



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

A INTERVENÇÃO DO DESIGN NUMA HERANÇA CULTURAL E GASTRONÓMICA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APLICADA AO CASO DAS PINHOADAS DE ALCÁCER DO SAL

Ana Paula Lavradorinho Rosa

Orientação: Professora Doutora Maria Inês Secca Ruivo
Professora Doutora Célia Figueiredo

Mestrado em Design

Área de especialização: Projeto de *Design de Comunicação*
Trabalho de Projeto

Évora, 2017

Esta dissertação inclui as críticas e as sugestões feitas pelo júri



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

A INTERVENÇÃO DO DESIGN NUMA HERANÇA CULTURAL E GASTRONÓMICA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO APLICADA AO CASO DAS PINHOADAS DE ALCÁCER DO SAL

Ana Paula Lavradorinho Rosa

Orientação: Professora Doutora Maria Inês Secca Ruivo
Professora Doutora Célia Figueiredo

Mestrado em Design

Área de especialização: Projeto de *Design de Comunicação*
Trabalho de Projeto

Évora, 2017

Esta dissertação inclui as críticas e as sugestões feitas pelo júri

Índice

1. Introdução	1
1.1. Definição do tema	4
1.2. Questão de investigação.....	5
1.3. Objetivo de investigação.....	5
1.3.1. Motivação Pessoal	6
1.3.2. Objetivo da investigação no âmbito do Design de Comunicação.....	7
1.4. Metodologia de trabalho	7
1.4.1. Metodologias de Investigação.....	8
1.4.2. Aplicação de Metodologia.....	14
2. Enquadramento Teórico	17
2.1. Conceito de comunicação	17
2.2. Conceito de design.....	18
2.3. Tradição e identidade cultural.....	20
2.4. Metodologia do processo de design.....	21
2.5. Valor artesanal e inovação	23
2.6. Inovação e sociedade de consumo	24
2.7. Contextualização do design em Portugal.....	25
2.8. Branding.....	31
3. Influência da identidade cultural no design	36
3.1. O design aliado à identidade cultural/tradição.....	36
3.2. A importância da identidade tradicional e cultural.....	37
3.3. Produto tradicional e os meios de comunicação digitais	43
4. A Marca	47
4.1. Processo de construção e desenvolvimento da marca.....	52
4.2. Sucesso e insucesso de uma marca	60
4.3. Marca e inovação	60
4.4. Marca Própria.....	62
5. Identidade Visual Corporativa	64
5.1. Marca gráfica	66
5.2. Nome.....	66
5.3. Logótipo.....	66
5.4. Iconografia e Simbolismo	68
5.5. Cor.....	70
5.6. Ilustração e Fotografia	71
5.7. Rótulo.....	72
5.8. Formatos	72
5.9. Tipografia.....	72
5.10. Identidade Visual e Corporativa: Embalagem	73
a) O que é o design de embalagem?.....	74
b) A linguagem visual das embalagens.....	82
c) A construção da linguagem visual das embalagens.....	84
d) Ligação emocional produto/consumidor.....	89

e)	Considerações	93
f)	A embalagem na sociedade e no meio ambiente	94
g)	Produto e Consumidor	99
h)	Embalagens Alimentares e o seu conteúdo.....	102
i)	Metodologia do Design de Embalagem.....	104
j)	Considerações	107
6.	Caso de Estudo	111
6.1.	Localização	111
6.2.	Alcácer do Sal, enquadramento histórico, cultural e socioeconómico	112
6.3.	Produto tradicional.....	117
6.3.1.	As Pinhoadas. O que são?.....	118
6.3.2.	Processo de divulgação.....	123
6.3.3.	Público-alvo	123
6.4.	Investigação Ativa	126
6.4.1.	Breve pesquisa sobre o produto	126
6.4.2.	Entrevista	127
6.4.3.	Considerações	127
6.5.	Inquéritos	129
6.5.1.	Considerações	139
6.6.	Visita aos pontos de venda.....	140
6.6.1.	Caso A.....	140
6.6.2.	Caso B.....	142
6.6.3.	Caso C.....	142
6.6.4.	Caso D.....	143
6.6.5.	Caso E.....	144
6.6.6.	Caso F	145
6.7.	Processo de Criação da Marca	147
6.7.1.	Definição do conceito	147
6.7.2.	Casos de Estudo	148
a)	Pastéis de belém.....	148
b)	Queijadas de sintra – piriquita	152
c)	Barretes	154
6.7.3.	Considerações	156
7.	Caraterísticas da marca	159
7.1.	Composição da marca.....	160
7.2.	Versões da marca	161
7.2.1.	Marca-versão monocromática.....	162
7.2.2.	Área de proteção da marca.....	163
7.2.3.	Medidas de segurança	164
7.2.4.	Redução máxima.....	165
7.2.5.	Utilizações incorretas.....	166
7.3.	Elementos da marca	167
7.3.1.	Tipografia	167
7.3.2.	Cor: paleta de cores.....	169
7.3.3.	Comportamento sobre fundos lisos.....	170
7.3.4.	Comportamento sobre fundos alternativos	171
7.4.	Aplicações da marca	172
7.4.1.	Estacionário – papel de carta, fax e envelope.....	172

7.4.2. Estacionário – Cartão de visita	173
7.5. Embalagem e produto	174
7.5.1. Embalagem individual	174
7.5.2. Embalagem várias unidades.....	175
7.6. Meio ambiente	178
7.6.1. Uniformes	178
7.6.2. Ponto de venda.....	179
7.6.3. Veículos comerciais.....	180
7.6.4. Veículos de distribuição.....	181
7.7. Marketing e publicidade	182
7.7.3. Publicidade impressa	182
7.7.4. Website	183
7.7.5. App.....	185
Conclusões	187
Glossário:.....	190
Bibliografia:.....	193
Anexos	199

Índice de Figuras

Figura 1 - Metodologia projetual de Bruno Munari.....	8
Figura 2 - Tabela resumo da metodologia de Bruno Munari (adaptado pela autora)	9
Figura 3 - Modelo Metodológico de Bonsiepe (elaboração da autora)	11
Figura 4 - Modelo Metodológico de Alina Wheeler.....	12
Figura 5 - Esquema de Metodologia aplicada à investigação.....	15
Figura 6 - Esquema: valor da marca	51
Figura 7- Esquema: construção da marca	56
Figura 8 - Esquema: Estética	93
Figura 9 - Ciclo de vida do produto	98
Figura 10 - Metodologia do design de embalagem (Mestriner)	104
Figura 11 - Imagem Panorâmica Alcácer do Sal	114
Figura 12 - Imagem Panorâmica Alcácer do Sal – Vista do Castelo.....	115
Figura 13 - Público-alvo	125
Figura 14 - Ponto de venda de pinhoadas	140
Figura 15 - Ponto de venda de pinhoadas	140
Figura 16 - Ponto de venda de pinhoadas	141
Figura 17 - Pastelaria regional – forma de apresentação de pinhoadas	142
Figura 18 - Ponto de venda de pinhoadas	142
Figura 19 - Ponto de venda de pinhoadas – forma de apresentação	143
Figura 20 - Ponto de venda local de pinhoadas – forma de apresentação	144
Figura 21 - Ponto de venda de pinhoadas	144
Figura 22 - Ponto de venda de pinhoadas	144
Figura 23 - Pinhoadas desembulhadas após a compra – forma de apresentação	145
Figura 24 - Pinhoadas desembulhadas – forma de apresentação.....	146
Figura 25 - Layout papel de embrulho das pinhoadas – versão antiga.....	146
Figura 26 - Layout papel de embrulho das pinhoadas – versão atual.....	147
Figura 27 - Doces tradicionais portugueses: Pastéis de Belém, Queijadinhas de Sintra, Barretes	148
Figura 28 – Logótipo dos Pastéis de Belém.....	151
Figura 29 - Pastéis de Belém – forma de apresentação	151
Figura 30 - Pastéis de Belém – consumo	151
Figura 31 - Pastéis de Belém – layout da loja.....	151

Figura 32 - Logo da Piriquita.....	153
Figura 33 - Layout da loja.....	153
Figura 34 - Forma de exposição em loja.....	154
Figura 35 - Embalagem.....	154
Figura 36 – Logótipo dos Barretes.....	155
Figura 37 - Embalagem dos Barretes.....	156
Figura 38 - Forma de exposição das embalagens dos Barretes	156
Figura 39 – Ilustração, Tipografia e Assinatura da marca.....	160
Figura 40 - Logótipo versão principal	161
Figura 41 - Logótipo versão secundária.....	161
Figura 42 - Versão positiva do Logótipo	162
Figura 43 - Versão negativa do Logótipo	162
Figura 44 - Grelha de construção.....	163
Figura 45 - Medidas de segurança	164
Figura 46 - Redução máxima do logótipo.....	165
Figura 47 - Exemplos de utilizações incorretas	166
Figura 48 – Tipografias da Marca.....	168
Figura 49 - Padrão cromático.....	169
Figura 50 - Exemplos de aplicação em fundos lisos.....	170
Figura 51 - Exemplos de aplicações em fundos alternativos.....	171
Figura 52- Estacionário – papel de carta, fax e envelope	172
Figura 53 - Estacionário – cartão de visita.....	173
Figura 54 - Embalagem e etiqueta (versão principal e secundária).....	174
Figura 55 - Papel de embrulho (embalagem).....	174
Figura 56 - Exemplo de pinhoada e hóstia.....	175
Figura 57 - Produto final (embalagem).....	175
Figura 58 - Produto final (embalagem várias unidades).....	176
Figura 59 - Embalagem várias unidades (vista de cima e lateral)	176
Figura 60 - Saco de transporte	177
Figura 61 - Etiqueta para embalagem (frente e verso).....	177
Figura 62 - Uniforme	178
Figura 63 - Exemplo de ponto de venda (versão a branco)	179
Figura 64 - Exemplo de ponto de venda (versão a preto) Erro! Marcador não definido.	
Figura 65 - Veículo comercial	180

Figura 66 - Veículo de distribuição	181
Figura 68 - Exemplo de visualização do mupi.....	182
Figura 67 - Exemplo cartaz / mupi	182
Figura 69 - Layout site (página de início).....	183
Figura 70 - Layout Site (menu).....	184
Figura 71 - Site – loja online.....	184
Figura 72 - Layout app em telemóvel	185
Figura 73 - Layout app em tablet.....	185
Figura 74 - Exemplo de aplicação em vários suportes	186

Agradecimentos

Aos meus pais por todo o apoio, dedicação, motivação por sempre me terem apoiado em todas as minhas decisões e por acreditarem;

Ao meu irmão por toda a ajuda e amizade;

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Maria Inês Secca Ruivo e Professora Doutora Célia Figueiredo pelo apoio, incentivo, motivação e disponibilidade ao longo deste percurso;

À Carminho, que foi e é a minha grande amiga e irmã do coração, que sempre me apoiou em todos os momentos, e muito me aturou nos últimos tempos;

À Câmara Municipal de Alcácer do Sal por apoiar esta investigação e por todo o carinho e dedicação com que abraçaram este projeto; em especial à Dra. Ana Mendes pela sua simpatia, imensa disponibilidade e incentivo.

Ao Gabinete de Arqueologia e ao Arquivo Histórico Municipal de Alcácer do Sal um muito obrigado pelos materiais que disponibilizaram e me permitiram consultar.

Aos doceiros da região, pela disponibilidade e partilha de conhecimento e das suas experiências;

Aos meus amigos, às pessoas que me ouviram e acreditaram neste projeto e que sempre me motivaram e à Universidade de Évora por ser a instituição que me proporcionou os melhores anos da minha vida e a oportunidade de realizar este mestrado.

“A vida sem sonhos é como um céu sem estrelas”

Augusto Cury

Resumo

Esta dissertação tem o propósito de demonstrar como é fundamental o papel do design de comunicação na sociedade atual e como, aliado a uma estratégia de comunicação para um produto tradicional potencia a sua promoção e notoriedade, podendo contribuir para uma economia à escala local.

Aqui, são desenvolvidos conceitos inerentes ao design, construção, manutenção e melhoria de promoção de uma marca. Explora-se o papel do design de embalagens e de elementos diferenciadores e influenciadores do sucesso no mercado de um produto tradicional. Desta forma espera-se contribuir para o estudo da influência do design de comunicação na promoção de uma estratégia e identidade visual para um produto tradicional português.

O caso de estudo apresentado é o de um produto tradicional da gastronomia de Alcácer do Sal, a pinhoadá, que atualmente é procurado sobretudo por pessoas que habitam na região e a conhecem, mas também em contexto turístico. As pinhoadas fazem parte da história da região, sendo um produto de fabrico artesanal com características identitárias próprias da região, mas cuja apresentação carece de melhoria a nível da identidade e da imagem.

Com este trabalho espera-se demonstrar os resultados da aplicação de uma identidade visual a este produto e contribuir para estudos na área do design de comunicação nomeadamente considerando o seu potencial para atribuir novos benefícios aos produtos, às economias regionais e à economia em geral.

Palavras-chave: design de comunicação, produto tradicional, identidade visual, embalagem, marca.

The intervention of design in a cultural and gastronomic heritage: communication strategy applied to the case of Alcácer do Sal

Abstract

This dissertation is intended to demonstrate how crucial the role of communication design is in today's society and how, allied to a communication strategy for a traditional product, it drives its promotion and awareness, and may contribute to local the economy.

Here concepts are developed inherent in the design, construction, maintenance and improvement of brand promotion, exploring the role of packaging design and of differentiating elements that influence the success of a traditional product in the marketplace, expecting to contribute to the study of the influence of the design of the communication in the promotion of a strategy and visual identity for a traditional Portuguese product.

The case study presented is a traditional product of the gastronomy of Alcácer do Sal, “pinhoadas” – a pine kernel and treacle sweet – which currently is sought not only by people living in the region who are familiar with it but also within the context of tourism. “Pinhoadas” are part of the region's history and are an artisanal product of characteristics proper to region, but their presentation needs improvement in terms of identity and image.

This work is intended to demonstrate the results of the application of a visual identity to this product and to contribute to studies in the area of communication design, in particular its potential to provide new benefits to products, regional economies and the economy in general.

Keywords: communication design, traditional product, visual identity, packaging, brand.

1. Introdução

Esta investigação desenvolve-se âmbito da temática do design de comunicação aliado a uma estratégia de valorização e promoção de uma herança cultural e tradicional da região de Alcácer do Sal.

A escolha deste tema e a vontade de realizar esta investigação surgiu do interesse e carinho por este produto tradicional de Alcácer do Sal, local onde vivo; também pelas memórias associadas à tradição de consumo do produto muito presente em épocas festivas, feiras¹, eventos e em vários locais da região.

Atualmente observa-se que é um produto conhecido e muito procurado por diversos públicos, porém com uma imagem desatualizada e pouco apelativa. A constatação deste fato revelou uma oportunidade para demonstrar como é que o design pode atuar para atribuir uma identidade a um produto regional e promovê-lo tanto ao nível visual como económico e social, ou seja, com este trabalho pretende-se investigar, desenvolver, criar e aplicar uma nova identidade visual, aliada à tradição e herança gastronómica de Alcácer do Sal a fim de promover e afirmar a pinhoadas no contexto da sua região de origem.

De acordo com a estrutura do método de investigação em design de Inês Secca Ruivo (2014), este projeto surgiu como resultado de uma lacuna que foi identificada relativamente a este produto tradicional.

Inicialmente foi proposta uma questão-problema com base no caso de estudo definido. Após a validação da mesma e de modo a consolidar e orientar a componente prática que irá contribuir para uma melhoria na área do design de comunicação e realizar uma investigação científica de género teórico-prática analisando o conhecimento que já foi produzido sobre o tema iniciou-se o Estado da Arte - uma pesquisa e recolha de informações e conceitos mais profundos acerca do tema em questão.

Foram testados vários protótipos de embalagens possíveis a adotar, para melhorar o produto em estudo, as Pinhoadas. Este trabalho revelou aspetos fundamentais a considerar na seleção de conceitos e conteúdos relevantes a abordar e a investigar novamente para a obtenção de resultados e conclusões uma vez que a conservação do produto impõe exigências específicas ao nível da embalagem (deve ser embalado e

¹ A PIMEL - Feira do Mel, do Pinhão e da Doçaria Regional que se realiza em Junho em Alcácer do Sal

conservado na horizontal e embalagem de material não absorvente e assegurando uma separação física entre as diversas peças).

Durante a investigação, uma das dificuldades sentidas resultou da ausência de informação sobre o tema e o caso em estudo (a que existe encontra-se na tradição oral). Esta dificuldade tornou-se relevante considerando o fato de ser um produto tradicional existente há muitos anos, com muita procura, mas que passa despercebido ao público-alvo por não ter uma identidade visual estudada e definida. Este foi o ponto que se tornou num desafio e num motivo de interesse para a autora, mas espera-se que possa ser alargado ao público em geral sobretudo no que respeita à sua origem, história e tradição que tem passado através de várias gerações.

O caso de estudo escolhido surgiu de um interesse, necessidade e oportunidade de inovação e de criação de uma identidade visual para as pinhoadas de Alcácer do Sal.

A fase de escolha de metodologia adotada foi crucial para a elaboração deste trabalho. A opção foi seguir Secca Ruivo (2014) recorrendo a uma articulação entre a metodologia da investigação em ciências sociais e a de investigação em design.

Esta dissertação encontra-se organizada em capítulos, cujos conteúdos podem sintetizar-se nos seguintes termos:

- No primeiro capítulo pode encontrar-se a definição do tema e a questão de investigação, assim como os objetivos (onde é descrita a motivação pessoal e enunciado o objetivo da investigação no âmbito do design de comunicação) e a metodologia de trabalho (que engloba as metodologias de investigação adotadas e a sua especificação);
- No segundo capítulo desenvolve-se o estado da arte, onde são enunciados conceitos fundamentais relacionados com o tema e que levam ao desenvolvimento e enquadramento do restante trabalho.
- O terceiro capítulo trata a influência da identidade cultural do design abordada em três perspetivas. Na primeira é realizada uma análise sobre o design aliado à identidade cultural/tradição; análise da importância da identidade tradicional e cultural e uma análise da relação entre o produto tradicional e os meios de comunicação digitais.
- O quarto capítulo, refere-se à marca. Inicialmente é abordado o conceito geral, o seu processo de desenvolvimento, seguindo-se o do registo e proteção. De seguida é explorado o conceito de marca própria.

- No quinto capítulo, é abordada a identidade visual corporativa, onde se apresenta uma análise sobre o logótipo, a iconografia, simbolismo e a cor. Aqui são então apresentadas as considerações pertinentes para a criação da identidade para as pinhoadas de Alcácer do Sal;
- No sexto capítulo, são explorados conceitos como o design de embalagem e a sua linguagem visual, a construção visual das mesmas, a ligação emocional produto/consumidor, a embalagem na sociedade e no meio ambiente, produto e consumidor, os elementos de uma embalagem e a metodologia do design de embalagem. Para além disto, ainda são apresentadas as considerações finais sobre o presente capítulo.
- No último capítulo, é apresentado, analisado e explorado o caso de estudo, as pinhoadas de Alcácer do Sal. Começando pela localização, a história e contextualização de Alcácer do Sal, segue-se depois uma abordagem mais específica sobre o produto tradicional (o que é, o processo de conceção, o processo de divulgação e o público-alvo). São ainda apresentadas e analisadas entrevistas e questionários implementados. Para além disso, é descrito o processo de construção da marca, considerando a criação do símbolo, do logótipo, embalagem e a criação de uniformes e expositores. Finalmente, serão apresentadas e especificadas as aplicações e os resultados obtidos, seguindo-se as considerações sobre o caso de estudo.

Na atualidade, o design de comunicação é uma ferramenta que permite a criação de objetos e mensagens tendo em conta aspetos técnicos, comerciais e estéticos. É o que está na base da divulgação de mensagens publicitárias ou informativas, nos mais diversos suportes (cartazes, publicações, logótipos, sinalética, interfaces multimédia e audiovisuais); é um processo criativo, contribui para a facilidade da comunicação em diversos meios, suportes e destina-se a alcançar o maior número possível de pessoas.

Na verdade, vivemos expostos constantemente a uma imensa quantidade de informação pelo que, cabe ao designer criar/desenvolver novas formas de comunicação que surpreendam, influenciem, inovem e mudem as consciências e os valores dos consumidores/público.

(...) O design é uma ferramenta(...) e tornou-se omnipresente nas nossas vidas(...)” surge como resposta ou solução de um problema do

quotidiano e da sociedade, gerando reações, sentimentos e sensações(...) gera uma cultura visual coerente entre o pensamento e o sentimento e ação; cria linguagens e códigos visuais baseados na identidade cultural; enriquece e harmoniza a paisagem visual. (de Matos, Brás, et al., 2013)

Este trabalho é uma oportunidade de estudo da relevância do valor cultural de uma tradição e de como a criação de uma nova identidade pode estabelecer uma ligação emocional produto/consumidor, aumentar o consumo, posicionamento e competitividade do produto. A procura na utilização dos aspetos característicos do produto, história, região e tradição permite não só gerar novas ideias e usabilidades como também evidenciar os valores e costumes locais através da combinação de memórias e recursos locais de modo a obter resultados diferenciados dos existentes.

O recurso à utilização de um caso de estudo, implica a análise, exploração e implementação, que permitem não só aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos, mas também comprovar e validar todas as questões e dúvidas existentes quando se trata de implementação prática aplicada ao contexto real.

Ambiciona-se que o presente caso de estudo possa, no futuro, vir a ser usado como referência na realização de projetos de design de identidade regional/tradicional e em projetos de investigação científica.

1.1. Definição do tema

Com este trabalho e tendo por suporte a investigação realizada, pretende-se demonstrar a importância e o papel fundamental e indispensável do design de comunicação aliado a uma estratégia de comunicação de uma herança cultural e gastronómica, aplicado ao caso das pinhoadas de Alcácer do Sal.

A herança cultural é um recurso valioso que o design português não deve ignorar ou dispensar. O design torna-se o ponto de equilíbrio entre os aspetos funcionais e emocionais da marca, melhorando a sua coerência global, a sua imagem e até mesmo a sua perceção de desempenho.

A intervenção proposta tem como objetivo desenvolver uma identidade e uma marca (tradicional) para promover um maior reconhecimento e notoriedade do produto. O valor do design de embalagem é essencial na comunicação da marca para explorar as

suas potencialidades e limitações através de uma abordagem estratégica, onde o design tem um vasto e elevado campo de atuação. Assim, pretende-se avaliar a importância do design para a preservação e promoção de um produto que faz parte da história da região de Alcácer do Sal.

A questão da investigação consiste numa análise situacional de um produto da região do Alentejo - Alcácer do Sal, com o objetivo de perceber o seu papel na economia e na cultura dessa região e qual a influência do processo de design de comunicação durante a sua evolução.

A gestão estratégica do design aplicada ao design de embalagens consiste num processo projetual do design de embalagem, com o intuito de maximizar o potencial comunicativo da embalagem, a serviço da marca, do produto e do consumidor (Best, 2009).

1.2. Questão de investigação

Como é que a criação de uma nova identidade visual baseada num produto regional/tradicional pode promover o produto, a região e a economia?

1.3. Objetivo de investigação

Com este trabalho pretende-se contribuir para o estudo e desenvolvimento de um produto tradicional e regional português através do design de comunicação, desenvolvendo e criando uma marca própria e uma identidade visual com o impacto de conquistar o consumidor e posicionar o produto alargando o território de reconhecimento a nível nacional/internacional.

Neste caso concreto e após a investigação, pretende-se promover a pinhoadá, um produto regional de Alcácer do Sal, através da criação de uma identidade visual e embalagem nova, inovadora e apelativa, demonstrando assim como o design de comunicação pode ser coerente nas suas várias aplicações e contribuir para promover a economia e a região, para aumentar o número de vendas e tornar o produto ainda mais reconhecido.

1.3.1. Motivação Pessoal

A motivação pessoal para a realização deste trabalho nasce do desejo de aprofundar e explorar as minhas capacidades técnicas e de investigação, reforçando as aprendizagens adquiridas durante a etapa letiva do Mestrado.

As pinhoadas são um produto nobre e tradicional da região de Alcácer do Sal muito apreciado embora não exista uma marca estrategicamente pensada e desenvolvida que vise a promoção deste produto a nível nacional/internacional.

Identificada esta lacuna, propus-me investigar, desenvolver, criar, e aplicar uma nova linha de comunicação, inovadora, aliada à sua tradição, herança cultural e gastronómica, com a perspetiva de promover e afirmar este produto no mercado. Trata-se de um produto está muito presente na vida das pessoas da região, posto que é um doce tradicional que é passado de geração em geração. Como tal, como caso de estudo optei por escolher promover um produto regional através da utilização do design de comunicação, criando a identidade/embalagem e toda a comunicação visual necessária para a promoção do produto, ou seja, introduzir e aliar o produto ao design e aos benefícios do mesmo.

Sendo natural de Alcácer do Sal, tornou-se para mim evidente a pertinência deste caso de estudo e a sua relevância desde o início desta investigação. Não apenas na perspetiva de investigadora como também numa perspetiva pessoal e emocional por ser um produto tradicional rico em histórias populares que fazem parte das minhas vivências, da minha terra natal, não sendo menos importante a valorização, preservação do património e a tradição em si mesma, a fim de preservar o conhecimento para que as próximas gerações possam conhecer o produto tradicional em estudo.

Para mais, o desenvolvimento deste projeto irá permitir obter informações, dados e resultados relevantes nesta área do design e na relação entre o papel do design e a identidade local. Perceber a importância de aliar o estudo do design de comunicação e os seus resultados com a cultura de um local, as estratégias utilizadas e também as dificuldades sentidas, serão uma mais-valia para o desenvolvimento das minhas capacidades no decorrer do meu percurso profissional. Também, do ponto de vista de investigadora, pretendo com este projeto ganhar experiência e *know-how*. E ainda desenvolver conhecimentos na área que me possibilitem a aquisição de novas capacidades e a utilização dos conhecimentos adquiridos que futuramente me permitam responder a desafios reais com uma maior rapidez, eficácia e criatividade.

1.3.2. Objetivo da investigação no âmbito do Design de Comunicação

O objetivo desta investigação, no âmbito do Design de Comunicação, consiste na projeção de uma identidade visual e na produção de materiais gráficos que representem e comuniquem os elementos diferenciadores deste produto tradicional. Tudo isto, no sentido de criar uma identidade visual única e competitiva, que permita a sua aprovação e implementação, promovendo o produto, a região e a economia.

Recorrendo ao caso de estudo escolhido, pretende-se demonstrar a importância e o impacto que o Design de Comunicação tem, atualmente, na comercialização de produtos, influenciando a economia local/regional/nacional e a sociedade.

1.4. Metodologia de trabalho

No decorrer deste trabalho foram utilizadas várias abordagens incluindo a análise minuciosa de vários conceitos nacionais e internacionais e o seu relacionamento com identidades visuais, *packaging* e herança tradicional. Paralelamente a esta investigação considerou-se fundamental e essencial a realização de uma pesquisa bibliográfica para definir o estado da arte e melhor compreender os casos de estudo e processos desenvolvidos por outros investigadores.

Para garantir o cumprimento pleno dos objetivos proposto, optou-se por seguir um plano maleável e adequável ao longo da investigação em vez de adotar uma estratégia muito rígida.

Os principais fatores que influenciam o desenvolvimento do projeto prático são as conclusões que surgem ao longo da investigação, bem como a criação de protótipos para fazer verificações e testar resultados.

Em resumo, a metodologia seguida nesta dissertação de projeto determinou a existência de quatro fases distintas. Inicialmente foi definida e validada uma questão de investigação e conseqüentemente escolhido o tema e o subtema; posteriormente iniciou-se uma investigação qualitativa não intervencionista (estado da arte), que integrou uma pesquisa bibliográfica sobre os vários conceitos que permitem compreender a marca, a identidade do produto e a sua origem inicial. Definiram-se estratégias de marca para o produto, enquanto produto regional e criou-se uma estratégia de comunicação que o represente e coloque em relevo simultaneamente a ligação à sua origem e a sua identidade.

A investigação foi ativa e intervencionista na fase do desenvolvimento da hipótese e do projeto, onde se criou uma nova identidade visual para as pinhoadas de Alcácer do Sal e para a sua embalagem, baseado nas conclusões que foram surgindo ao longo de toda a investigação.

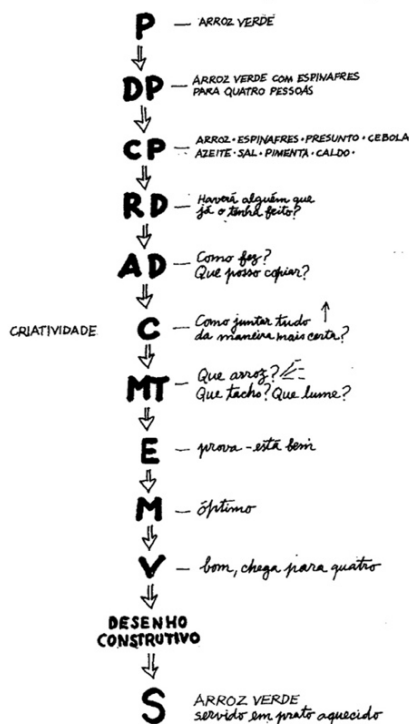
1.4.1. Metodologias de Investigação

Existem vários modelos de metodologias de investigação, tanto no campo da investigação em ciências sociais como relativo ao trabalho teórico-prático em design, como verifica Secca Ruivo (2014).

Para este trabalho foram analisadas diversas metodologias de investigação de diversos autores. Tais como: Bruno Munari (1998), Bruce Archer (1963), Gui Bonsiepe (1983), Alina Wheeler (2008) e Inês Secca Ruivo (2014).

O Design tem de ser planeado. Para obter os resultados pretendidos para o projeto tem que seguir um método.

Tanto no método científico como no método do design existe uma metodologia definida em função do problema a investigar. Em ambos os casos também existe um processo de investigação a fundo a partir do qual, posteriormente são definidas as hipóteses e pressupostos conceptuais a desenvolver.



Bruno Munari (1998) refere que a metodologia é um conjunto de etapas que facilitam a resolução de uma questão/problema, encontrando a solução da forma mais eficaz.

Figura 1 - Metodologia projetual de Bruno Munari

DP	Definição do Problema	arroz com espinafres para quatro pessoas
CP	Componentes do Problema	arroz; espinafres; cebola; azeite; sal; pimenta; água...
CD	Coleta de Dados	alguém já o fez antes?
AD	Análise de Dados	como fizeram; que posso aprender; onde posso aprender?
C	Criatividade	como se pode conjugar tudo de uma forma correta?
MT	Materiais e Tecnologias	que arroz? que tacho? que lume?
E	Experimentação	prova, ensaio
M	Modelo	está quase pronto falta provar
V	Verificação	está bom e chega para quatro
DF	Desenhos Construtivos	está pronto
S	Solução	arroz verde servido em prato quente

Figura 2 - Tabela resumo da metodologia de Bruno Munari (adaptado pela autora)

O esquema do método de projeto ilustrado (...) não é fixo, não é completo, não é único nem definitivo; é aquilo que a experiência ensinou até agora. É preciso esclarecer, no entanto, que, embora seja um esquema flexível, é melhor realizar as operações citadas pela ordem indicada (...) se houver, porém alguém capaz de demonstrar, objetivamente, que é melhor alterar a ordem de algumas operações, o designer deverá estar sempre pronto a modificar seu pensamento diante da evidencia objetiva. É desta forma que todos podem dar contribuição criativa à estruturação de um trabalho que procura, como se sabe, obter o melhor resultado com o mínimo esforço. (Munari, 1998, p.54)

Na perspectiva de Munari (1998), a metodologia tem sete fases essenciais: inicia-se com a definição do problema, seguindo para a recolha e análise² de dados. Após estas duas etapas, inicia-se um processo criativo que consiste na procura da melhor resposta para o problema, em que se analisam os materiais e a tecnologia que melhor se adapta à ideia para a solução idealizada. De seguida existe uma necessidade de colocar a ideia em prática para experimentar os resultados obtidos, para se perceber se a solução idealizada funciona, e caso aconteça, inicia-se o projeto do desenho técnico, onde se define e detalha pormenorizadamente o objeto para que seja feito o protótipo.

Não obstante ao confronto entre o processo metodológico de Bruce Archer (1963) e o pensamento de Bruno Munari (1998), o processo do primeiro tem mais etapas e é mais complexo.

Como primeira etapa Archer (1963) apresenta a programação da investigação (criação sistemática de objetivos cruciais para delimitar o problema), de seguida a recolha de dados e a sua análise à semelhança da metodologia de Munari (1998). Posteriormente na etapa do desenvolvimento Archer (1963) começa a trabalhar as ideias e os dados recolhidos de modo a preparar a etapa da comunicação que por sua vez conduz à etapa da avaliação, onde se vai perceber e avaliar a criatividade. Para finalizar seleciona-se a melhor ideia que se irá projetar e colocar em prática.

Assim, com base na análise destas duas abordagens, este projeto de investigação tem por base uma estrutura assente em ambos os métodos (científico e do método de design), o que permite tirar um maior benefício das especificidades de cada metodologia em função das necessidades do projeto, garantindo resultados criativos e potenciadores de inovação e validando todos os resultados de todas as fases, quer da metodologia quer dos resultados.

Gui Bonsiepe (1983) estabelece o processo projetual em diversos procedimentos sendo que o primeiro é a problematização, onde são traçadas as metas gerais de uma forma sintetizada onde as questões devem ser estruturadas e hierarquizadas. Na análise Bonsiepe (1983) sugere o levantamento do estado da arte interpretando as informações relevantes para o projeto, fazendo uma análise funcional, estrutural, ergonómica e morfológica.

Na fase da definição do problema é feita uma síntese onde as questões devem ser fracionadas, estruturadas e hierarquizadas e onde são definidas as prioridades para iniciar

² técnica, económica, cultural, histórica, geográfica, e quais são os limites

o projeto.

Na fase do anteprojecto e geração de alternativas são estabelecidas as possibilidades de solução dos problemas. Recorre a técnicas para facilitar a produção de ideias como o *brainstorming*, esboços, e detalhes específicos, técnicos e formais do produto. Seguindo a fase da avaliação, decisão e escolha, onde se devem questionar as propostas, onde se avalia e reformula se necessário. Devem ser seleccionados e definidos os materiais e processos. Por último, a apresentação do projeto.

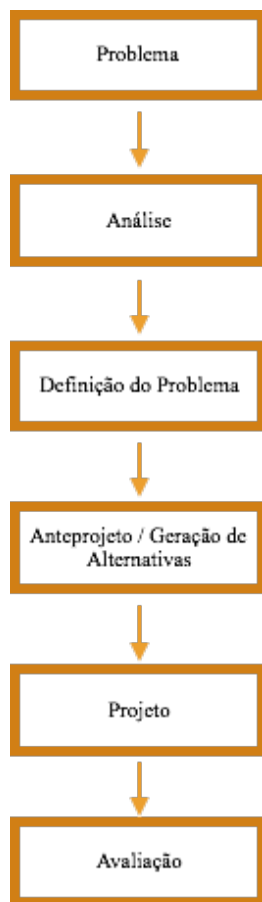


Figura 3 - Modelo Metodológico de Bonsiepe (elaboração da autora)

Alina Wheeler (2008) defende que “O processo de identidade de marca é um método provado e disciplinado para criar e implementar uma identidade” (p. 80) porém apresenta um método mais direcionado para as etapas do processo de criação de identidade de marca. Wheeler apresenta um método para o desenvolvimento do projeto de design de identidade visual corporativa que considera ser aplicável a todos os casos. A primeira fase desta metodologia centra-se numa pesquisa/investigação ao qual a

autora atribui relevância para sintetizar as necessidades e percepções dos *stakeholders*³ (público estratégico), bem como a construção de marcas existentes. Numa segunda fase Wheeler (2008) considera a classificação e estratégia da marca dando destaque ao posicionamento e os atributos. Relativamente à fase do Design da Identidade a autora realça a importância da visualização do futuro, do *brainstorming*, da exploração das aplicações, da finalização da arquitetura da marca, da apresentação da estratégia visual e na obtenção da aprovação.

Na fase de criação de pontos de contato a autora salienta que se deve desenvolver a aparência e o sentido, finalizar o design da identidade, começar a proteção da marca registada, fazer o design do programa e aplicar a arquitetura da marca.

Na última fase, gestão de ativos, Wheeler (2008) considera ser necessário construir sinergia⁴ em redor da nova marca, desenvolver a estratégia e o plano de lançamento, lançar primeiro internamente e depois externamente. Para finalizar desenvolver as diretrizes de padronização e normalização da marca.



Figura 4 - Modelo Metodológico de Alina Wheeler

No modelo metodológico de investigação de Secca Ruivo (2014) em ambas as metodologias⁵ enunciadas pela autora são experimentados e testados resultados da validação da solução do problema, identificando um resultado/produto que responda à

³ “Seizing every opportunity to build brand champions requires identifying the constituencies that affect success. Reputation and goodwill extend far beyond a brand’s target costumers. Employees are now called “international costumers” because their power is far reaching. Gaining insight into stakeholder characteristics, behavior, needs, and perceptions, yields a high return” (Wheeler, 2008, p.8)

⁴ Acto ou esforço colectivo (cooperação) "**sinergia**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013

⁵ metodologia do método científico e metodologia de investigação em design

questão/problema que motivou o processo de investigação e o objetivo comum é a partilha e divulgação dos resultados da investigação. A mesma evidencia ainda que maioritariamente a questão da investigação provém da identificação indutiva ou dedutiva de uma lacuna no tema/área em estudo. Inês Secca Ruivo (2014) ilustra a possibilidade e adequação da utilização simultânea do método de design e do método científico, beneficiando das especificidades que cada método nos concede.

Com base em Amy Cowen (2013), citado por Secca Ruivo (2014), o método científico inicia-se com a formulação da questão/identificação do problema que se encontra interligado com a fase seguinte de investigação a fundo. Seguindo-se a construção de uma hipótese, podendo ou não proceder à experimentação numa fase posterior. Se o investigador não realizar a etapa de procedimento de experimentação deverá solucionar o procedimento, verificar cuidadosamente todas as etapas e configurações, o que eventualmente conduzirá o mesmo (investigador) para a revisão da hipótese construída numa fase anterior. Contudo se o investigador cumprir a etapa de procedimento de experimentação passará à fase seguinte de análise de dados e desenho de conclusões onde poderá obter resultados alinhados ou não com a hipótese formulada que o conduzirão por fim para a divulgação dos resultados obtidos. “no Método Científico, o processo nasce da definição de uma questão específica e mesmo que culmine num produto (uma vacina por exemplo), tem de ser sempre mediante a validação de um processo verificável, gerador de conhecimento novo e duradouro.” (Ruivo, 2014, p.6)

No que respeita ao método de design Inês Secca Ruivo (2014) esquematiza-o da seguinte forma: definição do âmbito do problema; investigação de fundo, tecnologia, usabilidade, entre outros; especificação do problema e definição de conceitos, requerimentos e metas; *brainstorming*, exploração, avaliação e seleção de solução da questão/problema; conceção e prototipagem, testes de funcionalidade, usabilidade e a possível aceitação e produção (caso não se verifique esta fase o investigador deverá solucionar os possíveis problemas, verificar cuidadosamente todas as etapas anteriores e configurações, que posteriormente o poderão conduzir para uma revisão do problema, dos conceitos, dos requerimentos ou das metas da investigação); caso o investigador cumpra a etapa de aceitação e produção prosseguirá para a fase de análise de dados e especificação da solução, de onde poderá, o investigador, obter resultados alinhados ou não com os conceitos, requerimentos e metas delineados pela sua investigação que o conduzirão para a última fase desta metodologia que consiste no acompanhamento da produção e dos resultados de lançamento do produto.

“no Método do Design, o processo geralmente nasce da definição de um problema geral e culmina maioritariamente num resultado temporal (produto) ou duradouro (procedimento)”. (Ruivo, 2014, p.6)

Os dois métodos enunciados apresentam diversas semelhanças de entre as quais se destacam: uma metodologia regida em função das especificidades da questão/problema a investigar; um processo de investigação de fundo, onde se encontra o estado da arte, a análise dos fatores tecnológicos, sociais, entre outros; a experimentação e teste dos resultados de validação da solução ao problema, a obtenção de um resultado/produto que responda à questão/problemas geradores do processo de investigação e a partilha e disseminação dos resultados obtidos.

As diferenças entre estas duas metodologias de investigação encontram-se sobretudo a níveis estruturais, contudo, apesar dessas diferenças, estes dois métodos apresentados e explorados pela autora acabam por se complementar e poder ser recorridos em paralelo enriquecendo as investigações que a eles recorram.

1.4.2. Aplicação de Metodologia

A metodologia utilizada nesta investigação baseia-se na adaptação dos vários métodos de investigação apresentados.

Como metodologia é importante a pesquisa e a análise de vários contextos e conceitos nacionais e internacionais relacionando-os com a identidade visual e a herança tradicional. Como primeira etapa da metodologia utilizada temos o estado da arte, investigação ativa não intervencionista. Nesta etapa define-se o tema: a intervenção do design numa herança cultural e gastronómica; o subtema: estratégia de comunicação aplicada ao caso das pinhoadas de Alcácer do Sal e a questão da investigação: como é que a criação de uma nova identidade visual baseada num produto regional/tradicional pode promover o produto, a região e a economia?

O estado da arte é o resultado da investigação e análise de vários casos de estudo, conceitos e temas para compreender os processos de construção de identidades visuais e embalagens e uma revisão da crítica literária acerca do tema.

A fase seguinte, a da investigação, corresponde à fase do desenvolvimento do projeto onde é atribuído um maior relevo ao caso em estudo e à aplicação prática do mesmo. Neste trabalho a hipótese consiste no desenvolvimento de uma identidade visual, marca e embalagem para o produto, as pinhoadas, que são um doce tradicional de Alcácer

do Sal. O desenvolvimento do projeto vai permitir especificar o problema, definir conceitos, requerimentos e objetivos.

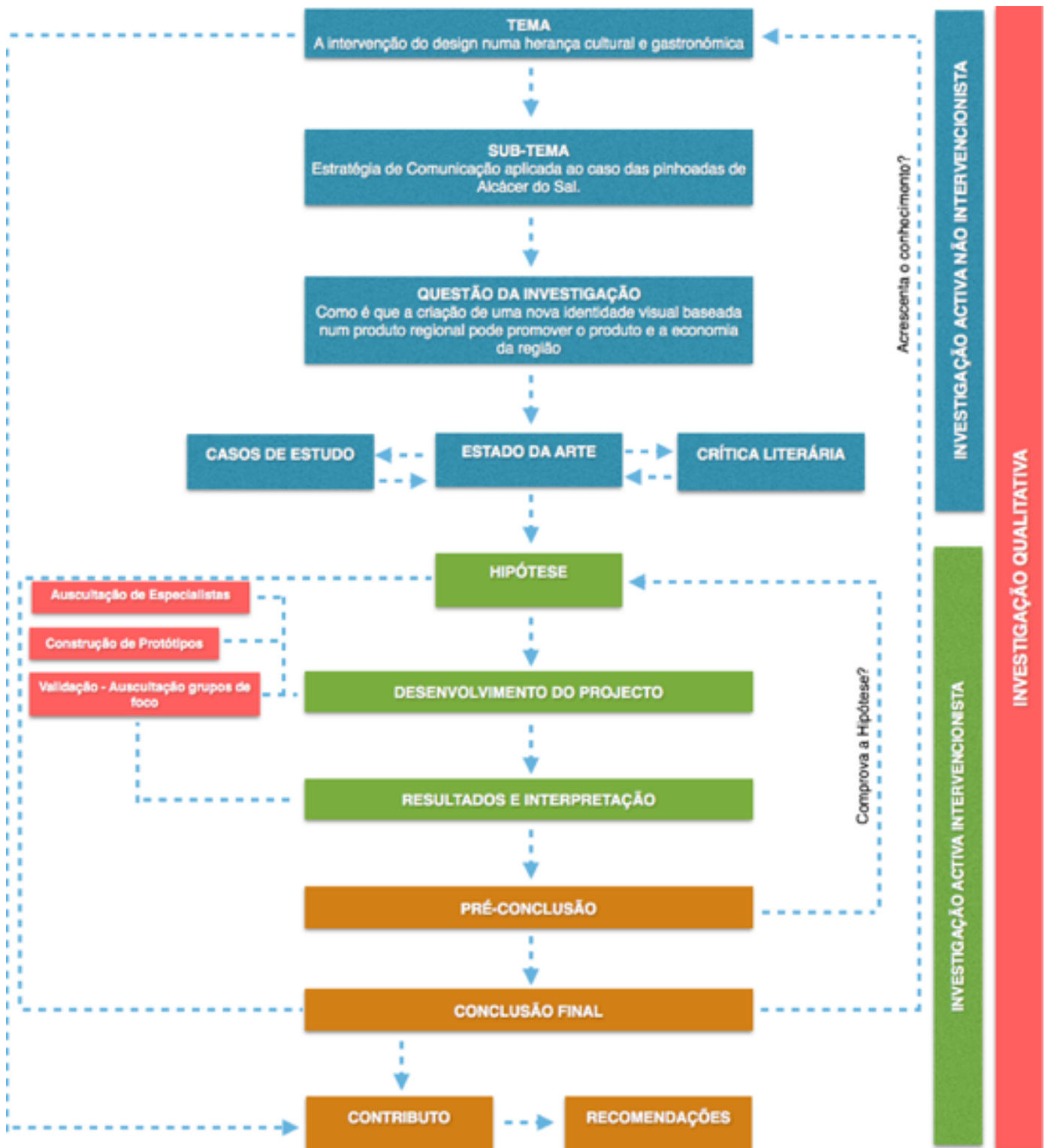


Figura 5 - Esquema de Metodologia aplicada à investigação

Para validar os dados obtidos, é necessária a auscultação de especialistas, pelo que neste trabalho realizaram-se entrevistas individuais a um grupo de vários doceiros regionais deste produto a fim de tentar reunir o máximo de informação e especificações técnicas acerca do produto tradicional e da sua história e tradição. Como se trata de um estudo de caso de um produto tradicional foi essencial compreender a relação da população/público da região com o ao produto através de um inquérito disponibilizado online. Posteriormente começaram-se a construir possíveis protótipos para testar a usabilidade, resistência e funcionalidade.

As pré-conclusões vão comprovar e testar as hipóteses que irão surgindo ao longo da investigação e do projeto prático e divulga-se os resultados para apresentar a conclusão final, com a geração de novo conhecimento ou contributo/melhoria na área do design de comunicação.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Conceito de comunicação

O conceito de comunicação consiste num aglomerado de várias disciplinas, que envolvem em simultâneo várias metodologias, técnicas e ferramentas que envolvem um processo de troca/transferência de informação, ou seja,

Comunicação é o ato ou efeito de comunicar, é a ação de transmitir uma mensagem; é um processo que envolve a transmissão e a receção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário recetor, no qual as informações transmitidas (Houaiss, 2003, p. 1013).

A comunicação é um processo interativo de troca de informações e de interação pessoal que pressupõe a partilha de conhecimento que independentemente da multiplicidade das várias formas de comunicação, envolve um ou mais indivíduos ou entidades que enviam (emissores) e recebem mensagens (recetores) (Crespi, 1997).

“Qualquer perceção envolve a procura de significado e é, neste sentido, um ato comunicacional.” (Frascara, 2004, referido por Loureiro, 2011, p.65)

Segundo Ferin (2002) a comunicação, a cultura e a sociedade são conceitos inseparáveis, visto que desde sempre, as sociedades humanas se ocuparam da produção, armazenamento e da partilha de informações e de conteúdos simbólicos. Se pensarmos nas formas de comunicação mais antigas, nas diversas práticas e contextos que lhe estão associados, desde a comunicação gestual, aos rituais das comunidades nómadas, o uso da escrita para permitir o registo de acontecimentos, da explicação da génese humana ao conceito da história.

2.2. Conceito de design

“Design⁶ é um termo complexo” (Landim, 2010, p.30), porém segundo Ono (2006), referido por Landim (2010), “considerando-se que o design envolve planejamento, seleção de modos de pensamentos e valores, entende-se que o designer é corresponsável pelas relações que se estabelecem entre os artefactos e as pessoas, bem como pelas suas implicações na sociedade.” (p. 29)

O termo design compreende os processos de conceção e as comparações entre diferentes domínios de aplicação, que se encontram diretamente ligados à cultura do projeto, ou seja, é “a conceção de um produto específico no que se refere à sua forma física e funcionalidade.

Como refere Landin (2010) cada vez mais o design é reconhecido “como um meio essencial para chegar a um novo público internacional e para adquirir vantagem competitiva (...) os produtos do design dão forma a uma cultura material mundial e influenciam a qualidade do nosso ambiente e o nosso quotidiano” (p.34).

No entanto, face a uma cultura consumista, as mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo, e em consequência, o consumo. A cultura consumista contemporânea é marcada essencialmente pela rutura dos padrões de estabilidade. A sociedade tinha uma preocupação na durabilidade dos materiais e objetos, apostava no desejo humano e a aquisição de bens estava associada ao poder e “status” de posse, poder, estabilidade e uma duração de longo prazo.

Atualmente, para além da escolha não ser tão limitada, o consumidor não é preocupado com a duração e não existe lealdade a objetos específicos. Existem várias opções para todos os gostos e recursos, porém a durabilidade é mais reduzida, mas fomentou-se uma busca constante pelas novas criações.

O design de comunicação não só sendo uma área do conhecimento, é também uma ferramenta crucial utilizada em múltiplas vertentes para gerar um contexto simbólico e expressivo para a compreensão.⁷ O design de comunicação “gera reações e sensações, (...) gera uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento e ação; cria linguagens e

⁶ O design abrange uma vasta variedade de “funções, técnicas, atitudes, ideias e valores. É um meio através do qual se experimenta e se compreende o mundo que nos rodeia, desde bens de consumo e embalagens até sistemas de transporte e equipamento de produção, e não pode ser totalmente compreendido fora dos contextos social, económico, político, cultural e tecnológico que levaram à sua conceção e realização” (Landim, 2010, p.37)

⁷ O design de comunicação é uma ferramenta para comunicar informação, educar, promover, vender, ajudar, identificar, etc.

códigos visuais baseados na identidade cultural; enriquece e harmoniza a paisagem visual” (De Matos, Soromenho & Amaro, 2013, p.8) trabalhando a forma e a função e melhorando a relação do ser humano com o produto ou o serviço.

Segundo Frascara, (2006) “o propósito do design de comunicação é afetar o conhecimento, as atitudes e as condutas das pessoas; algo que acontece logo após a comunicação ter tomado lugar” (p.30).

O design⁸ “é uma disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial”.

Como defende Frascara (2004) design de comunicação é comunicar uma mensagem específica e obter uma resposta desejada, ou seja, de acordo com Landin (2010) o design “abrange uma extraordinária gama de funções, técnicas, atitudes, valores, todos influenciados pela nossa experiência e percepção do mundo que nos rodeia” (p.15).

Segundo Schneider (2010)

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os recetores (p. 197)

De acordo com Bob e Maggie Gordon (2002)

O design é normalmente levado a cabo em resposta de uma necessidade e envolve, inevitavelmente, uma determinada quantidade de planeamento. (...) os designers gráficos são normalmente contratados para trazer a sua capacidade criativa individual e compreensão prática para resolver um determinado problema. (p.43)

Design de comunicação inclui três elementos essenciais: um método (design), um objetivo (comunicação) e um meio (visão). (Frascara, 2004).

De acordo com Correia (2010)

⁸"**design**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013

a própria designação “design de comunicação” que por si só é mais ampla do que “design gráfico”, já não parece ser suficiente para abranger todas as ações do design no âmbito das comunicações mediadas por dispositivos digitais (...) a desmultiplicação da disciplina em subáreas, que giram em torno dos novos conhecimentos e aspetos particulares dos desafios colocados pelas comunicações digitais (Pág. 3).

Design é uma área fundamental para agregar valor, funcionalidade e criar identidades visuais para produtos e serviços conferindo uma linguagem própria que diferencie um produto/serviço/empresa no mercado.

Segundo Souto (2015),

o design desempenhou um papel crucial na formação da memória cultural do século passado em Portugal, demonstrando como, através do projeto, um objeto usado na vida quotidiana é determinado não apenas pelas propriedades físicas, mas também pela representação de uma cultura imaterial, inculcada de valores semânticos e simbólicos (p.11).

2.3. Tradição e identidade cultural

A tradição e memória cultural estão muito presentes em objetos, imagens, gastronomia, vinho, artesanato, festas populares, feiras, na arte e cultura e também em produtos tradicionais muitos deles produzidos de forma artesanal.

Segundo Heskett (2008), citado por Landim (2010), cultura refere-se aos valores que são partilhados pelas comunidades, “o que dessa forma, pode ser entendido como o modo de vida característico dos grupos sociais, o qual é assimilado e expressado por meio de vários elementos, tais como valores, comunicações, organizações e artefactos” (p.60).

Segundo Menezes & Paschoarelli (2009) a cultura não é “só comportamentos, costumes, tradições, hábitos”, mas sim um conjunto de significados para “explicar os sujeitos de um local.” (p.54)

Complementando, Hall (1989), citado por Menezes & Paschoarelli (2009), afirma que:

identidade cultural não é uma essência fixa, que se mantém imutável em relação à história e à cultura. É sempre construída por meio da memória, fantasia, narrativa e mito. Identidades culturais são pontos de identificação, os instáveis pontos de identificação ou sutura, que se constituem dentro dos discursos de história e de cultura. (p. 69)

A identidade cultural deve então ser considerada, para o designer, um valioso recurso criativo, no que respeita as características, limitações do produto e a sua aplicabilidade. Neste processo, existem alguns critérios a ter em consideração no sentido de garantir a eficiência do design: funcionalidade e a ergonomia da embalagem ou do produto, neste caso, eficiência na medida em que para aumentar e otimizar a produção, a elaboração da embalagem deve ser rigorosamente pensada e estudada.

2.4. Metodologia do processo de design

O desenvolvimento de um projeto em design, baseia-se sobretudo em duas fases distintas: o problema e a solução. A conceção do problema é fundamental para os resultados alcançados; antes de procurar uma solução, o designer deve fazer uma pesquisa acerca do que já foi realizado de idêntico, e criar uma hipótese, testando através de protótipos; deve definir previamente o material mais adequado para o fabrico e a utilização exata do produto a ser criado, auscultando os grupos de foco. A solução consiste na materialização do problema definido nas etapas anteriores e na construção de protótipos para testar e identificar possíveis melhorias para o projeto.

Para Bruno Munari (1981),

Criatividade não significa improvisação sem método: dessa maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e independentes. A série de operações do método projetual é feita de valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista criativo (p.21)

Na perspectiva deste autor, todo o conjunto da metodologia projetual inicia-se a partir de uma lacuna ou de um problema que motiva a investigação e desenvolve-se ao longo de várias etapas (definição do problema, componentes do problema, recolha de dados, análise de dados, criatividade, materiais/tecnologia, experimentação, modelo, verificação, desenho construtivo) até obter a solução desejada. Como afirma Silva (2005) “Os problemas devem ser solucionados com criatividade e tecnologia, pois, uma necessidade do consumidor quando bem resolvida tem garantia de sucesso no mercado.” (p.29).

O método de projeto é

livre de preconceitos artísticos, tem que possuir um método que lhe permita a realização do seu projeto com o material correto, as técnicas certas e na forma correspondente à função. Ele deverá produzir um objeto que não possua só qualidades estéticas, mas onde cada componente, mesmo a económica será considerada ao mesmo nível. (Munari, 1968, p. 364)

Ou seja, é um conjunto de operações necessárias, organizadas logicamente através da experiência. Não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência (Munari, 1981).

Com a evolução da sociedade, com a origem de novas necessidades e com o avanço tecnológico existe uma maior facilidade de comunicação, e é essencial salientar a criação e a manutenção de uma marca, porque estão aliadas à marca a divulgação e a criação de uma imagem desenhada sobre os valores culturais que têm como intuito assegurar o posicionamento da marca no imaginário dos utilizadores/consumidores, que atualmente estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos, admirando a sua coerência e perseverança nas propostas que lhes são apresentadas.

2.5. Valor artesanal e inovação

Os objetos artesanais incorporam as memórias coletivas de um local ou de uma região, são herança cultural que se transformam num leque de inúmeras inspirações.

Além disso, as técnicas artesanais e o seu processo produtivo têm a vantagem de serem “únicos”, no sentido de acabamentos, e por serem criados de forma rudimentar, têm “(...)a vantagem da identidade, da versatilidade criativa de acabamentos, modelos ou escalas. (...) culmina no cunho de cada artesão como espelho da sua personalidade criativa e, complementarmente, como reflexo da identidade da própria região” (Ruivo,2011, p.1).

A ligação entre tradição e inovação através do design pode determinar a criação de uma mudança no produto, inspirada em memórias, costumes, culturas, tradições e património locais. Considerando que enaltece o seu valor cultural e económico dado que transmite uma carga simbólica, identidade e memórias que mantém a ligação ao passado, e presente e ao futuro como elementos inspiradores que permitem inovar/melhorar os produtos contribuindo para melhorar a sua posição estratégica. Neste âmbito a atividade de design consiste em “transformar uma invenção numa inovação de sucesso (...) e (...) permitir o prolongamento de uma inovação já existente introduzindo novidade nos produtos.” (Oakley, 1990 referido por Lima, 2007, p. 34) neste âmbito o design transforma-se numa combinação de pessoas, costumes, culturas e emoções. De acordo com Landim (2010) inovação é um processo iterativo executado com várias contribuições “de vários agentes⁹ que possuem diferentes tipos de informação e conhecimento”, sendo que se torna necessário que

se desenvolvam políticas industriais, tecnológicas e de inovação que sejam capazes de lidar com a realidade socioeconómica, tornando-se urgente o incentivo do governo à criação de redes, nas quais os recursos, o conhecimento e a informação circulem rapidamente e a baixos custos e as quais são extremamente importantes para orientar e adaptar os sistemas produtivos e de inovação que devem envolver o setor industrial, o setor do ensino e de pesquisa (p. 312-314).

⁹ sociais, económicos

2.6. Inovação e sociedade de consumo

O conceito de inovação é bastante variado, dependendo, principalmente, da sua aplicação. De forma sucinta, a inovação é a exploração com sucesso de novas ideias. E sucesso para as empresas, significa por exemplo, aumento dos resultados económicos e acesso a novos mercados; aumento das margens de lucro, entre outros benefícios.

As inovações são importantes porque permitem que as empresas tenham acesso a novos mercados, aumentem as suas receitas, realizem novas parcerias, adquiram novos conhecimentos e aumentem o valor de suas marcas.

“A inovação pode ser considerada como uma nova utilização de possibilidades e componentes pré-existentes. A maioria das inovações reflete conhecimento anteriormente existente, mas combinado de novas maneiras.” (Lundvall, 1992 referido por Ribeiro, 2015, p. 16)

O design surge então como um elo de ligação entre os conceitos que definem inovação, a inovação estética e de estilo. (Ferreira, 2012)

O design é das principais fontes de geração de ideias para novos produtos; é uma disciplina crucial no processo de inovação.

Segundo Ferreira (2012) este tipo de inovação constitui novas combinações e significados gerados ao alterar o aspeto do produto, “o design é um ativo económico cujo valor estratégico está em conseguir uma vantagem distintiva face à concorrência” (p.22). Este tipo de inovação é um elemento que se integra em novas combinações gerando novos significados e conhecimentos ao alterar o aspeto de um produto. Segundo Roncarelli e Ellicott (2010) “Inovação significa romper os padrões, o que muitas vezes custa dinheiro (...) a inovação nas embalagens produz resultados tangíveis nos negócios em termos de maior visibilidade, aumento nas vendas, consciência da marca e fidelização” (p.48). A inovação em design e nos produtos tradicionais pode ser transmitida através de uma modernização das técnicas de produção ou fabrico adaptando os produtos ou serviços. A criação de identidades visuais mais atrativas, embalagens ou alterações no método de fabrico, tornam os produtos mais “apetecíveis” através da diferenciação e da introdução de novas estratégias para o produto.

De acordo com Ferreira (2012)

O design é apresentado como um elemento de inovação “suave” de produto e de *marketing* devido às suas características mais comerciais que se pode

prolongar a médio-longo prazo na economia. (...) Institucionalmente o design, enquanto atributo protegível como propriedade industrial sob a forma de “desenhos ou modelos”, é enquadrado numa estrutura legal a diversos níveis (nacional, comunitário e internacional) à semelhança de outro indicador recentemente proposto para medir outras formas de inovação: as marcas. Por esse motivo, considerou-se que as atividades em design registadas em design sob a forma de elemento de propriedade industrial, são a *proxy* mais fiel em termos da inovação estética como elemento de diferenciação estilística e sensorial do produto recorrendo a novas combinações de elementos nunca antes combinados ou utilizados. (p.74)

O desenho ou modelo protege o aspeto visual e a identidade do produto na sua totalidade ou de uma parte do produto.¹⁰

2.7. Contextualização do design em Portugal

A contextualização do design pode ser um precioso instrumento para a diferenciação de produtos no seu meio, remetendo para as raízes originais, valores e métodos beneficiando das várias possibilidades disponibilizadas através das novas tecnologias¹¹ para obter novas soluções, procurando o encontro das necessidades da identidade e também da sua promoção.

Um dos fenómenos mais relevante das sociedades é a globalização, que tem vindo a afirmar-se através de vários processos (internacionalização das empresas, acesso a informação á escala global através da internet, mobilidade de trabalhadores e de estudantes) que, nos dias que correm, podemos afirmar que são processos que aceitamos

¹⁰ (Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

¹¹ As novas tecnologias “computadores, comunicações e processos industriais – têm nos últimos anos, ajudado muito na pesquisa e implementação do design e prevê-se que originem produtos cada vez mais miniaturizados, multifuncionais e de melhor desempenho.” Cooperando para melhorar o processo de design não só reduzindo os custos iniciais dos fabricantes como também proporcionando aos designers uma maior autonomia de experimentação. Landim (2010, p.47-48)

e que consideramos comuns, ou seja, são modelos “standard”, tal como refere Loureiro, (2011). Ao nível do design, a título de exemplo os cartões-de-visita que têm como função informar o contacto de um determinado sujeito, local, empresa, ou serviço são um modelo comum que adquiriam a mesma intencionalidade/objetivo em qualquer parte do mundo.

Os estudos revelam que os consumidores e a sociedade em geral, não são movidos pelos avanços científicos e tecnológicos em si mesmos, mas pela construção mental que fazem da sua utilidade (Schmitt et al., 1997).

De acordo com Calver (2009) por vezes, “a inovação surge pelo exame de um formato de uma embalagem tipicamente utilizada em um produto” (p.110) e aplicada a outro totalmente diferente, podendo ainda surgir com o entendimento que o designer pode ter da marca e com a criação de uma solução para a embalagem que seja eficaz para a mesma e ao mesmo tempo, diferente da dos seus concorrentes, ou seja, algo único.

A inovação necessita de uma mente aberta, da capacidade de ser recetivo ao que é novo e ousado, utilizando a imaginação com o objetivo de desenvolver um pensamento divergente (expandir as ideias) para depois obter resultados de qualidade através da convergência (junção de vários conceitos e ideias). Normalmente, acontece quando há uma boa parceria entre o cliente e o designer, porque invariavelmente, a inovação precisa de mais tempo, esforço, dedicação e mais compromisso para alcançar o resultado pretendido. (Calver, 2009)

A atual conceção de inovação admite que a inovação é um processo contínuo e não exclusivo de grandes empresas especializadas em alta-tecnologia. Desenhos e objetos são criações com um papel simbólico e estético que fazem parte do grupo dos produtos de consumo.

Portugal é um país com uma grande diversidade cultural, com uma grande diversidade de costumes e tradições entre as várias regiões. É um país com uma história, tradição e cultura muito próprias, que resultam do contributo de diversos povos e culturas (ocupação romana, árabe, descobrimentos, imigrações diversas) que aqui deixaram um pouco dos seus costumes que incorporámos.

“no fundo, Portugal tem que descobrir em si próprio o que possui de único, especial e diferenciado por forma a competir nessas vertentes.” (Porter, 1994, referido por Gutierrez, 2011, p.16)

De acordo com a ideia de Gutierrez, (2011) desenvolver produtos com reflexos culturais das zonas onde são produzidos permite estabelecer uma ligação emocional entre consumidores e objetos, o que pode ser decisivo para a competitividade existente na

produção nacional e para a preservação e valorização da cultura da região. A herança cultural é um recurso material e imaterial valioso que o design não deve ignorar. Não é de agora o interesse em identificar características existentes no design nacional de cada país; é relevante que o produto represente o modo como as pessoas se identificam com os aspectos locais e culturais e o modo como os relacionam com uma região, sendo mais fácil associar a uma região, os materiais do que aspectos estilísticos ou simbólicos no campo da cultura material.

O desenvolvimento do design procura “promover o design nacional ou local no exterior ou divulgar as vantagens do design junto do público, atualizando também os próprios designers, além de contribuir para reforçar a imagem da região usando o design como identidade” (Landim, 2010, p.353)

As mudanças de que a sociedade tem vindo a ser alvo têm provocado o surgimento de novas necessidades para os consumidores que, lutando contra a produção em massa, mostram novas necessidades de comunicação e de afirmação de uma identidade. Nos dias de hoje vivemos numa sociedade consumista direcionada para a aquisição (produtos/bens/serviços) de forma inconsciente e atraída por impulsos, em que o indivíduo é aliciado a adquirir bens ou serviços através de incentivo do “desejo”, de promoções e de descontos que, alimentando o consumismo, provocam ainda a massificação da própria produção.

No livro “A sociedade de consumo” de Jean Baudrillard (2008) encontramos uma análise e visão crítica às sociedades, onde é abordada a relação entre o ser humano e o consumo de produtos/bens/serviços e ainda entre o aumento de consumo e a produção excessiva de objetos/bens/serviços. Segundo o autor, viver numa sociedade de consumo significa viver numa sociedade onde predomina o desperdício, consumismo e aquisição de bens desnecessários. O autor atribui ao consumo o papel fulcral que define a nossa atual identidade cultural, ou seja, somos aquilo que consumimos. Simultaneamente o consumo assume, pelo autor, uma forma de individualismo no sentido em que se rege (o consumo) pelas nossas preferências individuais. O autor também retrata no seu livro a influência da publicidade e da mídia na sociedade de consumo atual, que contribuem para um ainda maior consumo, muitas vezes de bens desnecessários, “os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’ assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação” (Baudrillard, 2008, p. 27)

Baudrillard apela ainda à compreensão da diferença entre o consumo¹² e o consumismo, sendo que para esta compreensão é o pensamento a ferramenta essencial que nos fará compreender o que realmente é necessário, deixando de associar felicidade ao consumismo, “tudo é signo, signo puro. Nada possui presença ou história” (Baudrillard, 2008, p. 208)

Por um lado, os produtos com um valor cultural podem beneficiar os consumidores que vão adquiri-los com uma determinada identificação de valores, por outro, o seu valor intrínseco pode representar uma vantagem económica e de afirmação no mercado.

A diversificação da oferta de produtos/bens/serviços é cada vez maior. No entanto, estudos recentes na área do consumo revelam que o comportamento dos consumidores está também a mudar (Arnold, 2009). Os consumidores procuram produtos/bens/serviços que atendam às necessidades e que proporcionem uma boa experiência com a marca; que marquem pela diferença e detalhes; que tornem o produto mais apetecível, ou então que sejam apenas novidade.

Como a oferta é muito vasta e são imensas as hipóteses, os consumidores têm o poder de escolher entre vários produtos e procuram adquirir aqueles com os quais se identificam, seja esta escolha resultado do formato da embalagem, do design, do custo, do conteúdo, etc. Atualmente, segundo Vaz (2011) a escolha do consumidor é cada vez mais personalizada e personalizável ao estilo de quem consome;

assistimos, pois, à intensificação de uma tendência de personalização e customização do consumo. Ainda que produtivamente massificados, tanto os bens como os serviços são complementados com um leque de funcionalidades e opções que permitam ao consumidor adaptar e diferenciar o seu bem, de modo a obter um produto (ou serviço) que mesmo sendo igual aos demais no ponto de venda, pode ser personalizado e aproximar-se do gosto do seu utilizador. (p.6)

Deste modo, também se pode afirmar que atualmente a tendência de diferenciar os produtos, tem sido invertida na recriação e/ou melhoria de alguns dos produtos que antigamente faziam parte da vida quotidiana das pessoas e do mercado como por exemplo

¹² segundo o autor Jean Baudrillard, consumo é definido “sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos” (2008, p.116)

os emblemáticos produtos nacionais: chocolates Arcádia, biscoitos Paupério, a pasta dentífrica Couto, os cremes Nally, os sabonetes e lavandas da Ach. Brito ou então os Lápis Viarco.

Isto quer dizer que existe um vasto leque de oferta de produtos, onde a respetiva identidade visual dos produtos e a sua imagem se fazem afirmar, onde até produtos que se destacaram, em tempos, no mercado pela sua identidade, sofrem agora algumas alterações visuais ou de estratégia para que continuem a fazer parte do leque de consumo da sociedade atual; assim é reforçado o valor e a carga simbólica tornando os produtos antigos ícones da cultura portuguesa e “um veículo de memórias e uma forma de recuperar hábitos de consumo e traços de uma cultura (...)” (Vaz, 2011, p.5)

Num contexto internacional os responsáveis pelas marcas tiveram a oportunidade de compreender quais os aspetos positivos e as fragilidades dos seus produtos, o que possibilitou agirem de forma direta e eficaz, tal como aborda Gutierrez (2011), referindo Portas (2010).

Como tornar apelativos estes produtos para um novo público [...] Poderia ser este design histórico do quotidiano, tão ingénuo e divertido, uma vantagem no mundo atual, onde está tão (sobre)valorizado? Seria possível passar estes produtos quase esquecidos nas drogarias e nas mercearias para um outro mercado, o das lojas de design e de museus? E, graças a esse novo público, valorizar e ajudar a salvar a manufatura portuguesa? (Portas, 2010 referido por Gutierrez, 2011, p. 42)

Procurando responder a estas pertinentes questões propostas por Portas (2010) verifica-se que atualmente, estes produtos têm um forte valor proveniente da carga simbólica que nos transmitem, sendo um produto tradicional, recuperando memórias que despertam sentimentos de nostalgia ao consumidor, mas também que são apelativos o suficiente para despertar o interesse e desejo dos mais novos em querer usar, ter ou experimentar um produto que é um clássico.

Segundo Gutierrez (2011) nos últimos anos, verifica-se uma maior procura e aquisição de produtos industriais mais ricos/glamourosos. A indústria portuguesa responde positivamente a essa vontade dos consumidores.

De acordo com Bártolo (2015) “os valores de uma época refletem-se,

identitariamente ou reactivamente em relação aos sistemas de valores dominantes, na produção de design.” (p.5)

No nosso país, na segunda metade do século XIX no seguimento dos resultados da revolução industrial (processo de modernização) e a aceitação da mesma acabariam por ser introduzidas lenta e tardiamente, práticas de design em comparação com o sucedido noutros países que se desenvolveram a um ritmo muito rápido a todos os níveis (económico, industrial e urbano)¹³ (Gutierrez, 2011).

Foi nesta altura que as cidades sofreram alterações de modernização de serviços e a evolução dos transportes e de novas formas de pensar; foram criadas indústrias importantes, a imprensa desenvolveu-se e o design que era considerado a atividade moderna, acompanha e intensifica estas transformações sociais. (Bártolo, 2015)

Na sequência da implantação da República, no início do século passado,

a criação de instituições como a Sociedade Nacional de Belas-Artes (1901) ou a Sociedade de Propaganda de Portugal (1906) revelam sinais de modernidade, embora o design, em particular o gráfico e a ilustração, manifestem nas páginas das revistas e dos jornais, com destaque para A Paródia de Bordalo Pinheiro, o descontentamento do regime político monárquico. (Bártolo, 2015, p. 5)

Pós 1910, no contexto da Implantação da República, “surgem várias marcas como o Azeite Gallo (1919) já com uma imagem próxima da que o caracteriza hoje” (Bártolo, 2015, p. 5)

O design apareceu, segundo Gutierrez (2011) “depois das experiências dos pioneiros de design em Portugal, Raul Lino¹⁴ ou Rafael Bordalo Pinheiro¹⁵, pioneiros do design em Portugal, pois ainda não era uma disciplina projetual consistente” (p.71).

Assim, o aparecimento do design em Portugal aconteceu nos anos 50/60, período

¹³ A nível académico o contexto do design na indústria nacional ainda é pouco expressivo, quando comparado com países como por exemplo a Dinamarca, a Itália, a Alemanha, os Estados Unidos da América, entre outros.

¹⁴ O trabalho de Raul Lino projetou era notório uma preocupação com a função, e com a integração no projeto arquitetónico, resultado de uma formação no estrangeiro que não era comum no meio artístico português da época. A arquitetura e as artes decorativas encontravam-se numa situação de igualdade e complementaridade (Gutierrez apud Souto, 2003, p.67)

¹⁵ O seu trabalho produzido na Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha, marcou a renovação da azulejaria portuguesa, tanto pela qualidade e originalidade como também pelos materiais utilizados e rigor na produção (Gutierrez apud Souto, 2003, p.58-63)

de “diversas e profundas transformações na história do design português.” (Bártolo, 2015, p. 5) através do contributo dos arquitetos Conceição Silva, Frederico George e também de um grupo de designers portugueses entre os quais se destacam Sebastião Rodrigues, Víctor Palla, João da Câmara Leme ou António Domingues, quer pelas suas performances quer pela qualidade. Porém, foi nos anos 60 que o mercado de design em Portugal revelou um progressivo crescimento através do design de novas imagens corporativas, design de embalagem e publicidade.

No entanto,

as características culturais dificilmente podem ser materializadas em algo de físico (...) a que os designers possam recorrer sempre que necessário. O conhecimento cultural do simbolismo português, cores, formas, símbolos e a sua tradução pode consistir numa mais-valia enorme para a área do design nacional. (Gutierrez, 2011, p. 7)

2.8. Branding

Numa sociedade de consumo completamente massificada e globalizada, muitas pessoas substituem os produtos tradicionais e artesanais por outros, como por exemplo, produtos produzidos em série, sem mão de obra humana, que entram no mercado com preços mais baixos.

Branding refere-se à gestão da marca tal como o seu nome e todas as características a ela associada (imagens, ideias e a identidade visual que representa os seus produtos e serviços. O *branding* tem a finalidade de aumentar o valor da marca tanto o monetário como o valor da própria empresa.

Este trabalho é desenvolvido por especialistas em várias áreas como a publicidade, jornalismo, design de comunicação, agências especializadas em relações públicas, marketing, semiótica, design gráfico, design de moda, etc., que visam fomentar experiências e desenvolver positivamente a reputação das marcas, produtos e organizações.

Numa época em que as marcas são cada vez mais poderosas, um dos elementos primários é o *branding*. *Branding*, segundo Martins (2006)

é o conjunto de ações que, tomadas com

conhecimento e competência, levaram as marcas além da sua natureza (...) passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (...) com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas (p.8)

ou seja, declara uma propriedade, que pode ser identificada pelos consumidores no processo de avaliação e seleção do produto:

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. *Branding* é fazer uma certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento - do desenvolvimento do produto à fabricação, de *marketing* à venda e à distribuição-trabalhem para cumprir essa promessa. Isto é o que significa “viver a marca” (Kotler, 2002, p. 54).

O *branding* estabelece uma ligação contínua entre a marca e o cliente que envolve uma visão alargada de significados e um conjunto de ligações que conferem características muito próprias a uma marca, ou seja, o nome é uma promessa de valor para o cliente. Está diretamente ligado à administração da marca, com base numa história que cria uma relação emocional com os clientes. Assim, deve demarcar-se da concorrência atribuindo um valor único ao produto e criar, através do design, uma imagem que reflita os valores da marca/empresa/serviço.

Uma marca consiste na identificação de uma empresa ou fabricante.

Pode ser um nome, uma marca comercial, um logótipo ou outro símbolo. (...) Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As marcas diferem de outras propriedades como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração (Kotler, 2000, pág. 426)

Independentemente dos requisitos de exposição de uma marca, a função do designer é apresentar o logótipo e/ou símbolo de uma marca da maneira mais atraente

possível. Deste modo, esta tarefa do designer frequentemente é realizada de maneira objetiva.

A marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do dia-a-dia da comunidade e favorece a “fidelização”. Isto porque a marca será sempre associada a um produto ou à empresa que o produz, com características próprias.

A personalidade e o valor da marca também podem ser transmitidos e evidenciados utilizando “acabamentos” como por exemplo: a impressão em baixo ou alto-relevo, efeitos especiais como *hot stamping* ou verniz de reserva, ou posicionando a marca em relações interessantes com a embalagem física, tal como evidencia Calver (2009).

Estes efeitos e recursos podem ajudar a uma comunicação aberta, sendo a compreensão dos consumidores baseada em ideias pré-concebidas de luxo ou banalidade. Mas também podem funcionar subentendidas, como parte do desejo de uma marca de envolver os sentidos e as emoções dos consumidores.

Contudo a identidade da marca vai além do símbolo ou logótipo. Veja-se o exemplo de uma identidade corporativa, em que uma organização ou empresa é definida não apenas pelo logótipo ou símbolo, mas também pela sua imagem, tom de voz, paleta de cores entre outros, incorpora todos os elementos do design de forma a atingir os seus objetivos.

Segundo Oliveira das Neves, (2003), nos últimos tempos (século XXI) está a haver um crescimento notório no reconhecimento das produções tradicionais de qualidade tanto pelo consumidor, como pelas regulamentações nacionais e comunitárias. Ou seja, existe uma tradição que faz parte da nossa cultura e verifica-se o aumento da procura de produtos tradicionais. Porém por vezes estes produtos ficam esquecidos e dissimulados pelos grandes mercados pela grande parte dos consumidores.

Normalmente, estas produções têm uma história na região onde são produzidos, com o reflexo e herança cultural da mesma. Os pequenos produtores artesanais guardam a sabedoria e os segredos dos antepassados, o que permite que os produtos mantenham a sua qualidade e passem de geração em geração, continuando a marcar o consumidor.

A componente do design é uma mais valia para estes produtos como aspeto estratégico e diferenciador, porque agrega valor, seja através de melhorias a nível da identidade visual e corporativa, (embalagem e marca) mas também porque contribui significativamente para a sua aparência e qualidade e ainda os manter atuais para não perderem a sua identidade.

Tradição, segundo Machado (1991) é o ato de transmitir ou entregar costumes, valores, memórias, tradições, lendas. Contudo também pode ser o ato de transmitir uma notícia, ou acontecimentos de qualquer ordem, que são transmitidos de geração em geração, e que se têm conservado ao longo dos anos por serem considerados valiosos para a sociedade. (Dicionário, 2013)

Assim, tradição deve significar herança transmitida e passada de geração em geração, e deve estar relacionada com as mais-valias da modernidade, ou seja são histórias¹⁶ de um povo que são praticadas e partilhadas durante gerações.

Para Giddens (2001),

É um mito pensar que as tradições são impenetráveis à mudança. As tradições evoluem com a passagem lenta do tempo, mas também podem ser transformadas ou alteradas de uma maneira bastante rápida. Se assim for, pode dizer-se que são inventadas e reinventadas. (p.37)

Assim conclui-se que o novo projeto ou a alteração do antigo não deve ter intenções de eliminar a imagem da tradição, mas sim tirar o maior partido dela e das suas mais valias. Desta forma fortalecendo-a, num contexto contemporâneo que consiga transmitir os valores culturais e a própria identidade, renovando-a e reposicionando-a junto de novos públicos.

A cultura, enquanto criação humana, implica a compreensão do tempo, da história e da sociedade. Desta forma, a obra adquire vida própria e torna-se independente do seu autor e/ou criador, portadora de uma integridade de ser e de um sentido próprio, aberto ao conhecimento e à interpretação. Expressa valores que colocam a razão e a emoção em contacto com a história e a existência individual.

Ignorar a sua própria cultura seja ela material ou imaterial é impensável para o designer. O designer além de ilustrar a sua cultura, também tem a responsabilidade de introduzir na própria cultura os produtos que cria para serem utilizados em funções específicas. O uso e reação aos novos produtos/objetos origina outra cultura, a cultura do consumo, em que se valoriza o objeto e a imagem e valores que ele transmite. Assim, o designer, tem a responsabilidade de garantir que os valores culturais dos produtos das regiões onde são produzidos se destaquem de produtos globais, como afirma Childers

¹⁶ hábitos, usos, rumores, notícias, símbolos, recordações, etc.

(1990) referido por Ferreira (2002).

A minha questão é, só reflectes a tua própria cultura no teu trabalho... ou também ajudas a moldar a cultura? Se só reflectes no design que fazes, estás livre de responsabilidade para o que possa acontecer com a cultura, assim como para com a sociedade que te rodeia. Se no entanto, o design influencia a cultura, proporcionando mudanças, e muda o comportamento da sociedade, então tens uma séria responsabilidade nesta era do consumo e da informação, na era de cada vez maior uso do design, e de ainda maior poder dos media para promoverem o teu design (Gutierrez, 2011, p.12)

Uma das vantagens para ambientes regionais é o seu tamanho, e a existência de uma maior proximidade entre as entidades e os designers, o que permite ao designer criar uma identidade para o produto e fortalecer a imagem da região e as qualidades do próprio produto. (Valcke, 2004)

Com o caso em estudo, das pinhoadas de Alcácer do Sal, objetiva-se que seja esse o resultado: fortalecer o produto, a economia e a região. Alcácer do Sal é uma cidade recheada de história e com uma gastronomia muito própria, que prima pela sua riqueza, onde se destacam as pinhoadas, um dos produtos característicos da região.

Na visão de Kotler, (2000) “O designer tem de imaginar quando deve investir em forma, desenvolvimento de características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.” (p. 313)

A percepção de que criar uma marca própria se resume a uma estratégia para oferecer produtos baratos (*low-cost*), deixou de ser uma realidade entre os fabricantes. O crescimento das marcas brancas não está unicamente associado à crise económica que o país atravessa. Estas marcas não competem apenas no preço, mas também na qualidade e na crescente variedade de produtos.

3. Influência da identidade cultural no design

3.1. O design aliado à identidade cultural/tradição

O design é uma “disciplina que visa a criação de objetos, ambientes, obras gráficas, etc., ao mesmo tempo funcionais, estéticos e conformes aos imperativos de uma produção industrial”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, é uma atividade estratégica, criativa e técnica que atualmente desempenha um papel importante ao introduzir novos produtos no mercado e conferindo novos atributos ou funções a produtos já existentes, melhorando os aspetos funcionais, visuais, ergonómicos que respondem aos desafios do dia-a-dia facilitando a vida das pessoas melhorando o conforto e a satisfação atraindo os clientes. (Best, 2009)

Segundo Schneider (2010)

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de integração e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e a sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os recetores. (p.197)

Segundo Matheus (2015) identidade cultural é um conjunto de características de um povo, provenientes da interação dos membros da sociedade e da forma como se interage com o mundo. Generalizando, identidade cultural é o que somos, é a cultura, são tradições, a música, a religião, a culinária, o modo de vestir, de falar, entre outros que representam os hábitos e a identidade pessoal das pessoas. (Guimarães & Cabral, 2011).

A identidade é o que caracteriza como grupo social/indivíduo e nos diferencia. A cultura está diretamente ligada à noção de identidade, já que através de símbolos e representações identifica, singulariza e reúne o que é interno e único do que é externo. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (Villas-Boas, 2002, p. 55) Toda a cultura depende de símbolos e os objetos podem ser considerados signos culturais. Assim, os artefactos produzidos pelo design passam a compor a cultura material de um determinado local, ao combinarem símbolos, informações e comportamentos da cultura na qual estão inseridos. O design, como área criativa e inovadora, pode incorporar características locais que adicionem ao produto novos detalhes para que o tornem único ou o melhorem, nomeadamente através da exploração de símbolos e representações únicas de um local.

Deste modo, o designer deve assumir o papel de traduzir e interpretar essa determinada cultura de forma correta e com sensibilidade para identificar o fator competitivo. Símbolos duradouros e únicos são as ferramentas para tornar uma identidade visível, presente e memorável.

3.2. A importância da identidade tradicional e cultural

A tradição¹⁷ é a via pela qual os factos são transmitidos de geração em geração, muitas das vezes de “boca-em-boca”, sem existir uma prova autêntica da verdade dessa transmissão. É uma herança de culturas e valores através dos tempos, garantindo-se a sua sobrevivência.

Pode definir-se tradição como um símbolo, memória, recordação, uso ou um hábito muito específico de uma cultura. Como refere Carvalho (2014) “A tradição é reflexo do passado que o homem foi traçando e tonando permanente, e que hoje se reflete nas suas diferentes dimensões.” (p.10)

A cultura¹⁸ é um ato ou uma arte, um meio de conservar, aumentar e utilizar certos produtos naturais. Segundo o que é indicado no dicionário Houaiss da língua portuguesa de 2003, tradição é o

ato ou efeito de transmitir ou entregar; transferência, (...) comunicação oral de factos, lendas, ritos, usos, costumes, etc. de geração em geração” tradição está ligada à herança cultural que se caracteriza como um “(...) legado de crenças, técnicas etc. de uma geração para a outra (p. 3555)

Segundo Bonfim¹⁹ (1999), bens e valores concebem a cultura de uma sociedade, que caracteriza a identidade das pessoas através das coordenadas cronológicas e cosmopolitas. Uma das manifestações culturais mais expressivas de uma sociedade é a atividade artística, que oferece exemplos de diferentes modos de percepção e apropriação da realidade.

A união do design com os aspetos culturais e tradicionais é vantajosa e importante

¹⁷ "tradição", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

¹⁸ "cultura", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

¹⁹ A. G. Bomfim, (1999) *Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais*. In: Formas de design: por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, p.137-155.

porque, para além de tornar um produto mais atrativo ao consumidor, também o torna mais competitivo e mais reconhecido, não só pela sua aparência, mas também pelas melhorias de qualidade no processo de produção, na economia e na estratégia comercial.

A ligação de saberes entre designers e artesãos, combina num resultado adequado na relação destes dois conceitos. O design pode ser uma mais valia para um produto tradicional, concebendo-lhe melhorias ou atribuindo-lhe novas funções. Este pode também ser uma mais valia para o design, convertendo-se em desafios constantes para que surjam melhorias entre os saberes, as técnicas, os materiais e novas inspirações adaptadas às novas gerações, de forma a garantir que a herança cultural tenha uma continuidade que lhe garanta características e que a tornem única e intemporal.

Uma vez que os produtos feitos à mão são constantemente substituídos por produtos feitos à máquina, os produtos tradicionais começam a tornar-se limitados. Deste modo, “se todos os produtos industriais são iguais, os produtos de fabrico artesanal são únicos” (Ferreira, 2013, p. 32), o design equilibra o modo de fazer tradicional com o industrial e “muitos designers começam a perceber o valor de recuperar e estreitar as relações com o saber fazer manual”. (Ferreira, 2013, p. 38)

O design adapta os objetos tradicionais com os culturais atribuindo-lhes memórias e originalidade, expressando o que eles têm de local e tradicional. Desta forma, o seu contributo consiste na adaptação do local ao global, aliando o tradicional com o inovador e mantendo um popular mais aprimorado. No entanto, o setor do artesanato com a globalização e uma sociedade em constante mudança depara-se com várias alterações como “as formas de produção (...) matérias-primas, o processamento e o uso (...) alterou-se o contexto cultural frente à internacionalização da economia (...) e ao domínio dos meios de comunicação.” (Ferreira, 2013, p. 43)

Segundo Providência (s.d.) a combinação entre artesanato e design deverá passar por trocas de experiências, uma vez que esta cooperação origina uma melhoria na produção artesanal e consequentemente a introdução de inovação no artesanato. Desta forma, “o design deverá interferir no processo produtivo do artesanato, introduzindo o desenho como fator de reflexão crítica e desenvolvimento inovador dos artefactos.” (Providencia, s.d., p. 21)

A importância tradicional adiciona valor ao design e este último adiciona valor ao tradicional. Um produto tradicional é o reflexo de uma cultura, de uma região ou de uma comunidade, ou seja, é algo encorpado de memórias, histórias, cheiros, sabores, toques, sentimentos e emoções que tornam aquele produto único e característico.

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

Por sua vez, o design irá desempenhar a função de juntar todos os aspetos culturais, traduzindo e criando (ou recriando) novas identidades, marcas, embalagens, funções, e toda a comunicação. Ainda assim, mantendo todo o espírito do objeto memorável e ajustando-o aos nossos dias, aumentando também a competitividade dos produtos no mercado.

O artesanato é entendido como uma necessidade do homem em pensar e construir objetos que correspondam às necessidades. Assim, pode-se afirmar que o artesanato se tornou na primeira forma de ensaiar um pensamento de design e, por isso, pode ser compreendido como o antecessor do design.

Se por um lado, o artesão integra, muitas vezes, desenho próprio nos seus produtos, também muitos designers, por sua vez, recorrem a meios de produção manuais para a realização dos seus objetos ou protótipos. Se o designer projeta, o artesão modela. (Correia, s.d., p. 9)

Contrariamente ao designer, que tem por método o recurso a técnicas de desenho como instrumento de reflexão ou processo mental, o artesão utiliza menos ou nenhuns recursos de simulação, antevisão ou projeção visual. Artesão é

alguém que executa objetos utilitários com a “arte” do bem fazer manual aliada a uma particular criatividade (...)” ou como menciona Enzo Manzini, “o conhecimento de um artesão é o de alguém que, fazendo bem determinada coisa, não consegue explicar porque o faz desse modo (Correia, s.d., p. 9).

Branco (s.d.) afirma que

o artesanato parece estar numa fase de recuperação de um declínio relativo, enquanto o design se procura afirmar junto das empresas, das instituições e dos consumidores, com as naturais dificuldades dos processos deste tipo que crescem à diversidade e heterogeneidade dos protagonistas envolvidos. (p. 12)

O artesanato tradicional, no ponto de vista sociólogo, histórico e cultural, transporta memórias de uma arte de saber fazer, que convém não perturbar se a sua subsistência económica tiver garantida pelo público interessado. (Correia, s.d.)

Assim, “o artesanato tradicional resulta da interiorização lúcida da prova da eficácia passada dos objetos, propondo melhorias incrementais, quase impercetíveis que reforçam a apreciação do público pela capacidade de bem fazer.” (Correia, s.d., p. 12)

Correia (s.d.) indica que talvez esteja no processo de relação do design com o artesanato o processo de solução para a afirmação da indústria com a recuperação de saberes. Esta relação poderá originar novas linhas de produtos diferenciados com alicerces sólidos da história e da cultura portuguesa.

O nosso passado, a consistência e a variedade de influências que compõem a nossa identidade, com reflexos naturais nas artes e ofícios e no artesanato poderão constituir a base das nossas empresas, pautados pela inteligência interpretativa das mais valias de um património único e consequentemente potenciador de diferenciação assinalável. (Correia, s.d., p.12)

Assim, permite que haja uma evolução e continuidade, mantendo os valores originais e, ao mesmo tempo, contribuindo para que a tradição seja e se mantenha reconhecida.

Segundo Providência (s.d.) o artesanato “é o último reduto, ainda inconsciente disso, de preservação de um valor inestimável, que mais do que a técnica é o da transmissão de uma suposta genuinidade cultural” (Providencia, s.d., p.18)

A cooperação entre design e artesanato é uma forma de relacionar “o saber fazer com o saber o que fazer” (Gaspar, s.d., p. 30). Os produtos artesanais respondem às necessidades quotidianas, que estão muito associadas ao turismo ou à curiosidade que os produtos artesanais despertam, ao que é característico de uma determinada região ou país e ao que está associado a estilos de vida tradicionais. A atividade artesanal deve ser caracterizada

pela fidelidade aos processos tradicionais, sobretudo no tocante à incorporação predominante do trabalho manual e ao carácter individualizado e genuíno (...) a ligação entre o artesanato e o design

sai, desta forma, fortemente facilitada-mais rapidamente se entende que existe lugar para o design se se entender que o artesanato é uma atividade empresarial. O slogan “feito à mão” tem sido usado como sinónimo de qualidade (...), no entanto, sendo o design inerente à qualidade, será muito mais sustentada a parceria deste com o artesanato assim que os seus produtos sejam regulados por regras de qualidade e segurança. (...) a questão da atribuição de selos de qualidade é, de resto, imprescindível para que o cliente escolha produtos artesanais em consciência e segurança, o que contribui naturalmente para a fidelização de públicos para o artesanato e sua consequente sustentação económica, separando definitivamente o artesanato do “industrializado” – produção em grande escala de artigos banais e de baixo custo que vulgarizam elementos característicos da cultura local. (Gaspar, s.d., p.30)

O artesanato tem aspetos onde se pode entender o campo de interseção da ação do design, como por exemplo na ótica da comunicação, na construção da identidade corporativa, na página da internet, ou até mesmo na fase de comercialização dos produtos. Porém é na metodologia de trabalho e produção que existem mais questões relativamente a esta interação,

uma interação do design no processo produtivo do artesanato como o design (ou vice-versa): uma das formas é feita através dos materiais, ou seja, projetar por método de design produtos cuja matéria ou técnica é característica do artesanato; outra forma é a produção manual de objetos utilitários, integrando (ou não) materiais novos ou tecnológicos em conjunto com os recursos naturais. (Gaspar, s.d., p.30)

Atualmente a interação entre as várias áreas do conhecimento é cada vez mais

importante para a sociedade. As constantes mudanças geram novas necessidades e, por consequência, a inevitabilidade de inovar. Torna-se fundamental o desenvolvimento do diálogo entre a tradição, inovação e sustentabilidade e os meios que facilitem o mesmo, bem como o trabalho de cooperação entre o designer e o artesão. (Ferreira, 2013, p.33)

Na opinião de Secca Ruivo (2011), o artesanato para o design “é vida vivida de ancestrais ensinamentos em cuja cultura se colhe a ciência sensível que inspira a inovação de um presente com olhos postos no futuro” são os antepassados, os costumes e tradições.” (p.7)

Porém, para manter estas tradições, e permitir que as inovações possam contribuir para o desenvolvimento e longevidade dos produtos, é importante ter um pensamento sustentável, e assim procurar responder aos desafios da sociedade.

Cada vez mais, o ser humano está mais consciente que as limitações dos recursos ambientais, o consumo excessivo e o desgaste desses recursos é elevado, e que a capacidade de renovação da natureza é menor que o consumo.

Atualmente vivemos num mundo onde a maioria dos produtos/bens são descartáveis. Quando se consome um produto, muitas das vezes não se tem consciência dos materiais que são utilizados até chegar ao consumidor final. Deste modo é importante salientar a necessidade em ter um pensamento sustentável. (Marques, 2015, p. 68)

O designer tem uma função fundamental para a sustentabilidade, pois “reflete, idealiza e projeta o produto” e tem a responsabilidade de o projetar com os mínimos impactos ambientais possíveis Isto consiste em gerar produtos “economicamente mais viáveis, socialmente aceites e ambientalmente benéficos” adicionando valor aos produtos melhorias de qualidade e menores custos, não abusando do planeta e dos ecossistemas.” (Marques, 2015, p. 97)

O design para a sustentabilidade gere a conceção dos produtos/serviços com base “nos recursos ambientais, impacto social e económico”. (Marques, 2015, p.71)

Um dos temas mais abordados quando se fala em desenvolvimento sustentável é a sustentabilidade ambiental ou ecológica. Esta consiste num conjunto de recursos naturais que devemos preservar a fim de os podermos utilizar e recorrer futuramente.

Atualmente é fundamental reduzir estes impactos ao meio ambiente, permitindo a sua renovação e reconstituição. Desta forma, é possível possibilitar a continuidade do ciclo em evolução sem causar danos irreversíveis ao planeta, como por exemplo, a extinção dos ecossistemas e das matérias primas.

O desenvolvimento sustentável integra preocupações sociais, culturais, políticas

ambientais e económicas.

A sustentabilidade económica não se limita apenas aos rendimentos e lucros económicos, mas sim em “englobar as classes de trabalho de forma digna e, possibilitando assim, uma distribuição monetária mais generalizada.” (Marques, 2015, p. 90) que permite preservar o meio ambiente e garantir a conservação dos recursos naturais para as gerações futuras.

As preocupações sociais pressupõem garantir e melhorar as condições e a qualidade de vida da população bem como o acesso a serviços de boa qualidade, ou seja, consiste em diminuir as diferenças sociais. (Marques, 2015, p.91)

A sustentabilidade cultural promove, preserva e valoriza os costumes e as tradições e garante e acompanha os avanços dos mesmos e a importâncias das características regionais e globais do desenvolvimento sustentável.

No âmbito da dimensão política, a sustentabilidade consiste na capacidade de motivar, estimular e sensibilizar a participação da população em decisões democráticas, bem como transmitir informações sobre temas e assuntos políticos de forma a esclarecer e informar a população. (Marques, 2015, p.92)

Relativamente á dimensão psicológica, segundo Marques (2015) “é algo (...) particular que cada pessoa sente à sua maneira, já que a emoção faz parte do inconsciente de cada indivíduo” (p. 93) e são aspetos que influenciam as decisões de cada um.

3.3. Produto tradicional e os meios de comunicação digitais

As novas tecnologias tornaram-se cada vez mais acessíveis, proporcionando os meios necessários para que os dois campos²⁰ se reconciliem. “O futuro do design poderá, assim, basear-se na criação de soluções universais que possam ser eficientemente adaptadas para responder às exigências individualistas.” (Landim, 2010, p. 52)

Como é referido no artigo de Vanda Correia (2010), o design de comunicação está “a atravessar um período de desenvolvimento acelerado, diretamente relacionado com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação”. (pág.1)

O design de comunicação consiste numa disciplina que envolve vários meios de comunicação, e o desenvolvimento começa a introduzir uma tendência para a

²⁰ design e tecnologia

multiplicação em subáreas do design. Nos diversos conceitos ligados à cultura digital, à investigação de novas potencialidades das tecnologias, à necessidade de adaptação e às exigências e expectativas dos utilizadores.

De acordo com Bob e Maggie Gordon (2002)

«Digital», «Gráfico» e «Design» tornaram-se palavras muito fortes no nosso vocabulário. Poucas pessoas existirão no mundo desenvolvido cuja vida não tenha sido tocada ou influenciada pela tecnologia de informação e de design. (...) A digitação criou um método comum de gravar e transmitir dados, permitindo um elevado nível de interatividade entre várias formas de meios. Esta interatividade permite que todo um leque de elementos criativos trabalhe em conjunto num único contexto e tem vindo a mudar radicalmente os métodos de trabalhos dos designers (...) estes desenvolvimentos levam-nos para uma área onde a qualidade do conteúdo visual irá desempenhar um papel cada vez mais importante na forma como comunicamos para um leque de audiências crescente. (p.8)

As novas tecnologias permitem uma maior facilidade e rapidez de acesso à informação. Muitas empresas já trabalham “em rede” para facilitar a informação dentro e fora das mesmas, permitindo que todos trabalhem com um domínio muito mais conectado.

Segundo Correia (2010), no ponto de vista do design

cada novo meio parece mais complexo (...) que o anterior, não só porque traz dimensões às comunicações mediadas e permite formas de interação mais elaboradas, mas também porque os próprios dispositivos de acesso se desmultiplicaram e são cada vez mais sofisticados (pág.3),

sendo que, atualmente, se vive no meio de um intenso desenvolvimento das comunicações digitais.

A introdução dos meios computadorizados nos processos de criação, produção e a intervenção do design nos sistemas de interfaces dos meios de comunicação digitais estão relacionados com o processo de evolução acelerado do design de comunicação nas últimas duas décadas. (Correia, 2010)

Segundo Rasquilha (2011) “Os desenvolvimentos tecnológicos e de difusão ditaram o aparecimento de novos meios que irão alterar, num futuro muito próximo, o panorama dos meios, (...) podemos definir meios como o conjunto de suportes que utilizam a mesma forma de comunicação.” (p. 140) Vivemos num período em que, a cada dia que passa, vão surgindo novas tecnologias, novas funções, e um intenso desenvolvimento das anteriores, surgindo novos conceitos e novos desígnios para identificarem ou abrangerem as ações do design com as novas tecnologias e comunicações digitais. Assim aparecem novos desígnios como Web Design, Design de Interação, Design de Interfaces, que são conjuntos de novos conceitos e novos desafios.

Os meios de comunicação digitais apresentam constantes desafios para os designers.

Um designer é multifacetado, assumindo várias tarefas na divulgação de um produto. Para além de um domínio tecnológico, é importante que este também seja capacitado de perceção dos processos comunicacionais da era digital no que diz respeito a tendências, necessidades dos consumidores e qual a intervenção sobre as funções e formas dos procedimentos da comunicação digital.

Hoje em dia é muito fácil transmitir informação à população, uma vez que a era digital permite atingir um elevado numero de indivíduos num curto espaço de tempo. Existem vários meios de comunicação digitais; desde blogs, sites, internet, televisões, radio, computadores, *tablets*, *smartphones*, entre outros, que já fazem parte e acompanham da vida dos cidadãos. A informação está cada vez mais disponível em tempo real, contrastando com os meios tradicionais antes usados como as revistas, os jornais, os panfletos, os cartazes e as bibliotecas.

De acordo com Correia, (2010) cada vez mais temos acesso à informação de várias formas, “o que quer dizer que cada vez mais se acede a objetos culturais por meio de interfaces digitais (sejam eles textos, fotografias, filmes, músicas)” (pág. 5) no entanto, os meios de comunicação digitais, “não permite a maturidade, teórica e prática, já atingida nos média tradicionais” (pág.5). A comunicação digital tem um impacto enorme na vida das pessoas: é renovada muito facilmente e é cada vez mais interativa com o utilizador. Deste modo, “o designer é levado a repensar o seu desempenho, equacionando os seus

métodos e as consequências das suas escolhas criativas” (pág.5)

Atualmente vivemos rodeados de informação, e o acesso à mesma é cada vez mais facilitado.

Os produtos tradicionais têm características únicas e, ao serem produzidos artesanalmente, são dotados de uma grande qualidade. Contudo têm ainda um grande potencial por explorar, particularmente ao nível dos mais recentes meios de comunicação.

Os meios de comunicação tornam-se uma mais valia para estes produtos, permitindo que os produtos tradicionais se tornem conhecidos por serem genuínos e únicos. São a identidade de alguns locais/regiões onde são produzidos, contam histórias e marcam memórias. São produtos conhecidos pela população da região e por quem conhece a sua existência.

No caso em estudo, as pinhoadas de Alcácer do Sal, é notório a falta de comunicação, tanto a nível de identidade do produto, como a nível promocional e comercial. O design e os meios de comunicação digitais são uma ferramenta necessária para a evolução deste produto. Com esta investigação pretende-se criar então uma identidade corporativa para este produto, e reposicioná-lo, estrategicamente, de modo a ser reconhecido pelo público. Os meios e as plataformas digitais são os meios essenciais para promover e tornar este produto conhecido além-fronteiras, nacional e internacionalmente e à distância de um *click*, não perdendo o seu sentido tradicional e regional.

4. A Marca

Uma “marca é uma representação simbólica de uma identidade que caracteriza os produtos ou serviços de uma empresa inseridos no mercado, distinguindo-os dos de outras empresas” (INPI, s.d.) ou seja, a função de uma marca consiste em permitir e facilitar que o consumidor identifique um produto, bem como a sua origem. Pode ser um ícone, um símbolo ou um signo. Uma marca registada são um tipo de propriedade intelectual, tem como função impedir que outras pessoas/empresas utilizem um desenho igual ou semelhante para produtos/ serviços idênticos, funciona como um registo de exclusividade.

O registo confere à empresa o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos semelhantes com uma marca igual ou tão parecida que possa provocar confusão nos consumidores. Sendo necessário especificar no pedido de registo quais os produtos/serviços que se pretende proteger. Ao ser registada, esta ganha um carácter exclusivo que lhe confere o direito de impedir que outras pessoas/empresas a utilizem, sem o seu consentimento, tornando-se uma segurança, permitindo ao detentor da marca reagir contra imitações.

Caso a criação de uma marca igual ou semelhante, não só reduziria os lucros como também podia prejudicar a imagem e a reputação da empresa, principalmente se os produtos/serviços do concorrente fossem de qualidade inferior.

De entre as diversas vantagens de um detentor de marca registada, salientam-se a valorização da mesma e do seu investimento, a garantia de exclusividade do produto ou serviço em questão e ainda a impossibilidade de exploração ou utilização da mesma de forma sequer semelhante.

No entanto o registo de uma marca não é obrigatório apesar de ser altamente recomendável, uma vez que confere direitos exclusivos ao titular para prevenir a utilização não autorizada da marca.

Apesar da maioria das empresas estar consciente da importância do uso de marcas e de um design inovador para diferenciar os seus produtos da concorrência nem todos se apercebem da importância de obter proteção através do registo da marca e das patentes.

São consideradas marcas, quaisquer palavras, números, desenhos, imagens, formas, cores, rótulos ou combinações usadas para identificar produtos ou serviços de uma empresa. No entanto, muitos países estabeleceram limites quanto ao que pode ser registado como marca, e frequentemente só aprovam símbolos visualmente perceptíveis

ou que possam ser representados graficamente. (OMPI, 2003)

Coelho (2006) afirma existir uma necessidade de gerir práticas visuais de forma a conceber identidade a uma marca, ou seja, esta depende da dimensão sensorial dos usuários e das suas experiências ao nível dos diferentes sentidos (audição, visão, tato e paladar), que definem o objetivo pretendido. De entre os diversos fatores que distinguem uma marca, encontra-se a cultura, os clientes, o design, os produtos e/ou serviços, a comunicação em geral. Ou seja, a identidade pode ser percebida através de linguagens e manipulações dos símbolos.

Tal como enuncia Ricardo (2013) a fim do sucesso de todo o processo, Coelho (2006) define cinco indicadores intitulados de *brand forces*:

- Originalidade (atributos que garantam uma identidade única e original)
- Complexidade (tem que dar resposta às mais variadas solicitações que envolvam a marca)
- Longevidade (durabilidade das ações e da linguagem da marca)
- Invulnerabilidade (capacidade de resistir à concorrência)
- Força (espírito empreendedor e visionário)

O processo de construção da marca é determinante para a sua existência e sobrevivência e deve durar enquanto a mesma existir.

Segundo Ricardo (2013), à um conjunto de etapas a seguir para criar uma nova marca:

Pesquisa de mercado; Desenvolvimento do conceito/produto; Escolha do nome; Criação do símbolo/logótipo; Registo da marca nos países onde irá ser comercializada; Criação e desenvolvimento do padrão de comunicação; Criação das embalagens; Planeamento de publicidade, eventos, promoções (estratégia de *marketing*); Criação de catálogos de venda, apresentações, materiais promocionais, *website*, *outdoors*, todo o material comunicacional; Implementação das ações de *marketing*; Apresentação dos resultados; Pesquisa de mercado; Planeamento. (p.6)

A identidade da marca é um conjunto de associações e conceitos que se pretendem criar ou manter. É um conjunto de características que se pretende manter associado à

marca e isso implica uma promessa aos clientes seja de valor, função ou emoção. Muitas das vezes a identidade da marca pode ser considerada incerta quando por exemplo, se reduz a algumas palavras ou frases compactas (Aaker, 2007), reduzindo e mesmo alterando a mensagem que a marca pretende difundir.

Segundo David Ogilvy (1955), referido por Rasquilha (2011),

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira como são comunicadas”, porém Rasquilha (2011, p.26) afirma que “A marca é o valor intangível, o ativo que representa um potencial de vendas e que dá lucro à empresa, criando o seu território de imagem, suporte dos negócios e base das estratégias de comunicação. (p. 26)

De forma a criar uma relação com o cliente, a marca necessita de contar uma história e envolver emocionalmente o consumidor, de modo a criar um vínculo emocional, pois são as emoções que definem os comportamentos dos indivíduos. O sistema compreende a marca como identidade discreta (nome, cor, logótipo, estilo visual, tom de voz, design de produto, design de embalagem, publicidade, abordagem ao atendimento do cliente e design de espaços) associado a uma ideia que envolve um sistema de vantagens racionais do produto, desejos emocionais e aspirações pessoais.

Portanto uma marca é o que junta uma visão e o seu nome. Deste modo, uma identidade da marca requer um sistema visual.

O objetivo da criação de uma marca centra-se em atingir uma imagem diferenciada. Nos nossos dias o fator diferenciação ultrapassa os fatores interesse, conhecimento e importância. Uma marca que não se diferencia não vai despertar interesse no consumidor. É uma marca sem força e não sobressai no meio da concorrência. Uma marca, para ser distinta, necessita de transportar consigo características que lhe permitam ser única e assim atingir uma grande visibilidade e diferenciação. Desta forma, a marca introduz-se na vida dos consumidores, criando uma relação de benefício funcional, emocional e muitas das vezes estético, com grande impacto no cliente. Por sua vez, este ficará fidelizado e, possivelmente, recomendará a marca a outros e incentivará a sua difusão. (Costa, 2011)

De acordo com Costa, (2011) as marcas e os logos expressam-se graficamente

como forma linguística ou como forma icónica.

A forma linguística é designada por Logótipo e a forma icónica como símbolo; estes representam ideias, objetos e conceitos do mundo real ou imaginário, dependendo da sua utilização.

Assim o autor defende que a marca se pretende diferenciar dos produtos e da empresa, bem como das empresas concorrentes.

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que estrutura as características visuais de um nome, ideia, empresa, produto ou serviço, identificam a sociedade, o mercado e a indústria. Isto é, a identidade visual é uma representação gráfica que comunica a identidade e o tipo de trabalho de uma empresa.

Segundo Olins²¹ identidade corporativa é um conjunto de atributos que a longo prazo deve refletir os valores, a razão de ser e a maneira de pensar de uma organização. É inerente a qualquer organização que pretenda que o seu propósito seja entendido por quem a integra, da mesma forma que deseja ser percebida com a sua personalidade e atributos que a caracterizam. A imagem deve projetar de forma clara o que a organização faz, a forma como se comporta e produz. É a essência da organização, adequada para se distinguir e diferenciar da concorrência respondendo às questões “Quem somos?”, “O que fazemos?”, “Como fazemos?” e “Onde queremos ir?”.

Olins (1989) organizou a identidade corporativa em quatro categorias que formam o *identity mix*: os produtos/serviços, o ambiente, a comunicação e o comportamento. Pode designar-se como os quatro sentidos da marca.

A primeira categoria corresponde ao que a organização produz ou vende; a segunda refere-se ao contexto físico, quer seja os locais de venda, ou onde se produz.

A terceira categoria representa o modo como é comunicado o que se faz, e por último, o comportamento é o reflexo de como se comporta, o modo como cada pessoa trabalha no interior da marca ou em qualquer género de interação com outros indivíduos ou organizações. Comparativamente, cada um destes vetores varia de acordo com a natureza da marca.

O manual de identidade corporativa é um documento técnico concebido pelos designers e consiste num guia que reúne as especificações e recomendações para a utilização e aplicação correta do logótipo, estabelecendo regras para a sua utilização e as limitações à sua alteração, salvaguardando as suas características de referência e a

²¹ um dos pioneiros do conceito de identidade corporativa e estratégia da marca

identidade da marca com o objetivo de facilitar e tornar coerente a utilização da marca, bem como a sua propagação, percepção, identificação e memorização.

De acordo com Rasquilha (2011) “A identidade corporativa é um instrumento fundamental (...) que serve para criar valor e para facilitar a aproximação da empresa aos seus públicos” (p. 193), ou seja a identidade corporativa integra a comunicação da marca ao definir as regras pela qual esta pode ser feita.

O logótipo juntamente com o nome e os elementos visuais de uma marca, desempenham um papel crucial no reconhecimento da mesma, formando a identidade comercial de uma empresa ou instituição. Ou seja, através da formulação de um conjunto de elementos, resulta uma identificação coesa da marca. Os símbolos tornam a marca memorável e originam um desenvolvimento no sistema de comunicação a partir da linguagem gráfica.

A identidade corporativa não se restringe apenas ao nome, desenho ou *slogan*, como também se refere à ética, responsabilidade social e ecológica entre outros fatores.

Segundo Aaker, (2007) uma marca precisa de ter pontos diferenciadores que afirmem a sua identidade ao longo do tempo.

Para muitos consumidores, a liderança de uma marca pode constituir um fator positivo, pois implica a sua qualidade e inovação, transformando-se, de forma recíproca, em benefícios para este. Por exemplo, comprar uma peça de roupa de uma marca muito reconhecida (líder) proporciona benefícios de autoafirmação (Aaker, 2007).



Figura 6 - Esquema: valor da marca

A criação de uma marca é um processo que necessita de ser adaptado a cada tipo de situação em particular. É esperado que seja realizada uma análise para que se possa detetar os pontos fortes e os pontos fracos e que se perceba qual a forma de introduzir melhorias/ inovações à marca.

Os consumidores e as grandes marcas estão em constante mudança, tal como a cultura e deste modo é pertinente transmitir ao consumidor algo em que acredite (significado e valor da marca) e o torne fidelizado a longo prazo.

Tal como refere Raposo (2004)

a marca será o resultado de experiências multissensoriais, de dados e argumentos lógicos ou emocionais, oriundos da organização pelos mais diversos meios (marca gráfica, sonora ou olfativa, da embalagem, da arquitetura e estado dos edifícios e ambientes de alojamento das organizações, da qualidade dos produtos e dos serviços, da interface com os empregados, dos anúncios e artigos de imprensa, da comunicação institucional, das opiniões de amigos, de inimigos e do público em geral, de rumores etc.), seja de forma direta ou indireta, e que condicionam a construção de um mundo simbólico partilhado por um grupo (p. 4)

Para uma marca de sucesso é imprescindível que o designer perceba exatamente quais são as intenções e expectativas dos consumidores.

4.1. Processo de construção e desenvolvimento da marca

Para a construção de uma marca, é fulcral identificar a sua identidade e o que a mesma irá representar. Desta forma, para além de ser necessário, ter em consideração quais os produtos pertencentes à marca, torna-se importante: escolher o tipo de família da marca; criar a organização, que ficará encarregue de a conduzir; estabilizar os produtos em diferentes mercados; expandir os mesmos para outros países; e construir todo o programa de comunicação que seja relacionado com a marca e com tudo o que esta implica, desde a publicidade aos problemas e atitudes.

Segundo a perspectiva de Aaker (2007) a implementação da estratégia de uma certa marca centra-se na criação da visibilidade da ideia, dos valores e das relações que a mesma pretende transmitir, aspetos esses influenciadores da identidade e da posição da marca.

De acordo com Costa, (2011) criar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é comunicada através do desenho. Esta ideia é expressa graficamente, podendo ser feita em papel ou noutra tipo de suporte.

A marca surge de uma ideia, intenção e de uma vontade de criar algo novo, de um projeto ou de uma intenção, baseando-se no briefing inicial. Estas ideias referidas, podem referir-se a um objetivo pessoal, emocional ou a uma afinidade com um determinado conjunto de valores. É importante referir ainda que ideias não devem ser confundidas com visão, dado que a visão é constante enquanto que as ideias podem (e devem) ser alteradas constantemente.

Uma ideia é a inovação que mantém/reintroduz um produto necessário à vida do cliente. Se uma marca for bem construída, todos os seus elementos se reforçam uns aos outros, contribuindo para que a associação entre a ideia e a identidade seja forte.

Criar uma marca de sucesso significa compreender como os clientes percecionam cada elemento, a identidade da marca e o modo como se relacionam com a mesma, induzindo e facilitando a criação de uma ligação e explicitando a ideia da marca.

O valor existente numa marca, é o resultado da familiaridade da mesma com um elevado número de pessoas, abrangendo os clientes, os empregados, o público em geral e outros intervenientes, (vendedores, autoridades reguladoras e parceiros comerciais). O seu valor pode ser medido com a probabilidade de um cliente comprar um produto de uma dada marca a um determinado preço.

Segundo Healey (2008), cada marca precisa de ter um bom enredo. Os públicos/consumidores gostam de ter uma boa história e os melhores narradores possuem a capacidade de criar uma ligação emocional com o público. Esta experiência é tão influente que agrupa e estimula todos os sentidos, atraindo o público de tal modo, que o mesmo se sente parte da história dessa marca. A experiência é um aspeto memorável e é a melhor forma de se apreciar um produto. Vários criadores de marcas referem que se centralizam na experiência de utilizar um produto ou serviço. Isto acontece quando o consumidor adquire determinados produtos para obter novas experiências e emoções, e que estas se diferenciem.

Para que os produtos atraiam a atenção e despertem o interesse do consumidor, as

marcas têm que inovar, lançar novos modelos ou novas melhorias nos produtos existentes (como é por exemplo o caso da Apple) para que suscite a curiosidade ao consumidor “entre o que é esperado e inesperado e o que é inovador e tradicional.” (Maia, 2014, p.5)

Para além disto, uma forma de dar a uma marca uma atração acrescida é ligá-la a uma personagem preferida de uma história familiar, ou um ídolo (comprando os direitos de autor) ou adotando uma personagem do domínio público. Muitas marcas procuram também adquirir um sentido de valor através de uma sugestão de uma longa tradição.

De acordo com Bernd Schmidt²² as melhores marcas são as que transmitem a sua promessa, de uma experiência, de forma clara e determinada.

“O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público” (Kotler, 2003, p.118)

As histórias, as emoções e as experiências são importantes porque o nosso cérebro divide-se em duas metades, a metade racional e a metade intuitiva.

A racional, (a metade esquerda do nosso cérebro/hemisfério esquerdo) junta os factos, compara preços e determina a diferença entre os prós e os contras. A intuitiva, segundo Rasquilha, (2011)

usa a lógica; orientando para o pormenor; centrado nos factos; foco nas palavras e na linguagem; com atenção ao passado e ao presente; com predominância para as ciências exatas; área da compreensão, do conhecimento e da perceção objetiva e factual; prático.” (a metade direita do nosso cérebro/hemisfério direito) ambiciona algo por ser divertido, porque alguém tem, pela popularidade, e porque parece fantástico, segundo Rasquilha (2011, p. 118), o hemisfério direito “usa o feeling; (...) vertente da imaginação, símbolos e imagens, apela à imaginação; foco no acreditar; centrado na perceção, no presente e no futuro; revela visão e antecipa futuro; fantasia; ímpeto; gosto pelo risco.” (p.118)

Nos dias de hoje, as marcas de sucesso utilizam todos os meios acessíveis para

²² um dos primeiros defensores do conceito de “*marketing experimental*”

criarem uma história emocional baseada na experiência (ambientes de venda, internet, campanhas publicitárias, campanhas boca-a-boca) e tudo isto resulta pelo simples facto de criarem uma ligação à parte direita do nosso cérebro. Isto faz com que as pessoas ambicionem o produto ou fiquem com uma tentação irresistível e claro, que fique na memória.

Algumas marcas, mantêm um aspeto de autenticidade recusando atualizar as suas embalagens durante anos, ou mesmo décadas, ou, por outro lado, utilizam o revivalismo de embalagens antigas para recordar a longevidade da marca e confiar na força da nostalgia, com o objetivo de aumentar o número de vendas.

As marcas “autênticas” provocam uma reação positiva aos clientes. A manifestação visual deste aspeto está em mudança constante, não só devido aos aspetos visuais, mas sobretudo à qualidade dos produtos e do serviço ao cliente. Consiste sobretudo, numa posição para representar o que é original.

Uma organização com um alicerce muito vasto em clientes e muitos produtos para oferecer a diferentes públicos enfrenta desafios especiais para modelar e apresentar a identidade da marca. Tornar a marca apelativa a cada um dificulta a concentração de uma mensagem clara. Muitas marcas ambicionam fidelizar um cliente durante toda a vida, mas as necessidades dos clientes/consumidores alteram-se à medida em que vão envelhecendo e, por consequência, as marcas procuram apresentar um conjunto de ofertas que atraia o público jovem, de meia-idade e idosos. Mantêm a esperança de que à medida que o utilizador vai amadurecendo, vá avançando para a oferta seguinte, mas permanecendo fiel à marca. As pessoas vão às compras e, muitas das vezes, procuram uma marca em concreto e não perdem tempo a ver produtos semelhantes de outras marcas.

As marcas que têm a capacidade para atrair todas as idades, conseguem-no com um único conceito que é o ser universal. Temos como exemplo a Coca-Cola: todos se podem relacionar com ela. A ideia por detrás desta marca é a inclusão numa família mundial.

Para Al e Laura Ries (2009), para se construir uma marca de sucesso tem que se entender o processo de investigar a oportunidade de criar novas categorias a partir da divergência das marcas já existentes. “Depois, há que tornar-se a primeira marca desta categoria” (p. 21). Em resumo uma marca de sucesso é aquela que domina um ramo emergente e que à medida que se começa a expandir.

O *marketing* tradicional, por sua vez, não está direcionado para a criação de novas categorias, mas sim para a criação de novos clientes. Abrange a descoberta de

necessidades e desejos dos consumidores e depois “oferece-lhes” o que eles querem, mas melhorado e com um preço competitivo em relação à concorrência.

Para desvendar o que os consumidores desejam, são necessários estudos de mercado, o que obriga as empresas a fazerem um grande investimento uma vez que a mente do potencial cliente é que decide qual a direção da marca e o seu posicionamento no mercado.

De acordo com Kotler (2000) um artigo sem marca será provavelmente visto como uma simples mercadoria, com pouco reconhecimento e, em alguns casos, o preço é o único fator a ter em consideração.

Para criar uma marca tem que se começar por escolher um nome e os seus diversos significados e atributos devem ser desenvolvidos através de um trabalho de criação da identidade. A escolha do significado da marca deve refletir o seu posicionamento e ser sugestivo de alta qualidade. Segundo Martins (2006) o posicionamento da marca incorpora as características do conceito, “se ela transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem conter a mesma conceção de posicionamento.” (p.80) Existem várias possibilidades para atribuir um nome a um produto ou serviço. Pode-se escolher o nome de uma pessoa, um local, uma qualidade, um estilo de vida ou um nome artificial.

Segundo Aaker (2007), para que uma marca possa ser comunicada eficazmente a sua identidade deve ser forte, memorizável, focalizada e motivadora.

Há marcas que apenas precisam de serem vistas para manter a sua posição no mercado, marcas como por exemplo a Coca-Cola que é reconhecida em qualquer parte.

No entanto, na maioria dos casos, o conhecimento deveria ser um elemento a considerar no conjunto de objetivos a atingir e a medida final dos resultados, como se pode observar na figura 7.

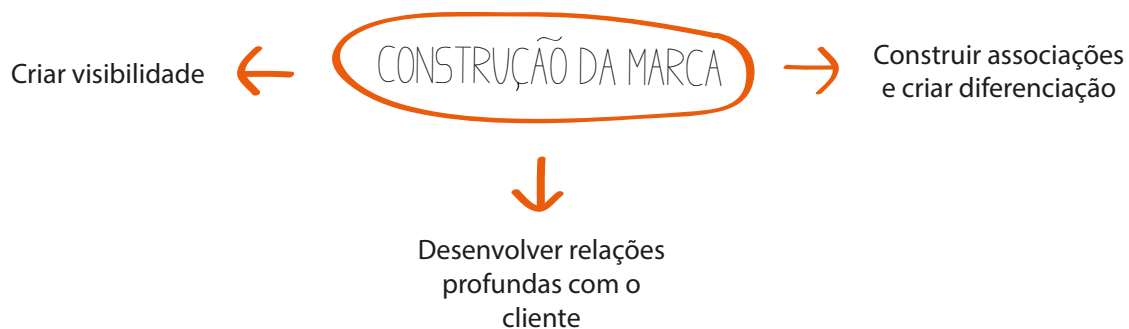


Figura 7- Esquema: construção da marca

Para obter lucros a médio e longo prazo, as marcas investem na criação e lançamento de novos produtos de marca própria, ou na reformulação da identidade visual da linha. Isto implica alterar, ou reformular, estratégias de comunicação para obter e diferenciar o lançamento e posicionamento dos produtos. As marcas também incentivam as empresas a investirem na manutenção ou na qualidade dos seus produtos, para garantir e/ou manter a boa reputação da marca, dos produtos e dos serviços representados e, conseqüentemente garantir /manter a confiança do consumidor na empresa.

Vejamos, mais uma vez, o caso da Coca-Cola ou Apple: são marcas bem desenvolvidas e reconhecidas mundialmente.

Os consumidores associam o símbolo ou nome à reputação, imagem e conjunto de atributos que valorizam o produto pela qualidade e a marca por empatia. Existe um conjunto de valores que adicionam valor ao produto, vendendo a sua imagem. E por sua vez os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado, em comparação com outras marcas, por um produto que tenha uma marca que transmita confiança, qualidade, responsabilidade e ética, o que já coloca a empresa numa posição vantajosa em relação à concorrência.

Para além de tudo isto e segundo Rasquilha (2011),

No seu sentido etimológico, a palavra «publicidade» significa: tornar público, transmitir a informação ou ideias a outros. (...) Publicidade - técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio. (p. 20)

Ou seja, publicidade é uma técnica de comunicação que se dirige a um público específico, explora os pontos fortes de uma marca ou produto, é uma ferramenta informativa (ao fornecer visibilidade) e ajuda a vender o produto/serviço/marca/instituição, atraindo e fomentando o seu consumo.

Todos estes fatores descritos anteriormente, aliados a uma correta estratégia publicitária, contribuem para a evolução e construção da marca.

A construção da marca, um dos resultados desta investigação, exige posicionar as

pinhoadas no mercado, criar uma identidade, sendo imprescindível o estabelecimento de uma estratégia adequada ao produto, aos clientes e às necessidades de ambos.

Com uma identidade de marca definida, o método necessita de se basear numa forte estratégia de segmentação e no conhecimento do público, ou seja, criam-se um conjunto de objetivos a seguir. Assim, são os clientes com os seus interesses e com as suas motivações que gerem o valor da marca.

A construção de uma marca inclui um esforço constante ao longo dos anos e pode não ter lucros imediatos, mas o investimento na construção de uma marca promove vantagens competitivas que mais tarde resultam em lucros financeiros.

Para definir uma estratégia implica ter conhecimento de valores, cultura, qual a sua missão e qual a perceção do consumidor.

Segundo o modelo proposto por Aaker (2007), existem quatro dimensões que acompanham e conduzem o desenvolvimento da marca e a sua gestão.

- Reconhecimento da marca: os consumidores têm preferência por produtos que gostem, ou que lhes sejam familiares. Podem reconhecer uma marca através de um produto, uma embalagem, um símbolo, um logótipo, uma imagem, algo que a caracterize.

- Qualidade: é uma associação da marca. Um produto com uma qualidade muito boa é um fator que pode tornar uma marca memorável, seja através de um produto específico ou de um conjunto de produtos, pode ser pela qualidade da embalagem, identidade visual da marca, ou pelo conjunto desses fatores. A qualidade é um fator que origina a distinção.

- Fidelidade: é a lealdade do consumidor a uma determinada marca ou a um produto. Contribui para que uma marca transmita qualidade e confiança ao consumidor, e que o conquiste e o “incentive” a ter aquela preferência.

- Associação da marca: é o conjunto de todos os fatores que ligam o produto ao consumidor, o cliente à marca.

Assim, os planos de comunicação e de construção são essenciais para tornar a identidade da marca numa realidade. Estes planos não só implementam a identidade a uma marca como também ajudam a defini-las, mas, no entanto, é necessário criar estratégias para conquistar a confiança do consumidor.

Existem várias estratégias consoante o resultado que produzem, desde as más até às muito boas, que se destacam das primeiras. Todas elas podem impactar e demonstrar a diferença, a notoriedade e a lembrança, positivamente ou negativamente.

Hoje em dia, o consumidor tem uma necessidade de ter experiências interativas

com os produtos, de os explorar e conhecer. Este fator pode ajudar a criar ou a reforçar uma sólida relação produto-consumidor e torna-se um ponto a ser focado pelas estratégias das marcas.

Segundo Lencastre (2007) uma marca deve seguir um processo estruturado para atingir o seu posicionamento, ser diferenciadora perante a concorrência e ser um bom resultado adequado às oportunidades de mercado.

Lencastre (2007) afirma que a identidade da marca se deve dividir em quatro fases processuais: investigação, *briefing*, desenvolvimento do projeto e implementação.

A primeira fase é muito importante para definir uma estratégia de posicionamento e restringir o âmbito da análise. É a fase de investigar, analisar dados e perceber quais os motivos que criam a necessidade de intervenção. Recolhem-se e analisam-se os elementos de estudo existentes (relatórios, artigos, estudos de mercado, investigações, *papers*) de modo a obter uma melhor compreensão do tema e clarificar estruturas.

Na segunda fase é onde se define um *briefing* e se fazem pesquisas a nível criativo. É um documento de síntese e o que vai guiar o trabalho e definir a estrutura de identidade da marca. A seleção do logótipo e nome é feita com base nos resultados obtidos da investigação. Resultam várias hipóteses para a nova identidade visual e após esse processo selecionam-se as melhores para depois serem sujeitas a uma seleção mais rigorosa.

O desenvolvimento do projeto final é a terceira fase. É a fase onde a proposta é selecionada e são estabelecidas as normas, critérios e os elementos gráficos necessários à implementação.

Por fim, a quarta fase que corresponde à implementação e lançamento da nova marca ou nova identidade. É importante para o desenvolvimento de uma identidade que sejam disponibilizados meios humanos, financeiros e de manutenção adequados.

Todos os elementos que formam a nova identidade²³ devem ser aplicados conforme as normas estabelecidas para o produto, ambiente, e gráfico²⁴.

As aplicações gráficas podem ser muito variadas, e variam de tipo de marca, e atividades das organizações, empresas, serviços. Depois de serem feitas várias aplicações da nova identidade devem ser definidas todas as regras de utilização da nova identidade, e devem estar disponíveis a todos os utilizadores que apliquem a identidade de modo a

²³ nome, forma, logótipo, cores, e todas as suas aplicações

²⁴ estacionário, promoções, veículos, publicidade, veículos, etc.

garantir o seu uso correto e uniforme.

4.2. Sucesso e insucesso de uma marca

Atualmente, o desenvolvimento e o fabrico de novos produtos apresentam-se como a grande desafio das empresas na concorrência económica, na preservação e conquista dos mercados, uma vez que com as várias marcas que existem e tendo em consideração a vasta gama de produtos disponíveis para o consumidor, introduzir ou reintroduzir um novo produto torna-se num processo de criação estimulante para manter os produtos no mercado e conquistar novos mercados, contudo com um custo elevado.

O sucesso de uma marca resulta de um processo projetual para que um produto seja pensado, sem descurar a preocupação com aspetos formais e funcionais do mesmo. “Um design inovador acrescenta valor ao produto” (Silva, 2005, pág. 2), e atribuindo-lhe uma funcionalidade, como refere Batista (2007), que contribui ainda para melhorar as condições de vida e bem-estar do consumidor/população que são promovidas através do design.

Segundo Silva (2005), “Toda esta conjuntura tem um custo muitas vezes elevado para as organizações e para as empresas que não podem de modo algum dispensar ou mesmo ignorar a importância de desenvolvimento de novos produtos” (p.24), seguindo sempre uma metodologia projetual.

A principal explicação para o insucesso de muitos produtos é a falta de orientação com que se projetam no mercado, outras, porém se configuram para tal resultado como por exemplo a transformação radical da imagem visual de um produto que habilite a quebra da ligação emocional do consumidor com o mesmo. Um mercado favorável, tradição e força da marca, qualidade, competência técnica, empenho e a visão aliado a um comportamento coerente e consistente também são fatores que devem estar presentes para o sucesso de um produto.

4.3. Marca e inovação

O estudo da inovação ainda é recente e com bastantes áreas em significativo desenvolvimento.

A inovação estética é uma vantagem competitiva e duradoura para o produto, que pode ser utilizada em áreas onde normalmente a inovação tecnológica não é possível e

acessível às empresas, independentemente dos recursos ou dimensões das mesmas.

O investimento em design e em outras formas de inovação pode contribuir para ganhos no crescimento e desenvolvimento de uma economia melhor adaptada à globalização, bem como para um maior enriquecimento cultural e criativo da sociedade.

A área dos estudos de inovação pode ser uma área de investigação propícia para a análise dos fatores intangíveis e dinâmicos de diferenciação na economia sendo capaz de integrar as diversas abordagens pertinentes nesta área.

A Schumpeter deve-se ainda uma definição muito influente de inovação. A essência do conceito de inovação por ele proposto por Schumpeter é a noção de “novas combinações”: inovação é sobretudo o readquirir de elementos já conhecidos ou inventados, sejam eles componentes pré-existentes, técnicas de produção, matérias-primas ou formas de venda. (Fagerberg 2004 referido por Ferreira 2012, p.6).

De acordo com Ferreira (2012) é aceitável conceber o design como um elemento integrado em estratégias inovadoras.

Segundo Mestriner (2007)

A inovação em embalagem é um poderoso recurso de *marketing*. Novos materiais, novos processos de rotulagem, novos sistemas de abertura, de dosagem, de exposição são diferenciais de impacto ao consumidor. Incorporar novas linguagens, novos recursos visuais, romper com a linguagem da categoria em que o produto compete são ações poderosas contra as quais resta à concorrência um único recurso - correr atrás. Esse é um fator decisivo no novo cenário competitivo. (p. 23)

O aspeto tradicional na economia da inovação tem sido na área da ciência e tecnologia, bem como a sua ênfase na indústria transformadora e nos sectores “*high-tech*”. Porém, a importância da inovação não-tecnológica, incluindo a organizacional e a comercial, é um fator significativo de produtividade e crescimento económico.

O impacto da inovação resulta do acumular de pequenas mudanças incrementais,

por exemplo, em produtos e processos que, a longo prazo, se podem revestir de grande significado económico.

“Inovação em design de embalagem não significa necessariamente soluções mirabolantes, mas uma atividade do dia-a-dia que recorre à indústria, aos materiais, a novos dispositivos e processos para apresentar algo que seja novo na categoria em que o produto compete” (Mestriner, 2007, p. 24)

Porém, como é referido por Roncarelli e Ellicott (2010),

a inovação nas embalagens é uma resposta às mudanças nas tendências sociais. Atualmente, questões como o aumento da expectativa de vida, a localização (...) das fábricas de alimentos e a economia têm papel importante no estímulo à inovação dos materiais. (p.34)

Utilizar e aplicar materiais em contextos diferentes do habitual, “pode causar um impacto significativo ao expor a embalagem na prateleira (...) embora os materiais em si não sejam inovadores, a aplicação não convencional pode ser” (*idem*, p. 34).

4.4. Marca Própria

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010) antigamente (e até recentemente) as embalagens de marcas próprias tinham um aspeto muito básico. Os fabricantes, esforçavam-se em imitar as embalagens das grandes marcas nacionais. Hoje em dia, “os designers das embalagens de marcas próprias usam técnicas avançadas de design gráfico para criar a marca e a identidade para essas linhas de produtos.” (p.16)

De acordo com a AC Nielsen (2007), “a marca própria caracteriza-se por ser um produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controlo da marca, podendo levar o nome da empresa fabricante ou utilizar uma outra marca não associada ao nome da organização”. (Nielsen, 2007 referido por Silva, 2011, p.2)

Quando surgiram,

as marcas próprias posicionavam-se como produto alternativo de baixo preço. No entanto, este

paradigma sofreu alterações significativas nos últimos anos. Hoje os grandes retalhistas detentores do poder, fazem grandes investimentos no posicionamento das suas marcas próprias através de publicidade, embalagem e outras formas de comunicação de marketing, conduzindo a que os consumidores já percecionem as mesmas como de qualidade igual ou superior às respetivas marcas de fabricante. Hoje as marcas próprias têm logomarca e *packaging* trabalhado e mobilizam os consumidores que as recomendam, havendo caso até, em que a segmentação se impõe, com a criação de mais do que uma linha de baixo preço, ou de uma de maior valor acrescentado (TNS Worldpanel, 2009 referido por Silva, 2011, p.1)

O design para marca própria está cada vez mais a implementar-se noutras categorias para além de produtos alimentares, como alimentos orgânicos, rações, cosméticos e produtos farmacêuticos.

Mitchell e Papavassiliou (1999) referem que é provável que a lealdade à marca seja afetada por estímulos similares, uma vez que os consumidores confundidos, que percebem a similaridade dos estímulos e têm dificuldade em distinguir produtos e fabricantes, terão dificuldade em recompensar o fabricante com a sua confiança. (Walsh & Mitchell, 2010 referido por Silva, 2011, p. 43)

O design para marca própria combina elementos gráficos com a elegância, a história dos produtos, cria uma linguagem visual forte que chama a atenção, e aumenta a experiência da marca.

5. Identidade Visual Corporativa

Atualmente, na sociedade de consumo em que vivemos, na qual os consumidores se tornam “compradores desenfreados e muitas empresas fornecem produtos e/ou serviços idênticos, o primordial fator de competitividade começa na identidade corporativa.” (Rasquilha, 2011, p.193)

Para além do consumismo excessivo, a aquisição de produtos ou serviços deixa de ser apenas para satisfazer necessidades e determina também um *status* social que a compra confere. (Rasquilha, 2011, p.193)

A identidade corporativa abrange a aplicação de mais uma etapa de posicionamento. Consiste num conjunto de elementos que se baseiam em símbolos, ícones ou logótipos. Está relacionada com os elementos estéticos que transmitem a ideia e com os valores que deve conter e transmitir (diferenciação, reputação, coerência e relevância), ou seja, é o processo pelo qual uma instituição utiliza eficazmente os elementos comunicacionais a transmitir, quem é, o que faz, como faz e como pretende ser entendida pelo público.

A identidade corporativa define quem é a empresa/instituição; traduz os valores através de vários elementos como a marca gráfica, as suas comunicações externa e interna, o ambiente de produção, o tratamento que dá ao cliente, a apresentação dos seus profissionais, o material, o nome e o portefólio, etc.

Essencialmente, são conjuntos de componentes gráficos que representam algo (nome, ideia, produto, instituição, serviço, empresa) de uma forma sistemática. Então é neste momento que o nome se começa a transformar formalmente numa marca. Por mais que um nome pareça sonante, e exclusivo, ele só vai começar a ser reconhecido quando a marca possuir um elemento gráfico que possa ser identificado pelos consumidores, tanto pelas características dos produtos/serviços, como pelo investimento em comunicação, ou pela forma/cor/grafismo.

A Identidade Visual²⁵ é o conjunto de elementos gráficos que, de forma sistematizada e estrutural, identifica, diferencia e representa um produto, serviço, instituição, etc. Esta estrutura tem como base principal a marca gráfica, constituída pelo

²⁵ é um conjunto de características que juntas diferenciam e definem um produto, tornando-o único. Nesse sentido é importante referir que a identidade visual não se restringe apenas ao logótipo desse produto.

nome, tipografia, logótipo, símbolo e cor. Esta marca gráfica é, por sua vez, um dos elementos principais na comunicação e projeção da identidade, dado que está presente na maior parte dos contactos que a instituição estabelece com os seus diferentes públicos. (UAlg, s.d., p. 9)

De acordo com Raposo²⁶ (2007), distinguir identidade, autoria e propriedade “justificará a denominação de um signo como marca” (p.1).

Segundo Rasquilha (2011), “cada empresa é única, e a sua identidade deriva da sua cultura, da organização das suas raízes, da sua personalidade, da sua força e das suas fragilidades.” (p.193)

Segundo Kotler (2000), nos dias de hoje há riscos em inovar e em não inovar e as empresas enfrentam frequentemente este dilema. Se não inovarem tornam-se ultrapassadas e podem deixar de existir, no entanto se inovarem e a inovação não for bem-sucedida, também é provável que desapareçam. Apostar na inovação é o mais seguro, sendo também importante ter em consideração os processos em que se inclui o desenvolvimento de ideias, a escolha das ideias, o desenvolvimento e testes de conceitos, análise do negócio, a análise de negócio e a análise de testes de *marketing* e comercialização. A inovação não se limita apenas a novos serviços ou produtos, é essencial que as empresas apostem na melhoria contínua dos seus procedimentos.

Como refere Raposo (2007)

aparentemente as marcas atuais esforçam-se por ser mais coerentes e usadas de um modo sistemático e coerente, mas igualmente em criar uma relação simbólica e emocional com o público. A marca parece cada vez mais ser pertença do público e menos da empresa – um fenómeno social. Ainda assim, poder-se-á referir que a criação e gestão da marca é, sobretudo da responsabilidade da empresa. (p.6)

Para uma empresa, a identidade corporativa é um instrumento fundamental para a estratégia de competitividade. Segundo Rasquilha (2011) “(...) a identidade corporativa

²⁶ Revista Convergencias // Artigo - Da Marca Gráfica aos Sistemas de Identidade Visual Corporativa

serve para criar valor e para facilitar a aproximação da empresa aos seus públicos, podendo despertar simpatia, respeito, consideração e simultaneamente aumentar o prestígio da marca.” (p.193)

De acordo com Rasquilha (2011) a literatura sobre identidade corporativa “(...) limita-se a descrever os suportes físicos da identidade visual (os logótipos e as cores), mas a «identidade corporativa» não se manifesta apenas por meios gráficos. São importantes também os meios verbais, culturais, ambientais e de informações objetivas.” (p.194).

5.1. Marca gráfica

Segundo Raposo (2008) a marca gráfica é um signo visual que identifica um produto, um serviço, uma empresa. É a assinatura que deve expressar significados relacionados com a identidade corporativa. A marca gráfica é um elemento da identidade visual que contribui para uma identificação, percepção e influencia na escolha. A marca gráfica é constituída por um logótipo, um símbolo ou o conjunto dos dois. Como refere Raposo (2008) marca gráfica é um signo gráfico de identidade que pretende evidenciar a personalidade da marca, identificando e relacionando todos os suportes visuais de comunicação corporativa invocando os valores e conceitos da marca.

5.2. Nome

O nome é o elemento mais importante da marca. É através dele que as pessoas identificam uma marca ou um produto.

Segundo Lencastre (2007) o nome, pode estar associado a um termo genérico descritivo da atividade da marca ou do produto. Porém pode ainda descrever a sua origem geográfica.

5.3. Logótipo

A forma linguística deriva da tipografia gutenberguiana e designa-se “logótipo”, termo que conjuga «logos» no sentido do conceito-palavra base e «tipo» no sentido de

unidade tipográfica que reproduz a forma das letras do alfabeto.

A forma icónica deriva do mundo das formas (icónica, geométricas e abstratas) e tem o nome de símbolo porque substitui a palavra. A ideia do logótipo teve origem na vontade de Gutenberg em imitar o encadeamento das letras da escrita manual. “Logo” vem do grego e significa “forma de palavra”. O logo é a forma atribuída ao nome, isto é, o nome tornado visual; no entanto, um logo não é uma marca, mas sim um atalho para essa mesma marca.

Segundo o designer Paul Rand, referenciado por Healey (2009) “O logo ideal é simples, elegante, económico, flexível, prático e inesquecível.” (pág.14) Um logo deve destinar-se a ser distinto de outros, da mesma categoria, para evitar estereótipos e sobretudo, para não infringir a marca registada de outra empresa ou serviço.

O logo é uma representação gráfica simbólica que consiste numa palavra, pictograma ou na junção de ambos, estilizados em representação de toda a identidade da marca e que permite que a mesma ganhe distinção perante a concorrência e dos produtos genéricos²⁷. Quando é legalmente protegido (patenteado) o nome e o logo em conjunto designa-se de marca registada. Um logo pode-se alterar com o tempo, mas deve manter sempre a sua ligação aos significados e visões do espírito de cada consumidor; pode assumir qualquer forma, alguns são apenas uma palavra e outros apenas um símbolo, mas muitos envolvem a combinação de palavras e símbolos; o de ter múltiplas variantes de cor e forma, mas o que é mais importante é que para além destas variações, os consumidores reconheçam a ideia desejada e consigam fazer a correta associação com a marca não sendo a forma em si importante.

As marcas fortes normalmente exibem uma ideia própria, um *slogan*, uma cor, um símbolo e um conjunto de histórias. As marcas fortes são quando o próprio nome nos faz pensar em atributos positivos, vantagens e benefícios, personalidade e valores da empresa. (Kotler, 2000, p.88).

As marcas devem transmitir ao usuário uma ideia, um conceito e um posicionamento ao consumidor.

Por exemplo, pictogramas simples tornam-se suficientemente familiares e são

²⁷ Marca genérica é uma marca que pertence a uma “cadeia” em geral com uma etiqueta aplicada a um produto feito por um fabricante, vendido a um preço mais baixo que as marcas mais poderosas (maiores) ou independentes (marcas brancas).

facilmente reconhecidos podendo ser decifrados como nomes, como por exemplo a maçã da Apple ou o *swoosh* da Nike. Diversos símbolos podem também apresentar significados mais intensos que podem ser convenientes a uma marca. Só por si, um logo é apenas um símbolo ou um sinal que adquire significado ao longo de uma vida cheia de histórias e experiências, e que se pode ir transformando com o tempo, mas que deve sempre manter a ligação aos significados na memória de cada consumidor.

O esforço ou o processo de alinhar uma marca e o seu desenvolvimento com os objetivos de negócio traduz-se na estratégia da marca. Muitas das vezes, a estratégia de muitas marcas falha por se ignorar a noção de que os objetivos comerciais devem resultar da visão da marca e não do inverso. Estar alinhado com os valores certos pode acelerar a lealdade do cliente. A experiência da marca resulta da junção de todas as combinações cognitivas das quais um cliente desfruta/usufrui quando entra em contacto com uma marca, seja esta sensorial, visual ou emocional.

Preferencialmente, a experiência deve ser coerente ao longo de todas as etapas de contacto, isto é, todos os produtos, materiais de *marketing*, interações e ambientes relacionados com a marca.

De acordo com Healey (2008), um logótipo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem o produto, a embalagem, a identidade visual ou uma experiência de compra. A noção “ideia da marca” é o conceito fundamental sobre o qual se cria uma marca. As perspetivas mais poderosas lidam com a necessidade humana de realização pessoal.

Uma ideia pode ganhar forma de diversos modos: o design, que torna um produto útil e agradável; o conceito de embalagem, que “promete” algo que a concorrência não dá; o slogan que fica na memória.

Por exemplo o famoso slogan da Nike “*just do it*”, não está diretamente relacionado com o calçado desportivo, mas sim com o desejo de os atletas alcançarem maiores feitos e proezas.

5.4. Iconografia e Simbolismo

O símbolo consiste num desenho gráfico, com simbologia ou abstrato separado do logótipo. Segundo Mestriner (2007) “O símbolo pode ser usado sozinho sendo percebido como uma representação da empresa (por exemplo a estrela da Mercedes-Benz)” (p.131).

Os ícones ou símbolos segundo Roncarelli e Ellicott (2010) “são formas de ilustração ou de design de informação, de alto contraste com imagens produzidas com desenhos de estilo extremamente simplificado” (p. 148). Eles permitem-nos uma interpretação e associação rápida, “porque são abstraídos de forma simplificada” nos seus elementos principais; tornam-se reconhecidos à distância.

Ícones transmitem mensagens ou significados, segundo Calver (2009) os ícones têm a capacidade de transmitir informações de uma forma muito rápida e sucinta. Nas embalagens esse uso é muito diversificado e multifuncional.

Assim como uma imagem, um símbolo ou ícone também pode transmitir com eficiência a proposição de uma marca (...) utilizar um símbolo ou ícone também pode ser parte da estratégia de diferenciação de uma marca (...) alternativamente, símbolos e ícones podem ser utilizados para revelar e explicar as características e os benefícios de um produto (Calver, 2009, p.150).

No entanto os ícones e símbolos também podem ter outras utilidades, como serem elementos auxiliares na explicação de um material, instruções de uso, ou complementos de texto, como por exemplo, questões ambientais, avisos e advertências. Atualmente as embalagens contém informações sobre se o produto é

reciclado ou reciclável. Da mesma forma, atualmente as embalagens de produtos alimentícios hoje contém uma infinidade de símbolos ou ícones para alertar os consumidores sobre a adequabilidade de um produto a certos grupos como vegetarianos ou alérgicos²⁸ (...) nesse contexto, normalmente símbolos e ícones são características altamente visíveis de uma embalagem que alertam os consumidores para ter cuidado, (...) a embalagem precisa conter advertências sobre se o produto é inflamável ou nocivo, ou o que fazer em caso de uso indevido (Calver, 2009, p. 152).

²⁸ celíacos

Nesse sentido, estes recursos têm a capacidade de comunicar uma mensagem de uma maneira simples e universal. “Bons símbolos e ícones transcendem a interpretação, o seu significado é óbvio para todos aqueles que vêem.” (Calver, 2009, p. 152).

5.5. Cor

De acordo com Roncarelli e Ellicott (2010), a cor é uma ferramenta poderosa que influencia o humor e as reações do consumidor em relação à embalagem e ao produto que elas contêm. A cor é a primeira coisa que um consumidor percebe na embalagem e é um dos motivos mais importante na decisão da compra do consumidor. “A cor pode influenciar a percepção com relação ao tamanho, qualidade, valor e sabor do produto.” (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 156) O magenta e o amarelo são indicadores de preços baixos, “enquanto outras cores mais subtis sugerem requinte e qualidade do produto” (*idem*, p. 156), como por exemplo os tons vermelho, laranja (tons mais quentes) e os tons azul, verde (tons mais frios).

“A cor é associada ao estado de espírito, sentimentos, lugares e coisas (...) as pessoas transmitem o seu estado emocional com o uso metafórico de cores.” (*idem*, p. 156)

Porém, para fazer contraste com as infinitas cores padrões e fotografias, uma forma de fazer com que um produto se destaque é minimizar o uso das cores.

“Um design simples com branco, monocromático ou em preto e branco pode gerar um contraponto poderoso. Menos cor, muitas vezes (...) traduz (...) elegância e sofisticação”. (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 156)

Segundo Munari (1968),

O problema da cor, para um designer, tem dois aspetos: como usar o material (...) e com que critério inserir o elemento cor no projeto dos objetos (...) para o designer, as cores mais corretas são as próprias dos materiais com que são produzidos os objetos (...) o designer tem que usar a cor de modo objetivo (...) Há um aspeto funcional da cor, ligado à comunicação visual e à psicologia: a cor de um objeto que se utiliza continuamente (...) deverá ser

opaca e neutra. Opaca para os reflexos de luz que podem cansar a vista, e neutro pela mesma razão. Uma cor intensa, observada durante muito tempo, produz uma reação na retina, fazendo surgir a cor complementar com o objetivo de restabelecer o equilíbrio fisiológico alterado. (...) há cores que não se adaptam a todos os materiais, até mesmo o preto que pareceria poder adaptar-se a qualquer material, da borracha à madeira, do vidro ao metal. (p.362-363)

Na perspectiva de Calver (2009) a cor tem várias aplicações no design de embalagens. As cores “(...) tornam-se um importante discriminador visual que assume diferentes níveis de importância com base na quantidade de diferenciação alcançada por outros elementos da embalagem.” (Calver, 2009, p. 146)

5.6. Ilustração e Fotografia

A ilustração e a fotografia podem considerar-se uma excelente ferramenta de comunicação. Uma imagem pode apresentar um produto. Pode ser influente, duradoura e eficiente, informar os benefícios, explicar a forma de utilização e exprimir a identidade da marca. As fotografias ou ilustrações podem diferenciar as marcas, e resumi-las em forma de emoções, desejos e necessidades.

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010), quando o designer pretende transmitir uma ideia específica, a fotografia proporciona um grande controlo, pois abrange várias funções, desde as mais descritivas às emocionais.

Ajudam a criar memórias e a associar as marcas aos produtos. Podem ser uma forma de distinção e diferenciação de uma marca; no ato da compra o consumidor prefere produtos que tenham imagens que ilustrem o posicionamento da marca, as suas características e a sua personalidade. As imagens podem ser de vários estilos, específicas ou mais abrangentes.

5.7. Rótulo

Rótulo²⁹, no dicionário, consiste num papel impresso que identifica o conteúdo e a composição de um produto ou outras informações complementares.

Segundo Lencastre (2007) para a marca, o rótulo e a embalagem podem desempenhar um papel importante identificador e diferenciador para a construção do património da marca. De forma direta (elementos funcionais e estéticos) ou indireta (reforços do reconhecimento).

O rótulo contribui para tornar o produto mais atraente e incentivar o consumidor á compra. Para além dos diversos materiais em que podem ser reproduzidos (papel, impressão direta em vidro, pvc, serigrafia, decalque, entre outras) o rótulo também é composto por por diferentes elementos como o design, texto, fotografia ou imagem, cor e forma.

5.8. Formatos

O formato é um dos principais fatores diferenciadores das embalagens. A embalagem tem uma utilidade estética e funcional, e é possível distinguir, associar e identificar uma marca através ao formato da sua embalagem. As marcas devem apostar em formatos criativos para se distinguir dos produtos da concorrência.

5.9. Tipografia

A tipografia no design de embalagens, é um dos elementos de seleção do tipo de letra no que diz respeito à família, legibilidade, dimensão, espessura, justificação, espaçamento, hierarquização da informação, entre outros. É o processo de criação na composição de um texto e é o que dá caracter e personalidade à marca e transmitir a mensagem corretamente.

²⁹ **Rótulo**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013

5.10. Identidade Visual e Corporativa: Embalagem

Segundo Calver, (2009) o processo de embalagem surgiu no século XIX, de modo a facilitar o transporte dos produtos agrícolas até ao local de venda, nas condições que as tecnologias possibilitavam. No entanto, foi já no século XX que a embalagem começou a desempenhar uma função utilitária e comercial. Com ou sem a intervenção da publicidade, a embalagem sempre foi um “transporte/veículo” de comunicação de um produto ou de uma marca para o consumidor, ou seja, a embalagem está ao serviço da marca, pelo que ajudava no processo de distribuição e simultaneamente a tornar o produto mais atraente. Nos dias de hoje as embalagens evoluíram e muitas delas tornaram-se mais sofisticadas devido à competitividade, desejos e modos de vida dos consumidores, apesar da exigência básica continuar a ser proteger os produtos, facilitar o transporte e cuidar da aparência.

Ao longo dos tempos a marca foi sendo gradualmente valorizada através das embalagens que passaram a ser uma espécie de ferramenta simbólica para transmitir uma mensagem “sedutora” da marca aos consumidores. De acordo com Calver (2009) “o design desempenha um papel fundamental para assegurar que a perceção dos consumidores da marca esteja espelhada na embalagem” (p.7), ou seja, a embalagem estabelece um ponto de diferenciação entre os produtos de vários fabricantes e marcas.

As suas funções foram evoluindo, pois tanto poderia funcionar como uma ferramenta comunicativa e funcional junto do consumidor como, por outro lado, proporcionar novas estratégias de *marketing*.

“As embalagens são um elemento fundamental de quase todos os produtos alimentares e igualmente uma importante fonte de impactes ambientais e de resíduos em Portugal e no resto do mundo.” (Ribeiro, 2002, pág.1)

De acordo com Roncarelli e Ellicott (2010)

o design da embalagem deve sugerir o produto que contém ou o público a que se destina. Não tem que ser explícito ou óbvio, mas a ideia do design deve criar uma conexão com o consumidor, seja no plano lógico, ou no plano emocional. (p.20)

Roncarelli e Ellicott (2010) refere que as pessoas em ocasiões de maior stresse procuram doces e alimentos mais requintados para se consolarem. Por outro lado, as

pessoas também utilizam os alimentos de luxo para comemorações.

“A embalagem busca essencialmente um namoro entre o consumidor e o produto e, como tal, deve cativar, fazer juras e dar recompensas.” (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 88).

As embalagens para estes alimentos, devem contar a história do produto e ajudar o consumidor a antecipar o misto de emoções que vai sentir ao saborear o produto, ou seja, embalagens para alimentos de luxo “requerem do designer uma completa familiarização com as características originais do produto para que sejam capazes de retransmitir os benefícios ao consumidor através do design de embalagens”. (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 88)

Segundo os mesmos autores “o designer deve pensar como um escultor e considerar todas as dimensões da embalagem antes de projetá-la.” (p. 166) Os consumidores antes de comprarem a embalagem examinam todos os lados, desde os ingredientes, informações, ao fabricante.

“Eles veem a embalagem sob todas as perspectivas com emoção, lógica e usando os cinco sentidos. Seja ela uma caixa, uma garrafa ou um saco, a embalagem do produto deve ser eficaz em todos os lados.” (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 166)

a) O que é o design de embalagem?

O design teve o seu desenvolvimento acentuado no séc. XIX com a Revolução Industrial e, por consequência das mudanças na forma de produção, o design foi desenvolvido “como conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estampania e cerâmica” (Mestriner, 2007, p. 10), ou seja, era utilizado sobretudo para produção em série e de um modo mecânico. A máquina substituiu-a a forma de produção artesanal.

Como Correia (2010) faz referência no seu artigo

Ficou para a história do design, não só por marcar o início do desenvolvimento da disciplina, mas também por ter estado na origem de outros momentos igualmente importantes na história do design, como a Arte Nova, a Deutscher Werkbund ou a Bauhaus (pág.2).

A Bauhaus³⁰, escola alemã, foi também um marco importante para o ensino e para o desenvolvimento do design “que reuniu profissionais de diversas especialidades e sintetizou o conceito como nós o conhecemos hoje.” (Mestriner, 2007, p. 10)

Segundo Mestriner (2007)

o design, compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar (...), ou seja (...) as características técnicas da matéria-prima e do sistema produtivo utilizado (...) na sua (...) confecção, as características e necessidades do mercado e do destinatário final do produto, ou seja: o consumidor” (p. 10).

No design de embalagem, um dos fatores decisivos no projeto é a compreensão da linguagem visual da classe a que o produto pertence.

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras linguagens do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que (...) permite a identificação do seu conteúdo e facilita o processo de compra. (Mestriner, 2007, p. 10)

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010) afirmam que muitos fatores estão em evolução constante, como a economia, as questões culturais e o estilo de vida influenciam o consumo e, por consequência, também as embalagens. “Os designers devem estar sempre sincronizados com as tendências do mercado, (...) pesquisando livros, revistas,

³⁰ “A escola alemã fundada por Walter Gropius, em 1919, em meio à euforia com o fim da Primeira Grande Guerra Mundial e seus métodos de ensino, forneceu a espinha dorsal para os cursos superiores de design por todo o mundo, marcando de tal modo a imagem do designer que se torna praticamente impossível entender o que é o design e o designer sem entender o que foi a Bauhaus.” Landin (2010, p.25)

jornais, blogs e sites”. (Roncarelli & Ellicott, 2010, p.98)

De acordo com Mestriner (2007) o design de embalagens é

o ato de percorrer o trajeto estabelecido pela metodologia de projeto, atendendo às peculiaridades que a embalagem tem em relação aos demais produtos industriais, ou seja: a embalagem é um meio e não um fim (...) não é um produto final em si mas um componente do produto que ela contém e (...) a sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra (...) ou seja, a embalagem é um componente fundamental dos produtos de consumo sendo considerada parte integrante e indissociável do seu conteúdo. Características da categoria em que o produto se insere, hábitos e atitudes do consumidor (p.11).

A embalagem “agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante, elevando ou rebaixando a sua imagem de marca. A logística de distribuição e a proteção são fatores críticos” (*idem*, p. 11) para o projeto.

Na maioria dos casos, “a embalagem é uma ferramenta de *marketing* e nos produtos de consumo é também um instrumento de comunicação e venda.” (*idem*, p. 11)

Afinal, o design de embalagens não se limita a atividades de senso estético, mas a uma função que implica a gestão de informações e que se expressa por meio da comunicação visual.

De acordo com Mestriner (2007) “o design da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos.” (p.26)

A estrutura da embalagem de um determinado produto, pode ser analisada para identificar oportunidades de reduções de custos, através da utilização de novos formatos e métodos de produção a fim de compreender de que maneira o design pode ser modificado através de um processo de reformulação. A reformulação do design também pode ser feita para verificar se é possível fazer ajustes e a fim de evitar estragos ao produto. O design de embalagem, também pode ser explorado para melhorar a distribuição, a acomodação de um produto, ou reposicioná-lo no mercado por meio da

capacidade de comunicação, do envolvimento e da persuasão dos consumidores nas suas decisões de compra.

Como elemento de identidade e de comunicação de marca, o design de embalagem deve contribuir para uma experiência positiva com a marca, dos seus valores e da sua essência em vantagem competitiva. Só assim, a embalagem atinge o seu papel estratégico. Porém, segundo Rasquilha, (2011) “comunicação de marca dirige-se ao indivíduo e representa um universo simbólico e imaginário.” (p. 28)

A marca pode crescer através da embalagem para se manter interessante; a estética ou a forma da embalagem pode contribuir para o sucesso da marca, estabelecendo o posicionamento da mesma ou mesmo para gerar prazer. Os produtos mais bem-sucedidos oferecem valor estético e utilitário para o consumidor. A forma é o modo como o design comunica com o produto, seja este um objeto ou uma informação.

Segundo Martins (2006), “a embalagem é o cartão de visitas da maioria das marcas, e dependendo do produto, é crucial” (p. 109). Os seus aspetos visuais e estéticos são o elo de ligação entre a marca e o consumidor, e são dos primeiros pontos de contacto emocional. Hoje em dia, quanto maior for o impacto visual, mais desperta a curiosidade ou atenção do consumidor e marca a diferença³¹, por ser uma marca ou produto novo, ou por ser um *update* visual de uma marca já existente com reconhecimento e memória para o consumidor.

Da embalagem simples à mais requintada, ou de uma embalagem puramente funcional até à excelência do design de marcas, facilitando a diferenciação do produto e da própria marca, podemos concluir que a embalagem desempenha várias funções (Calver, 2009).

Se no século passado bastava que a publicidade valorizasse as qualidades e os atributos do produto perante o consumidor, hoje os olhares convergem para o local de venda, onde se percebe como o consumidor escolhe uma marca de entre todas as outras possíveis. Entender o papel da embalagem no momento da escolha e aquisição de um produto, quando todas se misturam, pode marcar a diferença.

Os principais elementos que podem influenciar a perceção estética da embalagem são: forma, tamanho, materiais, acabamentos, texturas, cor e elementos gráficos.

Na dimensão visual/simbólica é possível avaliar a forma da embalagem consoante o seu tamanho, escala, simetria, angularidade, direção, e como cada uma destas

³¹ na funcionalidade, ergonomia, resistência, formato, cor, beleza ou integração ecológica

propriedades influencia a percepção do consumidor sobre o produto e sobre a marca.

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010) o que determina as propriedades de uma embalagem são os desejos ou necessidades dos consumidores, como a portabilidade, facilidade de acesso, estética, conveniência. “Por exemplo, com o envelhecimento da população, aumenta a necessidade de sistemas de abertura de embalagens mais simples. Moradores de regiões distantes de centros urbanos apreciam embalagens de fácil transporte, e o morador urbano procura a conveniência.” (Roncarelli & Ellicott, 2010, p.38)

Embalagens que inovem no tamanho e na forma podem identificar e diferenciar o produto no local de venda, criar associações visuais de um produto e de uma marca, facilitar o uso, transporte e armazenamento, indicar uso individual ou familiar, identificar a economia, melhorar o aproveitamento do produto, etc.

O formato da embalagem, quando é único e exclusivo, constitui um elemento de identidade da marca. No entanto poucas são as marcas com um design estrutural exclusivo, devido aos custos que isso pode implicar. Além disso, é mais difícil patentear e proteger legalmente o design estrutural de embalagens, pela dificuldade em avaliar o que é design original e inovador ou simplesmente uma adaptação de algo já pré-existente.

A embalagem implementa um papel fundamental na comunicação, visto que o consumidor constrói as suas expectativas em relação ao comportamento da marca, baseado nas percepções que adquiriu através das ações de comunicação.

O sucesso do design da embalagem é medido pela capacidade de “contar uma história” ao consumidor, ou seja, comunicar o conceito do produto.

Deste modo, o design de embalagem pode assumir o importante papel de demonstrar os valores da marca através de características ou atributos do produto, estabelecendo o significado da marca na memória dos consumidores. Assim, o design torna-se o ponto de equilíbrio entre os aspetos funcionais e emocionais da marca, melhorando a coerência global, introduzindo benefícios na sua imagem e até mesmo a sua percepção de comportamento. De acordo com Landim (2010) “as estratégias de marketing e o design de embalagem transformam o produto ao atribuírem “o impacto visual necessário para a sua identificação no ponto de venda” (p.41), estabelecendo também o contato emocional, atraindo o consumidor/utilizador.

O design de embalagem é a área do design responsável pelo cuidadoso processo de estética, rotulagem e garantia de elementos que permitam identificar o produto, a empresa ou alguém que os comercialize.

O designer participa na criação e desenvolvimento da cultura e torna-a parte da história da sua época através dos produtos e objetos que cria e desenvolve. O ser humano é, para o designer, o público-alvo, pelo que necessita entender quais são as necessidades dos consumidores para desenvolver um projeto que tenha como características apresentar soluções e melhorias. De um modo estratégico, o design

materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo (...) e não somente desenvolver corretamente o produto, tendo “eficiência no processo de design (...)” assim, “no design estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar. É importante que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou por funções simbólicas (...) a forma segue a mensagem. (Landim, 2010, p.44)

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010) o designer deve entender a personalidade do público-alvo, as atitudes, valores e interesses.

O perfil psicográfico ajuda o designer a visualizar e sentir empatia pelos consumidores para os quais está projetado, de forma que possa criar uma conexão emocional entre o produto e o comprador. (...) as informações demográficas orientam as decisões do designer sobre o tamanho da embalagem, custo, funcionalidade, informações e preceitos criativos. (Roncarelli & Ellicott, 2010, p. 12)

Um bom produto de design é aquele que através da sua produção, consegue vender “em quantidades suficientes para cobrir os custos fixos e variáveis e ainda gerar lucro” (Landim, 2010, p.44) de modo a assegurar a manutenção e desenvolvimento da indústria. Administrar esta área “é uma tarefa desafiadora que envolve inúmeros aspetos: design, mercado, produção, custos, concorrência, novas tecnologias, novos materiais e processos de fabrico, ergonomia, engenharia de produção e muitos outros.” (*idem*, p.44)

Ou seja, um bom design³² intensifica o valor e a utilidade do produto e aumenta a interação com o utilizador (conquistando a sua preferência).

Hoje em dia não basta que a embalagem seja visualmente atraente e que tenha impacto, é preciso que se enquadre com a marca para a qual foi criada e que seja encarada como uma peça de comunicação visual fulcral. Para Munari (1968)

A comunicação visual é (...) um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um recetor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. (p.78)

Pensar na marca e no produto é pensar na embalagem, na sua aparência, nas memórias, nas sensações e nos seus elementos gráficos convencionais.

Segundo Aaker (1998), a “maioria dos atributos do produto proporciona benefícios aos consumidores, na maioria das vezes eles estão inter-relacionados.” (p.124)

Os benefícios são o valor pessoal que os consumidores destinam ao seu produto ou serviço e estes podem ser divididos em três categorias: funcionais, experimentais e simbólicos.

Os benefícios funcionais são caracterizados pelas vantagens mais específicas do consumo do produto/serviço. Relacionam-se com a satisfação das motivações básicas.

Os benefícios experimentais são caracterizados pelos aspetos psicológicos e emocionais. Traduzem-se nas sensações que o produto transmite ao consumidor pelo uso ou consumo gerando desejo, ou seja, estão relacionados com os sentimentos despertados durante a compra, utilização ou consumo do produto.

Por último, os benefícios simbólicos são os que correspondem às necessidades externas do consumo do produto, da aprovação social, da autoestima.

Secca Ruivo (2010) aborda o tema da “retórica em design” apresentando a *‘functionality-organicity ergonomics’* como princípio na interpretação da natureza como fonte de inspiração para projetos centrados no usuário. Pensamento que tem sido um grande contributo para a limitação das linhas de produção de produtos industriais. A

³² Se contribuir para a melhoria de vida das pessoas é o principal foco do design, a atividade do design deve “responder às necessidades técnicas, funcionais e culturais e criar soluções inovadoras que comuniquem significado e emoção e que transcendam idealmente as suas formas, (...)estrutura e (...)” e fabrico. Landim (2010, p.46)

autora considera ainda que, atualmente, os produtos consumidos são resultado das estratégias das companhias de produção, não respondendo às necessidades reais do consumidor e esta é uma função fundamental onde o design deve ser integrado. Para atingir o sucesso (tornar o produto comercialmente mais completo e forte) a autora reforça a importância da ligação que o design deve induzir entre as necessidades do consumidor/usuário, que deverá recuperar a sua centralidade, e as necessidades e capacidades da empresa ou entidade de produção. Os designers podem tentar manipular as percepções dos consumidores em relação a uma marca, definindo e transmitindo valores através da mesma. O trabalho dos designers consiste num processo de comunicação, através de imagens, cores, linguagem, forma, estrutura ou mesmo na qualidade táctil dos materiais da embalagem. (Ruivo, 2010)

O principal objetivo da estratégia do design é atrair a atenção dos consumidores. Para esta finalidade a embalagem não pode ser apenas meramente informativa, mas também necessita de suscitar sentimentos e emoções pelo que, para além de ser atraente, também tem que respeitar outros aspetos funcionais.

A gestão estratégica do design de embalagens consiste na gestão do processo projetual do design de embalagens, de modo a ampliar o potencial comunicativo da embalagem, ao serviço da marca, do produto e do consumidor. Consiste ainda em explorar as suas potencialidades e limitações através de uma abordagem estratégica onde o design dispõe de um grande e importante campo de atuação.

Mais do que um meio de comercialização de produtos, as embalagens desempenham uma função comunicativa ao serviço da marca e dos consumidores.

Até à década de 50 as embalagens, de um modo geral, tinham a função de identificação e proteção do produto, sendo responsáveis por proteger o conteúdo e identificar o fabricante. Porém, alguns fabricantes/marcas já utilizavam a embalagem para refletir as particularidades e benefícios dos produtos.

Uma embalagem pode tornar uma marca conceituada, pode estimular a sua experimentação através da comunicação eficaz dos atributos e benefícios do produto. Pode contribuir para a diferenciação da marca, como já referimos, facilitar o uso, estimular a empatia e o relacionamento junto do consumidor e até mesmo influenciar na lealdade da marca.

Progressivamente, o designer projeta a inovação e cria uma identidade cultural que é reflexo dos costumes, tradições e hábitos, reinventando e facilitando o quotidiano do ser humano,

a cultura e a identidade de indivíduos e grupos

sociais é fundamental para o entendimento do papel do design no desenvolvimento de artefactos que compõem a nossa cultura material e, desta forma, tornam-se os referenciais que contribuem para o (re)conhecimento dos povos e da sociedade que os desenvolvem” (Landim, 2010, p. 56)

porém,

a identidade cultural fundamenta-se na diversidade e, portanto, possui um carácter dinâmico e multidimensional, não podendo ser entendida como algo imutável, da mesma forma que a discussão sobre a diversidade cultural como expressão de identidade é fundamental para o entendimento do papel do design no desenvolvimento de produtos para a sociedade (...) no contexto da cultura material. (*idem*, 2010, p. 57)

Interessa realçar a importância do produto artesanal como sendo um produto sustentável pelas suas diversas características: feito à mão sem o recurso a meios de grande impacto, com matérias-primas naturais e de cada região, durável e ecológico, reflexo de uma cultura/região.

O futuro dos produtos tradicionais e artesanais exige uma maior colaboração por parte do design. A perspectiva adotada deverá consistir no respeito por quem produz, por quem consome e pelo ambiente.

b) A linguagem visual das embalagens

Desde a origem da humanidade que havia a necessidade de proteger, transportar e acondicionar os produtos.

As embalagens através das suas múltiplas funções são um elemento fundamental na sociedade atual. O progressivo afastamento dos locais de produção e a necessidade do transporte e conservação dos produtos por maiores períodos de tempo, a alteração

dos hábitos de consumo através de um maior recurso às grandes superfícies, a alimentos congelados e pré-prontos e o incremento da função de marketing da embalagem, contribuíram para o papel relevante das embalagens na sociedade atual. As embalagens para além das suas funções de confinamentos, proteção, manuseamento, distribuição e marketing de produtos são também uma importante fonte de resíduos e apresentam consequências ambientais importantes, ao ponto de terem sido criados mecanismos para dar um destino final adequado aos resíduos de embalagem, com o objetivo último de se conseguir reduzir o impacto ambiental das embalagens. (Ribeiro, 2002, p. 140)

Com o desenvolvimento da sociedade e da atividade económica a embalagem foi evoluindo, agregando mais funções e tornando-se cada vez mais importante no dia-a-dia e na vida das pessoas.

Segundo Calver (2009), o desenvolvimento das embalagens surgiu no século XIX conforme as tecnologias desse tempo o fossem permitindo. Pela primeira vez, as tecnologias permitiam que os produtos agrícolas fossem transportados até ao local da venda assim que eram colhidos. Contudo, também implicava que os fabricantes pudessem embalar os produtos de um modo atraente para serem vendidos pelos comerciantes. Devido às mudanças sociais, e aos avanços da tecnologia e dos transportes, o desenvolvimento das embalagens foi evoluindo ao longo dos séculos.

Inicialmente a função da embalagem era meramente utilitária e apoiava bastante na apresentação e distribuição dos produtos.

Hoje em dia, essas continuam a ser as funções básicas da forma e função das embalagens. Os produtos evoluem e tornam-se mais sofisticados, mas a pretensão continua a ser protegê-los.

Segundo Mestriner (2007)

Nos anos pós-Segunda Guerra Mundial surgiram os supermercados, e a venda em sistema de autosserviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem

auxílio de vendedores (...) assim, (...) a evolução do mercado e a maior competição entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começasse a “vestir” (...)” os produtos para agradar aos consumidores. (p. 13)

Durante todo o processo, a embalagem foi construindo uma linguagem visual muito própria para cada categoria de produtos. Inicialmente “foram as faixas, as bordas rebuscadas e ornamentais, os logótipos em letras elaboradas, (...) nesse período, a embalagem lançava mão dos recursos gráficos disponíveis; a tipografia e a litografia eram os tipos de impressão utilizados.” (Mestriner, 2007, p.13)

No entanto, os elementos visuais que fizeram parte das embalagens do século passado, ainda permanecem atuais nos nossos dias apesar de alguns, de forma modificada e mais atual.

De acordo com Mestriner (2007)

As embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto para ser degustado (...) os elementos antigos podem ainda hoje ser reconhecidos em releituras modernas nas embalagens de hoje em dia, pois constituem os fundamentos da linguagem visual da embalagem. (p. 13)

c) A construção da linguagem visual das embalagens

Atualmente, o design de embalagens é uma atividade complexa que envolve varias disciplinas, além do design de comunicação, “o *marketing*, o comportamento do consumidor e o conhecimento da industria e da cadeia de distribuição dos produtos.” (Mestriner, 2007, p. 17)

A embalagem incorpora os valores e a personalidade da marca. A definição desses conceitos de atributos e características passa também pela compreensão de como os utilizadores a compreendem e utilizam a embalagem. Essa análise é utilizada na

manipulação do design de embalagens para comunicar o que se pretende.

O papel do design de embalagem é fundamental para salvaguardar que a percepção dos consumidores da marca esteja refletida na embalagem. O produto é logo associado a uma marca, quando esta existe. Quando se compra um determinado produto, também se compra uma marca que tem sempre os seus valores inerentes. Se uma marca é conhecida pela sua qualidade, o consumidor tem uma ideia de segurança de que o que vai comprar é bom, independentemente do preço, o que poderá não acontecer com um produto de outra marca que não tenha esse valor atribuído.

A embalagem é um veículo de mensagens e valores. É através da embalagem que é possível distinguir os vários produtos e os vários fabricantes uns dos outros.

De acordo com Mestriner (2007)

A embalagem atual incorpora elementos da linguagem de outras áreas, acompanha a moda e as tendências culturais e sociais e responde às premissas do *marketing* do produto. Campanhas de fidelização de clientes, de construção da imagem de marca, divulgação da linha de produtos, ações promocionais (...) são desenvolvidas a partir das embalagens que passaram a funcionar como uma Mídias dirigida aos consumidores efetivos do produto. (p. 17)

Uma embalagem é o que confere mobilidade a um objeto, característica muito importante uma vez que hoje em dia o estilo de vida das pessoas está cada vez mais virado para a mobilidade. Isto implica que as embalagens se adaptem a essas necessidade, uma vez que, quando alguém se desloca, transporta consigo uma série de objetos que têm que se adaptar a essa mobilidade. Temos cada vez mais presente nas nossas vidas objetos do quotidiano que se adaptam a isso mesmo, bem como à criação de embalagens destinadas a caber em mochilas, malas, nos carros, ou seja, “conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto são as tarefas que a embalagem moderna precisa desempenhar com eficiência para fazer o produto existir num cenário cada vez mais competitivo.” (Mestriner, 2007, p. 17)

Durante muito tempo, alguns tipos de embalagens desempenhavam apenas uma função. Atualmente a embalagem pode abranger várias funcionalidades, desde a meramente funcional até à excelência do design, ou pode ser tão aprimorada que permite

a diferenciação do produto ou da marca. Também já possui um valor próprio e também já adquire importância, algumas das vezes, desproporcional em relação ao próprio produto. Por vezes, o formato ou o design da embalagem alicia-nos a adquirir um determinado produto só para termos aquela embalagem.

Para um bom design e para os designers é importante conhecer a posição do produto no mercado e quem são os seus consumidores. Todos esses fatores irão influenciar a percepção de um consumidor sobre um produto.

Segundo Mestriner (2007)

A importância do bom design está no fato de ele agregar valor cumulativo a cada uma das etapas do processo, resultando ao final numa embalagem que eleva o trabalho de todos os envolvidos. É importante frisar bem esse ponto, que consideramos chave para o entendimento do valor e da importância do bom design tanto para as empresas produtoras como para as embalagens de produtos de consumo. O efeito cumulativo promovido pelo design acontece porque é ele o fio condutor e mediador de todo o processo. Quando projeta um desenho estrutural para a indústria de embalagem produzir, o designer leva em consideração todas as premissas que esse desenho vai ter de responder até chegar à casa do consumidor. O designer desenha o ponto de partida considerando o objetivo final do projeto. É essa visão de todo o processo que permite agregar valor a cada uma das etapas, trabalhando junto com os outros participantes, sejam eles profissionais da indústria de embalagem (p. 31).

A estrutura e o formato de uma embalagem podem ser analisados para identificar oportunidades de reduções de custos, pelo uso de um novo formato, ou com a utilização de outro método de reprodução, também se pode verificar se é necessária muita intervenção manual ou se pode ser mais automatizado.

O design de embalagem também pode ser analisado de modo a melhorar a distribuição de um produto ou a reposicionar um produto.

Ou seja,

o bom design de embalagem é aquele que responde positivamente aos fatores críticos, como proteção, armazenagem e transporte, favorece a fabricação da embalagem pela indústria e seu desempenho na linha de envase do embalador e comunica corretamente os atributos diferenciados do produto, chamando a atenção do consumidor e despertando o desejo de compra (Mestriner, 2007, p.32).

As necessidades dos consumidores são refletidas na dinâmica da embalagem. Confrontados com uma grande diversidade de produtos, os consumidores valem-se da experiência ao selecionar um produto certo ou então são persuadidos pelo *merchandising* visual, pelas promoções ou pelo design de embalagem. (Calver, 2009)

O trabalho dos designers é tornar o produto atraente, funcional e comunicativo.

Segundo Calver (2009) o cliente é a influência principal no grande debate ambiental e nas questões da escolha dos materiais, pelo custo e essencialmente pelo briefing, porque sintetiza o princípio comercial que está por trás dos projetos de design. As decisões de design são influenciadas pela sustentabilidade devido às matérias-primas, transporte, venda, processos de produção, capacidade de reciclagem e impacto ambiental.

De acordo com Ribeiro (2002)

Devido à diferença existente entre os diversos tipos de materiais e embalagens, a partir dos resultados obtidos não se pode afirmar que é ambientalmente preferível o uso de materiais mais leves, no entanto o peso do material de embalagem primária é um dos fatores relevantes para o impacto ambiental de um sistema de embalagem. Sendo assim, uma redução do peso da embalagem é importante para a redução do impacto ambiental. (p.131).

Podendo assim, afirmar que a reciclagem afeta o design de embalagens porque influência na escolha dos materiais.

Os elementos do design de embalagens dividem-se em elementos gráficos estruturais e externos; subdividem-se em forma, função, materiais e acabamentos, tipografia, *branding*, cores e imagens.

As embalagens mais comuns são as de papel-cartão e são utilizadas nos mais variados produtos, desde alimentos congelados, frescos, cosméticos, produtos de higiene pessoal, medicamentos, doces e outros produtos.

A embalagem é importante para expor um produto e as suas informações sobre as características e os seus benefícios, bem como é influenciado pelo tamanho, e perfil da marca. A forma também pode ser influenciada pelo produto que ela contém ou pela vontade de torná-la visualmente mais atraente.

Alguns tipos de embalagem são escolhidos porque transmitem determinadas características que melhor se adaptam ao produto.

Mestriner (2007) afirma que:

A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo o seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor “a embalagem é o produto”. Ele não separa o conteúdo da embalagem. Na verdade, ela é o veículo que permite ao produto chegar ao consumidor. Após o consumo, ela vai para o lixo, pois cumpriu a sua missão. (p. 18)

O produto embalado pode contribuir para a escolha dos materiais e essa seleção é muito importante para transmitir instintivamente os atributos ao consumidor, através das percepções que esta permite como por exemplo a qualidade, tendências, exclusividade, elegância, entre outros.

Quanto mais elevado é o preço do produto, maior é a importância que se dá à sua aparência e, por consequência, à embalagem que o vai representar.

De acordo com Mestriner (2007), a embalagem precisa de chamar a atenção do cliente, transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido, ressaltar os atributos complementares do produto e agregar valor ao produto.

Uma embalagem conta uma história, pode ser sobre o produto, sobre a marca e sobre as suas características principais, “o consumidor forma uma imagem muito forte da empresa que o fabricou” (Mestriner, 2007, p.19).

O desafio do designer é manifestar as informações de um produto de uma forma única, para que evidenciem a marca e o produto para que o consumidor possa selecionar o produto que deseja. O designer cria e utiliza o design para estabelecer mensagens

principais e secundárias.

d) Ligação emocional produto/consumidor

O design emocional é uma área do design que surgiu com o propósito de despertar ou evitar determinadas emoções. Os principais teóricos que estudaram este tema são: Patrick Jordan (1999), Piester Desmet (2002) e Donald Norman (2004).

O conceito de design emocional é uma nova abordagem focada nas necessidades e desejos dos usuários e em estabelecer uma relação entre o consumidor, assim como verificar e decidir quais são as emoções/sentidos que são pretendidos despertar. Norman (2004) divide o design emocional em três níveis distintos de atuação: o design visceral³³, o design comportamental³⁴ e o design reflexivo³⁵.

Jordan (1999) desenvolveu o estudo de várias fontes de prazer referentes aos objetos. Propôs que os produtos podem despertar quatro tipos de sensações que podem ser fisiológicas, psicológicas, sociológicas e ideológicas. (Tonetto & Costa, 2011)

O prazer fisiológico está relacionado com sensações corporais. O prazer social está relacionado com as relações com outras pessoas, interação humana. O prazer psicológico que está relacionado com o “eu” e com a mente. E, para finalizar, os prazeres ideológicos que estão relacionados com os valores das pessoas e a estimulação sensorial.

Este modelo, dos quatro prazeres, trata-se de uma ferramenta que pode ajudar a resolver problemas de uma forma estruturada. (Tonetto & Costa, 2011)

Desmet (2002) inclinou-se sobre a forma como a aparência de um produto pode transmitir e recordar emoções. Este teórico propõe um modelo para compreender a relação emocional dos indivíduos com os produtos, que as emoções são instantâneas do

³³ O design visceral pretende despertar no consumidor um impacto emocional e instintivo, com base na estética e na aparência do objeto/produto. (Norman, 2004)

³⁴ Design comportamental está focado na experiência do produto com o utilizador e em toda a sua usabilidade e performance oferecida pelo produto. (isto obtém-se através de uma averiguação de quais as necessidades do consumidor, e quais as formas de resposta a essas necessidades). (Norman, 2004)

³⁵ O design reflexivo relaciona-se com o significado do produto suscitando as memórias pessoais do utilizador. Pretende-se apelar às memórias e emoções subjetivas para atrair o consumidor. (Norman, 2004)

usuário em relação. Este modelo é uma adaptação de uma teoria psicológica cognitiva das emoções “*Appraisal Theory*”. (Tonetto & Costa, 2011)

No artigo de Donald Norman (2004)³⁶ o autor descreve uma pesquisa da aplicação de estratégias do design emocional no âmbito do design com base na teoria dos níveis de processamento emocional.

O autor aprofundou o tema procurando compreender a forma como os indivíduos utilizam as informações e ainda como isso influencia o processo das emoções que se pretende desenvolver.

Norman (2004) faz uma distinção entre as perspectivas do designer e do usuário.

*“There is often a mismatch between these two perspectives, but both matches and mismatches constitute a major source of the affective reactions that people have to products and their interactions with them”*³⁷ (Pág.1)

Porém, para além da reação emocional, o autor afirma que é necessário incluir reações a longo prazo (humor, preferências, atitudes).

Na perspectiva do designer, Norman (2004) concentra-se nos conceitos de funcionalidade e aparência para compreender a relação entre a emoção e o design, (p.1) e, respetivamente do na perspectiva utilizador estes dois conceitos (funcionalidade e aparência) são as principais fontes de reações afetivas.

Norman (2004, p.1) identifica três níveis de processamento: o visceral, o comportamental e o reflexivo. Norman propõe que o design pode seguir três estratégias: refere como design para a aparência (“visceral design”), design para a utilização ou conforto (“*behavioral design*”) e design para o significado/imagem reflexivo (“*reflective design*”).

O design visceral está relacionado com os sinais emocionais da natureza. Os indivíduos são programados, por exemplo, para gostar do cheiro das flores e das frutas e, assim, respondem positivamente a esses sinais. São as reações de aproximação ou rejeição aos produtos. (Norman, 2004)

O design comportamental está relacionado com a utilização e com a performance, função, facilidade de percepção e usabilidade. (Norman, 2004)

³⁶ Norman, D. A., & Ortony, A. (2003, November). Designers and users: Two perspectives on emotion and design. In *Proc. of the Symposium on Foundations of Interaction Design at the Interaction Design Institute, Ivrea, Italy*.

³⁷ Tradução livre: Muitas vezes existe uma incompatibilidade entre estas duas perspectivas, mas ambos os encontros e desencontros constituem uma fonte importante das reações afetivas que as pessoas têm com os produtos e suas interações com eles

O design reflexivo é mais amplo que o anterior, pois trabalha essencialmente com a memória, pressupõe entender significados. (Norman, 2004)

Os designers têm mais controle sobre as reações viscerais³⁸ e comportamentais dos usuários, do que sobre os reflexivos. No entanto, o controle é indireto na melhor das hipóteses, o nível visceral é o mais rudimentar e primário, determinado pela natureza humana, sendo este responsável pela reação instantânea e inconsciente do utilizador. Perante o aspeto físico do produto, este possibilita uma melhor relação objeto-consumidor pois como somos emocionais, as nossas emoções afetam os nossos comportamentos de compra, criando uma maior ligação emocional com o produto.

As reações comportamentais estão relacionadas com as interações induzidas ou com as expectativas que criamos e variam de pessoa para pessoa, de cultura para cultura. O utilizador foca-se na utilidade e comportamento do objeto, a sua análise continua a ser subconsciente e automática.

O estudo é aplicado a todas as pessoas, no entanto, elas não vão reagir de forma igual sendo que tem de se ter em conta o seu perfil, o gosto pessoal, medos, experiências, cultura, entre outros fatores.

Deste modo, o consumidor poderá ter emoções indesejadas ou imprevisíveis, mas com o estudo prévio, a probabilidade de acontecer será menor.

Tem-se mais em conta a sua eficácia, envolvendo respostas apreendidas anteriormente, mas automáticas.

Para finalizar a análise, o último nível, o reflexivo, (p.4) é o mais consciente e racional.

Este comportamento é influenciado pela experiência do utilizador e pela cultura. É onde o consumidor questiona o produto como um todo, onde a cultura, hábitos e gostos pessoais têm a maior influência. Por exemplo, tal como refere Norman (2004, p.5), o tipo de roupa que usamos comunica uma mensagem aos outros sobre o tipo de função ou *status* social.

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010), complementando as ideias defendidas por Norman, atualmente os consumidores estão cada vez menos interessados em adquirir produtos para atender às suas necessidades básicas, interessando-se por marcas cujos valores os contentem emocionalmente.

Ou seja, cabe ao designer melhorar e oferecer uma experiência emocional, que

³⁸ está relacionado instantaneamente com a aparência do produto (seguro ou perigoso, bom ou mau, frio ou quente, útil ou inútil, etc) (Norman, 2004, p.3)

desperte sentidos e antecipe emoções, como por exemplo a satisfação, orgulho, prazer, felicidade, entusiasmo e confiança do consumidor.

“Os consumidores querem ser entretidos e envolvidos, eles não querem ouvir, mas conversar.”
(Roncarelli e Ellicott, 2010, pág. 122).

Um produto pode marcar a diferença através da forma, conteúdo, qualidade, confiança que o consumidor lhe atribui ou pela relação que o mesmo cria com os mais diversificados elementos.

Por exemplo, temos várias redes nacionais de serviço móvel, no entanto, a sua diferenciação centra-se na oferta de extras e na qualidade do sinal, fatores fulcrais na escolha do consumidor.

A qualidade do produto é também um elemento fundamental e rigoroso que se torna fundamental na tomada de decisão de escolha de um produto. Nos dias de hoje, muitos consumidores optam por produtos que se diferenciem de outros por alguma razão, não sendo o preço um fator decisivo nessa escolha, mas sim aspetos funcionais. Seja através de embalagem ou do produto em si, por exemplo, como os aspetos estéticos que estabelecem uma ligação emocional produto/consumidor e permitem uma experiência memorável.

Se as pessoas possuem necessidades e ambições diferentes, muito se deve ao excesso e variedade de produtos e serviços existentes.

Tal como é citado no livro “Liderança da Marca” de David Aaker (2007) “Não se pode ganhar o coração dos clientes se não se tiver coração” (p.49). Ou seja, não é possível estabelecer uma ligação emocional com um produto se o produto não nos marca de alguma forma. É importante transmitir emoções ou criar um produto ou uma identidade visual que suscite sentimentos ao consumidor, devendo ser este um elemento imprescindível na estratégia dos fabricantes.

A fim de reforçar esta relação é necessário o estabelecimento de confiança ou ainda de viabilidade de um produto, uma vez que, se uma marca oferecer um produto sempre rigoroso e de qualidade inalterável, garante a durabilidade da sua existência no mercado.

Tomando como exemplo os Pastéis de Belém: são a marca dos conhecidos pastéis de nata, são vistos como um produto diferente, atrativo e de elevada qualidade. Está é transmitida através da confiança que a marca já adquiriu ao longo da sua existência, despertando sensações que vão permanecer na memória do consumidor.

No entanto, não menos importante é a função estética num produto.



Figura 8 - Esquema: Estética

Como se pode observar na imagem, a estética é “estudo da beleza artística, que apresenta em imagens sensoriais, ou representações sensíveis, a verdade do espírito, (...) ou da ideia (...)” (Houaiss, 2003, p. 1624). É através dela que se promove a marca e se potencializa o produto, em conjunto com uma estratégia de *marketing* que defina o seu posicionamento no mercado e que o diferencie de outros, de marcas concorrentes.

Ou seja, são qualidades e atributos associados a uma marca que permitem que fomentam a relação emocional e funcional entre o consumidor e o produto.

e) Considerações

Neste caso de estudo especificamente não foi realizada uma estratégia aleatória e simbólica, mas sim intensiva e abrangente tentando responder às necessidades e interesses quer do produto quer do consumidor. A ligação emocional entre o produto e o consumidor é um aspeto muito influente neste caso de estudo.

Esta investigação permitiu desenvolver laços emocionais entre o produto e os consumidores que, possivelmente, irão potencializar o produto em questão, com base na investigação apresentada.

As pinhoadas são um produto tradicional e, por ser uma tradição tão antiga, são um produto que faz parte da vida dos cidadãos de Alcácer do Sal. Deste modo é importante identificar quais são os valores, sentimentos e pensamentos dos consumidores em relação ao produto.

Tal como Norman defende, seguindo uma abordagem de design visceral e

reflexivo, foi essencial a implementação de um questionário à população local e consumidora deste produto, onde se compreendeu os níveis de aceitação e rejeição de produto e foram entendidos alguns significados e sentimentos que o produto já adquiriu para o consumidor.

Não menos importante, foi realizada uma análise intensiva, design comportamental, onde foi estudado minuciosamente desde a história e origem, à conceção do produto, tal como a forma como é apresentado ao consumidor.

Foram considerados todos os elementos do produto e os possíveis sentimentos/sensações que este poderá suscitar. É através desta mesma análise que se compreende e obtém respostas sobre a função e usabilidade/consumo do produto em estudo, as pinhoadas de Alcácer do Sal.

Existiu uma preocupação estética com produto e com a forma como é feita a sua apresentação ao consumidor por ser um dos aspetos a melhorar através do design de comunicação. .

f) A embalagem na sociedade e no meio ambiente

Hoje em dia a embalagem é muito importante para as atividades económicas e para a proteção e logística dos produtos, bem como a sua preservação.

As embalagens desempenham várias funções nas empresas e na sociedade. Segundo Mestriner (2007), historicamente a embalagem representou um elemento essencial para o desenvolvimento económico, sendo as suas principais funções eram conservar, proteger e ajudar no transporte dos alimentos, contudo, com a evolução humana, da tecnologia e das atividades económicas a embalagem foi integrando novas funções “e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor (...) através do seu (...) visual atraente e comunicativo.” (p.9)

As embalagens fazem cada vez mais parte da vida de qualquer um, e a consequência desta utilização intensiva é que depois de ser utilizada ela se transforma num elemento do lixo citadino. Como refere Mestriner (2007),

É importante frisar que o principal componente do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como o item de maior visibilidade, pois tem forma definida e marcas de

produtos agregados a ela, caso contrário do lixo orgânico, que é disforme e não apresenta marcas (p.9)

Assim, a preocupação com o meio ambiente e com a degradação das embalagens levou a indústria a estudar maneiras de reciclar os materiais da embalagem com o objetivo de reutilizá-los (...). Existe hoje uma preocupação permanente em utilizar materiais recicláveis e promover a sua reutilização (...) dessa forma, a indústria das embalagens, cuja cadeia produtiva movimentava parte importante da economia dos países desenvolvidos, empregando milhões de pessoas, agora agrega uma nova e importante atividade econômica: a reciclagem. (Mestriner, 2007, p.9)

Atualmente, as tendências do design demonstram uma crescente preocupação em reverter os danos causados ao planeta pela industrialização e pelos processos de produção em massa dos séculos XIX e XX. Para isso, recorre-se a um comportamento mais responsável da durabilidade dos produtos, isto é, “produtos mais eficientes em relação ao consumo de energia, com preocupações ecológicas e bens recicláveis, com baixo custo, economia de materiais e racionalização dos componentes”. (Landim, 2010, p.53)

O design e o designer começam a apresentar respostas contando com a “promoção do desenvolvimento sustentado pela utilização de matérias-primas de origem certificada, cuja produção envolve a qualificação profissional local e impacto social e ambiental positivo” (Landim, 2010, p.53).

A má utilização ou o não uso da embalagem adequada pode originar uma perda de produtos e originar um aumento das consequências negativas para o meio ambiente.

Para o consumidor embalagem é quase sempre um meio de transporte e um instrumento de marketing, mas o assunto é mais complexo. Tal como refere Calver (2009) não são considerações simples “porque todo o problema ambiental envolve fatores como sustentabilidade, reciclagem e materiais recicláveis.” (p.62)

Perante uma sociedade exigente e consumista, os produtos são fundamentais para a riqueza da sociedade e para a qualidade de vida desejada. Porém com este crescente desenvolvimento e consumo de bens, está “na origem da maior parte da poluição causada pelas sociedades, bem como pelo esgotamento de recursos naturais.” (Vieira, Alves & Roque, 2013, p.11)

Para acompanhar esta evolução é fundamental minimizar os impactos ambientais.

A embalagem permite conservar o produto por mais tempo, aumenta a sua vida útil e facilita a distribuição. Segundo Calver (2009) “sustentabilidade influencia as

decisões de design porque chama a atenção de todo o mundo para questões relacionadas à fabricação de um produto, matérias-primas, transporte, vendas (...), uso e descarte.” (p.62)

É importante utilizar os recursos do meio ambiente de uma forma racional, de modo a otimizar o desempenho, função e distribuição das embalagens.

O design de embalagens também é afetado pela reciclagem, pois é uma grande influência na escolha dos materiais. De acordo com Calver (2009) é mais vantajoso escolher suportes recicláveis. O uso destes é uma forma inteligente de “demonstrar as credenciais ambientais de uma empresa (...)” contracenando com o “(...)uso de um suporte que os consumidores não podem reconhecer” (p.64) como bom ou mau para o meio-ambiente.

Outrora a escolha dos materiais para as embalagens estava muito restrita à utilização de papel e cartão, porém atualmente os fabricantes começaram a responder à procura e hoje em dia são produzidos materiais com acabamentos corretos para a maior parte do tipo de produtos. (Calver, 2009, p. 64)

Assim, o dever do designer de embalagens “no grande debate ambiental será sempre influenciado pelo cliente, pelo custo, pela responsabilidade individual e, essencialmente pelo briefing, porque ele sintetiza o princípio comercial por trás de qualquer projeto de design.” (Calver, 2009, p.64). Deste modo, o designer pode desempenhar a sua função compreendendo as questões e tentando influenciar os clientes na escolha dos materiais.

O aproveitamento do produto deve corresponder com a utilidade do produto para o consumidor para não originar desperdícios e prejuízos para o meio-ambiente. A elaboração de uma “estratégia generalizada para a integração das questões ambientais no processo de design de produtos deve considerar a complexidade e a diversidade dos produtos e a rápida evolução do conhecimento no domínio do design.” (Vieira, Alves & Roque, 2013, p.11).

O conceito do *ecodesign* está relacionado com um novo comportamento no processo de design relativo às preocupações ambientais, no desenvolvimento de novos produtos, para resultar numa produção com menos poluição e mais produtiva.

No sentido da origem etimológica da palavra *ecodesign*, chega-se à junção de duas palavras:

eco, de origem grega, que significa casa ou lar, e que é muitas vezes utilizada para designar o ambiente;

design de origem anglo-saxónica, que pode significar projeto industrial de um produto de aplicação comum e em que a utilidade prática deve estar associada a aspetos como a beleza, elegância, entre outros. Foneticamente, o design reúne similaridades com os conceitos de “ecologia” e “economia”, formando um conceito agregado que inclui a sustentabilidade humana-design com uma inter-relação mais inteligente entre a natureza e o mundo empresarial. (Vieira, Alves & Roque, 2013, p.12)

Ou seja, o *ecodesign* consiste no desenvolvimento de métodos, produtos e design atrativo, considerando os aspetos ambientais e colaborando para reduzir o impacto ambiental durante o ciclo de vida do produto. Isto é, economizar custos e reduzir a geração de poluição.

Segundo Park (2008), “o *ecodesign* é uma atividade que identifica os aspetos ambientais de um produto e os integra posteriormente no processo de design, numa fase inicial do seu desenvolvimento” (Park, 2008 referido por Vieira, Alves & Roque, 2013, p.12). Por sua vez, para Schiske (2005), referido por Vieira, Alves & Roque, 2013, o *ecodesign* é a minimização dos impactos ambientais do ciclo de vida, através da melhoria da conceção dos produtos.

A relação entre design e ecologia surgiu por volta dos anos 70, proposta pelo designer e professor Victor Papanek, que manifestava a sua preocupação com a relação do homem com a natureza e sobre o papel do design na produção de bens. (Vieira, Alves & Roque, 2013).

O design ecológico é um reconhecimento de que é importante a reaproximação da natureza e aplicar os processos naturais no mundo material e artificial do homem. Para além do seu carácter tecnológico, o *ecodesign* assume também um papel educativo na sensibilização do consumidor acerca dos impactos ambientais e sobre as formas de minimização dos mesmos, por via de consumo de produtos, sistemas e serviços ecológicos, sem comprometer outros critérios como a funcionalidade, desempenho, qualidade, estética e custo.

Estas novas tendências, aplicadas à economia, resultam na criação de uma sociedade sustentável em todas as suas vertentes. Porém, a alteração de comportamentos ainda não é visível (Vieira, Alves & Roque, 2013).

A intenção do design ecológico é reduzir a poluição e os impactos ambientais do produto ao longo do seu ciclo de vida. Ciclo de vida são todas as etapas da vida de um produto, desde as suas matérias-primas e produção, até à sua eliminação.

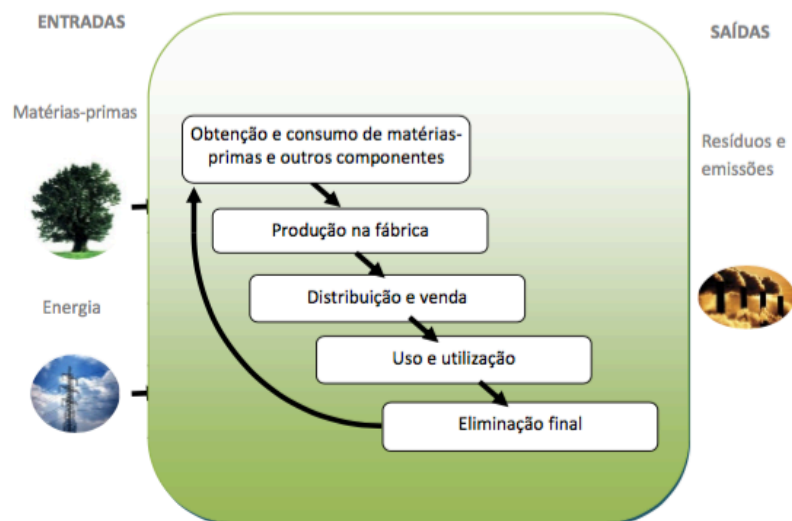


Figura 9 - Ciclo de vida do produto

(Fonte: Vieira, C., Alves, J., & Roque, M. (2013). *Manual Prático de Ecodesign*. Retrieved from <http://certif-ambiental.aeportugal.pt/Documentation/Manual%20Pr%C3%A1tico%20de%20Ecodesign.pdf>)

Segundo Vieira, Alves & Roque (2013) em cada etapa do ciclo de vida do produto existe impactos ambientais, por exemplo,

com a extração de recursos naturais e outros componentes, a aquisição de matérias-primas, a produção, a utilização (aplicação), a reutilização, o tratamento do fim de vida, incluindo a sua eliminação final. Todos estes impactos oscilam entre intensidades mais ou menos significativas, podem ser a longo ou curto prazo e podem ocorrer local, regional ou globalmente. Porém estes impactos podem ser reduzidos se houver uma preocupação com as questões ambientais durante o ciclo de vida do produto. A importância do planeamento do ciclo de vida do produto consiste

em definir todas entradas e saídas do processo que têm impacto ambiental e posteriormente reduzir ao máximo a quantidade das entradas de matérias primas, água e energia; e das saídas a quantidade de resíduos e emissões em cada fase do ciclo de vida do produto, ou seja, o *ecodesign* é o instrumento que permite a ligação entre as tecnologias com a consciência ambiental, percebendo quais são as novas soluções para contribuir para a mudança nos processos de produção e conseqüentemente no consumo. É fulcral estimular o reconhecimento da sociedade pelas escolhas ambientais e encontrar o equilíbrio adequado para minimizar os impactos globais durante o ciclo de vida do produto. (Vieira, Alves & Roque, 2013, p.15)

O desenvolvimento de um produto tem que ser encarado com uma visão abrangente considerando as várias perspectivas, ambientais, económicas; de modo a evitar ou diminuir os impactos ambientais ao longo de todo o ciclo de vida do produto.

As práticas do *ecodesign* são fundamentais face aos benefícios, e competitividade devido ao aumento da qualidade dos produtos, recuperação de material, redução de custos e de matérias-primas, inovação, uso de energias renováveis (solar, eólica, hidroelétrica) e legislação ambiental. (Vieira, Alves & Roque, 2013)

g) Produto e Consumidor

Quando se trata da relação entre o produto e o consumidor é essencial considerar a relação entre eles, pois a maioria dos consumidores interage de modo intuitivo com os produtos. Desta forma é possível garantir a diferenciação das suas marcas relativamente às marcas concorrentes. A fim de promover essa mesma diferenciação de marcas e um maior número de vendas do produto é essencial a delineação de estratégias de relacionamento, comunicação e de propaganda, tal como refere Duran (2015).

Para criar um projeto de design de embalagem, o primeiro passo é conhecer o público para o qual se dirige o produto.

Existem várias categorias de produtos, sendo que os consumidores desenvolvem hábitos e emoções em relação a cada uma, considerando ainda que cada categoria é possuidora de características próprias que identificam e diferenciam o produto.

Mestriner (2007) afirma que:

A pesquisa especificamente voltada para a embalagem serve para orientar a tomada de decisão no lançamento de um novo produto ou modificação de produtos já existentes. Busca também aferir aspectos relativos à percepção do consumidor quanto a detalhes significativos da embalagem, para saber, por exemplo, se ele está captando corretamente a informação necessária para a compreensão da finalidade do produto. É comum o produto ser compreendido pelo consumidor de forma equivocada devido a deficiências de informação no design da embalagem. Existem produtos que fracassam porque o consumidor não consegue compreender para que servem ou como utilizá-los corretamente. Nesses casos a pesquisa identifica onde está ocorrendo o problema e, muitas das vezes, até aponta o que e como deve ser corrigido. (p.29)

Nesse trabalho de pesquisa existem e são contactadas empresas especializadas que utilizam metodologias específicas para cada tipo de investigação.

De acordo com Mestriner (2007)

Os designers que atuam nesse segmento devem conhecer o melhor possível o público ao qual se dirige o produto e solicitar sempre ao cliente o fornecimento das pesquisas que este possuir. Também deve saber se a embalagem que está desenhando será testada antes do lançamento. Quando estiver desenhando produtos consagrados, e o resultado do trabalho resultar em modificações significativas no seu visual, o designer deve sugerir que se teste a nova embalagem antes de lançá-la no

mercado. (p. 29)

Para desenhar uma embalagem, Mestriner (2007) define o que é importante ter em conta:

- Identificação - quem é/qualificação, Sexo, Idade e Classe de renda (A, B, C, D);
- Hábitos e atitudes - como compra, por que compra; Como se comporta em relação à categoria do produto;
- Tentar descobrir - por que compraria o nosso produto;

A decisão de compra de um produto é tomada no local de venda, sendo esta apresentação do produto um fator decisivo. Este fator reforça ainda mais a importância e cuidado com a embalagem, pois o momento de primeiro impacto do consumidor com a mesma vão apelar ao consumo ou não do produto.

A escolha do produto para consumo está diretamente relacionada com o valor emocional que esse produto cria com o consumidor. Neste sentido, no caso de se tratar de modificações de uma embalagem já existente, o designer deve ter uma preocupação em preservar as características que tornaram o produto memorável para o consumidor, de outra forma pode comprometer a escolha deste produto por parte de um consumidor que já não se identifique, nem tenha o “ego de ligação” com o mesmo, sendo um risco que poderá levar à extinção da marca e do produto.

Não se quer com isto dizer que as empresas não deverão inovar os seus produtos/serviços e marcas, mas sim que essa inovação deve preservar as características por que são procuradas e reconhecidas pelo consumidor. Inovando ou criando a embalagem, como no caso do estudo em investigação, o designer concede ao produto vantagens avassaladoras perante os demais.

Desde que as embalagens deixam de ser apenas um invólucro e passaram a deter um papel fulcral que interfere na venda dos produtos, acrescentando-lhes valor, as marcas concederam-lhe uma importância acrescida. Se tivermos em consideração a diversidade de produtos e marcas do mesmo produto apresentadas ao consumidor, conseguimos compreender o fator imprescindível que reside na embalagem do produto.

Ou seja, o design de embalagens vem tornar o mercado mais competitivo, criando uma disputa a fim de obter a atenção do consumidor.

O surgimento desta investigação centra-se muito nesta problemática de não existir uma marca, nem identidade visual, nem uma embalagem para o produto em estudo. Além de o produto não estar à venda em muitos locais, não se encontra fora da região (Alcácer do Sal), apenas nas proximidades da mesma. Para além disto, nos locais de venda

podemos observar diversas problemáticas que impossibilitam um maior consumo/venda do produto, tais como o produto ser apenas embrulhado em papéis ou folhas de película aderente, não existir qualquer informação sobre o mesmo no momento de compra (nem do produto, nem do facto de o mesmo fazer parte da tradição da região em questão), não existir nenhuma marca que o represente, entre muitos outros fatores investigados, explícitos e solucionados nesta dissertação.

h) Embalagens Alimentares e o seu conteúdo

A função da embalagem deve corresponder às características do produto.

Segundo Costa (2013) a embalagem é fundamental para a conservação da qualidade do produto, é o elemento que se situa “entre o alimento e o ambiente” (p.14).

Existem várias exigências que variam consoante o tipo de produto, mas, de um modo geral, os regulamentos são aplicados a todos os segmentos de mercado.

O design correto da embalagem para produtos alimentares deve:

- Garantir a segurança alimentar do produto;
- Proteger o alimento no transporte e uso;
- Favorecer a comodidade do consumidor;
- Responder às necessidades e exigências da distribuição;
- Facilitar o processo de embalamento;
- Garantir um custo/produção adequado que torne o produto competitivo.

Há vários aspetos que influenciam o design de embalagens, desde a segurança e a vida útil do produto alimentar até a elementos relacionados com o formato, dimensões, estética, geometria, selagem e as normas informativas obrigatórias por lei.

É relevante que as embalagens contenham o código de barras, informações nutricionais do produto, a origem e os símbolos obrigatórios legais.

O código de barras obedece a normas rígidas, mas faz parte da informação obrigatória da embalagem. É uma forma eficaz que permite a qualquer momento a gerência do stock de produto, as informações e/ou consultas de preços, ou seja, é um elemento informativo e funcional.

As informações nutricionais garantem que a comunicação é dada ao cliente de forma correta e detalhada. Normalmente são em forma de tabela, ou ícones, que informam, por exemplo, quais os tipos de alimentos e substâncias constituintes do

produto e as suas quantidades.

A origem, consiste na informação da proveniência do alimento/produto, pode ser feita no rótulo, utilizando selos, adesivos, ou noutros elementos equivalentes.

Os símbolos informam as certificações do produto e o modo de uso ou informações de segurança para os consumidores.

As embalagens de produtos tradicionais

são produzidas para conferir suporte mecânico aos alimentos e para protegê-los de fatores externos como microrganismos, oxigénio, maus odores e luz, e permitir ainda maior comodidade na sua manipulação e um aumento do prazo de validade. A chave da segurança das embalagens tradicionais é serem tão inertes quanto possível, havendo o mínimo de interação entre a embalagem e o ambiente. (Dainelli et al., 2008 referido por Costa, 2013, p.15)

Recentemente, as preferências, a forma de produção e comercialização dos produtos tem vindo a sofrer modificações. Segundo Costa (2013)

os consumidores tendem a consumir produtos “frescos”, “mais naturais”, semi-processados ou conservados sem tratamentos térmicos, e simultaneamente exigem maior segurança alimentar e mais informação acerca dos produtos que consomem. Além disso, a tendência para a globalização do mercado resulta em maiores distâncias de transporte dos produtos. (p.15)

No caso das pinhoadas de Alcácer do Sal, pretende-se colmatar as lacunas³⁹ existentes e inserir no mercado uma nova embalagem alimentar que resolva os problemas detetados através do design.

É necessária uma solução que permita ao consumidor identificar, transportar e consumir facilmente o produto em qualquer ocasião ou local.

³⁹ Algumas das lacunas detetadas no produto em estudo são a falta de identidade visual do produto e a sua embalagem, além do desperdício de matéria-prima (como o papel), a forma de acondicionamento não é funcional nem prática, entre muitas outras lacunas descobertas através da investigação (teórica e prática).

A embalagem para este produto alimentar também pressupõe que contribua para melhorar a aparência visual da forma de venda à unidade em ambientes públicos, por encomendas, noutros locais, mas sobretudo despertando interesse e desejo ao consumidor, bem como acondicionar o produto cumprindo as normas legais.

i) Metodologia do Design de Embalagem

Mestriner (2007) define 10 pontos-chave para alcançar um bom resultado final no design de embalagem. São eles:

1. conhecer o produto;
2. conhecer o consumidor;
3. conhecer o mercado;
4. conhecer a concorrência,
5. conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada;
6. conhecer os objetivos mercadológicos;
7. ter uma estratégia para o design;
8. desenhar de forma consciente;
9. trabalhar integrado com a indústria;
10. fazer a revisão final do projeto. (p.37)

A metodologia do design de embalagem segundo Mestriner (2007) foi organizada em cinco fases sequenciais baseada nos 10 pontos-chave para que nenhum detalhe seja falhado.

Assim, as cinco fases são: (1) o briefing, (2) o estudo de campo, (3) a estratégia do design, (4) design, e (5) a implantação do projeto.



Figura 10 - Metodologia do design de embalagem (Mestriner)

O *briefing* é o ponto de partida para a elaboração de um projeto de design de embalagem e ajuda o designer a perceber os requerimentos do cliente, de *marketing* e das

vendas.

O *briefing* deve abranger aspetos relativos à marca e definir padrões e fatores do público. Segundo Mestriner (2007) *briefing*

consiste no mapeamento de todas as informações relativas ao projeto, ou seja: o que é o produto; quem é o seu consumidor; quanto custa; quais os seus benefícios; onde será vendido, etc. (...) muitas vezes detalhes preciosos do projeto aparecem na conversa que acontece no *briefing*. O designer deve ouvir o cliente, mostrar que está interessado no que ele tem a dizer e principalmente mostrar que conta com a participação dele para o sucesso do produto. (p. 42)

O estudo de campo ou o estudo do ponto de venda, é um dos fatores fundamentais para um bom design de embalagem. É no ponto de venda que o produto vai ser apresentado em grupo e ao lado dos concorrentes.

Assim, é importante conhecer e analisar o local, para considerar as várias possibilidades para o posicionamento da nova embalagem. Como refere Mestriner (2007) a maior parte das oportunidades de obter vantagem competitiva sobre os concorrentes é detetada no estudo de campo (...) é no ponto de venda que observamos a oportunidade de introduzir novas formas, novos materiais e novas maneiras de expor o produto” (p.45).

Por vezes os produtos são expostos de uma forma desorganizada e sem estarem na posição correta e isso influencia a sua visibilidade e a compra do consumidor. É também importante referir que a embalagem nunca é vista como uma só, mas sim como um conjunto, tal como observamos nas prateleiras ou nas montras. O estudo do ponto de venda é também importante.

Segundo Mestriner (2007), o estudo dos pontos de venda/ de campo “revelou que o consumidor conduz a embalagem para fora da loja e oferece um depoimento de compra” (p. 49). Isto acontece quando as embalagens são atraentes e inovadoras e que despertam o desejo de compra, tornando-se numa ferramenta de comunicação.

A estratégia de design consiste na sistematização das informações recolhidas num

plano de trabalho, após o *briefing* e o estudo de campo. É fundamental discutir a estratégia com o cliente antes de se dar início ao trabalho visual.

Mestriner (2007) define que, para uma estratégia de design, se deve estudar e transmitir ao cliente os principais objetivos, apresentar as observações e conclusões do estudo de campo, descrever as novas oportunidades para a nova embalagem. E ainda, destacar as premissas básicas que devem ser seguidas para alcançar o que foi descrito anteriormente e explicar detalhadamente, e por escrito, o que está a ser proposto.

Para a criação de um bom design, as etapas anteriores são fatores essenciais, pois é durante a sua execução que se consolida a investigação, analisa e aplica os conhecimentos necessários para o seu sucesso.

Se o produto já tiver um nome, esta é a informação prioritária e a mais importante a ser trabalhada, pois é importante que ele seja valorizado. De acordo com Mestriner (2007), “merece um logótipo desenhado” (p.52) e não apenas com um tipo de letra diferente. “O produto é uma entidade complexa, é única e precisa de ter a sua personalidade expressa também de maneira única.” (Mestriner, 2007, p. 52)

Um logótipo desenhado é exclusivo e reforça a sua personalidade. É relevante fazer uma pesquisa e análise de logos de outros produtos concorrentes nacionais e internacionais “para compreender melhor o tipo de solução visual que as marcas concorrentes desenvolveram” (p.53). Depois do nome, é importante dar atenção à imagem principal, que de acordo com Mestriner (2007) “nesta altura do projeto, já deve estar muito claro (...) e o tipo de imagem deve ser associada ao produto” (p. 53) para lhe atribuir personalidade, valor e significado.

O consumidor valoriza um produto quando percebe que houve preocupação com detalhes pelo que o design atribui valor ao produto, e torna-o mais valioso.

Segundo Mestriner (2007)

Quando nos dedicamos de verdade a um produto, estudamos (...) e desenhamos com cuidado e atenção cada um dos elementos visuais que compõem a embalagem (...) o design é, portanto, um valor genuíno que se incorpora ao produto e não um acessório estético para torná-lo mais agradável.
(p. 54)

Depois de testadas várias hipóteses, cores, texturas, e os elementos visuais (*splashes, banners, faixas, pictogramas, etc.*) posicionam-se todos os elementos de forma

hierárquica agrupados para formar o conjunto da informação destacando o que é mais importante do que é secundário.

De acordo com Roncarelli e Ellicott (2010), a forma e o material escolhido para a embalagem podem ter um grande efeito sobre a maneira de como o produto é percebido e utilizado. “Materiais bem escolhidos melhoram a experiência visual da embalagem, criam interesse ao tocar, reduzem (ou aumentam) os custos e aumentam (ou diminuem) o impacto ambiental.” (Roncarelli & Ellicott, 2010, p.22)

A implantação do projeto acontece quando o projeto é aprovado, e se inicia a parte da impressão final e implementação no mercado. É nesta fase que são esclarecidas todas as características da produção. Segundo Mestriner (2007)

Na fase da implantação do design aprovado, todos os elementos (...) têm de ser transformados em realidade. Esta é a fase crítica do projeto, pois tudo o que foi proposto pelo designer pode ser materializado para melhor ou para pior. (...) o designer deve dedicar-se com o mesmo empenho na criação e na produção da embalagem acompanhando todo o processo. (p. 61)

j) Considerações

A embalagem é um meio de “transporte e acondicionamento” dos produtos que representa a identidade da marca e, em muitos casos, é o único meio de comunicação com o consumidor a que se destina. É uma forma de publicidade, ao mesmo tempo de comunicação e de venda dos produtos/serviços.

As embalagens são constituídas por informações e elementos essenciais que acrescentam valor ao produto para que o consumidor identifique e distinga o produto dos concorrentes e estabeleça uma ligação emocional.

Assim, são objetos de comunicação onde o consumidor pode ter uma interação palpável e uma ligação emocional. Estas, em muitos casos, contam a história do produto, despertam o imaginário e as emoções do consumidor, tornando aquele objeto identificável em qualquer parte.

A embalagem pode aumentar a notoriedade de um produto ou mesmo da marca

em si, e o objetivo principal, além de ser funcional e corresponder aquilo para que foi criada (armazenar o conteúdo e possibilitar o seu transporte), deve conseguir criar uma ligação afetiva com o cliente de modo a ser vista, adorada e desejável.

Para a criação de uma embalagem é necessário investigar o que já foi feito na área, e quais os objetivos a atingir, o público-alvo e conteúdo da mensagem e os valores que se querem transmitir.

Após essa definição deve haver uma análise das condicionantes para definir qual é a melhor e mais vantajosa solução, tendo em conta os prazos, orçamentos, concorrência, mercado, legislação, recursos e os meios de produção.

Deverá depois existir uma etapa onde ocorre uma esquematização de todas as opções e determina-se a proposta a apresentar baseada na análise de todos os dados recolhidos. Isto para se contactar todos os parceiros necessários para a execução do projeto, testar o resultado do trabalho realizado e verificar se são necessárias alterações ou introduzir alguma melhoria, só depois o projeto é “aprovado”.

Quando se procede à modificação de uma embalagem já existente, o designer deve ter prudência para que as diferenças sejam percebidas como uma renovação do produto, sem alterar as características que identificam e distinguem o mesmo. Quando ocorrem mudanças muito profundas, o conhecimento que o consumidor tem de um produto pode ficar comprometido e transformado.

Desta forma, pode existir o risco de não se conquistar novos potenciais consumidores e até mesmo de perder clientes habituais, uma vez que estes podem não identificar (reconhecer) o produto e perder a ligação, anteriormente criada, com o mesmo e com a marca.

No caso específico das pinhoadas de Alcácer do Sal, vai proceder-se á renovação da embalagem atual. Uma vez que se trata de um produto tradicional da cidade, existem vários doceiros que o comercializam, porém, a forma de embalar e a própria embalagem difere entre eles. Embora nenhum apresente uma marca desenvolvida estrategicamente para promover o produto, a região, e a economia.

As embalagens atuais são constituídas por seis unidades de pinhoadas.

Pretende-se criar uma embalagem que transporte, acondicione e comunique a marca. Considerando que este produto tem características muito próprias, pois como é confeccionado à base de pinhão e mel, resulta num produto “pegajoso” e após vários testes para se verificar qual a sua reação, conclui-se que é um produto que idealmente deve ser conservado na horizontal para não derreter e alterar o seu formato de losango.

Estes testes foram realizados em meses quentes e meses frios. O objetivo deste teste era verificar a reação e o comportamento do produto em vários ambientes.

Foi verificado o comportamento do produto na horizontal, vertical, à temperatura ambiente, no frigorífico, e depois de aberta a embalagem.

As conclusões obtidas são que as pinhoadas refrigeradas nos meses frios e na posição horizontal permanecem intactas, tanto ao nível do aspeto visual, bem como das propriedades. À temperatura ambiente e na posição horizontal conservam-se, mas, no entanto, denota-se que no período aproximado de duas semanas começam a ficar com um aspeto húmido. Contudo altera-se consoante os ambientes secos ou húmidos.

Na posição vertical, num ambiente refrigerado, mantém o seu aspeto e formato; porém passados dois, três dias o mel começa a desintegrar-se do pinhão e, como ficam muito pegajosas, acabam por ficar muito coladas entre elas.

Na temperatura ambiente, verifica-se que passadas umas horas, nas pinhoadas da parte superior da embalagem, o mel começa a derreter e os pinhões começam a ficar desintegrados. Fica uma concentração de mel na parte inferior.

Para concluir, verifica-se que a pinhoada deve ser conservada de forma individual e mantida na posição horizontal.

Nos meses quentes, no que respeita ao posicionamento (horizontal e vertical) da embalagem podemos, através dos testes realizados, afirmar que o produto sofre os mesmos efeitos do que nos meses mais frios.

A única diferença centra-se na durabilidade do produto nos diferentes ambientes. Num ambiente mais seco, o produto tem maior durabilidade, uma vez que o mel não derrete tão depressa, comparativamente ao que acontece nos meses mais húmidos.

Contudo, e de forma a tentar solucionar as problemáticas detetadas no produto, ainda relativamente à sua durabilidade (para que o produto não derreta e mantenha as suas propriedades e características) foram também realizados testes, com diferentes estratégias. Estes consistiram na adição de outros ingredientes ao produto, sendo que o objetivo era verificar a compatibilidade desses ingredientes com o mesmo, tentando melhorar a durabilidade do mesmo e preservar as suas características, principalmente a sua forma e sabor. Ou seja, pretendia-se criar uma base ao produto que proporcionasse uma melhor experiência ao consumidor, sem alterar a qualidade e propriedades do produto.

Dos testes realizados salientam-se a adição de noz moída, de açúcar em pó, do miolo de amêndoa e ainda do pinhão em pó. Contudo, nenhum dos ingredientes

solucionava corretamente o problema, uma vez que alteravam o produto em termos de sabor, aspeto visual e sensorial.

Além disso o mel absorveu na totalidade (ao fim de um tempo) o açúcar em pó, não criando a camada desejada (adoçou ainda mais o produto, alterando as suas características, como não era pretendido). Já a noz moída, o miolo de amêndoa e o pinhão em pó, apesar de não serem totalmente absorvidos pelo mel, criavam uma nova textura ao produto e alteravam o seu aroma e sabor.

A fim de solucionar o problema adicionou-se ao produto hóstia⁴⁰, devido às suas propriedades solucionou o problema pois a combinação do produto com a mesma permitia criar a tal camada sem alterar qualquer propriedade do produto. Este ingrediente não tem sabor, nem cheiro, nem altera a textura do produto.

A escolha da hóstia nesta investigação foi assim uma estratégia pensada e testada que solucionou um problema importante que este produto apresentava, tendo também em consideração que esta foi a melhor substituição da tradicional folha de laranjeira, antigamente permitida e que servia de base a este produto.

⁴⁰Folha delgada de massa muito fina de trigo sem fermento usada em pastelaria e para envolver certos medicamentos, *in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*.

6. Caso de Estudo

6.1. Localização

Cabe ao designer a responsabilidade de representar um papel ativo no desenvolvimento dos valores e recursos locais. Nesta investigação o objetivo é promover a herança cultural de uma região, neste caso do Alentejo, incorporando os aspetos característicos da sua identidade cultural, acrescentando valor ao conceito e sendo um ponto de partida para novas ideias.

A região do Alentejo é a maior de Portugal, abrange 31.384km². Contudo é a região com menor densidade populacional. Assim, perante este contexto, o turismo rural tem sido alvo de várias iniciativas e tem sido visto como uma boa oportunidade para criar riqueza no Alentejo, gerando rendimentos e recuperando níveis demográficos.

É uma região rica em paisagens, e apresenta várias realidades como as típicas planícies, separadas por zonas montanhosas e serras, uma bela costa com praias, cidades históricas e pitorescas, aldeias como que paradas no tempo, fatores que têm atraído muitos turistas, nacionais e estrangeiros.

Alcácer do Sal, caracteriza-se por um local seguro, com um património e cultura muito rica, onde são preservadas histórias e heranças culturais, que tornam esta região única, com uma identidade muito própria, diferenciadora e sustentável. (CCDR, n.d.)

Um conjunto significativo de investimentos públicos e privados, nomeadamente a melhoria dos níveis de acessibilidade nacional e internacional, no interior da região e na sua envolvente imediata, altera e reforça a inserção geoeconómica do Alentejo no espaço europeu e mundial, o potencial na atração de novos investidores e novas empresas.

A região caracteriza-se pelas paisagens com identidade própria, com sistemas de exploração adaptados às condições climáticas e consideradas sustentáveis do ponto de vista ambiental e socioeconómico. Pelo que, o Alentejo, detém um património natural e cultural muito rico.

O seu carácter agrícola contribui com as condições necessárias para a produção de um dos seus bens de excelência: o Vinho Alentejano.

Também a doçaria conventual, que tem como base ovos e açúcar, influenciou ao longo dos séculos a pastelaria alentejana, que soube, sabiamente, aliar o saber conventual aos seus produtos regionais.

O Alentejo tem produtos de excelência mundial, como a cortiça e as rochas ornamentais; prazeres com saber e sabor como o artesanato, a gastronomia, os vinhos e

azeites; e heranças intemporais como o património e a cultura.

6.2. Alcácer do Sal, enquadramento histórico, cultural e socioeconómico

Desde os primórdios que o homem marcou presença nesta zona do Alentejo uma vez que a ocupação humana da zona de Alcácer do Sal remonta ao período Paleolítico. Após os metalurgistas do bronze e do ferro, também a civilização Fenícia deixou marcas no local, através de vestígios que remontam às origens responsáveis por trazer à lembrança determinadas eras distintas e civilizações diversas que os nossos tempos vão preservando.

Há mais de dez mil anos que há vestígios de existir uma permanente ocupação humana no concelho, mas a área atual da cidade é efetiva desde há cinco mil anos atrás.

Na Idade do Ferro, a região manteve contacto com os povos navegadores do Mediterrâneo e tomou conhecimento do grande crescimento urbano, afirmando-se como um dos principais núcleos da frente atlântica portuguesa. Sendo Alcácer do Sal conhecida nesta época pelo nome de Eviom.

Com a ocupação dos Romanos, atinge o estatuto de cidade, e assume papel de fundamental importância na vida económica e política. Surge assim a poderosa Salatia Urbs Imperatoria, com uma moeda de cunho próprio, e que manteve a sua importância até aos finais do séc. I d. C. devido à produção de sal, lã, ânforas, pesca e indústria de conservaria.

A partir do século VIII, e com a queda do Império Romano, a dominação árabe tornou Alcácer numa das mais belas e poderosas praças da Península Ibérica, a então Qasar Abi Danis, que permaneceu sob o domínio muçulmano durante perto de 500 anos.

Após esse período, já em meados do século XII, com a aproximação dos cristãos vindos do Norte, o mundo muçulmano passou a ficar em perigo e foi palco de inúmeras batalhas entre os muçulmanos e cristãos.

D. Afonso Henriques fez várias tentativas para ocupar o castelo de Alcácer do Sal, tendo, após várias tentativas falhadas, conseguido finalmente conquistá-lo em 24 de Junho de 1158. Foi ele quem atribuiu o primeiro Foral a Alcácer do Sal, no ano de 1170, em Coimbra. No entanto a sua posse definitiva só acontece em 1217, no reinado de D. Afonso II, após prolongado o cerco e com o auxílio de uma frota de cruzados que conquistaram definitivamente a cidade de Alcácer do Sal, passando a pertencer à Ordem

de Santiago, que instala aqui a sua sede até ao século XV.

Foi nesta cidade que el-rei D. Manuel I foi aclamado rei, ao saber da morte do seu primo D. João II. Também terá sido em Alcácer do Sal que celebrou o seu casamento com a Infanta D. Maria de Castela.

Alcácer foi berço de vários nomes ilustres da história e da cultura portuguesa: o matemático e astrónomo Pedro Nunes, cosmógrafo real e inventor do nónio, um importante instrumento de navegação; o grande escritor e poeta renascentista Bernardim Ribeiro, nascido na vila do Torrão, hoje concelho de Alcácer; Francisco Gentil, fundador do Instituto Português de Oncologia; João Branco Nuncio, nome maior da tauromaquia em Portugal e o músico Ruy Coelho, todos são ilustres de Alcácer.

Durante o mesmo século, assiste-se a um renascimento comercial com a grande produção do sal e é de salientar a importância de Alcácer na sustentação da odisséia marítima portuguesa.

Como citou Maria Teresa Lopes Pereira (2000)

Ao longo do rio, aproveitando a água e a facilidade de escoamento dos produtos, instalaram-se mesteirais com as suas oficinas. Da Ribeira saíram muitos barcos carregados de sal (...) o Sado surgiu também como via de comunicação importante para o transporte de pessoas e bens, proporcionando uma alternativa mais rápida e mais segura que as vias terrestres. (p.246)

O pinheiro manso sempre foi abundante nesta região e a sua qualidade foi especialmente conveniente para algumas peças de construção naval, tendo sido muito utilizada na construção das embarcações lusas em que as suas especiais características acabaram por ditar o surgimento de um conjunto de embarcações específicas. Destas destacam-se as canoas, galeões e laitéus, (primeiro da pesca de cerco e depois de transporte de sal) e os iates, todas usadas no permanente vaivém das mais diversas mercadorias.

Atualmente, Alcácer do Sal é uma cidade com uma história bem conhecida. É o segundo maior concelho do país (1.465,32 km²) e conta com uma população atual de 13.046 habitantes (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

É uma cidade marcada pelos bairros antigos, pelas casas brancas e pelo traçado desalinhado das ruas estreitas, decoradas com varandas floridas de ferro forjado e pelas calçadas portuguesas.



Figura 11 - Imagem Panorâmica Alcácer do Sal
Fonte: autora

Como citou Moreira (2006):

Alcácer do Sal continua a ser um lugar de horizontes, de contrastes e também de encontro. Encontro de diferentes paisagens, populações e modos de vida e, até de cores e odores. Ao azul cristalino das águas contrapõe-se o verde intenso do pinhal, interrompido pela brancura alva das casas. Tal como as cores, os odores variam consoante a paisagem, a época do ano e a hora do dia. (p. 156)

A riqueza é resultado da vasta produção de sal que outrora marcou este território e que está presente em vários testemunhos arquitetónicos. Destes sobressaem-se as diversas igrejas, casas senhoriais e outros monumentos, como por exemplo o castelo de construção muçulmana, que é hoje um dos poucos exemplares arquitetónicos que resistiram ao tempo, palco de lutas e momentos decisivos da história de Portugal.

Também no Castelo de Alcácer do Sal, que hoje acolhe a pousada D. Afonso II, existe o subterrâneo escavado no subsolo da fortaleza e do antigo Convento de Aracaelli, que nos guia numa viagem pelo tempo, e onde é possível observar vestígios de todos os povos que por ali passaram, viveram e deixaram as suas memórias/marcas.



Figura 12 - Imagem Panorâmica Alcácer do Sal – Vista do Castelo
Fonte: autora

As estruturas, documentos e objetos cruzam testemunhos da ocupação humana do século VII a.C. até ao século XIX, fazendo uma viagem pelos períodos da idade do ferro, romano, visigótico, islâmico, medieval, cristão, moderno e contemporâneo que refletem as memórias, os gostos, as crenças, medos e arte do quotidiano das pessoas que ali viveram.

Hoje em dia, o concelho está essencialmente ligado à agricultura e pecuária devido aos terrenos férteis e de fáceis acessos, destacando-se as culturas de regadio com ênfase no arroz, para além da cortiça e do pinhão. Com efeito o concelho de Alcácer do Sal é o primeiro produtor nacional de arroz, cortiça e pinhão. Segundo Moreira (2006) “O arroz é atualmente uma das culturas agrícolas mais importantes da região e uma das mais marcantes na configuração da paisagem e nos modos de vida locais”. (p. 167)

Alcácer do Sal ainda mantém vivo no seu artesanato sinais de atividades quotidianas do passado, artes ligadas à faina agrícola, caça, pesca, a atividade salineira, resinosa e corticeira.

Os galeões são testemunhos únicos de uma época em que o sal e a exploração salineira eram a principal fonte de economia da região. Atualmente, no mundo, restam dez galeões. Em Alcácer do Sal podem encontrar-se duas destas embarcações tradicionais, com os nomes “Pinto Luísa” e “Amendoeira”.

Destacam-se também os trabalhos produzidos em pele e cabedal, não só para produzir calçado, carteiras ou samarras, mas também selas, selins, arreios para cavalos e apetrechos para a caça.

É também em Alcácer do Sal que é feita a sela à portuguesa, reconhecida internacionalmente e especialmente pensada para o toureio e para o passeio a cavalo.

Relativamente à gastronomia, devido à particular posição geográfica, é muito diversificada ao nível de recursos alimentares, mas tem como base a tradição alentejana. Devido à existência do rio Sado, o peixe e marisco também se torna uma variedade muito apreciada e confeccionada na zona. Entre peixes de mar, rio, o marisco e a caça são confeccionados pratos onde frequentemente o arroz predomina.

A doçaria local é feita com base em saberes antigos e do secretismo dos conventos de Alcácer do Sal e do Torrão, que torna as receitas especiais pela combinação dos produtos e pelo talento de quem as confecciona. É importante destacar as pinhoadas, que é um dos doces mais típicos e tradicionais da cidade, produzidas com os mel e pinhão locais.

O rio também é um meio de comunicação. Organiza os territórios ao longo das suas margens, para além de ser também uma fonte de recursos alimentares, inspiração de tradições locais, um modo de vida e um espaço de lazer.

O território de Alcácer do Sal é muito vasto e diversificado. Integra a Reserva Natural do Estuário do Sado, que é o habitat de muitas espécies como répteis, anfíbios, aves e mamíferos, com especial relevância para os golfinhos roasses corvineiros, a águia sapeira ou o morcego-negro.

Também os flamingos, as garças, os guarda rios completam este território, composto também pela cegonha branca que é a imagem de marca do concelho e um dos principais núcleos do país.⁴¹

⁴¹ -*Turismo do Alentejo* (s.d.). Disponível online em: <http://www.visitalentejo.pt> [acedido em: setembro, 25, 2015].

-*Programa territorial de Desenvolvimento 2008-2013* (2007). Disponível online em: <http://www.alentejolitoral.pt/> [Acedido em: Setembro, 2015].

-*Turismo rural no portal do Litoral Alentejano - Hotéis e Turismo rural no Alentejo Turismo Hotéis Turismo da Natureza Praias* (s.d.) Disponível online em: <http://litoral-alentejano.com> [Acedido em: Setembro, 2015].

6.3. Produto tradicional

Um produto tradicional tem subjacente um reconhecido valor cultural e identitário de uma determinada região ou concelho. São os produtos locais e tradicionais de confeção artesanal que se vão mantendo no passar das gerações e que são conhecidos por todo o país ou até pelo mundo. Estes apresentam características da região, seja através dos ingredientes ou materiais, histórias, memórias e tradições.

Tal como refere Barreiro (2001)⁴² “ao longo das gerações, o produtor manteve a tradição, cultivou os saberes e transmitiu-os aos filhos, sempre numa linha de fidelidade ao saber fazer com sabores tradicionais genuínos e autênticos de elevada qualidade e reputação” (p.8). Torna-se relevante estabelecer uma ligação forte e de confiança entre o consumidor⁴³ e o produtor para que continue a produzir e a manter a tradição. (Barreiro, 2001)

Alcácer do Sal apresenta uma doçaria muito típica e conventual; de entre outros, são muito conhecidas e apreciadas as pinhoadas, os rebuçados de ovos, o bolo real, barcos e copos de pinhão, etc.

Segundo Moreira (2006) a doçaria de Alcácer do Sal representa traços muito simbólicos de todo o concelho que abrange diferentes domínios da cultura local/regional mantendo presente a herança que vem do passado.

A região está inserida na maior área de pinheiro manso do nosso país, sendo que os pinhais de Alcácer do Sal são muito antigos e a sua importância será sempre associada à história da cidade “existindo registos da sua utilização desde o tempo dos romanos e dos gregos, o uso do pinhão desde sempre fez parte integrante da gastronomia e doçaria do Alentejo, em especial da região de Alcácer do Sal” (UNAC, 2014, p.3)

Nesta região o consumo e o comércio de pinhão⁴⁴ tiveram sempre uma particular importância. “A tradicionalidade do consumo do pinhão é facilmente comprovada pelo

⁴³ Na perspetiva da genuinidade dos produtos e dos sabores

⁴⁴ O miolo de pinhão provém de pinhais de pinheiro manso, depois de apanhadas, as pinhas são abertas sob ação do calor solar ou, quando tal não é possível, a abertura é forçada pela aplicação de calor seco (fornos) ou vapor de água. Depois de abertas as pinhas são agitadas para a obtenção do pinhão em casaca. O pinhão em casca é submetido a uma britagem manual ou mecânica, sendo depois utilizados crivos (peneiras) apropriados para separar o miolo das cascas. Posteriormente o miolo é lavado e seco em estufas de ar quente, geralmente obtido por combustão da casca do pinhão e das pinhas. Seguidamente, para manter a homogeneidade de cor nos lotes o pinhão passa por passa por separadores eletrónicos, e como fase final do processo efetua-se a escolha manual de modo a assegurar a qualidade de diversos lotes.

seu uso nas mais antigas receitas da doçaria regional e tradicional portuguesa” (Soeiro, 2001, p.53).

De acordo com Roncarelli e Ellicott (2010) as histórias envolvem o público-alvo, transportando-o a uma realidade diferente da sua. “A boa história cria uma atmosfera, dá profundidade e envolve o leitor. Uma história numa embalagem é um passo na imaginação do consumidor (...) se a história for boa, faz com que o consumidor procure o produto” (p.124) numa compra futura.

As pinhoadas, são um produto tradicional de Alcácer do Sal, fabricadas desde há muito tempo mantém até aos dias de hoje a receita, a forma e o sabor que tanto as distingue e caracteriza.

6.3.1. As Pinhoadas. O que são?

As pinhoadas são um produto tradicional da região de Alcácer do Sal, feitas apenas de mel e pinhão, ingredientes que tornam este doce muito apreciado e único. Alcácer do Sal encontra-se numa posição geográfica muito boa. Na altura da primavera e do verão este doce ganha uma elevada dimensão comercial e torna-se numa “lembrança/recordação” de Alcácer do Sal que “assinala e prolonga a viagem,” pois o trânsito intensifica-se com as viagens para o Algarve, porém é consumido durante todo o ano (Moreira, 2006).

Em termos estéticos, este produto apresenta a forma de um losango, de cor castanho escuro caramelizado, uma textura lisa, crocante e ainda com um intenso sabor a mel e pinhão.

Segundo Soeiro (2001), as pinhoadas são “placas em forma de losango, de cor castanha e onde sobressaem os pinhões. É apresentada envolvida em papel grosso branco, com dois losangos por cada dobra de papel.” (p. 194)

As pinhoadas são um género de nogados e há quem indique que devem ser os doces mais antigos de Alcácer com a utilização do pinhão como ingrediente principal. Pensa-se que este doce remonta aos tempos em que os Muçulmanos ocuparam esta região embora haja quem defenda que são ainda mais antigas, do tempo da longa presença romana na região.

“Apanhavam-se as pinhas ou comprava-se o pinhão em casca, que era descascado e torrado em casa. depois de feita a pasta de mel e pinhões, cortavam-se em losangos que

se dispunham sobre folhas de laranjeira.” (Moreira, 2006, p. 170)

A utilização do pinhão como ingrediente transforma-se em tendência e torna-se no ingrediente diferenciador da região de Alcácer do Sal comparativamente a outras regiões.

A receita deste doce passa de geração em geração, contudo nem todas as mãos conseguem executar este produto de excelência.

“O pinhão faz também parte do nosso imaginário de crianças, quando abríamos as pinhas e partimos os pinhões para os comer diretamente” (UNAC, 2014, p.3)⁴⁵

Quando tentámos investigar qual a verdadeira origem ou a história deste produto tradicional de Alcácer do Sal, concluímos que é um tema muito vago e muito popular. No que respeita a registos acerca das pinhoadas, não há documentos que comprovem uma data específica, nem os autores deste produto.

Segundo Soeiro (2001) Alcácer do Sal é o centro de uma região de terrenos arenosos⁴⁶ e desse modo, uma zona distinta da produção de pinhão.

Alcácer do Sal é, desde há décadas, um dos mais importantes nós rodoviários do sul do país. Talvez por isso a pinhoadada que era um doce popular, apresentado e consumido em feiras, se converteu num dos doces típicos desta região onde é muito vendido aos viajantes de passagem. (p. 194)

As histórias populares contadas pela população mais antiga remontam que há muitos anos atrás, existia um Convento Feminino de Nossa Senhora Ara Coeli, da Ordem Religiosa das Clarissas mandado construir no século XVI por Rui Salema, sobre ruínas da antiga alcáçova muçulmana⁴⁷.

Este convento, para além de ser um espaço religioso e de espiritualidade, também era um local de grande desenvolvimento de saberes gastronómicos, nomeadamente sobre a utilização do pinhão como ingrediente ao nível da doçaria local.

Em todos os locais onde existiu a presença de conventos femininos, permanecem influências acentuadas na gastronomia, especialmente na categoria doceira. Apesar da dificuldade em existir uma transposição de saberes e em obter informações dessas receitas

⁴⁵ *Livro de Receitas com Pinhão*. Disponível online em: <http://www.unac.pt/projetos/projeto-inalentejo/inalentejo-resultados/185-2014-04-01-15-34-32.html> [Acedido em : Outubro,9, 2015).

⁴⁶ Onde se desenvolveu o pinheiro manso

⁴⁷ que atualmente corresponde ao edifício onde está instalada a Pousada D. Afonso II, antigo castelo de Alcácer do Sal

para fora dos conventos, devido ao seu secretismo.

Em 1834⁴⁸, com a ordem de extinção das ordens religiosas, esses saberes acabaram por se propagar através das últimas doceiras ligadas ao convento. O processo de extinção das ordens religiosas apenas foi imediato para as ordens religiosas masculinas.

Segundo informações orais recolhidas a pessoas com saberes antigos, a história das pinhoadas terá surgido daqui.

As ordens religiosas femininas continuavam a existir, cada convento ou mosteiro só seria extinto com o óbito da última religiosa⁴⁹, não podendo, contudo, admitir noviças.⁵⁰

Em Alcácer do Sal, várias pessoas contam que antes da extinção do convento feminino, duas das últimas religiosas do convento, com o passar dos anos já não suportavam sozinhas a lide do convento nem a lide tradicional dos doces conventuais. Sendo por isso, ajudadas pelas “Saras” que eram duas irmãs, filhas da última doceira ligada às freiras Clarissas⁵¹, conhecida por “Marianita do Convento”. As “Saras”, segundo a mesma fonte, foram as responsáveis pela transposição dos saberes do convento para o exterior.

Assim a memória do passado continua a propagar-se e a passar de gerações em gerações, as receitas são atualmente executadas e comercializadas localmente por diversos doceiros.

Outro conto popular refere que as pinhoadas eram vendidas nas “camionetas”⁵² dentro de um cesto em verga. Antigamente era um processo ainda mais manual do que é atualmente. Tinham que abrir as pinhas, partir e torrar os pinhões. Posteriormente, colocava-se a panela ao lume de chão com o mel, depois adicionavam-se os pinhões e quando atingia o ponto, o preparado era espalhado por uma tábua de madeira molhada

⁴⁸ O Decreto de 30 de Maio de 1834, da autoria de Joaquim António de Aguiar, determinou a imediata extinção de todos os conventos, mosteiros, colégios, hospícios, e quaisquer outras casas das ordens religiosas regulares, e a incorporação dos seus bens na Fazenda Nacional, à exceção dos vasos sagrados e paramentos que seriam entregues aos Ordinários das dioceses. - PROCESSOS DE EXTINÇÃO DAS CASAS RELIGIOSAS FEMININAS EM PORTUGAL - Arquivo nacional da torre do tombo –Disponível online em: <http://digitarq.dgarq.gov.pt/details?id=4224345> [acedido a: Setembro, 17, 2015]

⁴⁹ Foi extinto em 2 de Fevereiro de 1874, por morte da última religiosa, soror D. Maria da Conceição de São José.

⁵⁰ **noviça** é a designação dada à pessoa que se prepara para a sua consagração religiosa.

⁵¹ habitaram o espaço por mais de 300 anos, até que a extinção das ordens religiosas ditou o fim progressivo da comunidade conventual.

Disponível Online em: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70159/> [acedido a: Setembro, 17, 2015]

⁵² nome popular atribuído ao transporte público - autocarro

para o preparado não ficar agarrado. Depois de cortadas em forma de losango, as pinhoadas, eram embrulhadas em papel vegetal e vendidas aos que por lá passavam.

Na cidade de Alcácer do Sal é desta forma que se conhecem as pinhoadas e a história da sua origem, no entanto, para além de uma herança gastronómica da região, é um saber que passa por várias famílias de geração em geração, onde as mães aprendiam com as avós e passavam essa sabedoria normalmente para as filhas.

Não existem livros, documentos ou imagens que comprovem cientificamente estas histórias mais antigas, no entanto, alguns livros de gastronomia tradicional portuguesa fazem referência às pinhoadas de Alcácer do Sal e disponibilizam a receita. Contudo no decorrer da investigação soubemos que houve um incêndio na Câmara Municipal de Alcácer do Sal em Abril de 1965 e que destruiu grande parte dos registos e das memórias da cidade, sendo que atualmente não existe qualquer registo acerca do tema.

Porém a título de curiosidade, de investigadora e de modo a tentar saber mais sobre o tema, documentos textuais comprovam que os romanos⁵³ consumiam frutos secos tais como amêndoas, nozes, castanhas, avelãs e pinhões. Era também associado o consumo de mel. (Corbier, 1998)

Relativamente à existência de uma vasta floresta de pinheiros também existe referência que Alcácer do Sal era uma cidade do Ocidente do Andalus, localizada junto a Beja e Évora e à Baía do Âmbar. Era um importante porto aberto ao oceano Atlântico rodeado por uma floresta de pinheiros. No espaço rural envolvente havia criação de gado e abundância de mel. (Cottart & Carvalho)

Segundo Barajas (1992) o pinhão era muito utilizado na culinária islâmica do al-Andalus⁵⁴; a título de exemplo o Almorí Al-andalus, que consistia numa massa de farinha constituída por uma mistura de passas, mel, sal e frutos secos triturados como pinhões, amêndoas, etc. Era preparado em forma de um bolo feito no forno e conservado consoante as necessidades.

Segundo o mesmo autor, os pinhões representavam um dos expoentes máximos que caracterizam a cozinha islâmica. Os pinhões eram utilizados para dar uma melhor consistência a acompanhamentos e saladas, tal como também eram utilizados na doçaria.

Com base nas pesquisas realizadas, podemos prever que a origem das pinhoadas remonta ao período entre os séculos IX e X em Alcácer do Sal num contexto de evolução

⁵³ período romano e visigótico século II a.C. até ao século VII d.C.

⁵⁴ Portugal e Espanha

natural proveniente da doçaria e gastronomia mediterrânica, com influências dos povos que permaneceram na zona nesta altura.

Não existe uma fonte fidedigna que possa afirmar a origem deste produto, mas todos os dados obtidos apontam que este produto terá sido uma invenção proveniente das influências dos povos romanos e islâmicos que se fixaram no território de Alcácer do Sal.

Com base nesta influência gastronómica, os povos tinham por hábito e necessidade combinar, na sua gastronomia o mel com sementes, frutos secos ou ingredientes que as regiões tinham em abundância. Uma vez que em Alcácer do Sal o pinhão era um ingrediente abundante, as pinhoadas serão resultado das raízes gastronómicas e pelas experiências de outros povos que ocuparam o território. A sua permanência no mercado pode-se justificar pelo facto da combinação dos ingredientes resultar de tal forma que a população de outras cidades procura, conhece e consome bastante o produto em estudo.

Devido á simplicidade de confeção, poderemos afirmar que remonta aos séculos anteriormente referidos. A confeção deste produto não requer uma forma específica ou utensílios muito elaborados, como já foi referido.

7.1.1 Processo de conceção

O processo de conceção deste produto tem várias etapas. Como é um produto feito exclusivamente de mel e pinhão, o produto requer que estes ingredientes sejam de grande qualidade, pois quanto maior for a qualidade dos ingredientes, melhor é a qualidade do produto final.

Existindo registos da sua utilização desde o tempo dos romanos e dos gregos, o uso do pinhão desde sempre fez parte integrante da gastronomia e doçaria do Alentejo, em especial na região de Alcácer do Sal (...) o pinhão apresenta excelentes qualidades organoléticas e contém elementos essenciais a uma alimentação saudável (UNAC, 2014, p.3)

Quando se compra o pinhão, este tem que passar por um processo de seleção manual, onde é separado por qualidade.

Os ingredientes são apenas mel e pinhão. Para a quantidade de mel, junta-se o

dobro do pinhão. Por exemplo, meio quilo de mel, um quilo de pinhão.

A receita é simples, mas só as pessoas mais antigas a conseguem reproduzir na perfeição.

De seguida deita-se o mel num tacho e deixa-se ferver até atingir o ponto certo. O ponto certo é quando o mel começar a ficar amarelo, mas com cuidado para que não endureça ou fique com sabor a queimado. Junta-se a quantidade de pinhão e deixa-se ferver um bocadinho até atingir o ponto estrada. Após este processo ao lume é colocado em cima de uma mesa previamente molhada e alisa-se até ficar mais ou menos com a altura de 1cm e deixa-se arrefecer. Quando estiver mais frio corta-se em losangos com uma faca e as pinhoadas ficam prontas para embalar.

6.3.2. Processo de divulgação

As pinhoadas são um dos produtos gastronómicos mais emblemáticos de Alcácer do Sal e são uma referência da cidade, muitas pessoas que por lá passam adquirem este produto como lembrança do local.

Atualmente o processo de divulgação é muito descuidado. Este é conhecido como produto um regional de Alcácer do Sal. Nos cafés e pastelarias é muito frequente existir à venda, sobretudo exposto na vitrina e vendidas à unidade.

As pinhoadas são divulgadas na loja de turismo, nos cafés e pastelarias mais centrais, de boca-em-boca e através de programas de televisão onde são apresentadas como doce tradicional da região de Alcácer do Sal. Muita é a procura, atualmente e afirmado por uma das senhoras que fabrica o produto, desde que o produto apareceu na televisão, surgiram ainda mais pessoas de todos os lugares a procurar pinhoadas.

6.3.3. Público-alvo

O Público-Alvo ou *Target* de acordo com Rasquilha (2011)

é um conjunto de indivíduos com características homogéneas que se pretende atingir com uma companhia. Definem-se através de um conjunto de variáveis de segmentação: demográficas (idade, género, etc.), psicossociológicas (estilos de vida,

hábitos de consumo, etc.), económicas (rendimento disponível, etc.). (p. 28),

ou seja, consiste num grupo de pessoas que partilham as mesmas características e preferências para as quais se dirige um determinado produto, serviço ou mensagem⁵⁵, é um conceito fundamental para a criação ou desenvolvimento de um produto ou marca. Não sendo um fator inalterável, pode ser alvo de várias modificações ao longo do tempo para responder a novos objetivos ou a novas necessidades que surjam.

É importante criar um produto/marca para um determinado público, de modo a permitir realizar uma estratégia de negócio focada no grupo populacional a que o produto se destina para transmitir a mensagem- pretendida rapidamente.

Ou seja, para uma empresa criar ou aperfeiçoar um produto/serviço necessita de compreender quais são as características e as necessidades de quem a vai procurar/consumir. De modo a garantir que os mesmos (produtos/serviços) correspondam à expectativa e satisfaçam os seus clientes/consumidores. Portanto, quanto mais vasto for o público-alvo, mais difícil será a satisfação de todas as faixas etárias ou grupos, e em particular de cada individuo que o constitui.

Cada mercado tem as suas próprias características, sendo que identificá-las é fundamental para o processo de design. A fim de posicionar o produto no mercado, é preciso observar os compradores, visitar lojas, entender a perspectiva e as necessidades dos consumidores.

Inicialmente, como já foi referido, é relevante começar por satisfazer um público-alvo específico de modo a responder às necessidades e interesses do mesmo, contudo não invalida a inovação e adaptação do produto e do *marketing* a outros públicos⁵⁶.

Para definir o público-alvo é importante ter em conta alguns critérios:

⁵⁵ “Mensagem - informação relevante que a comunicação veicula ao grupo-alvo. Nem sempre entendida de forma eficaz, a mensagem é a base (...)” Rasquilha (2011, p.30)

⁵⁶ “como definir um público-alvo” disponível online
em:<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-definir-o-público-alvo-da-sua-empresa>
[consultado em Julho, 18, 2015].

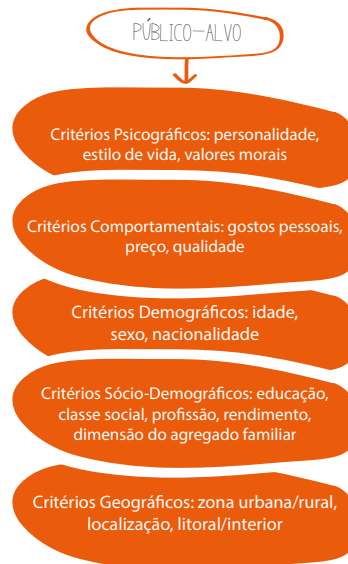


Figura 13 - Público-alvo

Segundo os critérios referidos na figura 13, neste caso de estudo, apesar de se tratar de um produto regional, é bastante procurado especialmente por turistas (nacionais e internacionais), no entanto também é muito apreciado pela população regional.

Este é um produto que se torna “gourmet” ou com um custo mais elevado não de confeção, mas devido ao valor dos ingredientes. Contudo a sua escassez, faz o preço variar de ano para ano ou de altura para altura.

Segundo Moreira (2006) como se sabe, antigamente o pinhão não tinha o valor comercial que atualmente atinge e havia um acesso mais facilitado a este recurso. Este produto atualmente é consumido principalmente por uma classe média/alta.

Relativamente às idades a que este produto se destina podemos afirmar, com base na análise dos inquéritos implementados e à pesquisa realizada, que o produto é apreciado por todas as faixas etárias. Desde crianças a idosos, basta que apreciem estes ingredientes por serem muito específicos e únicos (mel e pinhão).

Apesar da procura deste produto ser constante ao longo de todo o ano, atinge um pico nos meses de Inverno entre outubro e abril. Sendo o mesmo muito consumido na altura do Natal e normalmente é comprado como lembrança da região, até porque o seu prazo de validade é muito duradouro (aproximadamente três meses).

6.4. Investigação Ativa

6.4.1. Breve pesquisa sobre o produto

No início desta investigação, foi realizada uma pesquisa na biblioteca de Alcácer do Sal e no Arquivo Histórico Municipal da cidade de modo a obter informações e dados científicos acerca da origem e identidade deste produto tradicional.

Inicialmente verificou-se a escassez de dados científicos e históricos em relação a este produto. Este fator limitador despertou ainda um maior interesse no ponto de vista de investigação em descobrir mais sobre este produto tradicional desta região, o que por outro lado também dificultou a investigação.

Ao reunir a informação disponível foi detetado que a maioria dos artigos, livros e documentos analisados apenas fazia referência a receitas e imagens do produto, relacionando-o à cidade de origem, Alcácer do Sal⁵⁷.

Iniciou-se uma pesquisa, no Arquivo Nacional da Torre do Tombo⁵⁸ de modo a obter algum dado ou documento relevante à investigação, mas nada se refere a este produto específico.

Durante a investigação, perante a pouca informação existente em relação a este produto regional, foi imprescindível fazer uma visita aos doceiros que fabricam pinhoadas de Alcácer do Sal.

Ao iniciar a pesquisa sobre as pinhoadas na plataforma da internet, verifica-se que a informação consiste no nome dos vários doceiros que fabricam o produto, os contactos telefónicos e as moradas.

Após essa pesquisa contactámos (via telefone) os doceiros seleccionados para agendar uma visita e pequena entrevista. Todos eles mostraram disponibilidade e muita curiosidade para responder às questões. Num dos locais até foi possível assistir ao processo de confeção deste produto.

⁵⁷ Como faz referência Maria de Lurdes Modesto (1982), no livro “Cozinha Tradicional Portuguesa” na pág. 261

⁵⁸ é um arquivo central do Estado que guarda documentos originais desde o séc. IX até à atualidade, cabendo-lhe, por consequência da sua perenidade, preservar também os novos arquivos eletrónicos no âmbito de atuação do organismo, a par do mandato explícito para dar execução à lei que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, na sua vertente de património arquivístico e património fotográfico. (Fonte: <http://antt.dglab.gov.pt/inicio/identificacao-institucional/missao-e-objectivos/>)

Foram visitados quatro doceiros e foi realizada uma entrevista a cada um de modo a compreender melhor o ciclo de vida, origem, e informações pertinentes sobre os processos e estratégias de venda deste produto, desde a sua confeção.

Posteriormente após as pesquisas realizadas e a informação recolhida através dos doceiros foi essencial sondar a população na tentativa de obter informações mais detalhadas sobre este tema.

6.4.2. Entrevista

O instrumento selecionado para inquirir os doceiros foi uma entrevista para aprofundar os conhecimentos do produto e o modo de fabrico, bem como outros dados relevantes à investigação.

A entrevista foi composta por vinte questões e a maioria das respostas foi unanime entre os doceiros.

6.4.3. Considerações

Segundo a opinião dos doceiros a quantidade mínima para fazer uma receita normalmente é meio kilo⁵⁹, no entanto pode ser a porção que se pretende.

No que respeita a quantidades de produção, como se trata de um produto artesanal não é contabilizada a quantidade que é feita diariamente. Esta resposta foi fundamentada e unanime. Todos os doceiros afirmam confeccionar a quantidade de pinhoadas consoante as encomendas do dia/semana, pois estas podem variar de semana para semana.

Aproximadamente o tempo de confeção é de 1h e 30m, 30 minutos ao lume e cerca de uma hora para estender e cortar as pinhoadas, sendo que o tempo de arrefecimento varia consoante o estado climatérico.

O tipo de público que mais compra o produto é misto, regional e nacional, e as vendas são sobretudo encomendas diretas, porém o produto também está à venda em cafés, pastelarias, posto de turismo, lojas e área de serviço.

⁵⁹ A porção de mel utilizada corresponde à mesma quantidade de pinhão; se for meio kilo de pinhão, junta-se meio kilo de mel.

O preço de cada unidade varia de doceiro para doceiro, mas sobretudo depende do tamanho das pinhoadas (que pode ser variável) e ainda o valor de compra do pinhão. No entanto os valores oscilam entre 1,00€ e 1,50€.

Dos doceiros selecionados, apenas dois vendem ao público em embalagem própria. Normalmente a embalagem é constituída por película aderente, papel vegetal, papel manteiga e uma folha de papel que reveste tudo, ilustrada com uma imagem de Alcácer do Sal, sendo esta embalagem é composta por 6 unidades.

Uma outra forma de embalagem de 6 unidades, colocadas duas a duas sobre papel vegetal e fechadas com película aderente. Ficando o produto a aparecer. Nesta embalagem é o produto que “fala por si,” o consumidor só vê as pinhoadas.

Os quatro doceiros já confeccionam este produto há 60, 40, 35 e 6 anos, sendo que a doceira mais antiga já não comercializa. Esta herança cultural passou entre gerações por ser um hábito nas casas da população e por se tratar de uma região de abundância dos ingredientes. Normalmente era um saber transmitido de mães para filhos.

Relativamente à historia ou origem das pinhoadas, como já foi mencionado, nenhum dos doceiros possui esse conhecimento, no entanto todos eles afirmam ser uma tradição muito antiga que se tornou num doce tradicional da região. Há muitos anos “a Mariana” já vendia perto dos autocarros e para uma taberna e como afirmou uma doceira

Quando era criança íamos apanhar pinhas e era isso que metíamos no sapatinho na ponta da lareira e na véspera de natal, durante a noite os meus pais descascavam as pinhas e faziam uma pinhoadas e um bolinho de pinhão. Na manhã de natal era o que tínhamos no sapatinho embrulhado em papel pardo.
(Aldegundes Freitas, 2015)

Como este produto é confeccionado apenas com mel e pinhão não tem validade porque nunca se estraga, porém é recomendável o seu consumo entre 3/4 meses.

O formato do produto não tem regras definidas, apesar de ser apresentado em forma de losango, o formato da pinhoadas. Porém, o tamanho fica ao critério de cada doceiro ou consumidor. Em caso de encomenda, o consumidor pode solicitar o produto com tamanhos especiais (maiores ou mais pequenas), mantendo sempre a mesma forma, que caracteriza o produto.

Segundo os doceiros, as pinhoadas têm sempre procura por parte do consumidor, contudo é na época de verão e na altura do natal que existe maior afluência e, por

consequência, muito mais vendas e encomendas. O mesmo acontece ao longo do ano, até porque atualmente há muitas encomendas.

As embalagens são habitualmente constituídas por 6 unidades cada, independentemente da quantidade que o cliente pretende. Antigamente quando eram vendidas à unidade eram colocadas em cima de uma folha de laranjeira (que aromatizava o mel da pinhoadas).

Os próprios doceiros assumem que as pinhoadas poderiam ter melhorias, não a nível do produto, mas a fim de melhorar o aspeto visual e a própria embalagem.

Não existe nenhuma estratégia de venda, este produto é típico da cidade e as pessoas “falam” do mesmo por ser tradicional.

No futuro, todos os doceiros concordam que a tradição deve ter continuidade, sobretudo por ser uma tradição da região embora com alguns enigmas ao nível da sua origem.

Após toda esta recolha de informação, considerámos necessária uma parceria externa a fim de enriquecer este projeto e atingir as proporções desejadas na medida de interesse, divulgação, valorização e validação do mesmo por parte da região.

Foi nesse sentido, agendada uma reunião na Câmara Municipal de Alcácer do Sal, com a finalidade de apresentar o projeto de investigação académica que está a ser desenvolvido, de modo a saber se há interesse desta entidade sobre este tema.

O resultado da reunião foi muito positivo, e o parecer da Câmara Municipal de Alcácer do Sal foi validado. Demonstraram muito interesse sobre a investigação bem como se disponibilizaram para contribuir com o que tivesse dentro do alcance, valorizando o projeto de investigação decorrente e a originalidade e importância do mesmo para a região. O contributo desta entidade, ao nível da divulgação dos inquéritos foi notável.

6.5. Inquéritos

No decorrer da investigação, foi muito evidente, como referido anteriormente, a falta de informação documentada acerca das pinhoadas, produto tradicional da região de Alcácer do Sal.

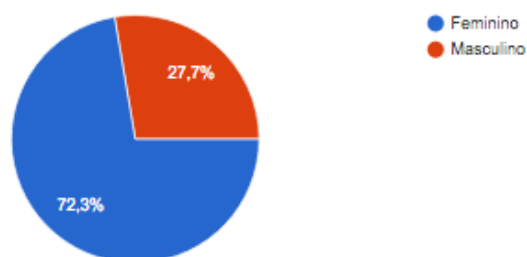
Neste sentido foi necessária a realização de um inquérito destinado à população do concelho de Alcácer do Sal, com o propósito de compreender o contexto deste produto

e de que forma e em que circunstâncias é consumido, bem como conhecer as necessidades, sentimentos e interesses do público-alvo.

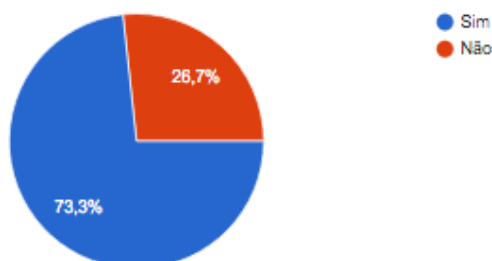
O inquérito foi colocado online, divulgado através do site da Câmara Municipal de Alcácer do Sal e através de redes sociais como o *facebook* no dia 17 de fevereiro do corrente ano. O mesmo encontrou-se disponível durante três semanas, tendo existido aderência ao longo das mesmas.

De uma amostra de 504 inquiridos que responderam ao inquérito proposto, 27,7% são do sexo masculino e 72,3% são do sexo feminino.

QUESTÃO 1: Qual o seu género?

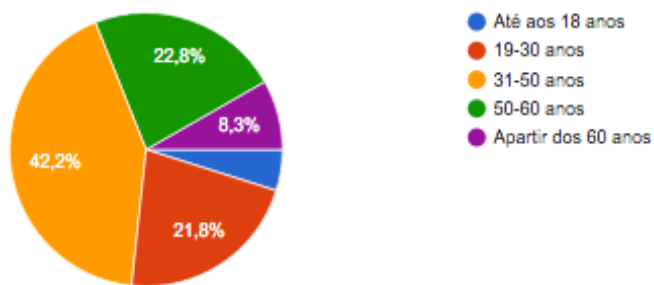


QUESTÃO 2: Pertence ao concelho de Alcácer do Sal?



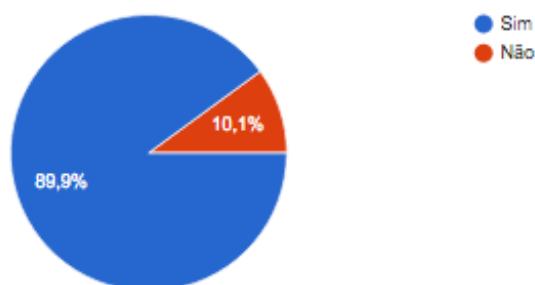
Da mesma amostra, 26,7% dos inquiridos são de pessoas que não pertencem ao concelho de Alcácer do Sal e 73,3% são respostas de pessoas que pertencem ao concelho de Alcácer do Sal.

QUESTÃO 3: Qual é a sua faixa etária?



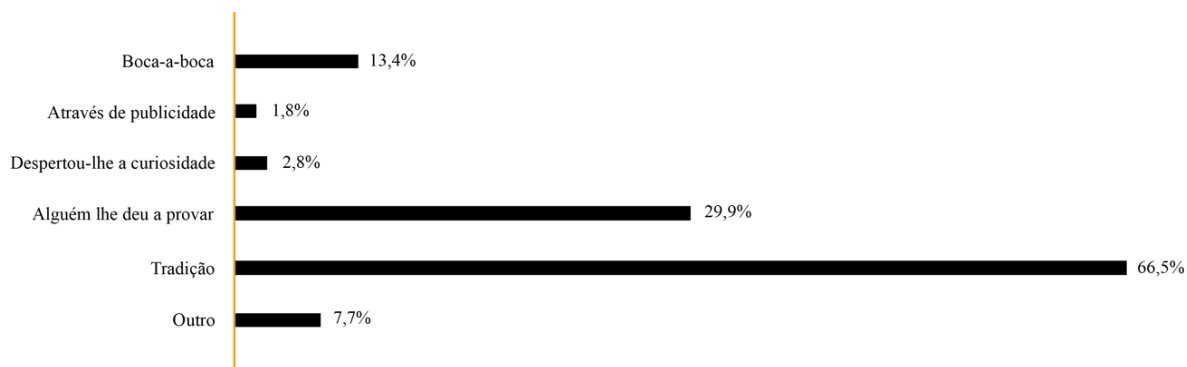
Nesta questão podemos observar a variação etária de públicos-alvo deste produto regional. Ao analisar detalhadamente o gráfico constatamos que a faixa etária com mais aderência é a dos 31 aos 50 anos com a percentagem de 42,2%, porém 4,9% da amostra pertencem à faixa etária até aos 18 anos, 21,8% são pessoas da faixa etária dos 19 aos 30 anos e 8,3% das respostas corresponde a pessoas da faixa etária a partir dos 60 anos.

QUESTÃO 4: Sabe o que são pinhoadas?



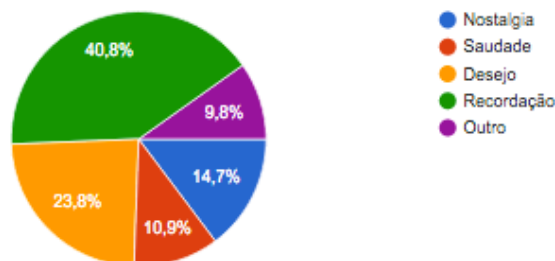
No que respeita ao conhecimento do produto apenas 10,1% da amostra não conhece o produto em estudo, sendo o mesmo reconhecido pelos restantes elementos da amostra, ou seja 89,9% dos inquiridos.

QUESTÃO 5: Como conheceu as pinhoadas?



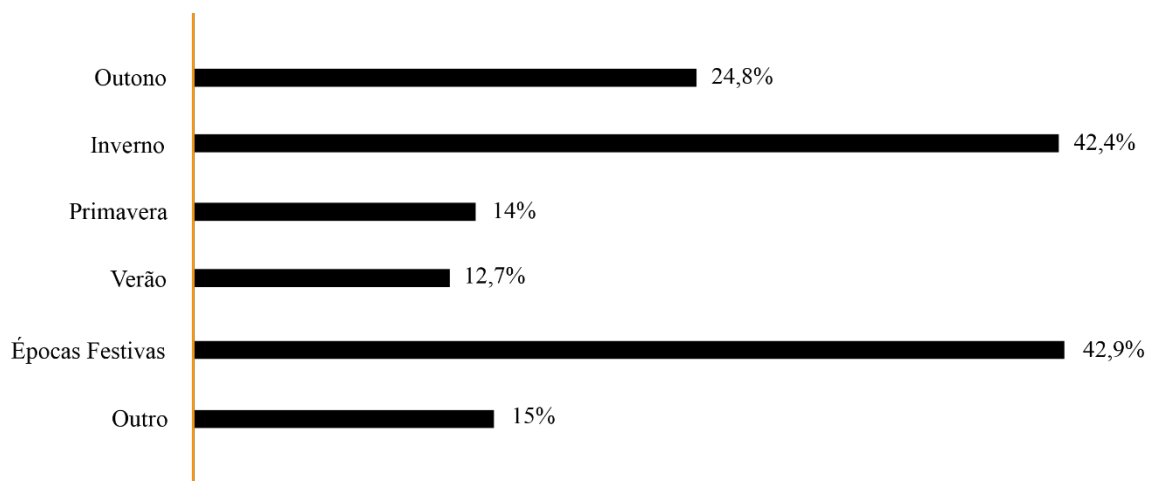
As pinhoadas são maioritariamente conhecidas por serem um produto que faz parte da tradição gastronómica da região de Alcácer do Sal, porém também se tornaram conhecidas por as pessoas passarem esta tradição dando a provar a outras e através do boca-a-boca. Minoritariamente as pessoas conheceram as pinhoadas através de publicidade ou do despertar da curiosidade pelas mesmas.

QUESTÃO 6: Qual o sentimento que as pinhoadas lhe despertam?



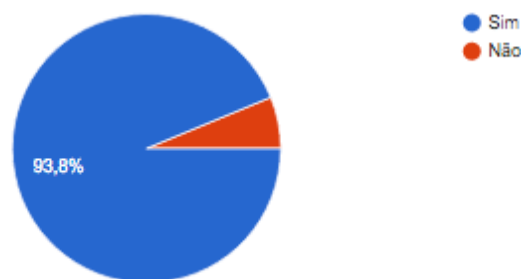
Vários foram os sentimentos despertados pelas pinhoadas, produto em investigação, na amostra inquirida. Predominam a recordação (40,8%) e o desejo (23,8%), sendo que para 14,7% dos inquiridos o produto desperta nostalgia e para 10,9% desperta saudade, existindo porém, 9,8% dos inquiridos para os quais os sentimentos despertados são outros.

QUESTÃO 7: Em que altura do ano as pinhoadas lhe sabem melhor?



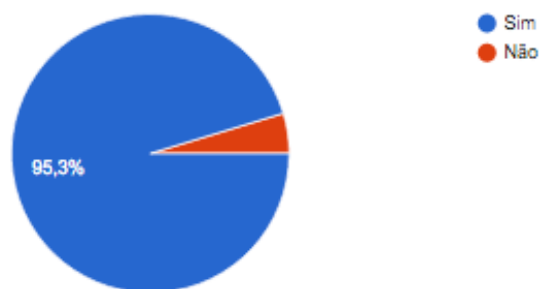
Maioritariamente, a população inquirida considera as épocas festivas e o inverno as alturas de preferência para o consumo deste produto. Sendo que o produto também é consumido e do agrado da amostra no outono, na primavera, no verão e noutras alturas do ano além das apresentadas. Concluindo que o consumo do produto é feito todo o ano, em todas as épocas, ou seja, sempre e em qualquer altura, como foi referido “*Em todas as alturas, caem sempre bem!*”.

QUESTÃO 8: Compraria este doce para oferecer a alguém se a embalagem fosse especial?



Uma questão fulcral para esta investigação foi a sétima questão onde, para 93,8% da população inquirida considera que a alteração da embalagem influenciaria a compra e nomeadamente para a oferta do produto.

QUESTÃO 9: na sua opinião acha que o produto caracteriza a região?



Dos inquiridos, 95,3% consideram que o produto caracteriza a região de Alcácer do Sal, porem os restantes 4,7% não consideram que as pinhoadas caracterizem a região.

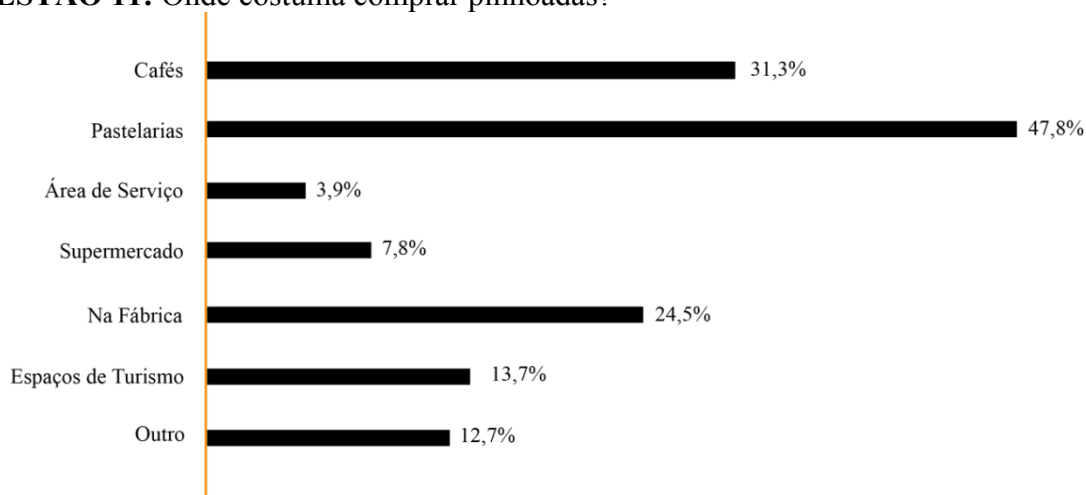
QUESTÃO 10: Na sua opinião qual é a identidade das pinhoadas?

Esta questão era de resposta livre. Foi muito curioso verificar qual a noção de identidade para a população inquirida.

A maioria dos inquiridos considera que a identidade das pinhoadas é a “região de Alcácer do Sal”, “pinhão e mel”, “cultura”, “povo”, “antepassados”, “viagens”, “doce partilhado em família”.

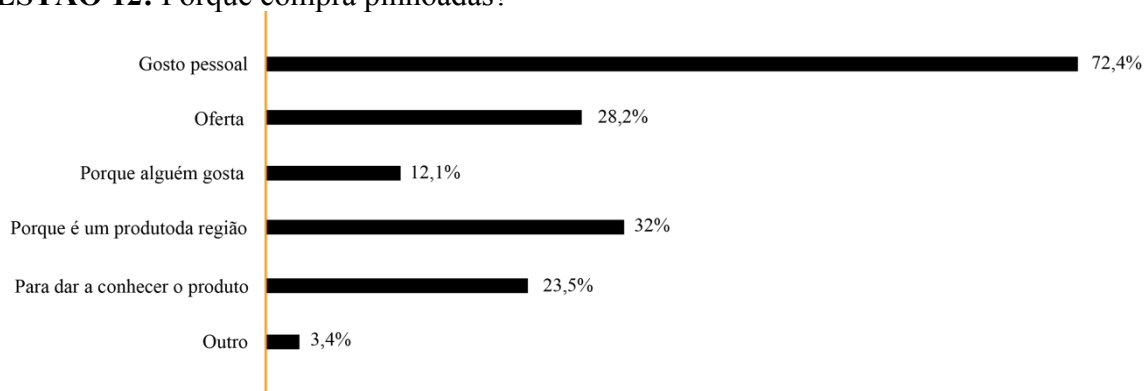
Contudo também um grande numero de respostas mencionava que as pinhoadas não têm “identidade” e que “precisa ser reforçada”.

QUESTÃO 11: Onde costuma comprar pinhoadas?



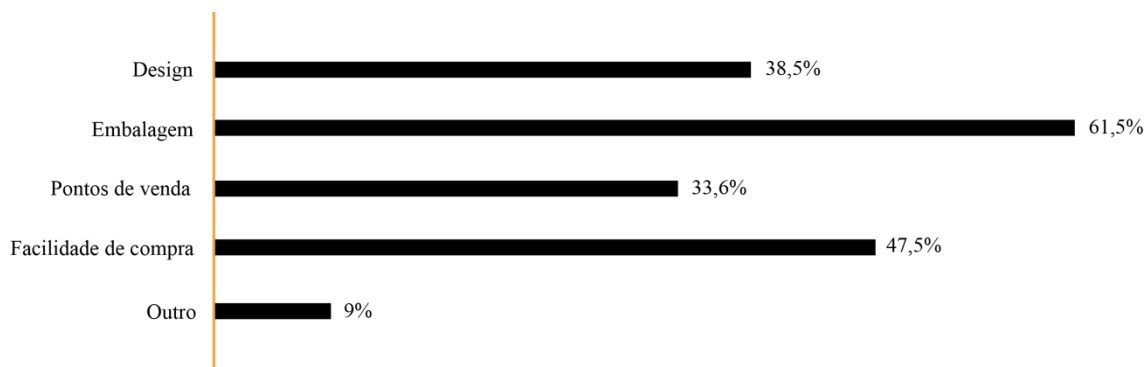
As pastelarias são o local onde as pessoas inquiridas consomem e adquirem mais o produto, sendo que os cafés, a fábrica e os espaços de turismo também são pontos de referência para venda das pinhoadas. Da amostra obtida, também foram indicados como pontos de venda preferenciais, embora com menores percentagens, os supermercados, a área de serviço e ainda outros pontos de venda distintos dos referenciados, como por exemplo confeção de familiares ou conhecidos, feiras e mercados.

QUESTÃO 12: Porque compra pinhoadas?



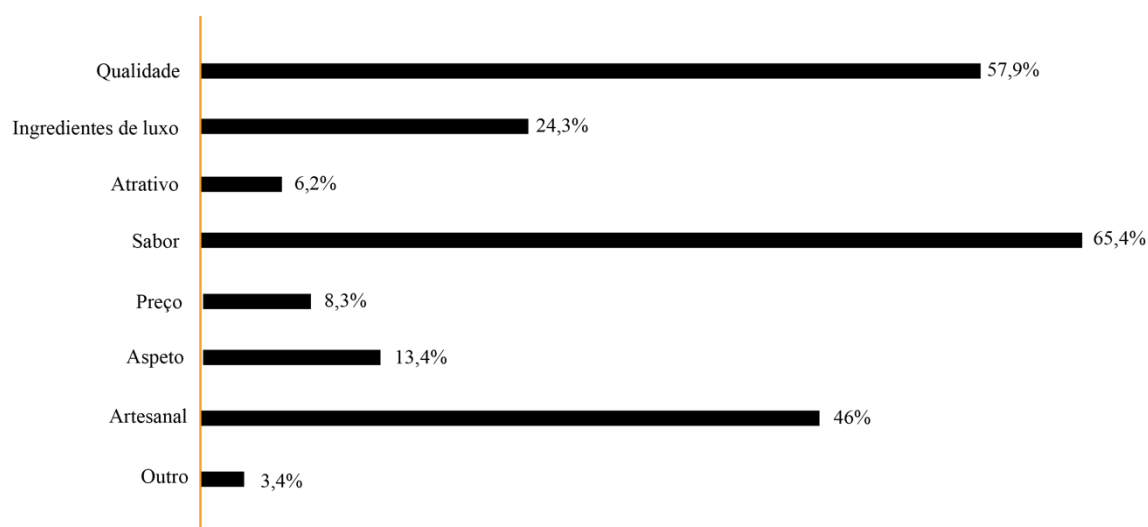
Para uma grande maioria dos inquiridos, o consumo deste produto, 72,4%, é por gosto pessoal, contudo 32% é por ser um produto da região, 23,5% para dar a conhecer o produto e ainda 12,1% do consumo deve-se ao facto de alguém gostar do produto. Ainda 3,4% da amostra consome o produto por outro motivo diferente dos apresentados como por exemplo porque o “adoram” e é um produto regional, ou ainda porque nunca o compraram.

QUESTÃO 13: Na sua opinião que modificações beneficiariam o produto?



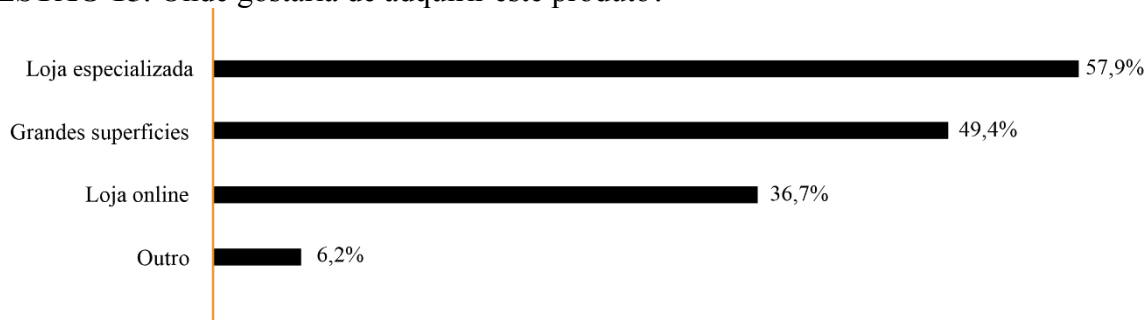
Na opinião da maioria das pessoas inquiridas, a embalagem é a principal modificação que beneficiaria o produto. Outra modificação mais benéfica para o produto, segundo a amostra, é a facilidade de compra. A amostra revela com percentagens idênticas a influência benéfica do design e dos pontos de venda para o produto. Porém além das modificações propostas, 9% da amostra considera que ainda deveriam existir outras modificações que beneficiariam as pinhoadas, tais como divulgação, uma melhor aposta na promoção, preço mais acessível, a qualidade dos ingredientes e a sua confeção, bem como uma aposta na variedade.

QUESTÃO 14: Atualmente, quais dos seguintes aspetos do produto o atraem mais?



O sabor, a qualidade e o facto de ser artesanal são os três aspetos do produto que mais atraem a população inquirida. Os ingredientes de luxo, o aspeto, o preço e a imagem são aspetos que não atraem toda a população inquirida, sendo que, nesta perspectiva, ainda existem outros aspetos do produto como o facto de ser tradicional.

QUESTÃO 15: Onde gostaria de adquirir este produto?

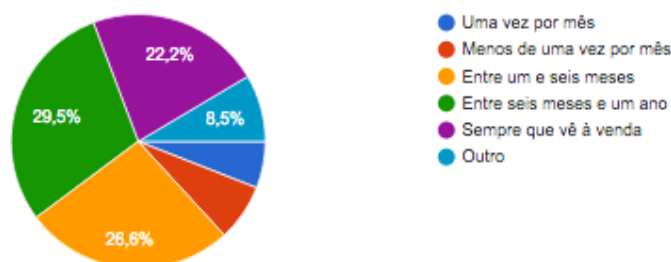


A maioria dos inquiridos, 57,9%, gostaria de adquirir o produto em lojas especializadas, sendo que 49,4% também gostaria de adquirir em grandes superfícies e 36,7% em lojas online.

Alguns inquiridos referiram algo que considero relevante, foi o facto de viverem fora da região e estes pontos de venda facilitariam o consumo do produto à distância, e a sua expansão.

Ainda 6,2% gostaria de adquirir o produto em outros pontos de venda diferentes dos indicados, tais como no comércio local, restaurantes, comércio tradicional na rua, áreas de serviço fora da região, entre outros.

QUESTÃO 16: Com que frequência adquire o produto?

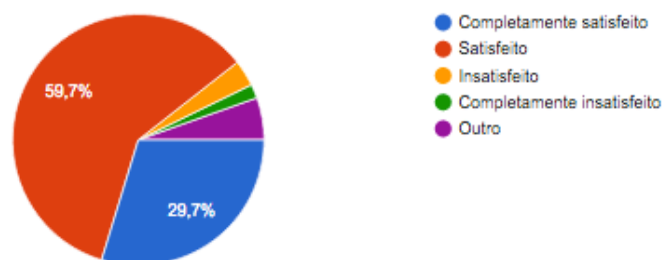


A frequência com que o produto, as pinhoadas, é adquirido pela amostra é um pouco divergente. A maioria dos inquiridos (29,5%) adquire o produto entre seis meses e um ano, sendo que 26,6% adquire entre um e seis meses e ainda 22,2% sempre que vê à venda.

Contudo, alguns inquiridos adquirem o produto menos de uma vez por mês (7,2%) e outros apenas uma vez por mês (5,9%), sendo que 8,5% adquire o produto com uma

diferente frequência das opções disponibilizadas, duas vezes por ano, quando vem à região, quando faz pinhoadas para vender, em qualquer altura do ano, das muitas respostas obtidas.

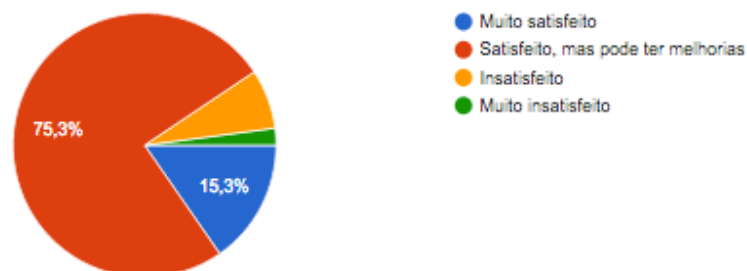
QUESTÃO 17: Qual é o seu grau de satisfação relativamente às pinhoadas atualmente?



A maioria da amostra, cerca de 59,7%, considera-se satisfeita relativamente às pinhoadas. Completamente satisfeitos encontram-se apenas 29,7% da população inquirida, não obstante de 3,4% se encontrarem insatisfeitos e 1,8% completamente insatisfeitos. Os restantes 5,4% da amostra selecionaram outro grau de satisfação diferente dos disponibilizados.

De entre os diversos sentimentos descritos pelos inquiridos destacam-se: “Acho que é um bom produto, mas mal aproveitado, poderia ser melhorado principalmente no que respeita à estética e design, pelo preço a apresentação/embalagem e a dificuldade em encontrar pontos de venda são desvantagens que me fazem não comprar para oferecer, nem comprar mais vezes.” “Satisfeito, mas considero que a forma como é vendida não é adequada, possivelmente pela embalagem.”

QUESTÃO 18: Baseando-se na sua experiência, está satisfeito com a forma como o produto é apresentado?



No que diz respeito à satisfação com a apresentação do produto, 15,3% da população inquirida encontra-se muito satisfeita, 7,3% encontra-se insatisfeita e 2,1% encontra-se muito insatisfeita.

Em suma e como pretendemos averiguar com esta investigação 75,3% da amostra considera-se satisfeita, porém, com consciência que o produto poderia ter melhorias ao nível da sua apresentação.

6.5.1. Considerações

A população conhece as pinhoadas por ser um produto tradicional e 95,3% dos indivíduos responderam que este produto tradicional caracteriza a região.

O sentimento que este produto desperta na maioria do público é recordação e desejo.

Relativamente ao seu consumo, é um produto consumido ao longo do ano, mas sobretudo nos meses de inverno e nas épocas festivas; 93,8% do público que respondeu ao inquérito afirmam que comprariam o produto para oferta se a embalagem fosse especial e diferente.

Quanto à identidade é curioso verificar as respostas da população obtidas: “região de Alcácer do Sal”, “pinhão e mel”, “cultura”, “povo”, “antepassados”, “viagens”, “doce partilhado em família” são apenas alguns exemplos. No entanto, vários indivíduos mencionaram que as pinhoadas não têm “identidade” e que “Precisa ser reforçada”.

A maioria da população costuma comprar pinhoadas diretamente na fábrica ou em pastelarias e cafés. Também uma maioria adquire o produto por gosto pessoal ou para oferta, por ser um produto tradicional da região.

Atualmente os aspetos que atraem mais o consumidor são a qualidade do produto, o sabor e as características artesanais que o mesmo possui; 57,9% da população gostaria de adquirir este produto numa loja especializada e são da opinião de que para beneficiar este produto, deveriam haver melhorias na embalagem, no design, bem como nos pontos de venda e na facilidade de compra.

O grau de satisfação dos consumidores é muito positivo; 59,7% da população está satisfeita, e 29,7% considera-se completamente satisfeita.

No que diz respeito à experiência com o produto, a maioria dos inquiridos estão satisfeitos, mas são da opinião que o mesmo pode ter melhorias.

Após obter os resultados do inquérito e de considerarmos a opinião da população

foi pertinente visitar alguns pontos de venda do produto para verificar a forma como o produto é exposto ao consumidor.

6.6. Visita aos pontos de venda

De modo a perceber como é apresentada a imagem atual do produto foi pertinente à investigação uma recolha de imagens que ilustra onde e como o produto é exposto e apresentado ao consumidor.

6.6.1. Caso A



Figura 14 - Ponto de venda de pinhoadas (vários doceiros)



Figura 15 - Ponto de venda de pinhoadas (pinhoadas embaladas em papel vegetal)

Neste caso, podemos observar que o local do caso A vende pinhoadas de diferentes fabricantes. Verifica-se que o formato da embalagem é o que distingue os doceiros, ficando ao critério de cada doceiro a conceção e apresentação do produto. Uma das embalagens apresenta-se ainda muito tradicional (figura 15).



Figura 16 - Ponto de venda de pinhoadas (pinhoadas embaladas com papel)

A embalagem apresentada na figura 15 é constituída apenas por papel vegetal e película aderente. É a forma mais tradicional de embalar este produto, onde o mesmo é exposto de forma visível ao consumidor. Não havendo preocupação com a identidade, região ou qualquer informação pertinente para a promoção e reconhecimento do produto.

A embalagem da figura 16 já ostenta traços de uma preocupação com a apresentação do produto, bem como na identificação da sua origem, na identificação do mesmo e contactos do respetivo doceiro. Não sendo o produto visível aos olhos do consumidor, comparativamente à embalagem anterior, em que o produto é exposto de forma explícita.

Aqui é associado ao produto a imagem de Alcácer do Sal, a região de que o produto faz parte da tradição.

6.6.2. Caso B



Figura 17 - Pastelaria regional – forma de apresentação de pinhoadas

O caso **B** corresponde a uma pastelaria, onde se pode observar o produto exposto na vitrine. Aqui, as pinhoadas são vendidas á unidade, havendo também a possibilidade de compra de embalagem, como se pode observar ao lado do prato onde estão expostas as embalagens já analisadas. Neste caso também não existe qualquer informação ou identificação do produto, o consumidor apenas tem acesso à imagem e apresentação mais conhecida do produto na folha de laranjeira ou nas pinhoadas já embaladas em conjuntos predefinidos pelo doceiro.

6.6.3. Caso C



Figura 18 - Ponto de venda de pinhoadas



Figura 19 - Ponto de venda de pinhoadas – forma de apresentação

No caso **C** é notável a falta de cuidado com a apresentação do produto. Não há uma separação de um doce tradicional dos restantes alimentos que se encontram à venda. Não está atraente, nem muito visível para ser adquirido. O produto não está identificado, nem existe qualquer informação sobre o mesmo ou o respetivo doceiro e região onde é produzido.

6.6.4. Caso D

Este caso apresenta um cuidado com a apresentação, já existe uma quantidade diferente e uma mínima preocupação de organização.

As pinhoadas encontram-se expostas de uma forma tradicional. É de realçar a diversidade do mesmo produto existente neste espaço, possibilitando uma escolha mais consciente do consumidor.

Podendo como no caso **A** escolher entre um produto que não vê, mas contém informações e identificação, ou um produto que apenas vê, mas não contém qualquer tipo de informação pertinente sobre o mesmo.



Figura 20 - Ponto de venda local de pinhoadas – forma de apresentação



Figura 21 - Ponto de venda de pinhoadas

6.6.5. Caso E

No caso **E** são apresentadas pinhoadas da forma mais conhecida e tradicional, embora já não muito usual, na folha de laranjeira. Neste local o produto pode ser consumido à unidade ou a quantidade desejada pelo consumidor, sendo o produto embalado numa caixa de cartão quadrangular ou em sacos de pastelaria (*kraft*). Neste caso o produto também não é identificado, nem a região, nem o respetivo doceiro ou qualquer informação pertinente sobre o mesmo, como a validade do produto.



Figura 22 - Ponto de venda de pinhoadas (venda à unidade)

6.6.6. Caso F

Outro problema identificado ao longo da presente investigação, é a forma como o produto é vendido ao público.

Quando o cliente pretende comprar apenas uma ou duas unidades, como é que é vendido?



Figura 23 - Pinhoadas desembulhadas após a compra – forma de apresentação

Neste caso foram adquiridas duas pinhoadas num estabelecimento.

Como é possível observar na figura 23, as pinhoadas foram colocadas sobre um guardanapo de papel (de pastelaria) e colocada dentro de um saco de papel kraft selado com fita cola. Ao transportar o produto, verificou-se que o papel começou a absorver o mel e, conseqüentemente, o mesmo começou a derreter durante o trajeto do consumidor.

Assim, podemos pressupor que o indivíduo, ao adquirir pinhoadas não ficará satisfeito, nem irá ter uma boa experiência com o produto.

A figura 24 foi registada cerca de 10 minutos após a aquisição do produto. Esta forma de embalagem influencia o aspeto visual do produto, a forma como irá ser consumido, e a ligação emocional produto/consumidor.



Figura 24 - Pinhoadas desembrulhadas – forma de apresentação

O caso F demonstra a forma como atualmente o produto é comercializado. Perante esta evidência percebe-se mais uma vez, que é urgente atuar ao nível do design sobre este produto tradicional a nível de embalagem, imagem e estratégia de venda.

Ao longo da investigação percebe-se também que a forma de embalagem deste produto não evoluiu a nível da forma, ao longo das gerações. Evolui apenas, a nível estético como se pode observar na figura nas figuras 25 e 26, a versão antiga e a versão atual, respetivamente.



Figura 25 - Layout papel de embrulho das pinhoadas – versão antiga

Fonte: http://3.bp.blogspot.com/_bqW7dbxE1Y/SJWx817IDXI/AAAAAAAAABc/snGVWmeCM5M/s320/pinhoadas.jpg



Figura 26 - Layout papel de embrulho das pinhoadas – versão atual
Fonte: autora

6.7. Processo de Criação da Marca

6.7.1. Definição do conceito

A inspiração regional, os costumes e a tradição deste produto são a base para o desenvolvimento deste conceito. Uma vez que se pretende que o produto se mantenha na essência das suas origens, nomeadamente que o produto continue a ser um elemento caracterizador da cidade e que mantenha o seu aspeto tradicional.

Ao longo da investigação verificou-se que a população conhece e recorda o produto tal como ele é, ou seja, será a imagem atual caracterizadora do produto?

Será uma imagem ou desenho de Alcácer da antiguidade o que vai caracterizar o produto? Será uma imagem do próprio produto? Será uma imagem dos ingredientes?

Após uma reflexão crítica sobre a apresentação do produto, todos os elementos referenciados ao longo da investigação foram considerados.

No inquérito realizado pretendia-se descobrir quais os elementos que melhor caracterizam o produto e como é caracterizado pela população.

A própria cidade, está na base de referência da identidade deste produto tradicional, no entanto verifica-se que o produto não é caracterizado por uma identidade própria, mas sim, por uma imagem da cidade, que não ilustra ou identifica o produto na sua totalidade.

Antigamente o produto era comercializado apenas em papel vegetal e sem qualquer tipo de identificação, porém, no presente, já existe uma preocupação em tentar identificar

o produto e verificámos que é necessária e urgente a intervenção do design na construção da identidade deste produto tradicional.

A região de Alcácer do Sal é muito rica em paisagens e por ambientes caracterizadores da cidade, para além da sua história. Os campos de arroz, os terrenos e a exploração agrícola, a margem do rio Sado, o castelo, as pontes, as tradições, o artesanato, são resultados de vários anos de experiência e das personalidades que habitam a cidade.

Na essência desta caracterização está também o formato em losango, uma das maiores características identitárias do produto, bem como as suas propriedades (forma, cor, textura, ingredientes, sabor, cheiro, aroma).

6.7.2. Casos de Estudo

Além de uma inspiração tradicional e regional, observaram-se outros casos de produtos tradicionais já afirmados no mercado. Exemplo disso são produtos como os “pastéis de belém, “queijadinhas de Sintra” e “barretes”.



Figura 27 - Doces tradicionais portugueses: Pastéis de Belém, Queijadinhas de Sintra, Barretes

(1) http://pasteisdebelem.pt/wp-content/uploads/2014/05/pastel_de_belem_caixa.jpg consultado em: Junho, 24, 2016

(2) <http://www.nileguide.com/destination/blog/lisbon/files/2012/02/Piriquita.jpg> consultado em: Junho, 24, 2016

(3) http://i1.trekearth.com/photos/3537/doce_regional.jpg consultado em: Junho, 24, 2016

a) Pastéis de belém

De acordo com a história deste doce tradicional português, e conforme se encontra disponível na página web da empresa, trata-se de uma história ancestral.

Junto ao Mosteiro dos Jerónimos, no início do século XIX e após a revolução liberal de 1820, foram encerrados todos os mosteiros e conventos de Portugal, acabando com as ordens religiosas e, conseqüentemente, deu-se a expulsão do clero e dos trabalhadores. Terá sido nestas circunstâncias que muitos dos segredos e receitas da doçaria conventual foram dados a conhecer.

Perante este cenário, alguém do Mosteiro coloca á venda numa fábrica⁶⁰ uns doces pastéis que foram rapidamente denominados por “Pastéis de Belém”.

Neste período, a zona de Belém era afastada do centro de Lisboa e o percurso era feito por barcos a vapor. No entanto a grandiosidade do Mosteiro dos Jerónimos e da Torre de Belém, atraía os visitantes que rapidamente se habituaram a saborear os pastéis, oriundos do Mosteiro.

O produto começou a ser produzido, fiel á receita proveniente do convento, em 1837, numas instalações perto da refinação. A receita continua “secreta” até aos dias de hoje, na altura transmitida pelos mestres pasteleiros que fabricam artesanalmente estes pastéis.

São pastéis de massa folhada com um creme composto á base de gemas, leite e açúcar.

Este é o produto principal da Pastelaria de Belém, sendo que toda a estratégia é direcionada em torno dos mesmos.

O êxito desta marca está relacionado com o elevado valor histórico e tradicional aliado á marca, ao produto⁶¹ e ao próprio estabelecimento, bem como a proximidade com o consumidor.

Esta marca é distinguida das concorrentes pela qualidade, conservação, tradição e secretismo em torno da receita que torna estes pastéis tão especiais.

A identidade forte e imagem de marca permitem, ao consumidor, identificar um produto com uma qualidade diferente e torna-os um produto de referência de pastéis de nata, no que toca a pastelaria nacional.

A marca surge sempre ligada á sua historia e tradição que remete para a identidade nacional, tal como se pode perceber na decoração tradicional da Confeitaria de Belém. Como exemplo, temos os típicos azulejos cerâmicos que ilustram as paredes, entre outros elementos que retratam os seus valores.

⁶⁰ de refinação de cana-de-açúcar que estava associada a um pequeno local de comércio variado

⁶¹ e aos métodos de produção artesanais

Nota-se uma ligação entre a marca e o design tradicional. O logótipo é formado por vários elementos que o constituem; conservam a identidade com a utilização de uma tipografia serifada e clássica, e tem um signo heráldico⁶² e elementos manuelinos. Os elementos são claramente uma referência à zona do mosteiro e à zona de Belém, bem como à refinaria de cana-de-açúcar que laborava nesse mesmo local.

A marca faz a comunicação em vários meios. Como é uma marca com uma elevada carga tradicional e histórica, só por si, é facilmente identificável pelos consumidores. Assim, a empresa não tem necessidade de fazer muitos investimentos em comunicação.

Nas épocas festivas ou especiais, a marca faz a sua comunicação através dos meios tradicionais como imprensa ou rádio. A quantidade de visitantes que procura o produto⁶³ torna-o tão mediático que recebem imprensa nacional e estrangeira para vários tipos de reportagem e, desta forma, a imagem vai sendo passada em diversos meios de comunicação.

A marca dispõe de um *Site* muito intuitivo e interativo que está disponível em vários idiomas onde, facilmente, se fica a conhecer mais sobre a história do produto, da empresa e do estabelecimento. Utiliza também a plataforma *Facebook* para divulgar notícias atualizadas e contínuas, o que permite que exista sempre uma ligação com os consumidores, os já existentes e os futuros.

Em termos de público, pode dizer-se que são todas as pessoas: jovens, adultos e idosos, nacionais e estrangeiros.

No *merchandising*, a empresa utiliza a imagem nas chávenas, pratos, portaguardanapos e caixas de bolos.

Por volta da década de 70 estes pastéis eram embrulhados á mão com um papel e um cordel. Nos anos 80 foi evoluindo para uma embalagem parecida com a atual, mas tinha que ser previamente aberta e montada, o que demorava algum tempo e ocupava muito espaço.

Apesar de ter sido uma grande evolução face aos embrulhos tradicionais, não era o ideal e daí surgiu, em meados da década de 90, um novo formato de embalagem que chamavam “com o fundo automático”: montava-se com a pressão na lateral, o que poupava bastante tempo.

⁶²Brasão relacionado com a antiga fábrica de refinação de cana-de-açúcar, antiga Confeitaria de Belém e com o Brasão dos Jerónimos.

⁶³cerca de 20 mil por dia

Atualmente são utilizadas embalagens em que os pastéis são acondicionados diretamente com o *packaging*.

Vários fatores, como a ergonomia e a forma circular e frágil do produto, originaram a forma da embalagem de modo a que esta fosse um prisma hexagonal.

Porém também é de salientar a facilidade de transporte, manuseamento e dimensão, bem como as questões estéticas que o designer teve em atenção: a escolha do material a ser utilizado para preservar, acomodar, proteger o produto e ainda em evidenciar a marca e a simbologia nacional (como é o caso dos azulejos e a cor azul)



Pastéis de Belém[®]
≈ desde 1837 ≈

Figura 28 – Logótipo dos Pastéis de Belém



Figura 29 - Pastéis de Belém – forma de apresentação

Fonte: <http://pasteisdebelem.pt/fabrico/> consultado em: Agosto, 23, 2016



Figura 30 - Pastéis de Belém – consumo

Fonte: http://pasteisdebelem.pt/wpcontent/uploads/2015/12/pasteis_mesafinal_5.jpg consultado em: Agosto, 23, 2016



Figura 31 - Pastéis de Belém – layout da loja

Fonte: <https://smediacacheak0.pining.com/564x/af/dc/28/afd-c28075b175f38fa9414a37be647ae.jpg> consultado em: Agosto, 23, 2016

b) Queijadas de sintra – piriquita

Em 1850, no centro da Vila de Sintra, foi fundada a fábrica das queijadas “piriquita” por Amáro dos Santos⁶⁴ e a sua esposa Constança Gomes, mais conhecida por “Piriquita”, tendo sido atribuída esta alcunha pelo rei D. Carlos I devido á sua baixa estatura. E é a ele que se deve a origem das queijadas, tendo sido o mesmo a encorajar o casal a confeccionar as delícias que fora um sucesso imediato.

Na época medieval estas queijadas serviam como forais (troca e forma de pagamento) de arrendamentos das terras aos grandes senhores.

Sintra possuía excelentes pastagens e excesso de queijo fresco, sendo este utilizado para o fabrico deste doce. Com o aparecimento dos caminhos de ferro, em 1870, deu-se um *boom* na venda das queijadas e na sua procura.

Esta pastelaria é desde sempre negócio familiar, onde a primazia e a qualidade dos seus produtos sempre foi a maior preocupação dos responsáveis.

A “piriquita” começou por ser uma padaria especialista no fabrico das queijadas, mas após a II Guerra Mundial, com a necessidade de inovar, Constância Cunha, filha da fundadora, desenvolveu outros doces tradicionais, entre eles o conhecido travesseiro com uma receita “secreta” muito bem guardada, que tornou esta pastelaria bastante conhecida.

As queijadas são pequenas tartes feitas a partir de queijo fresco, açúcar, ovos, farinha, e uma pitada de canela envolvidas numa massa estaladiça e crocante.

Este é o produto principal da Pastelaria Piriquita.

Esta marca também está relacionada com o seu valor histórico e tradicional e pelos secretismos que envolvem os ingredientes. Apesar de existirem concorrentes diretos a fabricar o mesmo tipo de produto e com o mesmo nome, estas continuam a ser as originais.

A identidade e imagem de marca é bastante tradicional e o consumidor consegue identificar a sua embalagem.

A marca faz a comunicação em vários meios. Face ao sucesso que esta marca teve através da sua historia, tradicionalidade e produto, nunca sentiu necessidade de investir na comunicação, utilizando apenas os meios mais tradicionais como por exemplo os jornais da região, e publicações pontuais.

Dispõe de um *Site* onde se pode saber mais sobre a historia do produto, da empresa e do estabelecimento. Utiliza também a plataforma *Facebook* para acompanhar as

⁶⁴ padeiro de profissão

tendências e manter os utilizadores atualizados. Em termos de público este é bastante alargado, indo desde os jovens aos adultos e idosos, nacionais e estrangeiros.

No *merchandising* a empresa utiliza a sua imagem nas chávenas, pratos, porta-guardanapos e nas suas embalagens que ajuda a reforçar a marca.

Na entrega ao consumidor, são embrulhadas aos pares, com um quadrado de papel a dividi-las para não se colarem. As queijadas, são colocadas às meias dúzias sobre uma folha de papel, juntamente com uma folha de papel manteiga (para se manter mais direito) e fechado em forma de cilindro. A embalagem acomoda o produto e permite o fácil transporte. É um produto que era, desde antigamente, vendido na rua.

O papel é impresso a uma cor (preto) e remete para a região. Contém o logótipo, a identificação, ingredientes, contactos e selos de “garantia e qualidade”. Nota-se que, em termos de forma e de imagem, se mantém com a identidade bastante tradicional e que comunicam o facto de ser uma tradição antiga e com história.

Atualmente percebe-se que o símbolo se mantém o mesmo tendo havido uma modernização no *lettering*.



Figura 32 - Logo da Piriquita



Figura 33 - Layout da loja

Fonte: <http://www.webipack.com/mw-public/uploads/sites/28/2015/02/piriquita.jpg>
consultado em: Agosto, 23, 2016



Figura 34 - Forma de exposição em loja

Fonte: https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/s640x640/sh0.08/e35/12523574_455453427977322_398615417_n.jpg consultado em: Agosto, 23, 2016



Figura 35 - Embalagem

Fonte: http://images.friendlyrentals.com/FR_imgs/bl og/Piriquita.jpg consultado em: Agosto, 23, 2016

c) Barretes

Os Barretes são um doce regional de Salvaterra de Magos fabricados, exclusivamente, na Cabana dos Parodiantes, desde 1944. Eram muito evocados e publicitados pelos programas de rádio⁶⁵ dos Parodiantes⁶⁶ de Lisboa e desde logo se tornaram muito famosos.

A Cabana foi fundada por antigos elementos deste grupo que depois a cederam aos irmãos Andrade, mas tendo sido sempre um conceito mantido como referência.

Os parodiantes de Lisboa eram filhos do pasteleiro Fernando Andrade.

Este produto são uns pastéis de laranja, amêndoa, ovos e açúcar fabricados segundo uma receita altamente secreta. A imagem e logótipo estão fortemente ligados à região de onde são tradicionais. A região do Ribatejo é conhecida como a terra dos campinos. Estes usam como traje a camisa branca, colete encarnado, calças e capote azuis

⁶⁵ começou em 1947

⁶⁶ grupo surgido em lisboa em 1947 que criaram imensos programas humorísticos para a rádio portuguesa

com meias brancas. O barrete do campino⁶⁷ e do forçado tem uma borla verde, da mesma cor do barrete, com uma faixa vermelha que fica na zona da testa.

O logótipo desta marca representa este ícone da região, tanto a nível de nome como de imagem, tal como é comum na representação das marcas gráficas de produtos regionais.

Resumindo, a imagem presente nesta embalagem consiste na representação de um campino com o seu barrete.

São normalmente adquiridos em caixas de dúzia ou meia dúzia. Embrulhados individualmente com papel vegetal branco, com a impressão do logótipo e ilustração colocados num saco de papel *craft* que reproduz a imagem e nome da marca, “o barrete”. E desde sempre que foi desta forma, embrulhado individualmente em papel vegetal com o logótipo timbrado a três cores.

A imagem já sofreu umas pequenas alterações desde a sua criação, mas o conceito mantém-se inalterado tendo sido apenas modernizadas as linhas e cores mas permanecendo sempre o mesmo conteúdo.

A marca utiliza também a plataforma *Facebook* para a partilha de notícias atualizadas e contínuas bem como informação de eventos que vão acontecendo. Também têm um site onde se pode encontrar vários documentos e bastante informação.

Em termos de público, pode dizer-se que, tal como nos exemplos anteriores, é um público bastante abrangente, incluindo jovens, adultos e idosos, nacionais e estrangeiros.

No *merchandising*, a empresa utiliza a imagem em vários materiais de comunicação como por exemplo t-shirts, canecas entre outros.



Figura 36 – Logótipo dos Barretes

⁶⁷ **Campino:** camponês. Relativo ao trabalho no campo. Guardador de touros. ", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013



Figura 37 - Embalagem dos Barretes

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_B3RbAQT9nAI/Sde1jF3sNil/AAAAAAAAA54/OY CQfCeyCM/s400/12022008167%5B2%5D.jpg consultado em: Agosto, 23, 2016



Figura 38 - Forma de exposição das embalagens dos Barretes

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/_B3RbAQT9nAI/Sb8EvZbKtdI/AAAAAAAAA3I/bog8ezlPv yo/s400/IMG_0519.JPG consultado em: Agosto, 23, 2016

6.7.3. Considerações

Antigamente a maior parte dos produtos alimentares eram adquiridos em mercearias locais. Os bens alimentares eram adquiridos avulso, ou seja, as pessoas compravam apenas a quantidade que pretendiam ou muitas vezes, o que podiam.

Os tipos de embalagens eram todos à base do papel, (cartuchos, sacos, embrulhos), que acondicionavam e permitiam transportar os produtos. Contrariamente ao que se verifica na nossa atualidade, onde em todos os estabelecimentos comerciais têm à disposição do consumidor uma enorme quantidade e variedade de sacos de plástico e papel. Estes vieram substituir a utilização de cestas de verga, sacos de pano e as embalagens em papel.

Perante a investigação e análise destas três marcas, observam-se vários aspetos comuns:

1. são marcas registadas,

2. são marcas regionais,
3. são negócios familiares,
4. contam histórias e têm uma forte ligação com as regiões,
5. são produtos que apesar de serem regionais são bastante apreciados e procurados,
6. os materiais utilizados nas embalagens são os que se utilizavam antigamente,
7. nota-se uma preocupação em acompanhar as novas tecnologias a nível de comunicação, mas mantendo o carácter tradicional que tanto as caracteriza,
8. são produtos apreciados por todas as faixas etárias

Ao abordar o *branding* e a sua relação com a identidade regional percebe-se a utilização territorial e cultural, que surge associada á marca e à sua identidade, que tornam estes produtos singulares.

As memórias históricas, sociais e culturais ligadas a estes produtos aliam a notoriedade das regiões aos mesmos, que delas são característicos e únicos.

As marcas, ao utilizarem uma identidade que remete para a região, para além de estarem a representá-las, estão também a torna aquele lugar, cultura e tradição num todo.

As imagens e logótipos destas marcas mantêm um vínculo á região, verificando-se um cuidado em manter e valorizar a identidade cultural. Deste modo, fortalece-se e estima-se uma relação emocional que é estabelecida com a identificação simbólica da marca.

Pegando nos casos analisados em cima, podemos concluir alguns aspetos.

No caso das “Queijadinhas de Sintra” verifica-se que, apesar de serem um produto conhecido no mercado, mantém uma embalagem que remete à antiguidade e mantêm esses traços na sua identidade. Ou seja, antigamente os produtos de pastelaria eram comercializados em sacos de papel kraft ou vegetal, bem como embrulhados individualmente nesses mesmos tipos de papeis (kraft, vegetal, papel manteiga) de modo a acondicionar e transportar o produto.

Atualmente, no caso dos pastéis de belém, a embalagem é mais evoluída ao nível da forma e dos materiais utilizados. No entanto, esta adequa-se á forma e função para que foi desenvolvida. Ao nível da identidade visual, remonta para a história e tradição do produto.

Em comum, estes produtos são todos de origem regional e mantêm uma forte ligação com a região onde foram criados, sendo que ambos mantêm o mistério do ingrediente secreto e da tradição de serem receitas e negócios familiares que passam

gerações.

Assim as suas identidades, marcas e embalagens de carácter mais tradicional são mantidas. Apesar de algumas modernizações a nível gráfico e/ou de materiais, que servem para manter os seus conceitos tradicionais, garante-se a qualidade e proximidade com o consumidor e a região, mantendo as ligações do produto com as mesmas.

No caso de estudo das pinhoadas de Alcácer do Sal, e considerando toda a investigação, optaram-se por desenvolver aspetos relevantes para a promoção do produto em estudo. Sendo um doce regional pouco divulgado, tanto na região como fora, a aposta recai na criação de uma marca e no destaque do nome “pinhoadas”, não apenas para os consumidores associarem a imagem ao produto, mas também à região e às suas qualidades.

Pretende-se melhorar a forma de apresentação e de consumo, bem como criar a identidade corporativa para o produto, de modo a evidenciá-lo e reposicioná-lo no mercado.

Assim propõe-se individualizar a forma de embalagem do produto e criar uma identidade única e distintiva, utilizando recursos que permitam manter o seu carácter tradicional. Pretende-se também criar uma ligação entre um produto e o público de modo a propagar a marca e proporcionar uma experiência que culmine na satisfação plena do consumidor. Com tudo isto, o produto tornar-se-ia mais reconhecido visto que estamos perante uma oportunidade de negócio e de fortalecer ainda mais a ligação do produto com a região, afirmando-o no mercado para garantir que o produto continua a passar gerações e a atrair novos clientes.

7. Caraterísticas da marca

Considerando a imagem atual do produto, e todos os resultados obtidos ao longo da investigação, é essencial que seja mencionado no logótipo o nome do produto: “Pinhoadas”.

A ideia desta investigação surgiu em forma de resposta ao que se considerou ser um problema a resolver. Na fundamentação do processo criativo, foi bastante pertinente o conhecimento deste negócio, desde a forma como está atualmente, bem como do seu passado, e em avaliar quais as necessidades dos consumidores.

Foi assim que surgiu a ideia e uma nova perspetiva, com o intuito de ser a mais adequada às necessidades reais deste produto. A análise foi surgindo com base em várias referências e pesquisas mais desenvolvidas, resultando num processo criativo pormenorizado para cada detalhe pertinente, de modo a resolver os problemas que foram identificados no decorrer da investigação.

Uma vez que são vários os doceiros a confeccionar este produto e a apresentá-lo de maneiras diferentes (identidade e embalagem), neste estudo propõe-se uma uniformização e criação de uma identidade para o produto.

É importante definir qual o *lettering* que vai ser associado ao produto, pois este vai integrar a identidade do mesmo. Desta forma, é igualmente importante que o tipo de letra tenha uma boa legibilidade, pois vai permitir uma fácil leitura e identificação do produto.

Procurando estabelecer uma ligação afetiva e respeitando o significado do produto, pretende-se criar uma assinatura que represente as pinhoadas e complemente o nome, adicionando uma ênfase ao produto, região e tradicionalismo que o envolve.

A escolha de uma assinatura adaptada a este produto foi bastante pensada e envolveu também ela muito trabalho de pesquisa e de reflexão, tal como ficou explicado nos pontos anteriores.

Outro aspeto importante a referir, consiste na intenção de expandir o produto da região para o mundo e torná-lo reconhecido por uma imagem, uma marca e um sabor, abordando o valor tradicional do produto.

Toda a identidade e elementos da marca irão reforçar a personalidade, os valores (tradição, qualidade, proximidade com a região) e a singularidade da mesma.

7.1. Composição da marca

A Marca Pinhoadas é composta por diversos elementos que combinados refletem a identidade corporativa Pinhoadas.

A forma como estes elementos são utilizados (assinatura, tipografia e ilustração), é fundamental para estabelecer uma imagem corporativa uniforme.

O logótipo é a expressão principal da identidade, que resulta da união dos elementos utilizados, como se pode observar na imagem 39.

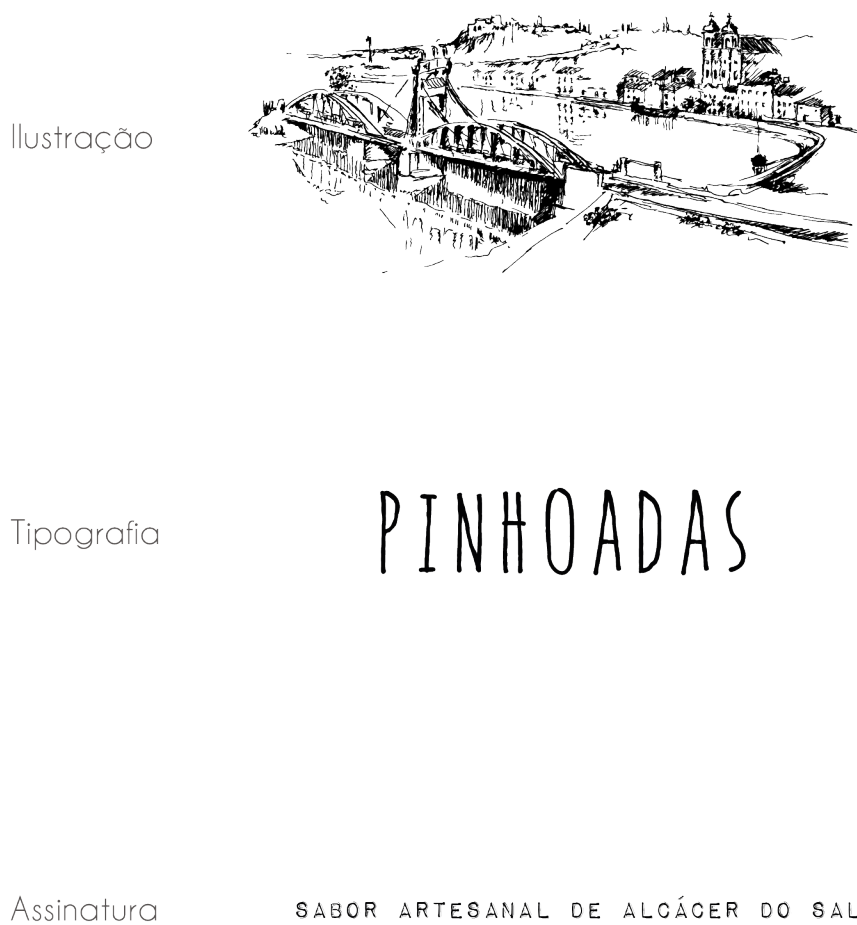


Figura 39 – Ilustração, Tipografia e Assinatura da marca

7.2. Versões da marca

Existe um a versão da marca principal e uma secundária. O logótipo é constituído pela tipografia, ilustração e forma. É apenas a uma cor. A versão secundária é igual, tendo sido alterado para uma versão a branco, que garante uma boa visibilidade quando aplicado sobre fundos escuros.

Em todos os casos sempre que possível deverá prevalecer a utilização da versão principal da marca. As suas proporções, cores e tipo de letra deverão ser integralmente respeitadas, de acordo com as regras adiante definidas.

Foi seleccionado o logótipo a uma só cor para utilizar o menor número de recursos possíveis e para manter a sua tradicionalidade dos antepassados assim como o facto de ser um produto tão rico, desde ingredientes como de manufatura.

É importante que o produto transmita o facto de ser artesanal e feito à mão. A utilização do papel vegetal como o papel *kraf* adicina texturas e a cor e contribuem para fortalecer a a tradicionalidade e a fortalecer a identidade da marca.

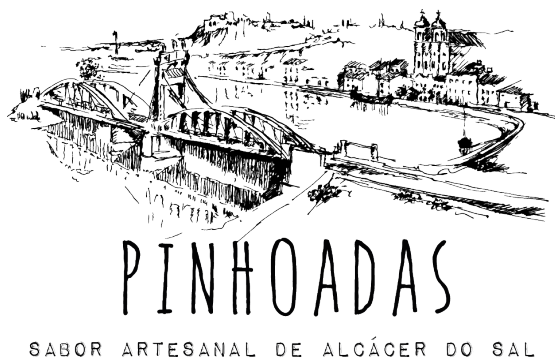


Figura 40 - Logótipo versão principal

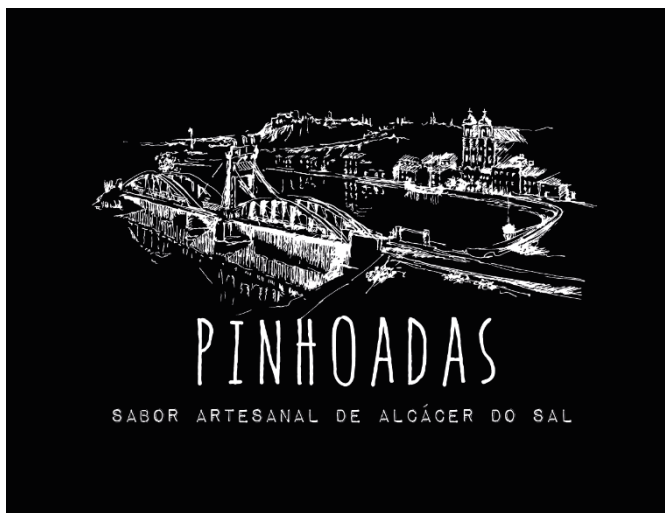


Figura 41 - Logótipo versão secundária

7.2.1. Marca-versão monocromática

A versão principal e secundária da marca corresponde de igual forma à versão monocromática a negativo e positivo.



Figura 42 - Versão positiva do Logótipo



Figura 43 - Versão negativa do Logótipo

7.2.2. Área de proteção da marca

Para manter a legibilidade e uma leitura eficaz da assinatura Pinhoadas deve ser mantido o espaço entre os elementos que constituem a identidade, bem como as proporções que nunca deverá ter uma dimensão inferior à apresentada e deverá manter uma área de defesa à sua volta, cujo objetivo é proteger a Identidade de outros elementos.

Com exceção de quando a sua utilização é num formato redondo, que a ilustração pode ficar enquadrada próxima das extremidades, desde que se mantenha sempre uma harmonia e proporção entre o logótipo e a ilustração.

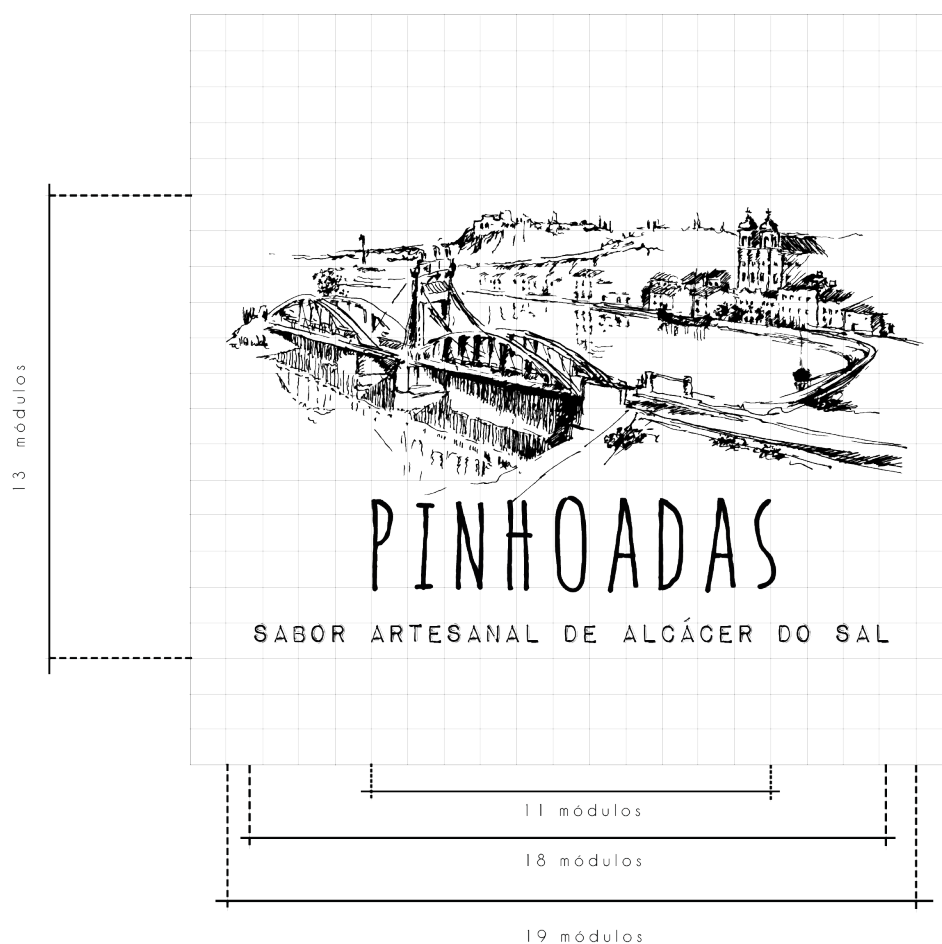


Figura 44 - Grelha de construção

7.2.3. Medidas de segurança

A marca está inserida num retângulo horizontal e para manter a legibilidade e uma leitura eficaz da assinatura Pinhoadas deve ser mantido o espaço entre os elementos que constituem a identidade, bem como as proporções que nunca deverá ter uma dimensão inferior à apresentada e deverá manter uma área de defesa à sua volta, cujo objetivo é proteger a Identidade de outros elementos, exceto quando utilizado sobre formatos redondos como é o caso das etiquetas do produto.

Com exceção de quando a sua utilização é num formato redondo, que a ilustração pode ficar enquadrada próxima das extremidades, desde que se mantenha sempre uma harmonia e proporção entre o logótipo e a ilustração.



Figura 45 - Medidas de segurança

7.2.4. Redução máxima

Na marca Pinhoadas, há um limite a partir do qual a marca perde a sua leitura e visibilidade. É, por isso, fundamental estabelecer as medidas de redução máxima em que a marca pode ser reproduzida.

A redução excessiva de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeito ao processo, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida.

Recomenda-se como limite de redução da marca Pinhoadas, para impressões offset, as medidas específicas ao lado (35mm).

A sua redução para além desse limite comprometerá a leitura da marca. Relativamente à aplicação em grandes formatos, é livre desde que nunca perca a sua legibilidade e harmonia inicial.

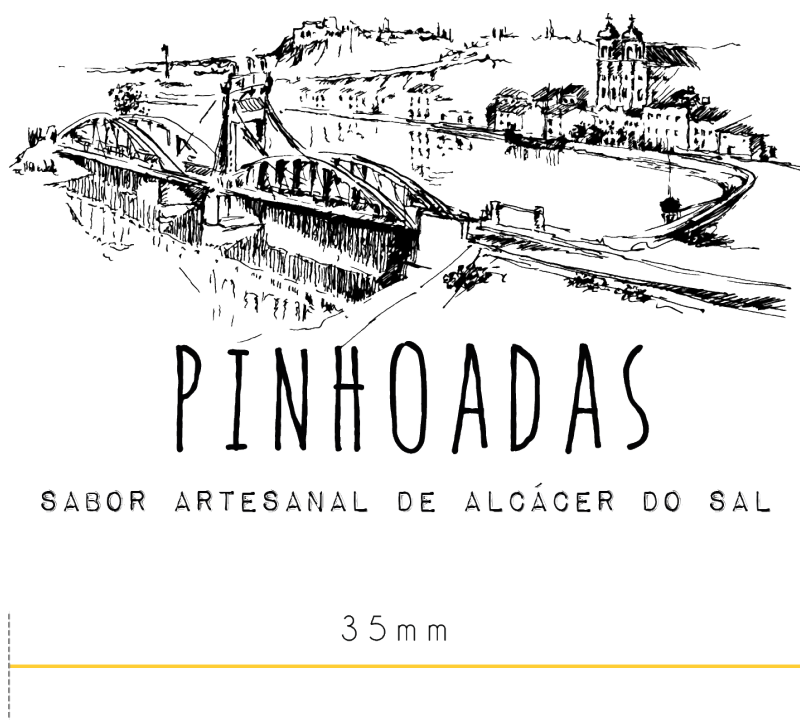


Figura 46 - Redução máxima do logótipo

7.2.5. Utilizações incorretas

A Marca Pinhoadas é o primeiro ponto de contato com todas as pessoas e é muito importante manter uma abordagem coerente e consistente na sua aplicação. Para que exista uma ambiguidade na interpretação exemplificam-se aqui várias situações que nunca podem acontecer, sejam quais forem as circunstâncias.

O uso correto, uniforme e consistente do logótipo e uma parte importante na construção e na integridade da marca.

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.



Figura 47 - Exemplos de utilizações incorretas

7.3. Elementos da marca

7.3.1. Tipografia

Os tipos de letra e a sua correta conjugação com todos os elementos gráficos que compõem a identidade são extremamente importantes para uma representação consistente da marca, pois contribuem para reforçar a sua personalidade e valores.

Neste sentido, a tipografia foi escolhida com a intenção de remeter para o conceito “tradicional” e o “*handmade*” para além de ter boa legibilidade. A tipografia principal utilizada é a “*Hello Goodbye*” - regular e a secundária é a “*Impact Label Reversed*” - Regular.

No caso de ser necessário utilizar uma tipografia num corpo de texto mais denso, por exemplo para partilhas online, catálogos ou fundos com grandes manchas, é necessário recorrer ao alfabeto secundário de modo a facilitar a perceção e leitura. Essa tipografia é a “*Helvetica Neue - Light*”.

A tipografia é um dos elementos que caracterizam a marca. A escolha de uma tipografia tem como base a leitura, perceção, legibilidade e flexibilidade de utilização em todos os casos e todos os tipos de suporte. A tipografia escolhida tem uma forma irregular e é manuscrita para reforçar ainda mais o carácter tradicional do produto e de um certo modo relacionar-se com o mesmo pois também apresenta uma forma irregular por ser feito artesanalmente. Esta ideia permite uma relação conceptual forte com a premissa subjacente a toda a identidade da marca Pinhoadas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789,.;!?'"/@#

HELO GOODBYE || ALFABETO PRINCIPAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789,.;...!?'"' '<>«»()/@#

IMPACT LABEL REVERSED || ALFABETO SECUNDÁRIO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;...!?'"' '<>«»()/@#

HELVETICA NEUE - LIGHT || ALFABETO SECUNDÁRIO

Figura 48 – Tipografias da Marca

7.3.2. Cor: paleta de cores

A cor é um dos elementos mais importante da identidade da marca e deve ser reproduzida o mais fielmente possível.

A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a coerência e consistência da imagem corporativa.

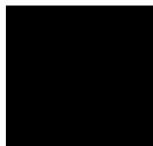
Para a consistência do logótipo as cores não devem ser alteradas de forma alguma e devem ser sempre reproduzidas em cores diretas Pantone®, no entanto, caso não seja possível, também se definem outros sistemas de reprodução.

A marca é sempre composta por uma cor, existindo uma versão principal a preto e a versão secundária a branco.

COR DIRETA PANTONE



QUADRICOMIA CMYK



C 98 %
M 77 %
Y 36 %
K 100 %

WEB DIGITAL - RGB



R 28
G 31
B 35

Figura 49 - Padrão cromático

7.2.3. Comportamento sobre fundos lisos

A marca pode ser aplicada em fundos branco ou preto, no entanto pode ser aplicada em fundos com outras cores desde que seja garantido o maior contraste possível face ao fundo.



Figura 50 - Exemplos de aplicação em fundos lisos

7.2.4. Comportamento sobre fundos alternativos

Para a aplicação da marca sobre outros fundos, deve ser mantida a integridade cromática do logótipo da marca com o máximo contraste possível, para manter a legibilidade do mesmo, podendo ser aplicado na sua versão principal sobre fundos claros e médios, ou em caso de fundos escuros, deverá ser aplicado de forma a não perder a sua leitura e perceção.

Dá-se preferência à utilização de fundos com cores mais neutras, podendo ser aplicado na sua versão principal sobre os fundos da marca.

É necessária a aplicação de caixa de texto redonda sobre cores ou fundos alternativos que apresentem difícil leitura.



Figura 51 - Exemplos de aplicações em fundos alternativos

7.4. Aplicações da marca

O conjunto de elementos de comunicação (papel de carta/fax, envelope e cartão de visita, ajuda a fortalecer a imagem e a toná.la reconhecida pelos públicos.

7.4.1. Estacionário – papel de carta, fax e envelope



Figura 52- Estacionário – papel de carta, fax e envelope

7.4.2. Estacionário – Cartão de visita

Dimensões: 85x55mm



Figura 53 - Estacionário – cartão de visita

7.5. Embalagem e produto

7.5.1. Embalagem individual

A embalagem proposta é constituída por uma folha de papel vegetal com as dimensões 19x19, contém uma pinhoada colocada sobre uma folha de hóstia e é selado com um autocolante com 3,5cm.

A inspiração regional, os costumes e a tradição do produto são a base para o desenvolvimento deste conceito. Uma vez que é pretendido que o produto se mantenha na essência das suas origens, nomeadamente que o mesmo continue a ser um elemento caracterizador da cidade e que mantenha o seu aspeto tradicional. A embalagem proposta é constituída por uma folha de papel vegetal com as dimensões 19x19 cm. Contém uma pinhoada colocada sobre uma folha de hóstia e é selado com uma etiqueta com a dimensão de 3,5cm fixada na embalagem.



Figura 54 - Embalagem e etiqueta (versão principal e secundária)



Figura 55 - Papel de embrulho (embalagem)

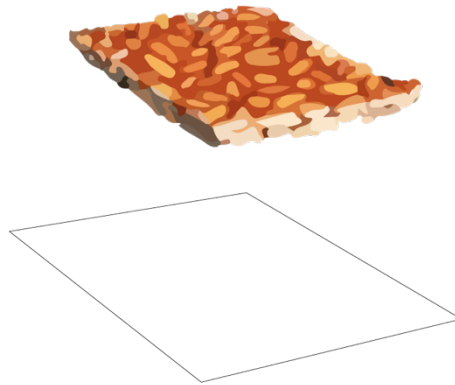


Figura 56 - Exemplo de pinhoada e hóstia



Figura 57 - Produto final (embalagem)

7.5.2. Embalagem várias unidades

A embalagem construída tem como principal objetivo melhorar de forma significativa, mas simples e apelativa a apresentação e venda do produto em estudo.

Pretendeu-se estabelecer e fortalecer a ligação entre o produto e as características tradicionais da região. A embalagem deixa de estar restrita às seis unidades, sendo possível a aquisição de uma ou mais unidades. Assim, fica ao critério do cliente a quantidade que pretende adquirir. A forma de venda, embalagem, consiste na junção da quantidade pretendida com um cordel, como se pode observar na imagem. Apresentará ainda uma etiqueta que contém informações sobre o produto ao consumidor.



Figura 58 - Produto final (embalagem várias unidades)



Figura 59 - Embalagem várias unidades (vista de cima e lateral)

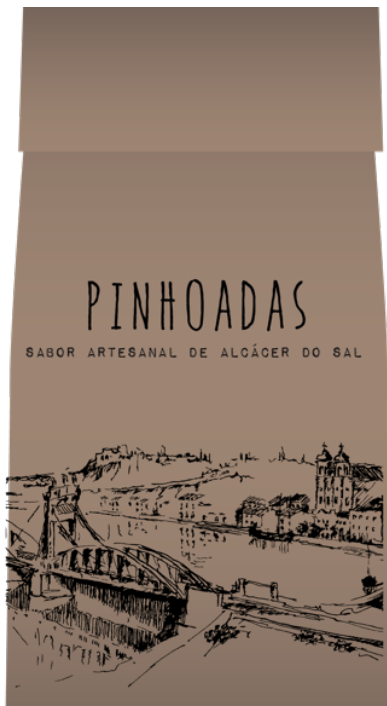


Figura 60 - Saco de transporte



Figura 61 - Etiqueta para embalagem (frente e verso)

7.6. Meio ambiente

7.6.1. Uniformes

O uniforme consiste numa camisola/ *t-shirt* branca com um avental preto sobreposto.



Figura 62 - Uniforme

7.6.2. Ponto de venda

O ponto de venda deste produto é móvel. É constituído por um carro com arca frigorífica. Assim é possível marcar presença em vários eventos representando o produto tradicional.



Figura 63 - Exemplo de ponto de venda (versão a branco)

7.6.3. Veículos comerciais



Figura 64 - Veículo comercial

7.6.4. Veículos de distribuição



Figura 65 - Veículo de distribuição

7.7. Marketing e publicidade

7.7.3. Publicidade impressa



Figura 67 - Exemplo cartaz / mupi



Figura 66 - Exemplo de visualização do mupi

7.7.4. Website

O *website* surgiu da necessidade de divulgação e inovação do produto e no interesse em alargar o público-alvo deste produto, chegando de forma simples, atual e rápida a todos os indivíduos. A criação do website foi um elemento essencial perante as conclusões retiradas da análise realizada à população local e consumidora do produto em estudo.

A criação da loja online era um elemento urgente. No inquérito realizado, bem como ao longo da investigação denotam-se vários problemas, entre os quais os poucos pontos de venda do produto, a pouca quantidade da oferta, e a apresentação visual dos mesmos.

A venda online irá permitir ao cliente encomendar o produto e recebê-lo como deseja na morada pretendida. O consumidor consegue não só conhecer o produto, bem como adquirir, e saber quais os pontos de venda.



Figura 68 - Layout site (página de início)



Figura 69 - Layout Site (menu)

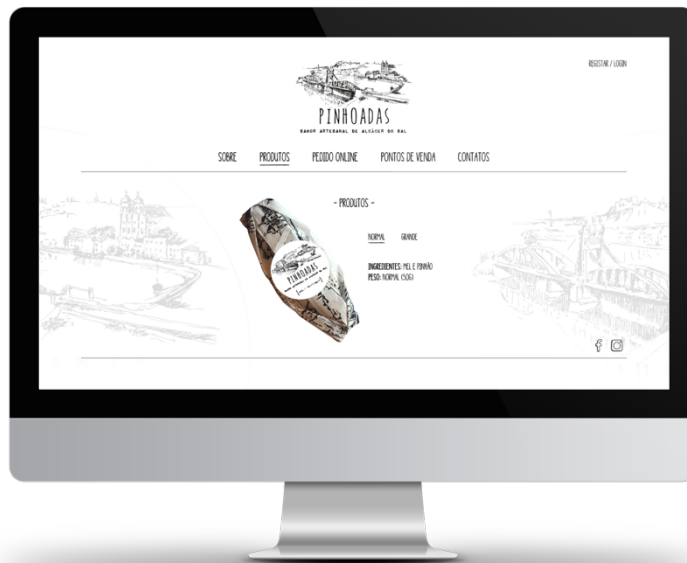


Figura 70 - Site – loja online

7.7.5. App

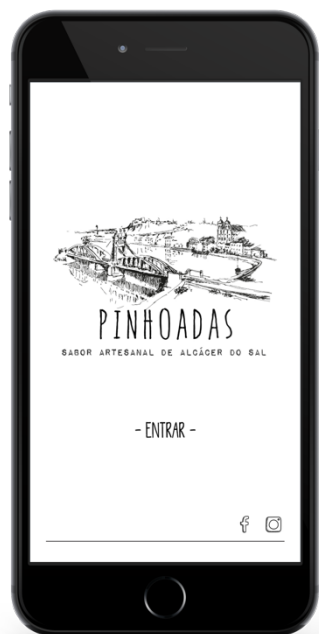
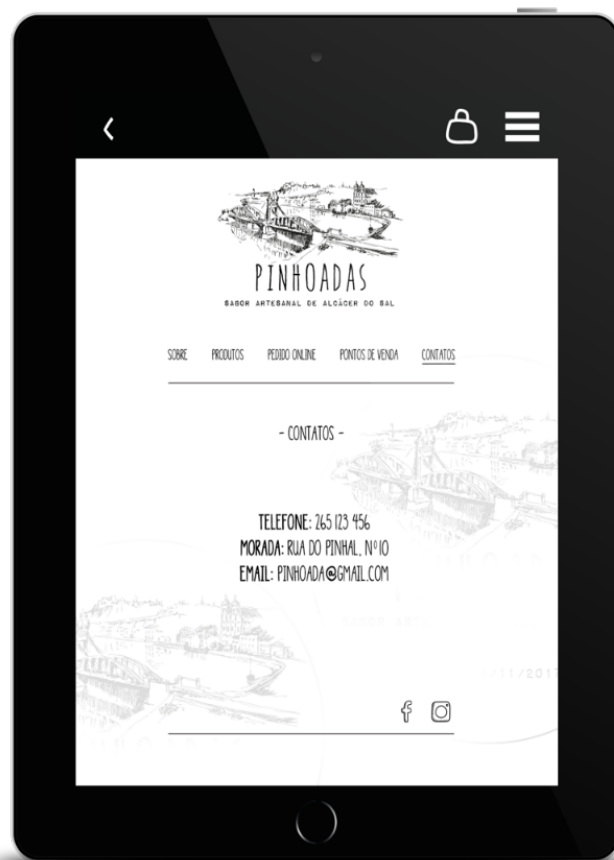


Figura 71 - Layout app em telemóvel

Figura 72 - Layout app em tablet



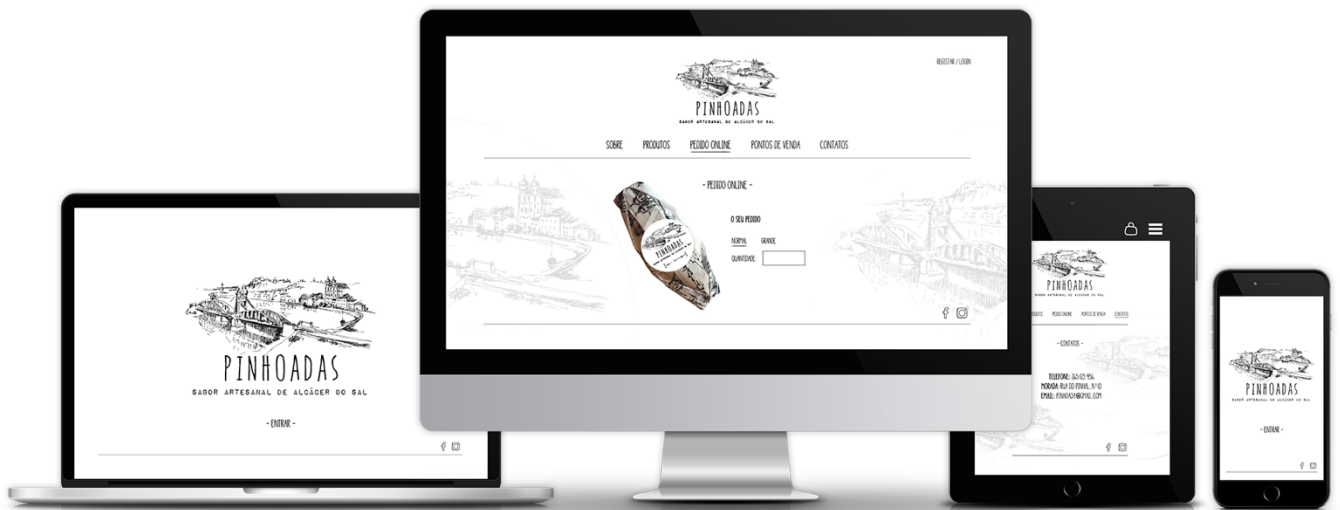


Figura 73 - Exemplo de aplicação em vários suportes

Conclusões

Ao longo de toda a investigação foram surgindo várias dúvidas e experiências muito enriquecedoras e instrutivas.

Uma dissertação pressupõe um conjunto de respostas relativas à questão (problema). A questão que gerou toda a investigação centrou-se em demonstrar os resultados da intervenção do design numa herança cultural e gastronómica: estratégia de comunicação aplicada ao caso das pinhoadas de Alcácer do Sal.

Deste modo, procurou-se obter respostas á questão que guiou, tanto a pesquisa literária (estado da arte), como na investigação ativa: *como é que a criação de uma nova identidade visual baseada num produto regional/tradicional pode promover o produto, a região e a economia?*

A investigação desenvolveu-se em torno do design de comunicação, porém, abrangeu outras áreas de intervenção de modo a clarificar e desenvolver conceitos pertinentes ao caso em estudo.

Esta investigação interliga várias áreas. No que respeita à investigação literária, podemos afirmar que abordou várias definições, conceitos e factos fulcrais para este projeto de investigação, tornando-o mais desenvolvido e resultando ainda na construção de uma base teórica, cientificamente fundamentada, para a investigação que se debruça sobre pinhoadas, um produto tradicional da região de Alcácer do Sal.

O acesso à informação e a reduzida produção literária acerca deste produto da região tornaram-se a principal dificuldade em algumas ocasiões, bem como estudos acerca do mesmo, sendo este um fator limitador durante a investigação. O produto em estudo é considerado um dos mais antigos da região de Alcácer. Sendo a sua origem desconhecida e apenas tendo a certeza de que o mesmo terá passado de geração em geração até aos dias de hoje.

As pinhoadas, além de serem uma pertença da região, transportam uma carga simbólica que desperta, aos seus consumidores, sentimentos de recordação, desejo, nostalgia, entre outros, fazendo-se perdurar no tempo e atravessando gerações.

Alcácer do Sal é uma das cidades mais antigas da Europa, rica em produtos dos quais se destacam o mel, o pinhão, o sal, o arroz. Esta região é caracterizada por uma identidade muito própria, saberes e tradições que a tornam única, além do destaque que possui na história de Portugal. A região tem um grande potencial a ser explorado e desenvolvido, no entanto, por vezes um pouco esquecido.

O foco desta investigação centrou-se sobre este produto tradicional, visto que, na nossa opinião, possui um grande potencial ainda não explorado e valorizado devidamente.

A zona de Alcácer do Sal é também conhecida pela abundância dos ingredientes (mel e pinhão) necessários para a elaboração deste produto, estes permitem ainda sustentar a economia. Assim, o design de comunicação impulsionou a estratégia deliberada, que teve como objetivo a promoção e criação da identidade visual para as pinhoadas.

Através do design de comunicação foram assim desenvolvidas ferramentas para concretizar a estratégia de design e para a criação da identidade visual, embalagem, *website*, e *stand* de vendas.

Juntamente ao design de comunicação, esta investigação destaca o *marketing* que além de fundamentar partes teóricas da estratégia, também permite definir a forma mais adequada para promover o produto de modo a posicioná-lo e a conquistar o consumidor, destacando os seus aspetos distintos e únicos.

Considerando o público-alvo um elemento fundamental para o desenvolvimento das pinhoadas, e partindo do princípio de que a sua identidade não se encontra, atualmente, bem definida, procurou-se conhecer as necessidades e interesses da população relativamente ao produto em investigação, através de um inquérito.

Este destinou-se à população de Alcácer do Sal, com intuito de perceber através da sua opinião o que é, o que significa, quais os sentimentos que lhe desperta e como é visto, o produto, pela mesma.

Com a análise dos inquéritos implementados pode afirmar-se que o produto é bastante procurado por todas as faixas etárias, principalmente em épocas festivas e no Inverno. A região é, pela maioria, considerada a identidade do produto. É notório o interesse da população no desenvolvimento do produto e na acessibilidade do mesmo.

Com a identidade visual, a nova embalagem e o *website* criado, pressupõe-se que sejam suficientes para criar uma distinção, notoriedade no produto e desenvolver o seu lançamento a um mercado mais alargado.

Como resposta á questão inicial, em como o design de comunicação pode ser utilizado nas estratégias de promoção de produtos tradicionais/regionais e como solução ao problema de design identificado, desenvolveu-se uma identidade caracterizadora do produto e uma embalagem renovada, com soluções que facilitam o seu consumo.

A página web também é um elemento fundamental, pois irá permitir uma maior facilidade de compra e distribuição do produto tanto a nível nacional como internacional.

Ao longo deste projeto, realizou-se uma investigação muito aprofundada de modo a clarificar os conceitos, histórias e a origem do produto.

A origem das pinhoadas é um enigma por desvendar ainda hoje e concluímos apenas que a mesma provem de diferentes histórias populares. Apesar de ser uma junção de ingredientes conseguida e que dura até aos dias de hoje, fazendo parte da história de Alcácer e sendo adorado e procurado pela população local e turistas que por lá passam, as teorias por detrás deste produto tradicional são várias.

Esta foi uma das grandes dificuldades com que nos deparamos no decorrer da investigação, a falta de informação (a inexistência mesmo) científica ou documental, sobre a origem do produto. Não sendo este um fator impeditivo da investigação, mas sim limitador.

Esta investigação apresenta uma estratégia inovadora para o produto de modo a promovê-lo e para dar vida a um conjunto de soluções de comunicação que objetivam recriar um produto e uma região, transportando a sua história e suscitando emoções e sentimentos.

O design de comunicação é um instrumento fundamental para a introdução de alternativas aos produtos locais e tradicionais, induzindo a sua evolução para produtos globais.

Futuramente é possível aplicar o mesmo processo de investigação e análise a outros produtos regionais, enquadrar o produto em termos históricos e verificar qual a sua relevância em termos de tradição e para o futuro.

Neste caso prático, todos os pressupostos desenvolvidos poderiam ser facilmente colocados em prática, conferindo ao produto um novo visual e um ponto de partida à concretização de uma estratégia de comunicação de produtos tradicionais de Portugal e no caso específico da cidade de Alcácer do Sal.

Esta investigação já contribui para a valorização desta herança cultural e gastronómica por parte da comunidade e a aplicação da estratégia desenvolvida irá contribuir para a comercialização do produto, numa área mais extensa que a atual, pressupondo que se estenda a nível nacional e internacional.

Glossário:

Design: é a ligação entre criatividade e inovação. “Desenha” as ideias de forma a serem propostas atrativas tanto para os utilizadores como para os consumidores.

Ato ou processo de dar a alguma coisa uma forma ou uma aparência deliberada, em geral com alvos estéticos bem como considerações utilitaristas.

Designer: aquele que trabalha em design. Pessoa criativa e com ideias.

Criatividade: é a geração de novas ideias. Através da descoberta de novas ideias ou a partir de novas formas para lacunas existentes.

Inovação: é a exploração de novas ideias. Introduzir novos métodos ou ideias, fazer alterações e variações que indicam uma distanciação da forma normal de fazer as coisas.

Invenção: pensar, realizar, originar, imaginar, criar, descobrir ou improvisar um novo serviço, método, produto ou processo.

Briefing: é um conjunto de instruções específicas e orientadas pela cliente. Definição de objetivos, com parâmetros como ponto de partida, procedimentos e orçamento, para um projeto em design, publicidade, *marketing* ou *branding*.

Conceito: é o contar de uma história específica.

Identidade: são características coletivas pelas quais uma marca é reconhecida.

Identidade da marca: é uma marca identificativa que representa a visão, a missão, as crenças e os propósitos de uma organização.

Metodologia: é um conjunto de procedimentos de trabalho, métodos, práticas ou regras usadas quando se inicia um projeto particular ou um processo de inquirição.

Patente: é uma forma de proteção local que dá direitos exclusivos para fazer, produzir ou vender uma invenção ou uma inovação por um período de tempo particular.

Normalmente as patentes protegem os aspetos funcionais e técnicos de produtos e processos.

Marca: uma marca é uma promessa de satisfação. Produto, serviço ou conceito que é distinguido para que possa ser comunicado e comercializado.

Logótipo: representação de uma identidade, produto ou serviço. É um conjunto formado por letras e/ou imagens com um design que representa, identifica ou simboliza uma identidade.

Imagem: informação visual. Representação de momentos, objetos e pessoas.

Consumidor: é o indivíduo que faz a compra ou a aquisição. É o cliente ou o que usa produtos, bens ou serviços. Pode não ser necessariamente o comprador do produto.

Layout: ilustração da ideia ou projeto.

Feedback: reação. Opinião a alguma coisa

Splash: desenho gráfico para destacar elementos ou informação importantes na embalagem.

Target: público-alvo, objetivo. A quem o produto se destina. É o nome utilizado para público-alvo de um produto.

Cultura popular: modos tradicionais de comportamento e expressões transmitidos de geração em geração entre um grupo ou pessoas, o estilo de vida de uma cultura passada através da tradição oral.

Personalidade da marca: A personalidade de uma marca incorpora características ou aspetos fundamentais que o cliente pretende comunicar aos consumidores, como uma marca segura, amigável, confiável ou tradicional.

Estudo de mercado: conjunto de dados coletados de fontes primárias e secundárias sobre um segmento de mercado, tipo de produto ou grupo de consumidores.

Mensagem: é o que o cliente quer comunicar através da marca. É o foco do projeto.

Informar: conhecimento prévio adquirido.

Resolver: a solução de design.

Forma: aparência.

Embalagem: o que acondiciona o produto.

Embalagem estrutural: embalagem que forma uma estrutura de suporte em torno de um produto.

Design de embalagem: é o resultado de um estudo e processo preciso. Desde a ideia à sua projeção gráfica com a finalidade de responder a uma lacuna/problema de embalagem e acondicionamento do produto.

Estacionário: conjunto de produtos que incorporam a identidade gráfica de uma organização.

(papel de carta, envelope, assinatura de e-mail, carimbo, cartões de visita e outras aplicações da marca)

WEB: (“world wide web”) sistema de acesso a informação através da internet

Bibliografia:

- Aaker, D. (1998). *Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca.* (A. Andrade, Trad.) Amesterdão: Elsevier.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de Marca* (Vol. 6). Lisboa: Público.
- Almeida, T. (s.d.). *Revista Semear 5: Identidade nacional - algumas achegas ao debate português.* Obtido em Agosto de 2015, de Cátedra Padre António Vieira de Estudos Portugueses: http://www.letras.puc-rio.br/unidades&nucleos/catedra/revista/5Sem_13.html
- Arnold, C. (2009). *Ethical marketing and the new consumer.* Chichester: Wiley
- Baptista, S. (2007). *Meios para a valorização do produto com base no património cultural.* Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Bártolo, J. (2016). *Design Português* (Vol. 7). Torres Vedras: PALMO A PALMO.
- Bártolo, J. (2016). *Design Português* (Vol. 8). Torres Vedras: Palmo a Palmo.
- Benavides-Barajas, L. (1992). *Al-Andalus: la cocina y su historia.* Editorial Dulcinea.
- Best, K. (2009). *Gestão de design.* Lisboa: Diverge Design.
- Branco, J. (2003). *Artesanato e Design: parcerias com o futuro?* *Cadernos de Design*, pp. 12-13.
- Calver, G. (2009). *O que é o design de embalagens?.* Porto Alegre: Bookman.
- CCDR. (s.d.). *Um Território com Reconhecidas Potencialidades Estratégicas.* Obtido em 21 de Julho de 2016, de *Potencialidades Estratégicas*: <http://www.ccdr-a.gov.pt/index.php/ra-87821>
- Corbier, M. (1998). *A Fava e a Moreia: hierarquias sociais dos alimentos em Roma.* Em J. Flandrin & M. Montanari, *História da alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade.
- Correia, S. (2003). *A alma do design.* *Cadernos de Design*, pp. 9-11.
- Correia, V. (2010). *O Design de Comunicação da Era Digital.* Obtido em 22 de Agosto de 2015, de *Repositório Comum*: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2078>
- Costa, D. N. (2013). *Embalagens activas com propriedades antioxidantes: desenvolvimento de um método analítico e avaliação da segurança alimentar.*

Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa - Faculdade de Ciências, Lisboa.

Cottart, N. D., & Carvalho, A. R. (2010). Os grafitos da muralha almóada de Alcácer do Sal. Conimbriga: Revista de Arqueologia, 49.

Crespi, F. (1997). Manual de sociologia da cultura. Lisboa: Estampa.

Duran, E. (2015). *Como o design influencia no processo de decisão de compra?* Obtido em 30 de Julho de 2016, de Design Marca: <http://blogdesignmarca.com/como-o-design-influencia-no-processo-de-decisao-de-compra/>

Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R. (2006). The oxford handbook of innovation. Oxford: Oxford University Press.

Ferin, I. (2002). Comunicação e culturas do quotidiano. Lisboa: Quimera Editores.

Ferreira, Â. A. (2014). Contribuição para o desenvolvimento de um modelo de intervenção do design no artesanato. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho - Escola de Engenharia, Minho.

Ferreira, M. C. (2012). Design como indicador de inovação: estudo sobre as atividades de design na economia portuguesa. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE, Lisboa.

Frascara, J. (2004). Communication Design: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Gaspar, F. (2013). Artesanato e Design: que complicitades? Cadernos de Design, pp. 28-31.

Giddens, A. (2001). O mundo na era da globalização. (3 ed.). Lisboa: Editorial Presença.

Gouveia, P. (s.d.). Design. Obtido em 19 de Junho de 2015, de Dicionário Crítico de Arte, Imagem, Língua e Cultura: <http://www.arte-coa.pt>

Healey, M. (2009). O que é o branding?. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Houaiss, A. (2003). Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Lisboa: Temas e Debates.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (s.d.). Design: Como se protege?. Obtido em 17 de Julho de 2015, de Instituto Nacional da Propriedade Industrial: <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=171>

- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (s.d.). Marca - O que é? Obtido em 4 de Julho de 2015, de Marcas:
<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>
- Instituto Nacional de Estatística. (s.d.). Obtido em 9 de Setembro de 2015, de Censos 2011:
http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos2011_apresentacao&xpid=CENSOS
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing para o século XXI. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Kozak, G., & Wiedemann, J. (2008). Package Design Now. Colônia: Taschen.
- Lencaste, P. (2007). O livro da marca. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- Lima, C. S. (2007). Inovação e design em indústrias tradicionais : o caso da indústria do mobiliário de Paredes e Paços de Ferreira. Tese de Mestrado, Universidade do Porto - Faculdade de Engenharia, Porto.
- Loureiro, E. M. S. (2011). Comunicar a Tradição: o design de comunicação na promoção dos produtos tradicionais algarvios. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Arquitetura.
- Machado, J. P. (1991). Grande dicionário da língua portuguesa. Lisboa: Publicações Alfa, S.A.
- Maia, M. (2014). *Love Brands – Poderão as marcas low cost tornar-se brands em Portugal?*. Dissertação de Mestrado, IADE Creative University.
- Martins, J. (2006). Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands.
- de Matos, M., Brás, S., Soromenho, C. & Amaro, A. (2013). Design de Comunicação: O que é e para que serve?. Lisboa: Universidade de Lisboa - Faculdade de Arquitetura.
- Mattoso, J. (2006). A identidade nacional. Lisboa: Gradiva Publicações-Editores.
- Mestriner, F. (2007). Design de embalagem-curso básico. (2 ed.). São Paulo: Pearson Makron Books.

- Mestriner, F. (2007). *Gestão Estratégica da Embalagem*. New Jersey: Pearson / Prentice Hall.
- Munari, B. (1968). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Moreira, F. A. (s.d.). *Identidade Cultural Portuguesa: espaço de autonomia e diversidade*. Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Moreira, R. (2006). Recursos Alimentares e Identidades Territoriais: uma perspetiva sobre a gastronomia local. Em M. M. Valagão, *Tradição e Inovação Alimentar* (pp. 153-175). Lisboa: Edições Colibri.
- Neves, A. O. (2003). Condicionantes e Potencialidades dos Produtos Tradicionais da Região do Algarve. Algarve: CCRAlgarve. Obtido em 22 de Junho de 2015, de http://www.ccdr-alg.pt/site/sites/ccdr-alg.pt/files/publicacoes/cond_pot_prod_trad.pdf
- Olins, W. (1990). *Making Business Strategy Visible Thought De-sign*. Harvard Business School Press.
- Organização Mundial da Propriedade Intelectual. (2003). *A Criação de Uma Marca: Uma Introdução às Marcas de Fábrica ou de Comércio para as Pequenas e Médias Empresas*. Obtido em 6 de Julho de 2015, de <https://books.google.pt/books?id=Rep3rzXZ-BcC&pg=PA3&dq=S%C3%A3o+consideradas+marcas,+quaisquer+palavras,&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjYwtaL34fOAhVGxRQKHx-0CucQ6AEIHTAA#v=onepage&q&f=false>
- Providencia, F. (2013). *Das Relações entre Design e Artesanato*. Cadernos do Design, pp. 16-21.
- Raposo, D. (2004). *A marca como ideal de vida*. Design Gráfico – Comunidade Brasileira de Design.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. (2 ed.). Lisboa: Gestão Plus.
- Ribeiro, M. M. (2015). *Parques de Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento Regional: diagnóstico sociológico prospetivo, jogo de atores e futuros possíveis para o Tagusvalley*. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais, Évora.

- Ribeiro, P. (2002). Embalagens de Bens Alimentares: contributos para a definição de políticas eco-eficientes em Portugal. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa – Instituto Superior Técnico.
- Ries, A. & Ries, L. (2009). A origem das marcas. (2 ed.). Lisboa: Casa das Letras.
- Roncarelli, S. & Ellicott, C. (2010). Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher.
- Ruivo, I. (2010). Rhetoric in industrial design. Em *The Poster* (Vol. 1, pp. 61-76). Londres: Intellect Limited.
- Ruivo, I. S. (2011). Artesanato e Design para a Sustentabilidade: Um novo paradigma do Século XXI. Évora: IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional.
- Ruivo, I. S. (2014). Investigação em Design: interatividade entre metodologias profissionais e científicas. Em C. Zurbach, & J. A. Ferriera, *Investigação e(m) Artes: perspectivas - I Encontro/Debate* (pp. 137-156). Évora: Universidade de Évora - Escola de Artes.
- Schneider, B. (2010). Design - Uma Introdução: O Design no Contexto Social, Cultural e Económico. São Paulo: Blucher.
- Silva, A. (2011). Determinantes da confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante. Tese de Mestrado, Universidade do Porto – Faculdade de Ciências.
- Silva, G. J. (2005). Design 3D em Tecelagem Jacquard como Ferramenta para a Concepção de Novos Produtos: Aplicação em acessórios de moda. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- Soeiro, A. (2001). Produtos Tradicionais Portugueses (Vol. 1). Lisboa: Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural.
- Soeiro, A. (2001). Produtos Tradicionais Portugueses (Vol. 3). Lisboa: Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural.
- Souto, M. H. (2015). Design Português (Vol. 1). Lisboa: Público.
- Tonetto, L. M., & Costa, F. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Journal*, 4(3), 132-140.
- Turismo de Portugal, I. (s.d.). Arte e Cultura. Obtido em Julho de 2015, de visitPortugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/experiencias/arte-e-cultura>
- UAAlg. (s.d.). Manual de Identidade Visual. Algarve: Universidade do Algarve.

Vaz, I. (2011). Consumo retro e heritage no reforço da identidade cultural dos jovens portugueses. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa.

Vieira, C., Alves, J., & Roque, M. (2013). Manual Prático de Ecodesign. Leça da Palmeira: Associação Empresarial de Portugal (AEP) - Gabinete de Projetos Especiais.

Villas-Boas, A. (2002). A identidade e cultura. Rio de Janeiro: 2AB editora.

Anexos



Município de Alcácer do Sal GABINETE DE APOIO À PRESIDÊNCIA

Exma. Senhora
Ana Paula Lavradorinho Rosa

7580-626 ALCÁCER DO SAL

Ofício Nº:	27/GAP/2016	V/Refº.:	Data:	17-02-2016
------------	-------------	----------	-------	------------

Nº/Refº/Processo:

Assunto:

Exma. Senhora Ana Paula Lavradorinho Rosa,

Venho, por este meio, declarar o apoio do Município de Alcácer do Sal à investigação de Mestrado em Design de Comunicação pela Universidade de Évora na área de especialização em design de comunicação, trabalho de projeto com o tema: "A intervenção do design numa herança cultural e gastronómica: Estratégia de Comunicação aplicada ao caso das pinhoadas de Alcácer do Sal".

O Presidente da Câmara Municipal

Vítor Proença