



**Laura André Batista
Manso de Sousa**

**O design na valorização do território pelo produto:
*"As Ostras de Aveiro"***



**Laura André Batista
Manso de Sousa**

**O design na valorização do território pelo produto:
*"As Ostras de Aveiro"***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Miguel Ferreira Roda, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e sob a co-orientação da Mestre Cláudia Regina de Silva G. de Melo Albino, Assistente Convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Aos meus pais e ao Afonsinho.

o júri

presidente

Prof. Doutor João António de Almeida Mota

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Teresa Fidélis da Silva (Arguente)

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Miguel Ferreira Roda (Orientador)

Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Mestre Cláudia Regina de Silva G. de Melo (Co-orientadora)

Assistente convidada do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao Pedro por tudo o que fez e faz,
agradeço à professora Cláudia pela paciência e profissionalismo,
agradeço ao professor Rui pelo ensino e confiança.
agradeço aos meus pais por terem prazer naquilo que faço,
agradeço ao Ed, à Mag, à Ana e à Rita por serem a melhor família,
agradeço à Cat por ser a melhor amiga que se pode ter,
agradeço à Ligia pelos momentos todos em Aveiro,
agradeço aos meus queridos da Covilhã.

Obrigada a todos, porque contribuíram para que isto fosse possível.

palavras-chave

Ostras, Identidade, Território, Cultura, Turismo, Refuncionalização.

resumo

A comunicação e diferenciação das culturas, revelando e ampliando os valores distintivos dos territórios, isto é a valorização dos locais num mundo global, apresenta-se-nos simultaneamente na necessidade para os territórios do século XXI e como oportunidade para o design atuar enquanto mediador cultural, na nossa contemporaneidade.

O enquadramento da disciplina de design enquanto mediador cultural, amplia as abordagens mais clássicas ao conceito de design, tradicionalmente associada só ao desenho, revelando a capacidade disciplinar do design de incorporar estratégias de atuação transdisciplinares e multidisciplinares. O design, define-se nesta dissertação como metadesign.

Neste contexto, o presente trabalho procura pelo design valorizar o território de Aveiro, agregando valor ao produto "Ostras de Aveiro" com a ambição de enriquecer a sua identidade, ampliando naturalmente a identidade do território em estudo, nas escalas local e global.

A análise de conceitos pertinentes para a compreensão dos territórios do século XXI, nomeadamente a cidade do século XXI, os edifícios abandonados e sua re-funcionalização, a cultura ligada ao turismo e ao design enquanto metadesign e a identidade um produto e de uma cidade, possibilitou a construção de um campo teórico de suporte à construção de um cenário de projeto : " Ostras d'Aveiro" , propondo a re-funcionalização da antiga Lota de Aveiro, a criação da identidade das "Ostras de Aveiro" e o desenho da comunicação do sistema.

A construção deste cenário de projeto revela várias competências disciplinares do design, desde a estratégia até à comunicação, passando pelo design de ambientes e serviços, que se apontam aqui apenas enquanto hipóteses de cenário, abrindo caminhos para desenvolvimentos futuros.

keywords

Oysters, Identity, Territory, Culture, Tourism, Refuncionalization.

abstract

The communication and differentiation of cultures, revealing and amplifying the distinctive values of the territories, this is the valorization of places in a global world, simultaneously shows us the necessity for the territories of the 21st century and how the opportunity for design acts as a cultural mediator in our contemporary world.

The framework of the discipline of design as cultural mediator expands classical approaches to the concept of design, traditionally associated only to the design, revealing the ability of the design to incorporate disciplinary strategies of action that is trans-disciplinary and multi-disciplinary. The design is defined in this dissertation as MetaDesign.

In this context, the present document looks to improve the value of the territory of Aveiro through design, adding value to the product “Oysters of Aveiro” with the ambition of enriching its identity, naturally amplifying the identity of the territory being studied, in local and global scales.

The analysis of pertinent concepts for the comprehension of the territories of the 21st century, particularly the city of the 21st century, the abandoned buildings and their re-usage, the culture related to tourism and design while metadesigning and the identity of a product and a city, allowed for the construction of a scenery of project: “Ostras d’Aveiro”, proposing the re-functioning of the old *Lota de Aveiro*, the creation of the identity of the “Ostras de Aveiro” and the design of the communication of the system.

The construction of this scenery of project reveals various disciplinary competencies of design, from the strategy to the communication, passing through design of environments and services, that are pointed out here for possibilities of scenery, opening paths for future developments.

Índice

Agradecimentos	
Resumo/abstract	
Palavras-chave	
Índice	
Índice de figuras e esquemas	
Parte 1-Introdução.....	7
1.1. A pertinência do tema.....	8
1.2. Objectivos gerais.....	9
1.3. Objectivos específicos.....	9
1.4. Estrutura da dissertação.....	10
1.5. Metodologia.....	11
Parte 2-Design e território: enquadramento geral.....	13
2.1. Contextualização social, económica, cultural e urbana dos territórios Europeus do séc. XXI.....	14
2.2. Design enquanto mediador cultural.....	18
2.2.1. Meta-design na valorização do território e do produto.....	24
2.3. Exemplos de contributos do design para a valorização dos territórios do séc. XXI.....	25
2.3.1. A valorização do território pelo produto.....	27
2.3.2. A valorização do território pela re-funcionalização dos edifícios abandonados da cidade no Séc. XXI.....	35
Parte 3- O produto “Ostras de Aveiro”: Um contributo para a valorização da identidade de Aveiro.....	41
3.1. Levantamento do estado da arte das “Ostras de Aveiro”...43	
3.2. As ostras em Portugal e no Mundo- Brasil e França.....49	
3.3. Identificação de uma oportunidade para o design atuar na compreensão e capacidade de comunicação do valor das “Ostras de Aveiro” na escala local e na escala global...57	
3.4. Considerações para a construção do briefing do cenário de projeto.....61	
Parte 4- Cenário de projeto: Ostras d’Aveiro.....	63
4.1. Ponto de partida para o cenário de projeto.....64	
4.2. A marca “Ostras d’aveiro”.....67	
4.2.1. Primeiros esboços para o logótipo.....69	
4.2.2. Tipo de letra escolhido71	
4.2.3. Proposta final - "Ostras d'aveiro".....72	
4.2.4. Proposta final - "Terminal Âncora".....73	
4.3. Packaging.....75	
4.3.1. Embalagens existentes.....76	
4.3.2. A embalagem proposta - Esquissos e 3D.....81	
4.4. O serviço - Estratégia e planeamento.....83	

4.5.	Edifício Antiga Lota de Aveiro - Terminal Âncora.....	85
4.5.1.	O edifício.....	86
4.5.2.	Levantamento fotográfico.....	87
4.5.3.	Maquete e desenho técnico do edifício.....	89
4.5.4.	Disposição dos espaços e funcionamento.....	91
4.5.4.	Imagens metáfora-cenários.....	93
	Parte 5- Considerações finais.....	96
5.1.	Limites e desenvolvimentos futuros.....	97
	Referências bibliográficas.....	98
	Anexos.....	103

Índice de figuras e esquemas

Parte 2

- Fig. 1.** Antiga Lota de Aveiro **pág. 13**
- Fig. 2.** Vista Aérea de Aveiro **pág. 14**
- Fig. 3.** Vista Aérea de Bilbao **pág. 16**
- Fig. 4.** Exterior e interior do museu **pág. 16**
- Fig. 5.6.7.** Sal, ovos moles e ostras **pág. 23**
- Fig. 8.** Highline NYC **pág. 25**
- Fig. 9.** Highline NYC **pág. 26**
- Fig. 11.** Ilustração ostras **pág. 27**
- Fig. 12.** Sorrento Itália **pág. 29**
- Fig. 13.14** Limoncello **pág. 31**
- Fig. 15.** Site Eataly **pág. 33**
- Fig. 16. 17.** Interior Eataly **pág. 34**
- Fig. 18.** Antiga Lota de Aveiro **pág. 35**
- Fig. 19.20.21.22.23.** Lx Factory **pág. 37**
- Fig. 24.** Planta Lx Factory **pág.38**

Esq. 1. Pirâmide conceitos **pág. 19**

Esq. 2. Gráfico **pág.24**

Parte 3

- Fig. 1.** Ostras **pág.41**
- Fig. 2.** Pintura de Matisse **pág.43**
- Fig. 3.** Paris **pág.48**
- Fig. 4.** Ria **pág.49**
- Fig. 5.** Malhas de rede **pág.49**
- Fig. 6.7.8.** Tipos de cultivo **pág.51**
- Fig. 9.** Estuário do Sado **pág.52**

- Fig. 10.** Algarve - Sagres **pág.53**
- Fig. 11.** Santa Catarina, Brasil **pág.54**
- Fig.12.** Packaging ostras em Paris **pág.57**
- Fig. 13.** Cadeia de Valor desejada **pág.60**
- Esq. 1.** Cadeia de Valor **pág.45**
- Esq. 2.** Mapa Portugal - França **pág.45**
- Esq. 3.** Ostra, mapa **pág.49**
- Esq. 4.**Sistema de Cultivo e tipos de águas **pág.50**
- Esq. 5.** Tempo de Crescimento **pág.56**
- Esq. 6.** Produtor- Consumidor **pág.58**
- Esq. 7.** Esquema de palavras-chave **pág.61**

Parte 4

- Fig. 1.** Antiga Lota de Aveiro **pág. 64**
- Fig. 2.** Planta geral da ria de Aveiro **pág. 65**
- Fig. 3.** Ostras **pág. 66**
- Fig. 4.** Molde stencil vintage **pág. 68**
- Fig. 5.** Número stencil sobre madeira **pág. 68**
- Fig. 6.** Esboço **pág. 69**
- Fig. 7.** Recorte de Stencil **pág. 69**
- Fig. 8.** Teste de fonte em formato digital **pág. 70**
- Fig. 8a.** Logótipo final aplicado em madeira **pág.72**
- Fig. 9.** Logótipo Terminal Âncora **pág.73**
- Fig. 10.** Modelo 3D de ostra **pág. 74**
- Fig. 11.12.13.** Embalagens existentes **pág. 76**
- Fig. 14.15.** Embalagens existentes **pág.77**
- Fig. 16.17.18** Embalagens existentes **pág. 78**
- Fig. 19.19a.** Embalagens existentes **pág. 79**
- Fig. 20.21.** Embalagens existentes **pág. 80**
- Fig. 22.23.24.** Esquissos em papel **pág. 81**
- Fig. 25.26.27.** Testes em 3d **pág.82**
- Fig. 28.29.30.** Flor de Sal, Ovos moles, Espumantes **pág.84**
- Fig. 31.32.33.** Imagens lota de Aveiro antes,agora e depois **pág.86**
- Fig. 34.35.** Interior e exterior antiga lota **pág.87**

Fig. 36.37. Vista e Antiga Lota pág.88

Fig. 38. Maquete escala 1:200 pág.89

Fig. 39. Maquete escala 1:200 pág.89

Fig. 40. Maquete escala 1:200 pág.89

Fig. 41. Planta Terminal Âncora pág.90

Fig. 42. Disposição dos espaços interiores e exteriores pág.92

Fig. 43. Imagem metáfora pág.93

Fig. 44. Imagem metáfora pág.93

Fig. 45. Cenário ambiente, 3D pág.94

Fig. 46. Cenário ambiente, 3D pág.94

Fig. 47. Imagem metáfora pág.94

Fig. 48. Imagem metáfora pág.94

Parte 1- Introdução

“Admite-se que existe uma imagem imanente a qualquer cidade e, ao mesmo tempo, a possibilidade de a poder transformar, ou pelo menos reformular, por atuação de processos de comunicação”

(Vaz, 2008, p. 96)

1.1. A pertinência do tema

Com a globalização e com o crescimento exponencial dos meios de comunicação, as cidades do século XXI estão hoje mais conectadas do que nunca.

Hoje, a grande mobilidade de pessoas, bens e conhecimentos pode conduzir a uma desterritorialização não desejada.

Assim, a valorização dos locais num mundo global apresenta-se-nos como uma necessidade para as pessoas do século XXI.

Nesta perspectiva, identificar, valorizar e comunicar pelo design os factores distintivos inerentes a determinados locais que os tornem exclusivos, parece-nos fundamental para o bem estar das pessoas e para os territórios do Séc. XXI.

A pertinência do tema tratado nesta dissertação, prende-se com o facto de existir um produto desvalorizado quase desconhecido no território de Aveiro, que em paralelo é de extrema qualidade noutros mercados, bem como apreciado em diversos lugares do mundo: “*As ostras de Aveiro*”.

A grande questão que se pode colocar sobre a lente do design neste contexto é:

Como valorizar o território de Aveiro, pela colocação de um produto local no mapa mundo, explorando o património cultural das ostras, promovendo a experiência da sua degustação à escala local e global?

Apresenta-se-nos como oportunidade para o design enquanto meta-design poder atuar neste processo de valorização do território pelo produto, neste caso particular pelas “*Ostras de Aveiro*”, associado à re-funcionalização do edifício abandonado da “*Lota de Aveiro*”.

1.2. Objectivo geral

Articulando de forma transversal as várias especificidades do design, desde o design estratégico até ao design de comunicação, passando pelo design de ambientes e serviços, propõe-se a valorização da identidade do território através da promoção de um produto local: "As ostras de Aveiro".

1.3. Objectivos específicos

Tendo em conta a exposição da pertinência do tema e dos objectivos gerais, será agora o momento de serem clarificadas as intenções específicas desta dissertação.

- Levantamento do estado da arte das "Ostras de Aveiro" que possibilite a valorização do produto nas escalas local e global;
- Desenhar a identidade das "Ostras de Aveiro";
- Com a ambição de dar visibilidade ao produto à escala local, propõe-se ensaiar um cenário de projeto, re-funcionalizando um edifício emblemático de Aveiro, a antiga Lota da cidade. Deseja-se a sua reutilização de forma a promover a experiência de cultura gastronómica das "Ostras de Aveiro" redesenhando o seu espaço e construindo um cenário de projeto que englobe um restaurante exclusivo de ostras da Ria de Aveiro, um espaço museográfico, um ponto de venda das ostras e de produtos regionais constituindo-se numa referência turística para a cidade de Aveiro;
- O desenvolvimento de um serviço que promova o produto no mercado global, promovendo o território de Aveiro e a sua cultura;
- Propor um modelo de comunicação deste sistema, produto e serviço.

1.4. Estrutura da dissertação

A dissertação está estruturada em cinco partes: A primeira de introdução; a segunda de enquadramento geral da problemática; a terceira compõe-se da análise do estado de arte das ostras; a parte quatro constituída pela elaboração do cenário de projeto e a quinta de conclusão e desenvolvimentos futuros.

Na parte dois, com o nome de "Design e território: enquadramento geral", elabora-se uma análise teórico-reflexiva da abordagem aos territórios do século XXI, apresentando autores e exemplos estudados que se relacionam com a temática das disciplinas.

Este capítulo é composto por três sub-capítulos sendo que o primeiro contextualiza o tema proposto, o segundo refere-se ao design enquanto mediador cultural e o terceiro aos contributos do design para a valorização dos territórios do séc. XXI. Nestes tópicos referidos anteriormente, na parte 2, são ainda expostos os casos de estudos pertinentes para a temática abordada.

Na parte três desta dissertação desenvolve-se o produto. "As ostras de Aveiro", expondo a sua cadeia de valor atual, e descrevendo o estado de arte deste tema. Ainda neste capítulo é apresentado logo após o tópico referente à identificação da oportunidade para o design atuar na compreensão e capacidade de comunicação do valor de um produto, o briefing para a construção do cenário de projeto.

A parte 4 compõe-se em cinco tópicos para o cenário de projecto das "Ostras de Aveiro". :a marca, o packaging, o serviço e o edifício "terminal Âncora". Estes pontos são respondidos com esboços e cenários de forma a mostrar a capacidade do design como gerador de valor num produto/cidade.

Conclui-se esta dissertação com o capítulo 5, na qual se elaboram as considerações finais e se revelam os desenvolvimentos futuros de forma a justificar a ambição deste trabalho.

1.5. Metodologia

A metodologia utilizada nesta dissertação consiste na reflexão teórica potenciada pela análise e revisão bibliográfica realizada a partir dos aspetos centrais do trabalho: a valorização do território pelo produto e pela re-funcionalização dos edifícios abandonados do Séc. XXI.

A investigação teórica e reflexiva conduz ao estudo da problemática escolhida, de forma a sustentar, com base na análise dos conceitos apropriados, a sua possível resolução num formato de cenário de projeto.

De forma complementar e de suporte ao trabalho prático de desenvolvimento de um cenário de projeto, de acordo com os objetivos específicos, efectuou-se a análise de exemplos paradigmáticos dos temas abordados ao longo do estudo.

Ensaaiou-se um cenário de projeto, recorrendo a uma metodologia abductiva, na qual foram aplicados aos conteúdos aprendidos e estudados nas disciplinas de *Design e estratégia* e *Metodologias da Investigação*, que encaminharam a um estudo da oportunidade encontrada anteriormente, bem como o estudo do papel do design enquanto mediador cultural e na valorização do território pelo produto com a re-funcionalização de um edifício abandonado da cidade de Aveiro : *"A Iota de Aveiro"*.

Seguidamente são sintetizados os conceitos aprendidos, através do estudo da bibliografia adequada, e é apontada a cadeia de valor desejada para *"As Ostras de Aveiro"*.

A parte teórica conclui-se com as considerações para a construção do briefing do cenário de projeto.

Este cenário de projeto apresentado a seguir é elaborado com base nos conceitos aprendidos e estudados nas disciplinas de Design de Ambientes, Projeto I e Projeto II, onde é aplicado o conhecimento obtido nos dois anos letivos do Mestrado em Design, em duas vertentes. (1) A vertente do produto na criação da identidade das *"Ostras de Aveiro"*; e (2) a vertente de design de serviços na valorização do produto na escala global, e na escala local, na vertente de design

de ambientes na conceção do espaço do "Terminal Âncora", e ainda no design de comunicação do sistema apresentado.

Por fim é feita toda a comunicação deste produto/serviço, como cenário final em conclusão da investigação efectuada.

Parte 2 – Design e território: enquadramento geral

Neste capítulo são abordados os temas expostos na introdução que ajudam a compreender e a contextualizar o problema supra enunciado, com o intuito de fundamentar a resposta consistente ao nível do design apresentada em formato de *cenário de projeto* na *Parte 3* desta dissertação.



Fig. 1
A Ria de Aveiro no Mundo
Fonte: Autora, 2012

2.1. Contextualização social, económica, cultural e urbana dos territórios Europeus do séc. XXI

“A deslocação de pessoas com o intuito de alargar os seus horizontes, de procurar conhecimentos e emoções através da descoberta e do contacto com os bens culturais, materiais ou imateriais, tem vindo a representar nas últimas décadas uma importância cada vez maior no quadro do fenómeno turístico internacional. Portugal não é imune a esta tendência global pelo que o valor atribuído ao seu património assume um interesse acrescido, pela centralidade que ele ocupa no leque de objetos culturais procurados pelos turistas, embora esse valor não se esgote, como é óbvio, no âmbito económico. (...) No entanto, tem-se vindo a verificar um fenómeno de mundialização dos valores(...)”

(Santos,2010.p.142)

Fig. 2
Vista aérea da Ria de Aveiro

Google Earth



O conceito de “sociedade” remete-nos hoje para o conceito de globalização, consequência de uma maior facilidade de acesso aos processos de comunicação físicos e virtuais, o que se pode caracterizar de uma forma muito lata pelo ‘aproximar’ das pessoas, dos bens e dos conhecimentos, transformando o mundo na designada metáfora de “aldeia global”.

É um facto que o número de visitantes da Torre Eiffel em Paris vai aumentando de ano para ano, apesar de existir desde 1889 e de ser suposto ser uma estrutura temporária que acabou por se tornar

definitiva. É hoje um grande valor icónico para a cidade e para o mundo, que se deve à sua capacidade de criar uma experiência única, agora mais acessível neste “nosso mundo global”.

Nesta “aldeia global”, como refere Inneraty, (2009) no seu livro *A Sociedade Invisível*, vivenciamos uma sociedade, “...complexa pelo aspecto que nos oferece(heterogeneidade, dissensão, caos, desordem, diferença, ambivalência, fragmentação, dispersão), pela sensação que produz (intransigência, incerteza, insegurança), pelo que se pode ou não pode fazer com ela (ingovernabilidade, inacessibilidade).” (Inneraty 2009 cit. In Baptista 2011, pág. 15)

Assim, se a globalização nos ‘aproxima’, construindo um mundo global, também em simultâneo nos revela as diferenças desse mesmo mundo, criando necessidades e desejos diferentes de outrora. O design e a estratégia agiram aqui como amplificadores de valor, aproveitando as características naturais do território para a valorização da experiência e cultura mundiais.

Apontando o exemplo do museu Guggenheim em Bilbao, e o que fez à cidade – “o efeito Bilbao”. Quando uma cidade do norte de Espanha pouco conhecida e desvalorizada, passa a ser um ícone internacional por causa sobretudo do museu de Frank Gehry a partir de 1997 (data da finalização da construção do museu) e de todo o trabalho de revitalização das zonas ribeirinhas adjacentes ao Guggenheim.

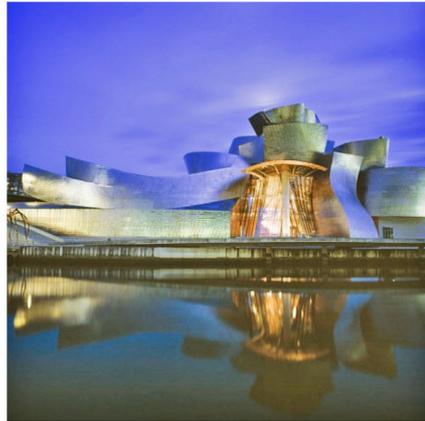
Fig.3
Vista aérea da cidade Bilbao

Google Imagens



Fig.4
Exterior e interior do edifício do museu Guggenheim, respectivamente

<http://www.guggenheim-bilbao.es/el-edificio/>



Como é sabido e referem os autores Franco Bianchini e Charles Landry (2010) a informação hoje está mais acessível. Por dia passam-nos milhares de imagens pelos olhos, imagens essas que nos dão acesso um número infinito de possibilidades de experiências, que são muitas vezes desejadas e que em alguns casos são em simultâneo, reveladoras do valor distintivo de um território, isto é, da sua cultura.

A localização geográfica, o clima e todos os outros factores congénitos, são valores distintivos e identitários dos territórios, fundamentais para serem competitivos no mundo global, contudo os valores associados à cultura e naturalmente ao conhecimento, desempenham cada vez mais um papel acrescido, amplificando esses mesmos valores identitários, muitas vezes pouco visíveis quer para públicos próximos como para públicos distantes, isto é, à escala local e à escala global.

É óbvio que numa cidade sem história é mais difícil promover a cultura, pelo que as cidades com tradição e história estão “no topo da lista”. (Sassen, 2010.p.95) Apresenta-se-nos, no contexto atual, de

extrema importância disponibilizar novas experiências do 'lugar', revelando as suas características únicas, reinventando-as de acordo com as necessidades contemporâneas, continuando assim, a construir a sua 'história'.

“As cidades são cada vez mais conhecidas por aquilo que são capazes de fazer e propiciar, e estão a tornar-se num objecto cuja imagem está a ser permanentemente trabalhada e promovida, através de capacidades virtuais que são afirmadas pelo marketing urbano ou de representações que se vão difundindo e solidificando.

Nesta perspectiva é importante que o desenvolvimento de políticas de marketing seja suportado em modos de comunicação capazes de divulgar imagens consistentes baseadas nas identidades locais e territoriais. A difusão de imagens contraditórias pode dificultar a formação de imagens sólidas que ajudem as cidades a cumprir objetivos estratégicos de desenvolvimento urbano e promoção territorial. “

(Vaz , 2008. Pág. 87)

Entende-se que cada vez mais nesta sociedade globalizada, a comunicação da diferenciação das culturas, revelando e amplificando os seus valores distintivos do território, é uma necessidade dos territórios do séc. XXI, na qual a disciplina do design pode ter um papel fundamental, na nossa sociedade contemporânea.

É nesta perspectiva que vemos alguns valores da cidade de Aveiro, como “As Ostras de Aveiro” e o edifício da “Antiga Lota de Aveiro” como oportunidades para o design valorizar o território desta cidade, devido ao facto de haver a necessidade de aumentar o valor tangível deste produto de excelência, dentro do seu “Habitat”, criando a ligação do produto com o território através do cenário de projeto que possibilita dar forma física a esta oportunidade de design na experiência da cidade.

2.2. Design enquanto mediador cultural

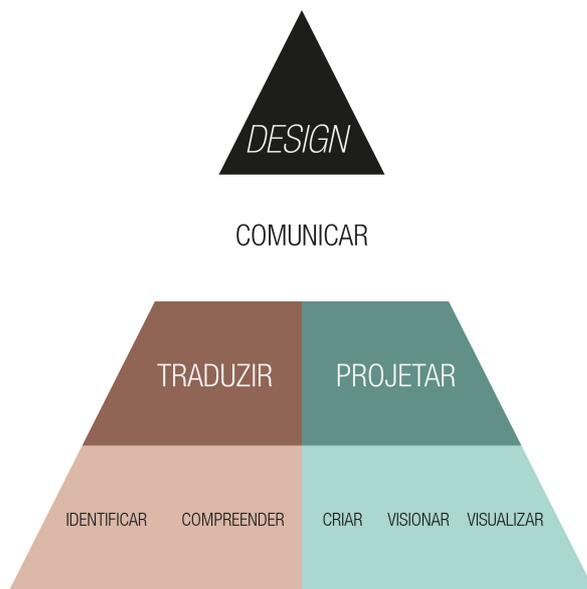
“O desafio do design não é uma questão de se livrar do emergente, mas sim de incluí-lo e torná-lo uma oportunidade para soluções mais criativas e mais adequadas aos problemas.”

(GIACCARDI & FISCHER, 2005; p.2)

Como Giaccardi & Fischer pronunciam-se acerca da complexidade do design hoje através do conceito de metadesign.

Metadesign é “geralmente tido como a concepção e o planeamento do artificial (ou inventado) como forma normal da ciência (“como as coisas deviam ser”), em contraste com as ciências naturais (“como as coisas são), o design está hoje melhor definido como uma experiência na actividade do “fazer”. Ou seja, o projeto é concebido como um empreendimento humanista em que o assunto não é fixo e destina-se a vislumbrar possibilidades (“como as coisas poderiam ser”) e elaborá-las, de forma a permitir que as pessoas experimentem o mundo de maneira cada vez mais rica [Maturana, 1997].” (GIACCARDI & FISCHER, 2005 – p.2)

Assim, como refere Krucken(2009), e enquadrando a disciplina de design enquanto mediador cultural, “na atualidade o foco na atividade de design se ampliou de maneira a aproximá-lo dos contornos e de fronteiras anteriormente tidas como longínquas”, e desta forma “trazendo a análise da cadeia de valor como instrumento possível de atuação do designer” (Krucken 2009, p. 10)



Esq. 1
Pirâmide de palavras-chave do nível da importância do design na comunicação. Quadro re-interpretado pela autora.

Lia Krucken(2009,p. 30)

Tendo como referência esta re-interpretação do quadro de Lia Krucken, é possível aqui entender-se numa forma piramidal em que as várias camadas refletem os elementos de maior relevância para a autora, do significado do design. Assim, tem-se que *identificar* e *compreender* compõe-se com *traduzir*; e *criar*, *visionar* e *vizualizar* com o ato de *projetar*. Estes conceitos agrupam-se e permitem comunicar, originando o conceito principal e albergador, o design. Alguns dos significados da palavra design do dicionário Merriam Webster(2007) são: “(1) *criar, dar forma, executar ou construir de acordo com um plano, (2) conceber e planejar mentalmente, (3) desenvolver (algo) para uma função ou meio específico, (4) indicar uma marca, sinal ou nome distintivo, (5) fazer um desenho, modelo ou esquema para, (6) conceber ou executar um plano, (7) desenhar, projetar ou elaborar um projeto.* “

Webster(2007) cit. In Krucken(2009, p.43)

Esta tendência do design como estratégia, como metadesign, tem vindo a ser empregue como motor de aperfeiçoamento para muitas cidades e países, como “busca por agregar valor aos produtos, forta-

lecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design” (Giaccardi & Fischer, 2005 – p.6)

Giaccardi & Fischer (2005) defrontados com a questão da conexão entre a criatividade e a evolução no metadesign, concluem que a ligação entre estes dois conceitos promove o aberto. Promove a interação e a abertura ao novo, ao desconhecido.

Giaccardi & Fischer apresentam três pontos para os sistemas abertos criados pelo metadesign:

“(a) promover a transcendência da mente individual; (b) apoiar o envolvimento dos usuários na construção colaborativa e compartilhamento de atividades significativas, e (c) permitir a adaptação mútua e a contínua evolução dos usuários e sistemas, permitindo aos usuários alterar o sistema em tempo de uso e adaptá-lo às suas práticas dinâmicas “

(Giaccardi & Fischer, 2005 – p.6)

Ou seja, o metadesign promove a compreensão da evolução, no sentido em que é possível a separação da complexidade e rigidez das coisas, e interagir, fazer design do design, repensar e recriar algo novo a partir do que já está feito.

Relativamente ao design, e ao desenvolvimento de produtos, a metodologia atual é, certamente diferente da metodologia que se tinha até então. Existiam apenas as referências do cenário estático do “moderno”, os conteúdos eram “previsíveis e de fácil descodificação”. Moraes(2010)

Hoje pelo contrário nos cenários dinâmicos contemporâneos, a imprevisibilidade é uma constante complexa.

Segundo Celaschi(2010), “é meta-projeto a fase de observação da realidade e de modelação sintética da realidade observada, momentos que antecipam, no método do projeto, a fase de transformação da

realidade e que contêm o esforço do designer em analisar e conhecer o campo problemático no qual deve atuar.” (Celaschi 2010)

O metadesign atua para além do projeto tradicional, equacionando todas as influências implícitas na realidade, que se colocam antes e depois do ato de projetar, pensando e repensando num processo aberto.

um resultado proveniente de um processo de metadesign implica vários aspetos desde a definição da problemática a desenvolver desde o produtor até ao consumidor, não esquecendo as consequências no meio ambiente englobando a sustentabilidade, isto é, a realidade.

“O designer, nesse sentido, deve ver o mundo e a Cultura Projetual mediante uma ótica mais alargada, não apenas voltada para as questões do produto em si, mas, de igual forma, para a dinâmica que existe em seu entorno. O metaprojeto, com seu método de abordagens e de aproximação por meio de fases e tópicos distintos, propõe o desmembramento da complexidade em partes temáticas “gastáveis”, que passam a ser analisadas de forma individual e com maior probabilidade de soluções. Por isso, o metaprojeto se apresenta como um modelo de intervenção possível junto a um cenário que se estabelece no mundo cada vez mais complexo e cheio de inter-relações. “ (Moraes. D. 2010 p.65,66)

É nesta visão que o metadesign e o metaprojeto acentam no desafio de acrescentar valor a um território e a um produto local, comunicando-os e dando-lhes uma nova estratégia.

Assim, compreende-se a necessidade da intervenção do design enquanto metadesign no estudo desta oportunidade para a cidade de Aveiro, as "Ostras de Aveiro" e a "Antiga Lota de Aveiro", tendo a consciência de que estes "produtos" têm História e a pertinência da sua preservação.

O conceito de 'metadesign' é aplicado nesta temática como amplificador e criador de valor para as "Ostras de Aveiro", não apenas criando uma identidade, identificando a problemática, refazendo toda a estratégia atual desta cadeia de valor como é apresentada no cenário de projeto, que terá necessariamente que ser re-interpretado de novo à medida que as características do *território* se alterem



Fig. 5
Salinas de Aveiro

<http://olhares.sapo.pt/salinas-aveiro-foto3015751.html>



Fig. 6
Ovos Moles de Aveiro

http://boasnoticias.pt/noticias_Ovos-moles-de-Aveiro-v%C3%A3o-come%C3%A7ar-a-ser-exportados_10100.html



Fig. 7
Ostras

<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT246991-18291,00.html>

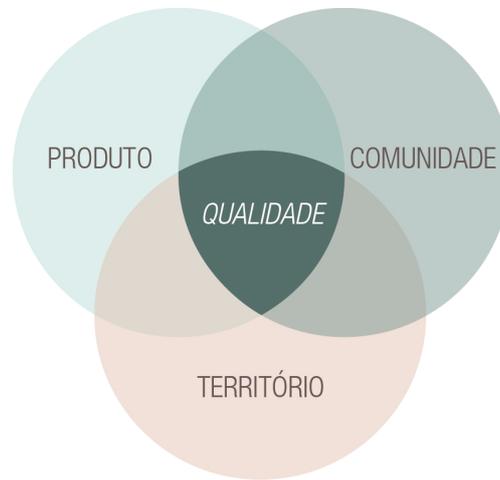
2.2.1. Meta-design na valorização do território e do produto

Depois de uma abordagem introdutória à noção de meta-design, é pertinente nesta fase da dissertação, estudar a aplicação do conceito de meta-design aliado à valorização do território e do produto. Ou seja, procura-se demonstrar a pertinência do design como gerador e amplificador de qualidade de um território e de um produto.

Esq. 2

Resultado da ligação entre produto, comunidade e território. Redesenho do esquema pela autora, 2012

Lia Krucken (2009,p. 30)



Neste esquema de Krucken (2009) do livro “Design e território” (ver esquema 2), aqui redesenhado, conclui-se que unindo estes três conceitos chave: produto; comunidade e território; se obtém como resultado a qualidade.

Sendo o design “um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca económica cultural” (cit. In Krucken 2009, p. 43) o metadesign é aqui encarado como um factor de extrema importância enquanto valorizador do produto “Ostras de Aveiro” e do território de Aveiro, mais precisamente o edifício da antiga “Lota de Aveiro”, pois permite a concretização de vários cenários possíveis e experiências.

O cenário de projeto que é uma característica definidora do metadesign, possibilita ensaiar as estratégias definidas.

2.3. Exemplos de contributos do design para a valorização dos territórios do séc. XXI

Hoje, com o processo de desterritorialização das cidades e suas economias, é pertinente 'pensar as cidades' e não deixar que os seus limites sejam os físicos, mas sim ultrapassar a barreira física da cidade para o exterior, por forma a catapultar as cidades para o mundo. Este fenómeno, que também advém da competitividade entre cidades hoje, faz com que seja importante criar as relações sociais e culturais, valorizando cada território de acordo com a sua História ou características intrínsecas à mesma, sendo que o individuo é o seu mediador principal. Ou seja, na atualidade o valor de uma cidade não está confinado ao seu espaço físico.

“O objeto do projeto não é somente o produto fisicamente como o entendemos, mas as reações, interações e respostas interpretativas que esse produto é capaz de provocar e produzir”

(Zingale cit in MORAES. D. 2010.p.65,66)

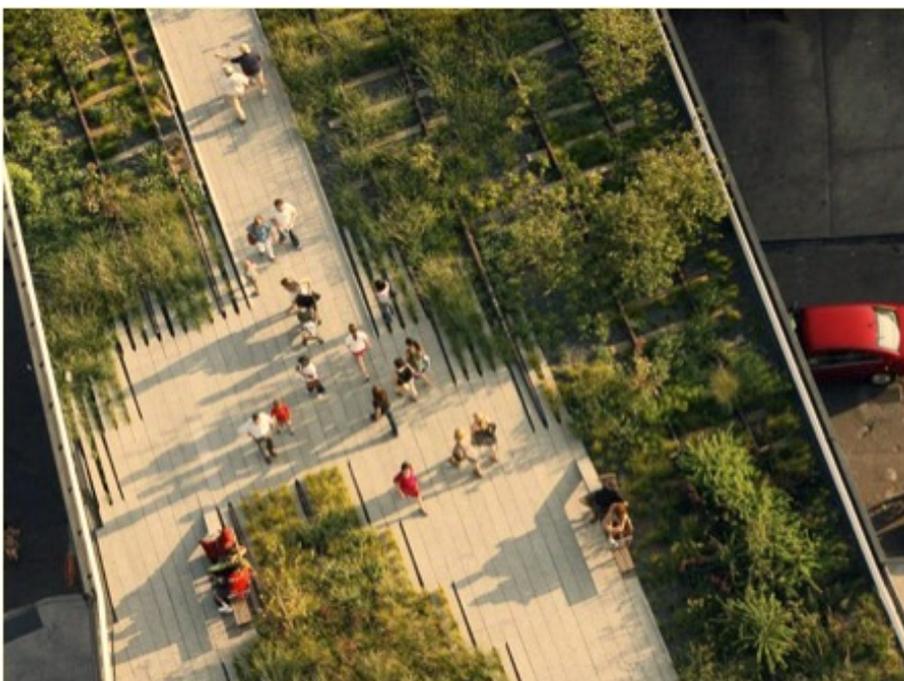


Fig. 10
The HighLine em Nova Iorque
<http://www.thehighline.org/gallery/s/images>

Fig. 11

O antes e depois da linha de comboio no Meatpacking District em Nova Iorque - *The Highline*.

<http://perspectives.charlesluck.com/cultural-observations/agriculture-urban-infrastructure-overrun-by-nature-and-brought-into-the-public-spotlight/>



Refere-se exemplo do que foi feito em Nova Iorque no Meatpacking District, onde existia o HighLine (antiga linha de comboio) (ver Fig. 10), e atualmente foi aproveitada a antiga linha para se desenvolver um espaço de lazer e de turismo com um jardim e com a possibilidade de apreciar a vista nova iorquina, bem como assistir a eventos e atividades no local. É um exemplo atual de como o papel do designer é pertinente ao ponto de além de re-aproveitar o antigo, valoriza-lo com um novo conceito e esta nova maneira *green* de gerar turismo e bem-estar na 'cidade de betão'(ver Fig. 11), como vendo novas formas de viver na cidade.

Com esta necessidade e oportunidade para o design atuar hoje, MORAES(2009) afirma que se abrem portas para novos conceitos e novas oportunidades para o design, bem como novas maneiras de pensar.

Assim está-se perante um novo desafio para o design:

“Toda essa realidade que se prefigura no mundo globalizado faz com que se espere dos designers atuais muito mais do que simples habilidades projetuais. De igual forma, espera-se dos designers uma capacidade de gestão da complexidade que se estabeleceu e ainda se estabelece no cenário atual, caracterizada pela inter-relação recorrente de empresa, mercado, produto, consumo e cultura”

(MORAIS in KRUCKEN 2009, pág. 9-10)

2.3.1. A valorização do território pelo produto



Fig.11 (p.anterior)
"Hog Island Oyster Shells:
Using Gouache Like Watercolor"
Jana Bouc, Artist

<http://janabouc.wordpress.com/2009/01/26/hog-island-oyster-shells-using-gouache-like-watercolor/>

“Nos últimos anos tem crescido de forma relevante a oferta de produtos culturais como resultado de dois factores principais: a abertura de muitas atracões nas ultimas décadas e o facto da “industria turística” ter constituído mais programas combinados com produtos culturais.

Para um numero elevado de atracões, o património cultural é o seu “core product” existindo em muitos destinos que se desenvolveram com base no seu apelo histórico e cultural.

Por outro lado o turismo é uma área de conhecimento em desenvolvimento, colocando-se as necessidades de conhecimento científico a diferentes níveis. A competitividade do mercado global lança desafios aos destinos tradicionais de “sol e praia”, que apenas uma investigação atempada e aprofundada poderá contribuir para ultrapassar e afirmar as suas vantagens comparativas.

O “novo turismo” apela a produtos altamente qualificados capazes de dar resposta a turistas que querem realizar sonhos, viver experiências únicas, aprender com a cultura dos outros, de forma agradável e retemperadora.”

(OMT,2001:86)

Dentro do âmbito da cultura dentro de uma cidade é necessário equilibrar e aproveitar o turismo como refere Henriques (2003):

“O maior número de equipamentos culturais, tais como teatros, galerias, museus, pavilhões multiusos, etc., nas cidades, fundamentalmente nas de grande dimensão, faz com que sejam algo privilegiado do turismo de arte.

Se retivermos as relações que se entretencem entre turismo e cultura, adiantadas por Ashworth (1995), verificamos que todas elas têm uma maior expressividade no espaço urbano. Ou seja, a cidade, devido à multiplicidade de dinâmicas em interação, compatibiliza-se com o avolumar de elementos de arte, de criação artística, de património e de vivências que con-

tribuem para que o turismo de vertente cultural encontre nela um alvo privilegiado.”

(Henriques 2003,pág. 52)



Fig. 12
Vista de Sorrento, Itália

<http://paradiseintheworld.com/sorrento-italy/>

“A designação modo de vida lúdico prende-se com o entendimento que é hoje dominante nas sociedades ocidentais (ocidentalizadas) acerca da industrialização do uso dos tempos livres. Os tempos disponíveis, libertados dos tempos de trabalho, integram-se numa lógica de total programação dos tempos quotidianos que, embora não afectando todos os grupos sociais e profissionais da mesma maneira, se torna hegemónica. (...) A festa, a diversão, o prazer, a descontração são sinónimos de realização pessoal, de sucesso na vida e funcionam como estímulos a difundir globalmente (Cfr. Baptista)”

(Santos 2010, p.27)

Cada vez mais há esta procura do turismo pelo motivo de que todas as cidades são únicas e todas têm vantagens tanto de território como de beneficiações naturais como refere Santos (2010, p.50), a complexidade da procura turística, a partir da segunda metade do século XX, não sugere mais uma simples visita mas a apropriação de um

aumento considerável de objetos culturais e a diversificação dos domínios a que pertencem, como parte integrante da referida experiência.

Tais apropriações, projetadas como jogos de oposição às formas de regulação da vida moderna, a suporem recursos utilizados para composição de estilos de vida contemporâneos, justificam que se questione o lugar do turismo na dinâmica cultural dos espaços de que se apropria, na passagem de um turista observador para um turista possessivo.”

A valorização de um produto num território é uma temática complexa e vasta.

Para a valorização de um produto é necessário acrescentar valor. E aqui pode falar-se de valor já existente e de valor adquirido sendo aqui o design interveniente na cadeia de valor de um produto prendendo-se em acrescentar valor, ou seja, o design surge como meio de valorização de um produto.

Dinamizar e promover a visibilidade de um produto e de um território pode dividir-se em três passos, segundo KRUCKEN(2009):

- “1- promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;*
- 2- apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;*
- 3- apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.”*

(KRUCKEN 2009, pág. 14)



Fig. 13 e 14
Limoncello.

<http://goclimbastreet.wordpress.com/2011/04/03/making-limoncello-with-meyer-lemons-part-2/>

<http://www.limoncello.com/en/index.html>

No âmbito deste valorizar o território pelo produto, enquadra-se o caso do Limoncello. Este produto veio dinamizar toda a experiência do território, com a sua valorização, interligando a sua História com as suas características únicas e apreciadas por todo o globo.

O limoncello é uma bebida licorosa cuja matéria prima é o limão, sendo a sua origem Sorrento e Costa Amalfitana em Itália. Este processo de potencialização de um território através deste produto surgiu por meio de empregadores, artesãos, comerciais, designers e até políticos. Os objectivos prendem-se na valorização do limoncello através de itália e vice-versa, ou seja aproveitando um recurso valioso – o limão - , o património gastronómico existente a nível local e global e protegendo este licor e esta oportunidade de excelência.

O processo para se conseguir esta mais valia, passou pela criação de padroes de produção que ajudaram no aumento da qualidade do produto final, pela recuperação das técnicas de cultivo e pelo estabe-

lecimento de acordos entre empresas , formando assim uma nova cadeia de valor para o Limoncello.

O papel do designer é interveniente neste processo na ponto em que serviu como suporte de comunicação do mesmo colocando-o num patamar visível a nível local e global, criando-lhe uma identidade – o *Limoncello* e reforçando-a, e dando aos rótulos das garrafas um pedaço da história do limoncello.

Hoje, como resultado, o *Limoncello* é reconhecido a nível mundial, está ligado ao seu território de origem o que também valoriza a identidade de Itália, também passou a ser um gerador de turismo e um marcador de identidade local sendo que existe hoje a valorização do território pelo produto e do produto pelo território.

Assim, à semelhança do que foi conseguido com o *Limoncello* ao agregar valor tanto ao produto como ao território, pretende-se aplicar às "*Ostras de Aveiro*" este incremento de valor por forma a conseguir valorizar ambas as partes, trazendo também cultura e experiência para os Aveirenses, bem como para o mundo transportando o "*Terminal Âncora*". O papel do design relativamente às "*Ostras de Aveiro*" aplica-se desenhando esta estratégia ao nível da cadeia de valor, e desenhando no cenário de projeto a identidade inexistente, bem como o *packaging* e o serviço, onde o expoente máximo é obter a imagem de um produto e nela esteja refletido o território.

Outro exemplo reconhecido com valor pertinente para a compreensão da valorização de um território, neste caso Itália, através da promoção e da cadeia de valor de produtos, é o Eataly que hoje transporta o seu conceito para diversos pontos do mundo: "*Eat. Shop. Learn*".

A Eataly é, neste caso um gerador de turismo catapultado para outros pontos do mundo, como que um transportador da identidade de Itália a nível da gastronomia, História e como promotor de experiência. Neste caso do Eataly, o conceito remete a Itália, sendo que o objetivo do "Terminal Âncora" na antiga Lota de Aveiro como suporte físico para as "Ostras de Aveiro" num formato identico se espelha neste caso.

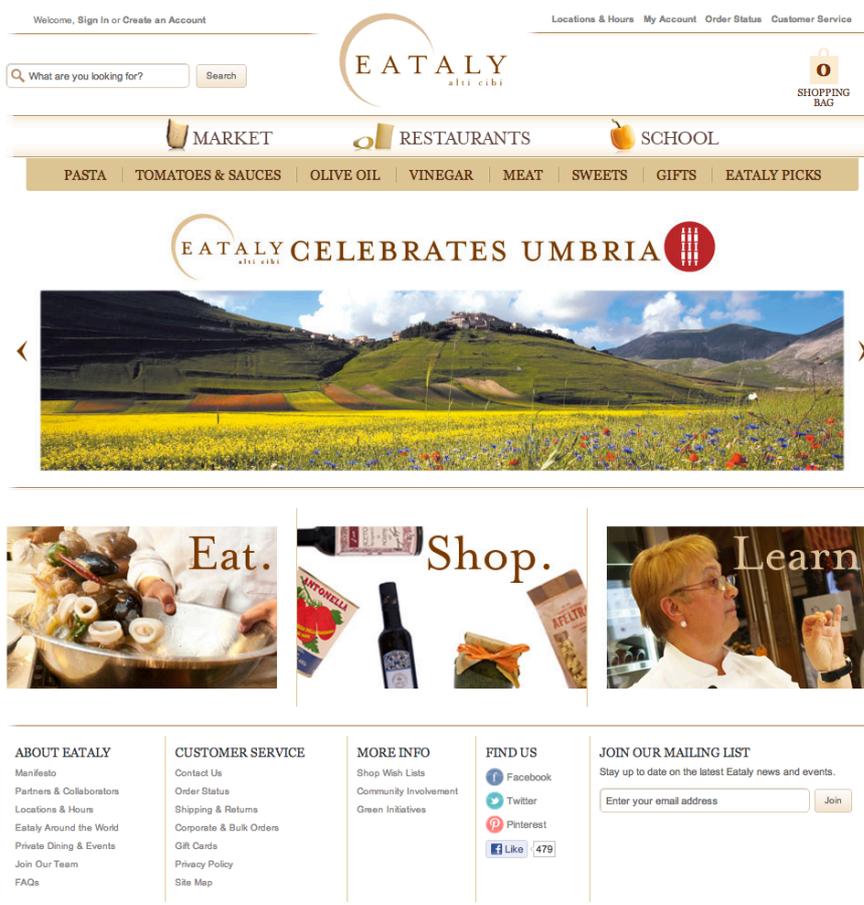


Fig. 15
Página de entrada do site Eataly

<http://www.eataly.com/>

O Eataly, na sua tradução da gastronomia Italiana, apresenta-se como conceito inspirador para o produto "As ostras de Aveiro" na sua relação com o território à escala global, promovendo os produtos , contendo a sua história na sua relação com a valorização de um edifício abandonado.

2

"Eataly is more than a supermarket with restaurants. It is an energetic marketplace--an opportunity to taste and take home the products of artisans who create the highest quality products at a fair price."

Tradução realizada pela autora, 2012

"Eataly é mais do que um supermercado com restaurantes. é um mercado cheio de energia, é uma oportunidade

*para provar e levar para casa produtos de artesãos que criam os produtos de maior qualidade a um preço justo."*²

In <https://www.facebook.com/EatalyNYC/info>

3

"EATALY wants to challenge the idea that quality products are accessible only to a select few. Good eating and shopping is not limited to connoisseurs; it is an agricultural act we all have the right, "dovere" in Italian, to enjoy. Food unites us all. Join us today."

Tradução realizada pela autora, 2012

"Eataly pretende desafiar a ideia de que os produtos de qualidade são acessíveis apenas a alguns. Comer e comprar bem não está limitado aos connoisseurs. É um ato *agrícola* a que todos temos o direito ("dovere" em Italiano) de apreciar. A comida une-nos a todos. Juntem-se a nós." ³

In <https://www.facebook.com/EatalyNYC/info>

Fig. 16 e 17

Interior do espaço Eataly NYC

<http://curtany.com/2010/11/24/eataly/>



2.3.2. A valorização do território pela re-funcionalização dos edifícios abandonados da cidade no Séc. XXI



Fig. 18
Moliceiro à entrada do Canal das Pirâmides e lota de Aveiro - 1969.

<http://www.prof2000.pt/users/>

A cidade do Séc. XXI tem vindo a sofrer alterações tanto a nível material como imaterial. Material como suporte físico que alberga a sua História e vivência, a sua imaterialidade. As grandes urbes estão em constante crescimento dentro deste cenário intercultural de hoje. Há a constante luta pelo avanço tecnológico e a necessidade de adaptar as cidades a isso mesmo, e portanto vê-se necessário o progresso e desenvolvimento das urbes, sendo que um factor que vai sempre permitir que cada cidade seja a cidade que é, é o facto de que “ como qualquer esforço de preservação da memória- toda a memória é seletiva- a musealização de artefactos, ou zonas urbanas, acarretam sempre um juízo e uma intencionalidade tanto na escolha como na rejeição do que ficará para memória futura” como refere Providência no seu manuscrito para a conferência “ Redes de Museus – Território, identidade, património”, 2011

Aliando aqui a cultura à cidade do Séc. XXI, há esta necessidade de registar as memórias e os lugares e a necessidade de reconstruir

identidades para cada cidade, não deixando escapar a tradição que a construiu.

Neste contexto, parece oportuno abordar os espaços abandonados das cidades, e a sua pertinência para o turismo cultural tanto a nível económico como social, onde Roda (2005) refere que “Estas caixas vazias das grandes cidades urbanas podem ser vistas de duas maneiras: como uma profunda discontinuidade da estrutura de uma cidade ou como a base de uma importante renovação. I.e., a mesma situação pode ser interpretada como um problema ou como uma oportunidade para a cidade abandonada se auto-refuncionalizar¹.

Roda (2005,p. 2)

“Neste contexto, a percepção do conjunto da cidade com o seu individuo será talvez, a característica mais importante da cidade enquanto objecto de estudo. Assim, a cidade é constituída por diversos momentos, numa variação de tempos diversos, não sendo desde modo pertinente a análise geral da evolução da cidade, mas devendo sim, incidir esta análise sobre um dos aspectos emergentes das cidades do séc. XXI : os espaços em abandono”

(BATISTA 2011, p. 14)

1

“These empty boxes within the urban fabric of big cities can be viewed in two possible ways: either as a profound discontinuity in the structure of the city or as the basis for an important renovation. I.e., the same situation can be interpreted as a problem, or as an opportunity for the abandoned city to refunctionalize itself”

Tradução realizada pela autora, 2012

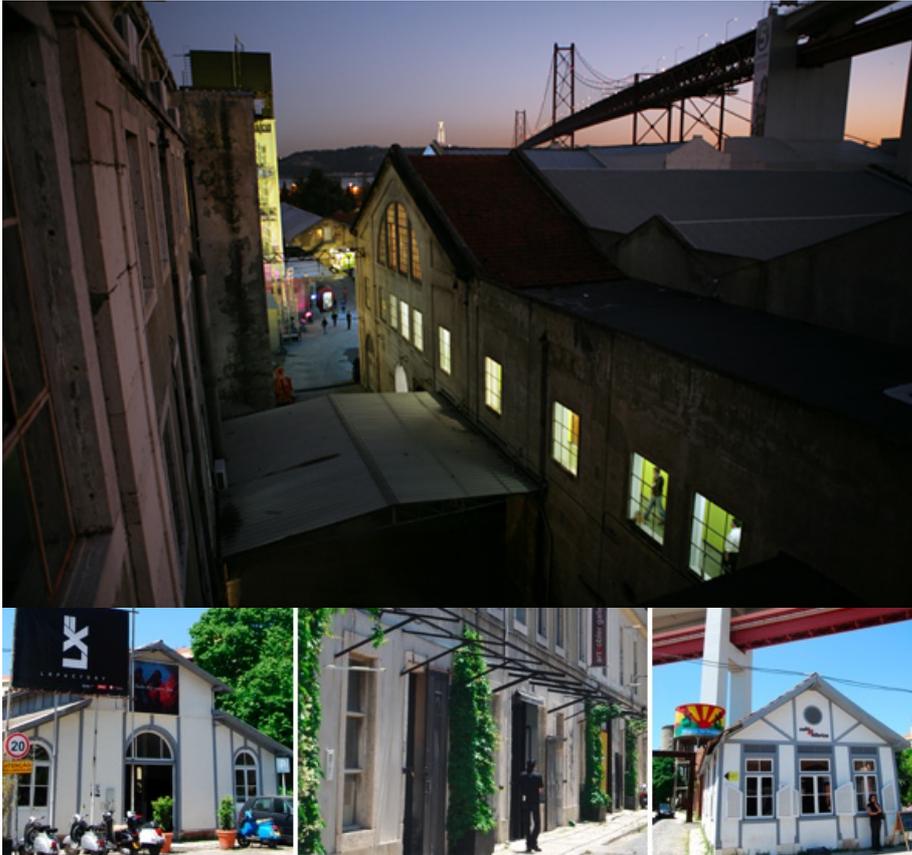


Fig. 19
Lx Factory

<http://www.dontpaniconline.com.pt/events/1391/fiesta-lee>

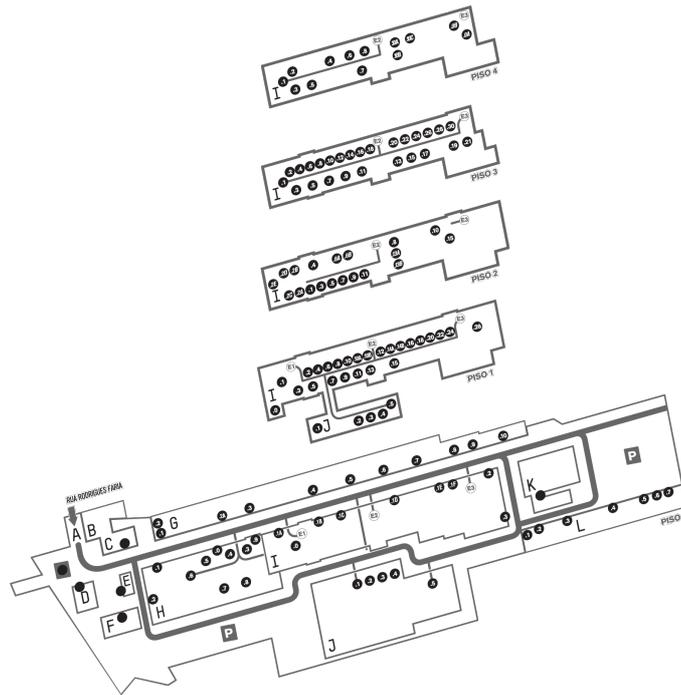
Fig. 20,21,22
Lx Factory

<http://www.lisbonlux.com/lisbon/lx-factory.html>

Um caso português emblemático deste tipo de re-funcionalização é o Lx Factory em Lisboa (fig. 13), que aliou a refuncionalização de edifícios abandonados, à cultura e ao turismo valorizando tanto a cidade, como o uma antiga fábrica de fiação do séc 19 que ficou ao abandono com o passar do tempo e hoje é composta por alguns edifícios originais que resistiram e passou a ser uma mais valia para a cidade de Lisboa.

Fig. 24
Planta Lx Factory

<http://www.lxfactory.com/PT/mapa/>



“Um projeto com estas características acaba por atrair diversos tipos de públicos. O facto de ser um local onde se realizam atividades culturais e onde trabalham, na grande maioria, empresas ligadas ao ramo da produção criativa (como a moda, artes plásticas, fotografia, comunicação, ...), compreende um público com interesses em áreas idênticas. “

(CARVALHO, Gonçalo.2009, pág 113)

“Como podemos explicar este fenómeno?

A LX Factory criou uma unidade de produção, conseguindo naquele espaço cheio de histórias da indústria portuguesa, juntar uma nova realidade industrial – a indústria criativa do século XXI. Um centro empresarial que proporciona a transacção de produtos culturais. O que pode fazer este projecto resultar é a simplicidade e autenticidade.

Autenticidade em preservar o local, e utilizar como imagem de marca toda a realidade industrial existente, sem que seja forçada uma outra imagem.”

(CARVALHO, Gonçalo.2009, pág 109)

Em conclusão, torna-se assim pertinente comparar o sucesso do Lx factory e do Eataly com o local da antiga Lota de Aveiro como oportunidade para atuar na refuncionalização do mesmo como é apresentada a proposta no cenário de projeto. Roda refere que "para se considerar a refuncionalização destes espaços vazios, é preciso a cima de tudo estar contra a demolição dos mesmos, e ver o problema como uma boa oportunidade para a renovação dos espaços vazios da rede urbana através de soluções sustentáveis⁴. (Roda 2005,p.3) Assim compreende-se a pertinência do design na re-funcionalização dos espaços abandonados, nomeadamente a antiga *Lota de Aveiro* como suporte físico -"Terminal âncora"- para um produto de Aveiro – "As ostras de Aveiro"- como gerador de valor e de cultura para a cidade de Aveiro, bem como ícone a nível global.

A antiga Lota de Aveiro possibilitará criar o acesso à experiência de degustação das "Ostras de Aveiro" aqui consideradas como um produto de "não luxo", como nos refere Munari "*o luxo não é um problema de design*".

"O LUXO

*O luxo é a manifestação da riqueza
que quer impressionar o que permaneceu pobre.
É a manifestação da importância que se dá
à exterioridade e revela a falta de interesse por tudo
o que seja elevação cultural. É o triunfo
da aparência sobre a substância.*

*O luxo é uma necessidade para muitas pessoas que
querem ter um sentimento de domínio sobre os outros.
mas os outros se forem pessoas civilizadas sabem
que o luxo é fingimento, se forem ignorantes admirarão
e até talvez invejem os que vivem no luxo. Mas a quem
interessa a admiração dos ignorantes? Talvez aos
estúpidos.*

De facto, o luzo é uma manifestação de estupidez.

4

"To consider the refunctionalization of these empty spaces is above all to be opposed to demolition, and to see the problem as a great opportunity for the renovation of empty spaces in the urban network via a sustainable solution."

RODA(2005, pág. 3)

Tradução realizada pela autora, 2012

Por exemplo: para que servem as torneiras de ouro se dessas torneiras sai uma água inquinada? Não será mais inteligente, com o mesmo dinheiro, mandar pôr um filtro de água e ter torneiras normais? O luxo é pois o uso errado de materiais dispendiosos sem melhoria das funções. É portanto uma estupidez.

Naturalmente que o luxo está ligado à arrogância e ao domínio sobre os outros. Está ligado a um falso sentido de autoridade. Antigamente a autoridade era o feiticeiro, que tinha ornamentos e objectos que apenas ele podia ter. O rei e os poderosos usavam caríssimos tecidos e peliças. Quanto mais o povo era mantido na ignorância tanto mais a autoridade se mostrava coberta de riquezas. E ainda hoje em muitos países se verificam estas manifestações de aparências miraculosas. No nosso tempo, porém, entre as pessoas sãs, procura-se o conhecimento da realidade das coisas e não a aparência. O modelo já não é o luxo e a riqueza, já não é tanto o ter quanto o ser (para dizer como Erich Fromm). À medida que o analfabetismo diminui, a autoridade aparente cai e em lugar da autoridade imposta surge a autoridade reconhecida. Um cretino sentado num enorme trono podia talvez suggestionar no passado, mas hoje, e sobretudo amanhã, espera-se que não volte a ser assim. Desaparecerão os tronos e as poltronas de luxo para os dirigentes impostos, os móveis especiais para os chefes, os cadeirões de luxo colocados em estrados de mogno, os ornamentos, as hierarquias, e tudo o que servia para impressionar. Em suma, quero dizer que o luxo não é um problema de design."

(Munari 2010, p.15-16)

Parte 3 – O produto “Ostras de Aveiro”: um contributo para a valorização da identidade de Aveiro.



Fig. 1
Crassostrea Gigas

<http://worldoutthere.net/oysters-for-breakfast-the-good-times-roll-at-this-cape-town-market>

"É a crème de la crème da gastronomia francesa que se faz com o cunho português."

In <http://www.lifecooler.com/>

"Ostras da ria de Aveiro põem os franceses loucos"

In <http://www.jn.pt/>

"É uma ostra portuguesa com certeza"

In <http://www.lifecooler.com/>

Neste capítulo pretende-se expor o produto ‘ostras’, tendo como objectivo a clarificação da oportunidade para o design atuar transversalmente e multidisciplinarymente na sua valorização, e na valorização da identidade do território de Aveiro.

Assim, serão apresentadas quatro partes expositivas das ostras: (1) o levantamento do estado de arte das “Ostras de Aveiro”, sendo que é o produto em foco nesta dissertação, compreendendo o seu potencial após a análise da sua biodiversidade e das suas características. Seguidamente é pertinente expor (2), a uma escala global, as ostras do mundo, focando essencialmente o Brasil e França- a seleção destes países deve-se pelo fato de França ser o país europeu que mais consome ostras, e o Brasil por ser auto-suficiente a nível de produção e consumo - , e a uma escala local, as ostras em Portugal comparando os três exemplos de produção de ostras portuguesas. Posto isto, (3) é importante focar esta oportunidade para o design atuar, transdisciplinarmente enquanto mediador depois de apurar e estudar os factos, expondo a nova cadeia de valor desejada para as “Ostras de Aveiro”, ou seja: a oportunidade para o cenário de projeto, concluindo assim com (4) as considerações para a construção do briefing do cenário de projeto.

“Os franceses são os maiores consumidores de ostras no mundo (270 mil toneladas em 2000). As virtudes desta iguaria do mar fazem não só rejubilar as papilas gustativas como também beneficiam a saúde pelas propriedades nutritivas, sobretudo no que concerne aos minerais, como potássio, zinco, cálcio, magnésio, ferro... As ostras de Arcachon, zona francesa da Aquitaine, são um ex libris entre as várias regiões produtoras daquele país, mas é curioso verificar que, mesmo por força do acaso, Portugal influenciou a cultura das espécies de ostras naquela região devido a uma carga de ostras, trazida da Índia, que acabou por cair ao mar em 1868. “

<http://www.chefesdecozinha.com/index.php?s=4&eid=15>

Acesso em Outubro de 2011

3.1. Levantamento do estado da arte das “Ostras de Aveiro”

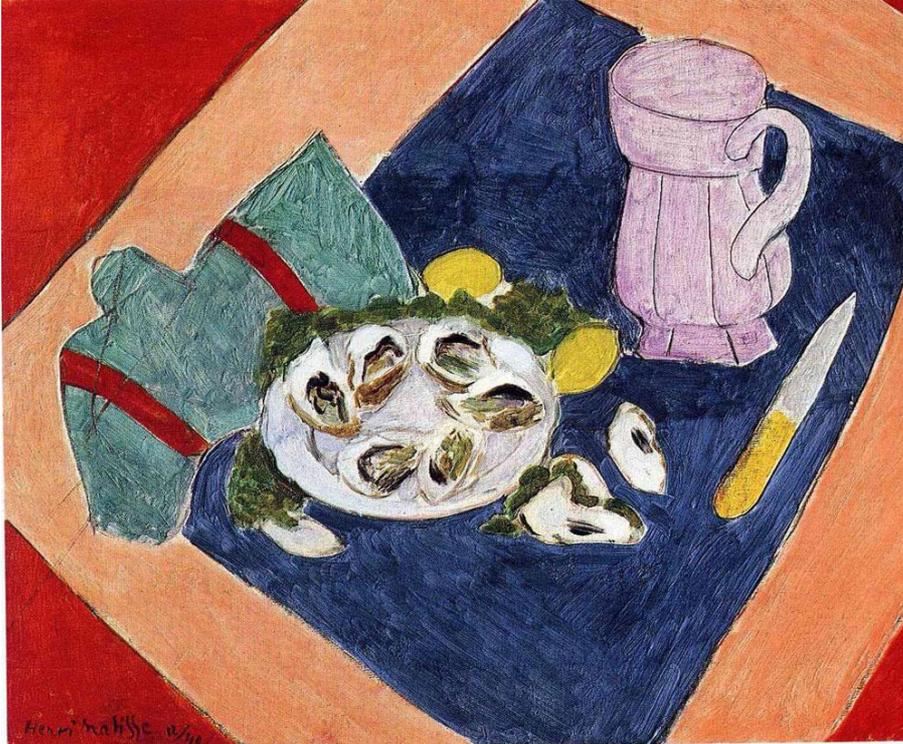


Fig. 2
Still life with oysters
Matisse

http://www.chinaoilpaintinggalleries.com/h-henri-matisse-c-58_74_1424/still-life-with-oysters-p-31843/

“A cadeia de valor pode ser entendida como o conjunto de atores que integram seus conhecimentos e competências para desenvolver e disponibilizar produtos e serviços à sociedade.(...) O termo 'cadeia de valor' foi originalmente difundido por Porter(1985) na década de 1980.Segundo o autor, “toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto” e “todas essas atividades podem ser representadas fazendo-se uso de uma cadeia de valores”(Porter, 1985,p.33) “ (Kruken, 2009, p. 57)

A ria de Aveiro reúne as condições ideais para a produção de Ostras de qualidade. Condições essas que passam pelas características físicas do local (o facto de ser uma zona de ria torna as suas águas frias ideais) que são exclusivas pelo facto de Portugal ser um país encostado ao Oceano Atlântico.

“Vêm de França ainda juniores e são depois criadas em viveiros na ria, na Gafanha da Encarnação, cujas águas são ricas em algas e na matéria orgânica com que se alimentam estes moluscos.

O crescimento demora entre dois anos e dois anos e meio e mais de 90% da produção tem como destino nomeadamente o mercado francês. “

<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?art=13923&rev=2&cat=417>

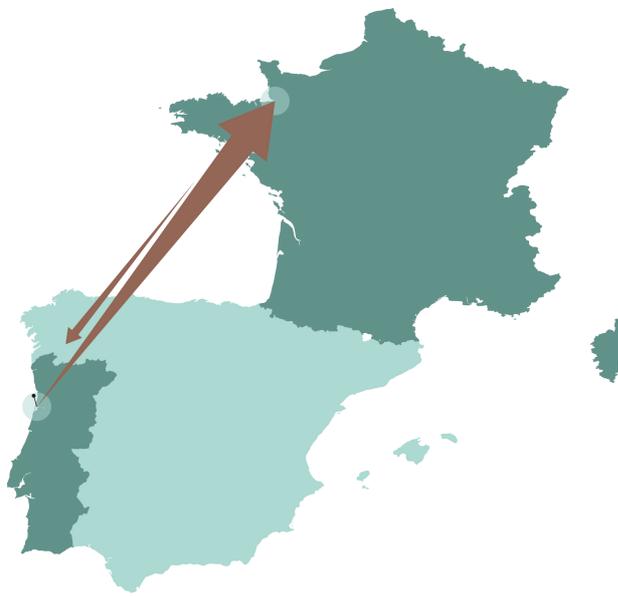
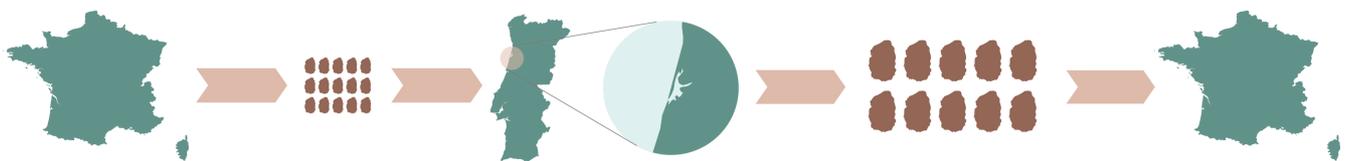
O cenário atual em Portugal é de que não existem maternidades para a criação das ostras, e portanto as sementes¹ vêm para Portugal para serem criadas em viveiros visto que na costa Francesa não se reúnem as condições ideais para o seu crescimento, a nível da qualidade das águas, bem como do tempo de crescimento (mais lento na costa Francesa).

Portanto confirma-se a vantagem da produção em Portugal visto que os franceses consomem cerca de 270 mil toneladas de Ostras por ano (informação relativa ao ano de 2000). <http://www.al-invest4.eu/>

1
Os embriões de ostra são aqui definidos por :
Sementes
são os indivíduos que já sofreram metamorfose completa, passando da fase larval planctônica (com natação na coluna de água) para a fase bentônica, aderida a um substrato.
<http://www.cca.ufsc.br/~jff/artigostecnicos/MANEJO%20%20DE%20%20SEMEN- TES%20%20DE%20%20OSTRA.pdf>
Acesso em Outubro 2011

A questão que se coloca sob a lente do design é que na atualidade as ostras são de facto criadas em Portugal, não só na Ria de Aveiro, mas também no Sul do país em Sagres e no Rio Sado em Setúbal onde as condições são idênticas às de Aveiro, e voltam a ser exportadas para o país de origem (França) sem nenhum 'cunho' Português ou marca portuguesa referidas no esquema 1. Há aqui a grande oportunidade de interferir nesta cadeia de valor atual, de forma a trazer identidade para o nosso país, valorizando a cultura local, em particular a cidade de Aveiro.

CADEIA DE VALOR ATUAL DAS OSTRAS DE AVEIRO



Esq. 1
Cadeia de Valor atual das Ostras de Aveiro

Sementes de ostra das maternidades francesas / destino Portugal / crescimento na ria de Aveiro até tamanho ideal / exportação França

Fonte: Autora, 2012

Esq. 2
Esquema da exportação das "Ostras de Aveiro"

Fonte: Autora, 2012

O produtor de ostras de Aveiro, Paulo Melo, em entrevista no Jornal de Notícias, refere informação que se considera fundamental para a compreensão da problemática, pelo que se passa a citar na íntegra:

"A produção de ostras na ria de Aveiro está a encher a barriga dos franceses. São eles os responsáveis pela quase totalidade do consumo daquele molusco que tem como viveiro a laguna aveirense.

*Seis produtores de ostras "enchem" as redondezas do cais da "Bruxa", na Gafanha da Encarnação (Ílhavo), produzindo cerca de 200 toneladas por ano daquele apreciado molusco, que tem como consumidor preferido, o francês. **Mais de 90 por cento da produção de ostra da ria de Aveiro tem como mercado a França.** A Espanha compra alguma coisa e o restante fica em Portugal. "A ostra da ria de Aveiro é muito concorrencial em termos de qualidade", confessa ao JN Paulo Melo, um antigo praticante de voleibol, que fez o curso de Ciências do Meio Aquático na Universidade do Porto, que em 1992 começou a produzir ostra em pequena quantidade, mas que só a partir de 2000 se lançou "a sério" no negócio", possuindo também produção de ostras no Algarve. "Aveiro é uma ria muito rica, em algas e matéria orgânica, fornece muito alimento", disse ao lembrar a sua escolha pela ria de Aveiro. "Os franceses são grandes apreciadores de ostras, então no Natal o mercado dispara, e como eles só querem ostra de grande qualidade, vêm buscá-la aqui", frisou Paulo Melo que se queixa da não existência de maternidades de ostras no nosso país e do facto de não haver seguro de produção em Portugal. "As ostras juvenis são adquiridas aos franceses", disse. O preço pago pelo molusco à produção chega, nalguns*

*casos quase a atingir os dois euros por quilo, mas quando a ostra chega à mesa do consumidor francês, por exemplo, pode atingir preços que rondam os vinte euros. "Vendo para os distribuidores, mas são eles que fazem a depuração em Arcachon e na Bretanha, embora aqui tenhamos qualidade de água suficiente para que a ostra possa ser vendida directamente ao público. Paulo Melo queixa-se de a ostra ser o único marisco que em Portugal é taxado a 21 por cento (a lagosta é taxada a cinco por cento, por exemplo) e a não apetência do mercado português é explicada pela falta de tradição e, depois, pela ajuda do IVA. "Fui para a produção de ostras, também por causa dos roubos que há na ria, mais dirigidos para a amêijoia", lembrou. "Investi na altura certa e tenho tudo pago. Eu pago tudo a pronto, e só recebo a 90 dias", frisou, realçando que é "pena que a ria não seja mais explorada". **"Tem condições únicas em Portugal para a produção de ostras"**, disse. Negócio com algum risco, é para Carlos Moreira Ramos, a produção de ostras. Na produção daquele molusco há 14 anos, também na ria de Aveiro, na zona da "Bruxa", depois de ter cursado aquicultura no "Inforpescas", depois de uma experiência como pescador. "É um negócio que dá para viver", acenou. "O mercado português e o espanhol não se interessam, daí que a produção vá toda para França, que também é por sinal, segundo lembra o país considerado o maior produtor de ostras do mundo. Tem quatro viveiros, com a totalidade de mais de 120 mil metros quadrados. E não tem dúvidas. **"Pelos conhecimentos que tenho, a ria de Aveiro, é o melhor sitio da Europa para se produzir ostra"**, lembra."*

Fig. 3

Paris. Fotografia Analógica.

Fonte: Autora, 2012



O conhecimento desta realidade torna evidente a pertinência de comparar o caso específico das "Ostras de Aveiro" com outros exemplos, nomeadamente e como já referido, o de França e Brasil, assim como outros territórios portugueses onde se produzem ostras.

3.2. As ostras em Portugal e no mundo – Brasil e França



Fig. 4
Ria de Aveiro

<http://photozms.com/riavarsjacinto/>



Fig. 5
Malhas onde são cultivadas as ostras.

<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT246991-18291,00.html>

Relativamente à situação atual das ostras em Portugal, as zonas principais onde existe efetivamente a produção de ostra, são Aveiro (Ria de Aveiro- Gafanha da Encarnação), Setúbal (Rio Sado) e Sagres (Oceano Atlântico). Como se pode ver a sua localização no *esquema 3*, sobre as características da água e os sistemas de cultivo utilizados, pode constatar-se a semelhança entre os locais.

OSTRA - CRASSOSTREA GIGAS-



Esq. 3
Ostra -Crassostrea Gigas:
A especie cultivada nos três principais pontos do país.

Fonte: Autora,2012

-CARACTERÍSTICAS ÁGUA-



Esq. 4

Características da água e sistemas de cultivo das ostras em Portugal

Fonte: Autora,2012

-SISTEMAS DE CULTIVO-



Relativamente aos sistemas de cultivo utilizados em Portugal (ver esquema 4), maioritariamente o cultivo em mesa, tabuleiros e rede, o que altera a sua escolha em função do tipo de águas (estuário ou mar), é a profundidade das mesmas. É esta medida que vai alterar o tipo de sistema se deve utilizar para a produção de ostra.

Cultivo em mesa, tanques e rede:

"Empregado em locais com profundidade de até 3 metros, estas estruturas são semelhantes a uma "mesa", onde os pés são enterrados em fileiras, espaçadas entre si a cada 2 a 3 metros. Conjunto de estacas ou postes cravados no leito da água e ligados entre si por madeira, para manter as lanternas com ostras suspensas no volume d'água. O material utilizado para a construção destas estruturas pode ser o bambu, pelo seu baixo custo. Contudo, este material possui uma durabilidade de 6 a 8 meses, o que torna necessário a sua periódica substituição. Sobre os pés se faz uma armação horizontal (gradeado) onde as lanternas de cultivo ficam amarradas. O ideal é utilizar canos de PVC preenchidos com concreto, como pés e caibros de madeira, para a construção do gradeado horizontal. O custo mais elevado deste material é compensado pela sua durabilidade, além de permitir a realização de trabalhos de manejo em cima desta estrutura."

In <http://www.neema.ufc.br/Sistemas%20de%20cultivo.html>

"**TRAVESSEIROS:** O sistema de travesseiros – espécie de saco feito de malha grossa, onde são acondicionadas as ostras jovens – é recomendado para a criação da espécie nativa em regiões de mangue, mas também é usado para manejo da japonesa no mar. Mesas feitas por três vergalhões de aço de construção de 16 milímetros (sem galvanização), com 3 metros x 85 centímetros x 50 centímetros de largura, acomodam sete travesseiros ou 1,4 mil ostras. Devem ser mantidas em profundidade na qual permaneçam submersas e só fiquem fora d'água durante as marés grandes ou de lua, quando é feito o manejo. "

In <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,ERT246991-18291,00.html>



Fig. 6 e 7
Sistema de cultivo em rede

<http://novocampeche.blogspot.pt/2012/02/ostra-triploide-combate-chamada.html>

<http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/actualidade/ostras-atres-euros-o-kg>



Fig. 8
Sistema de Cultivo em travesseiros.

<http://blogeucatula.blogspot.pt/2012/04/ostras.html>

Ostras do Sado

Fig. 9
Estuário do Sado.

<http://ap-brainstorming.blogspot.pt/2009/11/barcos-no-estuário-do-rio-sado.html>



"Passados 30 anos do seu desaparecimento, a ostra volta ao estuário do Sado. Colocadas em sacos de rede espalmados de acordo com os seus tamanhos, as ostras bebés desenvolvem-se no fundo dos tanques.

De tempos a tempos os sacos têm de ser retirados e os moluscos que ficaram unidos têm que ser separados cuidadosamente sem que se danifique a casca.

Uma operação que tem de ser feita diversas vezes ao longo dos oito meses que a ostra demora a atingir a medida comercial. Depois de recolhido, o bivalve é levado."

In

<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?art=13923&rev=2&cat=417>

Ver Anexo 1, sobre o regresso das ostras ao estuário do Sado, e a razão do seu desaparecimento.

Ostras do Algarve



Fig. 10
Sagres.

http://boasnoticias.pt/noticias_Sagres-Identificadas-mais-de-100-esp%C3%A9cies-marinhas-_7728.html

"A zona de Sagres e da ria de Alvor são dois dos locais mais procurados para a produção de ostra. Em Sagres a produção em mar aberto – com a temperatura da água a variar entre os 14 e os 18 graus –

permite à ostra crescer mais em seis meses que num ano e meio nos viveiros da Bretanha. Os bivalves são depois exportadas para França onde ficam mais seis meses em viveiros franceses.

É que como em Sagres as ostras estão nas profundezas do mar onde não precisam de se defender dos raios solares a sua casca fica mais frágil. Uma última nota, as ostras do mar de Sagres são uma variedade japonesa conhecida por giga.

Também na ria de Alvor as ostras lá criadas são da variedade giga mas também é produzida a portuguesa (angulata) e ainda outras variedades resultantes do cruzamento de ambas.

Como não existe uma maternidade de ostras em Portugal, os juvenis são comprados em França e ficam depois durante um ano na ria de Alvor onde passam dos cerca de 10 para os 100 gramas cada unidade.

Como nem todas as ostras crescem à mesma velocidade, há que retirar dos sacos próprios as ostras maiores para sacos com uma malha superior, ajudando assim as mais pequenas no seu crescimento.

Quando atingirem o peso ideal (entre 65 e 100 gramas) muitas delas regressam a França aos pratos dos gauleses. “

In

<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?art=13923&rev=2&cat=417>

Fig. 11

Santa Catarina, Brasil.
Florianópolis.

<http://www.litoraldesantacatarina.com/foto/florianopolis/cultivo-de-ostras-e-mariscos--em-ribeirao-da-ilha-florianopolis/994/>

1

“Santa Catarina from Brazil: The quintessential Brazilian experience would be to have this oyster with a drizzle of lime, then followed by a sip of caipirinha. Sit back, relax, and your mind will go blissfully blank. Santa Catarinas are quite salty, which the lime helps to balance out. There’s also some rocky minerality and vegetal tones in the meat. At the time, I swore that it kind of tasted like bean sprouts (in a good way!) While Rio de Janeiro is a prominent coastal city, I discovered that the people there are surprisingly detached to shellfish and seafood. (Meat is the name of the game there.) I was only able to find a couple of places that offered oysters— one all-you-can-eat ordeal and another ultra high end seafood restaurant. Head south to Florianópolis, where oysters are king. That’s also where you’ll find the freshest Santa Catarina oysters around.”

<http://www.inahalfshell.com/taste-profile/2011/01/11-international-oysters-to-try-in-2011/>

Ostras do Brasil



Para a compreensão do que se passa no Brasil,

“ O Brasil produz hoje cerca de 250 a 300 mil dúzias de ostras por ano, quantidade ínfima se comparada a países como a França, mas já se pode dizer que a ostra está virando uma mania de consumo entre os apaixonados por gastronomia. “Por conta de divulgação da mídia e da propaganda boca a boca, a ostra está virando uma cultura no Brasil”, diz Paulo Antonio Constantino, o Paulé, sócio do restaurante Maré Alta, o primeiro *oyster bar* do Brasil.”

<http://revistaadega.uol.com.br/Edicoes/4/artigo13488-1.asp>

"Santa Catarina do Brazil:

A experiência Brasileira mais autêntica seria comer esta ostra com um pingo de lima, seguido de um golo de caipirinha. Recoste, relaxe e a sua mente ira ficar tranquila.

As 'Santa Catarinas' são bastante salgadas, portanto a Lima ajuda a dar balanço ao sabor. A ostra tem tambem algumas tonalidades de pedra mineral e vegetal.

Na altura, eu jurei que sabiam a feijao verde (no bom sentido!).

Embora o Rio de Janeiro seja uma cidade maioritariamente de costa, descobri que as pessoas lá sao surpreendentemente desagarradas do marisco. (A carne é mais popular lá).

Só consegui encontrar alguns lugares que serviam ostras- um era uma espécie de buffet livre e outro um restaurante de marisco bastante luxuoso. Seguindo para sul, para Florianopolis, onde as ostras sao 'Rei'. Este é o sítio onde também se encontram as ostras Santa Catarina mais frescas.

Este testemunho ajuda a compreender o consumo da ostra no Brasil, sendo que a área onde é mais consumida é em Santa Catarina - Floreanópolis.

Relativamente ao mercado da ostra no Brasil, tem-se que é um mercado independente, tem turismo local e produção local. Ou seja, é auto-suficiente, sendo que não tem necessidade de importar ou exportar, o que é vantajoso para o caso das "*Ostras de Aveiro*", no outro lado do Atlântico deixando de ser uma "concorrência".

<http://www.inahalfshell.com/taste-profile/2011/01/11-international-oysters-to-try-in-2011/>

Acesso em Outubro 2012

Relativamente ao tempo de crescimento das ostras nestes países e cidades escolhidos (ver esquema 5), pode confirmar-se mais uma vantagem para intervenção na cadeia atual das "Ostras de Aveiro", sendo notória a oportunidade para atuar visto que, em conclusão o tempo de crescimento das Ostras em Aveiro é inferior ao tempo de crescimento em França.

No Brasil as ostras crescem mais depressa do que em Portugal e França, mas como o Brasil consome tudo o que produz, é aqui referenciado apenas como uma realidade que permite compreender a cultura das ostras num contexto não europeu e com características culturais e climáticas diferentes das de Portugal.

Esq. 5

Tempo de Crescimento das ostras

Fonte: Autora, 2012



3.3. Identificação de uma oportunidade para o design atuar na compreensão e capacidade de comunicação do valor das “Ostras de Aveiro”



Fig. 12
O hábito de comer ostras em Paris
- Embalagem

<http://www.viagemesabor.com.br>

Após o estudo da cadeia atual das "Ostras de Aveiro", bem como a recolha de informação acerca de outros locais de produção em Portugal e no mundo, confirma-se a oportunidade para o design confirmar a pertinência da problemática previamente identificada, como a sua compreensão e capacidade de amplificação do valor destas ostras e, naturalmente redesenhando a sua cadeia de valor.

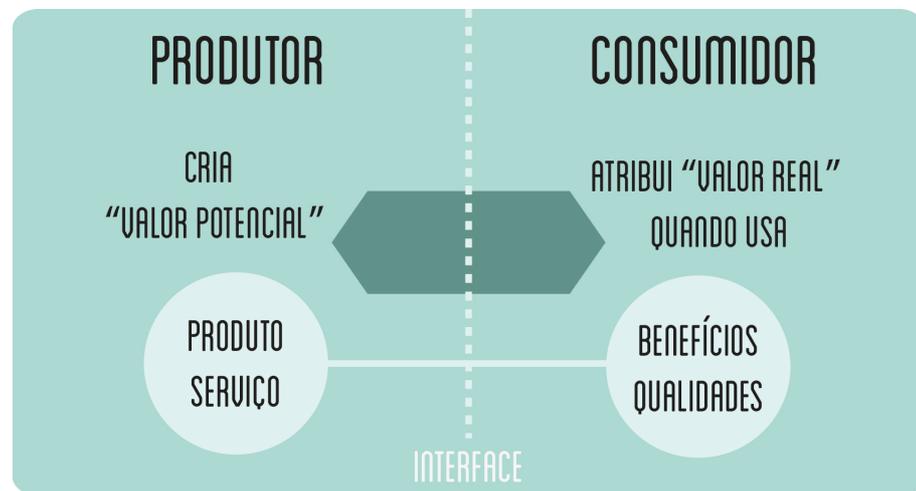
Assim, relativamente à ligação entre os produtores locais (Aveiro) , e o produto (as ostras), Lia Krucken expõe seis tópicos que resumem esta oportunidade. São eles (a) “identificação e exploração sustentável do potencial dos recursos e das competências situadas no território; (b) projeto e desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, nas competências disponíveis e na riqueza cultural; (c) processos colaborativos de inovação e aperfeiçoamento do design local, pelos quais se promova o diálogo de tradição e inovação e se fortaleça o sentido de pertença da comunidade; (d) desenvolvimento de uma cultura de co-produção de valores e de processos produtivos colabo-

rativos; (e) fortalecimento da imagem do território e de seus produtos e empresas; (f) projeto de novas interfaces e formas de intermediação entre os produtores e entre produtores e consumidores (redes e cadeias de valor), envolvendo os recursos e potencialidades de empresas e do território; (g) resgate de valores e da cultura local e desenvolvimento de produtos a partir de matérias-primas alternativas disponíveis no território, além de utilização de subprodutos e resíduos.” (Krucken, 2009. p.51-52)

Esq. 6

Produtor e consumidor.

Esquema de Lia Krucken (2009,p.46). Re-desenho da Autora,2012



De acordo com o quadro de Lia (ver esquema 6), pode observar-se que é o interface o responsável pela conexão entre produtor e consumidor, e o valor atribuído a um produto é aumentado e transformado em 'valor real'. Como refere Krucken, “é importante observar que o valor de um produto se estabelece de forma interativa, como equilíbrio entre o “valor potencial”, criado pelos produtores, e o “valor real” atribuído pelo consumidor e/ou usuário após utilizar o produto” e portanto o papel do designer como mediador nesta cadeia de valor das "Ostras de Aveiro" é pertinente de forma a que se estabeleça a ligação entre o território e o consumidor, ou seja entre as "Ostras e Aveiro". Krucken ainda acrescenta que “é necessário, portanto, uma visão transformativa, que contemple novas combinações de produtos e serviços, conectando o sistema de produção e o sistema de con-

sumo e contribuindo para o desenvolvimento de estilos de vida sustentáveis” (Krucken, 2009. p.46)

Será então pertinente, o trabalho do designer aqui emergir na nova cadeia de valor para as *"Ostras de Aveiro"*, onde é desenhado um novo serviço e uma nova estratégia, sendo o objetivo maioritário acrescentar valor real ao produto e à cidade de Aveiro, visto já se ter comprovado existir valor potencial pelas características físicas do local e pelo fato de as Ostras produzidas em serem consideradas de óptima qualidade, conferindo-lhes as especialistas o estatuto de "As melhores" : *"Pelos conhecimentos que tenho, a ria de Aveiro, é o melhor sítio da Europa para se produzir ostra"* como já foi aqui citado na entrevista a Paulo Melo.

http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Aveiro&Concelho=Aveiro&Option=Interior&content_id=957503 Acesso em Maio de 2012

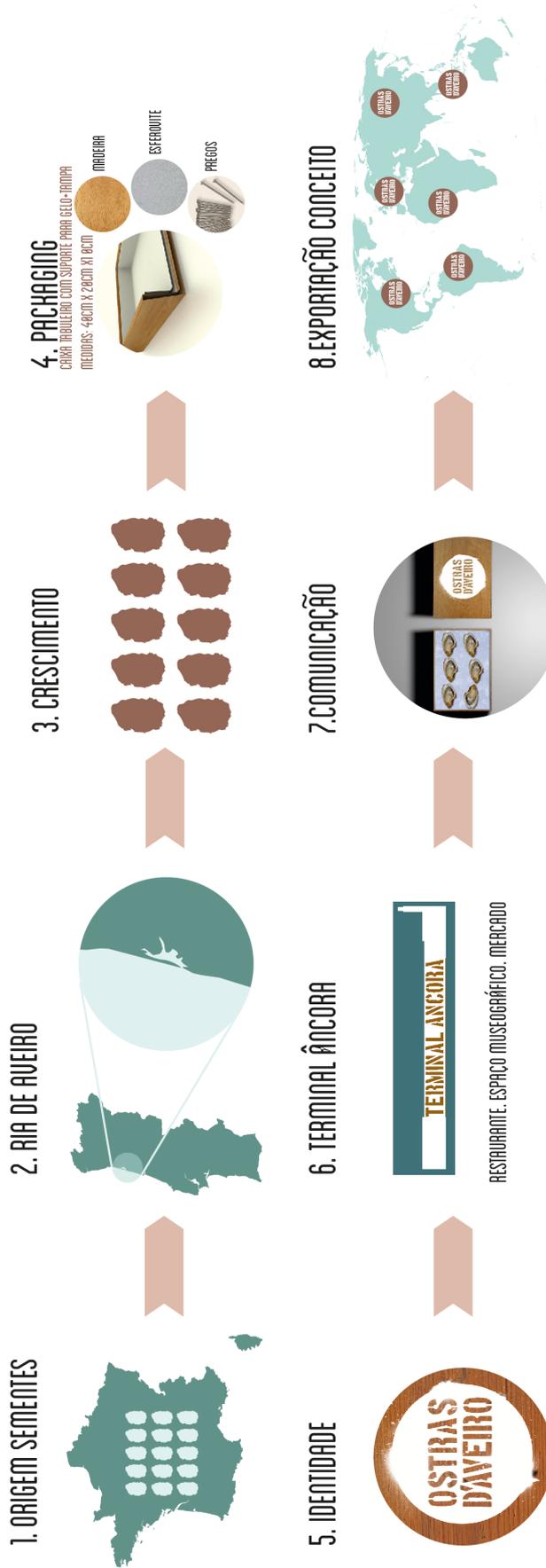
Ainda é pertinente referir que o preço de custo das ostras é de aproximadamente três Euros para os compradores franceses, e o custo das ostras num restaurante em Paris, é de aproximadamente vinte Euros. Ou seja, predende-se acrescentar tanto o valor simbólico e identitário, como valor económico, relacionando ambos.

A cadeia de valor desejada, interfere na cadeia de valor atual das "ostras de Aveiro", criando-lhe a identidade que não possuía, o packaging, um novo serviço para o caminho das ostras depois de estarem prontas a consumir, bem como a concretização física no formato de restaurante, espaço museográfico e mercado, e ainda a comunicação deste conceito, exportando-o a nível global, com o desejado 'cunho' português inexistente.

Fig. 13
Cadeia de Valor desejada para as "Ostras de Aveiro" (pág. seguinte)

Fonte: Autora, 2012

CADEIA DE VALOR DESEJADA PARA AS OSTRAS DE AVEIRO



3.4. Considerações para a construção do briefing do cenário de projeto



Fig. 14
Vista Frente da Antiga Lota de Aveiro.

Fonte: Autora, 2012

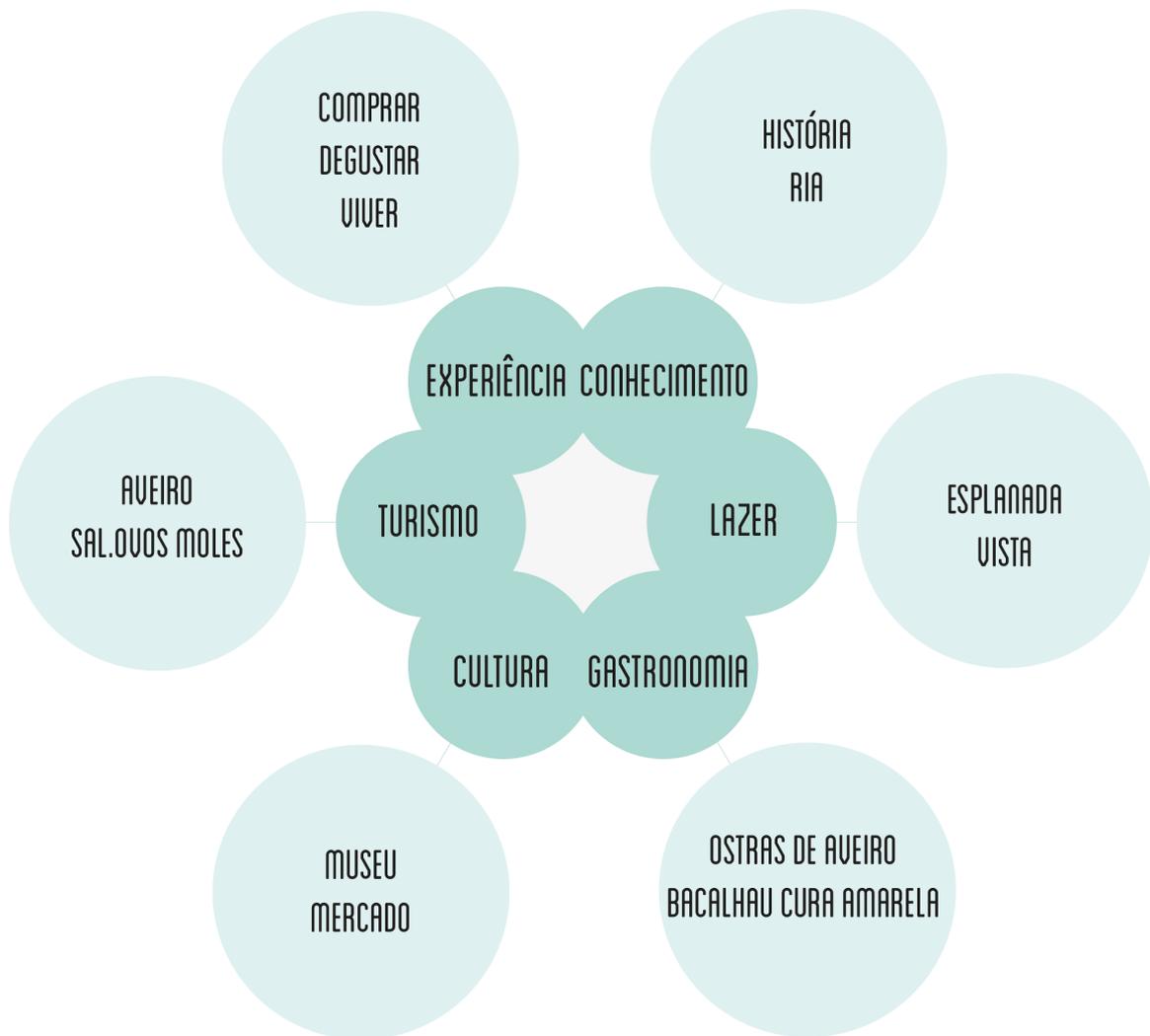
Depois de apresentar esta oportunidade para o designer atuar, a oportunidade de cruzar numa cadeia de valor atual que se encontra danificada, é agora pertinente expor o que se pretende realizar em forma de cenário de projeto nesta dissertação.

As ostras consumidas e apreciadas pelos franceses, vendidas em França a custo de produto de excelência, são criadas na ria de Aveiro.

Atualmente são exportadas com um cunho português invisível, e portanto este produto de excelência precisa de uma identidade, seguido de packaging. É criada também em cenário de projeto uma empresa virtual que permita gerir a estratégia de marketing e o plano de negócios desta cadeia. A base física para as "Ostras de Aveiro" existe na antiga "Lota de Aveiro", com o nome de "Terminal Âncora" que é o edifício âncora das "Ostras de Aveiro", e onde se encontra um espaço museográfico (local onde se pode obter conhecimento e saber acerca da cidade de Aveiro e das "Ostras de Aveiro"), um restaurante exclusivo das "Ostras de Aveiro", um mercado para compra de produtos exclusivos da cidade de Aveiro e ainda um local de lazer, experiência e turismo cultural.

Esq. 7 (p.seguinte)
Ligação dos conceitos e palavras-chave.

Fonte: Autora,2012



Parte 4 - Cenário de Projeto: "Ostras d'Aveiro"

"As quatro regras do método cartesiano

A primeira consistia em não aceitar nunca como verdadeira qualquer coisa sem a conhecer evidentemente como tal: isto é, evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção; não incluir nos meus juízos nada que se não apresentasse tão clara e distintamente à minha inteligência de modo a excluir toda a possibilidade de dúvida.

A segunda era dividir o problema em tantas partes quantas fossem necessárias para melhor o poder resolver.

A terceira, conduzir por ordem os meus pensamentos, começando pelos objectos mais simples e mais fáceis de conhecer, para subir pouco e pouco, gradualmente, até ao conhecimento dos mais compostos; e admitindo uma ordem mesmo entre aqueles que não se prendem naturalmente uns com os outros.

Por último, fazer sempre enumerações tão completas e revisões tão gerais que tivesse a certeza de nada ter omitido.

René Descartes 1637"

Bruno Munari

4.1. Ponto de partida para o cenário de projeto

Fig.1
"Antiga Lota de Aveiro"

Fonte: Laura e Pedro ,2012



A antiga “lota de Aveiro” é atualmente um espaço degradado que contém todo o valor natural para a realização deste projeto como valorização da experiência e design. São 1800 metros quadrados de vivências do passado, numa excelente localização geográfica (Entrada da cidade de Aveiro , ao lado do nó da A25 e na “entrada” dos canais da ria de Aveiro, sendo que é como que a “ porta de Aveiro”), com vista para as salinas (onde também está fortemente incutida a história da cidade) e com zona de docas onde há barcos atracados. De um armazém para uma experiência cultural/gastronómica de excelência valorizando um produto através de uma experiência: Aveiro num armazém.

Degustar. Comprar. Conhecer as ostras de Aveiro.

Ostras, limão, espumante, história, hábitos e costumes. Primeiro local em Aveiro onde é possível disfrutar esta experiência.

Como cenário de projeto, a ambição deste projeto é ter um livro, um copo de espumante e umas ostras num ambiente ideal. Ou jantar um bacalhau de cura amarela com um bom vinho, com os olhos sobre as salinas de Aveiro. Misturar sensações. Comprar ovos moles, sal, ostras ou bacalhau de cura amarela. Conhecer a história destes produtos através de um espaço museográfico. Disfrutar experiências únicas.

Depois deste cenário de projeto a pretensão é fazer deste local uma marca que possa ser exportada. Levar para outros sítios do mundo

esta experiência e vender este conceito de forma a que se torne num ícone mundial de Portugal.

Para o nome deste projeto surgiram várias propostas, sendo que este work in progress agora se chama "TERMINAL ÂNCORA" com o objectivo de mostrar que é um espaço físico que mora ali, mas com a possibilidade de transportar este conceito. Lçar a âncora. "Terminal", para manter a origem do espaço. Porto de barcos. Ponto de chegada e partida de barcos.



Fig.2
"Planta geral da Ria de Aveiro"

*Origens da ria de Aveiro
Orlando de Oliveira, 1987*

Fig.3 (p.seguinte)
Ostras

<http://ernesthon.com/post/183350178/celebrate-september-shuck-some-oysters>



4.2. A Marca "OSTRAS D'AVEIRO"

"A simplicidade é o último grau de sofisticação."

Leonardo da Vinci

1

Stencil

nome

a) Estêncil

b) *Estampilha, chapa para es-*

tampar

c) *Cópia tirada por este processo*

Infopédia - Enciclopédia e

Dicionários Porto Editora

<http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/stencil>

Inicialmente foi pensado o nome deste produto com o intuito de agregar valor, dando-lhe esta identidade desejada.

Várias propostas de nomes surgiram, todas elas em redor das palavras 'ostra' e 'Aveiro', sendo esse o objetivo como agregador de valor nesta identidade.

"OSTRAS D'AVEIRO" é o nome escolhido para este cenário de projeto, e a sua razão de ser está nas suas palavras.

Com este nome, foi pretendido manter a coerência da linha de logótipos utilizada maioritariamente no Séc. XIX e XX - *Stencil*¹ e tinta com o propósito de tornar visível e legível qualquer nome ou marca. Para o Antigo edifício da "Lota de Aveiro" o nome escolhido é "Terminal Âncora", pelo motivo explicado no ponto de partida deste cenário de projeto.

Fig.4

Molde de Stencil vintage

<http://www.etsy.com/listing/102126750/count-by-stencils-vintage-brass-number>



Fig.5

Número Stencil sobre madeira

Google Imagens



4.2.1.Primeiros esboços para o logótipo das "Ostras d'Aveiro"

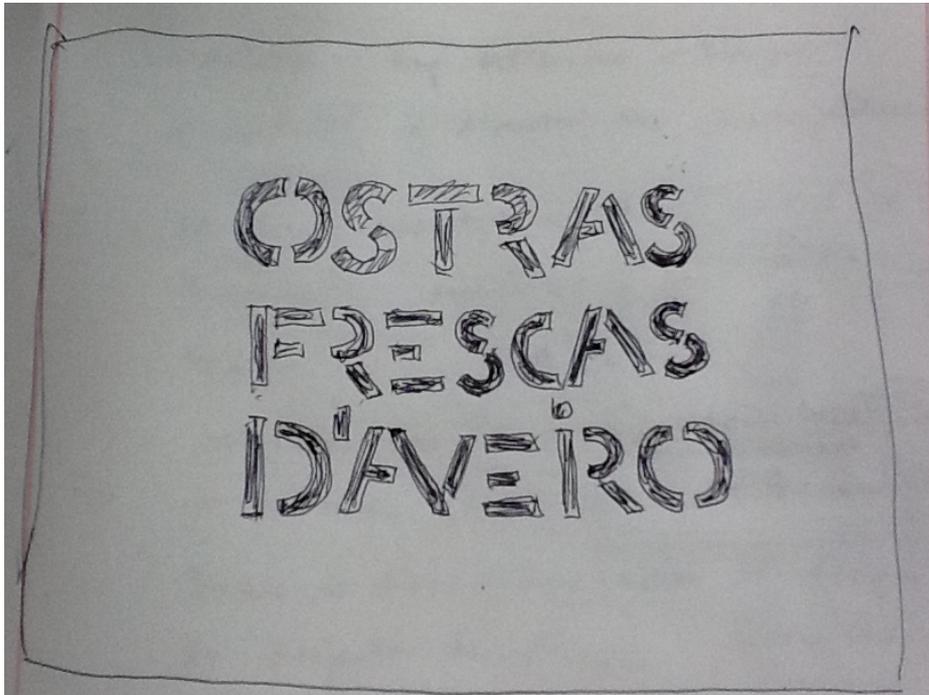


Fig.6
Esboço

Fonte Autora 2012



Fig.7
Recorte de Stencil

Fonte Autora 2012

Fig.8
Teste de fonte em formato digital

Fonte Autora 2012

**OSTRAS
FRESCAS
DAVEIRO**

**OSTRAS
FRESCAS
DAVEIRO** **OSTRAS
FRESCAS
DAVEIRO**

OSTRAS

4.2.2. Tipo de letra escolhido

Fonte: Boston Traffic

ABCDEF GHIJKLM
NOPQRSTU VWXYZ
ABCDEF GHIJKLM
NOPQRSTU VWXYZ
1234567890

4.2.3. Proposta final - Logótipo "Ostras d'Aveiro"



Fig.8a
*Logótipo Final aplicado em
madeira*

Fonte Autora 2012

4.2.4. Proposta final - Logótipo "Terminal Âncora"



Fig.9
Logótipo "Terminal Âncora" final aplicado em madeira

Fonte Autora 2012

Fig.10 (p.seguinte)
Modelo 3D de ostra

<http://www.turbosquid.com/3d-models/3d-oyster-shell/643318>



4.3. Packaging

"More and more products are coming out in fiercely protective packaging designed to prevent consumers from consuming them. These days you have to open almost every consumer item by gnawing on the packaging."

Dave Barry

Após o estudo de várias embalagens apropriadas para as ostras, tendo em conta o seu propósito principal ¹, pretende-se primeiro que a embalagem proteja as ostras do exterior, devendo ser uma embalagem que permita manter a temperatura entre 5 e 10º centígrados. Depois de conhecer a História das ostras, confirma-se o material mais utilizado para as caixas transportadoras: madeira. Assim, o objetivo é desenhar uma caixa que permita quatro fatores. São eles: (1) Uma embalagem que admita um total de 6 ostras, (2) que seja construída com madeira no exterior e esferovite no interior de forma a que fique protegida das temperaturas exteriores e possa conter uma camada de gelo que conserve as ostras sem perder líquidos ou odores. (3) É ainda tencionada uma caixa com dimensões que permitam não só uma embalagem para transporte e proteção, mas também uma travessa/expositor das ostras. Por fim (4) uma embalagem que possibilite a aplicação do logótipo mantendo a coerência de antigamente, e a visibilidade desejada através da colocação da história das "Ostras de Aveiro" de forma a que seja conhecida através da embalagem.

Foram feitos vários desenhos e estudos até chegar à embalagem ideal, bem como uma proposta em 3D para melhor visionamento da mesma, e uma maquete real à escala real. Foi ainda idealizada a versão para uma dúzia de ostras.

2

"Embalagem"
nome feminino

1. ato ou efeito de embalar (proteger em pacote); empacotamento, acondicionamento
2. invólucro usado para conter, proteger, transportar e/ou apresentar mercadorias
3. *figurado*, *colo-* qual aparência, aspeto exterior

In Infopédia (Enciclopédia e dicionários Porto Editora).

Disponível em :

<http://www.infopedia.pt/pesquisa.jsp?qsFiltro=0&qsExpr=embalagem>

4.3.1. Embalagens existentes

Fig.11

<http://inpursuitoffood.com/maldon-oysters-and-a-shucking-good-time-at-patara/at-patara-greek-street-16/>

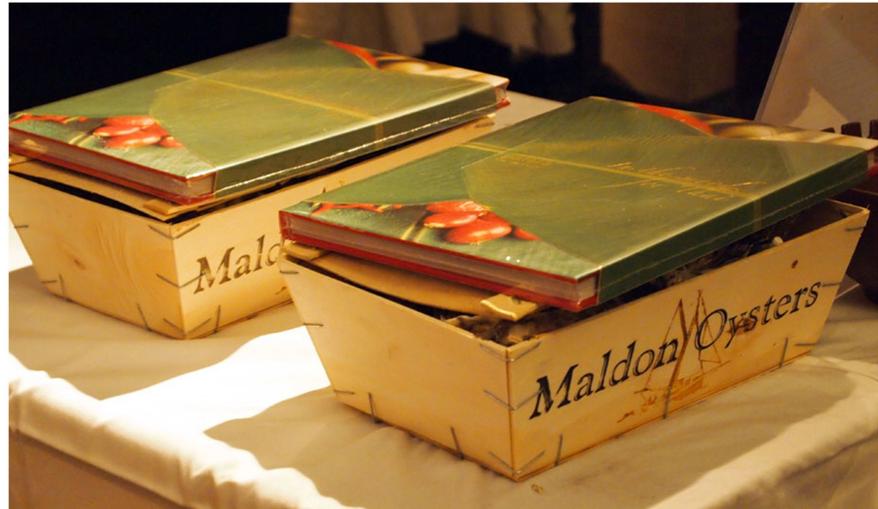


Fig.12

<http://www.maisonbeausoleil.ca/en/oyster-news.html>



Fig.13

<http://ernesthon.com/post/183350178/celebrate-september-shuck-some-oysters>





Fig.14

<http://www.flickr.com/photos/markfarrington/8098107870/>

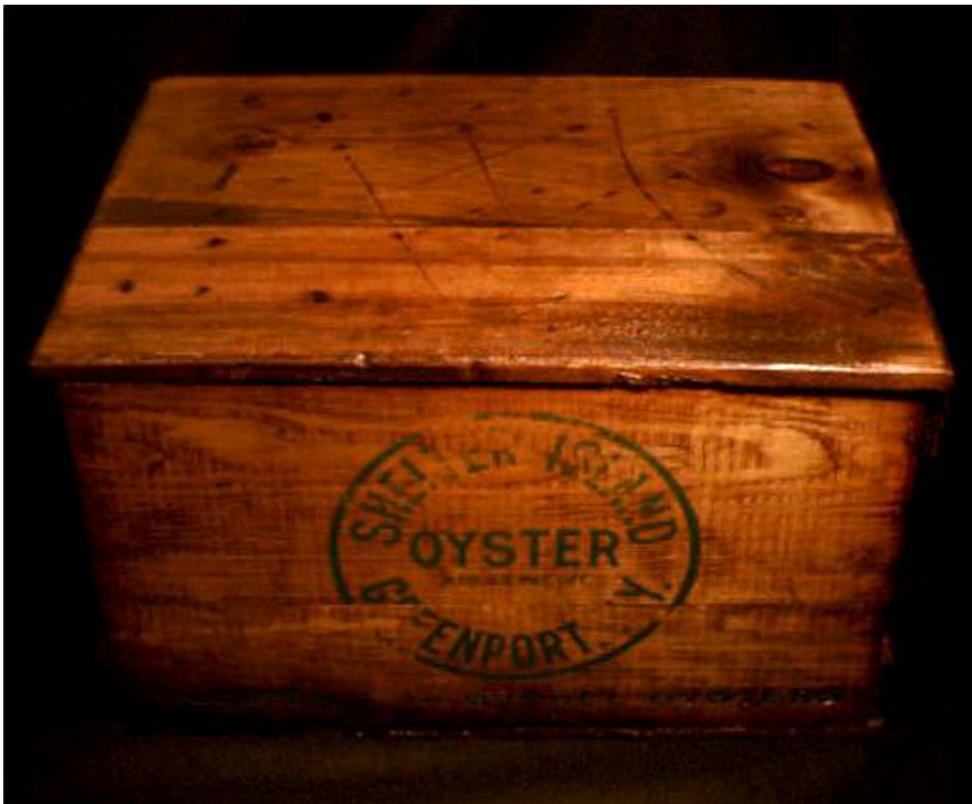


Fig.15

<http://theboxman.net/>

Fig.16,17,18

<http://www.cornishnativeoysters.co.uk/dispatch.html>





Fig.19
http://blog.seattletimes.nwsource.com/allyoucaneat/2009/02/18/shigoku_oysters_hot_stuff_cant.html



Fig.19a
<http://esl.culips.com/2012/10/autumn-is-oyster-season-in-canada/>

Fig.20

<http://www.automa.co.za/content/oyster-packaging-box>



Fig.21

<http://www.seafoodpackaging.com/40lb-white-oyster-body/>



4.3.2 A embalagem proposta - Esquissos e 3D

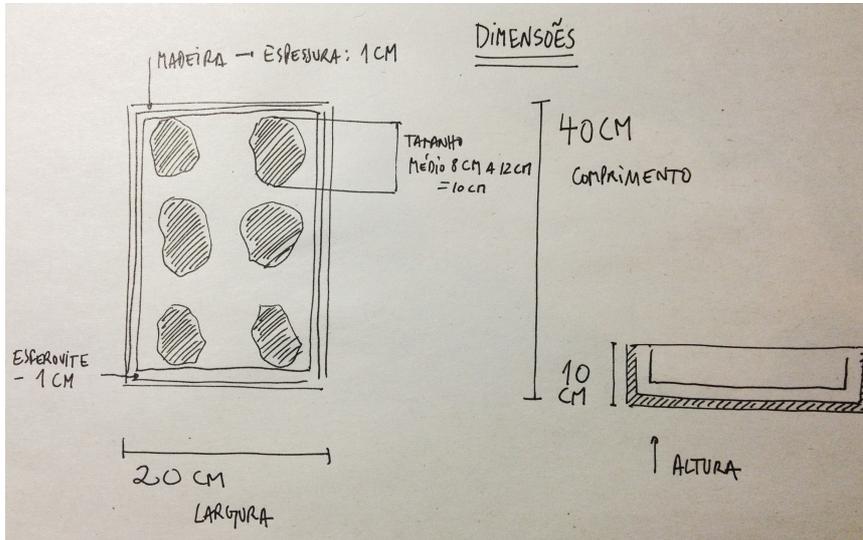


Fig.22, 23, 24
Esquissos em papel

Fonte: Autora, 2012

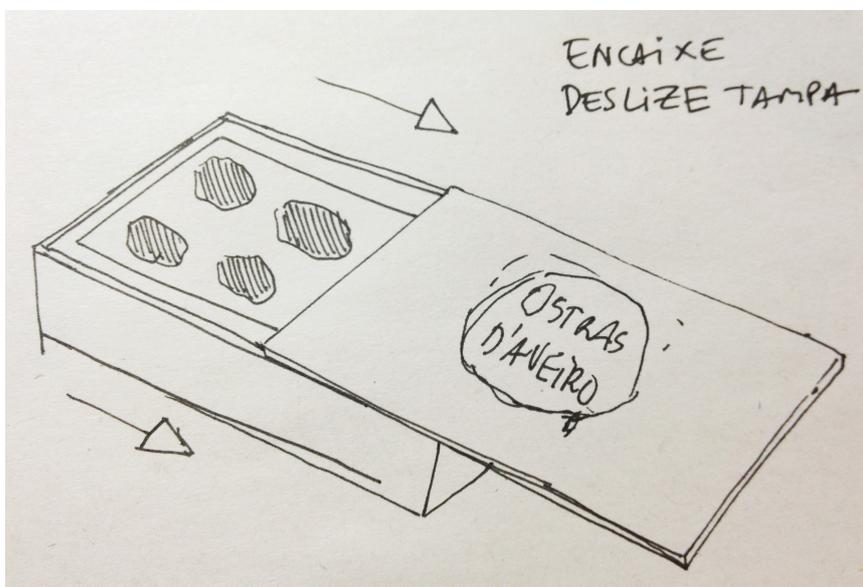
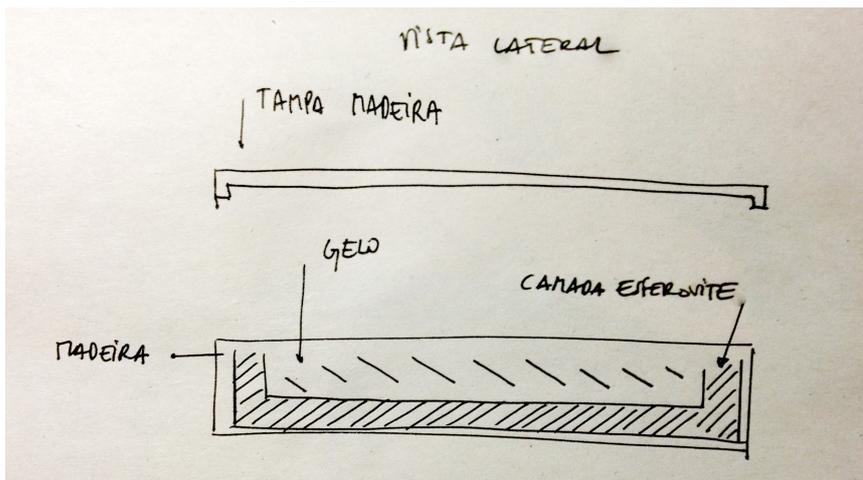
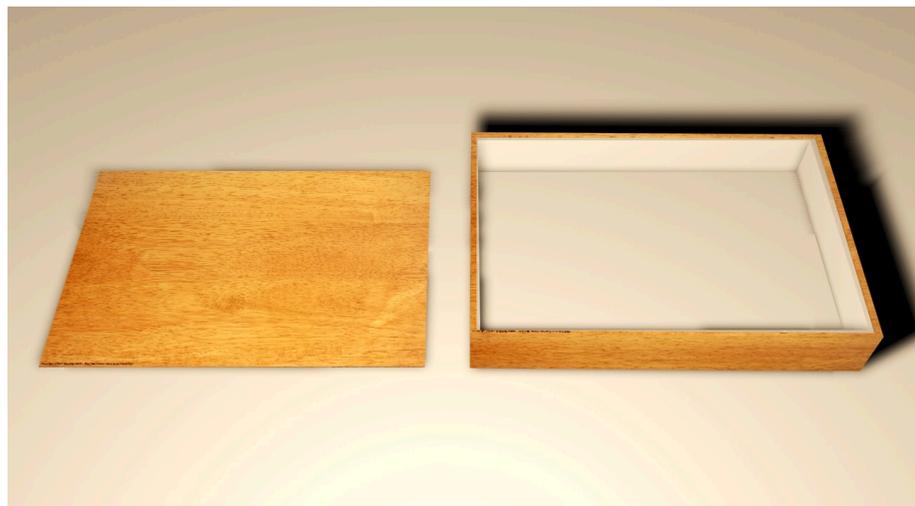
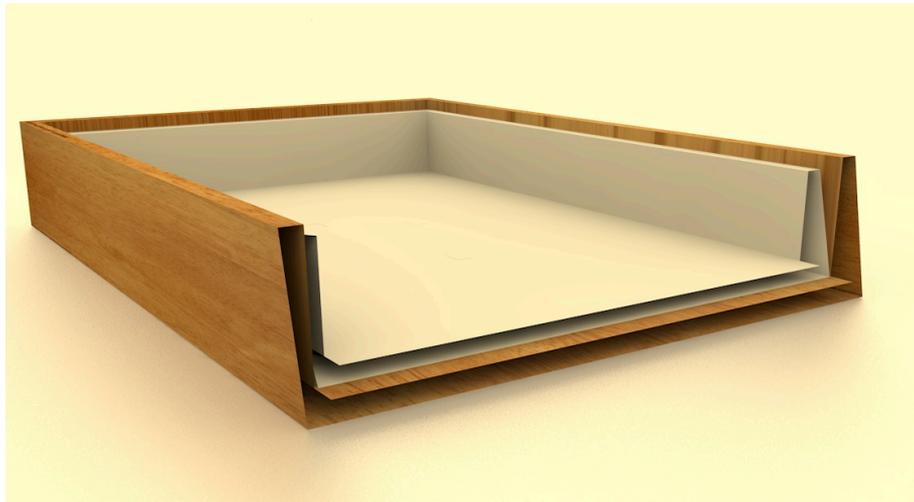


Fig.25,26,27
Testes em 3D

Fonte: Autora, 2012



4.4. O Serviço - estratégia e planeamento

O serviço, como mediador deste produto e local, é composto por quatro partes dentro da antiga "*Lota de Aveiro*", agora denominada de "*Terminal Âncora*". São elas (1) a restauração de alta qualidade onde se podem degustar as "*Ostras de Aveiro*", e o bacalhau de cura amarela, (2) ponto de venda dos produtos regionais de Aveiro: Ovos Moles, Tripa de Aveiro, Sal, Espumante '*Caves da Montanha*', bem como as "*Ostras de Aveiro*" e o Bacalhau. (3) É possível também obter conhecimento através do espaço museográfico inserido no local sobre a cidade de Aveiro, e em particular sobre as "*Ostras de Aveiro*". (4) Ainda que menos aprofundado também se pretende que o local seja um espaço de lazer e relaxamento, com uma biblioteca aproveitando a vista e as instalações.

Assim, no "*Terminal Âncora*" é possível disfrutar do conceito de "*Eat, Shop, Learn*" utilizado pelo *Eataly*, mas dando a conhecer os produtos de Aveiro, espelhando o território aveirense.

Fig.28
Flor de Sal

<http://pedevideira.blogspot.pt/2009/07/sal-tal-qual-sal-de-aveiro.html>



Fig.29
Ovos Moles

http://boasnoticias.pt/noticias_Ovos-moles-de-Aveiro-v%C3%A3o-come%C3%A7ar-a-ser-exportados_10100.html



Fig.30
Espumantes 'Caves da Montanha'

<http://www.cavesdamontanha.pt/#home?lang=pt>



4.5. Edifício Antiga Lota de Aveiro - Terminal Âncora

"Das coisas nascem coisas"

Bruno Munari

4.5.1 O Edifício

Fig.31

Lota de Aveiro em funcionamento

<http://www.prof2000.pt/users/Secjeste/Arkidigi/Carvalho/>



Fig.32

Antiga Lota de Aveiro na atualidade

Fonte: Autora, 2012



Fig.33

Render 3D do "Terminal Âncora"

Fonte: Pedro e autora, 2012



4.5.2 Levantamento fotográfico



Fig.34
Interior antiga Lota

Fonte : Autora,2012



Fig.35
Exterior antiga Lota

Fonte : Autora,2012

Fig.36
Vista da Antiga Lota

Fonte : Autora,2012



Fig.37
Antiga Lota

Fonte : Pedro,2012



4.5.3 Maquete e desenho técnico do edifício

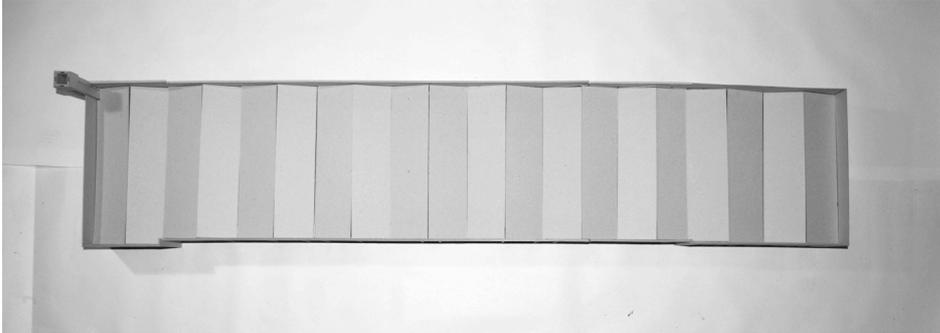


Fig.38. 39. 40
Maquete escala 1:200

Fonte : Autora e Pedro,2012

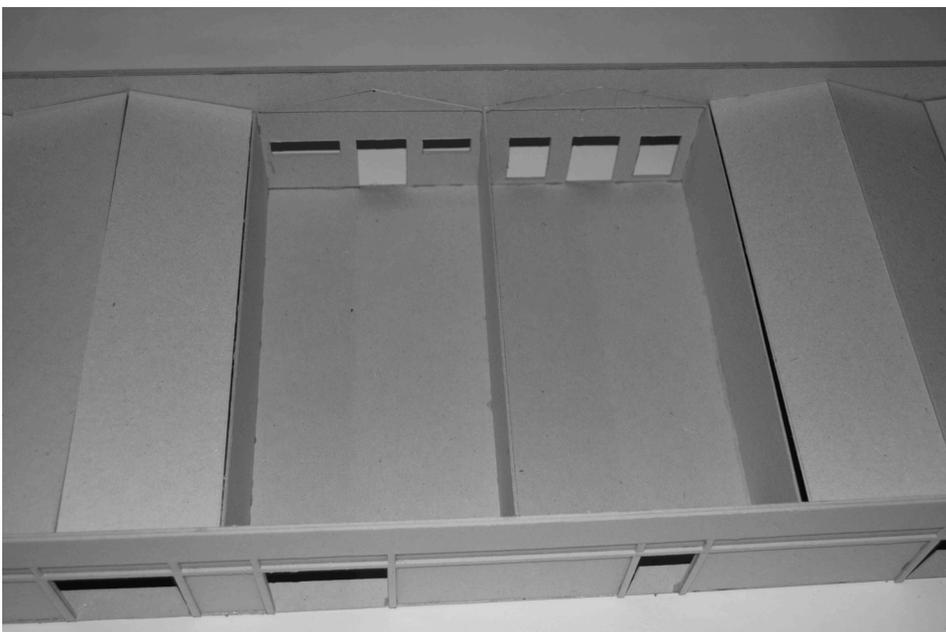
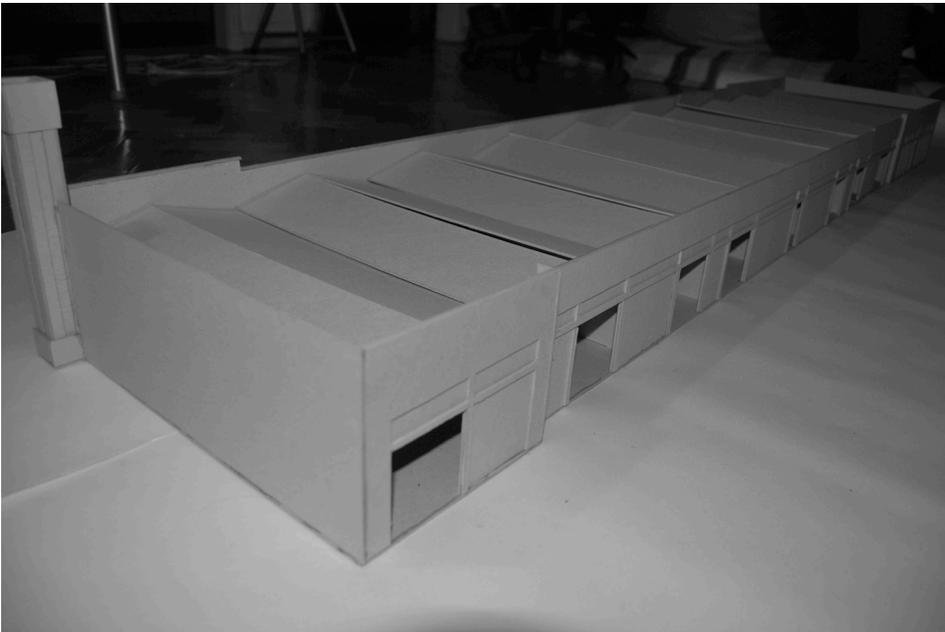
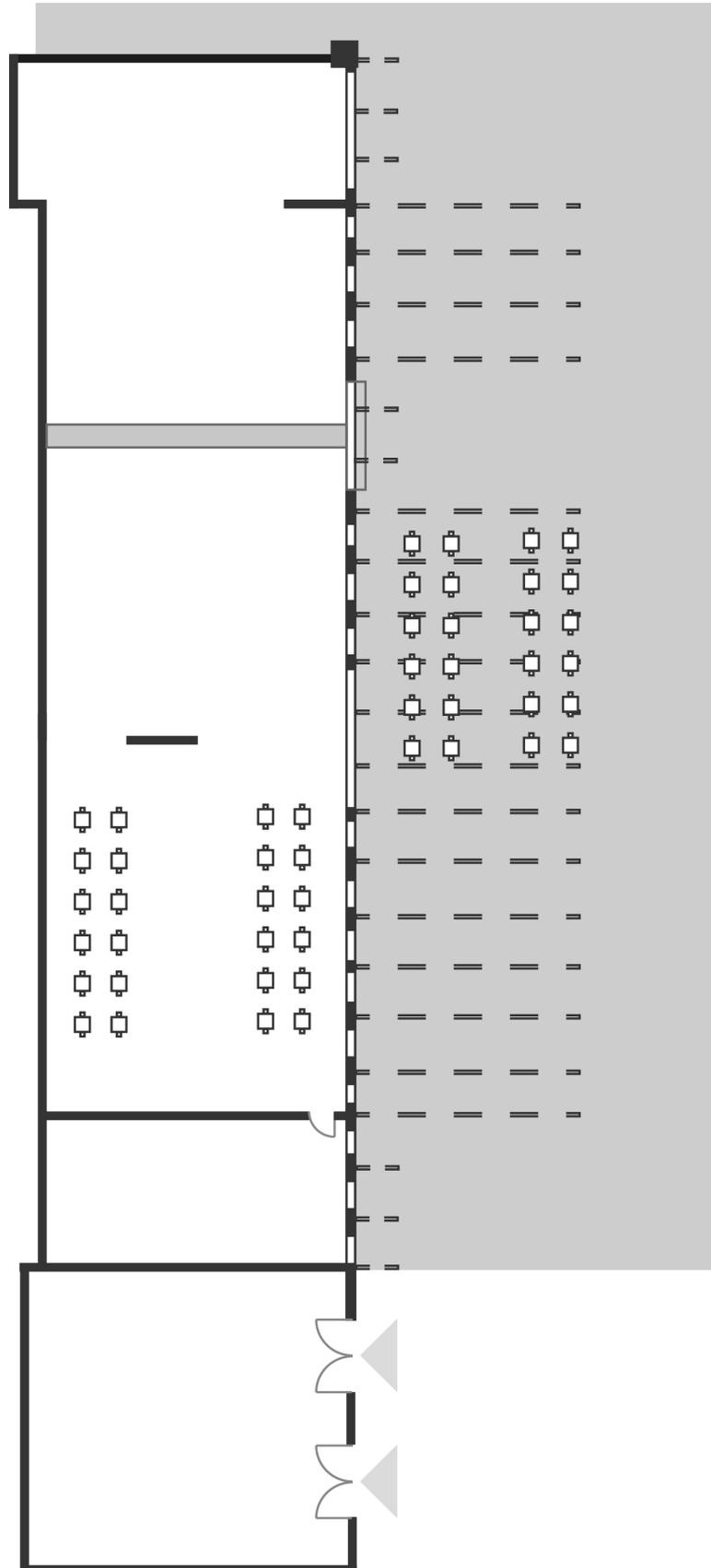


Fig.41
Planta Terminal Âncora
(estudo)

Fonte : Autora,2012



4.5.4 Disposição dos espaços e funcionamento

O espaço será dividido em vários ambientes, enquadrando as suas funções. O objetivo passa por ser um espaço amplo separado apenas pelas funções do seu funcionamento.

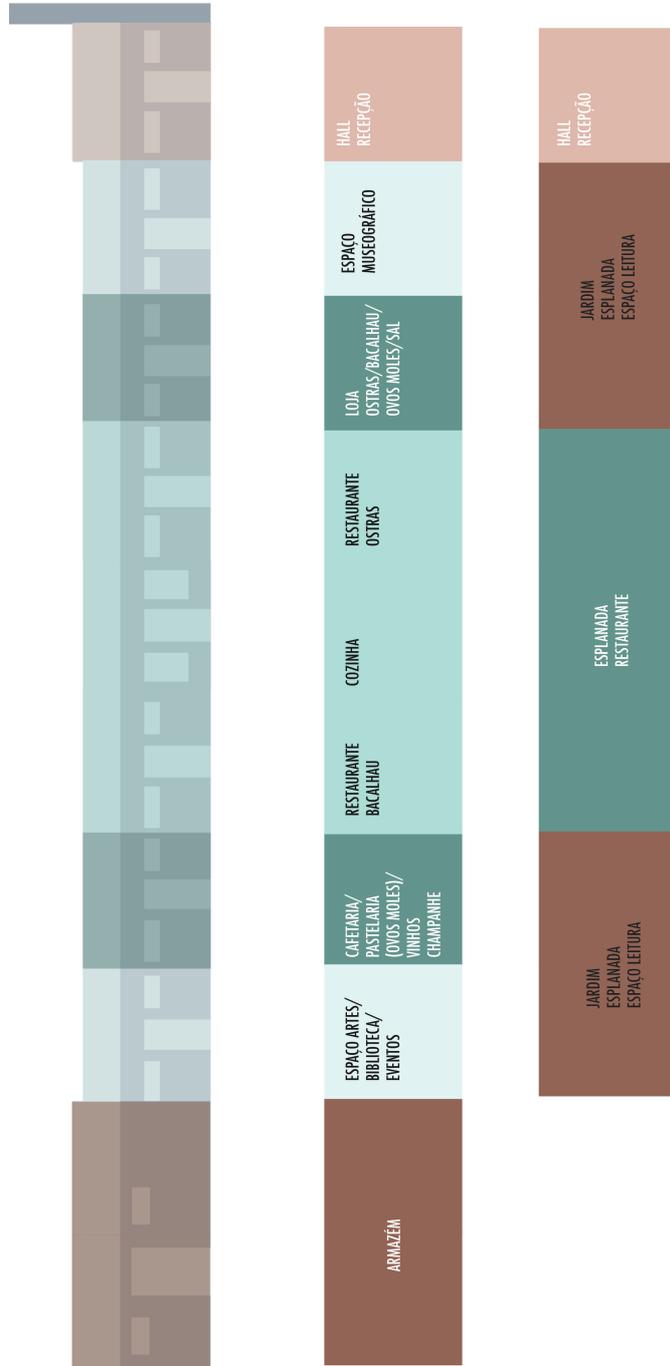
No espaço central estará disposta a zona de restauração, num ambiente clean. A proposta de espaço museográfico, composto maioritariamente em formato de exposição fixa e também outras temporárias dependendo do programa, será apresentada na parede principal e maior do edifício, dando espaço para um corredor de passagem dos visitantes, mas também tendo visibilidade pelas mesas da parte de restauração, criando uma experiência nova, conhecendo e comendo as "Ostras de Aveiro" (também estará presente o bacalhau de cura amarela).

Como se pode ver na figura, o espaço manterá os rectangulos abertos onde se encontravam as portas na época do funcionamento da lota, permitindo fácil entrada no edifício pela parte de esplanada. A parte de esplanada e lazer encontra-se desde corredor em frente ao edifício até à ria, onde se encontrará também uma zona de jardim, e voltar-se-á ao modelo da "Antiga Lota" mantendo as vigas de madeira a acompanhar o edifício e a criar um ambiente mais acolhedor.

Ainda se encontra dentro do edifício a loja, referente à parte de mercado do "Terminal Âncora", também de certa forma "combinada" com o ambiente de restaurante e museu, permitindo enriquecer ainda mais a experiência de visitar este espaço de Aveiro. Por fim, relativamente ao interior do "Terminal Âncora", ainda existe um espaço dedicado à literatura (biblioteca), e/ou concertos possíveis. Na parte oposta à entrada principal do edifício, encontram-se os armazéns para manutenção do mesmo.

Fig.42
Disposição dos espaços interiores e exteriores (estudo)

Fonte : Autora,2012



4.5.5. Imagens metáfora - cenários



Fig.43
Mesas e candeiros, conceito

Fonte : Autora,2012



Fig.44
Imagem metáfora 1

Fonte : Autora,2012

Fig.45,46
Cenário ambiente, 3D

Fonte : Autora,2012

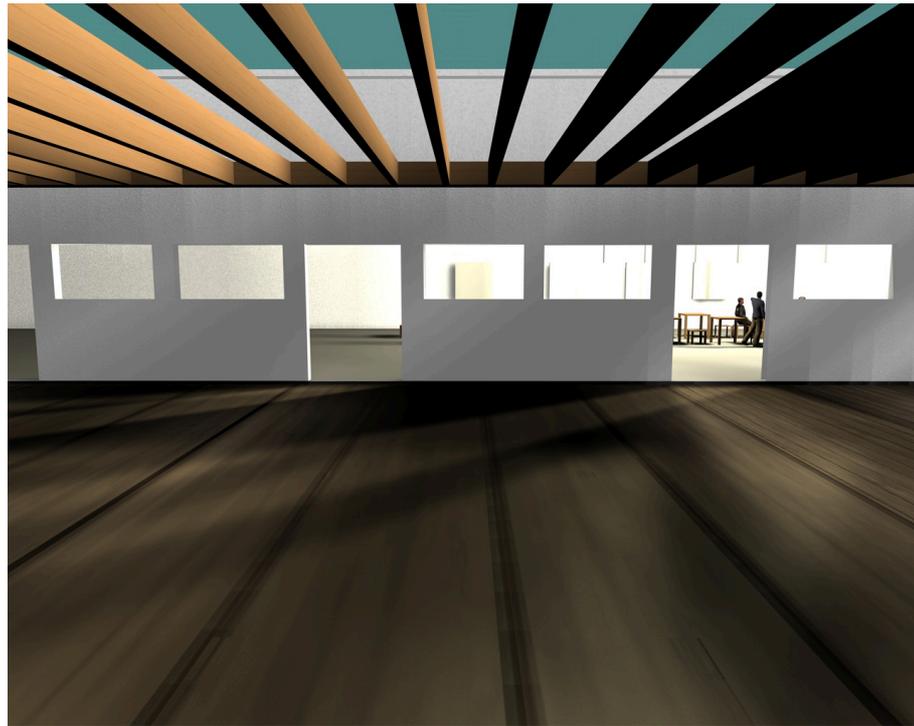




Fig.47
Imagem metáfora 2

Fonte : Autora,2012



Fig.48
Imagem metáfora 3

Fonte : Autora,2012

Parte 5 - Considerações finais

O produto "Ostras de Aveiro" alcança um estatuto de produto de excelência gastronómica no mercado Europeu e sobretudo em França devido às qualidades naturais do território de Aveiro.

Assim, a relação do produto com o território constitui-se como um desafio ao longo desta dissertação, não fazendo para nós mais sentido investiga-lo e desenvolve-lo pensando em exclusivo no produto "As ostras de Aveiro", sem o relacionar com o seu habitat de crescimento.

A valorização de um território por um produto local neste caso quase desconhecido no próprio território, demonstrou-se ao longo desta investigação como um diálogo interessante que possibilita integrar alguns conceitos caracterizadores dos territórios do século XXI, como os relacionados com a regeneração do património artificial e natural das paisagens construídas.

A construção deste diálogo possibilitou apontar o re-desenho de uma nova cadeia de valor do produto, que de forma sistémica a relacionanda com o mercado local e global como um produto de excelência do território de Aveiro na contemporaneidade.

Pretende-se ainda evidenciar o facto de que através da nova cadeia de valor se torna possível acrescentar valor económico, simbólico e identitário ao produto "Ostras de Aveiro", o que permite ampliar a identidade do território de Aveiro, em simultâneo reunindo as condições para gerar mais riqueza.

O trabalho prático que apresentámos constitui-se como uma opção de acordo com a filosofia do metadesign, enquanto projeto em aberto, que nos permite articular a investigação teórica e reflexiva, com uma hipótese da materialização das várias ideias aqui esboçadas.

O design enquanto metadesign revelou, neste complexo diálogo, várias competências nomeadamente: de design estratégico; de design de serviços; de design de produto; de design de ambientes; de design de branding; de design de comunicação e de design de *packaging*, que aqui se interligam para a construção do cenário apresenta-

do. Neste contexto, as ideias produzidas apenas constituem uma primeira abordagem a esta temática complexa de valorização do território pelo produto, apresentando-se como um cenário de projeto, que ambiciona ser estimulador de trabalhos futuros.

5.1. Limites e desenvolvimentos futuros

Ao longo deste estudo, foram encontrados limites de ordem prática, nomeadamente o facto de não ter sido possível fazer, em tempo útil, entrevistas/questionários ou contacto direto com empresas relativas às "Ostras de Aveiro" ou do país, mais exatamente aos produtores das mesmas.

Desta forma, ficou também limitado o acesso ao interior das empresas e aos locais de seu crescimento por forma a conhecer melhor o processo, recolher fotografias e notas importantes para o desenvolvimento deste estudo.

É pertinente apontar as dificuldades de tratar o diálogo complexo entre o produto de excelência "As ostras de Aveiro" e o 'Território', abrangendo todas as áreas implícitas nesta abordagem pelo design, que pretende trazer valor a um produto quase desconhecido e pouco valorizado localmente, e a um edifício abandonado no território de Aveiro.

É oportuno apresentar agora algumas das hipóteses de investigação que podem vir a ser desenvolvidas futuramente:

Desenvolver com maior rigor a cadeia de valor desejada de forma a integrar este produto num sistema mais abrangente de produtos locais que possibilite reforçar a identidade de Aveiro, pela excelência dos seus produtos gastronómicos; integrar a história do território no packaging para a sua promoção nas escalas local e global; comunicar este serviço à escala local e global nos vários suportes de comunicação; desenvolver projetos de arquitetura de interiores que possibilite promover os produtos gastronómicos de excelência e a sua de-

gustação, no território de origem, com a dignidade desejada; desenvolver produtos que possibilitem promover os produtos gastronómicos de excelência e a sua degustação, no território de origem, com a dignidade desejada; desenvolver o marketing territorial pelos produtos.

5.3. Referências bibliográficas

Batista, Sónia.(2011). *Sistemas flexíveis: da ideia à realização de novos cenários habitáveis*. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte

Bonates, Mariana Fialho. (2009). *El guggenheim y mucho más-urbanismo monumental e arquitectura de grife em Bilbao*. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n26/06.pdf>

Carvalho, Gonçalo.(2009). *A Reciclagem dos Usos Industriais e as Novas Tipologias de Actividades e Espaços de Cultura* - Dissertação de mestrado, Lisboa

Celaschi, (sd). *Design as mediation between areas of knowledge*.

Charles Landry e Franco Bianchini – *The Creative City*, Disponível em www.demos.co.uk/publications/thecreativecity

City, capital and water.(1996)Editado por:Patrick Malone-edições Routledge,1996.

Estudo Macroeconómico- Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região Norte: Fundação de Serralves, 2008

Florida, Richard.(2006). *The Rise of Creative Class: how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova Iorque: Basic Books 2002, citado por John Harley – Creative Industries, Oxford: Blackwell

Giaccardi, Elisa. & Fischer, Gerard. (2005). "*Creativity and Evolution: A Metadesign Perspective.*" Disponível em:
<http://3d.cs.colorado.edu/~gerhard/papers/ead06.pdf>

Hartel, Richard W. e Hartel, Annakate. (n.d.) *Food Bites-The science of the foods we eat*. Copernicus Books.

Henriques, Cláudia. – *Turismo, cidade e cultura*. Lisboa : Edições Sílabo, 2003.

Krucken,Lia.(2009). *Design e território-Valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo:Studio Nobel

Lynch, Kevin. (1960). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70.

Munari, Bruno. (2006). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes.

Munari, Bruno.(2010). *Das coisas nascem coisas*.
Lisboa: Edições 70

Moraes, Dijon. (2006). *7º congresso de pesquisa e desenvolvimento em design*. Blucher. Disponível em :
http://issuu.com/mestradodesign.ua/docs/metaprojeto_o_design_do_design

Moraes, Dijon. (2010). *Metaprojecto-“O design do design”*. Blucher

Moraes, Dijon.(2010). *Metaprojecto como modelo projectual; “Strategic Design Research Journal”*: Unisinos

Oliveira, Orlando.(1987). *Origens da RIA DE AVEIRO*. Aveiro: Câmara municipal de Aveiro

OMT. (2001) *cultural heritage and tourism development, a report on the international conference on cultural tourism*: Madrid

Pérez, Xerardo Pereiro. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. Disponível em:

<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>

Providência, Francisco. (Maio 2011): *Redes de Museus- Território, Identidade, Património*: Casa das Artes.Famalicão

Roda, Rui. (2005). *Doctoral studies concerning contemporary social needs: the flexible reuse of abandoned buildings as a ph.d. research area of design*. Itália: Politecnico di Milano

Roda, Rui.(2006). *Cities as Systems: Reinventing Functions for Abandoned Areas*. disponível em:

http://ead.verhaag.net/fullpapers/ead06_id220_2.pdf

Roda, Rui. (2010). *The image of the Latin metropolis: The role of design in tackling contemporary social needs*. Strategic Design Research Journal , 3(2): 48-53. doi: 10.4013/sdrj.2010.32.03

Santos, Maria da Graça Mougá Poças.(2010). *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*-Instituto politécnico de Leiria: Edições Afrontamento

Sassen, Saskia.(2001). *The global city - New York, London, Tokyo.*
New Jersey. Princeton

Van Onck, Andries. (1965). *Metadesign.* Edilizia moderna, nr 85;

Vassão, Caio. (2008). *Metadesign-Coleção pensando o design.*
Blucher

Vaz, Domingos Maria.(2008) – *Cidade e território. Identidades, urbanismo e dinâmicas transfronteiriças* – Lisboa : celta editora

<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/61> (Acesso Outubro 2012)

http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1138545 (Acesso Dezembro 2011)

<http://www.lxfactory.com/PT/mapa/> (Acesso Setembro 2012)

http://ec.europa.eu/fisheries/marine_species/farmed_fish_and_shellfish/oysters/index_pt.htm (Acesso Junho 2012)

http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-tera-um-dos-maiores-viveiros-de-bivalves-do-mundo_65375.html#frameld=ifrsample1&height=360 (Acesso Outubro 2012)

<http://www.inahalfshell.com/taste-profile/2011/01/11-international-oysters-to-try-in-2011/> (Acesso Agosto 2012)

<http://www.tcc.cca.ufsc.br/agronomia/ragr058.pdf> (Acesso Setembro 2012)

<http://www.chefesdecozinha.com/index.php?s=4&eid=15> (Acesso Julho 2012)

http://www.jn.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Aveiro&Concelho=Aveiro&Option=Interior&content_id=957503 (Acesso Setembro 2012)

http://www.skaphandrus.com/especies_marinhas/especie/Crassostrea_gigas (Acesso Setembro 2012)

http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea_gigas/en#tcNA00D6 (Acesso Maio 2012)

<http://l3d.cs.colorado.edu/~gerhard/presentations/eud-meta-d-slides-final.pdf>
(acesso Abril 2012)

<http://metadesign.com.br/> (acesso Maio 2012) ;

<http://www.slideshare.net/caiovassao/introduo-ao-metadesign-3677731> (acesso Junho 2012)

<http://www.flavianocelaschi.it/category/content/> (acesso Maio 2012)