respostas a estas questões, decidimos realizar inquéritos por questionários e uma entrevista. No que se refere aos inquéritos por questionário, estes foram direcionados a três grupos: residentes, visitantes e promotores/parceiros da marca Namorar Portugal. Estes inquéritos foram realizados para compreendermos qual a visão de cada público-alvo sobre a marca, os produtos e os eventos realizados no âmbito do Namorar Portugal. A entrevista foi realizada à vereadora da Cultura, Educação e Ação Social, dadas as suas responsabilidades políticas no que diz respeito à marca Namorar Portugal. Utilizei, ainda, a observação direta, de modo a entrar em contacto com os inquiridos para tornar mais fácil a interação e participação nos questionários; e a pesquisa e análise bibliográfica para adquirir conhecimento prévio sobre a marca Namorar Portugal, sobre a tradição e cultura e ainda sobre o turismo no concelho de Vila Verde. Por fim, realizei ainda uma análise SWOT de modo a tentar "reunir" as principais conclusões retiradas dos inquéritos por questionário.

4.1. Técnicas de Investigação

4.1.1. Pesquisa e análise bibliográfica

A pesquisa empírica permite ao investigador uma melhor eficácia de resposta às questões elaboradas, de forma aprofundada. No entanto, o investigador deve ser portador de um conhecimento prévio sobre o objeto em estudo. Ou seja, é fundamental que a pesquisa empírica seja orientada por contributos teóricos de outros autores que permitam a definição e discussão de conceitos centrais, assim como por estudos anteriores que incidam sobre objetos similares e cujos resultados ajudam a compreender a realidade em que o investigador se vai mover e a levantar novas questões.

A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo em qualquer investigação científica, mas não está isenta de problemas, dado que nem sempre se conseguem encontrar os materiais necessários para o estudo a desenvolver, ou, ainda, se torna uma escolha difícil a de decidir quais os artigos científicos mais relevantes na nossa investigação.

O papel do investigador é o de criar planos que lhe permitam um maior e mais adequado acesso à bibliografia de que necessita. É necessário encontrar na bibliografia respostas que ajudem a resolver o problema em estudo. Assim, a pesquisa deverá ser estruturada, tendo em conta as várias dimensões a estudar e os conceitos principais. Uma vez elaborados os conceitos, passamos à elaboração das questões principais e de quais os objetivos principais que pretendemos alcançar.

4.1.2. Observação direta

A observação permite o estudo de um determinado fenómeno através do seu contexto natural, isto é, havendo deslocação até ao local onde o fenómeno acontece. É necessário que o investigador se inclua na população ou grupo em análise, segundo Belei, R. *et al* (2008, pp.191-192), de forma a conseguir registar os diversos comportamentos, relações e acontecimentos que decorrem nesse espaço. Através desta inserção do investigador no contexto, a sua participação é próxima dos atores sociais e permite uma maior absorção dos significados atribuídos por estes às ações do seu dia-a-dia.

Belei, R. *et al* (2008, p. 194) mostra que esta técnica pode ser utilizada durante um curto ou longo período de tempo, tendo em conta aquilo que o investigador sinta que seja necessário para conseguir aprofundar o seu conhecimento e ganhar a confiança dos indivíduos para poder realizar o estudo. No entanto, deve existir sempre o controlo de manter uma certa distância, para que não haja influência do investigador nas ações dos atores sociais em estudo.

Podemos afirmar, então, que o investigador deve tornar-se membro da população estudada e evitar ficar em lugares distantes da mesma. Permite a recolha de dados que não seriam conhecidos se utilizássemos, por exemplo, a entrevista.

No que se refere ao contexto de estágio em que fui inserida, a observação foi realizada nos momentos em que estive presente nos vários eventos que o meu estágio abarcou: Festa das Colheitas e Fevereiro – Mês do Romance, essencialmente. No que se refere ao Fevereiro – Mês do Romance, principal evento analisado neste trabalho, a observação ocorreu durante diversos períodos de tempo, havendo registos fotográficos de vários momentos. Enquanto acompanhava os parceiros ou até mesmo os visitantes procurei estabelecer algum diálogo de modo a compreender o que os levava a participar marca Namorar Portugal ou a visitar os eventos realizados no âmbito do Mês do Romance. No entanto, nunca expus a minha opinião, de modo a que não existisse qualquer influência sobre o que me poderia ser dito.

Figura 10 A autora num workshop de Fevereiro – Mês do Romance

Fonte: fotografia disponível em: https://www.facebook.com/NamorarPortugal

4.1.3. Inquéritos por questionário

Como referido anteriormente, decidi realizar uma investigação que utilizasse quer a metodologia qualitativa, quer a metodologia quantitativa. Neste sentido, no que se refere à metodologia quantitativa, a técnica de recolha de dados que escolhi foi o inquérito por questionário. Um questionário pode ser constituído por questões "fechadas", ou seja, escolha múltipla; por questões abertas, isto é, de resposta escrita; e por escalas de Likert.

Antes de aplicar os inquéritos por questionário é necessário que o investigador tenha em atenção a sua elaboração. É preciso planear o inquérito

> *... abrangendo a delimitação dos objectivos específicos, a formulação das hipóteses, a construção do plano de observação dos diferentes dados, a definição das variáveis e das suas relações e a escolha da população e da amostra.* (Lima, 1972, p. 577).

Após esta fase, é necessário elaborar o questionário, de acordo com os objetivos, com a população que pretendemos alcançar, atendendo às suas caraterísticas: nível de linguagem, acessibilidade ao questionário, ordenação da linha de pensamento e das respetivas questões a colocar. Uma vez preparados os questionários, chega a fase da aplicação, em que o investigador tem de atender ao local de aplicação, ao formato do questionário (papel, online, etc.) e às possíveis formas de

recolha dos questionários preenchidos. Por fim e antes da apresentação final dos resultados obtidos, o investigador deve analisar as respostas obtidas.

Assim, pode passar à apresentação dos resultados, sendo que o investigador "deve resumir as fases principais da sua preparação e realização, apresentar e comentar claramente os resultados, mediante quadros e gráficos correctos". (Lima, 1972, p. 578).

No caso da minha investigação em concreto, apesar de nos termos visto a braços com a pandemia de covid-19, que nos prejudicou em alguns questionários (visitantes e promotores/parceiros), conseguimos alcançar a meta de 150 respostas ao questionário dos residentes, colocando-o *online* e partilhando com indivíduos do concelho, que, por sua vez, partilharam com outros. Este questionário era composto por 15 questões. O objetivo principal deste questionário era perceber se os residentes do concelho de Vila Verde conhecem a marca Namorar Portugal, a sua inspiração, se já compraram produtos da coleção, se já frequentaram os eventos de Fevereiro – Mês do Romance, se aconselhariam a algum/a amigo/a e, acima de tudo, se veem vantagens na existência da marca Namorar Portugal, quer para o concelho, quer para a comunidade local. Neste sentido, as questões do questionário passavam por questões biográficas, questões acerca da marca Namorar Portugal, dos produtos, dos eventos e questões de opinião sobre as vantagens ou não da marca.

No que se refere ao questionário aos visitantes, a sua estrutura era relativamente igual ao questionário dos residentes, tendo apenas algumas questões diferentes associadas ao nível de satisfação com a visita e ao tempo de permanência no concelho, isto é, se ficou alojado e por quanto tempo. O questionário realizado a estes inquiridos era composto por 20 questões. O objetivo principal deste questionário era compreender qual a imagem que a marca Namorar Portugal e os eventos de Fevereiro – Mês do Romance passa para os visitantes do concelho, de modo a percebermos as opiniões acerca da divulgação da marca e da promoção do concelho. Neste caso, apesar de termos como objetivo inicial alcançar um total de 150 respostas, este número foi impossível de alcançar, devido à pandemia de covid-19. No entanto, ainda colocamos o questionário *online* de modo a tentar reunir o máximo de respostas possíveis, chegando então a um total de 62 respostas.

Por fim, o questionário realizado aos promotores/parceiros da marca Namorar Portugal era um pouco diferente dos referidos anteriormente, uma vez que tínhamos como objetivo principal entender o que os promotores/parceiros valorizam na marca e nos eventos e também o que pensam que poderia ser alterado, criando assim também uma questão final para que colocassem as suas sugestões. Neste sentido, o questionário realizado aos promotores era composto por 15 perguntas, sendo apenas esta última de resposta facultativa. Apesar de terem sido contactados 70 promotores, apenas 38 deles participaram no questionário. Dado que o questionário era anónimo, não será possível identificar quais os promotores e parceiros que responderam ou quais decidiram abster-se. Todos os promotores foram contactados via *online,* de modo a conseguirmos alcançar a maioria de resultados possíveis. Nesta

situação, penso que a única dificuldade que possa ter existido não tem qualquer ligação com a pandemia, mas com a vontade e disponibilidade por parte dos promotores/parceiros em responder.

4.1.4. Entrevistas

Para esta investigação recorreu-se também à realização de uma entrevista semiestruturada. As entrevistas distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Estes processos permitem ao investigador retirar das suas "entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados" (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 193), ou seja, permitem uma maior riqueza de informação recebida e possibilidade de uma maior interpretação. As entrevistas são "fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados" (Duarte, 2004, p. 215).

Permitem uma visão mais ampla do cenário, pois só com perguntas feitas em profundidade é que se consegue aproximar do entrevistado, "coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo" (Duarte, 2004, p. 215). Existe uma maior liberdade discursiva tanto por parte do entrevistador, como do entrevistado. Este "deve sentir-se à vontade e ser levado a ocupar o lugar central durante a entrevista" (Lalanda, 1998, p. 874), tendo uma maior à vontade para falar, sendo mais flexível e ainda pelo facto de permitir a recolha de informação sobre as expressões não-verbais, ou seja, existe "relação interpessoal onde ressaltam expressões não-verbais, silêncios, palavras que se dizem com mais intensidade ou, pelo contrário, se sussurram quase a medo" (Lalanda, 1998, p. 881).

O entrevistador tem de ser alguém que saiba ouvir de forma ativa, que demonstre durante a entrevista que se encontra interessado e atento ao que está a ser dito e ainda às emoções do entrevistado, mostrando que quer compreender as suas palavras, mas sem influenciar o discurso (Belei, Gimeniz-Paschoal, Nascimento & Matsumoto, 2008). Precisa também de estar "atento às expressões utilizadas pelo entrevistado, pois ele pode simular palavras e conceitos que não são utilizados no seu dia-a-dia, tentando mostrar aquilo que ele acha que o entrevistador quer ouvir" (Magnani, 1986 *apud* Belei *et al.*, 2008, p.190).

Para a realização da entrevista recomenda-se a utilização de um gravador, de forma que se capte os elementos importantes de comunicação, ampliando o poder de registro, captando pausas de reflexão, dúvidas ou entoação da voz, aperfeiçoando a compreensão da narrativa (Schraiber, 1995 *apud* Belei *et al.*, 2008, p.189).

Neste sentido, a entrevista realizada para o meu trabalho foi dirigida à Dra. Júlia Fernandes, Vereadora da Cultura, da Educação e Ação Social do Município de Vila Verde, uma vez que é presença

constante em todos os eventos e em todas as decisões da marca Namorar Portugal, sendo esta uma marca que promove a cultura e tradição do concelho de Vila Verde. O objetivo principal desta entrevista é complementar a informação obtida nos questionários, de modo a compreendermos várias questões sobre a marca, tais como: o processo de criação da marca, a "modernização" da marca, a necessidade de manter a tradição do concelho, os impactos e estratégias, entre outros. Assim, a entrevista tem questões direcionadas para cada um desses pontos, de modo a reunirmos o máximo de informação possível. Começamos por tentar perceber quais as origens, o que se pretende divulgar, as críticas e as vantagens. Esta entrevista foi realizada a 9 de julho de 2020, com as devidas medidas de distanciamento social, imposto pela pandemia covid-19.

4.1.5. Análise SWOT da programação Fevereiro – Mês do Romance e da marca Namorar Portugal

Por análise SWOT podemos entender que se trata de um instrumento de análise de projetos, que em português é traduzida para análise FOFA: Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças e cuja análise se poderá consultar no anexo. Esta análise é utilizada, principalmente, no domínio da investigação-ação e da intervenção social e permite uma análise do contexto social, económico e cultural, de forma a avaliar as ações ou atividades realizadas e a perceber a necessidade de induzir a mudança social.

Tabela 5 - Grelha de Análise SWOT

	Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
Programação Fevereiro – Mês do Romance	Forças: Oportunidades:	Fraquezas: Ameaças:
Marca Namorar Portugal	Forças: Oportunidades:	Fraquezas: Ameaças:

Fonte: Elaboração da autora

4.2. Caraterização da amostra

A amostra de população em estudo incide em três públicos: os visitantes do concelho de Vila Verde, os residentes do concelho de Vila Verde e os promotores da marca Namorar Portugal. A dimensão planeada da amostra para cada um destes públicos foi de cento e cinquenta respondentes para os dois primeiros públicos e de setenta para o terceiro público, dado que é o número de promotores que a marca Namorar Portugal possui até ao momento.

Todavia, não foi possível atingir a amostra inicialmente prevista, desde logo porque não conseguirmos ter acesso fácil aos visitantes do concelho de Vila Verde, por não existir um local fixo onde se desloquem para iniciar a sua visita. Deste modo, o estudo é constituído por amostras de 62

visitantes, 150 residentes e 38 promotores.

A investigação foi realizada durante o período decorrente de janeiro a março de 2020, no decurso da programação das iniciativas "Fevereiro – Mês do Romance" e da marca "Namorar Portugal". Por fim, para colaborar neste estudo, pedimos a parceria da Loja Interativa do Turismo de Vila Verde, a fim de serem colocados alguns questionários impressos para o possível preenchimento por parte de quem visitasse o local.

Figura 11 Trabalho em construção da autora num workshop de Fevereiro – Mês do Romance

Fonte: fotografia disponível em: https://www.facebook.com/NamorarPortugal

Capítulo 5 – Vila Verde: O lugar onde o amor acontece

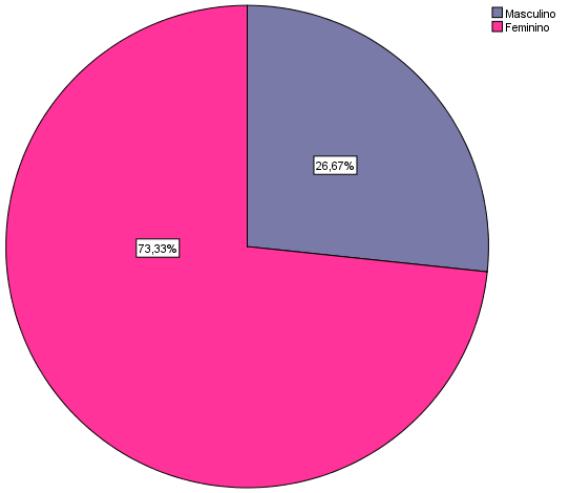
Para investigarmos as possíveis respostas às nossas questões de partida, foram inquiridos residentes e visitantes do concelho de Vila Verde e promotores/parceiros da marca Namorar Portugal. Através destes questionários, pretendíamos obter a opinião da amostra da população residente, dos visitantes e dos promotores acerca da marca Namorar Portugal: os produtos, os locais de venda, os eventos, entre outros.

Este capítulo está subdividido em três subcapítulos, um para cada um dos grupos inquiridos. Por sua vez, os subcapítulos dividem-se em subpontos referentes às dimensões de análise.

5.1. Inquérito aos Residentes

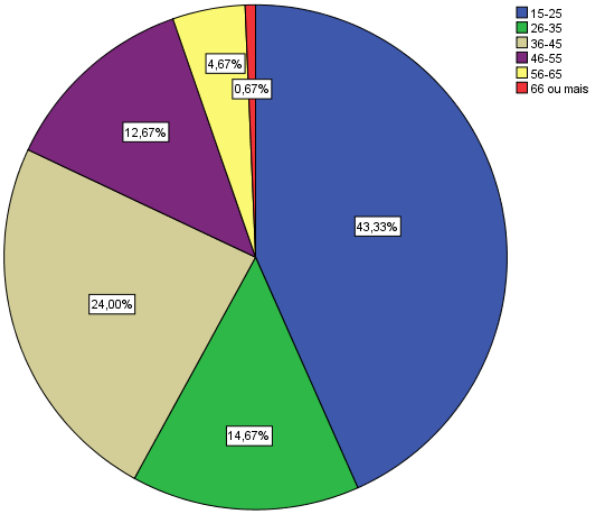
5.1.1. Dados biográficos

Gráfico 1 - Género dos residentes (% de respostas)



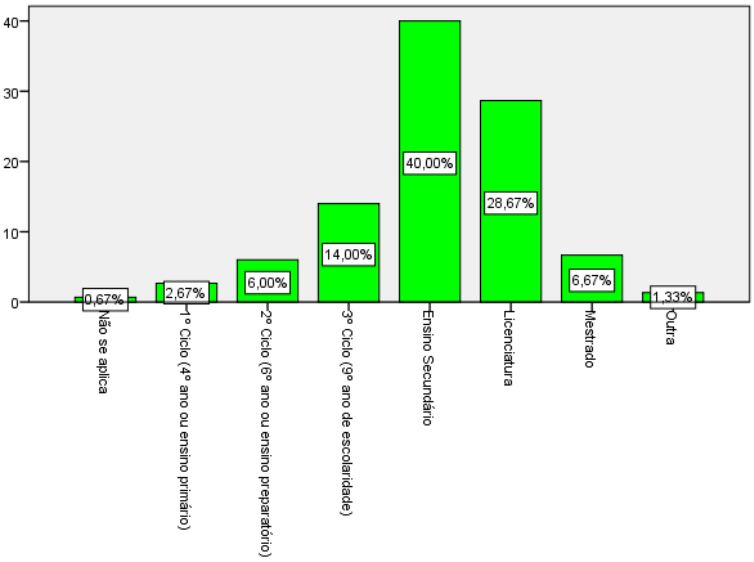
Como podemos observar através dos dados obtidos no gráfico 1, temos uma maioria de inquiridos do género feminino (73%). Estes resultados podem ser justificados com o facto de as mulheres estarem mais predispostas a responder a questionários do que os homens.

Gráfico 2 - Idade dos residentes (% de respostas)



Em termos etários, a maioria de inquiridos situa-se na faixa etária dos 15 aos 25 anos e uma minoria dos 66 ou mais anos. Esta disparidade pode estar ligada com o facto de os mais jovens estarem mais presentes nas redes sociais e nas plataformas *online*.

Gráfico 3 - Escolaridade dos residentes (%)



Analisando os dados desta figura, podemos afirmar que 40% dos inquiridos possuem o Ensino Secundário, 29% têm diploma de Licenciatura e 7% de Mestrado. Estes resultados são influenciados, efetivamente, pela idade dos inquiridos, uma vez que a maioria tem entre 15 e 25 anos.

Posto isto, com a última questão biográfica procuramos averiguar em qual freguesia do concelho de Vila Verde vivem os inquiridos.

Tabela 6 - Freguesia dos residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	1	,7
	Cabanelas	18	12,0
	Soutelo	5	3,3
	Vila de Prado	9	6,0
	Cervães	5	3,3
	Lage	35	23,3
	Vila Verde e Barbudo	27	18,0
	Moure	1	,7
	Turiz	8	5,3
	Aboim da Nóbrega e Gondomar	6	4,0
	Esqueiros	2	1,3
	Portela das Cabras	3	2,0
	Carreiras S. Miguel	1	,7
	Gomide	3	2,0
	Atiães	1	,7
	Vilarinho	2	1,3
	Prado S. Miguel	2	1,3
	Gême	1	,7
	Oriz Sta. Marinha	1	,7
	Pico de Regalados	4	2,7
	Oriz S. Miguel	1	,7
	União de Freguesias de Ribeira do Neiva	4	2,7
	Lanhas	1	,7
	Oleiros	2	1,3
	Atães	1	,7
	Arcozelo	1	,7
	Loureira	1	,7
	Travassós	1	,7
	Codeceda	1	,7
	Ponte S. Vicente	1	,7
	Sabariz	1	,7
	Total	150	100,0

Antes de avançar para qualquer análise, é de salientar que estão presentes praticamente todas as freguesias do concelho de Vila Verde. Apenas 1 inquirido não indicou a sua residência. Destacam-se a freguesia da Lage (35 respostas), Vila Verde e Barbudo (27) e Cabanelas (18).

5.1.2. Marca Namorar Portugal

Posteriormente, procuramos aferir a opinião dos residentes do concelho acerca da marca Namorar Portugal nas suas diversas dimensões. Em primeiro lugar, questionou-se acerca da inspiração nos Lenços dos Namorados, símbolo cultural de Vila Verde, para marca concelhia.

Tabela 7 - Inspiração da marca Namorar Portugal - residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	148	98,7
	Não	2	1,3
	Total	150	100,0

Ao analisarmos os dados da tabela 7, verificamos que a grande maioria dos inquiridos (98,7%) reconhece a ligação da marca Namorar Portugal aos Lenços de Namorados. Estes resultados podem confirmar a eficiência na comunicação da imagem identitária dos Lenços por parte quer do município de Vila Verde, quer da marca Namorar Portugal junto da amostra da população.

Seguem-se questões sobre a Aliança Artesanal, cooperativa de Interesse Público que visa a preservação da cultura e do património do artesanato no concelho de Vila Verde.

Tabela 8 - Conhecimento da Aliança Artesanal - residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	113	75,3
	Não	37	24,7
	Total	150	100,0

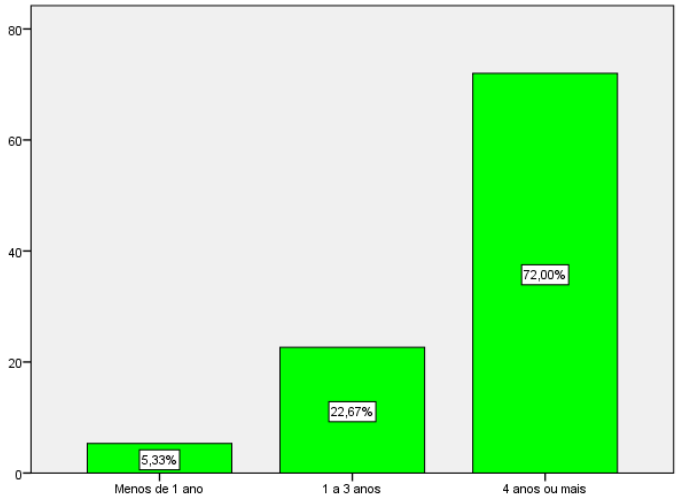
Tabela 9 - Visita à Aliança Artesanal, atendendo ao conhecimento da cooperativa

		Sim	Não	
Conhece a Aliança?	Sim	67	46	113
	Não	0	37	37
Total		67	83	150

Como verificamos nas tabelas acima apresentadas, cerca de 75% dos inquiridos conhece a Aliança Artesanal, tendo apenas 25% afirmado não ter conhecimento desta cooperativa. Atendendo a este conhecimento prévio do local, verificamos que dos 113 inquiridos que afirmaram conhecer a Aliança Artesanal, 67 já a visitaram. Este resultado poderá ser justificado com o facto de ser um dos locais mais emblemáticos do concelho, no que diz respeito à promoção e divulgação dos Lenços dos Namorados e, ainda, porque se situa no mesmo edifício que o Espaço Namorar Portugal, que conta com grande publicidade por parte do município de Vila Verde.

Neste sentido, pretendeu-se também averiguar há quanto tempo a amostra da população residente teria ouvido falar sobre a marca Namorar Portugal.

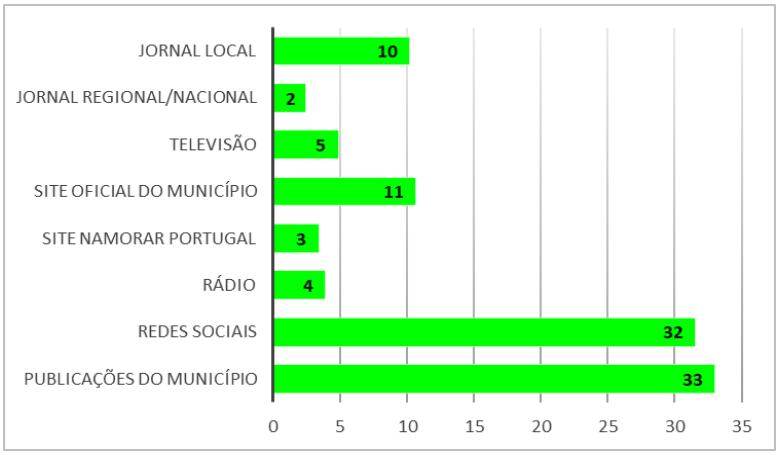
Gráfico 4 - Há quanto tempo ouviu falar da marca Namorar Portugal? - Residentes



Nesta questão, demos aos inquiridos várias hipóteses de escolha: menos de 1 ano; 1 a 3 anos; 4 anos ou mais; nunca ouviu falar. Como analisamos previamente, apesar de existirem alguns inquiridos que não conheciam a inspiração da marca ou a Aliança Artesanal, nenhum inquirido afirmou nunca ter ouvido falar da marca Namorar Portugal, o que demonstra uma promoção e divulgação eficaz por parte da marca e do município. Observando o gráfico, percebemos que 72% dos inquiridos já ouviu falar da marca Namorar Portugal há 4 anos ou mais. Estes resultados poderão estar ligados ao papel das redes sociais como meio de divulgação desde há alguns anos. Atendendo a esta situação,

pretendíamos determinar através de que meio de comunicação é que a amostra da população residente teve este conhecimento, vindo ou não validar a possível explicação anteriormente referida.

Gráfico 5 - Meios de Comunicação (%) – Residentes



Aqui temos a perceção do meio de comunicação onde mais inquiridos ouviram falar sobre a marca Namorar Portugal pela primeira vez. É de salientar que quando é referido o jornal local são jornais do concelho; o site oficial do município é http://www.cm-vilaverde.pt/; o site Namorar Portugal é http://namorarportugal.pt/; e as publicações do município são as publicações impressas (panfletos, cartazes, brochuras, etc.). Assim, podemos concluir que os meios de comunicação onde se concentra a maior escolha dos inquiridos são as publicações do município (33%) e as redes sociais (32%). Estes resultados podem traduzir uma maior aposta do município em divulgação *online* e em criar mais publicações impressas e espalhar por vários locais, de modo a atingir um maior número de indivíduos. Estes dados podem, de facto, validar a explicação dada em questões anteriores. É de salientar que os jornais regionais e nacionais são aqueles que contam com um menor número de escolhas, o que poderá demonstrar que o município de Vila Verde e a marca Namorar Portugal devem investir mais em divulgação exterior ao concelho.

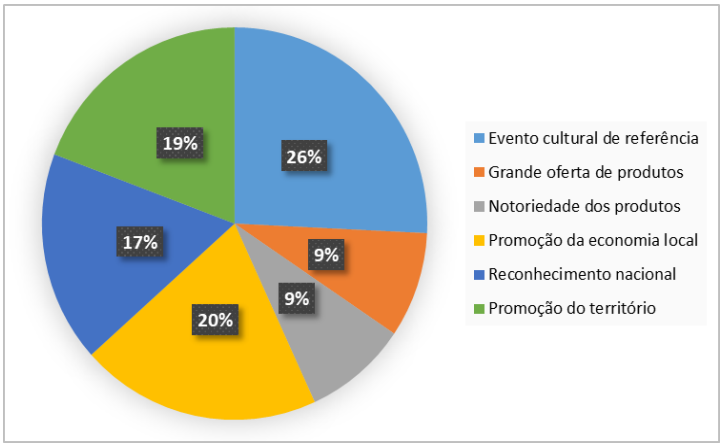
Tabela 10 - Redes Sociais, escolhidas pelos residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	89	59,3
	Facebook	53	35,3
	Instagram	5	3,3
	Outra	3	2,0
	Total	150	100,0

Por fim, no que respeita às redes sociais, temos a maioria dos inquiridos a afirmar ter tido conhecimento da marca Namorar Portugal através do Facebook. Estes resultados são justificados apenas pelas escolhas dos inquiridos, isto é, nem todos adquirem informação nos mesmos meios de comunicação.

Continuando com questões relacionadas com a marca Namorar Portugal, decidiu-se questionar a amostra de residentes sobre quais as caraterísticas gerais que atribui à marca Namorar Portugal.

Gráfico 6 - Caraterísticas gerais da marca Namorar Portugal (%)

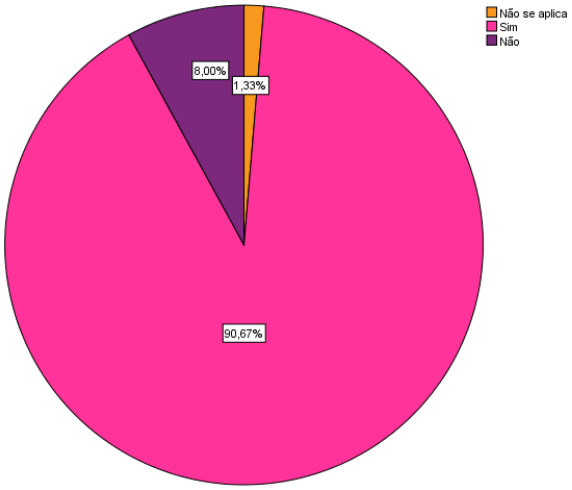


Analisando os dados do gráfico 6, verificamos que a caraterística mais atribuída pelos residentes é a de ser um evento cultural de referência, uma vez que a marca Namorar Portugal promove a programação "Fevereiro – Mês do Romance", que é uma programação reconhecida a nível nacional e concelhio. Vemos, ainda, que as caraterísticas menos aplicadas à marca Namorar Portugal foram a grande oferta de produtos e a notoriedade dos produtos, contando ambas com apenas 9% das escolhas.

5.1.3. Produtos da Coleção Namorar Portugal

Posto isto, decidimos apurar se os inquiridos conhecem a coleção Namorar Portugal, se já compraram produtos, quais os produtos comprados, qual o seu nível de satisfação, entre outros.

Gráfico 7 - Conhecimento da Coleção Namorar Portugal (%)



Observando o gráfico 7, temos os resultados obtidos na questão orientada para saber se os inquiridos conhecem, de facto, a coleção Namorar Portugal. Podemos verificar que a maioria dos inquiridos (90,67%) conhece a coleção e apenas 2 não responderam à questão. Esta situação pode ser explicada com o interesse e procura pela marca Namorar Portugal, tentando conhecer os produtos e as suas especificidades, por parte dos inquiridos, dado que se trata de uma marca local fortemente promovida pelo município.

Tabela 11 - Compra de produtos, tendo em conta o seu conhecimento

		Compra de produtos		
		Sim	Não	Total
Conhecimento dos produtos	Não se aplica	0	2	2
	Sim	57	79	136
	Não	0	12	12
Total		57	93	150

No caso da compra de produtos da marca Namorar Portugal, verificamos que temos novamente 2 inquiridos que não responderam à questão e temos 57 inquiridos dos 136 que conhecem a coleção que afirmam ter comprado produtos da marca Namorar Portugal. Estes dados podem estar

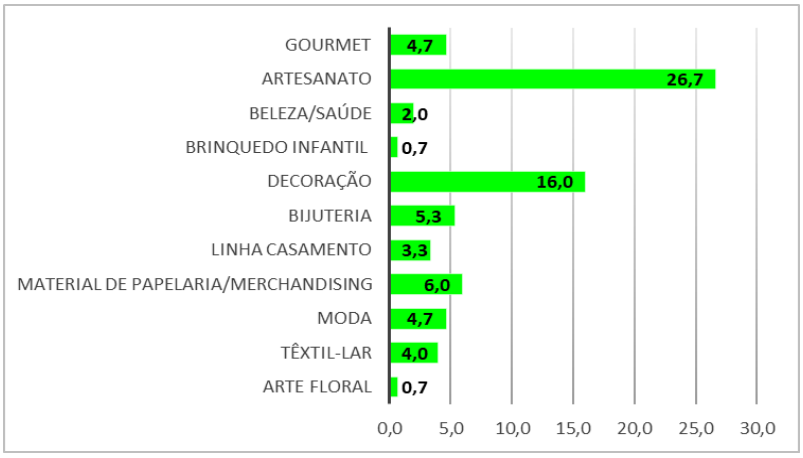
relacionados com a vontade da amostra em obter produtos artesanais, produtos locais e produtos identitários do concelho para seu uso, para decoração ou mesmo para ofertas. Tentamos, na questão seguinte, compreender os motivos que levam os restantes inquiridos a não comprar qualquer produto.

Tabela 12 - Motivação para não comprar produtos

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	102	68,0
	Razões financeiras	12	8,0
	Falta de interesse	18	12,0
	Não havia necessidade	2	1,3
	Não encontrou o que procurava	2	1,3
	Não se proporcionou	12	8,0
	Desconhecimento	1	,7
	Sem motivo	1	,7
	Total	150	100,0

E, assim como se verifica na tabela 12, 102 inquiridos não responderam, aos quais devemos retirar os 57 que compraram produtos e, por isso, perceber que 45 decidiram não responder a esta questão. No entanto, através das respostas obtidas, podemos afirmar que a maior motivação para não comprar produtos da marca Namorar Portugal é a falta de interesse, seguida de razões financeiras e de falta de oportunidade. Seguimos, por isso, para o tipo de produtos que os inquiridos compraram.

Gráfico 8 - Tipo de produtos comprados (%)

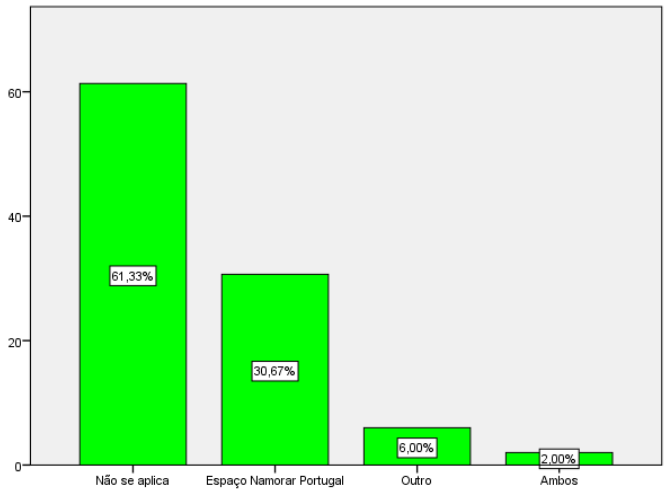


Atendendo ao gráfico 8, verifica-se que o produto mais comprado pelos inquiridos foi o artesanato (26,7%), sendo seguido pelos produtos de decoração, com 16% de escolhas. Salienta-se que a arte floral e o brinquedo

infantil contam apenas com quase 1% de escolha cada. Estes resultados poderão ser justificados com o valor dos produtos ou até mesmo com a necessidade de determinado produto.

No que diz respeito à compra dos produtos, esta poderá ser feita em vários locais, desde o Espaço Namorar Portugal (o principal local de venda, exposição e divulgação dos produtos) a lojas dos próprios parceiros/promotores. Assim, decidimos perceber qual o local mais escolhido pela amostra de residentes para fazer a compra dos produtos.

Gráfico 9 - Local de compra dos produtos (%)



Como verificado no gráfico 9, vemos que 31% dos inquiridos que já compraram produtos realizaram essa compra no Espaço Namorar Portugal; 2% realizaram compras quer no Espaço Namorar Portugal, quer noutro local e 6% realizaram as suas compras noutro local. É de atentar que o "não se aplica" se trata de inquiridos que não efetuaram qualquer compra. Estes resultados podem ser consequência do facto de o Espaço Namorar Portugal ser, efetivamente, o principal espaço venda dos produtos e também o local de venda com maior divulgação junto da amostra de população residente. Decidiu-se, também, averiguar quais os locais escolhidos pelos inquiridos que selecionaram a opção "outro" ou "ambos" para a compra dos produtos.

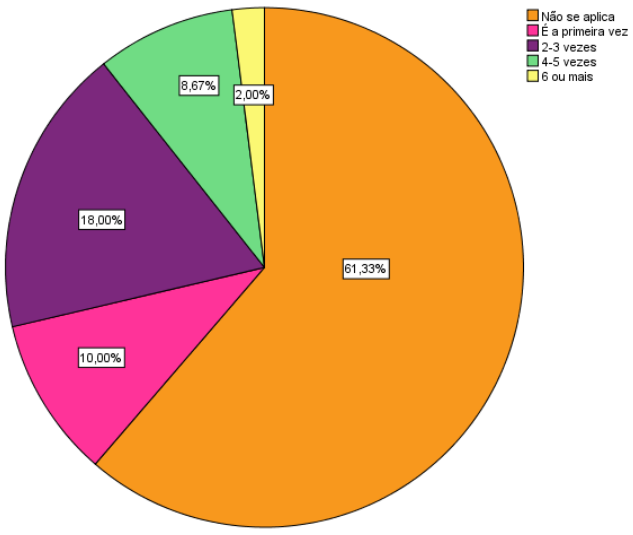
Tabela 13 - Outros locais de compra de produtos

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	138	92,0
	Teciborda	2	1,3
	Mi-Linha	3	2,0
	Ao próprio promotor	1	,7
	Aliança Artesanal	2	1,3
	Lojas	1	,7
	Decor-verde	1	,7
	Festa das Colheitas	1	,7
	Feira	1	,7
	Total	150	100,0

Podemos ver que os inquiridos indicaram lojas físicas e eventos locais. É, no entanto, a parceira Mi-Linha que recebe maior destaque, sendo o local escolhido por 3 inquiridos. Penso que os resultados obtidos nesta questão nos mostram que a compra nestes locais pode estar ligada com a sua localização e pertinência: lojas à face da estrada (Mi-Linha) e eventos de forte adesão dos residentes (Festa das Colheitas).

Atendendo a estes dados, questionamos os inquiridos sobre o número de vezes em que adquiriu produtos da marca Namorar Portugal.

Gráfico 10 - Frequência de compra de produtos (%)



Assim, atendendo ao gráfico 10, podemos reparar, desde logo, que 61% dos inquiridos não responderam à questão e, provavelmente, se situam na opção de que não efetuou qualquer compra. É possível verificarmos que 10% dos inquiridos compraram pela primeira vez em 2020 ou apenas 1 vez, dependendo da interpretação dada à opção; 18% dos inquiridos já compraram de 2 a 3 vezes e 8% dos inquiridos já comparam de 4 a 5 vezes. É de salientar que apenas 2% dos inquiridos compraram 6 ou mais vezes.

Antes das questões finais sobre os produtos da marca, decidimos determinar qual o valor médio gasto por ano pela amostra de população residente em produtos da marca Namorar Portugal.

Tabela 14 - Valor médio gasto, por ano, em produtos Namorar Portugal - Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	93	62,0
	1-10€	9	6,0
	11-20€	8	5,3
	21-30€	13	8,7
	31-40€	5	3,3
	41-50€	6	4,0
	51-60€	4	2,7
	61-70€´	3	2,0
	71-80€	2	1,3
	81-90€	1	,7
	91-100€	3	2,0
	101€ ou mais	3	2,0
	Total	150	100,0

Atendendo às opções indicadas na questão, observa-se que existem gastos em todas as opções. Temos, novamente, 93 inquiridos que não respondem à questão e que se situam na "não compra" de produtos. Posto isto, verifica-se que o intervalo de despesa, por ano, mais escolhido pela amostra foi o de 21€ a 30€, sendo seguido pelos valores de 1€ a 10€ e 11€ a 20€. Penso que estes dados nos justificam algumas questões anteriormente analisadas, mas que estão ligados ao facto de a amostra ser de inquiridos situados na categoria de classe média.

Para concluir as questões dos produtos da marca Namorar Portugal, procedemos então à identificação do nível de satisfação dos inquiridos e à sua vontade de recomendação dos produtos a algum/a amigo/a.

Tabela 15 - Recomendação dos produtos, atendendo ao nível de satisfação - Residentes

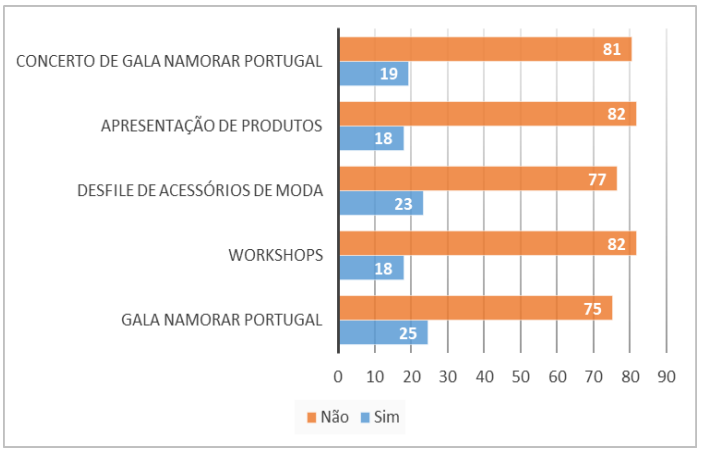
		Recomenda os produtos			
		Não aplica	Sim	Sem opinião	Total
Nível de satisfação	Não se aplica	82	5	6	93
	Sem opinião	0	3	0	3
	Satisfeito	0	19	2	21
	Muito satisfeito	0	33	0	33
Total		82	60	8	150

Analisando os dados obtidos, vemos que a grande maioria da amostra está satisfeita com os produtos da marca e, ainda, que alguns inquiridos que afirmaram não ter comprado nenhum produto decidiram dar a sua opinião de recomendação, possivelmente entendendo a questão de outra forma: recomendar os produtos pelo que sabe sobre eles e não pela sua satisfação com a compra. É de salientar que, dos inquiridos que afirmaram ter comprado produtos, 3 decidiram não dar a sua opinião e que nenhum inquirido escolheu as opções "nada satisfeito" ou "pouco satisfeito". Conclui-se que apenas 2 inquiridos que estão satisfeitos com os produtos, não os recomendariam a um/a amigo/a. Dos 33 inquiridos muito satisfeitos, todos demonstraram que recomendariam os produtos da marca. Estes resultados podem, de facto, estar influenciados pela sua satisfação com os produtos.

5.1.4. Eventos "Fevereiro – Mês do Romance"

O questionário seguia com questões sobre os eventos da marca Namorar Portugal: a programação "Fevereiro – Mês do Romance".

Gráfico 11 - Participação nos eventos (%) - Residentes



Atendendo aos dados, verificamos que o evento com mais adesão é a Gala Namorar Portugal, seguida do Desfile de Acessórios de Moda, com 25% e 23% de participantes, respetivamente. Os eventos com menor participação são os Workshops e a Apresentação de produtos. Penso que estes resultados são influenciados pela divulgação previamente feita pelo município de Vila Verde e pela marca Namorar Portugal, que, do meu ponto de vista, se foca mais nos eventos principais.

Relativamente a estes dados, procuramos perceber qual o nível de satisfação da amostra da população com cada evento.

Tabela 16 - Nível de satisfação com os eventos - Residentes

Nível de satisfação/Evento	Gala Namorar Portugal	Workshops	Desfile Acessórios de Moda	Apresentação de produtos	Concerto de Gala Namorar Portugal
Sem resposta	114	123	116	123	122
Nada satisfeito	9	5	10	5	4
Sem opinião	12	12	8	10	8
Muito satisfeito	15	10	16	12	16
Total	150	150	150	150	150

Analisando a tabela anterior, verificamos que, em todos os eventos, existem inquiridos que não deram qualquer resposta (possíveis não participações) e inquiridos que preferiram não dar a sua opinião, independentemente de terem ido ao evento. É de salientar que se observam também respostas de "nada satisfeito" com os eventos. Nesse sentido, o evento com menos inquiridos satisfeitos é o Desfile de Acessórios de Moda. Por outro lado, o evento com mais satisfação é também o Desfile de Acessórios de Moda e o Concerto de Gala Namorar Portugal. Estes resultados podem ser influenciados pela programação do evento e pela sua dinâmica.

Procedemos, nesta questão também, à recolha do número de vezes em que a amostra participou nestes eventos.

Tabela 17 - Frequência de participação – Gala Namorar Portugal- Residentes

Frequência de participação/Evento	Gala Namorar Portugal	Workshops	Desfile Acessórios de Moda	Apresentação de produtos	Concerto de Gala Namorar Portugal
Não se aplica	121	134	126	135	130
É a primeira vez	16	9	15	6	7
2-3 vezes	10	6	7	8	10
4-5 vezes	2	1	2	1	2
6-7 vezes	—	—	—	—	1
8 ou mais	1	—	—	—	—
Total	150	150	150	150	150

Através destes dados, verificamos que o nível de frequência mais comum na Gala Namorar Portugal é de "a primeira vez" ou também entendido como "uma vez". No que se refere aos restantes eventos, possuem o mesmo nível de frequência mais escolhido, à exceção da Apresentação de produtos e ao Concerto de Gala Namorar Portugal que têm o seu maior número de participação situados na opção "2 a 3 vezes". Penso que estes dados possam ser justificados com o nível de satisfação obtido na primeira/única vez que o inquirido participou nos eventos ou, ainda, com o seu interesse pessoal.

Contudo, não podemos esquecer de questionar os restantes inquiridos sobre o motivo pelo qual não participaram em nenhum evento.

Tabela 18 - Motivos pelos quais nunca participaram - Residentes

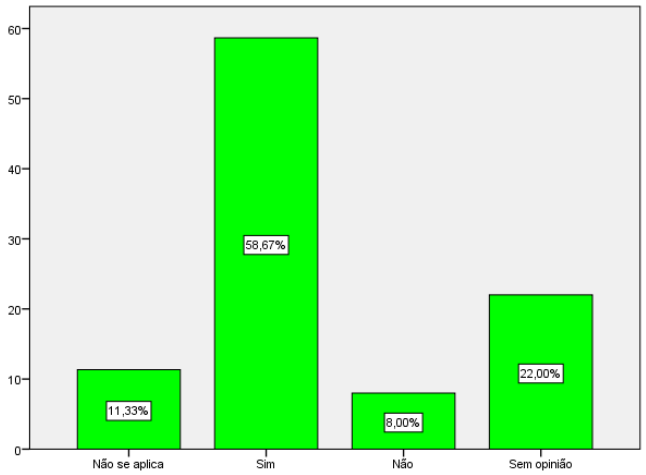
		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	75	50,0
	Falta de disponibilidade	19	12,7
	Falta de conhecimento	3	2,0
	Falta de convite	4	2,7
	Falta de interesse	29	19,3
	Razões financeiras	1	,7
	Não houve oportunidade	17	11,3
	Sem motivo	2	1,3
	Total	150	100,0

Assistimos aqui à explicação dos motivos pelos quais nunca participaram em qualquer evento da programação "Fevereiro – Mês do Romance" e podemos concluir que o principal motivo se prende com a falta de interesse nos eventos. Penso que estes resultados serão influenciados pela carência de informação transmitida aos residentes sobre alguns dos eventos e, em alguns casos, como a Gala, pelo valor da entrada no evento.

5.1.5. Opiniões dos Residentes

Com a penúltima questão do questionário pretende-se saber se a amostra de população residente considera ou não que a marca Namorar Portugal contribui para a criação de mais emprego no concelho de Vila Verde.

Gráfico 12 - Contribuição para criação de mais emprego pela marca Namorar Portugal (%)



Assim sendo, verificamos que 11% dos inquiridos não se pronunciou nesta questão, deixando o espaço em branco, e 22% escolheram a opção "Sem opinião". É possível concluir que a marca Namorar Portugal, na visão da amostra da população, cria efetivamente mais emprego no concelho, sendo que há uma maioria de respostas "Sim", ultrapassando os 58% da amostra. Este facto poderá ser explicado pela imagem transmitida pelo município no que diz respeito a sustentar a criação e o investimento na marca, mas também com o facto de os inquiridos conhecerem os meios de atuação da marca e compreender que alguns dos promotores/parceiros conseguiram, efetivamente, emprego através da inclusão de produtos na marca Namorar Portugal.

5.1.6. Vantagens e Desvantagens da Marca Namorar Portugal

Por fim, decidimos colocar várias afirmações ao dispor dos inquiridos, de modo a que indicassem o seu nível de concordância ou discordância com as mesmas, para conseguirmos compreender melhor como a marca e o Espaço Namorar Portugal passam a sua imagem e caraterísticas. Assim sendo, temos 14 afirmações sobre a marca, sobre o Espaço Namorar Portugal e sobre os eventos para término do questionário à amostra da população residente. É de salientar que a categoria "Não se aplica" significa que o inquirido não deu qualquer resposta.

Tabela 19 - "A marca Namorar Portugal traz vantagens para o concelho." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	1	,7
	Discordo	3	2,0
	Nem concordo, nem discordo	11	7,3
	Concordo	61	40,7
	Concordo Totalmente	63	42,0
	Total	150	100,0

Neste caso, assistimos a mais de 80% das respostas em concordância com a afirmação, que poderá estar ligada com o facto de ser essa a principal motivação da marca: salvaguardar a tradição e cultura, criando vantagens para o concelho de Vila Verde; e, por esse motivo, existir uma intensa comunicação com os inquiridos a esse respeito.

Tabela 20 - "A marca Namorar Portugal está bem posicionada no que se refere à criação de produtos inovadores"." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	12	8,0
	Discordo totalmente	2	1,3
	Discordo	6	4,0
	Nem concordo, nem discordo	26	17,3
	Concordo	77	51,3
	Concordo Totalmente	27	18,0
	Total	150	100,0

No que se refere a esta afirmação, temos uma maioria de concordância, de cerca de 69%.

A terceira afirmação era sobre o orçamento utilizado pela marca Namorar Portugal, tentando perceber se, aos olhos da amostra, o orçamento é utilizado adequadamente.

Tabela 21 - "A marca Namorar Portugal utiliza adequadamente o seu orçamento" - Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	5	3,3
	Discordo	8	5,3
	Nem concordo, nem discordo	80	53,3
	Concordo	40	26,7
	Concordo Totalmente	6	4,0
	Total	150	100,0

Nesta situação, assistimos a uma grande maioria de posições indecisas, tendo mais de 53% escolhido a opção "Não concordo, nem discordo", o que nos permite transformar a afirmação numa questão: será o orçamento utilizado adequadamente, uma vez que os inquiridos preferem não se pronunciar sobre o assunto? No entanto, temos 27% que concorda com a utilização dada ao orçamento atribuído à marca Namorar Portugal e apenas 8,6% que discorda.

A afirmação seguinte era sobre os eventos realizados pela marca, tentando compreender se são ou não atrativos para os inquiridos, o que nos poderá resposta compreender as possíveis "não participações".

Tabela 22 - "Os eventos realizados pela marca Namorar Portugal são atrativos"– Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	4	2,7
	Discordo	13	8,7
	Nem concordo, nem discordo	33	22,0
	Concordo	68	45,3
	Concordo Totalmente	21	14,0
	Total	150	100,0

Nesta afirmação, assistimos novamente a uma maioria de concordâncias, ultrapassando os 59%, que nos leva a afirmar, claramente, que os eventos são atrativos para a amostra. Contudo, é de salientar que apenas 21 inquiridos afirmaram concordar totalmente, enquanto 33 não se posicionaram. Estes dados podem estar relacionados, uma vez mais, com o nível de acesso, económico e cultural, que os inquiridos têm as estes eventos.

Tabela 23 - "A marca Namorar Portugal preocupa-se com os interesses da comunidade local." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	2	1,3
	Discordo	5	3,3
	Nem concordo, nem discordo	53	35,3
	Concordo	62	41,3
	Concordo Totalmente	17	11,3
	Total	150	100,0

Apesar de se verificar uma maioria concordante (52%), temos 53 (35%) inquiridos que não concordam nem discordam da afirmação. No entanto, é preciso ligarmos estes resultados à possível imagem transmitida pela marca para o público-alvo: se a marca não fizer um esforço e não demonstrar efetivamente esta preocupação pelos interesses da comunidade local, não haverá modo de a amostra da população se rever na afirmação acima colocada.

E, no seguimento desta, surge a questão sobre os parceiros/promotores da marca, procurando perceber se a comunidade local considera que estes transmitem uma boa imagem do concelho, através dos seus produtos e das suas ações em conjunto com a marca Namorar Portugal.

Tabela 24 - "Os parceiros contribuem para uma boa imagem do concelho" – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo	4	2,7
	Nem concordo, nem discordo	30	20,0
	Concordo	74	49,3
	Concordo Totalmente	31	20,7
	Total	150	100,0

Através dos dados obtidos, verificamos que os parceiros/promotores estão a realizar um trabalho eficaz e a transmitir as ideias esperadas, uma vez que mais de 69% concorda com a afirmação e apenas 3% discordam. Penso que o trabalho dos promotores/parceiros é valorizado e focado nos objetivos da marca, transmitindo, consequentemente, uma boa imagem do concelho de Vila Verde.

A afirmação seguinte pretende chegar à visão que a amostra da população residente tem da presença de turistas, sendo: "Os eventos do Mês do Romance atraem demasiados turistas".

Tabela 25 - "Os eventos do Mês do Romance atraem demasiados turistas." – Opinião - Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	7	4,7
	Discordo	26	17,3
	Nem concordo, nem discordo	51	34,0
	Concordo	39	26,0
	Concordo Totalmente	16	10,7
	Total	150	100,0

Nesta questão, temos uma grande maioria de abstenções e de discordâncias, o que nos permite afirmar que os inquiridos no concelho não partilham da opinião de que existir uma atração de

demasiados turistas ou, ainda, que não se importa com o número de turistas que o concelho possa receber. No entanto, temos 39 inquiridos que concordam com a afirmação, o que nos mostra que poderá ser incomodativo para alguma parte da amostra. Estes resultados podem estar influenciados por opiniões divergentes sobre o turismo como meio de desenvolvimento de um local.

Tabela 26 - "A marca Namorar Portugal devia investir mais em promotores fora do concelho." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	9	6,0
	Discordo	7	4,7
	Nem concordo, nem discordo	43	28,7
	Concordo	49	32,7
	Concordo Totalmente	31	20,7
	Total	150	100,0

Dado que nem sempre os promotores/parceiros são conhecidos por toda a amostra e que nem sempre são provenientes apenas do concelho, verifica-se um elevado número de respostas indecisas, mas tendo a concordância uma maioria novamente. Neste caso, os resultados podem ser influenciados pela vontade de manter a marca única e exclusivamente pertencente ao concelho ou, por outro lado, pelo facto de não existir qualquer entrave a que se faça escolhas de promotores/parceiros de fora do concelho.

Tabela 27 - "A marca Namorar Portugal é uma mais-valia para manter e promover a tradição de Vila Verde." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	1	,7
	Discordo	3	2,0
	Nem concordo, nem discordo	12	8,0
	Concordo	59	39,3
	Concordo Totalmente	64	42,7
	Total	150	100,0

Nesta afirmação, não restam muitas dúvidas da adesão à ideia de que a marca é uma mais-valia na promoção e sustentação da tradição de Vila Verde, uma vez que 81% concordou com a afirmação, o que permite concluir que a marca Namorar Portugal está a cumprir o seu papel de salvaguarda dos Lenços de Namorados como ícone identitário do concelho.

Passamos, então, a afirmações sobre o Espaço Namorar Portugal, sendo a primeira direcionada para a sua localização.

Tabela 28 - "O Espaço Namorar Portugal está bem localizado." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	3	2,0
	Discordo	12	8,0
	Nem concordo, nem discordo	34	22,7
	Concordo	66	44,0
	Concordo Totalmente	24	16,0
	Total	150	100,0

Como verificamos, 44% dos inquiridos concorda com a afirmação, mas apenas 16% concorda totalmente, o que nos levará a questionar sobre se o Espaço Namorar Portugal está ou não bem localizado, uma vez que temos ainda 23% que preferiu não concordar, nem discordar. Tentamos também recolher a opinião dos inquiridos sobre a ligação do Espaço Namorar Portugal com os visitantes do concelho, isto é, se o Espaço mantém uma forte ligação com aqueles que o visitam e que procuram saber mais sobre o concelho de Vila Verde.

Tabela 29 - "O Espaço Namorar Portugal mantém uma forte ligação com os visitantes do concelho." – Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	2	1,3
	Discordo	14	9,3
	Nem concordo, nem discordo	54	36,0
	Concordo	53	35,3
	Concordo Totalmente	16	10,7
	Total	150	100,0

Nesta situação, temos quase que um valor equivalente entre quem prefere não se pronunciar e quem concorda, sendo a diferença de apenas 1% entre ambas. Estes resultados poderão ser justificados com as respostas obtidas na afirmação sobre os turistas que a marca atrai para o concelho, uma vez que tudo poderá depender do ponto de vista de cada um sobre o que, para si, significa manter ligação com quem visita Vila Verde.

Tabela 30 - "O Espaço Namorar Portugal está localizado de forma estratégica para atração de turistas."- Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	4	2,7
	Discordo	14	9,3
	Nem concordo, nem discordo	55	36,7
	Concordo	51	34,0
	Concordo Totalmente	15	10,0
	Total	150	100,0

No que se refere a esta afirmação, 37% não concordam nem discordam e apenas 44% concordam ou concordem totalmente com a afirmação. Isto poderá também confirmar a explicação dos dados obtidos na afirmação sobre a localização do Espaço em relação ao residente, uma vez que para quem reside no concelho possa ser fácil e pertinente a localização do Espaço, mas para quem não conhece Vila Verde poderá ser um pouco mais difícil encontrar o local e, por sua vez, não existir de facto uma localização estratégica.

A última afirmação sobre o Espaço Namorar Portugal diz respeito ao ambiente dentro do próprio local, tentando compreender se os residentes consideram que seja um ambiente acolhedor.

Tabela 31 - "O Espaço Namorar Portugal tem um ambiente acolhedor."– Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	2	1,3
	Discordo	7	4,7
	Nem concordo, nem discordo	48	32,0
	Concordo	66	44,0
	Concordo Totalmente	16	10,7
	Total	150	100,0

Nesta afirmação, temos uma maioria de concordâncias, sendo que 32% não deram a sua opinião e apenas cerca de 6% discordaram; o que nos leva a afirmar que os inquiridos consideram que o Espaço Namorar Portugal tem um ambiente acolhedor. Por fim, a última afirmação colocada era sobre os eventos da programação "Fevereiro – Mês do Romance", tentando perceber se a imagem de serem eventos que dão ênfase ao orgulho pela tradição e cultura do concelho é transmitida com clareza para os inquiridos.

Tabela 32 - "Os eventos que integram a programação 'Fevereiro – Mês do Romance' dão ênfase ao orgulho pela tradição e cultura de Vila Verde."- Opinião Residentes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	11	7,3
	Discordo totalmente	3	2,0
	Discordo	3	2,0
	Nem concordo, nem discordo	22	14,7
	Concordo	70	46,7
	Concordo Totalmente	41	27,3
	Total	150	100,0

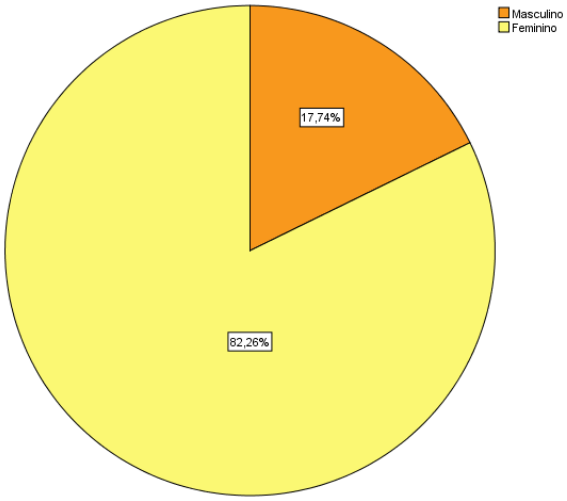
E aqui temos respostas que não deixam margem para qualquer dúvida, uma vez que a percentagem de discordâncias e de indecisão são demasiado reduzidas comparativamente com a percentagem obtida pelas categorias "concordo" e "concordo totalmente", que somam 74%. Neste sentido, podemos afirmar que os eventos dão ênfase ao orgulho pela tradição e cultura de Vila Verde e transmitem essa mensagem para a amostra de população.

5.2. Inquéritos aos Visitantes

5.2.1. Dados biográficos

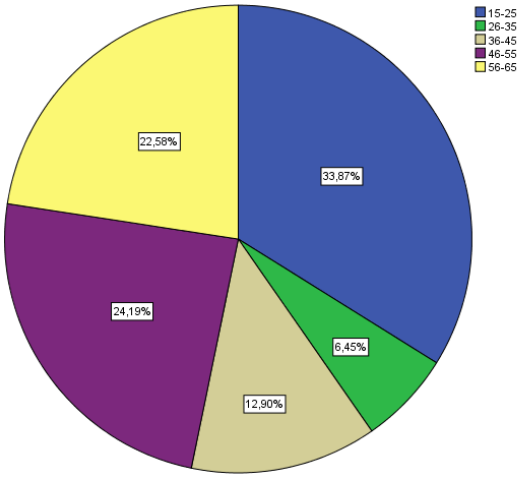
Para começar a análise ao inquérito realizado junto dos visitantes do concelho de Vila Verde, apresentamos as variáveis biográficas: género, idade, escolaridade e residência. Assim, atendendo ao género, é possível verificar que existe um maior número de respostas do género feminino.

Gráfico 13 - Género dos Visitantes (% de respostas)



No seguimento desta questão, surge a caracterização etária dos inquiridos, distribuídos pelas seguintes grupos: 15-25 anos, 26-35 anos, 36-45 anos, 46-55 anos, 56-65 anos e 66 anos ou mais.

Gráfico 14 - Idade dos Visitantes (% de respostas)

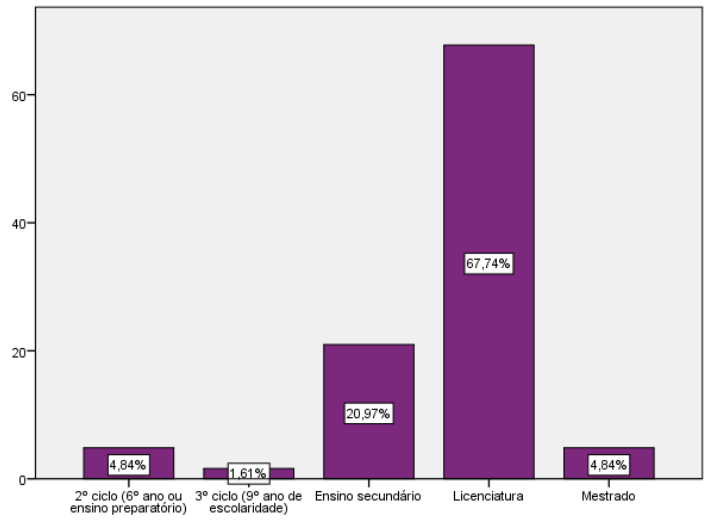


Podemos, atendendo ao gráfico 14, verificar que não obtivemos nenhuma resposta de inquiridos acima dos 66 anos. O maior número de respostas concentra-se na faixa dos 15 a 25 anos e na faixa dos 46 a 55 anos.

Associada a esta variável, surge a da escolaridade.

.

Gráfico 15 - Escolaridade dos Visitantes (%)



Nesta questão, tínhamos um total de 8 possíveis categorias de resposta, mas verifica-se que os inquiridos se concentram em apenas 5 dessas categorias. Neste sentido, temos apenas 1 inquirido com o 3º ciclo (9º ano de escolaridade) e temos 42 inquiridos com o grau de licenciatura, representando quase 68% das respostas obtidas. Por fim, no que se refere aos dados biográficos, temos a residência dos visitantes.

Tabela 33 - Residência dos Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	1	1,6
	Braga	40	64,5
	Barcelos	5	8,1
	Póvoa de Lanhoso´	3	4,8
	Fafe	1	1,6
	Vila Nova de Famalicão	1	1,6
	Vieira do Minho	1	1,6
	Amares	3	4,8
	Cabeceiras de Basto	1	1,6
	Lambeth, London	1	1,6
	Guimarães	1	1,6
	Celorico de Basto	1	1,6
	Viana do Castelo	1	1,6
	Ponte de Lima	2	3,2
	Total	62	100,0

Como podemos verificar, os inquiridos distribuem-se por várias zonas do norte do país, sendo apenas 1 resposta referente a Londres. A maioria dos visitantes reside, efetivamente, no concelho de Braga.

A amostra de visitantes inquirida caracteriza-se, pois, pela predominância do sexo feminino, jovens adultos e adultos e com escolaridade ao nível do ensino superior e secundário. É importante sublinhar que estas características podem não corresponder necessariamente ao visitante-tipo de Vila Verde, mas ser efeito do modo como as respostas foram obtidas via online no período pandémico.

5.2.2. Marca Namorar Portugal

Analisamos, de seguida, os resultados relativos à marca Namorar Portugal. Com a quinta questão, pretendíamos saber se os inquiridos tinham a perceção de que a "marca "Namorar Portugal" inspirou-se nas mensagens de amor e na simbologia dos Lenços de Namorados, ícone identitário do concelho de Vila Verde".

Tabela 34 - Inspiração da marca Namorar Portugal –Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	54	87,1
	Não	8	12,9
	Total	62	100,0

Através da tabela 34, verificamos que, claramente, os inquiridos tinham a perceção da "fonte" de inspiração da marca Namorar Portugal, tendo a resposta "Sim" obtida em 87% das respostas. Estes resultados podem demonstrar que a marca Namorar Portugal passa a mensagem dos seus objetivos para o público: "estratégia de salvaguarda e promoção dos Lenços de Namorados, símbolo de identidade cultural do concelho".

Como já foi referido ao longo do relatório, a Aliança Artesanal é a entidade responsável por esta salvaguarda e promoção, e, por isso, procuramos perceber se os visitantes tinham conhecimento desta cooperativa dedicada à produção artesanal, preservação e divulgação dos lenços de namorados.

Tabela 35 - Conhecimento da Aliança Artesanal - Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	29	46,8
	Não	33	53,2
	Total	62	100,0

Atendendo aos dados obtidos, será possível afirmar que a marca Namorar Portugal ou até mesmo o município de Vila Verde têm ainda algum trabalho pela frente, uma vez que mais de 50% da amostra de visitantes não conhece a Aliança Artesanal. Este facto pode dever-se à pouca divulgação do espaço ou a alguma falha no objetivos de comunicação do espaço. Posto isto, era necessário saber se a amostra que conhece a Aliança Artesanal, já tinha visitado o espaço.

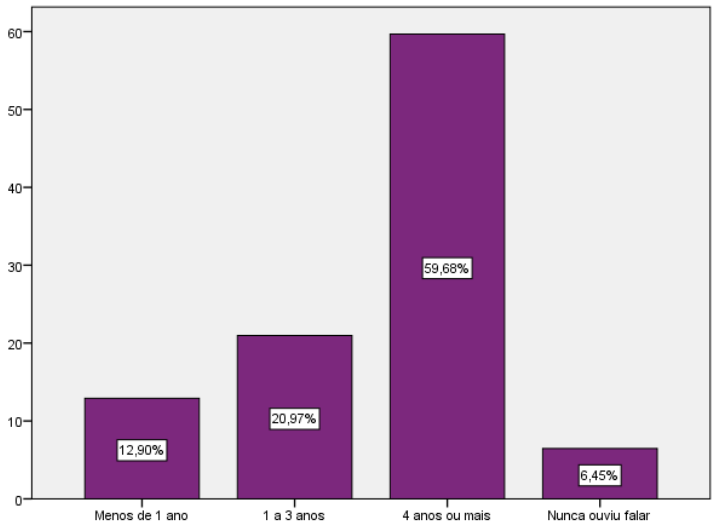
Tabela 36 - Visitas à Aliança Artesanal - Visitantes

		Visita à Aliança			
		Não se aplica	Sim	Não	Total
Conhecimento da Aliança	Sim	1	21	7	29
	Não	0	0	33	33
Total		1	21	40	62

Observando a tabela de referências cruzadas, verificamos que dos 29 inquiridos que conhecem a Aliança Artesanal, 21 visitaram o espaço, 7 não visitaram e 1 decidiu não responder à questão. Estes resultados podem ser influenciados pela falta de interesse, pela falta de disponibilidade ou até mesmo pela localização do espaço.

A questão seguinte tinha como objetivo perceber há quanto tempo o visitante conhecia a marca Namorar Portugal.

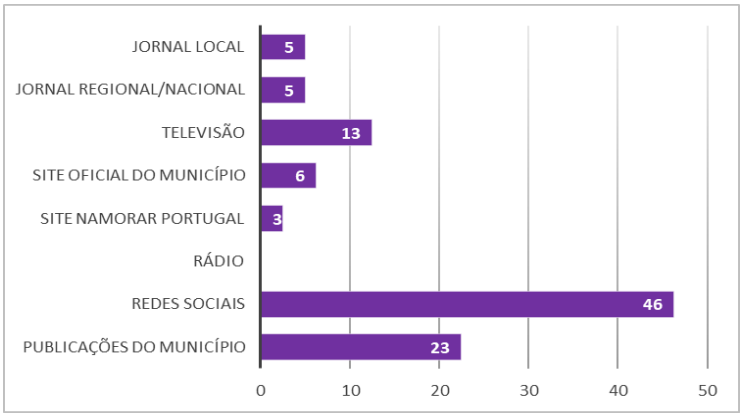
Gráfico 16 - Tempo de conhecimento da marca Namorar Portugal - Visitantes



Dos inquiridos, temos apenas 4 que nunca ouviram falar sobre a marca e que, por isso, ao longo do questionário terão várias respostas "ausentes". No entanto, temos também quase 60% dos inquiridos que conhecem a marca Namorar Portugal há 4 anos ou mais. Estes resultados podem evidenciar uma menor divulgação da marca Namorar Portugal fora do concelho de Vila Verde.

A estes inquiridos que conhecem a marca, decidimos perguntar sobre o meio de comunicação em que pela primeira vez ouviu falar sobre a marca. Os inquiridos tinham várias hipóteses de resposta, entre as quais: jornais, televisão, redes sociais, entre outros.

Gráfico 17 - Meio de comunicação onde teve conhecimento da marca (%) – Visitantes



Analisando o gráfico acima, verificamos que o meio de comunicação onde mais visitantes encontraram as primeiras referências à marca Namorar Portugal foram as redes sociais, tendo um total de 46% das respostas. A rádio é o único meio no qual nenhum visitante teve referência à marca. Estes resultados acompanham a recente relevância das redes sociais na comunicação, quer interpessoal quer institucional.

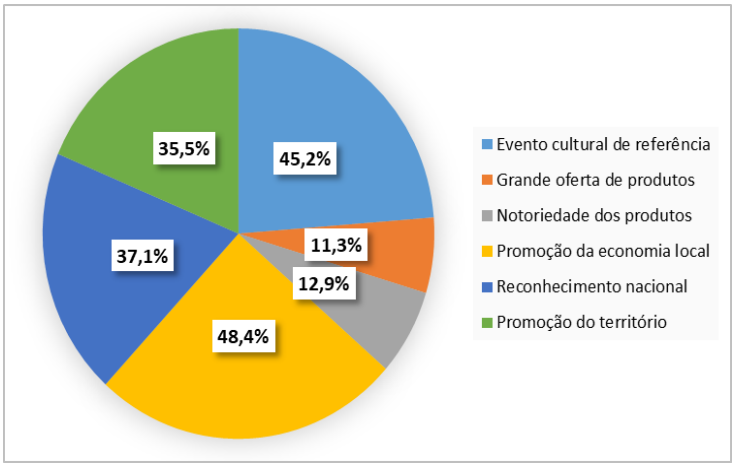
Tabela 37 - Redes Sociais indicadas pelos Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	25	40,3
	Facebook	29	46,8
	Instagram	5	8,1
	Twitter	1	1,6
	Outra	2	3,2
	Total	62	100,0

Questionando a amostra acerca de qual a rede social onde obteve informação acerca da marca Namorar Portugal, verificamos que o Facebook é a rede social onde existe a maior percentagem de respostas: quase 47%. Podemos afirmar que estes resultados podem estar ligados ao facto de o Facebook ser uma das principais redes sociais utilizadas pelo Município e pela marca para divulgação dos seus eventos e produtos.

Passamos, de seguida, a questões mais específicas sobre a marca Namorar Portugal. Começamos, então, pelas caraterísticas gerais que os visitantes atribuem à marca Namorar Portugal.

Gráfico 18 - Caraterísticas gerais da marca (%) – Visitantes

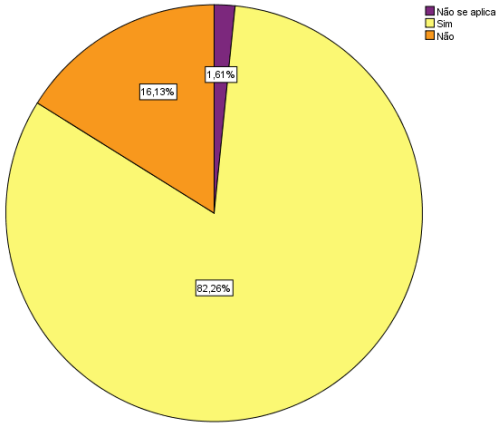


Analisando os dados do gráfico 18, verificamos que a caraterística geral mais atribuída pelos visitantes à marca Namorar Portugal foi a promoção da economia local e a caraterística menos escolhida foi a grande oferta de produtos, com 48% e 11% respetivamente. Com respostas a rondar entre os 35 e 37%, temos o reconhecimento nacional e a promoção do território. Ainda perto da escolha da promoção da economia local como a principal caraterística, temos o evento cultural de referência com 45%. Estas escolhas podem estar relacionadas com o facto de serem algumas das caraterísticas referidas sempre que o município promove e divulga a marca Namorar Portugal, passando, assim, essa imagem também para o público.

Seguindo esta linha de pensamento, questionamos os visitantes sobre os produtos da marca Namorar Portugal.

5.2.3. Produtos da Coleção Namorar Portugal

Gráfico 19 - Conhecimento dos produtos da Coleção Namorar Portugal (%) – Visitantes



Atendendo ao gráfico, podemos afirmar que mais de 82% dos inquiridos conhece os produtos da coleção Namorar Portugal, tendo apenas cerca de 2% não respondido à questão. Dos visitantes, temos ainda 16% que não conhece os produtos. O elevado número de respostas positivas permite afirmar que o município e a marca elaboram estratégias eficientes de promoção e divulgação dos produtos.

A estes inquiridos colocamos, também a questão sobre a possível compra dos produtos, ou seja, se alguma vez havia comprado algum dos produtos da marca Namorar Portugal.

Tabela 38 - Compra de produtos, atendendo ao seu conhecimento – Visitantes

		Compra de produtos			
		Não se aplica	Sim	Não	Total
Conhecimento dos produtos	Não se aplica	1	0	0	1
	Sim	0	24	27	51
	Não	0	0	10	10
Total		1	24	37	62

Analisando os dados da tabela 38, verificamos que das 51 pessoas que afirma conhecer os produtos da marca Namorar Portugal, apenas 24 delas já compraram algum destes produtos. Estes dados podem levar-nos a afirmar que os produtos podem não fazer falta ao visitante ou, simplesmente, não despertar o seu interesse. Por isso, temos a questão seguinte, em que questionamos o visitante sobre o motivo de não ter efetuado a compra de qualquer produto da marca Namorar Portugal.

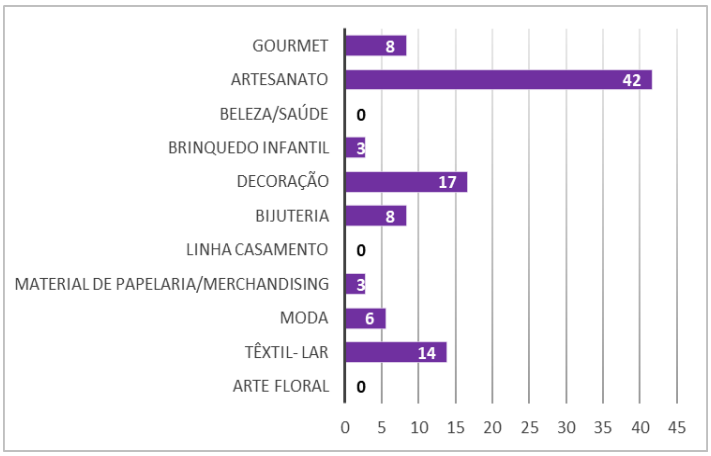
Tabela 39 - Motivos para não compra de produtos – Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	41	66,1
	Desconhecimento da marca	3	4,8
	Pelo valor dos produtos	3	4,8
	Sem motivo	4	6,5
	Pouco interesse pessoal	1	1,6
	Nunca visitou local de venda	3	4,8
	Pouca variedade de lojas de venda ao público	1	1,6
	Não se proporcionou	6	9,7
	Total	62	100,0

Assim, verificamos que os visitantes têm diversas opiniões, sendo que alguns dos que optaram pela opção "não comprou" na questão anterior, resolveram também não indicar qual o motivo. Neste sentido, temos 21 respostas que nos indicam o motivo pelo qual nunca compraram qualquer produto, sendo a opção "Não se proporcionou" a mais escolhida pelos inquiridos. A esta escolha, seguem-se o desconhecimento da marca, o valor dos produtos e a falta de visita a locais de venda com 3 respostas cada.

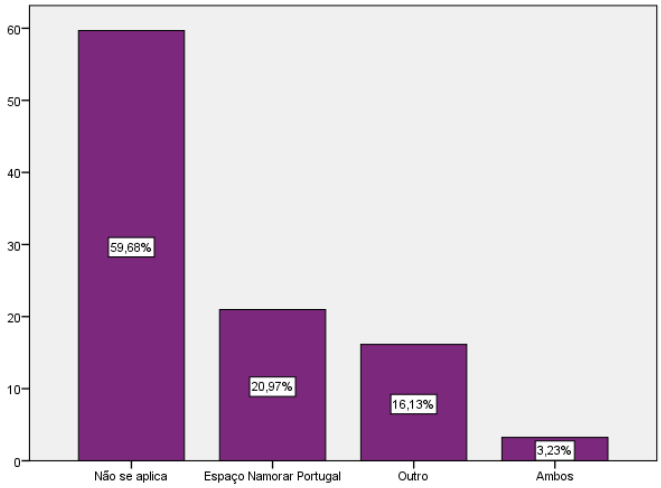
A partir desta questão (11), apenas quem comprou produtos da marca Namorar Portugal prosseguia para as perguntas secundárias (11.1; 11.2; etc.). Aqueles inquiridos que não haviam comprado nenhum produto, avançavam para a questão 12. Neste sentido, demos a oportunidade ao visitante de nos indicar qual o tipo de produtos que comprou.

Gráfico 20 - Produtos comprados (%) – Visitantes



Vemos, aqui, os produtos comprados pelos visitantes, sendo que o produto mais comprado foi da categoria de artesanato e os produtos menos comprados foram o material de papelaria/*merchandising* e o brinquedo infantil. No entanto, é de salientar que existiam categorias de resposta que não obtiveram qualquer compra, como: beleza/saúde, instrumentos, jóias, linha de casamento e arte floral. Penso que a elevada escolha pelo artesanato, no momento de compra, se deve ao facto de a marca Namorar Portugal estar muito associada aos produtos artesanais de Vila Verde e, sobretudo, aos lenços dos namorados, daí que a preferência dos visitantes recaia sobre o artesanato no momento de comprar produtos da marca. Sabendo quais os produtos comprados pelos inquiridos, era necessário compreender se o Espaço Namorar Portugal é, de facto, o principal comercial para a visita ao concelho. Sendo assim, decidimos questionar o visitante sobre o local onde comprou os seus produtos.

Gráfico 21 - Local de compra dos produtos (%) – Visitantes



Entre os visitantes que adquiriram produtos, o Espaço Namorar Portugal foi, efetivamente, o local onde mais compraram produtos da marca, contudo, tem apenas cerca de 4% de respostas de diferença com a opção "Outro". No que se refere a comprar quer no Espaço Namorar Portugal temos quase 20% de respostas. Estas respostas podem ser influenciadas pelo facto do Espaço Namorar Portugal ser realmente o local com maior número e variedade de produtos, mas também com o facto de a sua localização não ser tão "acessível" para quem visita o concelho e, por isso, os visitantes optam por comprar também noutros locais.

Pretendeu-se, por isso, perceber em que outros locais foram comprados os produtos da marca Namorar Portugal.

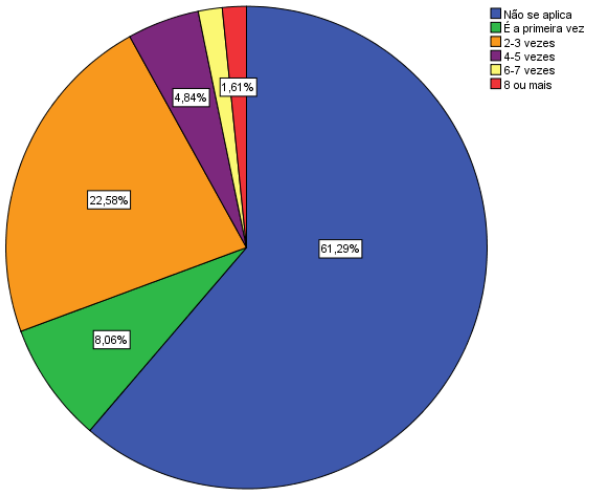
Tabela 40 - Outros locais de compra dos produtos – Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	52	83,9
	Braga Parque	2	3,2
	Livraria	1	1,6
	Loja local	3	4,8
	Têxtil	1	1,6
	Aliança Artesanal	1	1,6
	Chocolataria Artesanal	1	1,6
	Feira de artesanato	1	1,6
	Total	62	100,0

Assim, temos locais de venda bastante variados, não tendo, no entanto, mais do que 2 a 3 respostas para cada opção. Vemos, por isso, que as lojas locais foram as mais escolhidas, seguindo-se o Braga Parque, possivelmente quando a loja Namorar Portugal contou com um pequeno espaço dentro do *shopping* e quando a marca realiza eventos no âmbito da programação "Fevereiro – Mês do Romance".

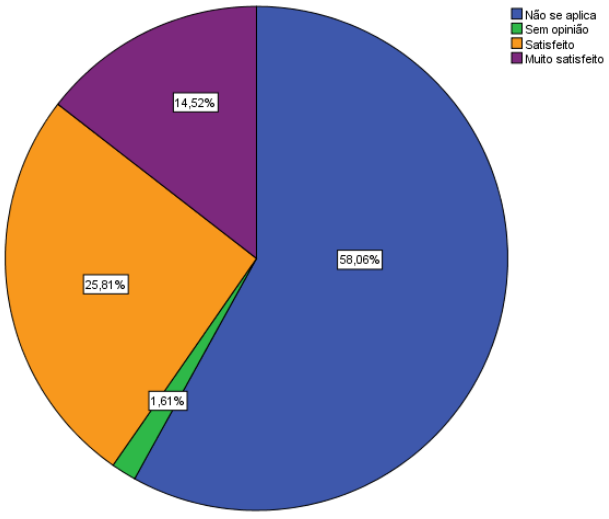
Na questão seguinte, pretendíamos saber em quantas visitas os inquiridos tinham adquirido produtos da coleção Namorar Portugal.

Gráfico 22 - Número de visitas em que efetuou compra de produtos (%) – Visitantes



Observamos, através do gráfico 22, que a maioria dos visitantes comprou produtos em 2 a 3 visitas ao concelho, culminando num total de quase 23% do total. É de salientar, ainda, que 8% comprou pela primeira vez este ano. Posto isto, é necessário compreendermos se o visitante ficou satisfeito com os produtos adquiridos.

Gráfico 23 - Nível de satisfação com os produtos (%) – Visitantes



Foi perguntado aos inquiridos que adquiriram produtos da marca Namorar Portugal qual o seu nível de satisfação, distribuído por quatro categorias:1 – nada satisfeito; 2 – pouco satisfeito; 3 – sem opinião; 4 – satisfeito; 5 – muito satisfeito. Como vemos no gráfico, nenhum visitante ficou pouco ou nada satisfeito. O nível "satisfeito" é o mais escolhido pelos inquiridos (25,8%) seguidos do nível "muito satisfeito" (14,5%). Estes resultados podem mostrar-nos que, de facto, a marca Namorar Portugal é uma marca com qualidade e que satisfaz os gostos e exigências do mercado.

A penúltima questão colocada aos inquiridos que compraram produtos refere-se ao valor médio gasto por ano em produtos da marca.

Tabela 41 - Valor médio gasto, por ano, pelo visitante, em produtos Namorar Portugal

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	37	59,7
	1-10€	4	6,5
	11-20€	9	14,5
	21-30€	3	4,8
	31-40€	1	1,6
	41-50€	4	6,5
	51-60€	1	1,6
	61-70€ ´	1	1,6
	81-90€	1	1,6
	91-100€	1	1,6
	Total	62	100,0

Temos respostas para todas as opções, à exceção das opções 71 a 80€ e 101€ ou mais. Analisando os dados, vemos que o valor mais gasto pelos visitantes se situa entre os 11€ e os 20€, seguindo-se de 1€ a 10€ e de 41€ a 50€. Vemos ainda que existem visitantes que terão gasto de 91€ a 100€ por ano. Estes resultados podem dever-se ao facto de os produtos que rondam até aos 20€ serem mais acessíveis economicamente.

Ainda sobre os produtos, surge uma última questão: "Recomendaria os produtos da marca Namorar Portugal a algum/a amigo/a?".

Tabela 42 - Recomendação dos produtos – Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não aplica	27	43,5
	Sim	29	46,8
	Sem opinião	6	9,7
	Total	62	100,0

Entre os inquiridos que compraram produtos e responderam a esta questão, contam-se 29 (46,8%) que recomendariam os produtos da marca Namorar Portugal, comprovando, mais uma vez, a qualidade dos produtos. Podemos, por isso, verificar se estas respostas são influenciadas pelo nível de satisfação com os produtos.

Tabela 43 - Tabela de comparação do nível de satisfação com a recomendação dos produtos – Visitantes

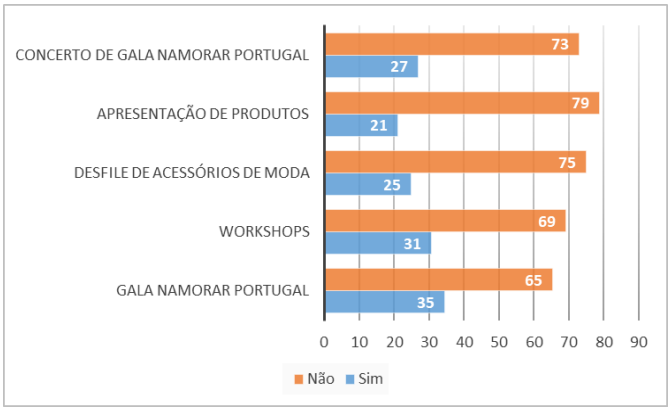
		Recomendaria os produtos?			
		Não aplica	Sim	Sem opinião	Total
Nível de satisfação	Não se aplica	26	4	6	36
	Sem opinião	0	1	0	1
	Satisfeito	0	16	0	16
	Muito satisfeito	1	8	0	9
Total		27	29	6	62

Como seria esperado, a maioria dos inquiridos que está satisfeito é também a maioria que recomenda os produtos da marca Namorar Portugal.

5.2.4. Eventos "Fevereiro – Mês do Romance

Terminando as questões sobre os produtos, é necessário verificarmos se os visitantes também já participaram nos eventos da programação "Fevereiro – Mês do Romance".

Gráfico 24 - Eventos em que participaram (%) – Visitantes



Como poderemos verificar, existe uma maior adesão dos visitantes à Gala Namorar Portugal e aos Workshops. A participação elevada na Gala Namorar Portugal pode ser justificada com o facto de ser o momento "alto" de toda a programação, de tal forma que muitos indivíduos consideram até que a programação termina com a Gala. A adesão aos Workshops pode dever-se a serem eventos gratuitos e distribuídos ao longo de todo o mês de Fevereiro e, por isso, permitem planear a participação previamente. Por outro lado, o evento com menos participação é a apresentação de produtos. Penso que esta situação se deve ao facto de não ser um evento tão divulgado ou até por ocorrer em horário laboral e/ou, ainda, por algumas vezes se situar fora do concelho (Porto Welcome Center, Posto de Turismo de Braga, etc.).

Foi pedido, também, aos inquiridos que avaliassem a sua satisfação com cada um destes eventos.

Tabela 44 - Nível de satisfação com os eventos – Visitantes

Nível de satisfação/Evento	Gala Namorar Portugal	Workshops	Desfile Acessórios de Moda	Apresentação de produtos	Concerto de Gala Namorar Portugal
Sem resposta	44	46	49	51	48
Nada satisfeito	2	1	1	1	2
Sem opinião	6	7	8	6	7
Muito satisfeito	10	8	4	4	5
Total	62	62	62	62	62

Através da análise desta tabela, percebemos que o evento com maior número de inquiridos satisfeitos é a Gala Namorar Portugal. No entanto, todos os eventos têm um maior número de

inquiridos satisfeitos do que não satisfeitos, excluindo os casos "Sem opinião". Fomos, então, perceber porque é que os inquiridos não participaram em alguns dos eventos ou em nenhum.

Tabela 45 - Motivo para não participação nos eventos – Visitantes

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	27	43,5
	Falta de disponibilidade	10	16,1
	Falta de conhecimento	9	14,5
	Não se proporcionou	9	14,5
	Falta de interesse	4	6,5
	Distância	2	3,2
	Sem motivo	1	1,6
	Total	62	100,0

As respostas permitem compreender que a maioria dos inquiridos não tem disponibilidade para participar nos eventos organizados pela marca Namorar Portugal e, muitas vezes, não tem sequer o conhecimento da realização desses eventos. Estes resultados podem levar-nos a concluir que há pouca divulgação dos eventos individualmente e uma maior divulgação do programa por inteiro; e ainda que os horários e até datas de realização dos eventos podem não ser os mais adequados para atingir um número mais elevado de público.

Para finalizar, procedemos à averiguação do número de vezes em que os visitantes participaram nos eventos referidos.

Tabela 46 - Frequência de participação nos eventos – Visitantes

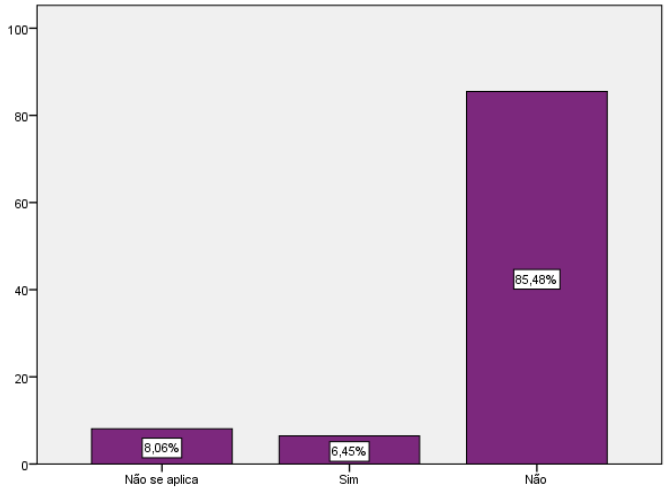
Frequência de participação/Evento	Gala Namorar Portugal	Workshops	Desfile Acessórios de Moda	Apresentação de produtos	Concerto de Gala Namorar Portugal
Não se aplica	47	54	57	55	54
É a primeira vez	4	5	1	4	3
2-3 vezes	6	1	4	3	2
4-5 vezes	3	—	—	—	2
6-7 vezes	—	1	—	—	—
8 ou mais	2	1	—	—	1
Total	62	62	62	62	62

As opções colocadas aos inquiridos eram as seguintes: É a primeira vez; 2-3 vezes; 4-5 vezes; 6-7 vezes; 8 ou mais vezes. Posto isto, verificamos que a Gala Namorar Portugal tem bastantes inquiridos que já participaram de 2 a 3 vezes; os Workshops têm um maior número de inquiridos que participou este ano pela primeira vez; o Desfile de Acessórios de Moda conta um maior número de inquiridos que participou de 2 a 3 vezes; a Apresentação de Produtos conta com um maior número de inquiridos também na opção de ser a primeira vez este ano; e, por fim, o Concerto de Gala Namorar Portugal tem também a primeira vez como a opção mais escolhida pelos visitantes.

5.2.5. Visita ao concelho

Sabendo-se que os eventos e atividades realizados no âmbito da marca Namorar Portugal estão enquadrados na estratégia de promoção turística do município, é relevante saber se a visita do inquirido teve como propósito a participação nas atividades programadas pela marca.

Gráfico 25 - Influência da marca Namorar Portugal na visita ao concelho de Vila Verde (%)



Como se verifica no gráfico, a maioria das visitas dos inquiridos não se deveu a eventos/atividades da marca Namorar Portugal, sendo que 8% dos inquiridos não responderam à questão. Apenas 6% dos inquiridos afirma que a sua visita se deveu diretamente aos eventos/atividades da marca Namorar Portugal, o que nos mostra que nem sempre as visitas ao concelho implicam uma participação em eventos/atividades, sendo motivadas por outros fatores.

Assim, decidimos tentar perceber se os inquiridos ficaram alojados no concelho aquando da sua visita e quantas noites ficaram.

Tabela 47 - Tabela de referência cruzada – Se ficou alojado no concelho, quantas noites?

		Número de noites					
		Não se aplica	1 noite	3 noites	5 noites	Já viveu no concelho. Atualmente, reside fora	Total
Alojamento no concelho	Não se aplica	5	0	0	0	0	5
	Sim	0	2	1	1	1	5
	Não	52	0	0	0	0	52
Total		57	2	1	1	1	62

Nesta tabela, verificamos que 52 inquiridos não ficaram alojados no concelho aquando das suas visitas e 5 decidiram não responder a esta questão. Relativamente aos 5 inquiridos que afirmam ter ficado alojados no concelho temos 2 inquiridos que ficaram apenas 1 noite, 1 inquirido que ficou 3 noites e 1 inquirido que ficou 5 noites. No final, temos 1 inquirido que afirma já ter residido no

concelho, mas atualmente mora fora. A baixa percentagem de visitantes que pernoitam em Vila Verde aquando das sua visita pode estar associado ao facto de a grande parte ser oriunda de concelhos próximos, o que propicia visitas menos planeadas e mais breve, sem necessidade de ficarem alojados no local visitado.

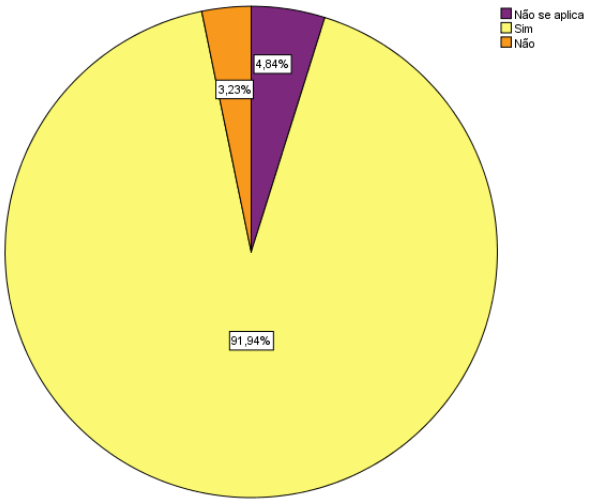
A penúltima pergunta do questionário dos visitantes tinha por objetivo avaliar a satisfação dos inquiridos com a visita.

Tabela 48 - Nível de satisfação com a visita

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	10	16,1
	Nada satisfeito	1	1,6
	Sem opinião	9	14,5
	Satisfeito	29	46,8
	Muito satisfeito	13	21,0
	Total	62	100,0

Observando os resultados obtidos, verificamos que a grande maioria dos visitantes ficou satisfeito ou muito satisfeito com a visita ao concelho de Vila Verde (67,8% no total). Apenas 10 inquiridos não se pronunciaram sobre o seu nível de satisfação e 9 decidiram não dar a sua opinião. É de salientar que apenas 1 inquirido não ficou satisfeito com a visita, tendo escolhido o nível "nada satisfeito". No seguimento da questão anterior, procurou-se saber se os visitantes tencionam voltar a visitar o concelho de Vila Verde.

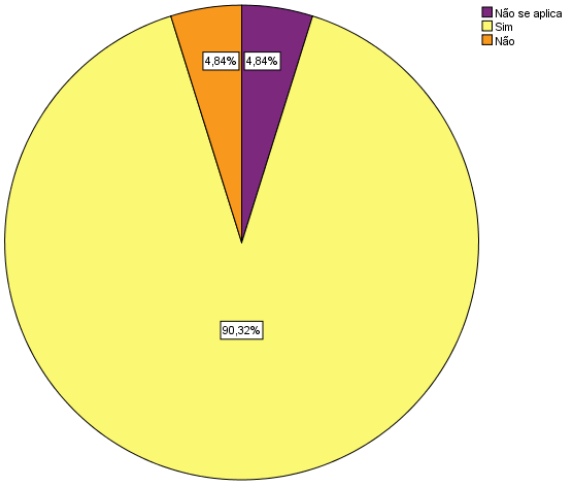
Gráfico 26 - Intenção de visitar o concelho novamente (%)



Através deste gráfico, verificamos que a grande maioria dos inquiridos pretende voltar a visitar o concelho de Vila Verde, tendo 91% dos visitantes escolhido a opção "Sim". Temos apenas cerca de 5% de inquiridos que não se pronunciaram sobre esta questão e 3% que não tencionam voltar. Estes resultados podem estar relacionados com a satisfação da visita, em que apenas 1 inquirido afirmou não estar satisfeito.

Para terminar este questionário, colocamos a seguinte questão aos visitantes: "Aconselharia algum/a amigo/a a visitar o concelho de Vila Verde?".

Gráfico 27 - Recomendaria a algum/a amigo/a a visita ao concelho? (%) – Visitantes



De acordo com as respostas obtidas, temos 90% dos inquiridos que afirmam que aconselhariam os seus amigos a visitar o concelho de Vila Verde, o que é uma mais-valia para o concelho do ponto de vista do turismo e da sua visibilidade.

5.3. Questionários Promotores/Parceiros

5.3.1. Dados biográficos

Para começar a caracterização dos parceiros da marca Namorar Portugal partimos da questão acerca da localização da empresa ou do posto de trabalho.

Tabela 49 - Localização da empresa/posto de trabalho

		Frequência	Percentagem
Válido	Vila Verde	18	47,4
	Braga	9	23,7
	Outro	11	28,9
	Total	38	100,0

Através da tabela acima representada, verificamos que a maioria dos parceiros que respondeu ao questionário tem a localização das suas empresas em Vila Verde, representando assim quase 48% dos inquiridos. Por outro lado, o local com menos promotores é o concelho de Braga, representando apenas 24% do total. No que se refere ao local identificado como "Outro", temos respostas como: Leiria, Vila do Conde, Terras de Bouro, Guimarães e Póvoa de Lanhoso. Podemos afirmar, através desta análise, que o Município de Vila Verde aposta fortemente em parceiros e promotores do concelho, não deixando, no entanto, de considerar produtores de outros concelhos do país, talvez para contribuir para a divulgação da marca Namorar Portugal ou até mesmo para alcançar o reconhecimento nacional.

5.3.2. Ligação com a marca Namorar Portugal

Procurou-se saber junto dos parceiros há quanto tempo se mantém a parceria com a marca Namorar Portugal.

Tabela 50 - Tempo de parceria com a marca Namorar Portugal

		Frequência	Percentagem
Válido	Menos de 1 ano	4	10,5
	2 a 3 anos	11	28,9
	4 anos ou mais	23	60,5
	Total	38	100,0

No que diz respeito à tabela 50, é possível observar que a maioria dos parceiros mantém uma parceria com a marca Namorar Portugal há 4 anos ou mais, representando assim mais de 60% das respostas. Observamos, também, que o menor tempo de parceria "Menos de 1 ano" é também onde se concentra o menor número de respostas. Tendo sido este questionário realizado entre os meses de fevereiro e abril, podemos afirmar que estes parceiros iniciaram a sua atividade em 2019 e não apenas em 2020.

Antes de incidirmos sobre questões mais específicas, questionou-se o promotor ou parceiro se a criação da sua empresa/instituição/emprego esteve ligada à marca Namorar Portugal.

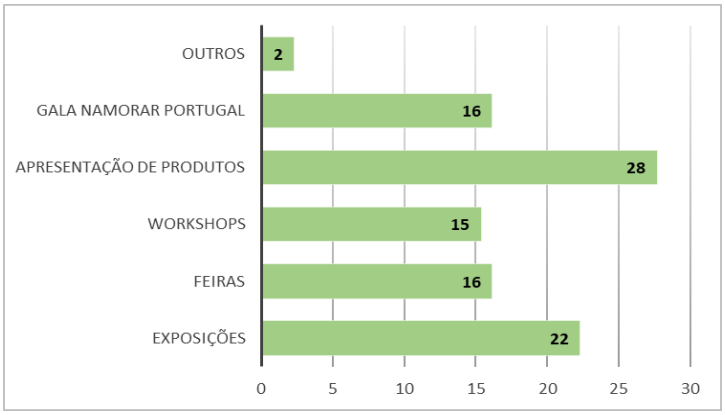
Tabela 51 - Ligação da criação da empresa/instituição/emprego

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	6	15,8
	Não	32	84,2
	Total	38	100,0

Analisando as respostas obtidas, verifica-se que a maioria dos promotores ou parceiros não tinha ligação com a marca Namorar Portugal quando criou a sua empresa/emprego, sendo 32 as respostas negativas, representando 84% da amostra. Esta percentagem parece indicar que a grande parte dos promotores ou parceiros já eram produtores antes da ligação à marca Namorar Portugal ter sido estabelecida. Ainda assim, em seis casos a parceria teve influência na criação das empresas dos produtores parceiros da marca. .

Posto isto, passou-se à recolha dos eventos em que o promotor ou parceiro participou, no âmbito do Namorar Portugal, sendo a questão 4 de escolha múltipla, em que o inquirido poderia selecionar várias respostas, dentre as opções: "Exposições", "Feiras", "Workshops", "Apresentação de produtos", "Gala Namorar Portugal" e "Outros".

Gráfico 28 - Eventos em que teve participação ativa (%)



Para analisarmos os dados do gráfico acima, é preciso referir que "Não se aplica" foi utilizado sempre que o promotor ou parceiro não escolheu essa opção.

Assim sendo, no que concerne às Exposições, 22% dos inquiridos já participaram em algum destes eventos organizado pela marca Namorar Portugal. Atendendo ao facto de as exposições serem um evento quase "facultativo", em que o promotor ou parceiro envia os seus produtos para serem

expostos, podemos concluir que os 9 inquiridos que nunca participaram podem não ter tido interesse em colocar os seus produtos nestes eventos.

Se analisarmos a participação em Feiras, é possível verificar que 16% dos inquiridos participaram em Feiras. Esta diferença pode dever-se ao facto de algumas Feiras serem realizadas noutros locais do país, como em Lisboa, ou até pelo facto de não existir interesse ou convite. Assistimos, muitas vezes, a momentos em que apenas é necessária a presença de promotores ou parceiros que produzam produtos agroalimentares, por exemplo, não havendo, então, a necessidade de presença dos restantes.

Ao observamos os Workshops, é preciso salientar que todos estes são eventos realizados por promotores ou parceiros, isto é, é um promotor ou parceiro que dinamiza este evento, ensinando os participantes alguns segredos dos seus produtos e dando-lhes oportunidade de realizarem um pequeno "exemplo" para levarem consigo para casa, como pulseiras, bonecas em madeira, passarinhos em feltro, pintura em loiça, entre outros. É de salientar que, mais uma vez, os workshops são impulsionados pela marca Namorar Portugal, mas o promotor ou parceiro é que demonstra interesse em realizá-lo ou não. Assim, os resultados obtidos podem ter sido consequência de falta de interesse por parte do promotor em realizar o workshop ou, por vezes, por falta de disponibilidade ou até de impossibilidade de "réplica" dos seus produtos.

Passando para a apresentação de produtos, esta questão deixa algumas dúvidas, uma vez que sempre que o promotor ou parceiro lança um produto inserido na marca Namorar Portugal, este produto passa por uma apresentação ao público. Quando observamos as respostas aos inquéritos, verificamos que 2 inquiridos referem não ter participado, o que, neste caso, pode ter sido um equívoco, dado que o inquirido poderia pensar que a questão se referia ao ano de 2020 e não aos seus produtos previamente lançados. Posto isto, 28% promotores ou parceiros responderam que já participaram.

Analisando uma das últimas opções, a Gala Namorar Portugal possui valores iguais à participação em Feiras. Neste caso, podemos dizer que a falta de participação pode dever-se a vários motivos: falta de interesse, falta de disponibilidade ou até mesmo devido ao facto de ser oferecido um bilhete ao promotor ou parceiro, mas não a um possível "acompanhante" e, assim, muitos podem optar por não ir por terem de o fazer sozinhos ou até por terem de fazer o pagamento do acompanhante. No entanto, é de salientar que alguns dos parceiros ou promotores podem ter participado no âmbito do Concurso Internacional de Moda dentro da Gala Namorar Portugal, tendo peças a concurso.

Por fim, no que se refere a "Outros" eventos realizados no âmbito da marca Namorar Portugal, verificamos que apenas 2% das respostas foram referentes a participação em outros eventos. Dentro das respostas em outros eventos, temos referência ao Concurso Internacional de Criadores de Moda (apesar de incluído na Gala Namorar Portugal), o Concurso Internacional de Acessórios de Moda

(realizado como um evento isolado) e Desfiles (realizados vários ao longo da programação "Fevereiro, Mês do Romance). Estas participações poderão ser enquadradas na inscrição do promotor ou parceiro na categoria têxtil, jóias ou moda da marca Namorar Portugal.

Concluída a análise desta questão, podemos avançar para a questão número 5: "Os seus produtos que integram a marca Namorar Portugal despertam mais a atenção do público do que os restantes que produz/realiza?"

Tabela 52 - Atenção do público para produtos da marca Namorar Portugal

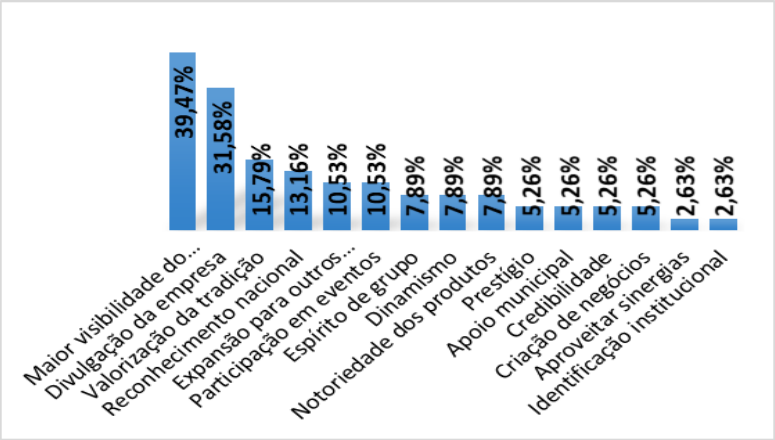
		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	6	15,8
	Não	24	63,2
	Sem opinião	8	21,1
	Total	38	100,0

Pelos dados obtidos, é possível afirmarmos que os produtos da marca Namorar Portugal nem sempre recebem maior atenção por parte do público, sendo que 63% da amostra inquirida afirmou que os produtos associados à marca não despertam mais a atenção do público que os demais produtos . No entanto, não podemos esquecer que 21% dos inquiridos preferiu não dar a sua opinião,. Esta situação poderá ser justificada pela prévia existência da empresa/instituição/emprego com produtos não ligados à marca Namorar Portugal e, por isso, divulgados tanto ou mais do que estes. Poderá ser justificado também, possivelmente, pela utilização da venda dos produtos associados à marca como um "passatempo" e não como um emprego fixo e, por isso, não suscitar tanta venda.

5.3.3. A parceria

Procurou-se, também, questionar os inquiridos sobre as vantagens que atribuem à sua parceria com a marca Namorar Portugal.

Gráfico 29 - Vantagens da parceria com a marca Namorar Portugal (%)



No gráfico 27, verificamos que quase 40% dos inquiridos escolheu identificar a "Maior visibilidade do produto" como uma das vantagens da parceria com a marca Namorar Portugal. Esta escolha pode justificar-se com a divulgação que a marca faz dos produtos em diversos locais. Quase 32% escolheu como vantagem de ser parceiro/promotor a categoria de "Divulgação da empresa". Este facto pode estar ligado com um possível aumento da procura após a inserção na marca Namorar Portugal. Segue-se a "Valorização da tradição" escolhida por 16% de inquiridos. Esta situação poder estar ligada ao facto de a marca Namorar Portugal ser reconhecida pela promoção e valorização da tradição dos lenços de namorados. Penso, no entanto, que a escolha desta vantagem pelos 16% dos inquiridos se deve ao facto de terem bastante presente que a marca é promotora da tradição e cultura de Vila Verde e que isso é uma mais-valia para os seus negócios.

Apesar de os inquiridos até aqui terem feito escolhas de vantagens que poderiam estar diretamente ligadas à valorização do reconhecimento nacional, ainda que com percentagens reduzidas, no que se refere a afirmar essa vantagem, em concreto, a percentagem passa para 13% das escolhas. Esta situação poderá, por isso, ser justificada com a valorização por parte dos promotores ou parceiros do reconhecimento que a marca tem a nível nacional e que lhes permite uma maior divulgação.

Temos, também, a vantagem: "Expansão para outros mercados", obtendo quase 11% das escolhas. Esta escolha pode ser feita devido à existência de produtos da marca Namorar Portugal à venda para todo o mundo e por vários locais do mundo. No que diz respeito à vantagem "Participação em eventos", esta foi escolhida por quase 11%. Esta percentagem pode estar ligada ao facto de os promotores ou parceiros valorizarem os eventos como meio de divulgação e promoção dos seus produtos e da marca Namorar Portugal, que como vimos na questão dos eventos em que participaram, todos têm adesão de mais de 50% à exceção dos eventos considerados "Outros".

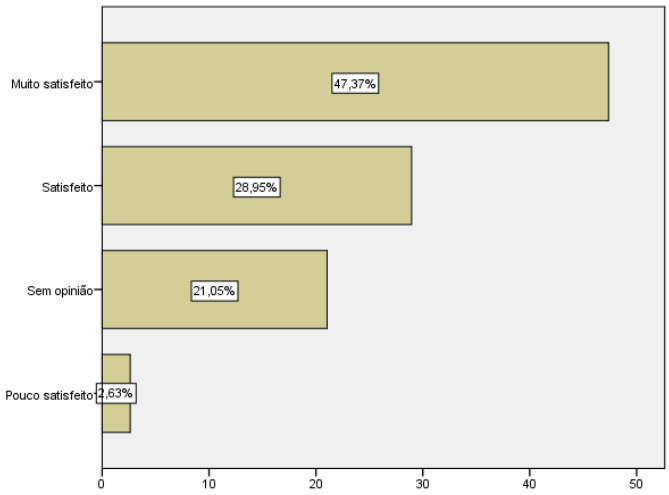
No que diz respeito a "Espírito de grupo" a percentagem sobe dos 3% das sinergias para 8% de escolhas. Esta diferença entre ambas as escolhas pode dever-se apenas por utilização de termos linguísticos diferentes ou por considerarem com mais certeza a existência de espírito de grupo. Refere-

se também uma escolha que poderia estar interligada com o espírito de grupo e o aproveitamento de sinergias: "Dinamismo". No entanto, decidimos avaliar esta escolha como sendo referente aos eventos e atividades realizadas pela marca Namorar Portugal serem considerados dinâmicos. Neste sentido, quase 8% escolheu esta opção, pelo que nos é possível considerar que a parceria contribui, efetivamente, para o dinamismo.

Para terminar a análise destes gráficos, podemos concluir que a vantagem mais escolhida pelos promotores/parceiros foi a "Maior visibilidade dos produtos" e a vantagem com menor percentagem foram "Aproveitar sinergias" e "Identificação institucional".

Passando, então, para a questão 7, esta tinha como objetivo compreender qual o nível de satisfação dos promotores ou parceiros com a parceria com a marca Namorar Portugal.

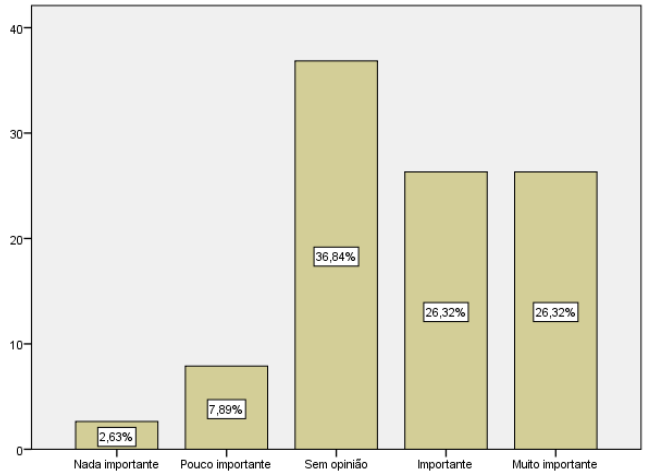
Gráfico 30 - Nível de satisfação com a parceria (%)



Analisando o gráfico, podemos concluir que a maioria dos promotores/parceiros se encontra "Muito satisfeito", sendo que apenas 2,6% de promotores/parceiros escolheu o nível de "Pouco satisfeito". É visível também que 21% dos promotores/parceiros decidiram não expressar a sua opinião.

No seguimento desta questão, os inquiridos avaliaram a importância da parceria para os seus negócios.

Gráfico 31 - Importância da parceria (%)



Atendendo a este gráfico, verificamos que a maioria dos promotores/parceiros decidiram não expressar a sua opinião. Igual número de respostas são atribuídas aos níveis "Importante" e "Muito importante", que totalizam cerca de 52%. Apenas2% consideram que a parceria não teve importância.

A questão seguinte feita aos promotores/parceiros diz respeito aos seus conhecimentos acerca da marca Namorar Portugal, isto é, se conhecem outros promotores/parceiros associados à marca.

Tabela 53 - Conhecimento de outros promotores/parceiros da marca Namorar Portugal

		Frequência	Percentagem
Válido	Não se aplica	1	2,6
	Nenhum/não	5	13,2
	Até 3 promotores	6	15,8
	De 4 a 6 promotores	7	18,4
	De 7 a 9 promotores	1	2,6
	Mais de 10	18	47,4
	Total	38	100,0

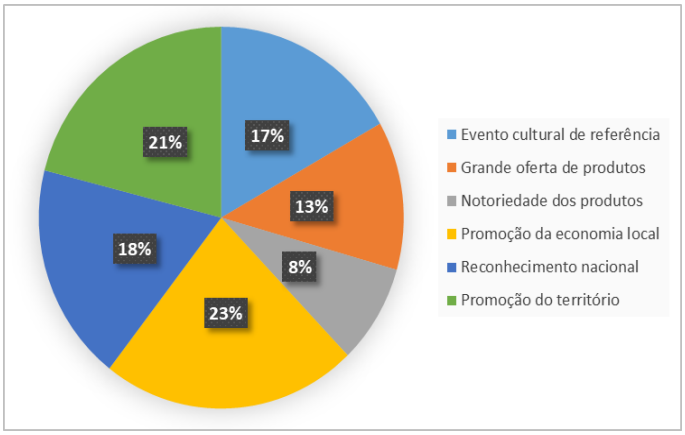
Analisando a tabela, verificamos que apenas 5 promotores não conhecem nenhum promotor/parceiro da marca Namorar Portugal, pelo que seria possível afirmar que a marca deveria investir em mais eventos de interação e convivência entre os vários promotores/parceiros. No entanto, a maioria dos inquiridos respondeu que conhece mais de 10 promotores, tendo, muito deles acrescentado a resposta à pergunta "Se sim, quais?", referindo vários nomes, tais como: Mirtiflor, Artesanato Joana, Quelha Branca, Aguinalda Conduto, entre outros. Podemos, ainda, seis inquiridos

conhecem até 3 promotores e sete conhecem de 4 a 6 promotores. Apenas 1 inquirido indicou na sua resposta entre 7 a 9 promotores e outro não deu qualquer resposta.

5.3.4. Características gerais da marca Namorar Portugal

Considerou-se relevante inquirir os promotores/parceiros acerca das caraterísticas gerais que atribuem à marca Namorar Portugal. É neste sentido que surge a pergunta 10 do questionário, em que as opções de resposta seriam: "Evento cultural de referência", "Grande oferta de produtos", "Notoriedade dos produtos", "Promoção da economia local", "Reconhecimento nacional", "Promoção do território" e "Outras".

Gráfico 32 - Caraterísticas gerais da marca (%) – Promotores/Parceiros



Analisemos, então, cada uma das opções. Através do gráfico, é possível compreender que a "Promoção da economia local" foi a caraterística mais escolhida, tendo obtido 23% das respostas. Segue-se a "Promoção do território", que conta com 21% de escolhas por parte dos inquiridos. Temos depois o "Reconhecimento nacional", que foi escolhido por 18%, demonstrando assim que existe uma valorização desta caraterística. No que se refere ao "Evento cultural de referência", temos um total de 17% de respostas. No que diz respeito à "Grande oferta de produtos", temos 13% de respostas. Por último, vemos que houve pouca escolha da opção "Notoriedade dos produtos" (8%). É de salientar que nenhum dos dados obtidos se refere à opção "Outras", tendo decidido ocultar essa opção, uma vez que nenhum promotor/parceiro a escolheu. É possível, concluirmos, que, quando confrontados com as hipóteses de resposta, os promotores/parceiros vieram a confirmar/validar as respostas anteriormente dadas no questionário. É de realçar que a caraterística com maior número de escolhas é a "Promoção da economia local" e a caraterística menos escolhida é "Notoriedade dos produtos".

5.3.4.1. Opiniões sobre a marca

Posto isto, seguem-se duas questões de concordância: a primeira é referente à marca Namorar Portugal. São apresentadas aos inquiridos várias afirmações, em que o inquirido decide qual o seu nível de concordância, sendo 1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente.

Tabela 54 - "A marca Namorar Portugal traz vantagens para o concelho." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Não concordo, nem discordo	3	7,9
	Concordo	13	34,2
	Concordo totalmente	22	57,9
	Total	38	100,0

Analisando os dados, é possível verificar que os níveis maioritariamente escolhidos foram "Concordo", por 13, e "Concordo totalmente", por 22 inquiridos. Estes resultados podem justificar-se pelo facto de a maioria dos inquiridos ser do concelho de Vila Verde e ter uma perceção mais direta dos impactos da marca Namorar Portugal no concelho.

Tabela 55 - "Os eventos realizados pela marca Namorar Portugal são atrativos." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	3	7,9
	Não concordo, nem discordo	5	13,2
	Concordo	16	42,1
	Concordo totalmente	14	36,8
	Total	38	100,0

As respostas obtidas são de quatro níveis: 3 inquiridos discordam; 5 decidiram não se posicionar; 16 demonstram que concordam e 14 concordam totalmente com a afirmação. Apesar de existirem menos "Concordo totalmente" do que "Concordo", podemos considerar, no geral, que os eventos são considerados atrativos pelos inquiridos, dado que já participaram em vários e conseguem ter uma perceção da adesão do público em geral.

Tabela 56 - "A marca Namorar Portugal preocupa-se com os interesses da comunidade local." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	2	5,3
	Não concordo, nem discordo	11	28,9
	Concordo	9	23,7
	Concordo totalmente	16	42,1
	Total	38	100,0

Tal como na tabela anterior, foram quatro os níveis selecionados pelos inquiridos: 2 discordam; 11 não expressam a sua opinião; 9 concordam e 16 concordam totalmente, demonstrando, assim, que a marca Namorar Portugal transmite a imagem de se manter preocupada com os interesses da comunidade, apesar de investir também em promotores/parceiros de fora do concelho de Vila Verde.

Tabela 57 - "Os parceiros contribuem para uma boa imagem do concelho." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	2	5,3
	Não concordo, nem discordo	5	13,2
	Concordo	14	36,8
	Concordo totalmente	17	44,7
	Total	38	100,0

Esta afirmação obteve 17 concordâncias totais e apenas 2 discordâncias. Temos, mais uma vez, inquiridos que pretendem não se exprimir, não concordando nem discordando e 14 parceiros que concordam. Estes resultados podem estar ligados ao facto de serem respostas dadas pelos próprios promotores/parceiros e estes concordam que transmitem, através dos seus produtos e das suas parcerias, uma boa imagem do concelho de Vila Verde.

Tabela 58 - "Os eventos contribuem para uma maior articulação entre os vários promotores." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	2	5,3
	Discordo	3	7,9
	Não concordo, nem discordo	8	21,1
	Concordo	17	44,7
	Concordo totalmente	8	21,1
	Total	38	100,0

A tabela 58 é a primeira em que temos respostas associadas aos cinco níveis possíveis. É possível verificarmos que temos um total de 5 discordâncias, 8 sem posicionamento e 25 concordâncias. Neste caso, os resultados obtidos podem estar relacionados com o facto de nem todos os eventos terem a presença física dos promotores, mas, muitas vezes, apenas dos seus produtos, como as exposições. No entanto, é de salientar que o elevado número de inquiridos que concorda com a afirmação pode estar relacionado com os promotores que já pertencem à marca Namorar Portugal há vários anos e, por esse motivo, dispõem de oportunidade de se articularem..

Tabela 59 - "A marca Namorar Portugal devia investir mais em promotores fora do concelho." – Opiniões Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	7	18,4
	Discordo	4	10,5
	Não concordo, nem discordo	14	36,8
	Concordo	7	18,4
	Concordo totalmente	6	15,8
	Total	38	100,0

Na tabela 59, assistimos, mais uma vez, a respostas situadas nos cinco níveis de concordância. Neste sentido, temos um elevado número de discordâncias em comparação com as afirmações anteriores, bem como um elevado número de inquiridos que decidiu não expressar a sua opinião concreta. É de salientar que a maioria dos promotores valoriza o investimento e o apoio municipal na marca Namorar Portugal e a valorização da tradição do concelho, pelo que os resultados poderão ser consequência dessas crenças.

Tabela 60 - – "A marca Namorar Portugal valoriza aspetos ligados à tradição do concelho." – Opiniões Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	1	2,6
	Não concordo, nem discordo	2	5,3
	Concordo	15	39,5
	Concordo totalmente	20	52,6
	Total	38	100,0

O elevado número de respostas em concordância com a afirmação vem validar a possível justificação de dados obtidos anteriormente, dado que os promotores consideram que existe,

realmente, uma valorização da tradição do concelho de Vila Verde e, por isso, temos também apenas 1 inquirido que se posicionou como discordando totalmente.

Tabela 61 - "A marca Namorar Portugal está bem posicionada no que se refere à criação de produtos inovadores." – Opiniões Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	3	7,9
	Não concordo, nem discordo	12	31,6
	Concordo	16	42,1
	Concordo totalmente	7	18,4
	Total	38	100,0

Esta questão obteve uma maioria de respostas concordantes, sendo que apenas 3 inquiridos discordam da afirmação e 12 decidiram abster-se. Neste sentido, podemos afirmar que os promotores/parceiros sentem que os produtos lançados pela marca Namorar Portugal, ao longo dos anos, concebidos por si mesmos, são produtos inovadores e estão bem inseridos no mercado de vendas.

Tabela 62 - "Os eventos que integram a programação "Fevereiro – Mês do Romance" dão ênfase à tradição e cultura de Vila Verde." – Opiniões Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Não concordo, nem discordo	3	7,9
	Concordo	17	44,7
	Concordo totalmente	18	47,4
	Total	38	100,0

Neste caso, temos apenas 3 inquiridos que não se posicionaram. É possível, então, afirmarmos que os eventos promovem e valorizam a cultura e tradição do concelho, do ponto de vista dos promotores/parceiros inquiridos.

5.3.4.2. Opiniões sobre o Espaço Namorar Portugal

Finalizando esta análise, passamos a outra questão de concordância no questionário, na qual era pedido aos inquiridos que se expressassem a sua opinião sobre o Espaço Namorar Portugal, sendo este o local de venda dos seus produtos da marca Namorar Portugal.

Tabela 63 - "O Espaço Namorar Portugal está bem localizado." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo totalmente	3	7,9
	Discordo	4	10,5
	Não concordo, nem discordo	10	26,3
	Concordo	17	44,7
	Concordo totalmente	4	10,5
	Total	38	100,0

É de salientar que o Espaço Namorar Portugal não se encontra no centro de Vila Verde, estando desviado poucos quilómetros. Analisando a tabela, verificamos que quase 45% dos inquiridos concorda com a afirmação, tendo apenas cerca de 19% discordado da mesma. No entanto, temos também uma elevada percentagem de inquiridos que decidiu não se posicionar sobre esta afirmação. Estes resultados podem estar relacionados com o facto de a maioria dos promotores conhecer bem o concelho e entender que a localização não tem qualquer interferência com os resultados de vendas e sucesso que a marca Namorar Portugal possui.

Tabela 64 - "O Espaço Namorar Portugal contribui para uma notoriedade da tradição de Vila Verde". – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	4	10,5
	Não concordo, nem discordo	8	21,1
	Concordo	15	39,5
	Concordo totalmente	11	28,9
	Total	38	100,0

Nesta tabela, temos uma maioria absoluta para as respostas em concordância, demonstrando, novamente, que os inquiridos sentem uma valorização e promoção da tradição do concelho por parte dos representantes e locais ligados à marca Namorar Portugal.

Tabela 65 - "O Espaço Namorar Portugal mantém uma forte ligação com os promotores da marca Namorar Portugal." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	4	10,5
	Não concordo, nem discordo	13	34,2
	Concordo	12	31,6
	Concordo totalmente	9	23,7
	Total	38	100,0

Podemos afirmar que esta afirmação é bastante relevante, uma vez que nos permite ter a visão do promotor/parceiro relativamente ao trabalho elaborado pelos locais onde os seus produtos se encontram. Neste sentido, verifica-se que uma parte dos inquiridos não se posicionou (34%), contudo, existem mais de 55% dos promotores que concordam ou concordam totalmente com esta afirmação, pelo que podemos considerar que mantém uma boa ligação com o local.

Tabela 66 - "O Espaço Namorar Portugal promove todos os produtos da marca." – Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	3	7,9
	Não concordo, nem discordo	11	28,9
	Concordo	14	36,8
	Concordo totalmente	10	26,3
	Total	38	100,0

Na penúltima afirmação, é de salientar que 8% dos inquiridos discordou e cerca de 63% concordou e concordou totalmente. Assim, podemos concluir que os promotores ou parceiros consideram que o Espaço Namorar Portugal mantém o seu papel e faz a divulgação e promoção dos produtos concebidos por si.

Tabela 67 - O Espaço Namorar Portugal tem um ambiente acolhedor"– Opinião Promotores/Parceiros

		Frequência	Percentagem
Válido	Discordo	2	5,3
	Não concordo, nem discordo	6	15,8
	Concordo	11	28,9
	Concordo totalmente	19	50,0
	Total	38	100,0

Assistimos, aqui, a metade das respostas em concordância total e, ainda, quase 30% de respostas que concordam com a afirmação, o que traz elevada validação da veracidade da afirmação. Podemos dizer que estes resultados podem estar ligados ao atendimento, ao trabalho e empenho de quem está no Espaço Namorar Portugal, mas também devido à organização do espaço em si, ao posicionamento dos produtos, entre outros.

5.3.5. Resultados da parceria

Posteriormente, decidimos abordar a questão do volume de vendas que o promotor/parceiro alcança dentro do Espaço Namorar Portugal, isto é, qual o valor de vendas que obtém dos produtos que se encontram disponíveis neste espaço.

Tabela 68 - Volume de vendas no Espaço Namorar Portugal

		Frequência	Percentagem
Válido	Até 50€/mês	32	84,2
	Entre 50€ e 200€/mês	4	10,5
	Entre 200€ e 500€/mês	1	2,6
	Entre 500€ e 1000€/mês	1	2,6
	Total	38	100,0

Analisando estes dados, verificamos que a maioria dos promotores/parceiros apenas atinge um total de 50€ de vendas por mês, sendo o valor alcançado por 32 dos inquiridos. Observamos, também, que 4 promotores afirmam alcançar vendas de cerca de 50€ a 200€ por mês. Temos, ainda, dois promotores que se posicionam acima destes valores, sendo 1 posicionado entre 500€ e 1000€ por mês. Há a salientar que pelo menos duas respostas ao primeiro valor são "incertas", dado que na última pergunta do questionário, os promotores referiram não ter produtos à venda ou até ser necessário incluir outros valores nas opções. Estes resultados podem ser justificados com o facto de a maioria dos promotores não ter a venda dos seus produtos como um emprego fixo e, por isso, grande parte das vendas que realiza são de produtos que se encontram no Espaço Namorar Portugal.

Em penúltimo lugar, decidimos questionar diretamente aos inquiridos se recomendariam os produtos da Coleção Namorar Portugal, assim como os eventos da Programação "Fevereiro – Mês do Romance" a algum/a amigo/a.

Tabela 69 - Recomendação dos produtos e eventos Namorar Portugal

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	35	92,1
	Não	1	2,6
	Sem opinião	2	5,3
	Total	38	100,0

Atendendo a estes resultados, podemos afirmar que, definitivamente, os promotores ou parceiros recomendariam os produtos e os eventos realizados no âmbito da marca Namorar Portugal, sendo 92% das respostas "Sim". Este resultado pode dever-se à satisfação dos promotores/parceiros com a marca Namorar Portugal, como vimos na questão 7 do questionário, como poderemos observar na tabela 70. Nesta tabela, vemos que a maioria dos promotores estão satisfeitos com a coleção e que essa mesma maioria também recomendaria os produtos.

Tabela 70 - Tabela de referência cruzada

		Recomendação da coleção			
		Sim	Não	Sem opinião	Total
Nível de satisfação com a parceria	Pouco satisfeito	1	0	0	1
	Sem opinião	5	1	2	8
	Satisfeito	11	0	0	11
	Muito satisfeito	18	0	0	18
Total		35	1	2	38

Por fim, colocou-se aos inquiridos a questão sobre se pensam que a marca Namorar Portugal poderia fazer algo mais para o sucesso dos produtos.

Tabela 71 - Necessidade de algo mais para o sucesso dos produtos

		Frequência	Percentagem
Válido	Sim	23	60,5
	Não	3	7,9
	Sem opinião	12	31,6
	Total	38	100,0

Como podemos verificar, quase 61% dos inquiridos sente que a marca poderia realmente fazer algo mais para o sucesso dos produtos. Temos apenas 8% dos promotores/parceiros que não sentem necessidade de qualquer alteração. E, por fim, temos 32% que decidiu não demonstrar a sua opinião. Neste sentido, podemos afirmar que a maioria dos promotores/parceiros sentem que ainda há muito caminho a percorrer pela marca Namorar Portugal para que os produtos alcancem o sucesso que pensam ser merecido. Associado a esta questão, deixamos uma questão de resposta aberta e facultativa para que o inquirido expressasse as suas sugestões ou recomendações.

No seguimento desta questão facultativa, temos várias sugestões e recomendações: promover maior colaboração entre os parceiros, de modo a criar sinergias e escala; tornar a criação de produtos mais exclusiva, não apresentar tantos produtos num ano, diminuindo o número, uma vez que o leque de produtos está cada vez mais elevado e poderá desvalorizar a marca; nos eventos sociais gastronómicos, nomeadamente na Gala, deveriam estar presentes apenas produtos da marca; mais eventos ao longo do ano e não apenas no mês de Fevereiro; serem mais seletivos nos produtos, uma vez que considera não existir qualidade e ligação aos lenços dos namorados em todos os produtos selecionados; os eventos são muito repetitivos e deveria ser introduzido o fator novidade; participar em feiras internacionais, através de financiamentos europeus; necessidade de divulgar em França, Itália e Alemanha; maior interação entre promotores/parceiros; necessário modificar o evento de apresentação de produtos para atrair mais o público em geral; é necessário apostar em exposições diferentes que promovam mais os parceiros da marca e o facto de a marca acolher demasiados produtos industrializados e não manufaturados.

Passamos, então, para uma breve reflexão baseada na análise SWOT realizada no âmbito deste relatório. Como já foi referido anteriormente, analisamos a Programação Fevereiro – Mês do Romance e a Marca Namorar Portugal. Com isto, podemos concluir que a valorização dos produtos tradicionais e da tradição está presente em ambas como uma "Força". Assistimos, contrariamente, a uma fraqueza comum nas duas análises: os produtos não contribuem para a adesão da classe média/baixa devido ao preço pouco acessível. Está também visivelmente presente em ambas a oportunidade de internacionalização e de crescimento da promoção nacional dos produtos e da marca. Por último, temos como ameaças à programação a possível desistência de participantes e, quanto à marca Namorar Portugal o risco de a multiplicação dos produtos inspirados nos lenços descaracterize este produto artesanal.

Nome	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Programação Fevereiro – Mês do Romance	Forças: - Divulgação do concelho a nível regional e nacional - Divulgação da tradição dos lenços de namorados Oportunidades: - Realização de eventos com participações nacionais e internacionais - Realização de apresentações de produtos fora do concelho (ex. Porto Welcome Center)	Fraquezas: - Pouca adesão da população de classe média/baixa; - Pouca divulgação a nível de meios de comunicação nacionais (ex. TVI, SIC...) Ameaças: - Possível declínio de participantes em eventos, tais como a Gala Namorar Portugal, o Desfile de Acessórios de Moda, as apresentações de produtos
Marca Namorar Portugal	Forças: - Promoção dos artesãos locais - Valorização de produtos locais e regionais Oportunidades: - Promoção do concelho de Vila Verde fora de Portugal	Fraquezas: - Produtos de qualidade que possuem preços elevados e nem sempre acessíveis a todas as pessoas - Localização do Espaço Namorar Portugal um pouco "descentrada"; Ameaças: - Possível descrença na marca devido ao elevado número de produtos que nem sempre estão de acordo com a temática dos lenços de namorados

CONCLUSÃO

Para concluir, penso que os dados obtidos nos questionários de residentes, nos demonstram que a população, no geral, está satisfeita com a criação e atuação da marca Namorar Portugal, para promoção e divulgação do concelho e dos seus produtos, bem como da sua tradição e cultura. 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. Penso, ainda, que o município e a marca deveriam estudar mais os "desejos" do seu público-alvo, de forma a investir em produtos que têm maior saída e assim sustentar o enraizamento da marca Namorar Portugal.

No que se refere às repostas obtidas no questionário aos visitantes, penso que nos permitem concluir que o concelho de Vila Verde e a marca Namorar Portugal são divulgados e promovidos de forma eficiente fora do concelho e que atraem turistas por diversas razões, que não ficaram todas conhecidas no questionário. Na minha opinião, seria algo a investigar por parte do município ou da marca Namorar Portugal: "Quais os motivos que levam os visitantes a dirigirem-se até ao concelho de Vila Verde?".

Por fim, no que se refere aos promotores, penso que a questão de sugestões foi bastante pertinente e que os resultados serão avaliados e analisados pelo Município de Vila Verde e pela marca Namorar Portugal, na tentativa de responder às necessidades e expetativas dos promotores/parceiros.

Finalmente, posso afirmar que este estágio foi uma mais-valia na área da Cultura e do Turismo, uma vez que se encontra relacionado com aquilo que eu gostaria de fazer no futuro profissional: organizar eventos culturais, turísticos ou até pessoais (casamentos, festas de aniversário, batizados, etc.). Penso que este estágio irá ser uma mais-valia para o meu currículo, na medida em que me trouxe ferramentas necessárias e básicas para trabalhar com e para um público. Creio que, ao longo do meu estágio, foi possível aprender como funciona a equipa de organização de eventos. Pude também perceber o trabalho de outras áreas dentro da Câmara Municipal de Vila Verde, tal como o trabalho da Divisão de Relações Públicas. As minhas principais linhas de ação definidas foram a organização do evento, a divulgação, a duração, o acompanhamento do evento, a análise do resultado final, apurar o alcance público, perceber o impacto na comunidade local. Era necessário perceber de que modo é que estes eventos contribuem para a divulgação da cultura e identidade locais e de que modo atraem turistas para o concelho.

Assim, penso que os principais objetivos deste estágio foram cumpridos com sucesso, à exceção de alguma dificuldade em conseguir alcançar uma amostra suficiente de análise da opinião

dos visitantes do concelho. Deixo, contudo, o desafio de se estudar mais sobre o impacto da marca a nível nacional ou até mesmo internacional, de modo a perceber de forma mais detalhada quais os contributos económicos e sociais para a evolução do território vilaverdense. Penso também ser necessário avaliar melhor as opiniões da população residente, uma vez que existem opiniões negatitas sobre a marca e os seus eventos.

Por fim, gostaria de salientar que a marca Namorar Portugal, apesar de ser ainda uma marca em expansão, se encontra "estagnada", uma vez que nem sempre surgem ideias que a transformem e a façam ser vista como inovadora, dado que os promotores são bastantes e os produtos não têm, talvez, variação suficiente de ano para ano.

Figura 12 Produto Namorar Portugal

Fonte: fotografia disponível em: https://www.facebook.com/NamorarPortugal

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belei, R. *et al.* (2008, janeiro/junho). O uso de entrevista, observação e vídeogravação em pesquisa qualitativa. *Cadernos de Educação,* Pelotas, pp. 187-199. Disponível em: https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/caduc/article/view/1770/1645

Bueno, M. L. (2010). Do Moderno ao Contemporâneo: Uma Perspectiva Sociológica da Modernidade nas Artes Plásticas. *Revista de Ciências Sociais*, v. 41, n.º1, pp. 27-47.

Catenacci, V. (2001) Cultura popular: entre a tradição e a transformação. *São Paulo em Perspectiva*, 15 (2), pp. 28-35. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8574.pdf

Costa, L. (2012). *O artesanato como forma de manifestação cultural e complementação de renda: um estudo de caso da Associação Comunitária do Bairro do Lambari.* CELACC/ECA-USP, pp. 1-33. Disponível em: http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/414-1166-1-PB.pdf

Cravidão, F., Cunha, L. (1993). Ambiente e Práticas Turísticas em Portugal. *Inforgeo: FLUC Geografia - Artigos em Revistas Nacionais,* n.º6, Instituto de Estudos Geográficos, Universidade de Coimbra, pp. 85-91. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/12144

Cuche, D. (1996). *A noção de cultura nas ciências sociais.*

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar,* Curitiba n. 24, pp. 213-225. Disponível em: http://www.redalyc.org/html/1550/155017717012/

Durand, Jean-Yves (org.) (2004), *Vila Verde: uma etnografia no presente*, Câmara Municipal de Vila Verde.

Faria, E., Souza, V. (2011). Sobre o conceito de identidade: apropriações em estudos sobre formação de professores. *Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional,* v. 15, n.º 1, São Paulo, pp. 35-42. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/pee/v15n1/04.pdf

Fortuna, C., Ferreira, C. (1996). O Turismo, O Turista e a (Pós) Modernidade. *Oficina do CES – Centro de Estudos Sociais,* n.º 80, Coimbra, pp. 1-17.

Heinich, N. (2014). Práticas da Arte Contemporânea: Uma Abordagem Pragmática a Um Novo Paradigma Artístico. *Sociologia & Antropologia*, v. 04, n.º2, Rio de Janeiro, pp. 373-390. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/sant/v4n2/2238-3875-sant-04-02-0373.pdf

Júnior, S. D. S.; Costa, F. J. (2014). Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *XVII SEMEAD Seminários em Administração*, pp. 1-15.

Lalanda, P. (1998). Sobre a metodologia qualitativa na pesquisa sociológica. *Análise Social*, v. 33, n. 148, pp. 871-883. Disponível em: http://www.jstor.org/journal/analisesocial

Lima, M. P. (1972). O inquérito sociológico: problemas de metodologia. *Análise Social,* Vol. IX (3.º-4.º), n.º 35-36, pp. 558-628. Disponível em: http://analisesocial.ics.ul.pt/?page_id=9

Marujo, M. N. (2005). *A sociologia e o turismo,* pp. 21-31. *In* Rubio, G. (2003). (ed.) Sociologia del turismo, Barcelona: Ariel. http://www.rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/4733/1/Artigo%20-%20A%20Sociologia%20e%20o%20Turismo.pdf

PIDETUR (2011) *Plano Integrado de Desenvolvimento Estratégico do Turismo em Vila Verde*, Proviver/Câmara Municipal de Vila Verde.

Ramos, M. P. (2013). Métodos quantitativos e pesquisa em Ciências Sociais: lógica e utilidade do uso da quantificação nas explicações dos fenômenos sociais. *Dossiê – Análises Quantitativas e Indicadores Sociais,* v. 18, nº 1, pp. 55 – 65. Disponível em: http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/16807

Ribeiro, R. (2018). Património cultural, comunidade e reflexividade. *Veduta, XII,* pp. 42-47. Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/59801

Ribeiro, R. (2019). Cultura popular: uma revisitação conceptual. *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono,* pp. 107-115. V. N. Famalicão: Húmus. Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/63087

S. A. (s.d.). *A Recolha de Dados: Técnicas de Observação*. A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, MANUAL TÉCNICO II: Métodos e Técnicas, p. 1-6.

Sanchis (2006). Peregrinação e Romaria: Um Lugar Para o Turismo Religioso. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião,* ano 6, n.°8, Porto Alegre, pp. 85-97. Disponível em: https://www.seer.ufrgs.br/CienciasSociaiseReligiao/article/view/2294

Santos, B. S. (1993) Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. *Tempo Social – Revista Sociológica USP,* 5 (1-2), São Paulo, pp. 31-52. Disponível em: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Modernidade%20Identidade%20Fronteira_TempoSocial1994.pdf

Silva, D. B. (2014). Estado e Cultura: Manifestações culturais tradicionais e as políticas públicas de cultura. *Revista Margens Interdisciplinar.* Universidade Federal do Pará/UFPA, 8(11), pp. 11-26. Disponível em: https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/3240

Treinta, F. T. *et al.* (2012). Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. Produção, v. XX, n°. X, p. 1-13. UFF, Niterói, RJ, Brasil.

WEBGRAFIA

Câmara Municipal de Vila Verde. Cultura. Património Imaterial. Artesanato. http://www.cm-vilaverde.pt/web/cultura/artesanato consultado a 13 de maio de 2019. Câmara Municipal de Vila Verde. Município. Câmara. http://www.cm-vilaverde.pt/web/municipio/executivo consultado a 14 de maio de 2019.

Câmara Municipal de Vila Verde. Vila Verde. Turismo. Concelho. http://www.cm-vilaverde.pt/web/turismo consultado a 13 de maio de 2019.

Instituto Nacional de Estatística – Portal do INE. https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE consultado a 20 de junho de 2019.

Jornal Económico. Turismo mundial cresce 7% em 2017 e atinge máximos de sete anos. https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-mundial-cresce-7-em-2017-e-atinge-maximos-de-sete-anos-256033 consultado a 13 de maio de 2019.

Namorar Portugal. Inspiração. Centro de Dinamização Artesanal. http://namorarportugal.pt/pt/conteudos/conteudo/id/171 consultado a 13 de maio de 2019.

PORDATA, Base de Dados Portugal Contemporâneo. https://www.pordata.pt/ consultado a 15 de maio e a 12 de junho de 2019.

Porto e Norte. Artesanato de Vila Verde – Lenços dos Namorados. http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/artesanato-de-vila-verde-lencos-dos-namorados/ consultado a 13 de maio de 2019.