

# O Tempo da Cultura e o Tempo do Desenvolvimento: Uma Análise ao Projeto *Namorar Portugal*

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.73.27>

**Delfina Mendonça**

Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal  
delfinadiasmendonca@gmail.com

**Emília Araújo**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,  
Universidade do Minho, Braga, Portugal  
<https://orcid.org/0000-0003-3600-3310>  
era@ics.uminho.pt

## Resumo

Esta comunicação analisa o projeto *Namorar Portugal* enquanto resultado de uma estratégia de desenvolvimento local centrada na preservação de uma herança cultural. Com efeito, as novas tendências sobre o desenvolvimento da indústria turística e cultural têm estado orientadas para a exploração de objetos de consumo que pertencem ao que comumente se designa “cultura imaterial”, que inclui um amplo leque de elementos característicos da história e da memória das comunidades. Vários estudos têm demonstrado que estas tendências permitem às comunidades e, portanto, aos territórios criar vias de desenvolvimento sustentável através da promoção da cultura, face às pressões no sentido da hipervalorização do que é global (Canclini, 1997/2011). Esta é também a perspetiva da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura que defende a importância do património cultural imaterial, gerador da diversidade cultural e garante do desenvolvimento sustentável, enaltecendo o papel relevante que as comunidades, em especial, as autóctones podem desempenhar. A abordagem centra-se no desenvolvimento destas ideias, a partir da análise do *Namorar Portugal*, obtendo-se resultados que permitem evidenciar o reconhecimento deste projeto na revivificação de uma tradição – o Lenço de Namorados –, na sua afirmação enquanto elemento potenciador de uma estratégia de desenvolvimento local.

## Palavras-Chave

identidade, património cultural imaterial, globalização, localização, turismo

## Introdução

Este texto visa refletir sobre alguns dilemas que se impõe à conceção da cultura como oportunidade de desenvolvimento de um território. Vivemos na era da globalização e, ao mesmo tempo, da necessidade de afirmação das localidades, nomeadamente através do reconhecimento de elementos inimitáveis, diferenciadores e que podem potenciar novas formas de empreendedorismo na área da cultura. Nos últimos anos, tem havido uma crescente valorização dos “traços identitários”. Mobilizadas pelos poderes locais (municípios), estas estratégias implicam planos diversos orientados para o desenvolvimento de serviços e produtos que podem representar novos empregos e dinâmicas empresariais e comerciais. Todavia, levantam uma série de dilemas que se relacionam com a sua sustentabilidade no futuro, bem como a sua eventual descaraterização, em função das adaptações que podem ser propostas pelas pressões externas de comercialização.

Neste artigo versamos sobre o projeto *Namorar Portugal*, entendendo-o como resultado de uma estratégia de desenvolvimento cultural do concelho de Vila Verde, centrada numa dessas heranças culturais – o Lenço de Namorados – e através da qual se pretende a sua ressignificação com recurso a técnicas de design e moda atuais. Procura-se fundamentalmente perceber como o projeto concretiza perspetivas de longo prazo, que consideram o futuro da comunidade.

O texto estrutura-se em três partes. Primeiro, apresenta-se a metodologia, de seguida descreve-se de forma resumida os principais traços do projeto e a sua situação atual. Na terceira parte são apresentadas as principais conclusões a que chegamos, sobre a relação entre o tempo e o desenvolvimento e acerca do futuro do projeto *Namorar Portugal*.

## Metodologia

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

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

Na literatura não existe um consenso acerca do número de entrevistas adequadas a serem recolhidas. Neste caso, em particular, foram identificadas oito pessoas, que exercem funções em diversos setores de atividade (político, comércio e serviços, turismo, desenvolvimento rural, artesanato, comunicação, investigação e desenvolvimento), de âmbito local ou regional. Desta forma, foi possível obter um contributo transversal e abrangente, acerca do tema.

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

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

A entrevista obedeceu a um modelo único e idêntico para todos os entrevistados. A última questão resultou num convite à apresentação de sugestões ou contributos que foram tidos em consideração nesta análise.

Fixaram-se seis objetivos ou temas à volta dos quais se aprofundou a análise e para cada foram definidas uma ou mais questões estruturadas de forma a responder eficazmente aos objetivos propostos.

## O Tempo do Projeto: Breve Caracterização do *Namorar Portugal*

A tradição do Lenço de Namorados tem raízes profundas em Vila Verde (Durand, 2008). Falar do Lenço de Namorados remete-nos, automaticamente, para uma história de afeto. Nele, e através dele, era feita uma declaração de amor, dirigida à pessoa eleita do seu coração. Se esta retribuísse o sentimento, assumia publicamente o compromisso, ostentando o lenço ao pescoço, no bolso do fato domingueiro, ao ombro para pousar o andor do padroeiro ou na mão para segurar a vara do pálio em dia de festa. Caso não fosse correspondida, o lenço voltaria às suas mãos. O valor e o significado do lenço estão precisamente nesta história, na sua motivação, numa tradição, transmitida de geração em geração, enquanto expressão de identidade coletiva. Apesar de os lenços e as suas práticas sociais não serem uma exclusividade do Minho, pois há notícia da sua presença noutras regiões do país, o certo é que foi nesta região e, em particular, no concelho de Vila Verde que mais se investiu na sua revitalização e promoção (Durand, 2008).

O interesse por este legado patrimonial caracterizou a atuação pioneira e concertada de Vila Verde, merecendo destaque o contributo notável de três mulheres – Conceição Pinheiro, Alice Pinheiro e Maria do Carmo Reis –, o empenho da autarquia e a participação de outras entidades locais (Cooperativa Aliança Artesanal). O envolvimento da comunidade local em prol da preservação desta tradição, evidencia o apego sentido

por este elemento identitário, não apenas como uma herança do passado, mas também como afirmação do presente (Ribeiro, 2019). Toda a estratégia de salvaguarda do Lenço de Namorados assentou num processo de revitalização deste património, que conduziu à criação do evento “Namorar Portugal”, em 2003, através do qual se procurou conciliar esse elemento do património cultural, ex-libris do concelho de Vila Verde e símbolo do artesanato nacional, com uma vertente contemporânea: o design e a moda.

Esta ação e, em particular, todo o mediatismo que alcançou, contribuiu para um novo “olhar” sobre o lenço e impulsionou a relação, há uns anos improvável, entre artesãos, designers e estilistas, instituições de ensino, setor empresarial e a própria comunicação social. A certificação em 2010, enquanto evento de interesse para o turismo, pelo Turismo de Portugal, foi determinante para a sua afirmação numa perspetiva turístico-cultural, da qual resultou a programação designada “Fevereiro, Mês do Romance”.

O *Namorar Portugal* tem-se afirmado, ainda, enquanto motor para o desenvolvimento de parcerias, assim como um estímulo ao empreendedorismo materializado no desenvolvimento de projetos impulsionadores da economia local. Hoje, e a partir da reinterpretação deste legado, têm surgido novos produtos com significado e uso diferentes, mais apelativos e ajustados às necessidades do mercado, cada vez mais exigente em função dos efeitos da globalização, do desenvolvimento tecnológico e da escolha de quem consome.

Neste sentido, estamos perante um projeto de matriz cultural, assente na revitalização da cultural tradicional que não deve ser entendida como uma ilha isolada e imune às transformações da contemporaneidade (Ribeiro, 2019).

A parceria com empresas de prestígio como a Vista Alegre, que recorrentemente lança uma coleção dedicada a este património, ou com a transportadora aérea portuguesa TAP, tem garantido uma significativa visibilidade ao lenço e a Vila Verde, além-fronteiras.

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

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

Paulatinamente e de forma natural, o Lenço de Namorados afirmou-se enquanto ícone identitário de Vila Verde, conferindo-lhe o título ou estatuto de “capital do Lenço de Namorados”. Citando Cunha (2002):

o mais surpreendente é verificar que os Lenços de Namorados têm o condão de contaminar positivamente tudo o que é arte, tudo o que é cultura. É uma fonte popular que sobe até à elite intelectual, que por vezes a absorve e a transforma, devolvendo-a de novo ao povo, com as suas mais valias introduzidas. (p. 8)

Em 2014, por iniciativa do Município de Vila Verde e contando com o recurso a fundos comunitários foi possível requalificar e ampliar o edifício da Aliança Artesanal, permitindo uma melhoria significativa das instalações e das atividades nela desenvolvidas concretizando, deste modo, o objetivo de dotar o território de um equipamento cultural que contribuísse para a formação e fruição quer da população local, como dos visitantes.

O objetivo é dar continuidade a um trabalho de qualidade de modo a garantir a perpetuação do saber-fazer, promovendo o empreendedorismo a nível local e regional e proporcionar a novos artesãos um espaço físico para o exercício da sua actividade. (Isaiás, 2012, p. 19)

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

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

Este projeto de requalificação e ampliação da Aliança Artesanal contribuiu para a diversificação da oferta cultural do concelho, constituindo-se como um dos pontos obrigatórios para quem visita Vila Verde e quer conhecer a história deste legado patrimonial. Aqui, também, se encontra o espaço Namorar Portugal, a primeira loja física onde está patente a coleção de produtos Namorar Portugal e onde, anualmente, durante a programação “Fevereiro, Mês do Romance”, são lançados novos produtos inspirados nesta tradição.

## O Tempo da Cultura e o Tempo do Desenvolvimento

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) considera património cultural imaterial:

práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhe estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património

cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interação com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana. (Convenção Para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial, 2003, Artigo 2.º)

Existem conflitos e dissonâncias criadas entre os projetos de promoção da cultura popular e da cultura associada a tradições, saberes-fazer e outras que caracterizam os grupos e as comunidades. A principal fonte destes conflitos está na forma repentina e não envolvida com que a maior parte dos projetos criticados são desenvolvidos. Entende-se que a exploração destas tradições possa não só reposicionar as comunidades num tempo com o qual elas mesmas já não se identificam, como pode gerar um sentimento geral de estranhamento por parte da comunidade que se vê explorada na sua identidade. Para reduzir estes conflitos que conduzem a críticas sobre o desenvolvimento do turismo ou da indústria cultural, os autores propõem várias metodologias, entre as quais a participação das populações nos processos de tomada de decisão e a conceção de modelos de governança que permitam sustentar os projetos, sem os conduzir a descaraterização e a outras formas de exploração, visando fazer coexistir o tempo da cultura e o tempo do desenvolvimento dos territórios.

No caso estudado, verifica-se que o modelo de governança se caracteriza por uma intervenção direta da autarquia de Vila Verde enquanto entidade líder, concentrando em si as funções de coordenação de todo o processo: planeamento, promoção e financiamento. De referir, ainda, que o município é detentor da marca Namorar Portugal, registada em 2008 e 2010.

Este modelo de governança afigura-se bastante eficaz no que respeita à imposição de limites sobre a exploração da cultura. Todavia, debate-se com uma série de situações que derivam, não só das pressões externas, para a sua massificação, como da própria evolução do projeto que gera crescentes necessidades em termos de recursos humanos, comunicação e gestão, em geral. As análises ao projeto têm insistido sobre a importância de uma maior profissionalização do projeto como forma de lhe imputar mais escala e alcance. Afigura-se como relevante para o seu futuro uma maior identificação e envolvimento das comunidades externas a Vila Verde e a ampliação do seu reconhecimento, eventualmente com recurso a novas tecnologias.

Os decisores políticos e outros com poder de intervenção são unânimes no seu reconhecimento enquanto guardião de uma tradição ancestral e impulsionador do tecido produtivo local, através da transformação de recursos endógenos em cadeias de valor, numa lógica de sustentabilidade económica, social e ambiental. Para uns, a dinâmica existente pautada pelo envolvimento dos decisores políticos e da comunidade em geral garante a sua continuidade. Porém, essa continuidade poderá estar comprometida a médio/longo prazo, na medida em que há o risco da marca “cansar” ou não ser diferenciadora face a outras iniciativas que ocorram no país, como também em virtude de existirem produtos concorrenciais de igual temática na marca.

Como se refere numa entrevista:

todavia a marca pode “cansar” ou não ser diferenciadora de outras iniciativas que se façam pelo país, quer por imitação ou aproveitamento. Acresce ainda o facto da existência de produtos e ofertas concorrenciais de igual temática e envolvimento, o que faz com que a amálgama de produtos não traduza claramente a imagem da marca. Daí que a validade da marca pode ter sua validade comprometida a médio/ longo prazo. (Entrevista 8, 2021)

Provavelmente, este risco poderá ser ultrapassado mediante uma atitude mais inovadora, que acrescente algo de novo ao projeto e que lhe traga excelência. Conforme é sublinhado “é necessário passar para uma segunda fase do projeto que permita que ele cresça. A não ser assim, corre-se o risco de definhar” (Entrevista 8, 2021).

Ainda, nesta ótica, defende-se a importância de se adotarem medidas políticas mais estruturantes que permitam ao projeto gerar receita e contribuir diretamente para o desenvolvimento da economia local. Sublinha-se que uma das componentes diferenciadoras reside na aplicação de um conceito de raiz empresarial e este conceito não pode ser secundarizado, em prol de uma hipervalorização da componente social e cultural. O projeto tem condições de gerar riqueza, enquanto garante da sua sustentabilidade.

Provavelmente, tal pretensão não poderá ser garantida enquanto se mantiver o modelo atual de governança da marca. O planeamento estratégico de marketing territorial é apontado como uma excelente alavanca para superar este desafio e para assegurar um futuro mais promissor para a marca e para o território de Vila Verde (ver Tabela 1).

Aspetos positivos	Aspetos negativos
- Este projeto não tem validade, reúne todas as condições que garantem a sua continuidade e crescimento.	- O prazo de validade do projeto está sempre dependente da estratégia e dinâmica do projeto, assumida pelos decisores políticos.
- O desenvolvimento do projeto é no sentido da sua internacionalização, na conquista de novos públicos, parceiros e mercados.	- Há risco de a marca cansar e deixar de ser diferenciadora, colocando em causa a sua validade a médio/ longo prazo.
- A dinâmica existente é um garante para a sua continuidade.	- É necessário inovar, caso contrário há o risco de definhar.
	- O atual modelo de governança não garante a sustentabilidade do projeto, em termos de criação de riqueza.
	- Secundarização do conceito empresarial inerente ao projeto.
	- Ausência de um planeamento estratégico de marketing territorial eficaz, como forma de assegurar um futuro promissor para a marca e para o território.
	- Qualquer projeto tem prazo de validade e este não é exceção.

**Tabela 1**

Aspetos positivos e aspetos negativos assinalados pelos entrevistados com funções políticas e outros com poderes de intervenção, sobre o futuro do projeto.

Quanto ao tópico do que o projeto deixa para o futuro de Vila Verde e do país, verificou-se uma opinião generalizada em torno da sua importância na preservação e divulgação do ícone identitário do concelho. É referido como sendo um projeto diferenciador em termos espaciais, que contribui para a promoção do concelho associando a sua matriz tradicional à de produtos inovadores, espelhados em práticas empreendedoras locais.

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

O projeto deixa a sua marca no concelho e no país. O caminho que está a ser desenvolvido vai no sentido de uma maior notoriedade e reconhecimento, de um posicionamento do território enquanto terra associada ao amor, aos namorados, ao romance. (Entrevista 1, 2021)

A grande herança deste projeto será certamente o facto de ter associado Vila Verde como sendo a terra dos Lenços de Namorados, uma tradição que apaixonou não só os portugueses como também estrangeiros que têm a oportunidade de conhecer. Se Vila Verde ganha com este projeto, obviamente que o país também sai a ganhar quer pelas mais-valias económicas que gera, quer em termos turísticos. (Entrevista 6, 2021)

Em suma, o projeto deixa uma marca no território de Vila Verde, essencialmente, ao nível da preservação das tradições minhotas, estimulando uma dimensão de inovação para que estas possam ser modernizadas e transformadas em oportunidades de negócio e serem geradoras de valor económico. No entanto, apesar de reconhecer o valor do projeto, um dos entrevistados advoga que o *Namorar Portugal* para ser um exemplo para a região e para o país necessita de um novo fôlego (Tabela 2).

**Tabela 2**

Aspetos positivos e aspetos negativos assinalados pelos entrevistados decisores políticos e outros com poder de intervenção, sobre a relevância identitária do projeto.

Aspetos positivos	Aspetos negativos
- O projeto tem um papel relevante na preservação e divulgação da cultura popular e tradicional.	- O projeto <i>Namorar Portugal</i> para ser um exemplo para a região e para o país necessita de um novo fôlego.
- É “guardião” de uma tradição ancestral e do saber-fazer.	
- Promove o concelho associando a sua matriz tradicional à de produtos inovadores.	
- Cria notoriedade e reconhecimento de um território.	
- Há afirmação da marca distintiva no posicionamento turístico do concelho de Vila Verde que assume a sua identidade popular, rural e genuína.	

Relativamente à identificação dos objetivos a longo prazo do projeto, verifica-se uma maior unanimidade nas respostas que foram classificadas em função de quatro temas-chave (“comunidade”, “ambiente e território”, “qualificação das pessoas” e “desenvolvimento local”). Estes objetivos encontram-se enumerados de seguida:

- comunidade:
  - preservação e valorização da identidade local;
  - incremento do sentimento de pertença da comunidade ao território;
  - contributo para o bem-estar e qualidade de vida da comunidade;
- ambiente e território:
  - posicionamento único e distintivo do território;
  - construção de uma nova narrativa de destino assente em valores intrínsecos à simbologia do ícone identitário;
  - motor de um modelo de desenvolvimento económico sustentável;
- qualificação de pessoas:
  - contributo para a promoção de cursos/formações ligadas ao saber-fazer e à atração de novas gerações para estas profissões;
  - estímulo à inovação e à criatividade do território;
  - promoção do empreendedorismo local através do aparecimento de novos projetos e ideias;
  - incentivo ao trabalho conjunto e em rede pautado no crescimento de parcerias que contribuem para a notoriedade e crescimento do projeto;
- desenvolvimento local:
  - valorização da atividade artesanal e dinamização da Aliança Artesanal;
  - criação de oportunidades de emprego;
  - dinamização da economia local;
  - diversificação da oferta cultural e turística;
  - acrescenta valor à oferta de produtos e serviços locais, associados à marca;
  - estimula a promoção e comercialização dos produtos Namorar Portugal através da criação da loja online e da primeira loja física Namorar Portugal.

## Nota Final

Este texto propôs-se refletir sobre a relevância da cultura como oportunidade de desenvolvimento de um território, numa perspetiva integradora entre a cultura e a economia e a partir do caso do projeto *Namorar Portugal*. A informação recolhida por via das entrevistas permite afirmar que os territórios são portadores de características e conhecimentos facilmente transferíveis para o domínio da troca económica e com alto valor comercial, através de iniciativas criativas que transformam esses legados em objetos, bens e/ou processos. A valorização do património cultural, da memória e da identidade de uma comunidade e o envolvimento desta nas tomadas de decisão sobre a cultura são, aliás, os fatores indutores da afirmação do sentimento de pertença, contrariando o risco de hipervalorização do que é global (Canclini, 1997/2011), sem ficar aprisionado por um localismo extremo, independente dos contextos e das dinâmicas externas.

De acordo com Santos (2012), o grande desafio para os territórios, nomeadamente, os de baixa densidade, passa pela sua capacidade de se organizarem enquanto territórios ativos, capazes de recriar os seus recursos singulares e inimitáveis mediante atitudes inovadoras e criativas. É fazer da especificidade local, o critério de qualidade e de afirmação, acrescentando-lhe valor. Assim, valorizar as tradições e a memória coletiva através da incorporação de novos elementos, numa lógica de interação com elementos humanos, sociais e culturais afigura-se como algo essencial à promoção de um desenvolvimento integral e sustentável. Para isso, é necessário o cruzamento entre tradição e a modernidade numa perspetiva de reciprocidade, de ganhos para ambas as dimensões: a tradição necessita de inovar para se valorizar e garantir a sua sustentabilidade, enquanto a modernidade carece da “alma” e da autenticidade implícitas à tradição (Ribeiro, 2018).

## Agradecimentos

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

## Referências

Canclini, N. (2011). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade* (A. Lessa & H. Cintrão, Trad.). Universidade de São Paulo. (Trabalho original publicado em 1997).

Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial, 17 de outubro, 2003, <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>

Cunha, M. (2002). *Lenços de Namorados – Escritas de amor*. Aliança Artesanal.

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

Isaias, P. (2012). Projeto para um centro de dinamização artesanal – Os Lenços de Namorados enquanto suportes de desenvolvimento [Dissertação de Mestrado]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/23362>

Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. Family Health International.

Pereira A. (2011). *Análise de conteúdo de uma entrevista semi-estruturada*. <http://mpelearning.pbworks.com/f/MICO.pdf>

Ribeiro, R. (2018). Património cultural, comunidade e reflexividade. *Veduta*, 12, 42-47. <https://hdl.handle.net/1822/59801>

Ribeiro, R. (2019). Cultura popular: Uma revisitação conceptual. In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono* (pp. 107-115). Húmus. <https://hdl.handle.net/1822/63087>

Santos, D. (2012). Cultura e desenvolvimento local em Portugal: Diálogo de princípios orientadores para um casamento (mais) feliz. In A. Vieira, F. Costa, & P. Remoaldo (Eds.) *Cidades, criatividade(s) e sustentabilidade(s) - Actas das VIII Jornadas de Geografia e Planeamento* (pp. 62-71). UMDGEO - Departamento de Geografia da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/21724>