

## ***Doçaria do Centro***

*Valorização do património de uma região  
através de uma estratégia de design*

***Ana Catarina Pereira Arcanjo da Cruz***  
***Relatório de Projeto***



***Doçaria do Centro***

*Valorização do património de uma região  
através de uma estratégia de design*

*Ana Catarina Cruz*

*FBAUP Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto*

*MDGPE Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais*

*Orientador Professor António Modesto, professor associado da FBAUP*

*Setembro 2020*

*Relatório de Projeto*



Ao meu orientador, Professor António Modesto,  
pela disponibilidade, pela franqueza  
e pelos largos ensinamentos.

À minha mãe pela eterna confiança e apoio incondicional.



## Resumo

No mundo global, as mercadorias ganham um carácter cada vez mais universal. Fruto de um turismo de massas, o mesmo acontece com os produtos de carácter tradicional, confinados até aqui ao seu território de origem. Os doces tradicionais conventuais, têm crescido exponencialmente, dando azo a que surjam novos e apetecíveis mercados mas que correm o risco de vir a desvirtuar o valor acrescido do seu património gastronómico e cultural.

O papel do design, enquanto instrumento estratégico e actuante na criação de sentidos — modelador cultural e referenciador simbólico —, pode ser um forte aliado na promoção da singularidade de bens e produtos. Nesse sentido, o presente projeto de design gráfico e editorial propõe-se contribuir para promover o património gastronómico, e agregar produtores (pequenas indústrias e empresas pasteleiras, confeitarias, doceiros locais independentes) sob a mesma estratégia de modo a promover e proteger a doçaria tradicional da Região Centro de Portugal.

O projeto prático propõe o design da identidade visual global para “Doces do Centro” e apresenta uma publicação editorial — livro ilustrado — onde se insere a informação e a caracterização dos doces bem como as suas particularidades.

Ao tratar-se de um projeto prático, o seu foco dirige-se para o entendimento das questões estratégicas da identidade territorial, desde o seu aspecto conceptual/criativo e seu desenvolvimento, até às suas consequências e objetivos: difundir o conhecimento, estimular a curiosidade e promover a cultura do centro de Portugal, uma zona em franco desenvolvimento turístico.

**Palavras-chave** Design Territorial, Património, Identidade, Doçaria Regional



## Abstract

In a global world commodities are getting increasingly universal as a feature. Due to the mass tourism, the same happens with traditional like products, confined here to its original territory. Traditional and conventional pastry have grown exponentially, providing new and appetizing markets that put at risk the given value of the cultural and gastronomic heritage.

The role of the design, as a strategic instrument and taking part in exploring the senses— cultural moulder and symbolic reference — becomes a strong ally in the promotion of singularity holding assets and products. Accordingly, the present project of graphic and editorial design offers to contribute and promote this rich gastronomic heritage assembling producers (small industries e pastries, confectioneries and local independent confectioners) under the same strategy in order to promote and protect the traditional confectionary inside the central region of Portugal.

The practical project assembles the whole visual identity to “Doces do Centro”(confectionery of center) and an editorial publication — an illustrated book — where the information and description of the sweet stands along their particularities.

As it is a practical project, the main effort is added towards understanding strategic questions of territorial identity, beginning with the conceptual/creative aspect and its development, until the consequences and points: spread the knowledge, stimulate creativity and promote the culture of central Portugal, an area under touristic development.

**Keywords** Territorial Design, Heritage, Identity, Regional Confectionery

# *Índice Geral*

## **I. Enquadramento temático**

### **1.1 Doces conventuais e do centro**

*Doces conventuais, a origem de um Património*  
*O fascínio pelos doces de ovos*  
*Uma perspetiva histórica*  
*Os doces como património*  
*Definir o critério de doces do Centro de Portugal*

### **1.2 Centro de Portugal**

*Património da Humanidade do Centro*  
*Interesses do Centro de Portugal*

## **II. Fundamentação teórica**

### **2.1 Identidade territorial**

*Noção de Território*  
*História do Território*  
*Território Hoje, desafios atuais do designer*  
*Wally Olins, o pai do Design Territorial*  
*Conclusões*

### **2.2 Imagem Corporativa — Estratégias de Design de Comunicação e Marketing**

*Noções essenciais*  
*Estratégias*  
*O processo*

### **2.3 Estudo de casos**

*Caso 1 - Açores*  
*Caso 2 - Matosinhos W'BF (world's best fish)*  
*Caso 3 - Aldeias do Xisto*  
*Caso 4 - Património da Humanidade, Centro de Portugal*

## **III. Projeto prático**

### **3.1 Estratégia da identidade e do conceito “Doces do Centro”**

### **3.2 Projeto editorial**

*Conteúdo*  
*Projeto de Design Gráfico*

# Introdução

O projeto que aqui se apresenta foi desenvolvido no âmbito do Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais, e resulta de várias motivações que vão para lá do gosto pela disciplina do Design: por ser natural da Região Centro; por reconhecer o valor do seu património gastronómico, nomeadamente o que se refere aos doces tradicionais; e reconhecer a falta que faz uma marca que agregue, proteja e dinamize a doçaria tradicional na Região Centro, apoiando as suas confeitarias e estabelecimentos que, de algum modo, centram em si história e tradições centenárias.

Este pretexto, aliado ao conhecimento vivenciado — por ser natural da zona centro — tornam este projeto um caso que ambicionava abordar. Para a sua concretização foi necessário definir vários objetivos.

O objetivo central foi a realização de um projeto prático, com foco no design territorial e na doçaria do Centro de Portugal. Ao reconhecer a extensa cultura conventual do Centro pretendeu-se criar uma marca que unifique a região como zona de excelência na doçaria e, com isso, eleve o valor de marcas associadas, algo ainda não explorado até hoje. A consequência, no caso de implementação do projeto, seria a dinamização da área englobada, com destaque a nível económico (tornar pequenas empresas mais competitivas entre si e entre a economia geral), bem como a missão de difusão cultural.

Reconhecemos que existem várias limitações inerentes ao projeto. Como se trata de um projeto prático, o foco vira-se sobretudo para o entendimento das questões estratégicas do branding territorial, desde o seu aspeto conceptual/criativo até ao seu resultado, ficando o mais próximo possível da sua concretização real, futura. Pretende-se, dentro do espectro que é o design territorial, abranger apenas os que se comportam da mesma maneira da marca criada. Deste modo, evitou-se estudar identidades territoriais de cidades em prol do estudo de identidades que promovam várias marcas delimitadas num território. Pretende-se, com isto, acrescentar valor ao projeto multidisciplinar. O conhecimento levantado sobre os doces de Portugal focam a doçaria e a história conventual de Portugal, sobretudo da zona do centro. Ao estar ciente da importância da criação uma marca para os doces do centro de

Portugal houve a inevitabilidade de estabelecer conceitos da forma de atuar dessa identidade. Foram explorados conceitos como o branding territorial, design territorial e a própria noção de território.

Numa fase inicial, o primeiro obstáculo encontrado centrou-se no facto a maioria da informação retratar identidades territoriais referentes a cidades, quando o pretendido era explorar marcas que promovessem outras marcas — delimitadas por uma periferia — o que foi conseguido através dos casos de estudo. A marca Açores, Aldeias do Xisto, WB'F Matosinhos, e Património da Humanidade, Centro de Portugal tiveram o propósito de ajudar na compreensão da forma de atuar, estudar o território, a sua filosofia e forma de comunicar. Após a devida análise tornou-se mais fácil afunilar o conteúdo e passou-se a exercer sobre a teoria, ainda no campo do design territorial. Especialistas como o Wally Olins, Daniel Raposo e Lia Krucken foram debatidos e analisados.

A delimitação física do território tornou-se no passo lógico a seguir, sendo este, o centro de Portugal. À medida que o estudo do património, tanto a nível da doçaria como da história ganhava forma, o conceito do que viria a ser a marca doces do centro ia surgindo. De modo a validar a ideia, junto dos primeiros beneficiários, foram realizadas entrevistas. Já numa fase final de estudo, abordou-se várias possíveis estratégias de comunicação e de forma de comunicar da marca, à medida que os esboços iam ganhando forma. O principal objeto de estudo foi o livro *Designing Brand Identity* de Alina Wheeler, pela sua visão ampla, onde foca tanto o ponto de vista do design como do branding.

Assim que amadurecida passou para a fase projectual. O projeto, seguiu em duas fases, uma de elaboração de estratégia onde se aplicou os conhecimentos de Wheeler, aplicados à marca, e de seguida a um livro de conceito da marca onde se solidificou os conhecimentos adquiridos ao longo das várias fase do relatório de projeto.

A estrutura do trabalho é dividida em três pontos fundamentais. No primeiro ponto temos o enquadramento do tema, seguido pela sua

# Introdução

fundamentação teórica e termina no projeto final.

No primeiro ponto do enquadramento, são incorporadas duas realidades projetuais. A primeira é a perceção do que são doces, as suas variadas tipologias, a sua história e o seu legado na atualidade. Segue-se o entendimento do território, o que é e qual o seu limite para o propósito. O centro de Portugal é analisado como extensão territorial escolhida. Também é neste ponto onde se realizam entrevistas.

A fundamentação teórica está em segundo plano e desdobra-se em território, estratégia e estudos de caso. O território tem destaque, é a matéria mais aprofundada, a sua evolução é retratada assim como o papel de um designer tendo em conta o estado da arte. Já na estratégia levantam-se métodos de desenvolvimento de identidades corporativas com relevo na vertente da comunicação. Os estudos de caso seguem-se como exemplos práticos observados do comportamento de marcas semelhantes. Por último temos a teoria aplicada, o projeto prático. Este capítulo aborda a estratégia desenvolvida em torno da marca e as várias fases de desenvolvimento até ao produto final. As soluções criativas desde a comunicação até a produção gráfica de um objeto editorial, neste caso, um livro conceptual.



# *1. Enquadramento temático*

## *1.1. Doces conventuais do centro de Portugal*

# 1.1

## Introdução

*Portugal apresenta um grande espólio no que diz respeito a doces Conventuais, Tradicionais e Regionais sendo que existe alguma discussão da proveniência de alguns. Neste Capítulo a grande exploração foca os doces conventuais, em parte por estar na origem do património atual e pelo acrescido valor face aos outros casos. Em ordem a compreendermos a diferença (Castro, 2019-2020, pp. 30-31), o doce conventual, como está presente na sua etimologia, é proveniente de conventos e criado pelos seus internos. O doce regional está diretamente ligado às especialidades locais, enquanto os tradicionais estão ligados a uma cultura mais abrangente, a memórias mais remotas, normalmente ligados a rituais religiosos. Por exemplo a fogaça é um doce tradicional português, de índole religiosa, que em várias zonas é confeccionado de forma diferente enquanto os ovos moles são especialidade de uma zona: Aveiro e, portanto, regional.*

## Doces conventuais, a origem de um Património

A maioria dos Doces Conventuais, contêm no seu nome a sua origem como é o exemplo das Barrigas de Freira, “doce de cor muito branca (...) nasce de uma massa fina e branca, como um pastel de hóstia, quase transparente, e é recheado com doce de ovos” (Raul Lody, 2019, p.29) que lembra a ausência de sol que as freiras eram sujeitas por estar refinadas ao convento.

Outros exemplos são as Fatias Celestiais, os Queijinhos do Céu e o Pudim Abade de Priscos. Com o tempo muitas receitas foram sendo adaptadas às zonas e alteradas, por norma por outros conventos, sendo que as Barrigas de Freiras em alguns casos já nem levam a massa branca que lhe deu origem e, portanto, torna-se difícil identificar frequentemente a zona em que surgiu. Com o passar do tempo, também acontece muitas pastelarias e confeitarias inspirarem-se nos doces conventuais e no seu legado para novas criações, o que torna a sua génese atribulada (Lody, 2019 e Gomes, 2012). Existe a ideia geral de que os doces surgiram nos mosteiros e conventos e que a sua confeção era praticada por

## 1.1. *Doces conventuais do centro de Portugal*

freiras e monjas que tinham tanto conhecimento como prática, de receitas centenárias que ainda hoje perduram. Estas, além das tarefas mundanas como a devoção à religião e o zelar dos espaços, dedicavam-se à confeção de doces, tarefa que desempenhavam com extrema determinação elevando a técnica à perfeição.

No entanto, não é do conhecimento geral que famílias nobres tiveram um enorme impacto na criação e disseminação destas receitas, sendo que muitas tiveram a sua origem em cozinhas de alta sociedade, pois as mulheres abastadas que não casavam viam-se muitas vezes obrigadas a integrar os conventos, de forma a manter o seu estilo de vida (Gomes, 2012). Aliadas as forças, se a nobreza por um lado tinha acesso a mais ferramentas e ingredientes exóticos, o restante tinha o tempo e dedicação pela arte, daí a propagação do método de confeccionar e as suas fórmulas ganharem dimensões expressivas, tanto a nível de expansão do território como em abundância por todas as classes sociais. O grande potencial da época rendeu-se a três ingredientes: o ovo, o açúcar e a amêndoa.

### *O fascínio pelos doces de ovos*

Existe, também, a convicção de que os doces conventuais surgiram dos descobrimentos, mas, já desde a criação das ordens monásticas que tal acontece sendo a diferença, que na época, a confeitaria utilizava sobretudo do mel que mais tarde veio a ser substituído pelo açúcar (Modesto, 2014). Este preconceito existe porque no séc. XV, altura dos descobrimentos, se começou a importar ingredientes como canela, amêndoa e açúcar, que depressa passaram a fazer parte do quotidiano dos Portugueses. A sua disseminação acontece com a crescente popularidade do açúcar que permitia caldas - de açúcar e gema - mais complexas e com isto mais possibilidades e versões da mesma receita. No livro *Pantagruel* (Limpo, 1945) chega a haver sete pontos de açúcar diferentes como base para aplicar a várias receitas. “As freiras descobriram que lhes bastava apenas um (ingrediente) para se conseguir um nunca acabar de doces tão diversos como perfeitos: os ovos. Muitos ovos.” (Modesto, 2014, p.30)

Este fenómeno, da utilização constante de ovos (conjuntamente com o açúcar), foi motivado pelo facto de as freiras utilizarem as

## PONTOS DE AÇUCAR

Pantagruel, 1947

Pontos de Açúcar

- 1.º — *Ponto da pasta:*  
O açúcar deve correr de colher descaido uma leve cascata adentada.
- 2.º — *Ponto de cabelo:*  
O açúcar deve cair de colher em fios finíssimos.
- 3.º — *Ponto de pedreira:*  
Formam-se bolinhas nas pontas das folhas que correm da colher.
- 4.º — *Ponto de esquadro:*  
A colher deve cair de colher em tiras, como fitas de amido.
- 5.º — *Ponto de relvado:*  
Deitando uma colher de açúcar numa tigela cheia de água fria, deve formar uma bola.
- 6.º — *Ponto de areia:*  
O açúcar começa a secar e a agarrar-se às paredes da tacho, tornando-se arenoso.
- 7.º — *Ponto de caramelo:*  
O açúcar começa a escurecer e a derreter-se, depois de ter estado seco.

claras para engomar e para elevarem a qualidade do vinho o que provocava um grande desperdício de gemas que ganharam utilidade. Quando as Ordens Religiosas terminaram, no século XIX, muitas das receitas foram passando de mão em mão e de boca em boca deixando, em Portugal, um património de gastronomia conventual vasto (on-centro, 2020).

### Uma perspetiva histórica

“A situação periférica de Portugal, a escassez dos recursos, as dificuldades acrescidas pela crise do século XIV e o impasse ibérico faziam com que os setores sociais decisivos na vida do reino se voltassem para o mar, nele buscando uma alternativa ou, digamos, uma ‘saída’. Assim, os motivos que podiam pôr em causa a sobrevivência de Portugal como a entidade política independente e, portanto, a da sua realeza, transmutaram-se num impulso para a primeira expansão ultramarina. Os limites do mundo podiam então ser alargados” (Monteiro, Ramos e Sousa, 2015, p.177)

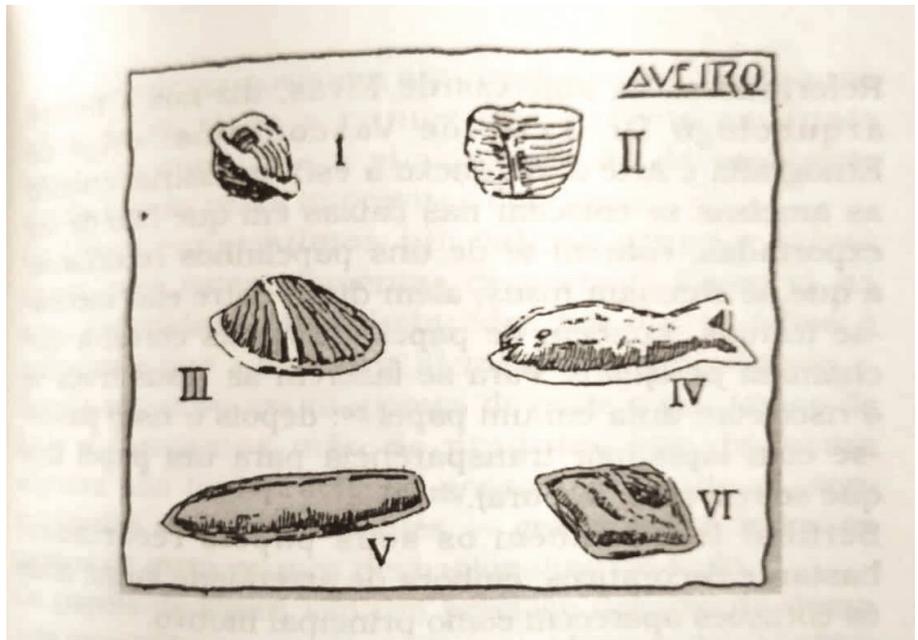
E assim, por necessidade, alargaram-se as fronteiras, e com elas novos ingredientes e uma nova economia, deixando nos hábitos alimentares dos portugueses registos de imensas receitas dos mais variados pontos do país e de ingredientes vindo das colónias. No entanto, na história dos doces, o mel e o açúcar começam muito antes do séc.XV. “... o mel consumia-se desde há muito e nos séculos da presença árabe assimilara-se um receituário rico, não só em mel como açúcar, que os muçulmanos trouxeram do oriente durante as suas conquistas” aborda Maria de Lourdes Modesto (2014, pp. 29-30) no livro *Sabores com história* em que diseca as raízes da gastronomia Portuguesa. Até ao final da Idade Média o mel era quase exclusivo na preparação da maioria dos doces, já o açúcar tinha um papel importante na medicina, na confeção de

Emanuel Ribeiro

O Doce Nunca Amargou

Moldes utilizados para o doce ovos moles, de Aveiro

I - Ameijoia, II - Cesta, III - Concha, IV - Peixe, V Charuto, VI Caramujo



Cornucópias

Doce em forma de cornucópia, símbolo de fertilidade e abundância



medicamentos (Ribeiro,1928). Contrariamente à crença de que o açúcar surgiu dos descobrimentos, os árabes trouxeram-nos mel e açúcar, artigos que desde cedo começaram a ser importados do Oriente (Ribeiro,1928, pp.16,17). No entanto, o açúcar vinha em menos quantidade uma vez que Portugal não detinha o poder sobre a maioria das importações, e por isso, a popularização do açúcar só se deu na época dos descobrimentos. A justificação reside no facto de levarmos a cana-de-açúcar para a Madeira e mais tarde para o Brasil, sítios propícios à exploração da matéria-prima. Como tal, em pleno séc. XVI, o açúcar abundava, vindo das vastas rotas comerciais marítimas que possuíamos, deixando no Brasil uma nova economia em volta do desenvolvimento e exploração de uma nova indústria. Mas também a canela, o coco e muitas outras especiarias eram exploradas tornando a cozinha mais exótica.

Esta nova exploração na Madeira ajudou a consolidar a economia. “Nos primeiros anos, a principal produção foi o trigo, seguido pelo vinho e pelo açúcar. (...) será a cana-de-açúcar, trazida pelo infante D. Henrique a título experimental, que ganhará a primazia, em termos de cultura, de exportação e de rendimento.” (N.G., Ramos e Vasconcelos e Sousa, 2015, pp.194-195) mas foi no Brasil que a exportação atingiu o seu auge, chegou a toda a Europa, tendo por mão de obra os escravos africanos (conquistado no século anterior) que trabalhavam nos engenhos. E daqui a cultura alimentar e a economia portuguesa passou a estar marcada por açúcar.

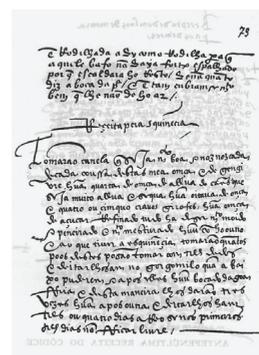
Raul Lody (2019, p.13), conhecido popularmente como antropólogo da comida, escreveu um livro sobre a civilização do açúcar e como tal, não pode deixar de mencionar que Portugal, durante a época medieval e renascimento, às classes altas eram oferecidas sempre “um caixotão de açúcar, (...) tonéis de azeite e mel...”.

## Os doces como património

É seguro afirmar que a indústria conventual muito deve às ordens monásticas, onde tem as suas raízes. Muitas confeitarias atualmente vivem destas receitas e técnicas de produção, agora com recursos redobrados, muitos semi-industriais, sendo que muitas fórmulas se mantêm imutáveis. A tentativa de immortalizar as receitas ao longo

## Livro de Receitas da Infanta

Pertenceu a D. Maria Pia, e é considerado o primeiro livro de culinária português



## 1.1. *Doces conventuais do centro de Portugal*

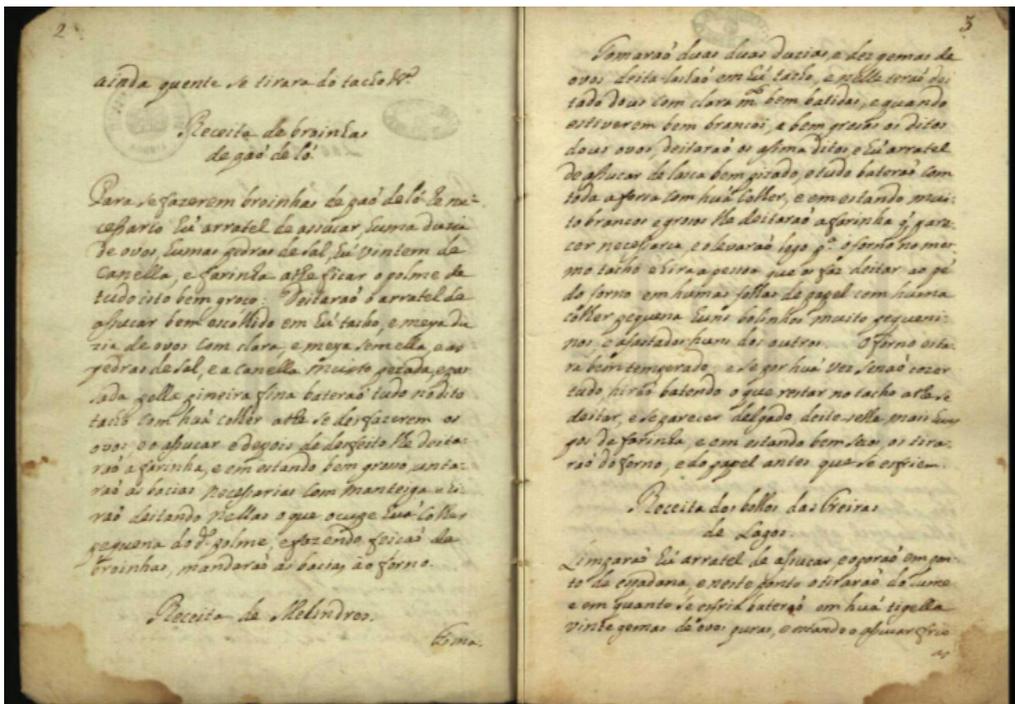
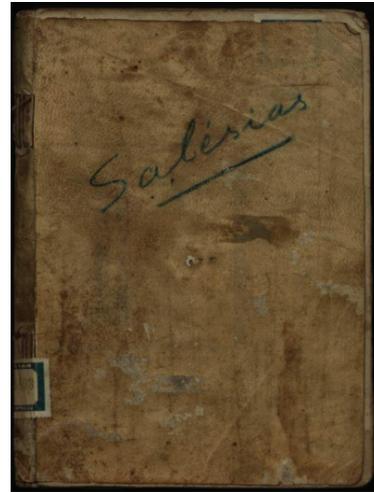
do tempo e a necessidade de conservar/proteger o método centenário acentua a importância relacionada a este património. Este ponto faz a passagem desde a sua origem até aos dias que correm, na expectativa de acentuar este legado histórico cultural.

Um bom exemplo é o livro de Receitas da Infanta D. Maria Pia que data o século XV e é considerado o primeiro livro de culinária Português (Carvalho, Bruno & Sena, Maria 2018). A infanta D. Maria, neta de D. Manuel I, casou com o Duque de Parma e mudou-se para Nápoles e levou consigo vários manuscritos das suas receitas preferidas. Tem um total de 67 receitas e está dividido em quatro partes sendo que uma se refere só a ovos. Com este pretexto pretendo evidenciar dois factos, o primeiro a noção do quanto a indústria doceira está fortemente enraizada na cultura portuguesa e em segundo plano o quão complexa consegue ser desde cedo. Ainda neste livro, há uma receita, apelidada pela Infanta de Pastéis de Leite, que se considera o primórdio do conhecido pastel de nata. Também a quantidade de especiarias sugere, pelo excesso de condimentos, a clara abundância do Império Português.

É comum a confeção de doces por parte de entidades religiosas um pouco por toda a Europa - como é o caso da Abadia de Igny, um mosteiro cisterciense em França - conhecida pelo chocolate, ou a abadia de Herkenrode, na Bélgica conhecida pela cerveja e ainda o Mosteiro de Santa Maria do Sobrado, em Espanha, conhecido pelo “dulce de leche”. Já em Portugal, o doce de ovos é preferido pelo Centro de Portugal, sendo que no Norte foram preferidas as geleias, compotas e licores como é o caso do Mosteiro de Singeverga (Roriz, Santo Tirso), o único licor monástico Português. Sem querer tirar protagonismo ao conhecido Pão de Rala do Alentejo ou ao Pudim Abade de Priscos a Norte, em Braga, o Centro de Portugal tem grande destaque para o ovo, que é comum nos doces mais emblemáticos nacionais; os ovos moles de Aveiro, Pastel de Nata, Pastéis de Tentúgal, Cornucópias e tantos outros. Esta experiência de campo foi feita na Mostra dos Doces Conventuais em Alcobaça (2019), evento que reúne a nível europeu abadias, mosteiros e igrejas com produção própria. Além do património existe um dinamismo económico associado aos doces.

### Caderno de Receitas das Salésias

Livro com receitas de doces do convento das Salésias, de Lisboa disponível digitalmente através do Arquivo Nacional da Torre do Tombo



## 1.1. *Doces conventuais do centro de Portugal*

Em Coimbra, ofereciam doces a estudantes e poetas em noites de fado e/ou poesia, conhecidas como tardes dos Outeiros (Colectiva, 2019). E muitas vezes, por todo o continente, os doces nos conventos surgiam com este propósito, uma oferta, não só individualizada como em cerimónias próprias, muitas vezes ligada à religião, para dar sorte, pagar promessas e até ligadas à fecundidade. A Fogaça é um desses doces tradicionais que em Santa Maria da Feira, Pombal e Alcochete têm a função de pagar promessas, mas já o de Palmela serve para pedir saúde por alguma doença (Castro, 2019). Esta cultura ainda hoje se mantém. Um doce é um presente, as pessoas levam um doce para oferecer e modo de celebração, sempre ligado ao prazer, à persuasão e ao agrado (Lody, 2019).

As expressões idiomáticas correntes também corroboram a questão: “doce vida”, “doce como mel”, “comer que nem um abade”, “o que é doce nunca amargou” e ainda, “és um doce” (Raul Lody, 2019).

Os registos dos doces, e a sua importância cultura nacional, ainda hoje está presente.

E portanto, desde dos descobrimentos que podemos observar o que o excesso de doces provocou na época. “Após as conquistas e descobertas veio a obesidade” (Ribeiro, 1928). Podemos encontrar registos do estilo de vida destas freiras nas Clarissas de Coimbra, numa exposição de 2016 em que foram expostas ossadas, os seus registos mostram cáries nos dentes, por excesso de açúcar em todas elas (Soldado, 2019). Da mesma maneira, os escritores portugueses mencionam doces (Rosa e Almada, s.d.), como Almeida Garrett “mui guloso doces as madres nos davam” ou Eça de Queirós - em a cidade e as serras “ À mesa (onde os pudins, as travessas de doces de ovos, os antigos vinhos de Madeira e Porto)” e Camilo Castelo Branco em toda a sua obra literária.

Concluindo, as receitas conventuais fazem parte do património cultural de Portugal (com densidade no centro) tanto pela sua exclusividade como pela sua duração de gerações. A prova disso é a literatura, vários manuscritos (Torre do Tombo, 1784-1895), fotos, registos repletos de apontamentos a nomes de doces. Relaciona-se inclusive com crescimento da economia, sendo que atualmente ainda nos é atribuída excelência nacional na confeção de doces.

## Definir o critério de doces do Centro de Portugal

Para poder progredir, tornou-se essencial delimitar critérios para a marca Doces do Centro. Estes critérios certificam-se de que a origem, a cultura e o valor são preservados. Encontram-se ainda divididos em três subsecções: os conventuais, os regionais e os locais. Existem parâmetros constantes a todos, sendo o primeiro a limitação geográfica - Centro de Portugal - não se podendo desviar para além dos distritos que compõem esta zona. Procura-se, desta forma, a potencialização do centro de Portugal.

O segundo parâmetro comum é que a sua inclusão no património do centro envolva em si, algo de identitário, seja por fundamentação histórico-cultural, seja pela representação identitária de uma região ou local. Já de forma distinta, os doces conventuais do centro, devem ter na sua técnica de confeccionar ou na veracidade da receita uma envolvente histórica, sem alterações rigorosas. Por último, aceitam-se entidades que tenham produtos recentes, desde que haja algum tipo de património notório associado a zona que se reflita no doce. Com isto pretende preservar-se a excelência e cultura da zona apropriada. Para a listagem foram analisadas, as normas atuais Qualifica (2018,2019,2020).

### Registos das ossadas das Clarissas de Coimbra

Os registos das freiras mostravam cáries e má nutrição devido ao seu estilo de vida

Foto: Jornal Público



### Doces Conventuais

Cartaz de evento que tem lugar em Alcobça, que consiste numa amostra nacional da doçaria portuguesa



# *1. Enquadramento temático*

## *1.2. Centro de Portugal*

## 1.2

*Tornou-se essencial compreender o que é referido quando se fala do Centro de Portugal. Em termos territoriais, o Centro de Portugal é delimitado por vários distritos e reúne no total 100 concelhos. A divisão feita pelo Turismo do Centro (<https://turismodocentro.pt>.) oferece uma boa base, começando pela zona oeste e terminando na Serra da Estrela. É nesta extensão onde se encontra a fundação da maioria dos doces conventuais que ainda hoje conhecemos. Exemplos disso são os Ovos Moles de Aveiro que foram os primeiros a receber Indicação Geográfica Protegida seguida pelos Pastéis de Tentúgal, em Coimbra. Contudo, quando falamos de Centro, existe muito mais que um legado conventual. O centro de Portugal é um centro de cultura histórica, de lendas e tradições. Repleto de monumentos, mosteiros e conventos, avaliados pela UNESCO como Património da Humanidade, constantes ao longo do território. Alguns exemplos são o Mosteiro de Alcobaça, que foi mandado erguer ainda no reinado de D.Afonso Henriques como oferta aos monges de Cister e a última casa de D.Pedro e D.Inês; a Ordem dos Templários em Tomar no Convento de Cristo; e o Mosteiro da Batalha como exemplar do Gótico em Portugal. Do oeste partiram grandes embarcações em época de descobrimentos. Também Coimbra, o apogeu do Património Material e Imaterial encontra-se aqui, existe a universidade mais antiga do país onde muitas vezes há sessões de fado e poesia feita por estudantes a doces típicos guardados de geração em geração e monumentos ricos em história. Em recursos, apostou-se no vinho, na olaria e na cerâmica. O Centro, sem grandes dimensões turísticas, tem um valor cultural por si intrínseco, tornando-se na próxima grande potência a ser desenvolvida a nível comercial. Aliar a confeção dos doces às suas dimensões religiosas é voltar às origens e valorizar o que sempre esteve lá.*

### **Património da Humanidade do Centro**

Enquanto património da humanidade indicado pela Unesco, o centro, contempla quatro cidades, Alcobaça, Batalha, Coimbra e Tomar. (<https://www.patrimoniomundialdocentro.pt>). Alcobaça, conhecida pelo mosteiro, mandado erguer por D. Afonso Henriques em 1153, mostra o gótico, lar dos monges de Cister e última moradia de D. Pedro e D. Inês. Também o tecido de chita de Alcobaça é único, com as suas inspirações nas colónias portuguesas

## 1.1. *Doces conventuais do centro de Portugal*

e em padrões mais exóticos que vêm dos descobrimentos. Por último também o Mosteiro de Santa Maria de Cós, exemplar barroco em Portugal, é mosteiro da Ordem de Cister exclusivo feminino criado para as viúvas. Pertence ainda ao concelho a freguesia de Aljubarrota de onde surge a lenda da padeira que derrotou os castelhanos durante uma batalha. No concelho da Batalha, o monumento mais eminente é o mosteiro de Santa Maria de Vitória, popularmente conhecido como mosteiro da Batalha, que se relaciona por norma à lenda da Padeira de Aljubarrota, como doação feita à ordem dominicana por D. João, Mestre de Avis, após vencer contra os castelhanos. Também é possível visitar a aldeia da Pia do Urso, uma aldeia trabalhada em pedra, ainda com grandes vestígios da passagem romana, ponto de passagem para as tropas de D. Nuno Álvares Pereira. Em Coimbra, escolhida por D. Afonso Henriques como a primeira capital de Portugal, temos a universidade mais antiga do país, assim com uma das bibliotecas mais emblemáticas do país um exemplar barroco joanino. Visita-se a Sé, o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha e ouve-se o nosso fado, considerado património Imaterial. Também a tradição académica é vivida intimamente. Tomar é uma cidade construída sobre bases religiosas, conhecida pela ordem dos Templários do Convento de Cristo. A cidade tem quatro conventos, representados em quatro pontos cardeais em forma de cruz, uma sinagoga e ainda várias capelas e várias igrejas destacando-se a de Santa Maria do Olival. Por ter sido construído ao longo de vários séculos a cidade é um autêntico “Livro de História da Arte”, por ter traços de quase todos os estilos.

### *Interesses do Centro de Portugal*

O centro, tem intensidade no artesanato, muitas vezes utilizando materiais típicos de cada zona. Na cerâmica somos conhecidos pela loiça Bordalo Pinheiro (criada em Caldas da Rainha) e pela Vista Alegre (em Ílhavo), fabricam-se as rendas de bilros em Peniche, o barro preto de Molelos, a produção do vidro na Marinha Grande, a latoaria na Sertã, o burel da Serra da Estrela e ainda as colchas e bordados em Castelo Branco. Tem uma grande amostra das grutas naturais em Portugal, como a gruta da moeda e a de Mira de Aire,

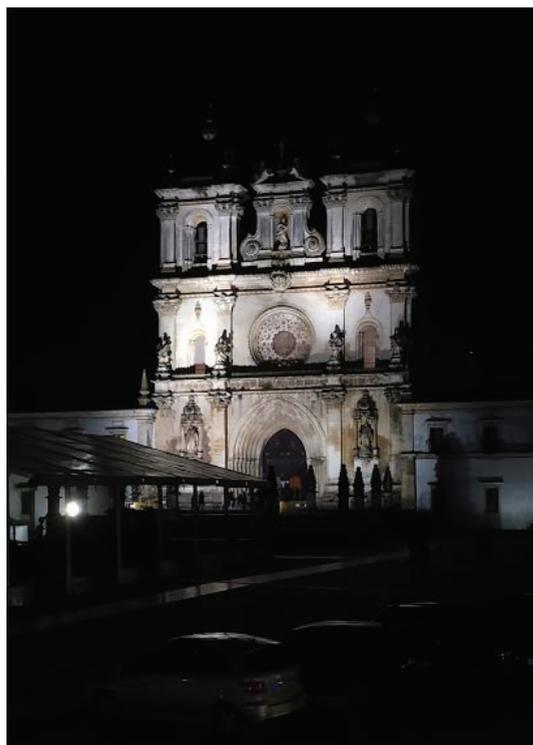
várias rotas como a dos moinhos, a dos vinhos ou a de birdwatching. De património natural, tem uma longa extensão de costa e praias conhecidas pelo surf - como Nazaré, Peniche e Supertubos - várias serras, trilhos e áreas protegidas, como a reserva natural da Serra de Malcata. O santuário mais visitado do país fica em Fátima. Ainda na gastronomia existem os pratos típicos como a Chanfana em Miranda do Douro e o leitão da Bairrada ou mesmo o queijo da Serra da Estrela ou a ginja de Óbidos. Também a maçã de Alcobaça e a pera rocha são produtos como Indicação Geográfica Protegida. O centro está repleto de versatilidade e portanto torna-se difícil definir qual a sua identidade (<https://turismodocentro.pt>).

#### Site, Turismo do Centro

O site turismo do Centro promove o conhecimento da zona centro dando a conhecer a sua história



#### Mosteiro de Alcobaça



## *2. Fundamentação Teórica*

### *2.1. Identidade Territorial*

## 2.1.

*Ao pensar numa identidade para os Doces do Centro, em Portugal, foi tido em consideração o termo design territorial, uma matéria recente no design. Neste caso, o design territorial, em contexto de identidade corporativa, é visto como uma entidade que promove algo identitário de uma região (podendo englobar outras marcas).*

*Como modelo, podemos observar a marca Vinho do Porto que se assegura de que todas as marcas de vinho a que está associada pertencem a um determinado território tido como zona de excelência na cultura vinícola. O seguinte estudo contempla, deste modo, o desenvolvimento do termo de design territorial. Considerou-se importante explicar a história, ainda que de forma abrangente, pois o termo é recente no design, sendo sobretudo apropriado por outras disciplinas - como o Marketing - estando aquém do seu potencial. Compreendeu-se, igualmente, o seu desenvolvimento até ao presente assim como a sua materialização, com destaque para Wally Olins, considerado o pai do design territorial.*

### *Noção de Território*

*O território é uma área delimitada. Essa delimitação está geralmente sob uma posse que pode ser uma pessoa, uma organização ou um estado (Priberam, <https://dicionario.priberam.org>). A utilização nesta publicação estende-se para o significado no âmbito de design, sendo o território abordado, o espaço físico que a marca envolve. Quando falamos de design territorial podemos falar de uma região, de um país, de uma cidade ou ainda mais pequeno que esteja delimitado, no plano físico. Como apresenta Olins (2014) no livro *Brand New*, pode ser completamente independente, como Singapura, ou parte de algo, como Londres. É, portanto, volátil.*

### *História do Território*

Muitas marcas promovem territórios, a British Airways, Manchester City e Cambridge University, são apenas alguns de inúmeros exemplos. Sabemos, da mesma forma, que muito antes de existir um termo que estuda-se o território, este, era ponderado. A sua explicação continua a ser equivalente face à atual, sendo esses

## 2.1. Identidade Territorial

motivos, o patriotismo (empatia e confiança quanto à origem) e uma posição forte no mercado. Como tal, em Portugal, há tendência para o foco sobre produtos perecíveis e licorosos como a Maça de Alcobaça, Ginja de Óbidos, Pastéis de Belém, Vinho do Porto e a Laranja do Algarve como parte da nossa cultura e tradição. Mas, no mundo atual, o fenómeno tende a acontecer de forma energética, e qualquer zona periférica deseja expor a sua identidade. Esta tendência acentuou-se com a globalização, e com o esbater de fronteiras terrestres, de forma a que pequenos mercados pudessem diferenciar-se (através de uma personalidade própria) e consequentemente competir com empresas globais, detentoras da maioria do domínio comercial. Este novo método, permite que a microeconomia floresça, sendo o turismo um dos factores de peso face às origens (Graphéine,2019). Dito isto, coloca-se a questão: Quando começou o turismo a ter peso na economia de forma a que o território ganhasse uma súbita relevância?

O território desde muito cedo se expressou sob diversas formas, como é visível na criação do logótipo “I love NY”, criado em 1977, que colocava Nova Iorque num patamar superior a todas as outras cidades, imagem que foi vítima de muitas cópias. Já antes disso, em 1969, o estado de Virgínia, tinha arranjado o slogan “Virginia is for lovers” (London, 2013). O território é, portanto, um fator que embora não fosse premeditado numa fase inicial, acabava refletido sobre o design.

Para Marina Parente e Carla Sadini (2017), revista online PAD, 13ª edição, o início da identidade territorial teve a sua origem nos anos 90, em grande parte incentivado pela economia, aumento da industrialização e transformação da sociedade. Considera que, uma das melhores práticas é a cidade de Barcelona, em 1992, que durante os Jogos Olímpicos de Verão criou uma marca icónica quando representou a cidade como uma metrópole urbana, que envolvia ambos os setores - públicos e privados - numa intervenção conjunta. “Ainda hoje é considerado um dos melhores exemplos de city marketing. Tornou-se um caso paradigma, digno de reflexão como exemplo de plano estratégico em rede, uma forma que integra entidades pequenas e de topo no mesmo plano que envolve tomada de decisões, política e de gestão de processos que resultam numa maior compreensão sobre a cidade (e respeito). (...) antecipando o

Logo  
I love New York de  
Milton Glaser



Logo  
Jogos Olímpicos de  
Barcelona, 1992



planeamento europeu”. (2017, p.13, tradução livre).

A designer Lia Krucken (2009), autora do livro *Design e Território*, promove da mesma forma o pensamento do design territorial enquanto uma visão integrada de produção cuja origem é um local e não uma empresa. Embora este último pensamento, foque o design enquanto produto, focando-se na qualidade de produtos locais e no design em todas as fases do processo de produção, o mesmo se pode aplicar a qualquer perfil de design e as suas vertentes. Em design de comunicação, podemos justificar que o design deve estar em todas as fases do processo, e os valores corporativos têm de ser assimilados, bem como a conduta geral da corporação de forma a serem transmitidos. Como menciona Raposo, “É importante o designer de comunicação entenda o funcionamento do sistema semiótico corporativo, para que possa desempenhar corretamente as suas funções, procurando não desenvolver um trabalho apenas intuitivo” (2008, p.142).

A crescente importância do território deu azo a que novos termos e disciplinas surgissem como Marketing Territorial, Design Territorial e ainda Branding Territorial, porém o seu início deu-se na prática, seguida da teoria. Estas novas matérias de estudo, conjuntamente com uma preocupação cada vez mais social, e cenários económicos mais competitivos acentuaram este movimento (Parente e Sedini, 2017, tradução livre).

Daniel Raposo (2008), ao analisar a história da marca, aborda a teoria de Per Mollerup e de Joan Costa, onde constam vários nascimentos da marca, tendo como função a identidade social, a propriedade e a origem. Podemos observar que o design territorial engloba todos estes aspetos, pois se de início pretendia um identidade social que distingue entre o todo global, tendo como peso a sua origem (outro fator), posto que, a propriedade é a marca e o produto/serviço que a engloba.

No que considera ser o último nascimento, encontra-se o código. Aqui a marca age de uma forma onde se pode encontrar o design territorial. O quarto nascimento da marca, o código, é visto como um sistema vivo que é um símbolo tanto social como pessoal. Já não se limita a uma função, comercial, de identificação ou origem, pois agrega esses valores a valores pessoais. No caso da Benetton, marca cujo produto é roupa, que na sua comunicação não se limita a mercadoria, mas sim, enquanto um patrocinador da igualdade, defendendo inúmeras causas humanitárias, sejam elas contra o racismo, a favor da emancipação da mulher ou a violência doméstica. Pertence ao código, pressupõe, um design que assenta num modo de vida, que agrega a emoção e utiliza estratégias de um modo

## 2.1. Identidade Territorial

interativo/ experimental.

### Território Hoje - desafios atuais do designer

Perante o texto acima, podemos concluir que o design está fortemente ligado ao território embora apenas recentemente se tenha começado a tratar como uma vertente.

“Nunca como hoje, o design foi tão procurado. As mercadorias são hoje extensões da marca. As marcas são entidades imateriais que concentram desejo; são a alma da economia. O design opera neste nível, desenhando interfaces culturais, desenhando novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia”  
Prólogo da autoria de Francisco Providência (2008), do livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa* de Daniel Raposo. Como explica Francisco Providência, a economia hoje existente está, em grande parte, dependente do design, pois as marcas deixaram de referenciar produtos/serviços (a tecnologia) para referenciar ideias e desejos (a humanidade). O território faz parte dessa humanidade, pois cria empatia entre utilizador e a entidade. O design atual deixa de trabalhar somente com a harmonia e regras e depara-se com a emoção, a geração de personalidades, de desejos e de ideologias. Wally Olins adianta algo mais. Considerado como o pai do Design Territorial, criou a chamada arquitetura da marca (que na época era visto como identidade), em que defende que tudo se resume a forma como as corporações se retratam, e que a imagem gráfica tem de responder ao comportamento de todos os seus intervenientes de uma forma consistente. Compara ainda o comportamento das hospedeiras de bordo, afirmando “Não é o avião, não é o produto - não é o tempo que demoras. É o ambiente, o lugar e a forma como és recebido” (2011).

Segundo PAD13 (Parente e Sadini, 2017), design e territórios, a grande mudança de paradigma deu-se na forma como o design é exposto, na mudança de um ponto de vista de território como contexto de design para território como objeto de design. Ou seja, se antigamente trabalhava-se sobre objetos da cidade, agora, a cidade é o objeto e os suportes onde a marca opera são ferramentas dessa comunicação. Para Lia Krucken (2009), o dever do designer é criar cenários originais, reproduzi-los de forma a que represente o território (e os seus intervenientes) e a sua estética associada

(ao produto/serviço) de maneira que facilmente se identifique.

“O produto deve aparentar como uma rede, com uma identidade única, uma dimensão global e como um sistema viável económico-productivo.”

Concluindo, podemos afirmar que, no design global, exige cada vez mais emoção e complexidade, e que, o produto por si só, já não é suficiente. Enquanto Providência apela a mais humanidade no design, Olins apela a que a imagem corresponda ao comportamento corporativo de forma, igualmente, humana. O design como espelho do comportamento. Ao pormenor, nas noções territoriais, propõem-se que as regiões sejam vistas como uma rede, em que tudo o que nela opera (no território) sirva de ferramenta para comunicar de uma

**“O design opera neste nível, desenhando interfaces culturais, desenhando novos argumentos de vida, insuflando de humanidade a tecnologia”**

**Prólogo da autoria de Francisco Providência (2008), do livro Design de Identidade e Imagem Corporativa de Daniel Raposo.**

## 2.1. Identidade Territorial

forma estável/ sustentável.

### Wally Olins, o pai do Design Territorial

Wally Olins (2014) embora não se tenha formado em design é conhecido pela criação do termo design territorial. Formado em história, sempre se interessou pela comunidade e a forma como ela comunica um sistema que adapta novas identidades. É especialista em território, sobretudo no seu valor histórico cultural. Na sua perspectiva, numa entrevista feita em 2011 (Graphéine, 2011), o motivo que leva ao crescimento e à criação de Marcas Territoriais é a concorrência, em parte é uma tendência, e a procura por independência. Podemos entender, como descrito acima pela história do território, que nesta fase de eclosão de entidades territoriais, as cidades começavam a perder importância motivado por esta universalidade e ao fácil acesso a todo o tipo de informação seja através das tecnologias ou mesmo a facilidade de transporte para qualquer parte do planeta, dando azo a que cidades se quiserem destacar, oportunidade que decidiu explorar. Do seu ponto de vista, a justificação de cada vez mais sítios desejarem a sua identidade além da ideia de “independência” - confiança e de movimento (ser/estar atual) - é o turismo e o seu crescimento económico, por exemplo L’Oreal Paris, vende a ideia da cidade e a sua importância provém de um mundo cada vez mais competitivo e comercial. Reconhecemos que do ponto de vista comercial, há o reconhecimento geográfico associado a certas atividades. Por exemplo associamos a América à tecnologia, Paris à moda e China à produção em massa. Embora este reconhecimento faça sentido, pois são características existentes, de facto acontecem, há uma perda de cultura em relação a outros setores que a zona posso também ter. Um exemplo dado por Olins é a percepção sobre a marca Hugo Boss. Dificilmente diríamos que era uma marca alemã pois o país está associado a carros e tecnologia e a própria marca não faz alusão à zona. O branding tem, portanto, três vertentes: o corporativo, o turístico e o de investimento estrangeiro sendo os seus limites esbatidos.

Acrescenta que existem quatro fatores para o sucesso de uma marca territorial (2014). A oportunidade, a personalidade, a credibilidade e

o acaso (sendo este último alternativo).

As oportunidades são várias, sendo que muitas zonas ainda não tem uma identidade ou não são credíveis. A personalidade, é mais complexa, pois tem de ser imediatamente reconhecível e expressado de forma clara. A credibilidade, passa por reconhecermos as forças e fraquezas com alguma humildade. “There is only one Silicon Valley... and it’s in Califórna; it’s not Romania, or Latvia, or Portugal.” (2014, p.173) Por último, o acaso, acontece quando se está no sítio certo à hora certa, sem que haja um plano traçado.

O que acontece é que cada vez mais as pessoas procuram autenticidade e também em grande parte por patriotismo querem uma ligação com a qual se identifiquem. O seu sucesso não deriva apenas da necessidade de conexão das pessoas como também na necessidade de crescimento económico e quando algumas marcas têm uma linguagem forte outros sítios não querem deixar se cair em esquecimento.

## Conclusões

O território enquanto disciplina no design de comunicação começa com Marcas de cidades, mas antes disso já haviam imensas marcas que eram delimitadas por uma periferia. Hoje, a versatilidade é imensa, e as marcas territoriais, podem ser a cidade (Porto.) como podem fazer referência à origem (Vinho do Porto) e ainda marcas que englobam uma região ou várias (marca Açores, engloba o arquipélago). É complexo na medida em que envolve identidade social, propriedade e origem. Na história do nascimento das marcas, estão no último e quarto patamar, o Código - o que significa que a importância não é exercida sobre o produto mas sim sobre a sua ideologia. Carregada de emoção, quando é bem conseguida, reflete a realidade corporativa que faz corresponder a realidade com a projeção. Sobretudo em grande escala, deve apresentar um sistema em rede (sistema em que todos os fatores, entidade - privadas e públicas - promovem a mesma ideia) que é sustentável economicamente. Com isto pretende-se uma identidade sólida e duradoura. Quando promete mais que o oferecido, como refere Olins, pode seduzir numa primeira impressão mas, as pessoas não voltam para mais.

### Marcas Territoriais

Exemplos de como uma marca territorial pode abranger diferentes géneros de território. Da cima para baixo: Marca vinho do Porto (periferia), marca Porto. (cidade) e marca Açores (Arquipélago).



## *2. Fundamentação Teórica*

### *2.2. Imagem Corporativa - Estratégias de Design de Comunicação e Marketing*

## 2.2.

*Embora se entenda que o design é a parte fulcral do projeto, a particularidade desta marca se difundir através da comunicação tornou indispensável a consulta do Marketing e de estratégias que lhe pudessem valer. Em primeiro plano irá ser abordado várias metodologias de estratégias de comunicação aplicada por vários autores. A estratégia, nesta perspectiva, refere-se a uma metodologia de gestão sobre uma marca, incluindo nela todos os fatores envolventes para o sucesso corporativo. Das várias opções é importante extrair que nenhuma é garantia de sucesso, pois para cada caso há adaptações. Daniel Raposo (2008, p.142) salienta que Design e Marketing são semelhantes na medida em que ambos reduzem a incerteza.*

### Noções essenciais

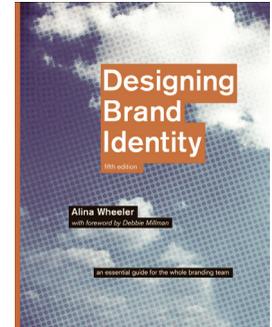
Para Alina Wheeler (2018), uma Identidade de uma marca é algo tangível que apele aos sentidos, enquanto branding é todo o processo desde o momento em que se encontra uma oportunidade até a construção da marca. E a marca é todo o conjunto, a sua percepção, o comportamento e a sua performance. Para o design, a identidade da marca, equivale ao design de identidade, pois é tangível, enquanto a imagem corporativa é a ideia (cognitiva) que se desenvolve acerca da marca. Cabe ao designer, fazer com que a identidade e imagem corporativa correspondam aos mesmos valores durante a sua existência.

### Estratégias

O processo de identidade é composto por várias fases, sendo, na perspectiva de Wheeler (2018), as fases: pesquisa, apurar uma estratégia, desenhar uma identidade, criar pontos de contacto e gerir ativos. Klaus Schmidt quando criou um método apresenta quatro medidas, a tarefa e o problema, o status quo e a SWOT, Posicionamento (estratégia) e recomendações, e por último as medidas de Identidade Corporativa. Quando refere a terceira fase, a estratégia refere “it should be relevant do daily action and become a

## 2.2. Imagem Corporativa - Estratégias de Design de Comunicação e Marketing

living element in the work of all staff”(1995, p.44). Já Raposo (2008), quando analisa vários modelos chega a conclusão que todos tentam obter o código, um sistema que divulga experiências (explicado no capítulo 2.1). Embora a maioria dos pontos sejam focados em todos os modelos, sendo que a maioria considera um problema inicial, uma estratégia adequada ao mesmo, os primeiros esboços, testes e retificar/gerir, considerou-se a interpretação de Wheeler por ser a mais atual e com foco para o branding.



Alina Wheeler  
Designing Brand Identity

### Processo

Apurar uma estratégia  
Desenhar uma identidade  
Criar pontos de contacto  
Gerir ativos.

#### 1. Pesquisa Global

É uma fase de pesquisa global, deve-se ter em conta a visão, estratégia, objetivos e valores da marca desenvolvendo a marca de dentro para fora. Perceber as necessidades e percepções sobre os interessados através de entrevistas. Entender a conduta do marketing, a competição, tecnologia, legislação e a linguagem. Depois avaliar marcas já existentes e a sua arquitetura e comportamento. De um modo sintético o percurso seria: pesquisa de mercado, teste de usabilidade, auditoria de marketing, entender a competição e auditoria sobre a linguagem seguida da leitura.

#### 2. Clarificar estratégia

O segundo passo é antes demais, analítica. Deve sintetizar-se o aprendido, diminuir o

foco (que no passo acima é geral), e procurar uma estratégia. Passa por encontrar o posicionamento certo - por ex. através de uma análise SWOT. Criar atributos à marca. Escrever um briefing sobre a marca de forma a que exista concordância. Desenvolver o nome e mensagens chave. Assim que desenvolvido é importante escrever um briefing criativo para se passar ao design de identidade.

#### 3. Desenhar a identidade

O conhecimento e desenvolvimento de estratégias adequadas, perde sentido se a comunicação para com os intervenientes for descuidada. A eficiência da comunicação está então dependente de vários fatores. como menciona Michael Wolff (Dobbie e Phillips, 2020), são as pessoas que fazem a conexão entre

o que vêm (objeto gráfico) e o território, através de associações. É portanto, o dever de um designer, tornar essa ligação possível, através de elementos visuais que traduzam a imagem corporativa. (Entrevistadores: Dobbie e Phillips, Entrevistado: Michael Wolff, Janeiro 2020, tradução livre)

Passa pela visualização de um futuro, sessões de brainstorming, desenhar a identidade. É nesta fase que o design se expressa, desenha-se o logótipo, símbolos, escolhem-se as cores, escala, tipos de letra, sons, proporções e a ideia e emoções base a transmitir. Aplicam-se aos vários meios e entende-se a arquitetura da marca. Por último apresenta-se a estratégia visual até existir uma aprovação coletiva.

#### 4. Criar pontos de contacto

Fase em que começa com as artes finais. Desenvolve-se a sua personalidade e sentido, escolhe-se os vários canais sobre os quais a

marca comunica. Prioriza-se o design e as suas possíveis aplicações bem como a comunicação colateral. O design é programado. Surgem os anúncios, os produtos, os cartões de visita, as embalagens, o website, os sítios, veículos, a sinalização e os uniformes, Aplica-se a arquitetura da marca. É igualmente uma fase em que a marca se deve legitimar de forma a proteger-se.

#### 5. Gerir Ativos

O ponto final requer um compromisso a longo prazo em que se cria sinergia entre a nova marca e os seus intervenientes. É importante que os valores fiquem assimilados, tanto por parte dos funcionários como por parte dos clientes. Desenvolve-se uma estratégia de lançamento da marca planeada. Lança internamente primeiro, depois externo. Desenvolve-se os critérios da marca através do seu brandbook e guidelines. “Incentiva” marcas, com os mesmos valores populares.

Alina Wheeler

Designing Brand Identity

O processo do branding, adaptado



## *2. Fundamentação Teórica*

### *2.3. Estudos de casos*

## 2.3.

### *Preâmbulo*

*Embora o conceito de marca territorial já esteja explícito num sentido lato entre os designers a ideia de uma marca promover várias entidades com a qual não tem uma relação direta (de pertença) ainda é recente.*

*Devido à falta de informação sobre esta forma de actuar, os casos de estudo serviram para observar o comportamento de marcas territoriais que pretendem divulgar outras entidades. Essas entidades, no entanto, estão restringidas a regras e à filosofia que a marca representa. A filosofia é geralmente abrangida pelo território e pelos seus atributos.*

*Observei quatro marcas distintas, a Marca Açores (<https://www.marcaacores.pt>), que restringe os produtos e serviços ao que é produzido no arquipélago, a Marca Matosinhos W'BF (World's Best Fish) (<https://www.matosinhoswbf.pt>) destinada a promover o melhor peixe e a cidade, a Marca Aldeias de Xisto (<https://aldeiasdoxisto.pt>) que divulga experiências nas 27 aldeias que lhes compete e a Marca Património da Humanidade, Centro de Portugal (<https://www.patrimoniomundialdocentro.pt/pt/>) que divulga os monumentos e a riqueza do património associado.*

*As virtudes desta análise são múltiplas: ter consciência da forma de comunicar das marcas, perceber a sua economia muito própria, compreender como o território pode acrescentar valor a algo e observar como se mantêm uniformes visto os produtos serem bastante diversos.*

## 2.3. Estudo de casos

### Caso 1 - Marca Açores

#### Critério de Seleção

A marca Açores despoletou a economia local envolvendo todas as ilhas, no panorama das marcas territoriais foi a que mais prosperou, contando com mais de 2.000 marcas associadas. Além deste motivo foi selecionada pela facilidade de explorar exemplos da sua exposição global.

#### Ficha Técnica

Nome: Açores

Ano: 2015

Identidade promotora: SDEA Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores

Design: Agência de marketing McCan (Lisboa) e HDG Agência de Comunicação (Açores)

Produtos: Bebidas, frescos e perecíveis, laticínios, mercearias, serviços, estabelecimentos, artesanato e floresta



Marca Açores

Marca utiliza o mote no logótipo: Certificado pela natureza.

## **Descrição**

É uma identidade promotora da região dos Açores. Pretende existir como um selo de origem de qualidade. Além dos produtos regionais promove o arquipélago como destino turístico. Assume-se como marca territorial.

## **Filosofia**

Pretendem ser um ícone de excelência, nos produtos e enquanto destino turístico, querem tornar as pequenas empresas mais competitivas e tornar mais forte a sua imagem enquanto destino tornando-o menos sazonal. Com isto há mais oportunidades de emprego e aumenta-se o valor da marca. Têm como valores a natureza, a diversidade e a exclusividade.

## **Comunicação**

Tem como slogan: "Certificado pela Natureza" e assim atua. A marca comunica ativamente nas redes sociais e possui um website. Usa vários suportes digitais, vídeo e áudio (rádio). Comunica em três línguas, Português, Inglês e Alemão. Faz uso da imprensa. Está presente em várias feiras onde promove as marcas da região. A comunicação da marca é acentuada nas embalagens dos produtos das outras marcas que a promovem, surgindo em exceções sozinha como no caso de algum merchandising que ainda assim surge em eventos de grande escala cujo objetivo é a promoção do arquipélago.

## **Análise Crítica**

Há uma clara preocupação com a forma de comunicar da marca acima de tudo. Não promove cultura diretamente, sendo a preocupação manifestada sobre os produtos (ex: no facebook os vídeos são sobre os produtos mais do que sobre cultura açoriana), sendo os seus objetivos de carácter económico/turístico. A nível visual nota-se uma clara preocupação gráfica, que ocupa todos os suportes que a marca opera. Em termos de escala há uma grande aceitação e reconhecimento da marca.

## Identidade Marca Açores

Estudo da marca Açores e da sua comunicação, linguagem, os seus produtos e forma de aplicação do logótipo. Abaixo: Publicidade sobre um evento, linguagem gráfica e aplicação do logótipo  
Esquerda: Logótipo, vídeo promocional e evento



## SHOWCOOKING

com o Foodie Rodrigo Meneses

13 de setembro | 18h30

El Corte Inglés

Lisboa





## 2.3. Estudo de casos

### Caso 2 - Matosinhos W'BF (world's best fish)

#### Critério de Seleção

Colabora com mais de 600 restaurantes, promove vários eventos e ainda nos dá a conhecer monumentos e locais de interesse. O território de Matosinhos é explorado minuciosamente - apoiando assim a economia local - e contribui como bom exemplo de marca territorial.

#### Ficha Técnica

Nome: W'BF Matosinhos

Ano: 2015

Identidade promotora: Câmara de Matosinhos

Design: (identidade design desconhecido)

Produtos: Restaurantes e Cultura



**Marca Matosinhos W'BF**

A maioria das vezes o logo aparece sobre fundos, como é o caso acima presente no site da marca

## Descrição

Embora predomine a ideia do melhor peixe e com ela uma ampla gama de restaurantes associados, incita-se a participação em eventos locais e visitas aos arredores. Com isto a oferta cresce dando maior visibilidade à cidade e à região.

## Filosofia

Querem elevar Matosinhos em vários aspectos sendo a gastronomia a principal. Pretendem tornar o território reconhecido e levar as pessoas a conhecerem a zona. Aspiram que Matosinhos se torne um destino a visitar.

## Comunicação

A comunicação é direcionada para o estrangeiro, sendo que a maioria do conteúdo é em Inglês. Há vários eventos que sugerem restaurantes como o Rally Fish, um roteiro do melhor peixe da zona. O site mantém-se atualizado com notícias dos monumentos, museus, eventos a decorrer. Presentes nas redes sociais comuns e plataformas digitais.

## Análise Crítica

A marca tem uma clara preocupação cultural, não interessa somente o produto como toda a economia da zona, eventos, hotéis, paisagens. Apesar de tudo nota-se um claro interesse pelo turismo sendo que até o nome é Inglês: World's Best Fish. A diferença entre a identidade de uma cidade (Matosinhos) e a promoção do peixe dessa cidade (a marca WBF Matosinhos) funde-se. A comunicação é portanto bilateral. Em termos gráficos nota-se algum cuidado, no entanto existe muita informação dispersa (site) tornando a navegação confusa. A sua visibilidade está presente na maioria dos eventos da cidade.



Cartaz de evento que reúne os melhor sítios para comer peixe em Matosinhos

**MATOSINHOS**  
**W'BF**  
World's  
Best  
Fish

Marca, Matosinhos World's Best Fish

## 2.3. Estudo de casos

### Caso 3 - Aldeias do Xisto

#### Critério de Seleção

Embora as aldeias do Xisto sejam independentes umas das outras, a respectiva marca promove eventos e experiências nos diferentes espaços. É relevante dentro das marcas territoriais pois neste caso invés de difundir outras marcas e produtos (físicos) aqui promove-se a vivência no local e a economia local (através do artesanato/design e produção local)

#### Ficha Técnica

Nome: Aldeias do Xisto

Ano: 2000 (início do projeto) 2005/6  
(início da sistematização da  
identidade)

Identidade promotora: ADXTUR  
(Agência para o desenvolvimento  
turístico das aldeias do Xisto)

Design: Desconhecido

Produtos: Experiência e actividades



Marca Aldeias do Xisto

Primeira: Logótipo

Segunda: Imagem da paisagem predominante nas  
aldeias do xisto

## **Descrição**

As aldeias de Xisto têm baixa densidade populacional, para lutar contra isso criou-se a marca para promover experiências dentro das 27 aldeias espalhadas pelo centro de Portugal. Estes sítios passam a ser habitados e vivenciado.

## **Filosofia**

Desejam promover as melhores experiências da região, em aldeias com construções em xisto, algo incomum. Com isto os espaços que se estão a tornar cada vez menos habitados ganham vida durante todo o ano. A calma, a exclusividade, a natureza e a sustentabilidade (sendo que tira partido dos recursos endógenos) são alguns dos valores transversais.

## **Comunicação**

A divulgação da rede Aldeias do Xisto é diversificada em todos os suportes, mantém-se constantemente atualizada com notícias (imprensa) e vários eventos que decorrem ao longo do ano, podendo ser o FabLab, concursos, passeios, entre outros.

Os suportes que utiliza são na maioria digitais sendo que o vídeo tem destaque. Aplicação Book in Xisto ganhou grande visibilidade e tornou mais acessível marcar estadia numa zona antes considerada remota. Há várias publicações impressas (catálogo e revistas) e exposições agregadas sendo em grande parte lideradas pelo atelier Nunes e Pã.

## **Análise Crítica**

Na marca Aldeias de Xisto é notável a compreensão e desenvolvimento do projeto de forma a englobar vários públicos. Prática igualmente os princípios da sustentabilidade. É inovador, na medida em que todos os recursos dos sítios e ainda alguns de fora sustentam a sua economia. A escala é sobretudo a nível nacional, sendo que nestes eventos participam escolas, grupos e cooperativas. Mas também o turismo é bem vindo (através da app Book in Xisto). Gráficamente, são necessárias algumas melhorias (como no site), embora existam outros suportes gráficos um pouco mais cuidados, como a aplicação Book in Xisto e os meio editoriais feitos pelo atelier Nunes e Pã.

## 2.3. Estudo de casos

### Caso 4 - Património da Humanidade, Centro de Portugal

#### Critério de Seleção

As marcas territoriais escolhidas pretendem evidenciar o valor a algo, mas esta marca ao contrário das demais expressa valores de cultura e património, isto é: tem como principal objetivo divulgar conhecimento. Foi apurada por estas características de forma a contrastar com os restantes casos. Reconhecimento pela UNESCO é o critério de seleção.

#### Ficha Técnica

Nome: Património da Humanidade,  
Centro de Portugal

Ano: 2017

Identidade promotora: Turismo do  
Centro de Portugal

Design: Estúdio Eduardo Aires

Produtos: Monumentos do Centro  
(Batalha, Alcobaça, Tomar e Coimbra)

PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE  
CENTRO DE PORTUGAL



Marca Património da Humanidade, Centro de Portugal

Em cima: Logótipo

Em baixo: Site oficial

## Descrição

Marca de difusão de cultura, sendo que o suporte histórico é a zona centro. Conhecida pela abundância de monumentos históricos e incisão sobre quatro cidades: Tomar, Alcobaça, Coimbra e Batalha.

## Filosofia

O objetivo primário é dar conhecer o preciosismo histórico e cultural associado aos vários monumentos envolvidos. Em segundo plano quer-se expandir o conhecimento e divulgar uma zona que está a ganhar importância turística.

## Comunicação

A comunicação surge com fotografias dos locais, e resulta num objeto editorial. Também tem website onde podemos conhecer a história dos locais. Faz uso da imprensa e de vários suportes digitais para se dar a conhecer. Nota: Ainda está em processo de execução, estima-se a criação de placas e banners. A preocupação é sobretudo cultural, e toda a filosofia se foca nisso.

## Análise Crítica

É importante referir que neste caso, a marca e os seus suportes físicos de comunicação ainda se encontram numa fase projetual e como tal, ainda não existe grande conteúdo sobre o qual se possa discutir.

Em termos de filosofia versus comunicação podemos ver um cumprimento muito assertivo sobre esse conteúdo. A comunicação é portanto o disseminar de cultura sobre as zonas em que a marca opera. A preocupação pelo design é transparente, assim como a sua comunicação pelos suportes atuais.



Marca Património da Humanidade, Centro de Portugal  
Vertente do logótipo

## 2.3. Estudo de casos

### *Análise crítica do estudo (dos casos)*

*Os casos de estudo acima, de uma forma global, serviram de análise de comportamento da marca.*

*Em todas as marcas foi visível a sua camuflagem, dando valor ao produto que referenciam, no caso dos Açores são os seus produtos, no caso de Matosinhos é o seu peixe. Em todas existe uma parceria entre setores públicos e privados, sobretudo uma interação com marcas de turismo associado às zonas.*

*Em aspectos individuais a marca Património da Humanidade, Centro de Portugal é a que expressa a maior ideia de conhecimento e cultura enquanto a Matosinhos W'BF expressa maior interesse face ao turismo. A Aldeias do Xisto é a única cujo o produto são experiências, embora todas as marcas referenciem eventos das zonas. A marca Açores é a marca cuja comunicação é mais envolvente e persistente cuja escala já é mundial.*

*A nível estético, em todas existe alguma preocupação, embora no caso dos Açores e do Património da Humanidade esteja mais desenvolvida. A marca Aldeias do Xisto tem destaque em mais colaborações envolvendo de forma sustentável vários setores, seja através de quem usufrua das experiências ou de quem as organiza, (em alguns suportes editoriais é igualmente forte).*

*Numa perspectiva pessoal, Matosinhos necessita de uma imagem um pouco mais uniforme, na perspectiva em que praticamente apresenta-se como uma marca de cidade, dando pouco destaque ao que lhe dá o nome: o melhor peixe do mundo.*

*Todas estas marcas, embora tenham comportamentos semelhantes, como parcerias entre vários setores, alguma uniformidade formal, transmissores de conhecimento sobre as zonas em que operam, acabam por se distinguir pelos seus diferentes objetivos, uns pela economia, outros pelo conhecimento e cultura, pelo turismo (associado à economia) ou pela sustentabilidade.*



### *3. Projeto prático*

#### *3.1. Estratégia da identidade e do conceito*

*“Doces do Centro”*

## 3.1.

### *Estratégia*

A primeira Fase consistiu em **apurar uma estratégia**.

A doçaria conventual e tradicional, tem sido bastante apreciada nos tempos que correm e, por isso, cada vez surge mais competição, sendo que muitos estabelecimentos vendem o nome conventual sem, de facto, terem esse valor. Procurou-se assim criar uma marca identitária da região centro, que promova os valores culturais e históricos devidos e desenvolvendo uma marca que fomente o comércio justo. A missão consiste em levar este conhecimento e compreensão a todos. A visão é ser líder na distribuição deste mercado - considerando as limitações da capacidade de produção de algumas das marcas englobadas.

Tem como target, numa primeira fase, um consumidor português, cuja propagação pode (deve) atingir os viajantes que estão de visita. A maior vantagem competitiva em relação à concorrência é a diversidade, quando comparados com concorrentes diretos e quando comparados com o restante, a concorrência indireta também pela qualidade. Posiciona-se como uma marca territorial, que em conjunto com outras entidades, nomeadamente as de promoção turística, podem beneficiar de uma estratégia conjunta, que em parte as coloca no mesmo patamar mas cuja força supera as pequenas marcas concorrentes individuais. Pretende apresentar-se como uma ideia contemporânea e jovem, procurando trazer uma nova comunicação à doçaria tradicional.

**Clarificar a estratégia** foi o segundo passo.

Foi realizada uma análise swot de modo a restringir a informação ao essencial. O nome escolhido para a identidade é Doces do Centro. Esta designação foi escolhida pelo seu sentido erudito na medida em que a origem destes costumes nasceu e propagou-se de forma maioritariamente popular e estas receitas utilizam processos manuais ou semi-industriais. Outras soluções como Doçaria do Centro foram analisadas embora, no final se tenha optado pela solução mais simples tendo em vista a sua história modesta.

## 3.1. Estratégia da identidade e do conceito



Alina Wheeler, *Designing Brand Identity*, adaptação  
Fases do processo da criação de uma estratégia

A terceira fase passou por **desenhar uma identidade**.

O design, enquanto disciplina que trata também a questão estética, foi aprofundada no ponto 2.2. bem como todo o processo criativo até à criação gráfica, neste ponto dá-se a sua aplicação. A identidade da marca Doces do Centro, exigiu neutralidade, valor simbólico histórico, território e higiene. O ideal de neutralidade, por conjugar com mais identidades de confeitarias e pastelarias já bastante definidas; A história presente em cada uma delas; O território, e sendo este o centro, enquanto apoteose, é simbolizado através do círculo. E por último a higiene (ou limpeza) que é um elemento central em alimentação por simbolizar o cuidado e atenção na manipulação e apresentação destes produtos.

Foi criado um logotipo, Doces do Centro, que une os quatro elementos. A escolha recaiu sobre caligrafia manual, tendo sido analisado um manuscrito da Torre do Tombo de um caderno de receitas conventuais, datado de 1784-1895. A fonte serifada, com a qual se escreve a origem (Portugal), permanece como parte do círculo, acentuando a ideia de centralidade e assumindo uma postura contemporânea.

Doces  
do  
Centro

MADE IN PORTUGAL



A quarta fase consistiu em **criar pontos de contacto**. Devido à sua natureza projetual, os pontos de contacto entre a marca e os seus utilizadores são de larga escala. O merchandising seria um dos pontos fortes, estando presente em várias confeitarias e estabelecimentos de venda a retalho em papéis kraft de embrulho, autocolantes e até folhetos informativos. Também em eventos de maior escala cuja finalidade seria expandir o conhecimento, pretende-se a divulgação da marca em t-shirts, folhetos, caixas de embrulho e mupis. A comunicação através das redes sociais — como o Facebook e Instagram — e de outras plataformas online — como o Youtube e site da marca — teriam um grande peso através de vídeos promocionais, bem como apoio dos próprios clientes na partilha de imagens e vídeos englobados pela marca. É nesta relação que se assegura o bom funcionamento da gestão da marca.

O quinto passo, **gerir ativos**, exige um compromisso a longo prazo, é uma fase que passa pela aceitação interna como pela externa de quem contacta com a marca assim como possíveis melhorias.



### *3. Projeto prático*

#### *3.2. Projeto Editorial*

## 3.1.

*Considerou-se fundamental solidificar os conhecimentos adquiridos. Sendo este projeto uma pequena amostra sobre a história da doçaria nacional, bem como uma redescoberta das raízes sócio-culturais, achou-se por bem, criar um objeto editorial que acrescentasse valor a nível cultural, com o intuito de informar. O seu objetivo é diversificado, contém aquilo a que a marca defende (os vários doces apresentados), informa (história e panorama geral) e documenta (através de ilustrações e fotografias).*

### Conteúdo

O objeto editorial tem como meta a projeção da essência da marca cuja temática pode ser traduzida através da simplicidade do seu nome: Doces do Centro. É a exploração da Doçaria Nacional, da sua origem e do seu desenvolvimento até aos dias de hoje. Projeta o desejo de informar e de forma idêntica propõe a aquisição. Encontra-se dividida em três capítulos, o primeiro centra em si a história e cultura, o segundo a doçaria vigente, o terceiro apresenta uma amostra fotográfica e ilustrativa do panorama do centro. Conceptualmente, manteve-se a ideia de manualidade e uma certa humanidade, tal como as receitas se conseguiam de pessoa para pessoa e eram processos de longa duração — algumas extremamente elaboradas. A caracterização visual desses argumentos traduz-se em cores quentes, ilustrações de traço irregular e da busca pela caligrafia. No entanto, sendo a peça informativa, manteve-se alguma uniformidade textual para garantir uma leitura mais consistente. Visto que o centro abunda em diversidade, vários doces, marcas e zonas, pretendeu-se evidenciar essa tendência, sem que ofuscasse as marcas que lhes estão associadas. É, portanto, uma explicação e amostra do panorama da doçaria do Centro de Portugal.

### Projeto de Design Gráfico

Adoptou-se o **formato** 185x240 mm, atendendo à facilidade do seu manuseamento e cuja dimensão permitisse também uma boa compreensão das imagens dos produtos retratados e da sua escala.

## 3.2. Projeto editorial

A **estrutura** é simples, resultante de um sistema modular de 4 colunas, com 16 campos (4 x 4). Os únicos elementos que ultrapassam as margens são as ilustrações — quando se quer transmitir volume ou quantidade — e o fólio.

Em **termos hierárquicos**, os títulos, fólio e os destaques (quando existem) são os elementos com maior destaque. Pretendeu-se mostrar clareza quanto à ordem de leitura.

Para que o fólio não fosse o elemento mais evidente, optou-se por usar uma rede da cor de 40%. Na mancha de texto é possível notar que o realce vai geralmente para esses elementos, sendo que o texto corrido é apresentado com maior elegância. A cor é utilizada em subtítulos, destaques, citações e ainda nas legendas. Apenas o texto principal, mais técnico e comum, entra a preto e apresenta maior neutralidade. O castanho foi escolhido por ser uma cor quente, por simbolizar a história e pelo seu espectro de tonalidades neutras quando comparadas com outras cores utilizadas como o amarelo e o laranja. Esta cor tem ainda uma grande percentagem de amarelo com a pretensão de imitar a cor dourada dos bolos dourados acabados de sair do forno.

### Estrutura

Legenda: C - O início de uma história doce

**O início de uma história doce**

Algo único em Portugal é a estanca panóplia de doces e as suas infinitas variantes. Quando comparados aos restantes países a maioria optou pela maioria prima mais proeminente e, como tal, a *Abbayé de Igny*, em França primou pelo chocolate, enquanto na Bélgica se preferiu a cereia e o mosteiro de Santa Maria do Scheide, situada em Espanha é conhecida pelo "Dulche de Leche". Em Portugal, a maioria da produção permaneceu nos doces, sobretudo com ovo e açúcar, mas também doces de fruta e produtos licorosos. É no centro que este extenso combocimento se adensa. Coimbra, Alcobaca, Tomar e Alentejo são algumas das cidades onde a doçaria brota. Por todo o território nacional, desde o início das ordens científicas que se confeccionavam doces no entanto o açúcar não era um ingrediente de uso diário e por isso...

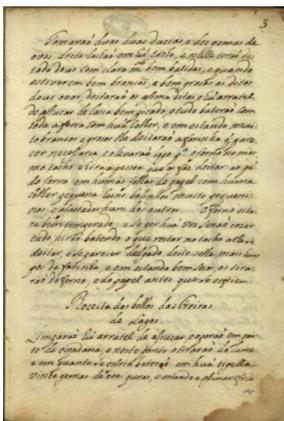
a quantidade era reduzida e como substituto para adoçar preferia-se o mel. Com os descobrimentos e as conquistas dos Açores e posteriormente do Brasil, com o clima propício para a exploração da cana-de-açúcar, a produção passa a ser nacional e como efeito a açúcar torna-se frequente. É desde esse momento que a doçaria nacional cresce de forma considerável. As caldas de açúcar permitiam não só conservar o produto como conhecer variedades de doces que então impressionou. Além do açúcar, muitos outros ingredientes passam a ser importados como a mandioca, o coco e a canela. As receitas propagaram-se primeiro entre conventos e mais tarde, quando o fim das ordens monásticas, de passar em pessoa tornando a nossa doçaria e mais diversa possível como é conhecida.

**66** *Fal como o sal conservava a carne, o açúcar conservava os doces.* **69**

**14** **15**

Em termos tipográficos, selecionaram-se duas famílias tipográficas para o projeto editorial: o tipo serifado Spectral pela sua versatilidade; e o tipo manuscrito Stylish Calligraphy para acentuar o valor da manualidade, utilizado igualmente na criação da identidade (logótipo). Recorreu-se de forma substancial à família Spectral em todo o livro, utilizada nas suas várias vertentes em títulos, subtítulos, texto corrido, citações, destaques, legendas e fólio. Reconhece-se a sua competência mais técnica, de leitura cómoda, cuja hierarquia é traçada pelas várias variantes de peso (Negro para títulos e Regular em texto corrido), bem como pelo corpo. A sua relação corpo/entrelinha é sempre de três pontos acima: no texto corrido optou-se pela relação 10/13, nos títulos 16/19 e assim sucessivamente. A opção mais invulgar encontra-se no fólio, bem presente ao longo da publicação. A numeração que tende para fora das margens exteriores, vinda ao corte e com uma dimensão invulgar. Apenas se sente a sua ausência quando se trata de uma página dedicada à ilustração. O realce do fólio remete para os cadernos de receitas dos conventos, em que o único elemento fora da coluna central comum era a numeração escrita manualmente, aqui utilizado como elemento estético. Os destaques, procuram informar, sem uma obrigatoriedade de leitura contínua e total. O texto é sempre alinhado à esquerda para que o espaçamento correcto entre caracteres e palavras esteja assegurado. Também produz um sentido mais contemporâneo e leve ao projecto gráfico. A tradição do texto justificado é assim recusada. A Stylish, é uma fonte caligráfica e, como tal, com maior valor expressivo. É utilizada em aberturas de capítulo, na capa e no frontispício. Utilizou-se pontualmente tracking e kerning sempre que os grandes títulos o exigiam, de modo a corrigir os espaços entre caracteres.

### Tipografia Spectral



Caderno de Receitas das Salésias  
Utilizado como referência para a construção do fólio

Medium 500

Almost before we knew it, we had left the ground.

Medium 500 Italic

*Almost before we knew it, we had left the ground.*

Semi bold 600

Almost before we knew it, we had left the ground.

Semi bold 600 Italic

*Almost before we knew it, we had left the ground.*

Bold 700

Almost before we knew it, we had left the ground.

Bold 700 Italic

*Almost before we knew it, we had left the ground.*

Extra bold 800

Almost before we knew it, we had left the ground.

Extra bold 800 Italic

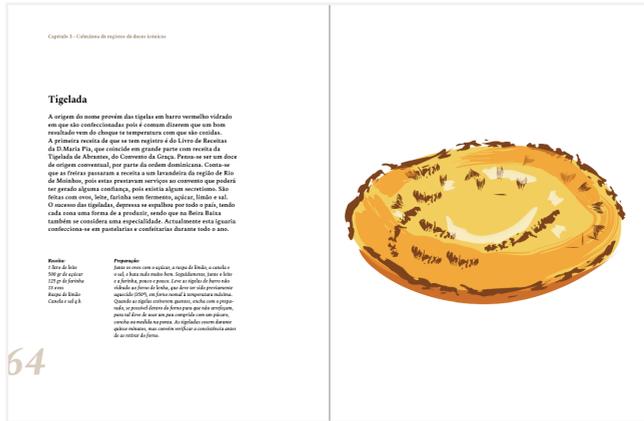
*Almost before we knew it, we had left the ground.*

A **cor** (ou as tonalidades cromáticas) usadas neste projeto foram o amarelo, o laranja, salmão e o castanho. Toda a sua estética deriva destes tons. Deu-se preferência por cores quentes por estar relacionadas com as cores maioritárias dos doces e dos seus ingredientes (ovos, canela, frutos secos) bem como a cozedura e o fogo, para além de psicologicamente transmitir a sensação de bem-estar caloroso e conforto. Pretendeu-se, do mesmo modo, transmitir algo de contemporâneo a um conceito duradouro. O castanho demonstra a história, num tom mais conservador e comedido, e portanto, a escolha preponderante no capítulo referente ao património. O amarelo e laranja surge a retratar a doçaria, sendo que o tornam mais vibrante e jovem. Por último, o salmão, é uma cor que se associa a doçura e ternura e talvez por isso uma cor mais empática e humana. O castanho-dourado utilizado tem uma grande percentagem de amarelo pois pretende-se assemelhar se ao dourado da cozedura comum na maioria dos doces. Também em ideias secundárias se utiliza a percentagem da cor apenas a 40%. Para alguns fundos foi também utilizado acastanhados e cinzas, com percentagens bastantes reduzidas de amarelo, azul e magenta, evitou-se a utilização do preto para que as cores se tornassem mais homogéneas.

Os **elementos visuais** de ordem estética, as imagens, estão segmentadas em fotografia e ilustração. Foram ambas executadas propositadamente para a publicação pela autora. Embora apresentadas em unidade semântica, com os mesmos propósitos de informar, a sua divisão dá-se pela sua função representativa, isto é, para que o leitor através das fotografias veja a realidade do produto, representação mais realista e pragmática; enquanto que a ilustração, que também configura nessa série na ausência do produto (por exemplo pela sua raridade ou sazonalidade), tem uma conotação mais orgânica, que acaba por criar maior empatia, numa correlação com a mão humana.

## Ilustração

A ilustração tem um papel preponderante ao longo deste objeto, sendo que, quando ocupa uma página completa perde o fólio



## Fotografias

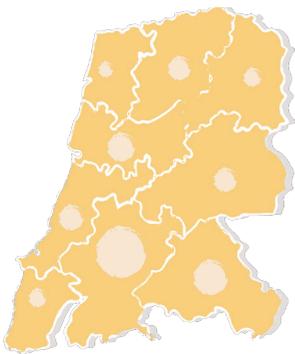
À fotografia é removido o fundo e a dicionado um sombreado leve

## Infografia

### Pontos de Açúcar

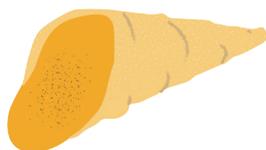
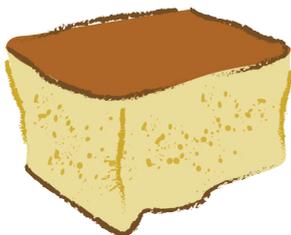
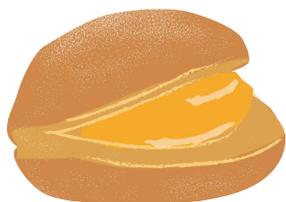
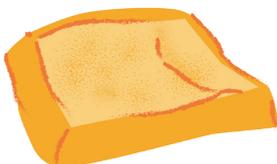
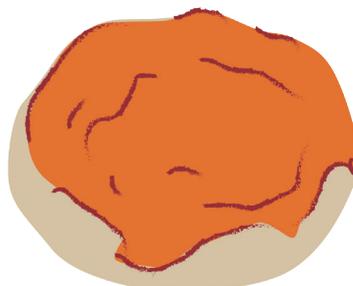
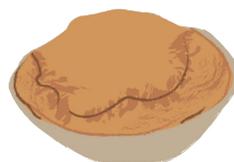


A **ilustração** tem uma presença constante e um estilo imprevisível e despreocupado, muitas vezes como um rascunho aparentemente inacabado. Podem-se encontrar duas vertentes da ilustração, uma mais técnica e outra mais criativa. A primeira narrativa, carece de cores garridas e traços soltos/irregulares pois serve para apoiar contextos técnicos e são utilizados nos primeiros capítulos referentes à história. A segunda narrativa pretende seguir a mesma natureza das receitas escritas à mão, assim como do próprio ato de cozinhar, de carácter mais emotivo e (em parte) indisciplinado e experimental. A paleta de cores é aproximada à realidade e coincide com as cores dos produtos retratados. Devido à dificuldade em conseguir alguns produtos para fotografar (por variados motivos, porque são apenas consumido em festas, só por encomendas de maior quantidade ou pela sua localização distante) utilizou-se este recurso para se obter uma compilação mais completa. A técnica empregue nestas representações foi o desenho digital, utilizando o software Adobe Illustrator conjuntamente com o auxílio de uma mesa digital. Por vezes a ilustração mais detalhada ocupa uma dupla página, adquirindo o propósito de uma infografia.



#### Ilustrações

Algumas ilustrações ocupam uma posição mais simbólica, menos emotiva.



**Ilustrações**

Registo de algumas das ilustrações criadas. Tentou-se manter as tonalidades cromáticas do doce original.

**Ilustrações**

Algumas experiências que acabaram por não integrar a publicação.



## Elementos Visuais

O fundo da página apenas é colorido quando a ilustração tem uma grande percentagem de branco. As entradas de capítulo apresentam uma fonte caligráfica, em semelhança com a capa

Capítulo 3 - Coleções de receitas de Doce Tradicional

### Manjar Branco

O Manjar Branco é um doce tradicional de Coimbra, que constava também nos manuscritos da autoria, conhecido pela sua estrutura lacunosa - polvilado habitualmente de amêndoas de feitor, pela forma e pelo seu conteúdo homogêneo - de ingredientes inventados em doçaria portuguesa. Aparece entre o séc. XV e XVI, época de criação das docas, no Convento de Santa Clara. A receita, além dos ingredientes comuns como leite, farinha e açúcar, deu também parte de trigo, farinha de arroz e óleo de sardinha. É cozida numa forma de barro vermelha. Embora o frango possa parecer surpreendente para muitos, era muito mais antigo e apontar as propriedades gelatinosas das carnes para a coagulação do leite. Atualmente esta receita é pouco conhecida e portanto, é geralmente preparada apenas por ocasião de festas tradicionais, sendo, comercializada em Coimbra pelo café e docaria.

Ingredientes: 1 kg de leite, 75 g de açúcar, 25 g de farinha, 10 g de óleo.

Tempo de preparação: 45 minutos  
Tempo de cozimento: 1 hora

Preparação: 30 minutos  
Cozer o leite de manhã em água temperada com um pouco de sal. Deitar o leite em uma panela com o açúcar, a farinha e o óleo, e cozer, com o leite de manhã, a 2/3 de fogo durante 1 hora e meia. Cozer até ficar muito espesso e cremoso e gelatinoso. Deitar de novo o leite e cozer até ficar muito espesso e cremoso e gelatinoso. Deitar de novo o leite e cozer até ficar muito espesso e cremoso e gelatinoso. Deitar de novo o leite e cozer até ficar muito espesso e cremoso e gelatinoso.



112

Capítulo 3 - Coleções de receitas de Doce Tradicional



Bolo Rei: Os primeiros registos remontam aos romanos, que usavam faveas para eleger o rei da festa e mais tarde adaptado para faveas por do bolo que hoje conhecemos. Adaptado pelas portuguesas no séc. XVIII. Doce Tradicional, conhecido pelas festas natalícias. Confeccionado sobretudo durante a época natalícia.

118



Bolo Ferradura: Foi impossível determinar o seu nascimento, mas parece estar ligado a rituais religiosos. É um doce Tradicional que se temo dentro dos bolos secos. O bolo de Ferradura é habitualmente conhecido como bolo seco. É um tradição que este bolo era oferecido pelas noivas aos convidados. Era também utilizado em procissões. Aparece sobretudo em festas regionais. É um bolo de amêndoas de leite, azeite doce e canela de longa duração.

119

# Doçaria Nacional

II O desencadear da doçaria nacional

## 3.2. Projeto editorial

Para a **fotografia**, foi necessário uma longa sessão de fotografia, sendo que o resultado apresentado no livro se ficou por 44 no total. Explorou-se o uso da imagem de modo a obterem-se imagens o mais fidedignas possíveis. Tratando-se de uma publicação sobre os doces tornava-se fundamental mostrar o descrito enfatizando o facto do realismo aumentar o seu lado sensitivo, seguindo o adágio popular “os olhos também comem”. Para executar esta tarefa foram necessárias deslocações ao local e, noutros, o recurso foi mesmo “meter mãos à obra”. O processo de fotografar foi criado em “estúdios improvisados” dado a curta longevidade dos produtos com câmara fotográfica Nikon D500. As imagens receberam tratamento digital posterior, principalmente a remoção de fundos, e apenas se adicionou uma sombra, em tom baixo, apenas para criar a ideia de profundidade e dimensão. Apelou-se assim para a natureza intrínseca da fotografia, bem como para o seu objetivo prático de informar e, nesse sentido, a sua presença ocupa um lugar de destaque.



**Fotografia**  
Enquadramento da  
fotografia na página



**Fotografias editadas**

**Fotografias originais**  
Registo das fotografias originais, sem edição

## Capa e contra-capas

Podemos ver as duas componentes principais utilizadas no miolo, o recurso a fotografia e a ilustração. Na capa utilizou-se uma imagem de modo a que o olhar se direcione para o título, enquanto na contra-capas a intenção foi estética.



Para a **capa e contracapa**, foi pretendido dar relevância a dois dos elementos mais comuns, a fotografia e a ilustração. Optou-se na capa por uma fotografia a toda a área — um fundo de açúcar —, ingrediente simbólico e comum à maioria dos doces e, também, pela sua simplicidade e textura. Dá-se ênfase ao título, centrado na forma caligráfica do logotipo. Na contracapa, surge a ilustração alusiva à confecção, o amarelo, o laranja e o castanho. Na lombada, permanece o laranja o intermédio entre as cores quentes. No curto texto da contracapa é dada uma explicação breve sobre o conteúdo do livro e, cuja leveza de composição, foi acentuada pelo entrelinhamento generoso.

Por fim, sobre os **materiais e acabamento**, optou-se por capa dura, por ser um objeto que contempla prestígio simbólico e também para garantir a sua resistência, sobretudo ao uso continuado ou consulta. O **papel** escolhido para o miolo foi o Munken Lynx de 150gr, pela sua textura macia sem que por isso, perde-se qualidade com elementos fotográficos. Situa-se como um protótipo, e por isso, idealmente a técnica de impressão seria em Offset em quadricromia e a sua cozedura, na encadernação, de 8 cadernos (de 16 páginas cada), num total de 128 páginas.





## Conclusões

Este projeto foi importante para se obter um conhecimento significativo sobre a doçaria nacional, as suas raízes e características. Foi ainda importante para se entender e equacionar a necessidade de combater o mercado que actualmente desvirtua este património secular, bem como reconhecer a importância de se criar uma estratégia de design para esse combate. Nesse sentido, a marca Doces do Centro, foi o primeiro agregador semântico criado, e que visou fortalecer a identidade territorial e contribuiu para o reconhecimento e proteção deste legado.

A fase seguinte foi materializar toda a informação recolhida numa publicação editorial — um livro ilustrado. Essa criação, proporcionou deslocações às confeitarias portuguesas mais icónicas, variadas sessões fotográficas (e a sua posterior edição), a criação de ilustrações originais e, ainda, toda a aplicação de conhecimentos de design gráfico e editorial. Devido à crise epidémica em que nos encontramos o maior desafio foi encontrar algumas das iguarias, que por si só são incomuns, e que nesta fase apenas se faziam por encomenda, em grande quantidade ou que são confeccionados em festas que não tiveram lugar. Foi aqui que a ilustração desempenhou um papel mais proeminente.

Para além das aprendizagens inerentes à doçaria, ao design territorial, ao design gráfico e à criação iconográfica, retiraram-se de todo o processo outras competências, nomeadamente a elaboração de uma estratégia que, ainda que focada no design, contemplou conhecimentos de marketing.

O resultado deste projeto dá a possibilidade à sua implementação futura, cujo conteúdo e estrutura já se encontram bem definidos. Num futuro, caso surja essa possibilidade de implementação, deverá ser assegurada uma equipa profissional alargada precisamente ao campo da edição, do marketing e da fotografia, para que o projeto beneficie ainda mais dessas competências que não dominamos.

## Referências Bibliográficas

- Belanciano, Vítor. (2008). Richard Florida: O guru do conceito das cidades criativas. Acedido a 6 Março, 2020 em: <https://www.publico.pt/2008/04/17/jornal/richard-florida-o-guru-do-conceito-das-cidades-criativas-257409>
- Braga, Isabel Drumond. (2020). *Sabores e segredos: receitas conventuais portuguesas da Época Moderna*.
- Britto, Ágata De, & Franzato, Carlo. (2017). Território+gastronomia+design: uma introdução. Acedido a 15 Janeiro, 2020 em: [https://www.academia.edu/35429956/Território\\_gastronomia\\_design\\_uma\\_introdução](https://www.academia.edu/35429956/Território_gastronomia_design_uma_introdução)
- Caldwell, Cath, & Zappaterra, Yolanda. (2014). *Design Editorial*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili.
- Carvalho, Bruno, & Sena, Maria. (2018). Os melhores livros de Cozinha Portuguesa de Sempre. Acedido a 4 de Março, 2020 em: <https://viagens.sapo.pt/saborear/gastronomia/artigos/os-melhores-livros-de-cozinha-portuguesa-de-sempre>
- Castro, Cristina. (2019-2020). A doçaria portuguesa. *Linguará*, D, 30-31.
- Coelho, Alexandra Prado. (2020). Da praia ao convento, o Centro de Portugal é um mundo de doces. *Público*.
- Convergências. (2020). Identidade como Fator de Valorização do Território Acedido a 8 de Março, 2020 em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=61>
- Coolectiva. (2019). Este é o fim-de-semana mais doce do ano na cidade. Acedido a 11 de Fevereiro, 2020 em: <https://coolectiva.pt/2019/10/09/este-e-o-fim-de-semana-mais-doce-da-cidade/>
- Design, The Olympic. (2020). Barcelona 1992 - Look of the Games (Mosaic). Acedido a 22 de Março, 2019 em: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/the-look-of-the-games/barcelona-1992/>
- Dobbie, Andrew e Phillips, Lewis (2020, Janeiro 6). *Episódio 10: Michael Wolff | Designer & Co-Founder, Wolff Olins - "Let Your Work Live"* [Retirado em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vk1NDEJT82M>
- Expresso. (2020). Com açúcar, com afeto.... Acedido a 18 de Fevereiro, 2020 em: <https://expresso.pt/sociedade/2016-07-31-Com-acucar-com-afeto>
- Gomes, Virgílio Nogueiro. (2012). *Doces Conventuais*. Acedido a 2 de Fevereiro, 2020 em: <http://www.virgiliogomes.com/index.php/cronicas/463-doces-conventuais>
- Graphéine. (2019). Wally Olins, father of territory branding. Acedido a 1 de Abril, 2020 em: <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/wally-olins-father-of-territoty-branding>
- Internacional, Mostra. (2019). Participantes Acedido a 30 de Janeiro, 2020 em: <https://doceselicores.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1080/participantes.aspx>
- Krucken, Lia. (2009). *Design e território: Valorização de Identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.
- Leiria, Jornal de. (2020). Sete maravilhosos doces juntam sabor, amor e tradição. Acedido a 29 de Janeiro, 2020 em: <https://www.jornaldeleiria.pt/noticia/sete-maravilhosos-doces-juntam-sabor-amor-e-tradicao-10276>
- Limpo, Berta Rosa. (1947). *O Livro de Pantagruel*. In. Acedido a 30 de Janeiro, 2020 em: <https://archive.org/details/>

O Livro De Pantagruel Edicao Original E  
Autografada De 1947. o1/page/n919/mode/2up

Lody, Raul (Ed.) (2019). *Doce Pernambuco*. Recife: Cepe.

London, Cba. (2013). How to mark territory? Acedido a 2 de Abril, 2020 em: <https://www.cbalondon.com/what-we-think/insight-how-to-mark-territory>

Lupton, Ellen. (2018). *Pensar com Tipos*. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili.

Marca Açores. Açores, Certificado pela natureza. Acedido em 23 de dezembro 2019 em: <https://www.marcaacores.pt>

mediotejo.net. (2019). “Palha de Abrantes, doce maravilha de origem conventual” por José Martinho Gaspar. Acedido a 28 dezembro 2019 em: <https://www.mediotejo.net/palha-de-abrantes-doce-maravilha-de-origem-conventual-por-jose-martinho-gaspar/>

Millman, Debbie. (2011). Wally Olins. In D. Millman (Ed.), *Brand Thinking and Other Noble Pursuits* (pp. 29-58). New York: Allworth press.

Modesto, Maria de Lourdes. (2014). *Um toque de Açúcar*. In *Sabores com História* (pp. 29-34). Portugal: Oficina do Livro.

N.G., Monteiro, Ramos, R. , & Vasconcelos e Sousa, B. (2015). *História de Portugal*. Lisboa, Portugal: A Esfera dos Livros.

Olins, Wally. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. London, United Kingdom: Everbest Printing Co.Ltd.

on-centro. (2020). 10 doces dos conventos de Coimbra para a sua mesa. Acedido a 5 de Fevereiro, 2020 em: <https://on-centro.pt/index.php/pt/gastronomia/item/33-10-doces-dos-conventos-de-coimbra-para-a-sua-mesa>

oportomosense.com. (2020, Março 24). Ferradura é lembrança tradicional dos casamentos na região. Acedido a 27 de Fevereiro, 2020 em: <https://>

[oportomosense.com/ferradura-e-lembranca-tradicional-dos-casamentos-na-regiao/](https://oportomosense.com/ferradura-e-lembranca-tradicional-dos-casamentos-na-regiao/)

Parente, Marina, & Sadini, Carla. (2017). PAD. Design for territories, 13.

Património da Humanidade, Centro de Portugal. (s.d.). Acedido a 10 de Abril, 2020 em: <https://www.patrimoniomundialdocentro.pt>

Portugal, Qualifica - oriGIn. (2018). Registo de Nomes Geográficos ou tradicionais como Marca. Acedido a 1 de Março, 2020 em: <https://qualificaportugal.pt/wp-content/uploads/2018/07/TT-08-7-Registo-de-Nomes-geograficos-como-Marca-28072018.pdf>

Portugal, Qualifica - oriGIn. (2019). Doçaria Conventual a Património Imaterial da Humanidade. Acedido a 1 de Março, 2020 em: <https://qualificaportugal.pt/wp-content/uploads/2019/01/TT-31-Doçaria-conventual-a-patrimonio-da-Humanidade.pdf>

Portugal, Qualifica - oriGIn. (2020). Indicações Geográficas e Denominações de Origem e Especialidades Tradicionais. Acedido a 1 de Março, 2020 em: <https://qualificaportugal.pt/wp-content/uploads/2020/06/TT-10-IGP-DOP-e-ETG-Sintese-legislacao-comunitaria-em-vigor-3-22062020.pdf>

Portugal, Turismo Centro de. (s.d.). Roteiro: Património Mundial do Centro. In *Turismo Centro de Portugal* (Ed.): Turismo Centro de Portugal.

Portugal, Turismo Centro de. (s.d.). Turismo Centro de Portugal: Descubra um País dentro de um país. Acedido a 1 de Março, 2020 em: <https://turismodocentro>.

pt

Portugal, Turismo Centro de. (s.d.). Mosteiro de Alcobaça: o último lar de Pedro e Inês. Retrieved from <https://turismodocentro.pt/artigo/mosteiro-de-alcobaca-o-ultimo-lar-de-pedro-e-ines/>

Raposo, Daniel. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco, Portugal: Edições IPCB.

Ribeiro, Emanuel. (1928). *O Doce nunca Amargou... Doçaria Portuguesa.História. Decoração.Receituário*. Coimbra, Portugal: Colares Editora.

Rita João, Pedro Ferreira. (2008). *Fabrico Próprio*. Lisboa, Portugal: Pedrita

Rosa, Teresa Silva, & Almada, Maria Ana Vaz de. (S.d.). *Doçaria Conventual Portuguesa*. Acedido a 20 de Janeiro, 2020 em: [https://www.academia.edu/10925667/Doçaria\\_Conventual\\_Portuguesa?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/10925667/Doçaria_Conventual_Portuguesa?email_work_card=view-paper)

Salésias. (1784-1897). *Caderno de Receitas do Convento das Salésias. Caderno de Receitas do Convento das Salésias, ficheiro online torre do Tombo*.

Schmidt, Klaus. (1995). *The Quest for Identity*. London, Great Britain: Cambridge University Press.

Soldado, Camilo. (2016). *A vida das Clarissas em Coimbra, contada pelos seus restos mortais*. Acedido a 1 de Fevereiro, 2020 em: <https://www.publico.pt/2016/09/01/local/noticia/a-vida-das-clarissas-em-coimbra-contada-pelos-seus-ossos-e-dentes-1742856>

University, IE (Producer). (2012). *National Branding - Branding Guru Wally Olins speaks at IE*. Acedido a 20 de Março, 2020 em: <https://www.youtube.com/watch?v=nJU6-RIdXWs>

Verdi, José Antônio. (2018). *Design Territorial: uma nova abordagem para uma sociedade em Transformação*. Acedido a 23 de Março, 2020 em: <https://www.linkedin.com/pulse/design-territorial-uma-nova-abordagem-para-sociedade-em-verdi>

W'BF, Matosinhos. (2020). *World's Best Fish*. Acedido a 19 de Março, 2020 em: <https://www.matosinhoswbf.pt/#topSec>

Week, Design. (2020). *Michael Wolff: "Why all the poor logos?"*. Acedido a 1 de Março, 2020 em: <https://www.designweek.co.uk/issues/17-23-october-2016/michael-wolff-poor-logos/>

Wheeler, Alina. (2018). *Designing Brand Identity* (5 ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Xisto, Aldeias do. (2020). Acedido a 1 de Março, 2020 em: <https://aldeiasdoxisto.pt/aldeias>

Zoltners, Andris A., Sinha, PK, & Lorimer, Sally E. (2015). *Why Sales Teams Should Reexamine Territory Design*. Acedido a 18 de Março, 2020 em: <https://hbr.org/2015/08/why-sales-teams-should-reexamine-territory-design>







