



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Design para o Património Alimentar:

Projeto de Identidade Visual
para Produtos Regionais
da Zona de Mértola

INVESTIGADORA

Carolina Raimundo Alves da Costa

PROJETO FINAL DE MESTRADO

Especialmente elaborado para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

Professora Doutora
Elisabete Rosado Rolo

PRESIDENTE DO JÚRI

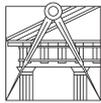
Professora Doutor
Gabriel Godoi

VOGAL

Professora Doutora
Luisa Barreto

Documento Definitivo

Lisboa, FA.U.Lisboa, Julho, 2023



Design para o Património Alimentar:

Projeto de Identidade Visual
para Produtos Regionais
da Zona de Mértola

INVESTIGADORA

Carolina Raimundo Alves da Costa

PROJETO FINAL DE MESTRADO

Especialmente elaborado para a obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

Professora Doutora
Elisabete Rosado Rolo

PRESIDENTE DO JÚRI

Professora Doutor
Gabriel Godoi

VOGAL

Professora Doutora
Luisa Barreto

Documento Definitivo

Lisboa, FA.U LISBOA, Julho, 2023

Aos melhores pais do mundo, **Silvia** e **Paulo**.
Aos meus avós, **Jaime**, **Bia** e **Quelélia**.
À minha irmã **Rita** e ao meu namorado **Diogo**.
À minha cadela **Kika**.
Nunca faltou amor...

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu avô **Toy**, por me ter deixado a melhor herança de todas, o amor pelo Alentejo. Em vida ensinou-me a valorizar os pequenos momentos e a aproveitar o tempo em família. Este projeto é em sua homenagem.

À minha mãe **Silvia** que sempre acreditou nas minhas capacidades e que nunca desistiu de mim. Ao meu pai **Paulo** que me ensinou a levar a vida com leveza e sempre com humor. Aos meus **avós**, em especial aos que estão comigo, mas também aos que partiram, por me terem mimado sempre.

À minha irmã, **Rita**, pelo amor, amizade e companheirismo. Ao **Carlos** e ao **Duarte** por se terem juntado à família, pela generosidade e diversão. Ao meu namorado **Diogo**, pelo apoio incondicional e pelo amor que nunca me faltou. Obrigada pela paciência. Aos pais do **Diogo**, **Rosa** e **Rui**, por me acolherem e incluírem na família.

Por toda a confiança depositada em mim, pela partilha, pelo conforto, pela disponibilidade, pelo percurso na licenciatura, um sentido e sincero agradecimento à Professora **Elisabete Rolo**. O seu rigor fez de mim uma pessoa muito mais perspicaz e perfeccionista. Agradeço também pela paciência, pela simpatia e honestidade. Um obrigada não chega.

Pela disponibilização do seu tempo para que fosse possível realizar a entrevista, generoso e dedicado, obrigada ao Professor **Daniel Raposo**.

Ao **João Rolha**, responsável pelo Núcleo de Apoio à Economia Local e Turismo do Município de Mértola, obrigada por se ter disponibilizado para uma entrevista completa e imprescindível para o desenvolvimento do projeto. Obrigada pela confiança e pelo interesse em promover, implementar, e tornar o projeto real.

Agradeço também ao professor **Gabriel Godoi**, por me ter dado confiança para abraçar um projeto de embalagem, ajudado na concepção e por me mostrar que às vezes menos é mais. Foi também um elemento forte e importante durante o meu mestrado na Faculdade de Arquitetura de Lisboa.

A todos os restantes professores que, de várias maneiras, marcaram o meu percurso na Faculdade de Arquitetura, tanto na Licenciatura como no Mestrado, professores **Rita Almendra, Teresa Cabral, João Brandão, André Castro e Gonçalo Falcão**.

Aos meus colegas da faculdade agradeço todas as partilhas e momentos de diversão. Terão todos um lugar especial no meu coração, em especial, **Raquel, Maria, Alexandra, Vera, Jarek, Carina, Andreia, Filipa, Marianas e Yev**.

À minha amiga **Tita**, que se tornou uma pessoa muito especial durante estes últimos meses, e a quem devo todo o apoio incondicional. Aos meus queridos amigos **Freitas** e **Ricardo**, pela paciência e companheirismo. À minha querida amiga **Triz**, agradeço toda a generosidade e apoio em todas as fases da minha vida. Aos meus amigos, que me abraçaram sempre fora da faculdade, ao **Bernardo**, à **Nina** e ao **João**. Obrigada pelos jantares e pelos convívios que fizeram os meus dias mais felizes. Ao **André Pinto** e à **Raquel**, por terem sido uma lufada de ar fresco nos últimos tempos.

RESUMO

Esta investigação procura afirmar o papel do Design de Comunicação no fortalecimento da identidade de produtos regionais. Pretende destacar e evidenciar a qualidade de produtos alimentares tradicionais da vila de Mértola, no distrito de Beja, através da criação de uma estratégia de comunicação. Esta estratégia prevê a conceção de uma marca coletiva, agregadora de várias marcas, que represente a qualidade dos seus produtos mais genuínos, mas que também possa cumprir outros objetivos, como o de aumentar a notoriedade da região e dos seus produtos (a nível nacional e internacional) e o de valorizar o património imaterial português, em particular o património alimentar alentejano.

O desenvolvimento da investigação foi realizado em três fases. A fase **exploratória**, em que foi desenvolvido o enquadramento teórico, através da revisão de literatura. A fase **generativa**, em que, através de processos de investigação ativa, se realizaram algumas entrevistas exploratórias a especialistas das áreas convocadas, assim como alguns estudos de casos de referência para a temática, e também se desenvolveu o projeto prático, com a conceção de um primeiro protótipo. Por fim, a fase **avaliativa**, em que os materiais gráficos concebidos foram submetidos, como um todo, à avaliação por parte da orientadora do projeto de investigação, também designer de comunicação. Esta avaliação, em complemento dos diversos momentos de avaliação ao longo do processo projetual, permitiu a inclusão de melhorias no projeto prático, e todo o processo, sustentado por conceitos teóricos, permitiu que se extraíssem conclusões e recomendações para futura investigação na área.

PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação
Identidade da Marca
Identidade Visual
Património Alimentar
Produtos Regionais Alentejanos

ABSTRACT

This investigation seeks to study the role of Communication Design in strengthening the identity of regional products. It intends to highlight and evidence the quality of traditional food products from the village of Mértola, Beja district, through the creation of a communication strategy. This strategy provides for the design of a collective brand, aggregating several brands, and that consequently represents the village through the quality of its most genuine products. Thus, the creation of a brand that meets several objectives is foreseen. Among these objectives, we can highlight the one of increasing the notoriety of the region and its products, nationally and internationally, and the one of valuing the Portuguese immaterial heritage, in particular the Alentejo food heritage.

The research development was carried out in three phases. The **exploratory** phase, in which the theoretical framework was developed through a literature review. The **generative** phase, in which, through active research processes, some exploratory interviews were carried out with experts in the areas involved, as well as some case studies of reference for the theme, and also the practical project was developed, with the conception of a first prototype. Finally, the **evaluation** phase, in which the graphic materials designed were submitted to an evaluation by experts. This evaluation allowed the inclusion of improvements in the practical project, and the whole process, supported by theoretical concepts, allowed conclusions and recommendations to be drawn for future research in the area.

KEY-WORDS

Communication Design
Brand Identity
Visual Identity
Food Heritage
Alentejo Regional Products

ELEMENTOS PRÉ TEXTUAIS

Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Resumo	IX
Abstract	XI
Índice Geral	XIII
Índice de Figuras	XV

INTRODUÇÃO

1. Introdução	1
2. Objeto de Estudo	2
3. Problemática	3
3.1. Questões de Investigação	3
4. Objetivos	4
4.1. Objetivos Gerais	4
4.2. Objetivos Específicos	4
5. Desenho da investigação	4
5.1. Organograma da investigação	6
6. Benefícios	7

Parte 1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
------------------------------------	---

Capítulo 1

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A MARCA	11
<i>Nota introdutória</i>	13
1. Fundamentos da Marca	13
1.1. Marca	13
1.2. Identidade da Marca	14
1.3. Gestão e Estratégia da Marca	14
1.4. Funções da Marca	16
2. Identidade Visual	16
2.1. Componentes da Identidade Visual	17
2.2. Tipografia	18
2.3. Lettering	19
2.4. Símbolo	19
2.5. Cor	20
2.6. Aplicações da Marca	21

3. Percepção Visual	21
4. Embalagem	22
4.1. Associação aos 4P's do Marketing	24
4.2. Embalagens de Produtos Alimentares	25
4.3. Transporte e Distribuição	27
Síntese conclusiva	29
Referências bibliográficas	30

Capítulo 2

O PATRIMÔNIO ALIMENTAR COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL	33
Nota introdutória	35
1. Património Cultural Imaterial	36
2. Património Alimentar	37
3. Produtos Regionais	38
4. Valor dos Produtos Regionais	40
Síntese conclusiva	43
Referências bibliográficas	44

Capítulo 3

CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DE MÉRTOLA	47
Nota introdutória	49
1. Demografia	49
1.1. Caracterização Geral	49
1.2. O renovado interesse pelas regiões do interior	51
1.3. Marketing Territorial	52
2. Património	53
2.1. Caracterização Geral	53
2.2. Património Material – Turístico	54
2.3. Património Imaterial – Gastronomia e Produtos Regionais	57
Síntese conclusiva	61
Referências bibliográficas	62

Parte 2

ARGUMENTO	67
------------------------	----

Parte 3

PROJETO PRÁTICO	69
------------------------------	----

Capítulo 1

INVESTIGAÇÃO ATIVA	71
Nota introdutória	73
1. Casos de Estudo	73
1.1. Justificação da escolha das marcas	73
1.2. Modelo de Análise	74
1.3. Análise das marcas	74
1.3.1. Marca Açores	74

1.3.2. Azeites de Montanha	77
1.3.3. Câmara Municipal de Castelo Branco	78
1.3.4. Câmara Municipal de Beja	79
1.3.5. VisitMértola	80
1.4. Conclusões dos Casos de Estudo	81
2. Entrevistas Exploratórias	81
2.1. Entrevista a Daniel Raposo	82
2.2. Entrevista a João Rolha	82
2.3. Entrevista a Francisco Romba	83
2.4. Entrevista a Rui Quintiliano e Filipa Borges	83
2.5. Entrevista a Gabriel Godoi	84
<i>Síntese conclusiva</i>	85
<i>Referências bibliográficas</i>	87

Capítulo 2

PROJETO PRÁTICO – DESENVOLVIMENTO DA MARCA	87
<i>Nota introdutória</i>	89
1. Conceito/Definição do Projeto	89
1.1. Descrição do projeto	89
1.2. Público-Alvo	90
1.3. Apoios	91
1.4. Conceitos e modo de divulgação	92
1.5. Adesão à Marca	93
2. Desenvolvimento do Projeto	94
2.1. Proposta de nome	94
2.2. Identidade Visual da Marca	95
2.2.1. Logotipo	95
2.2.2. Identidade cromática	98
2.2.3. Padrões	100
2.3. Embalagem	106
2.4. Materiais de Comunicação Impressos	110
2.4.1. Desdobráveis	110
2.4.2. Cartão de Sugestão	115
2.4.3. Etiquetas e Embalagens Primárias	116
2.4.4. Cartazes Promocionais	119
2.5. Estratégia de Comunicação da Marca – Meios Digitais	122
2.5.1. Site	122
2.5.2. Redes Sociais	131
2.5.3. Vídeos	134
<i>Síntese conclusiva</i>	136
<i>Referências bibliográficas</i>	137

CONCLUSÕES	139
1. Considerações Finais	141
2. Recomendações para Futuras Investigações	145

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	147
Referências Bibliográficas	148
Bibliografia	156
Apêndices	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.

Organograma do processo de investigação.

Fonte: Investigadora, 2022

P. 6

Figura 2.

Diagrama de Contextualização Teórica..

Fonte: Investigadora, 2022

P. 9

Figura 03.

Esquema dos constituintes do Património.

Fonte: Investigadora.

P. 36

Figura 04.

Selo de Denominação de Origem Protegida (DOP).

Fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-protetida>. [Acedido: 10 de janeiro de 2022]

P. 39

Figura 05.

Selo de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protetida>. [Acedido: 10 de janeiro de 2022]

P. 39

Figura 06.

Selo de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protetida>. [Acedido: 10 de janeiro de 2022]

P. 39

Figura 07.

Herdade do Esporão, Azeites do Norte Alentejano.

Fonte: <http://azeitedoalentejo.pt/esporea-azeites/> [Acedido: 2 de maio de 2023]

P. 40

Figura 08.

Raça Mertolenga

Fonte: <https://alentejo.sulinformacao.pt/2023/02/afinal-quais-as-vantagens-e-beneficios-da-raca-mertolenga/> [Acedido: 2 de maio de 2023]

P. 40

Figura 09.

Gráfico respetivo à evolução do número de emigrantes portugueses, 1960-2019.

Fonte: PORDATA (Mobilidade da População, 2021) [Acedido: 13 de novembro de 2022]

P. 51

Figura 10.

Vila de Mértola.

Fonte: PÚBLICO (2021) [Acedido: 20 de Janeiro de 2023]

P. 53

Figura 11.

Ribeira de Oeiras

Fonte: <https://newinoeiras.nit.pt/na-cidade/sabia-que-existe-uma-ribeira-de-oeiras-em-mertola/> [Acedido: 13 de novembro de 2022]

P. 54

Figura 12.

Castelo de Mértola.

Fonte: <https://www.minube.pt/sitio-preferido/mertola-castle--a178593> [Acedido: 2 de maio de 2023]

P. 55

Figura 13.

Azenhas do Guadiana.

Fonte: <https://aquapolis.com.pt/azehas-do-guadiana-mertola-zona-lazer-praia-fluvial/> [Acedido: 5 de maio de 2023]

P.55

Figura 14.

Pulo do Lobo.

Fonte: <https://www.allaboutportugal.pt/mertola/recursos-naturais/pulo-do-lobo> [Acedido: 5 de maio de 2023]

P. 55

Figura 15.

Praia Fluvial.

Fonte: Investigadora, Fevereiro 2023

P. 56

Figura 16.

Praia Fluvial.

Fonte: Investigadora, Julho 2022

P. 56

Figura 17.

Complexo Mineiro, nas Minas de São Domingos.

Fonte: Investigadora, Fevereiro 2023

P. 56

Figura 18.

Migas de Alho.

Fonte: Investigadora, Julho 2022

P. 57

Figura 19.

Cozido de grão.

Fonte: Investigadora, Julho 2022

P. 57

Figura 20.

Marca Gráfica Açores.

Fonte: <https://www.marcaacores.pt/> [Acedido: 14 de setembro de 2022]

P. 74

Figura 21.

Marca Gráfica Azeites de Montanha.

Fonte: <https://azeitesdemontanha.pt/documentos/> [Acedido: 14 de setembro de 2022]

P. 77

Figura 22.

Marca Gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco.

Fonte: <https://www.cm-castelobranco.pt/> [Acedido: 3 de novembro de 2022]

P. 78

Figura 23.

Separador “Sabores de Perdição”.

Fonte: <https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/sabores-de-perdi%C3%A7%C3%A3o/#> [Acedido: 3 de novembro de 2022]

P. 79

Figura 24.

Marca Gráfica da Câmara Municipal de Beja.

Fonte: <https://www.cm-beja.pt/pt/Default.aspx>. [Acedido: 3 de novembro de 2022]

P. 79

Figura 25.

Separador “Produtos Regionais”.

Fonte: <https://cm-beja.pt/pt/3379/produutos-regionais.aspx>

[Acedido: 3 de novembro de 2022]

P. 80

Figura 26.

Separador “Os Nossos Produtos”.

Fonte: <https://www.visitmertola.pt/experiencias/mertola-a-mesa/mertola-a-mesa-os-nossos-produtos/>

[Acedido: 3 de novembro de 2022]

P. 80

Figura 27.

Mapa Mental.

Fonte: Investigadora, 7 de Dezembro de 2022

P. 95

Figura 28.

Logotipo com o descritivo.

Fonte: Investigadora, 3 de Janeiro de 2023

P. 96

Figura 29.

Logotipo sem as alterações realizadas à composição original da palavra “acalento” no tipo de letra *Gallery Modern*.

Fonte: Investigadora, 3 de Janeiro de 2023

P. 96

Figura 30.

Capa do Manual de Normas Gráficas.

Fonte: Investigadora, com base no mockup de Foxy, Maio de 2023

P. 97

Figura 31.

Páginas do interior do Manual de Normas Gráficas.

Fonte: Investigadora, Maio de 2023

P. 97

Figura 32.

Cores do projeto.

Fonte: Investigadora, Maio de 2023

P. 98

Figura 33.

Cores do projeto.

Fonte: <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>[Acedido: 3 de Janeiro de 2023]

P. 98

Figura 34.

Cores do projeto.

Fonte: <https://www.booking.com/hotel/pt/casa-amarela-mertola.pt-pt.html> [Acedido: 3 de Janeiro de 2023]

P. 98

Figura 35.

Olaria Alentejana.

Fonte: Investigadora, Museu de Arte Islâmica de Mértola. Fevereiro 2023.

P. 99

Figura 36.

Mantas de Mértola.

Fonte: <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/oficina-tecelagem/> [Acedido: Fevereiro de 2023]

P. 99

Figura 37.

Paisagem do Complexo Mineiro, nas Minas de São Domingos.

Fonte: Investigadora, Fevereiro 2023.

P. 99

Figura 38.

Pintura em barco de barro.

Fonte: https://www.ribrudi.com.pt/pt/cozinha/monte-galo/assador-chouricos-barro-regional-n.1-25x22x4cm_p12570.html, [Acedido: Maio de 2023]

P. 100

Figura 39.

Mantas de Mértola.

Fonte: <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/oficina-tecelagem/> [Acedido: Fevereiro de 2023]

P. 100

Figura 40.

Pintura em cerâmica.

Fonte: <https://www.tribunaalentejo.pt/tags/barro>, [Acedido: Maio de 2023]

P. 100

Figura 41.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora Fotografia - *Pexels* [Acedido: Janeiro de 2023]

P. 101

Figura 41.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora Fotografia - *Unsplash* [Acedido: Junho de 2023]

P. 101

Figura 42.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora Fotografia - *Pexels* [Acedido: Março de 2023]

P. 103

Figura 43.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora Fotografia - *La Tienda, Cinco Jotas* [Acedido: Março de 2023]

P. ??

Figura 44.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora Fotografia - *Pexels* [Acedido: Janeiro de 2023]

P. 104

Figura 45.

Embalagens.

Fonte: Mockup Investigadora, Fotografia de Brian Lu. Março 2023.

P. 106

Figura 46.

Embalagem.

Fonte: Investigadora, Junho 2023

P. 107

Figura 47.

Embalagem.

Fonte: Investigadora, Junho 2023.

P. 107

Figura 48.

Barco de barro.

Fonte: Investigadora, Junho 2023.

P. 108

Figura 49.

Tábua de madeira gravada com chouriços.

Fonte: Investigadora, Junho 2023

P. 108

Figura 50.

Tábua de madeira gravada com queijos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023

P. 108

Figura 51.

Cabaz Especial.

Fonte: Investigadora, Junho 2023

P. 109

Figura 52.

Desdobrável do cabaz de enchidos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 102

Figura 53.

Desdobrável do cabaz de enchidos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 110

Figura 54.

Desdobrável do cabaz de queijos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023.
P. 112

Figura 55.

Desdobrável do cabaz e doces.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 113

Figura 56.

Desdobrável do cabaz especial.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 114

Figura 57.

Interior do cabaz com os materiais gráficos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 115

Figura 58.

Cartão de Sugestão.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 115

Figura 59.

Cartão de Sugestão.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 116

Figura 60.

Cartão de Sugestão.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 116

Figura 61.

Embalagem dos bolos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 117

Figura 62.

Etiqueta.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 117

Figura 63.

Etiqueta para frasco das Azeitonas..

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 117

Figura 64.

Frasco das Azeitonas.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 117

Figura 65.

Kit do cabaz presente.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 118

Figura 66.

Caixa de fósforos.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 118

Figura 67.

Cartazes promocionais.

Fonte: Investigadora,
Maio 2023]
P. 119

Figura 68.

Cartazes promocionais.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. ??

Figura 69.

Cartazes promocionais.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 120

Figura 70.

Cartazes promocionais.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 121

Figura 71.

Página principal do site.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 122

Figura 72.

Página principal do site.

Fonte: Investigadora,
Maio 2023]
P. 123

Figura 73.

Página principal do site.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 124

Figura 74.

Secção de Loja.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 125

Figura 75.

Secção de Loja, Cabaz Especial e Cabaz Presente.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 126

Figura 76.

Secção de Loja, Cabaz Especial (Como montar uma tábua de frios?).

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 127

Figura 77.

Secção de O Saber de Mértola.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 128

Figura 78.

Secção Produtor.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 129

Figura 79.

Secção *Encontre-nos*.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 130

Figura 80.

Feed do Instagram.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 131

Figura 81.

Conjunto de stors para o Instagram.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 132

Figura 82.

Conjunto de stors para o Instagram.

Fonte: Investigadora, Maio 2023
P. 133

Figura 83.

Frame de video promocional.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 134

Figura 84.

Frame de video promocional.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 134

Figura 85.

Frame de video promocional.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 135

Figura 86.

Frame de video promocional.

Fonte: Investigadora, Junho 2023
P. 135

1. Introdução

O presente projeto de investigação, no âmbito do Design de Comunicação, propõe uma identidade visual que represente o Alentejo, com foco na região de Mértola, distrito de Beja, e no seu património alimentar. Pretende-se contribuir para que marcas regionais, de pequena dimensão, tenham mais destaque no mercado, comercializando-as de um modo mais global, que permita levar uma parte do Alentejo às grandes cidades e, eventualmente, ao mundo. O potencial comercial destes produtos assenta na sua qualidade e também nas relações emocionais que os produtos gastronómicos estabelecem com as pessoas.

A abordagem ao tema do Património Cultural Imaterial, que inclui o Património Alimentar, é fundamental no processo desta investigação. Assim, abordamos estes conceitos teóricos e procuramos caracterizar a vila de Mértola, através da sua história, das suas tradições e da sua gastronomia, identificando os produtos mais conhecidos e consumidos. Toda esta caracterização é importante uma vez que é através dela que poderemos identificar valores importantes a transportar para a marca que se irá conceber.

Acreditamos que a criação de uma marca que represente os produtos regionais alentejanos, mais especificamente da zona de Mértola (produtos esses já com a posse de uma marca, ou não), possa vir a enriquecer cada um deles e a dar-lhes mais destaque. Uma marca que reflita a qualidade e a defesa do património do país e da região, que valorize os sabores, a qualidade e a especificidade identitária das iguarias alentejanas e que, concomitantemente, dignifique a região.

Muitas das regiões do interior do país estão a tornar-se desertificadas, pelo que é importante que se consiga realçar e valorizar estas regiões, de modo a que não se perca a riqueza do seu património imaterial. A divulgação destas regiões e o destaque que é dado à qualidade da gastronomia é importante para evitar esta desertificação, para aumentar o turismo e para se valorizar cada vez mais o património português.

As marcas regionais da zona de Mértola (à semelhança do que acontece noutros pontos do país) nascem, muitas vezes, de pequenos negócios de família que garantem sustento e grande parte deste comércio é feito através de pequenos pontos de venda. Assim, identificamos um problema importante que é o facto de estas empresas não investirem na qualidade visual e gráfica dos produtos, quer pela escassez de recursos, quer por desconhecimento. Isto faz com que exista uma grande quantidade de produtos de excelência com identidades visuais que não lhes fazem jus.

O desafio que se propõe neste projeto final de mestrado é o de consolidar todo o conhecimento adquirido, tanto a nível teórico – com a investigação – como a nível prático – com os diversos projetos em que a aluna esteve envolvida durante o curso – de modo a criar uma marca relevante para a representatividade e valorização da região, agregando o valor sentimental que a aluna tem pelo Alentejo. Acreditamos que este projeto possa vir a ser uma mais-valia, pelos conhecimentos que irá compilar, pela criação da marca referida e pelo facto de considerarmos que tem real potencial de implementação. É importante referir que, durante a entrevista realizada, João Rolha, responsável pelo Núcleo de Apoio à Economia Local e Turismo do Município de Mértola, depois de conhecer o conceito e o propósito do projeto, ficou interessado em apoiar a sua eventual futura implementação na região, por considerar um projeto pertinente e importante para a vila de Mértola. (Apêndice C)

2. Objeto de Estudo

Campo de Investigação

Design de Comunicação

Área de Investigação

Identidade Visual

Tema

Projeto de Identidade Visual para produtos regionais da zona de Mértola

Título

Design para o Património Alimentar:

Projeto de Identidade Visual para produtos regionais da zona de Mértola

3. Problemática

Nos últimos trinta anos, tem-se observado uma progressiva litoralização em Portugal, devido à procura por melhores condições de vida, o que tem originado um despovoamento das regiões do interior. É imprescindível divulgar e dar destaque a estas zonas consideradas desfavorecidas, tentando potenciar o turismo, valorizar e preservar o seu património e promovendo iniciativas que contribuam para a sua sustentabilidade económica.

O nosso projeto final de mestrado tem este enquadramento e foca-se especificamente no património alimentar da região de Mértola. Pretende conceber uma marca capaz de agregar e comunicar eficazmente produtos regionais de pequena produção, mas de grande qualidade, de modo a potenciar a sua notoriedade e a facilitar a comercialização. Para tal, será planeado um sistema de venda online e será criada uma identidade visual ajustada aos objetivos propostos. Deste modo, considera-se que poderemos contribuir para ultrapassar alguns problemas como os baixos volumes de produção, a debilidade organizacional, económica e financeira e o difícil acesso a mercados nacionais e internacionais de algumas microempresas, contribuindo para a sua sustentabilidade financeira e, conseqüentemente, da região.

Os objetivos a que nos propomos têm em vista vários dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU – “trabalho digno e crescimento económico”, “reduzir as desigualdades”, “cidades e comunidades sustentáveis”, “produção e consumo sustentáveis” e, indiretamente, “proteger a vida terrestre” – o que reforça bastante a pertinência do nosso projeto (17 Objetivos ODS - BCSD Portugal, 2022).

3.1. Questões de Investigação

Considerando a problemática exposta, formulámos algumas questões de investigação:

Q1 > Como poderá o design de comunicação contribuir para a notoriedade e para a sustentabilidade de uma região?

Q2 > De que modo poderá uma marca representar uma região e o seu património alimentar?

Q3 > De que modo poderá um projeto de design de comunicação contribuir para a sustentabilidade de empresas em regiões demograficamente deprimidas?

Q4 › De que modo poderá um projeto de design de comunicação estimular e beneficiar a gestão e organização de uma marca?

Q5 › Qual a melhor abordagem a ter em consideração na criação de uma marca representativa do património alimentar da zona de Mértola?

4. Objetivos

4.1. Objetivos Gerais

- › Entender o papel do design de comunicação na valorização do património alimentar.
- › Criação de uma marca representativa dos produtos alimentares da região de Mértola.

4.2. Objetivos Específicos

- › Promover o património alimentar do Alentejo.
- › Suscitar interesse no consumo de produtos regionais portugueses.
- › Destacar e potencializar a vila de Mértola com base na criação de uma marca de produtos alimentares regionais.
- › Contribuir para alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

5. Desenho de Investigação

Tendo como ponto de partida o tema do Património Alimentar, agregado às marcas regionais da vila de Mértola, evidenciando o valor dos produtos regionais portugueses, a investigação aborda a importância da criação de uma identidade visual para esses produtos, com o objetivo de dar destaque à região e valorizar o património português.

A construção do enquadramento teórico e da formação da argumentação, foi realizada após a identificação das palavras-chave, decorrente da análise e seleção da informação. Procedemos a uma investigação introdutória que explica o propósito do projeto final, confirmando o argumento criado anteriormente. A investigação divide-se em três fases de trabalho, que consequentemente vêm responder às questões de investigação.

A primeira fase de trabalho – **fase exploratória** – vem ajudar na organização e gestão de fundamentos que procurem validar o propósito e a pertinência do projeto, respondendo à grande questão de investigação: “Como poderá o design de comunicação contribuir para a notoriedade e para a sustentabilidade de uma região?”. Na revisão da

literatura prevê-se uma abordagem sobre os vários temas que englobam esta questão. Foi feita uma seleção do material teórico para auxiliar na contextualização dos tópicos investigativos, através de dissertações, livros, revistas, documentos e páginas web. O método dos Casos de Estudo permitiu identificar e compreender projetos de índole semelhante realizados em Portugal, permitindo avaliar o valor que é atribuído aos produtos regionais. Através desta metodologia, procurou-se compreender aquilo que motiva na criação de uma marca regional e qual a melhor forma de representar e comunicar uma região através dessa marca. Toda a informação e dados recolhidos ao longo desta primeira fase, contribuíram decisivamente para o desenvolvimento do processo criativo presente na investigação.

Na segunda fase – **fase generativa** – o objetivo foi o de aprofundar conhecimentos acerca dos produtos regionais da região de Mértola, procurando perceber os seus processos de produção e as suas características. Para tal, foram realizadas entrevistas a especialistas relacionados com a temática. Esta recolha de informações foi decisiva para melhor definir as bases do projeto a realizar. A etapa seguinte foi a de desenvolvimento do projeto que se iniciou com a produção de esboços e mapas mentais, de modo a potenciar a criatividade. Ao longo deste processo, a produção de maquetes foi fundamental para identificar lacunas e possíveis melhorias, até se estabelecer a Maquetização final – **fase avaliativa**.

Para uma melhor e rápida abordagem, realizou-se um organograma que sintetiza toda a informação.

5.1. Organograma da investigação

Figura 1.
Organograma do processo de investigação.

Fonte: Investigadora, 2022



6. Benefícios

Consideramos que a presente investigação trará benefícios à região de Mértola, nomeadamente à Câmara Municipal de Mértola, assim como às marcas de pequenos produtores considerados no projeto. Todas as componentes, tanto na parte teórica como na parte projetual, constituem importantes contributos para a o campo de investigação – o design de comunicação – e para o desenvolvimento da região em foco. Este estudo procura demonstrar que o design de comunicação pode ajudar a desenvolver e fazer evoluir uma região demograficamente deprimida, através da valorização do seu património imaterial, neste caso concreto, através da criação de uma marca que procura incentivar e instigar novos hábitos de consumo de produtos regionais alimentares.

A nível pessoal, este projeto é uma fonte de conhecimento em variadas áreas, que auxiliam a autora a manter um trabalho mais autónomo e informado relativamente a todos os temas, inclusive aos passos a seguir durante qualquer projeto no mundo do trabalho. Mais do que um projeto de identidade visual, procurou-se desenvolver um serviço de handling, que inclui não só a realização de uma marca gráfica, mas também o design e a produção de uma embalagem, um sistema de e-commerce e expedição, e ainda uma estratégia de comunicação preocupada em valorizar e destacar uma região e os seus produtos.

Este estudo poderá também vir a ser útil e trazer informações profícuas para a comunidade científica, particularmente à Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O Enquadramento Teórico pretende formular uma investigação das áreas envolvidas (figura 01), através da seleção, recolha e análise do estudo realizado. O principal objetivo consiste na criação de uma boa base teórica útil e necessária para o desenvolvimento de toda a dissertação.



Figura 2.
Diagrama de
Contextualização Teórica..
Fonte: Investigadora, 2022



CAPÍTULO 1
BREVES
CONSIDERAÇÕES
SOBRE A MARCA

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A MARCA

NOTA INTRODUTÓRIA

Nesta investigação procura-se explorar e compreender em que medida o Design de Comunicação poderá ser considerado um ponto fulcral no processo de divulgação de produtos comercializáveis. Ao longo deste primeiro capítulo, serão introduzidos vários conceitos relativos ao Design, de modo a que seja possível compreender de forma clara como estes poderão acrescentar valor a uma determinada marca.

Os tópicos seguidamente apresentados foram selecionados com base no estudo do discurso de vários autores de referência e permitem estabelecer o conhecimento fundamental para o desenvolvimento do projeto prático desta investigação. Em primeiro lugar, são abordados os conceitos de marca e da respetiva identidade. Ao identificarmos a marca como elemento diferenciador no mercado, é também necessário referir a importância da gestão da marca e da estratégia utilizada para conseguir essa diferenciação. De seguida, são identificadas as funções da marca e é abordada a temática da identidade visual e dos seus componentes, clarificando qual a relevância da criação de uma embalagem. Por fim, procura-se entender a relevância do Marketing (e do sistema dos 4P's) no processo de criação e promoção de um produto, e no modo como se pode acrescentar valor.

1. Fundamentos da Marca

1.1. Marca

A definição de Marca vai muito para além do simples aspeto visual de uma entidade/empresa. Este conceito abrange uma variedade de princípios que pretendem, essencialmente, focar-se nas conexões emocionais com os seus clientes, de modo a desenvolver a possibilidade de com estes nascer uma relação de confiança. Marty Neumeier, no livro *The Brand Gap*, afirma que uma marca consiste na intuição que uma pessoa possui sobre um serviço, produto ou empresa (WHEELER, 2009, p. 2).

Uma marca possui três principais funções: a primeira é a navegação, que auxilia os consumidores no momento de escolha entre várias opções; a segunda é a segurança, que consiste na capacidade que a marca tem de comunicar determinada qualidade de um produto, dando consciência ao cliente de que está a tomar a decisão correta; a terceira é o envolvimento, que se baseia sobretudo na construção de elementos que permitem ao cliente não só a familiarização com o produto, mas também a capacidade de o identificar (WHEELER, 2009, p. 2). Uma marca pode facilmente ser sustentada pela associação a um produto, seja pela sua marca, pela própria qualidade do produto, embalagem ou até pela publicidade.

1.2. Identidade da Marca

O nível de consistência de uma marca depende dos vários pontos de contacto que possui com o público. Ao referir “pontos de contacto” estamos a remeter para diversos elementos que podem identificar a marca – como o nome, as mensagens de voz, a música de chamada de espera, a publicidade, o cheiro dos pontos de venda – e que acabam por fazer parte da identidade da marca (BUDELMANN, 2010, p. 7) (WHEELER, 2009, p. 3). Podemos, então, definir Identidade da Marca como um apelo aos sentidos do consumidor, tendo em conta que a disseminação de uma determinada marca pode ser palpável, ouvida ou até mesmo observada. A identidade da marca pode ser um elemento diferenciador num mercado saturado (WHEELER, 2009, p. 4).

1.3. Gestão e Estratégia da Marca

“A melhor estratégia de marca é desenvolvida como uma parceria criativa entre cliente, estratégia e designer.” (CONNE BIRDSALL, s.d. apud WHEELER, 2009, p. 12).

A gestão de marcas, ou *Branding*, é um processo que pretende desenvolver a fidelização dos clientes. Os seus principais objetivos são compreender o porquê de a sociedade escolher uma marca em vez de outra, estudar a concorrência no mercado e melhorar o desempenho da marca, tentando conceber e atribuir as melhores ferramentas aos colaboradores. Para além deste aspeto, a gestão da marca constitui um ponto fulcral na evolução da marca e na possível transformação face às suas concorrentes, de modo a que se consiga destacar num mercado possivelmente saturado. É, portanto, uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer marca (WHEELER, 2009, pp. 12

e 13). De acordo com Alina Wheeler, poderão existir vários tipos de gestão de marcas: *Associação de Marcas*, *Gestão de Marcas no Digital*, *Marca pessoal*, *Marcas de causas*, *Marcas de países*.

“Cobranding: parceria com outra marca para aumentar o alcance;
Gestão de marcas digital (Digital branding): Web, mídias sociais, otimização de sites (SEO), impulsionar o comércio pela Internet.
Marca pessoal: o modo como uma pessoa constrói sua reputação.
Marcas de causas: alinhar sua marca com uma causa beneficente; ou responsabilidade social corporativa.
Marca de país: esforços para atrair turistas e empresas.”
(WHEELER, 2009, pp. 16 e 17)

Por isto, é possível concluir que a estratégia de uma marca é, normalmente, construída em sintonia com a estratégia comercial e deverá focar-se nas necessidades dos clientes, enquanto reflete os valores e a cultura de uma empresa. A estratégia de marca terá, então, um papel importante no alcance de diferenciação e no correto posicionamento da empresa no mercado através de uma proposta de valor. A estratégia é também constituída com base nos *stakeholders*¹ (WHEELER, 2009, pp. 90 e 91).

“As marcas passam a buscar valor de mercado ao proporcionarem experiências significativas aos consumidores. Para que o público seja cativado emocionalmente pelo significado de uma marca, esta deve aproximar-se do consumidor para compreender seus desejos e necessidades emocionais” (GOBÉ, 2002 apud SILVA, FEIJÓ e GOMEZ, 2016, p. 3).

Vários autores assumem que uma estratégia pode ser bem-sucedida se for bem orientada e compreendida por uma empresa. Tendo este aspeto em consideração, iremos focar-nos na visão do autor Kevin Keller, especialista na área do Marketing agregado com a Comunicação e Estratégia de Marcas. O autor criou um modelo de “*Estratégia de Marca Baseada no Consumidor*”, em que defende que a relação da marca com o cliente é imprescindível, uma vez que a marca pretende sempre oferecer benefícios ao seu cliente, fazendo com que o preço de um determinado produto deixe de ser o foco. Deste modo, após uma experiência positiva do consumidor, a sua perceção perante a marca conduz a uma relação forte e única de lealdade (RAPOSO, 2008, pp. 156, 157 e 158). Uma empresa que não possua uma estratégia de marca clara pode acabar por vacilar, sendo que esta estratégia será sempre uma ferramenta indispensável para o seu crescimento e evolução. Conclui-se, por isso, que uma empresa que utilize e beneficie de uma boa estratégia

¹ Um *stakeholder* é uma pessoa ou um grupo de pessoas com interesse numa empresa ou projeto. Por norma, os *stakeholders* são partes internas ou externas a uma empresa, podem ser investidores, funcionários, fornecedores ou clientes (FERNANDES, 2022).

gia de marca, tenha mais probabilidades de sobrevivência no mercado e crescimento, se comparada com uma empresa que escolha não utilizar esta técnica (WHEELER, 2009, p. 12).

1.4. Funções da Marca

Atualmente, vivemos num mercado saturado, em que encontramos uma grande quantidade de produtos e serviços bastante semelhantes entre si. Esta realidade acaba por justificar a importância de definir a função de uma marca, pois tal poderá dar a conhecer, trazer diferenciação no mercado e, naturalmente, proporcionar a fidelização de clientes (RAPOSO, 2008, pp. 8, 9 e 10).

Rui Valente (2002, p.7), no livro de Daniel Raposo, sobre a Gestão de Identidade Corporativa, refere que:

“(...) o tempo presente é de profundas alterações sociais, políticas e económicas. Na última década, a globalização tornou-se palavra de ordem: há multinacionais com mais poder do que Estados, a economia deixou de centrar-se no produto para se centrar no cliente, o marketing de exportação deu lugar ao marketing global” (VALENTE, 2002 apud RAPOSO, 2008, p. 9).

Confrontando a ideia de Rui Valente com a de Frederico D’Orey (2002, p.8 e 9), é possível afirmar que, num mercado global, os produtos estão cada vez mais idênticos entre si e, conseqüentemente, os clientes estão menos fiéis. Isto evidencia o valor acrescido que uma marca pode trazer a um produto, ao realçar os elementos diferenciadores em relação aos seus concorrentes. Do mesmo modo, José M. Martins (1999, p.12) apresenta uma ideia diretamente relacionada com a de D’Orey, afirmando que abordar a questão da marca é também falar de emoções. É necessário que, no processo de conceção de uma marca, seja possível entender o que motiva o consumidor a comprar, criando uma imagem capaz de atuar sobre os seus sentimentos, com vista à criação de uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, sendo este um possível fator diferenciador para uma marca num mercado naturalmente e possivelmente saturado (RAPOSO, 2008, p. 9).

2. Identidade Visual

O conceito de Identidade Visual abarca todos os elementos visuais que constituem uma determinada marca, desde a paleta de cores, à tipografia, ao símbolo e às suas diversas aplicações. Ao referirmos “identidade visual” não estamos a mencionar a marca diretamente, mas

sim, por exemplo, o aspeto visual de uma revista, o seu layout, as suas cores, a sua tipografia, o seu formato, o tipo de papel, ou até mesmo a capa (HOLLAND e CURLEY, 2021).

Numa empresa, é importante que a identidade visual que seja coerente e que consiga favorecer e destacar o propósito da marca, assim como a sua missão e os seus valores. Ao executar este primeiro passo de forma clara e efetiva, a probabilidade de conseguir fidelizar clientes e desencadear relações emocionais destes com a marca aumenta substancialmente. Contrariamente, nos casos em que se nota uma inconsistência visual, acaba por se gerar sentimentos de incerteza e insegurança. Deste modo, torna-se importante destacar que a criação de uma boa e consistente identidade visual poderá mudar o panorama de uma empresa e até definir o seu futuro no mercado (HOLLAND e CURLEY, 2021). Por isto, é possível considerar que a identidade visual é criada para provocar o reconhecimento imediato de uma marca e "*desencadear percepções e desbloquear associações da marca*"² (WHEELER, 2009, p. 52).

Uma vez concluído este processo de criação de uma identidade visual e após longos períodos de existência, a marca/empresa poderá alcançar elevados níveis de familiaridade por parte do público. Nestes casos, o abandono do logotipo torna-se possível. É o caso de marcas como a Apple e a Nike (WHEELER, 2009, p. 52).

Ambrose e Harris, autores do livro "The fundamentals of graphic design", explicam que a criação de uma identidade visual consiste na utilização das características-chave de uma empresa/organização, de modo a construir uma imagem visual que reflita a essência dessa mesma empresa/organização, com o propósito de ser reconhecida pelos consumidores (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 46).

2.1. Componentes da Identidade Visual

O termo "identidade visual" diz respeito a algo que vai além da marca gráfica, mas podemos assumir que a marca gráfica é o seu principal componente. Numa marca gráfica, assumimos o logotipo, o símbolo e o descritivo como principais componentes. O nome da entidade que a marca representa, designa-se por **logotipo** e consiste na componente textual obtida pelo uso de tipografia ou de *lettering*. O **símbolo** consiste no grafismo pictórico associado à marca. O **descritivo**, como o nome indica, é um elemento destinado a descrever a marca ou a reforçar o significado do seu nome. Por norma, o símbolo e o logotipo podem funcionar de modo isolado e independente, dependendo da situação. O descritivo, pelo contrário, não (PEREIRA, 2017, p. 36).

² T.L.: "(...) triggers perceptions and unlocks associations of the brand."

A. Tipografia

Atualmente, somos constantemente expostos a identidades visuais, que podem estar presentes nos mais diversos suportes, como etiquetas, revistas, televisão, *outdoors*, roupa ou calçado. Inconscientemente, estas acabam por estar presentes na rotina diária da sociedade. Isto faz com que estejamos constantemente a produzir e reproduzir informação. No entanto, têm aparecido cada vez mais marcas bastante idênticas e, devido ao excesso de informação gráfica e visual que temos de processar diariamente, torna-se difícil distinguir essas marcas que não apostaram na sua diferenciação (AIREY, 2010, pp. 2 e 7).

As letras são um dos elementos visuais mais utilizados na criação de uma identidade visual. Por esta razão, o cérebro humano tem vindo a familiarizar-se cada vez mais com este tipo de identidade visual, tendo desenvolvido a capacidade de reconhecer estas marcas gráficas sem qualquer tipo de leitura e de absorver os seus valores apenas olhando para as letras utilizadas. Por esta razão, é importante que se utilizem tipos de letra capazes de se distinguir de outros já bastante usados, facilitando o processamento de informação através da diferenciação num meio tão sobrelotado. Por isto, é também aconselhado que se utilizem tipos de letra exclusivamente criados para a marca, de modo a que sirvam o seu propósito e consigam comunicar os seus valores da melhor forma possível. E por esta ordem de ideias, não são aconselhados tipos de letra de uso muito generalizado (ROGENER, POOL e PACKHAUSER, 1995, pp. 14–17).

A tipografia é um dos elementos da identidade visual que irá necessitar da maior clareza e legibilidade possível. O uso da tipografia deve ser consciente e sustentável, uma vez que estará presente em vários suportes de comunicação da marca. Para além de funcionar como elemento central, a tipografia deve ser capaz de estabelecer a hierarquia dos vários níveis informação (WHEELER, 2009, p. 132 e 133). E, neste sentido, torna-se essencial ter sempre em consideração a sua legibilidade. Para tal, devemos ter em consideração certos fatores, como: se a tipografia é ou não serifada, o tamanho em que será aplicada, o peso, o ritmo, a utilização específica em títulos e subtítulos, o espaçamento entre letras e entre linhas (WHEELER, 2009, p. 133).

Geralmente, empresas focadas na criação de projetos de identidade de marcas fornecem tipos de letra exclusivos aos seus clientes. Deste modo, consegue-se a criação de uma identidade específica e de um modelo de diferenciação perante a concorrência no mercado (WHEELER, 2009, p. 132).

Adicionalmente, o tipo de letra desenvolvido ou escolhido irá depender de onde será aplicado, por exemplo, numa caixa de medicamentos, numa embalagem de cereais, num site ou num anúncio de televisão (WHEELER, 2009, p. 132).

Seguindo esta mesma lógica, um dos principais objetivos ao criar uma identidade visual é fazer com que o cliente possa sentir uma ligação com a marca. Para que isto seja possível, é importante pensar em todos os elementos que irão constituir a identidade visual, sendo que a tipografia é um desses elementos (MASTROCOLA, 2021).

B. Lettering

A palavra *lettering* consiste, maioritariamente, na arte de desenhar letras que formam palavras ou frases que podem ser vistas como uma obra de arte. Cada letra é desenvolvida de forma singular e original, a partir de um processo manual cujo conjunto determina uma composição única de elementos. A autora Martina Flor (2017) constata que o *lettering*, para além de ser uma área antiga relacionada com as artes gráficas, está novamente a passar por uma “era dourada” (CABRAL, 2014, pp.105 e 106) (NEVES, 2022, p. 11). A evolução tecnológica influenciou a forma como os profissionais trabalham, fazendo com que atualmente seja mais fácil criar tipos graças à tecnologia. É também referido o facto de que, atualmente, temos mais facilidade em obter tipografias online (NEVES, 2022, p. 12 e 13). Deste modo, podemos concluir que o *lettering* pode desempenhar um papel bastante importante na criação de uma identidade visual, uma vez que lhe fornece uma natureza mais exclusiva, acrescentando valor e permitindo a diferenciação da marca no mercado. Por outro lado, para os consumidores, uma marca poderá transpor uma experiência sensorial. Por esta razão, é importante que a forma como uma marca apresenta o seu nome, ou até uma determinada palavra, tenha algum tipo de destaque e desperte alguma curiosidade. Serão estes pequenos fatores que, de forma inconsciente, irão influenciar o consumidor (NEVES, 2022, p. 19).

C. Símbolo

O símbolo, um dos componentes da identidade visual, poderá ter uma quantidade variada de significados. Para o ser humano, símbolos são formas rápidas de interpretação, nem sempre imediatas, que se vão tornando cada vez mais evidentes com o passar do tempo (WHEELER, 2009, pp. 34 e 35). Por outro lado, podem ser condutores de criatividade, capazes de, numa fase inicial, tornar óbvio o seu próprio significado e respetiva lógica. Assim, a identidade visual será mais facilmente entendida (WHEELER, 2009, pp. 34 e 35). A forma como o símbolo será projetado e desenvolvido irá inteiramente depender do público-alvo, sendo que diferentes públicos-alvo terão também, por exemplo, hábitos culturais e sociais diferentes que podem influenciar a forma como interpretam um determinado símbolo. Por esta razão, é mais seguro criar um símbolo que seja mais “universal” em termos de ideologias

que possam estar subjacentes, uma vez que, deste modo, apresentarão menos riscos. Esta parte do processo deverá sempre ser acompanhada com alguma pesquisa prévia que assegure que estamos a dar o significado pretendido ao símbolo em questão (BUDELMANN, 2010, p. 38).

“Quando uma marca se liga autenticamente a uma ideia que ressoa no público – saúde, educação, comunidade, etc. – a marca simboliza mais do que uma proposta de valor comercial.”³ (BUDELMANN, 2010, p. 42).

D. Cor

Na criação de uma identidade visual, a cor é um dos principais elementos a considerar e é importante deliberar de forma consciente e cuidadosa sobre a forma como esta será aplicada (BUDELMANN, 2010, p. 14). Durante o processo de escolha de cor, é necessário ter em conta que esta terá de ser adaptável a vários tipos de aplicação, o que faz com que possam existir algumas limitações na escolha. Para além disto, deve também ter-se em conta os aspetos simbólicos e emocionais que as cores comportam. É crucial entender que, muitas vezes, o cérebro humano relaciona cores aos sentimentos de forma inconsciente e que isso poderá influenciar a sua perceção da marca (BUDELMANN, 2010, p. 14).

“As escolhas de cor não podem ser feitas de forma totalmente objetiva, mas na maioria das vezes (esperamos) o designer irá fazer escolhas de cor por razões que vão além de simples reações guturais.”⁴
(BUDELMANN, 2010, p. 15).

Os autores Eddie Opara e John Cantwell abordam a ideia de cor no seu livro *“Colour Works, Best Practices for Graphic Designers”*. No capítulo destinado a *“Cores nas Marcas”*, os autores fornecem conselhos para quem está a criar uma marca gráfica (OPARA e CANTWELL, 2014):

³ T.L.: “When a brand authentically connects itself to an idea that resonates with audiences—health, education, community, etc.—the brand symbolizes more than a business value proposition.”

⁴ T.L.: “Color choices can’t be made entirely objectively, but most of the time (we hope) you’ll make color choices for reasons that add up to more than a gut reaction.”

- “01. Mantenha as cores da sua marca completamente consistentes para que os seus produtos sejam facilmente identificáveis pelos consumidores.*
02. Pergunte aos clientes se eles têm já tratado com qualquer consumidor ou parte interessada inquéritos sobre cor.
03. Fazer com que as cores simbolizem o que a marca representa, e pensar em que cores dão à marca o seu teperamento.
04. Lembre-se que as cores estimulam o sentimento emocional e a empatia para com as marcas.

05. *Certifique-se de que sabe quais as cores que as marcas concorrentes estão a usar.*
06. *Lembre-se: A cor é um método eficiente e eficaz para a procura de produtos e de caminhos.*
07. *Não usar demasiadas cores num só local, pois os peões e consumidores devem lembrar-se onde estão e que produto estão a comprar.*
08. *Compreender que várias culturas e consumidores simbolizam as cores de forma diferente.”*⁵ (OPARA e CANTWELL, 2014, p. 41).

⁵ **T.L.:** “01. Keep the colors for your brand thoroughly consistent so that your products are easily identifiable by consumers. 02. Ask clients if they have already dealt with any consumer or stakeholder surveys on color. 03. Make colors symbolize what the brand stands for and think about what colors give the brand its temperament. 04. Remember that colors stimulate emotional sentiment and empathy toward brands. 05. Ensure that you know what colors competing brands are using. 06. Remember: Color is an efficient and effective method for wayfinding and products. 07. Don’t use too many colors in one place, as pedestrians and consumers must remember where they are and what product they are purchasing. 08. Understand that various cultures and consumers symbolize colors differently.”

⁶ **T.L.:** “Integrating a strategic brand application plan into your marketing efforts assures that your brand is consistent and on-point when reaching the right audience.”

⁷ **T.L.:** “The best graphic identities translate well to a variety of customer touchpoints.”

E. Aplicações da Marca

Podemos constatar que as aplicações de uma marca proporcionam uma relação de maior proximidade com o cliente, uma vez que é através dos objetos criados para a divulgação que se dá o contacto. Uma marca beneficia e demonstra consistência ao possuir aplicações que sejam essenciais no contexto. Estas funcionam como interações estéticas e permitem aos consumidores terem uma perceção e memorização involuntária dessa mesma marca (BUDELMANN, 2010, p. 136).

*“A integração de um plano estratégico na aplicação da marca nos seus esforços de marketing garante que a sua marca seja consistente e pontual ao atingir o público certo.”*⁶ (If you leave your brand open to interpretation then you, 2022).

É necessário ser-se consistente na escolha das aplicações, visto que constituem pontos de contacto entre o cliente e a marca e, por esta razão, devem conseguir incorporar os seus valores (BUDELMANN, 2010, p. 136) (If you leave your brand open to interpretation then you, 2022). Por conseguinte, as aplicações devem ser úteis e pertinentes para a disseminação da marca. A escolha dos pontos de contacto poderá afetar a decisão de compra de um cliente, mas também poderá fazer com que a marca passe despercebida (BUDELMANN, 2010, p. 196 e 198). “As melhores identidades gráficas traduzem-se bem numa variedade de pontos de contacto com o cliente.”⁷ (BUDELMANN, 2010, p. 194).

3. Perceção Visual

A criação de uma identidade visual irá beneficiar e facilitar o conhecimento e sucessivo reconhecimento de uma marca, atuando como um elemento capaz de impulsionar associações imediatas a determinada empresa (WHEELER, 2009, p. 52). Anteriormente, destacaram-se os vários componentes que constituem a identidade visual e que, por conseguinte, são capazes de despertar reações diferentes. Por exem-

plo, a exposição constante e repetida de símbolos faz com que estes se tornem, involuntariamente, reconhecíveis pelos consumidores. O mesmo acontece com determinados elementos com que nos deparamos diariamente e que acabam por se nos tornar familiares, com a ajuda de estímulos sensoriais produzidos por esses mesmos elementos, pela nossa percepção visual e cognição. Esta familiarização acontece porque o cérebro humano identifica constantemente formas e palavras. Para que se possa proceder à correta leitura de uma palavra, é necessário antes uma leitura e percepção da forma envolvente. De seguida, analisa-se a cor: esta é o elemento capaz de transmitir uma associação espontânea a uma marca, assim como processar rapidamente a emoção que lhe associamos. Por último, tentamos entender o conteúdo: este é o elemento mais complexo de processar num curto espaço de tempo (WHEELER, 2009, p. 52).

A percepção visual irá demonstrar o quão certas foram as nossas tomadas de decisão, no que toca à conceção de uma identidade visual. Boas escolhas trarão uma identidade visual de uma marca que será capaz de se destacar e posicionar-se corretamente no mercado concorrente. O objetivo passa, ainda, por conseguir deixar no consumidor um sentimento intrínseco à própria marca (WHEELER, 2009, p. 52).

4. Embalagem

Uma das aplicações de marca com maior impacto no contacto com o cliente é a embalagem. A percepção da utilidade da embalagem surgiu no século XIX, quando cientistas perceberam que a selagem de alimentos em latas prolongava a vida dos produtos. Consequentemente, os fabricantes dos produtos concluíram que a aplicação do nome da sua marca nas embalagens, poderia contribuir para reforçar a familiarização e associação do consumidor com o produto e, consequentemente, aumentar o número de vendas (ELLCOTT e RONCARELLI, 2010, p. 8). Adicionalmente, as embalagens ganham uma importância especial, uma vez que uma das suas principais funções é a de estabilizar e proteger o seu conteúdo de possíveis danos e alterações provocadas pela temperatura ou pela luz (ELLCOTT e RONCARELLI, 2010, p. 8).

A evolução das técnicas de impressão e a integração do marketing na venda de produtos, trouxe aos designers possibilidades inovadoras de projetos integrados com a área do design de embalagens. No livro “Packaging Essentials”, as autoras afirmam que não basta uma embalagem aliciar o consumidor à compra ou provocar o estímulo de agarrar ou cheirar o produto, mas sim toda a experiência que uma marca pode oferecer ao consumidor, assim como a sua lealdade à mesma (ELLCOTT e RONCARELLI, 2010, p. 8).

Por conseguinte, a embalagem torna-se num elemento cada vez mais valorizado e necessário no mercado e que, na maior parte dos casos, acrescenta valor ao produto. É um elemento de diferenciação das marcas, desde que bem concebida e fornece um espaço para a marca poder comunicar, conseguindo transpor aquilo que é a marca e a sua identidade e comunicar informações importantes acerca do produto. Tudo isso são elementos importantes e imprescindíveis para a comunicação e divulgação da marca, uma vez que a posiciona corretamente e é capaz de criar um sentimento de pertença e reconhecimento nos consumidores (A Importância do Packaging e sua classificação, 2015).

“(...) as marcas e as suas embalagens têm de trabalhar arduamente para vencer a concorrência e assegurar as vendas.”⁸

(AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 120)

Adicionalmente, a embalagem é, por vezes, o primeiro ponto de contacto do consumidor com a marca, o que a torna em algo extremamente importante no processo de comunicação e transmissão da mensagem mais correta. Deste modo, garante-se coerência entre a marca e a embalagem. Se a marca for, por exemplo, luxuosa e a embalagem não comunicar corretamente este valor, irá transmitir uma ideia de fragilidade e de má qualidade (A Importância do Packaging e sua classificação, 2015).

Numa abordagem um pouco mais relacionada com o mundo do Marketing, podemos referir ainda que o conceito de embalagem se encontra diretamente interligado a esta área de conhecimento. Prova-se isto, por exemplo, com o modo como as embalagens se encontram dispostas nos ambientes de venda e ao acesso/contacto que é estabelecido com o público (AMBROSE e HARRIS, 2009, p. 120).

Ainda no seguimento do que se referiu anteriormente, Ambrose e Harris, no livro “Packaging the Brand”, defendem que a embalagem é uma ferramenta para a comunicação de uma marca. As marcas “vivem” e manifestam-se através da sua identidade, que acaba por se relacionar com a publicidade, com o marketing e com as relações-públicas. Assim, a própria embalagem acaba por se inserir dentro da identidade visual da marca, sendo mais um elemento de comunicação (AMBROSE e HARRIS, 2011, pp. 14 e 15). A embalagem pode reunir um conjunto de elementos gráficos, tais como símbolos, imagens, tipografia e cores. Estes mesmos elementos têm a capacidade de expandir a comunicação de uma marca, assim como de divulgar os seus valores, sendo possível fazer crescer uma marca e torná-la mais complexa e diferenciada através da criação de novas formas de embalagens ou recipientes (AMBROSE e HARRIS, 2011, pp. 14 e 15)

⁸ T.L.: “(...) brands and their packaging have to work extremely hard to beat the competition and secure sales.”

No entanto, é necessário referir que para os utilizadores não existe a preocupação com a forma ou com o aspeto visual da embalagem. Inconscientemente, o utilizador acabará por associar o produto à embalagem e acabará por estabelecer uma relação de confiança e de lealdade para com o produto. Essa preocupação com a coerência entre ambos os elementos, cabe ao designer. É ele que tem que conseguir criar uma peça que resuma o produto existente e que sirva a sua função (AMBROSE e HARRIS, 2011, pp. 14 e 15). Isto não invalida o facto de que a embalagem será sempre um dos primeiros elementos a comunicar com o cliente, tornando-se o seu “rosto visual” que promove a marca/empresa (AMBROSE e HARRIS, 2011, pp. 14 e 15).

4.1. 4P's do Marketing

O conceito 4P's do Marketing poderá também estar relacionado com a área do design de embalagens. A embalagem é um componente importante para a construção de uma estratégia de marketing focada no produto, sendo que este é o principal elemento promovido (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 16).

Os 4P's do marketing são conhecidos como o *mix marketing* e este é constituído por quatro conceitos base: o produto, o preço, a praça/ponto de venda (local) e a promoção. Há quem assegure que ainda exista um quinto P, que corresponde à embalagem (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 16) (BOTTEY, 2022).

O **Produto** é o principal componente de qualquer campanha de marketing. Quando nos referimos à palavra produto, é certo que fundamenta um conceito bastante generalizado, uma vez que um produto é qualquer elemento promovido num mercado (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 16).

O **Preço** é outro dos elementos do marketing mix e traz consigo uma quantidade de desafios, visto que é um dos principais fatores a prender a atenção do consumidor. Para se chegar a um valor justo e coerente face ao produto, é necessário que se defina corretamente quem é o público alvo, que quantia é que este está disposto a pagar e ainda estudar a concorrência, de forma a que possamos perceber qual será a margem de lucro e o que se estará disposto a investir (BOTTEY, 2022) (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 16).

O **Ponto de Venda** está relacionado com a forma como o produto ou o serviço chega ao cliente. Inclui também a forma de distribuição, que agrega algumas variáveis essenciais, tais como o armazenamento, o transporte e os custos de envio.

Por último, a **Promoção** irá incluir todos os tipos de comunicação. Atualmente, devido à alta afluência de utilização das redes sociais, existe um certo benefício em apostar na promoção e disseminação de

um produto através destes canais. Numa outra perspetiva, a Promoção poderá ser feita através de anúncios de televisão, rádio e outdoors (BOTEY, 2022) (AMBROSE e HARRIS, 2011, p. 16).

Numa abordagem mais direcionada para a comunicação específica de uma marca regional, que será o foco central deste projeto, a identidade visual e, principalmente, a embalagem, devem evidenciar as principais características que diferenciam esse produto regional dos outros presentes no mercado. O objetivo será transmitir as ideias de “tradição” e “genuinidade” inerentes aos produtos de uma marca regional (BERNARDA, 2005, pp. 121 e 122). Adicionalmente, determinados estudos provam que a presença de uma embalagem pode, de facto, influenciar de forma positiva as vendas, os lucros e ganhos. Ao estabelecer um mercado e um produto consistente, com uma perceção visual fácil, clara e eficaz, a familiarização com o cliente será também eficiente (CALVER, 2004, p. 26).

4.2. Embalagens de Produtos Alimentares

A história dos produtos alimentares comerciais está muito interligada com a questão da embalagem, uma vez que a embalagem num produto alimentar é um elemento diferenciador capaz de produzir valor acrescentado ao produto e à marca. E, para além disto, na área alimentar, a embalagem é também uma necessidade – no processo de venda e transporte, assim como no consumo do próprio produto (BRUNAZZI, PARISI & PERENO, 2014, p.9).

A área comercial e a produção em massa de produtos, faz-nos refletir em questões de sustentabilidade e de praticidade. Na atualidade, existe uma grande preocupação com a superprodução de produtos industriais e os alimentos deixaram de ser vistos como necessidades primárias, principalmente pelos consumidores finais (BRUNAZZI, PARISI & PERENO, 2014, p.9). A produção de embalagens para produtos alimentares é um processo complexo, que requer alguma atenção principalmente com a escolha dos materiais. A União Europeia possui algumas medidas relativamente à rotulagem nutricional. É necessário ter atenção ao meio ambiente, perceber quais são os materiais mais adequados numa produção tão complexa, assim como ter a noção de que uma embalagem deverá servir o seu propósito, daí a pertinência no uso de determinado material (BRUNAZZI, PARISI & PERENO, 2014, p.10).

A história da sustentabilidade tem surgido nos últimos anos como uma das maiores preocupações por todo o mundo. Desde então, têm aparecido várias propostas que visam solucionar proteger o meio ambiente. A produção de embalagens tem sofrido também algumas

alterações, principalmente na redução do uso de plásticos de uso único. No geral, os consumidores têm sentido esta evolução, que procura mitigar os efeitos que estes materiais provocam no meio ambiente. Ainda assim, tem sido difícil no que diz respeito à escolha de outros materiais, visto que os principais fabricantes nas indústrias de grandes volumes, continuam a apresentar opções limitadas (ENDESA, 2019).

A escolha dos materiais para uma embalagem para produtos alimentares é muito importante devido à perecibilidade dos alimentos e ao facto de ser preciso evitar procedimentos prejudiciais para a segurança e saúde do consumidor. A questão da área geográfica é também um elemento a ter em atenção, visto que influencia na distribuição e no envio de produtos alimentares (*Regras e Cuidados para Envios de Correio e Encomendas*, s.d.) (*A perecibilidade como fator crítico na logística de distribuição de alimentos*, 2011). Assim, os materiais a utilizar deverão ser pensados de acordo com o processo de envio e proteção do produto. As embalagens de papel canelado/ondulado são uma das melhores opções nesta área, uma vez que garantem um trânsito seguro e higiénico. Por esta razão, este é um material muito utilizado, estando presente em cerca de 70% dos produtos mundiais. É também considerado uma opção bastante sustentável e que permite muita flexibilidade na produção, isto é, permite uma produção e manuseio em qualquer formato ou tamanho (FEFCO, s.d.). É, pois, muito vantajoso na produção de embalagens, por oferecer uma capacidade na criação de diversas combinações, desde cores, a diversos tipos de espessura e formatos (Product protection by Fefco, s.d.).

*“A embalagem deve ser eficiente durante o transporte e armazenamento, mas é preciso lembrar que o uso de pouca embalagem pode resultar em danos ao produto, por isso é importante encontrar o equilíbrio certo entre subembalagem e sobreembalagem.”*⁹ (Product protection by Fefco, s.d.).

⁹ T.L.: “Packaging must be efficient during transport and warehousing, but it is necessary to remember that the use of too little packaging may result in product damage, therefore it is important to find the right balance between under-packaging and over-packaging.”

O papel canelado/ondulado é o mais indicado para o contacto com produtos alimentares, é muito utilizado para embalar alimentos frescos que necessitam de ventilação, resistência e amortecimento. A fabricação deste material chega a atingir 100°C durante o processo de produção, o que faz com que haja uma eliminação de bactérias ou micróbios existentes, daí ser um material fidedigno (Product protection by Fefco, s.d.).

No geral, as embalagens dividem-se em três categorias: a embalagem **primária**, a embalagem **secundária** e a embalagem **terciária**. A embalagem primária distingue-se por estar em contacto direto com o produto e, por vezes, permite o seu consumo imediato, por exemplo um

pacote de batatas fritas, uma lata ou até mesmo uma garrafa de água (SILVA, 2021) (THORPE, 2016). A embalagem secundária consiste na parte externa que agrupa as embalagens primárias, o que faz com que acabe por contribuir para a sua proteção. Por fim, a embalagem terciária tem a capacidade de conter grandes quantidades de produtos, permitindo que estes cheguem em segurança ao destino para a realização das vendas, por exemplo. Esta raramente é vista pelo cliente final, é mais usada no processo de distribuição (SILVA, 2021) (THORPE, 2016).

4.3. Transporte e Distribuição

Ao abordar o tema dos produtos alimentares, temos que abordar o seu transporte. Este tipo de produtos requer um controlo de segurança que não se cinge somente à produção e ao consumo, mas também à forma que são embalados e armazenados para distribuição. A segurança alimentar é um tema fundamental referente ao transporte de alimentos, visto ser relevante para a equidade e qualidade do produto final numa chegada ao mercado (R. SILVA, 2019) (BRUNAZZI, PARISI & PERENO, 2014, p.9 e 10).

De acordo com o site *Accept*, num artigo sobre os “Transportes de Produtos Alimentares” (R. SILVA, 2019), existe um conjunto de boas práticas para o transporte de alimentos. Estas práticas servem para assegurar a conservação dos alimentos durante o seu transporte. Deverá existir um cuidado na construção dos veículos de transporte de alimentos, para que estes não sejam expostos a riscos de perigos físicos, químicos ou microbiológicos; as embalagens deverão ser construídas de maneira que não haja acesso a insetos e vermes, deve também existir proteção térmica em determinados produtos, para que se mantenham cuidados e seguros, de maneira a que os sistemas de aquecimento ou de refrigeração não venham prejudicar a qualidade dos produtos; é fundamental que o produtor analise e verifique o armazenamento e empacotamento correto dos produtos, antes de enviar (SILVA, 2019).

Durante a distribuição de embalagens, deve ter-se atenção ao espaço e à importância da codificação. A codificação ajuda na identificação e no rastreio dos produtos, revelando informações importantes sobre a origem e a autenticidade. Geralmente, esta codificação é apresentada nas embalagens em formato de código de barras linear ou em formato QR. A codificação nas embalagens primárias, secundárias e terciárias, também altera consoante a formatação. Por exemplo, a codificação de uma embalagem primária difere da terciária (THORPE, 2016).

Resumidamente, a codificação de mercadoria é muito importante para a distribuição e transporte das encomendas, principalmente de

produtos alimentares, visto requererem tipos de informação muito complexas e de responsabilidade, como por exemplo a informação da perecibilidade.

“Esses códigos são usados para identificar itens em nível nacional e internacional. São utilizados também, para localizar facilmente produtos de catálogo e os que ficam em depósitos, otimizar a logística dos mesmos e, ainda, para marcar suas características, como variação, categoria, grupo de produtos, datas de fabricação e validade entre outros.” (COMPRINT, 2022).

SÍNTESE CONCLUSIVA

A marca ocupa um papel importante na conceção de qualquer serviço ou empresa, uma vez que tem a capacidade de estabelecer relações emocionais com os clientes, podendo ser um ponto de diferenciação num mercado saturado. O seu sucesso dependerá muito da forma como será comunicada e de como a sua identidade é capaz de se focar nos pontos de contacto. Para além disto, é necessário estabelecer em que medida a marca chegará até ao cliente, concebendo uma boa estratégia para tal e, conseqüentemente, uma boa gestão da própria marca. Neste capítulo, seguimos do geral para o particular, abordando o tema da identidade visual e dos seus componentes e clarificando temas importantes para a sua conceção, como a tipografia, o *lettering*, a cor e os símbolos. Abordámos também a embalagem, como um dos principais pontos de contacto de uma marca com o público. Especificámos a embalagem em produtos alimentares e ainda referimos materiais, as regras de transporte e distribuição. A informação apresentada neste capítulo constitui um conjunto de tópicos teóricos importantes para a conceção do projeto prático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › A Importância do Packaging e sua classificação. (2015). Naeco. <https://naeco.com/pt/atualidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/>
- › A perecibilidade como fator crítico na logística de distribuição de alimentos. (2011). www.webartigos.com. <https://www.webartigos.com/artigos/a-perecibilidade-como-fator-critico-na-logistica-de-distribuicao-de-alimentos/59049/>
- › Airey, D. (2010). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. New Riders.
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2009). The fundamentals of graphic design. AVA Publishing.
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2011). Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity. AVA Academia.
- › Bernarda, L. (2005). Uma orientação de mercado para os produtores regionais.
- › Botey, P. (2022). Os 4 P's do marketing: O que são, quais são e para que servem. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/os-4-p-marketing-o-que-devemos-conhecer>
- › Brunazzi, G., Parisi, S., & Pereno, A. (2014). The Importance of Packaging Design for the Chemistry of Food Products. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-08452-7>
- › Budelmann, K. (2010). Brand Identity Essentials 100 Principles for Design.
- › Budelmann, K. (2010b). Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands. Rockport Publishers.
- › Calver, G. (2004). What is Packaging Design. Roto Vision SA.
- › COMPRINT. (2022, janeiro 24). Tudo sobre a codificação de mercadorias. Comprint. <https://comprint.com.br/marcacao-e-codificacao/tudo-sobre-a-codificacao-de-mercadorias/>
- › Ellicott, Candace, & Roncarelli, Sarah. (2010). Packaging Essentials 100 Design—Principles for Creating Packages.
- › ENDESA. (2019). Embalagens sustentáveis podem ser alternativa ao plástico? <https://www.endesa.pt/particulares/news-endesa/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis-alternativa-plastico>
- › FEFCO. (s.d.). Benefits of Corrugated. <https://www.fefco.org/benefits-corrugated>
- › Fernandes, J. (2022). What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

- › Holland, A., & Curley, S. (2021). Visual Identity Essentials: What's Behind the Perfect Brand Look and Feel. Skyword. <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>
- › If you leave your brand open to interpretation then you. (2022). Be you not them. <https://beyounotthem.com/brand-applications/>
- › Mastrocola, J. S. (2021). Tipografia é emoção: Escolha a tipografia ideal para sua identidade visual. Brave Design. <https://designbrave.com/tipografia-identidade-visual/>
- › Neves, K. A. F. (2022). Aplicação do Lettering como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas.
- › Opara, E., & Cantwell, J. (2014). Colour Works.
- › Pereira, C. (2017). Comunicar a Paisagem Identidade Visual da Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas.
- › Product protection by Fefco. (s.d.). <https://www.fefco.org/benefits-corrugated/product-protection>
- › Raposo, D. (2008). Gestão de Identidade Corporativa.
- › Regras e Cuidados para Envios de Correio e Encomendas | Embalar. (sem data). CTT. Obtido 14 de abril de 2023, de <https://www.ctt.pt:443/particulares/enviar/regras-cuidados-envios/embalar?>
- › Rogener, Pool, & Packhauser. (1995). Branding with Type: How type sells.
- › Silva, A. (2021, julho 25). Embalagens primárias, secundárias e terciárias. Tudo para embalagem | RAJA. <https://www.rajapack.pt/blog-pt/embalagens/embalagens-primarias-secundarias-e-terciarias-em-que-diferem>
- › Silva, P. K. de A. e, Feijó, V. C., & Gomez, L. S. R. (2016). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. Anais do GAMPI Plural 2015, 153–166. https://doi.org/10.5151/despro-gamp2015-AC_T2_06
- › Silva, R. (2019, outubro 23). Transporte de produtos alimentares: Boas práticas. ACCEPT. <https://www.accept.pt/transporte-de-produtos-alimentares-boas-praticas/>
- › Thorpe, C. (2016). Qual é a diferença entre a embalagem primária e a embalagem secundária? | Marque TDI. <https://www.domino-printing.com/pt-pt/blog/2016/whats-the-difference-between-primary-and-secondary-packaging>
- › Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team (3rd ed). John Wiley & Sons.

The background features a repeating pattern of light gray geometric shapes, including diamonds and squares, interspersed with stylized handprints. The text is centered in a bold, orange font.

CAPÍTULO 2
**PATRIMÔNIO
ALIMENTAR COMO
PATRIMÔNIO
CULTURAL IMATERIAL**

PATRIMÓNIO ALIMENTAR COMO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL

NOTA INTRODUTÓRIA

Uma vez que a presente investigação se relaciona com produtos regionais tradicionais, resultantes de um saber fazer ancestral e, portanto, considerados Património Imaterial, importa abordar o tema do Património Cultural Imaterial. Começamos por abordar de modo generalista o que é património. Seguimos para uma abordagem mais complexa da definição do Património Cultural Imaterial, tentando perceber de que forma está ligado à sociedade e elencando alguns exemplos das práticas inseridas na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade em Portugal.

De seguida, abordamos o tema do Património Alimentar, um dos temas que mais se corelaciona com o conceito do projeto. Este tema, embora muito pertinente na investigação, é ainda um tema novo, pelo que não apresenta nos dias de hoje muita informação, tendo o material de pesquisa sido obtido em cursos superiores de várias universidades.

Neste capítulo, é também feita uma abordagem ao tema dos Produtos Regionais Alimentares, procurando entender qual a sua posição no país e a importância no mundo rural, seguindo o princípio de que estes produtos, uma vez valorizados e reconhecidos, são capazes de diminuir o abandono das regiões desfavorecidas. O seu desenvolvimento potencia a criação de postos de trabalho locais e o desenvolvimento dos recursos disponíveis, uma vez que dão uso e melhoram a fertilidade das terras e a sua produção é capaz de conservar o ambiente natural e de respeitar a existência de diferentes ecossistemas e da biodiversidade que asseguram a sobrevivência das gerações presentes e futuras (DINIZ E FERREIRA, 2003, p.2).

Por fim, falamos sobre o valor dos produtos regionais na relação emocional que é construída com os clientes, a vontade na sua compra. Abordamos ainda a relação do design com o tema do valor acrescentado, procurando perceber em que medida o design pode contribuir para a disseminação de uma marca de produtos regionais.

1. Património Cultural Imaterial

O Património Cultural define-se por um conjunto de elementos de uma cultura que são transmitidos de geração para geração e cabe à sociedade manter e preservar essas práticas e valores para futuras gerações (UNESCO, 2003). É constituído por três principais categorias: o Património Imóvel – associado a estruturas contruídas pelo Homem; o Património Móvel – proveniente de elementos pertencentes a museus arqueológicos, à ciência, à etnologia, às artes, entre outros; e o Património Imaterial correspondente às tradições herdadas das várias gerações, que fomentam um sentido de pertença de uma população. O Património Imaterial não se resume somente em expressões culturais, é definido por práticas, lugares, representações ou até mesmo objetos, que estão em constante recriação, e desta forma proporcionam um sentido de identidade (Instituto dos Museus e da Conservação, 2011, p.6).

Embora estas categorias mencionadas anteriormente, sejam denominadas como principais, existem mais categorias ligadas ao Património (figura 03) (Instituto dos Museus e da Conservação, 2011, p.5).

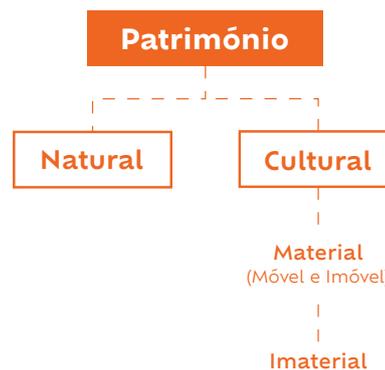


Figura 03.
Esquema dos constituintes do Património.
Fonte: Investigadora.

Imaterial é uma distinção criada pela UNESCO – Organização das Nações Unidas (ONU) para a Educação, a Ciência e a Cultura – no ano de 1997. Serve para o reconhecimento e para a valorização de tradições culturais preservadas por um grupo de indivíduos para futuras gerações, é a forma como os grupos sociais se expressam através das suas festas, saberes, rituais, gastronomia e celebrações. Ao longo dos anos, a ideia de Património Imaterial tem vindo a tornar-se um conteúdo mais complexo e informado, graças à colaboração da UNESCO. Esta instituição impõe uma necessidade de valorização das tradições, de preservação de rituais e conhecimentos, que outrora foram práticas habituais, mas que já caíram em desuso (Museu da Memória Rural, 2017) (UNESCO, 2001).

O Património Cultural Imaterial representa as tradições e algumas práticas rurais e urbanas referentes a um tempo específico que, por vezes, se mantêm entre gerações. Define-se por uma prática inclusiva que evolui ao longo do tempo e tem a capacidade de inculcar um sentimento de pertença e identidade nas comunidades. Práticas ligadas ao passado, que se mantêm atualmente e que, por consequência, influenciam o futuro. O Património Cultural Imaterial é importante para a sociedade porque, para além de representar a tradição, de certa forma demonstra o conhecimento fundado nessa mesma comunidade (UNESCO, 2003) (Instituto dos Museus e da Conservação, 2011).

O artigo da UNESCO, referente à Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, apresentado numa convenção de 2003 (PELEGRINI e FUNARI, 2008, p. 18), apresenta alguns objetivos para além da preservação e respeito pelo património: ambiciona uma sensibilização para a comunidade a nível local, nacional e internacional e ainda uma cooperação internacional para que se continue a estimular a diversidade de culturas e a motivar as comunidades a não se uniformizarem, sendo o património um dos principais promotores e geradores da cultura. Sabe-se que as culturas de várias regiões e países, são diferentes umas das outras e que todas elas fornecem elementos e práticas que devem ser valorizadas pela sua população, sejam criadas ou não pelo homem (UNESCO, 2003).

Relativamente ao Património Cultural Imaterial em Portugal, podemos observar a Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade que reúne várias práticas originais portuguesas: O Fado, a Dieta Mediterrânica, o Canto Polifónico do Alentejo, a Falcoaria (considerada património humano vivo), a Produção de Figurado em Barro de Estremoz, as Festas de Inverno, Carnaval de Podence, as Festas do Povo de Campo Maior, a manufatura de chocalhos e a confeção de Louça Preta de Bisalhães (UNESCO, 2021).

2. Património Alimentar

“A gastronomia das regiões é um símbolo de identidade e de pertença de um povo, sendo considerada parte integrante do seu património cultural e um ativo fundamental para o desenvolvimento do turismo.”
(SILVA e QUINTAS, 2016).

O Património Alimentar foca-se nos conhecimentos tradicionais e práticas sobre a gastronomia e a produção agroalimentar. O tema determina fatores importantes na cultura, na saúde, no bem-estar das pessoas e na sustentabilidade dos territórios, fatores que estão rela-

cionados com as características das áreas geográficas, assim como com a autenticidade e genuinidade dos produtos. O Património Alimentar é uma área importante para o turismo, para o desenvolvimento territorial e para a economia destas zonas rurais (Instituto de Estudos de Literatura e Tradição, 2017).

O Património Alimentar é um tema que contribui para um sistema alimentar mais sustentável, mais focado no uso de produtos regionais e técnicas tradicionais de conservação, confeção e preservação da gastronomia de vários territórios. Está inserido na categoria do Património Imaterial, uma vez que se manifesta através de saberes ancestrais ao longo de gerações (SUSTENTAREA, 2022).

“A cultura alimentar de um povo, representa as mais distintas crenças, conhecimentos e práticas, sendo herança de uma dada cultura ou de um grupo social determinado, no decorrer das gerações.” (HAS, GEHRKE e FAUSTINO, 2021, p. 2).

O tema do Património Alimentar é relativamente recente, pelo que se torna difícil aprofundá-lo com bibliografia de referência. Contudo, existem cursos superiores que tratam desta temática em desenvolvimento. Por exemplo, a Universidade de Coimbra detém uma Pós-Graduação em “Património Alimentar e Desenvolvimento do Território”, em que um dos objetivos é aprofundar o conhecimento sobre a gastronomia e a cultura dos territórios. Focam-se em explorar a importância desta área no investimento da qualidade do património alimentar, assim como perceber como inovar o turismo e o branding territorial. “Promover estratégias de inovação, empreendedorismo e marketing ligados à produção e comercialização da alimentação e gastronomia portuguesas.” (Pós-Graduação em Património Alimentar e Desenvolvimento do Território, 2022). De todos os conhecimentos sobre o património, este é dos que mais se adequa à essência do projeto, pelo que será um importante futuro tópico de investigação.

3. Produtos Regionais Alimentares

Portugal é um país que possui uma vasta gama de produtos regionais de qualidade, o que se deve à posição geográfica das várias regiões e à permanência da tradicional produção única e natural, baseada nas práticas culturais provenientes das gerações (DINIZ e FERREIRA, 2003, p. 2).

Os produtos regionais assumem um papel fundamental para o mundo rural. Quando valorizados e reconhecidos, são capazes de diminuir o abandono das regiões desfavorecidas e, conseqüentemente, de desenvolver recursos disponíveis, impulsionando a criação



Figura 04.

Selo de Denominação de Origem Protegida (DOP).

Fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-protegida>. [Acedido: 10 de janeiro de 2022]



Figura 05.

Selo de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protegida>. [Acedido: 10 de janeiro de 2022]



Figura 06.

Selo de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

Fonte: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/igp-indicacao-geografica-protegida>. [Acedido: 10 de janeiro de 2022]

de postos de trabalho locais. Com o trabalho no campo, dá-se mais uso aos campos agrícolas, o que permite melhorar a fertilidade das terras. E, devido aos métodos de produção cuidada, prevê-se uma conservação constante dos diferentes ecossistemas e da biodiversidade (DINIZ e FERREIRA, 2003, p. 2).

O património em Portugal beneficia muito do mundo rural. É nestas regiões que predominam lugares com história e existe uma ligação constante com a natureza, o que faz do nosso país uma matéria-prima de produtos de grande valor (DINIZ e FERREIRA, 2003, p. 3). Para um produto poder ser vendido como autêntico e genuíno, é necessário que respeite certos procedimentos. Existe uma grande necessidade de preservar e sustentar o desenvolvimento rural e, por isso, existem várias formas de proteger os produtos, a sua qualidade e autenticidade, através da atribuição de selos que comprovam o seu regime de qualidade (Denominação de Origem Protegida (figura 04), Indicação Geográfica Protegida (figura 05) e Especialidade Tradicional Garantida (figura 06)) (DINIZ e FERREIRA, 2003, p. 3) (Denominação de Origem Protegida, 2014) (ASAE, 2020).

A presença do selo de Denominação de Origem Protegida (DOP), certifica se a produção e transformação inerentes a determinado produto ocorrem numa região delimitada. Esta denominação proporciona garantias de qualidade e apenas os produtos que cumpram determinados requisitos, podem usufruir da respetiva menção. Por exemplo, os “Azeites do Norte Alentejano” (figura 07) e a “Carne Mertolenga” (figura 08) constituem designações de produtos com selo DOP, mas existe uma extensa lista de outros bens alimentares com esta denominação (Produtos Tradicionais Portugueses, 2017) (Denominação de Origem Protegida, 2014) (Desenvolvimento Rural, 2020).

A Indicação Geográfica Protegida (IGP) é também uma denominação representativa do regime de qualidade de produtos agrícolas e géneros alimentícios. Identifica produtos que sejam originários de uma região e que possuam uma determinada qualidade e reputação. Dois dos exemplos da atribuição desta denominação são a “Alheira de Mirandela” e o “Borrego do Baixo Alentejo” (Produtos Tradicionais Portugueses, 2017) (Desenvolvimento Rural, 2020).

A denominação Especialidade Tradicional Garantida (ETG) certifica que um produto é resultante de um modo específico de produção, transformação ou composição que corresponda a uma prática tradicional, ou que tenha sido produzido tradicionalmente a partir de matérias-primas ou ingredientes. São disto exemplo o “Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa” e a “Sopa da Pedra de Almeirim”.

Os exemplos dados para as três denominações mencionadas anteriormente, consistem somente numa pequena amostra. Cada uma das



Figura 07.
Herdade do Esporão,
Azeites do Norte
Alentejano.

Fonte: <http://azeitedoalentejo.pt/esporario-azeites/>
[Acedido: 2 de maio de 2023]



Figura 08.
Raça Mertolenga

Fonte: <https://alentejo.sulinformacao.pt/2023/02/afinal-quais-as-vantagens-e-beneficios-da-raca-mertolenga/>
[Acedido: 2 de maio de 2023]

categorizações contêm uma vasta gama de produtos portugueses qualificados e certificados (Produtos Tradicionais Portugueses, 2017) (Desenvolvimento Rural, 2020).

“As denominações de origem protegidas (DOP) e as indicações geográficas protegidas (IGP) podem ser utilizadas por qualquer operador que comercialize um género alimentício ao qual seja aplicável, desde que para tal, o mesmo se apresente conforme com o caderno de especificações correspondente. Estes operadores ficam ainda sujeitos a um regime de controlo que garante o cumprimento desse caderno de especificações.” (ASAE, 2020)

Todas as denominações registadas estão protegidas pela União Europeia, de modo a evitar que produtos que não se encontrem registados, utilizem indevidamente os selos de qualidade para benefício comercial. É fundamental garantir a veracidade relativamente à origem e às qualidades dos produtos, de modo a não induzir o consumidor em erro e é também fundamental evitar imitações dos selos ou utilizações abusivas nos produtos (ASAE, 2020).

É possível reconhecer e comprovar a importância que têm os produtos regionais para um património nacional, é necessário preservar e valorizar produtos e produtores, bem como a utilização dos serviços associados. José Avilez determina que uma das principais tendências para o ano de 2022, consiste numa maior aproximação ao mundo rural e ao mundo vegetal (JORNAL EXPRESSO, 2022).

4. Valor dos Produtos Regionais

De dia para dia, o interesse dos consumidores para com os produtos regionais tem vindo a aumentar. Muitos compram diretamente a produtores ou procuram em supermercados locais e, cada vez mais, assistimos a restaurantes a trazerem até aos seus clientes produtos locais, proporcionando-lhes valor acrescentado através das experiências gastronómicas. Este aspeto é mais comum em restaurantes do interior do país, pela proximidade à matéria-prima (COIMBRA, 2017, p. 17).

No que diz respeito a acrescentar valor a um produto, é preciso ter em conta o conceito de qualidade. A qualidade de um produto depende da higiene, das várias características gustativas, da qualidade do serviço e ainda da qualidade da mensagem de um produto (DINIZ e FERREIRA, 2004, p. 11). A qualidade de um produto é um fator importante para uma marca. No marketing falamos em qualidade percebida, referente à forma como o utilizador vê um determinado produto. A qualidade percebida funciona de forma indireta no mercado,

ou seja, não muito objetiva, visto que este conceito se baseia nas expectativas dos clientes assim como nas suas necessidades. Concluindo, a satisfação do cliente influencia a qualidade percebida de um produto ou serviço (BROGNOLI, 2015).

Assistimos a uma constante tentativa no que toca à disseminação da comunicação e do marketing para estes produtos, atividades comuns como participação em feiras e mercados, assim como lojas online, têm sido cada vez mais recorrentes.

Conciliando a área do design, abordamos a ideia de como o design pode acrescentar valor a um produto. Nem sempre as empresas vêem o design como uma criação de valor. O autor Greg Branson aborda este tema, e afirma que investir no valor de uma empresa, potencializa um maior lucro, naturalmente fornece mais valor para os seus possíveis consumidores e consegue construir uma vantagem construtiva num mercado saturado. O design pode acrescentar valor a um produto, um dos elementos mais frequentes na criação de uma comunicação e estratégia de uma marca é a construção da identidade visual de embalagens, visto ser um dos principais pontos de contacto com o consumidor (BRANSON, 2021).

“Agregar valor explica por que as empresas são capazes de vender seus bens ou serviços por mais do que custam para produzir.”¹

(HAYES, 2022)

O valor acrescentado pode ser considerado como um recurso complementar que uma empresa adiciona aos seus produtos, de modo a agregar valor a um produto, o que potencia mais interesse por parte dos consumidores e mais vendas. Indica que o valor acrescentado consiste na diferença entre o preço de um produto para os consumidores e o custo da sua produção. E, por fim, julga que adicionar o nome de uma marca a um produto genérico ou montar a sua comunicação de forma diferenciadora, beneficia e agrega valor a um produto (HAYES, 2022).

O apego emocional aos produtos regionais, é imprescindível para a evolução da economia local, uma vez que promove a lealdade dos clientes e estimula-os a comprar cada vez mais. Não obstante, os produtos locais nem sempre são de fácil acesso económico, o que constitui uma dificuldade acrescida para esta fidelização. O facto de se distribuírem pequenas quantidades pelos supermercados também dificulta a sua posição perante a concorrência (RUDAWSKA, 2014 apud COIMBRA, 2017, p. 17) (DINIZ e FERREIRA, 2004, p. 11).

No estudo feito por Rudawska (2014), conclui-se que grande parte dos entrevistados têm uma opinião positiva relativamente aos produtos tradicionais. Reconhece-se que existem relações emocionais para

¹ **T.L.:** “Adding value explains why businesses are able to sell their goods or services for more than they cost to produce.”

com os produtos regionais, por parte dos consumidores. Existem vários benefícios agregados ao consumo dos produtos regionais, por serem frescos e naturais, favorecem a saúde, ao mesmo tempo que apoiam a economia nacional (COIMBRA, 2017, p. 17).

“No que respeita à saúde, existe a percepção de que a conservação de alimentos locais requer menos produtos químicos devido ao menor transporte e tempo de armazenagem. São ainda entendidos como mais seguros porque existe a possibilidade de rastrear as suas origens.”
(COIMBRA, 2017, p. 18).

O tema sobre “O Valor dos Produtos Regionais” constitui uma presença importante na disseminação do projeto prático. É importante perceber a relação dos produtos regionais com o consumidor, e tentar transmitir uma percepção de valor, confiança e qualidade. O design de comunicação no projeto é um ponto forte e benéfico para o seu sucesso, visto ser ele o impulsionador e potencial meio promotor para a divulgação dos produtos.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Inserido na contextualização teórica da presente investigação, este capítulo aborda os conceitos base do Património Cultural Imaterial, reconhecendo a sua importância e função na construção de valor perante as tradições culturais já existentes. Conhecemos os objetivos da UNESCO perante este tema, assim como damos exemplos de elementos, produtos e práticas que se encontram atualmente presentes na lista do Património Cultural Imaterial em Portugal.

O Património Alimentar, um dos temas foco deste projeto, reúne todas as características pertinentes para uma análise mais focada na gastronomia regional. O turismo está corelacionado com o conceito, sendo um dos objetivos primordiais a valorização e o reconhecimento das zonas rurais, uma das principais características nesta investigação.

Um dos focos deste capítulo é também a perceção de valor dos produtos regionais em Portugal. As certificações legais mostram como os produtos garantem a sua qualidade. Refletimos, pois, sobre a importância do valor dos produtos, assim como sobre a presença do design neste processo de agregação.

Concluimos que este capítulo tem uma importância acrescida para o desenvolvimento deste projeto, uma vez que um dos principais objetivos para a construção de uma marca regional, foca-se na importância de manter a autenticidade e genuinidade dos produtos tradicionais. O valor acrescentado beneficia na promoção de uma marca, neste caso regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › ASAE. (2020). As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas Protegidas. ASAE GOV. <https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-119-marco-2029/as-denominacoes-de-origem-e-as-indicacoes-geograficas-protetidas.aspx>
- › Branson, G. (2021). Explaining how design adds value. Design Business Council. <https://designbusinesscouncil.com/2021/04/13/explaining-how-design-adds-value/>
- › Brognoli, A. (2015). Qualidade percebida: O que o cliente enxerga na sua solução? Clint. <https://www.clint.digital/artigos/qualidade-percebida-o-que-o-cliente-enxerga-na-sua-solucao>
- › Coimbra, M. (2017). Criação de valor nos produtos regionais.
- › Denominação de Origem Protegida. (2014). Rota dos Sabores. <http://www.alentejo.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/DOP---Denominacao-de-Origem-Protegida.aspx>
- › Desenvolvimento Rural. (2020). Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte. <https://portal.drapnorte.gov.pt/servico/desenvolvimento-rural/produtos-dop-igp-etg>
- › Diniz, F., & Ferreira, M. R. (2004). Prospectivas no Mercado dos Produtos Tradicionais.
- › Has, M., Gehrke, M., & Faustino, R. (2021). Alimentação como um patrimônio: Definição, pesquisa e métodos de abordagem na educação escolar indígena. RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i1.2140>
- › Hayes, A. (2022). Value-Added Product: What It Means in Industry and Marketing. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- › Instituto de Estudos de Literatura e Tradição. (2017, novembro 28). IELT | Instituto de Estudos de Literatura e Tradição. <https://ielt.fcs.unl.pt/portfolio/diaita-patrimonio-alimentar-da-lusofonia/>
- › Jornal Expresso. (2022, fevereiro). À mesa com... José Avillez: “A aproximação ao mundo vegetal é incontornável e veio para ficar”. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-02-17-a-mesa-com-jose-avillez-a-aproximacao-ao-mundo-vegetal-e-incontornavel-e-veio-para-ficar>
- › Pelegrini, S. C. A., & Funari, P. P. A. (2008). O que é patrimônio cultural imaterial.
- › Pós-Graduação em Património Alimentar e Desenvolvimento do Território. (2022). Universidade de Coimbra. <https://apps.uc.pt/courses/PT/course/9921>

- › Produtos Tradicionais Portugueses. (2017). Tradicional da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produutos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-prottegida?start=20>
- › Rudawska, E. (2014). Customer loyalty towards traditional products – Polish market experience. British Food Journal.
- › Silva, A., & Quintas, M. (2016). Produtos do nosso Património Alimentar e o seu contributo para o Turismo. P.Porto. <https://www.esht.ipp.pt/noticias/produutos-do-nosso-patrimonio-alimentar-e-o-seu-contributo-para-o-turismo>
- › Sustentarea. (2022, novembro 22). Patrimônio alimentar. Sustentarea. <https://www.fsp.usp.br/sustentarea/2022/11/22/patrimonio-alimentar/>



CAPÍTULO 3
**CARACTERIZAÇÃO
DA REGIÃO DE
MÉRTOLA**

CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO DE MÉRTOLA

NOTA INTRODUTÓRIA

O presente capítulo aborda a temática da desertificação do interior do país, constatando a atual tendência de aproximação da sociedade a regiões outrora desfavorecidas. Comprovamos um interesse da população pelas zonas rurais e a sua ligação com o turismo, para poderem evoluir economicamente e criar mais oportunidades aos habitantes, contribuindo para uma melhor qualidade de vida. O interesse pelo interior durante a pandemia é também tema foco neste capítulo.

Abordamos a relação e a importância do marketing territorial, e de que modo esta área pode destacar e promover uma região e, consequentemente, abordamos as marcas territoriais e a sua missão enquanto elemento diferenciador. Focamos, especificamente, a história da vila de Mértola – denominada de vila-museu, e região foco desta dissertação – procurando revelar a sua cultura e turismo, o seu património construído e os seus típicos produtos regionais.

1. Demografia

1.1. Caracterização geral

Nos últimos trinta anos, o interior do país sofreu uma perda considerável de população e, devido à fraca densidade populacional, estas regiões são consideradas como zonas deprimidas (JACINTO e RAMOS, 2010, p. 72). Na procura de melhores condições de vida, como mais oportunidades a nível educacional, profissional, habitacional, de infraestruturas e serviços, é possível constatar que a maior parte da população que se muda para o litoral do país ou para o estrangeiro é uma população jovem ou em idade ativa. Normalmente, ficam nestas zonas enfraquecidas pessoas idosas, que lá permanecem até ao fim das suas vidas. Tal implica que haja cada vez mais uma maior desertificação no interior e menos atividade económica (JACINTO e RAMOS, 2010, p. 72) (Mobilidade da População, 2021).

Durante muitos anos, as terras do interior serviram de sustento aos seus proprietários, onde a agricultura era a atividade dominante. Mais tarde, com a grande perda do valor económico, os residentes e proprietários viram-se obrigados a abandonar as regiões, deixando as terras vulneráveis a desastres ambientais (Valorizar o Interior por um país mais sustentável, 2021).

É possível observar em Portugal uma litoralização progressiva que origina o despovoamento de regiões do interior e uma perda da coesão territorial. Este acontecimento afeta regiões do interior e o Programa Nacional para a Coesão Territorial assume que é preciso implementar medidas para “*promover e valorizar os recursos endógenos, identificar e estimular projetos estruturantes, alinhar competências e investimentos, apostar no desenvolvimento económico inteligente e no reforço das atividades em rede, no país e entre Portugal e Espanha, criando assim o ambiente e as condições favoráveis à fixação de pessoas, e assegurar uma nova vitalidade e uma prosperidade sustentável nas regiões do interior*” (REPÚBLICA PORTUGUESA, 2017, p. 3).

Com base nos dados da plataforma PorData é possível constatar que, no ano de 1960, a população residente na região do Alentejo era de 996.227 habitantes e que, em 2011, passou a ser de 757.302 habitantes, sofrendo um decréscimo de 238.925 habitantes. Analisando a área em foco nesta dissertação, podemos verificar que, na região de Mértola, a população residente, no ano de 1960, era de 26.026 habitantes e que, em 2011, era de 7.274, o que revela uma enorme diminuição (PORDATA, 2015).

Esta análise não se baseia em acontecimentos naturais, como óbitos e nascimentos, mas sim no saldo migratório (JACINTO e RAMOS, 2010, p.1), que consiste na diferença entre a emigração e a imigração de uma região (Conceito de saldo migratório, 2016) (PORDATA, 2015).

Num estudo sobre a mobilidade da população em Portugal realizado pela RTP, é declarado que o êxodo rural nas décadas de 60 e 70, contribuiu em massa para o despovoamento no interior do país, uma vez que a população mais jovem saiu em direção ao litoral e ao estrangeiro, “*(...) pela falta de perspetivas de futuro e pelo regime ditatorial acrescido do risco de mobilização para a guerra colonial em África.*” (Mobilidade da População, 2021). Estas declarações são comprovadas pelo gráfico do PorData (Figura 9), relativo à evolução do número de emigrantes portugueses no ano de 1960 a 2016 (Mobilidade da População, 2021).

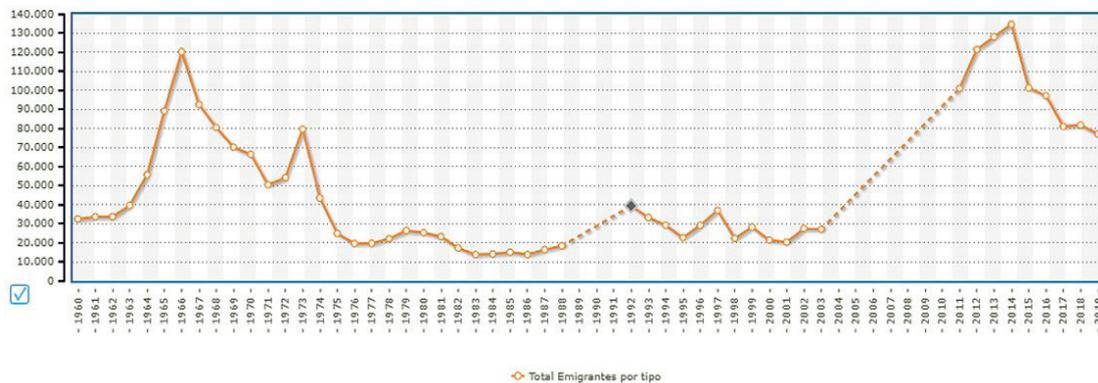


Figura 09. Gráfico respetivo à evolução do número de emigrantes portugueses, 1960-2019. Fonte: PORDATA (Mobilidade da População, 2021) [Acedido: 13 de novembro de 2022]

Atualmente, podemos constatar que nestas regiões do interior o modelo mais comum no que concerne à variação da população corresponde ao saldo natural “Quanto à perda populacional destas regiões note-se que esta, olhando para o Interior como um todo, se deve sobretudo ao saldo natural, ao simples facto de haver mais mortes do que nascimentos. Isto leva, naturalmente, à diminuição progressiva da população.” (JACINTO e RAMOS, 2010, p. 82).

1.2. O renovado interesse pelas regiões do interior

Com o surgimento da pandemia de COVID-19, em 2020, e a consequente adoção generalizada do teletrabalho, o interior tornou-se muito atrativo, pela natureza, pela falta das filas de trânsito e pelos preços baixos das habitações (MOUTINHO, 2019) (Valorizar o Interior por um país mais sustentável, 2021). Este acontecimento ofereceu a oportunidade de se explorarem novos negócios próprios, em conciliação com o teletrabalho, e o Estado Português reconheceu e decidiu distribuir vários apoios para favorecer a fixação de população nas regiões do interior (Valorizar o Interior por um país mais sustentável, 2021) (CAMILO, 2022).

“O Governo aprovou um conjunto de novas medidas que visam a promoção da coesão territorial, o reforço da competitividade e o desenvolvimento económico e social das regiões do interior.” (CARVALHO, 2020)

Numa investigação de Paula Reis e Maria Baltazar sobre “Mobilidade e Diferenciação dos Espaços de Lazer e de Turismo” (2020), as autoras alegam que as zonas do interior do país se revelam, cada vez mais, espaços de refúgio e lazer durante curtos espaços de tempo. O incentivo para com estas zonas tem por base o turismo, que se baseia no contacto com o património histórico, nas características da paisagem, na vivência dos locais – que por serem destinos mais calmos e permitirem um maior contacto com a natureza, proporcionam

melhores estadias, sobretudo para quem pretende refugiar-se das grandes cidades – e na gastronomia tradicional (REIS e BALTAZAR, 2020, p. 58).

Aferimos, em consenso com as autoras, que o turista, seja ele português ou estrangeiro, demonstra particular interesse relativamente à história e à cultura destas regiões, revela-se preocupado com as questões ambientais e pretende usufruir de experiências ímpares no que diz respeito à descoberta de novos destinos (REIS e BALTAZAR, 2020, p. 60).

Para além do turismo, existe outro tipo de interesse pelas zonas do interior. O estudo sobre “O impacto da pandemia nas marcas territoriais”, realizado pela Bloom Consulting, revela que milhares de portugueses, cerca de 30% da população, decidiu, principalmente durante e após a pandemia, mudar-se das zonas urbanas para o campo, em busca de uma melhor qualidade de vida e de um contacto permanente com a natureza (SANTOS PEREIRA, 2021). Este fenómeno, que não é recente, intitula-se de Neo-ruralismo¹ e foi cunhado na década de 1960. Os neo-rurais valorizam a relação com a sustentabilidade e defendem a ligação com a natureza e com os animais (DOMINGUEZ, 2016).

“Os recém-chegados vivem com os nativos e dedicam-se a iniciativas de recuperação logística e histórica dos locais, reavivando os costumes e trazendo novas ideias e projetos para o desenvolvimento local” (DOMINGUEZ, 2016).

Viver no meio rural tem as suas vantagens e desvantagens. As vantagens focam-se na relação com a natureza, que por muitos é vista como um passo para uma melhor qualidade de vida, para além de que o trabalho remoto passou a ser muito comum, sendo que nestas zonas mais isoladas é entendido como uma forma de trabalhar, sem ter de ir diariamente a uma empresa. Já as desvantagens consistem na falta de oferta cultural, como cinemas, teatros, concertos ou exposições. Existe também menor oferta de serviços e transportes e uma consequente menor oferta de trabalho (IBERDROLA, s.d.).

¹ **Neo-ruralismo** é o movimento de pessoas que decidem deixar os meios urbanos para viver em zonas rurais, contrariamente ao êxodo rural, onde em tempos, após a Primeira revolução industrial, as pessoas se mudaram das aldeias para a cidade em busca de melhores condições de trabalho (Interior do Aveso, 2021) (DIAS, 2021).

1.3. Marketing Territorial

A baixa densidade populacional em territórios do interior do país fez com que se ponderassem estratégias para o crescimento do interior. O marketing territorial é uma das principais soluções encontradas para o desenvolvimento destes meios rurais. Assume-se com o objetivo de fomentar um crescimento económico local, atrair mais turismo e ainda

como um recurso de fixar a população (RIBEIRO, 2018). Foca-se numa análise cuidada das regiões, procurando os seus fatores de maior potencial. As pessoas, a cultura, as possibilidades de criação de emprego, infraestruturas e serviços são pontos fulcrais no âmbito do marketing territorial. Esta área traz às regiões uma previsão de futuro. Procura potenciar as atrações já existentes, encontrar possíveis parceiros, criar eventos, ou, sintetizando, procura definir estratégias de crescimento.

Neste contexto, a comunicação e a sua disseminação, assumem particular importância (RIBEIRO, 2018) e, neste sentido, o design também. São disso exemplo as marcas territoriais, que contribuem para estimular relações fortes com o público, assumindo uma conexão à região a que estão associadas. É necessário que qualquer zona rural integre uma marca forte com um posicionamento diferenciado, servindo como elemento de destaque e reconhecimento do território. Uma marca e a respetiva identidade visual pode potencializar o destaque de uma região (LOPES, 2019).

2. Património

2.1. Caracterização geral

Mértola é uma vila pertencente ao distrito de Beja (Figura 10), localizada na zona baixo Alentejo, e é apelidada por muitos como vila-museu, pois proporciona uma viagem ao passado devido ao seu património histórico, nomeadamente ligado ao período neolítico e à herança muçulmana. Está inserida no Parque Natural do Vale do Guadiana, uma área protegida que permite o refúgio de espécies muito importantes, algumas delas em vias de extinção, como o lince-ibérico, a águia imperial ibérica, a águia-real, a cegonha-preta, a abetarda, o sisão entre outras (Mértola - UCCLA, s.d.).

Figura 10.
Vila de Mértola.
Fonte: PÚBLICO (2021)
[Acedido: 20 de Janeiro de 2023]



Ruiva, Corte de Pinto, Espírito Santo, Mértola, Santana de Cambas, São João dos Caldeireiros e São Miguel do Pinheiro, S. Pedro de Sólis e S. Sebastião dos Carros (Juntas de Freguesia, s.d.).

Desde o período pré-romano, a vila de Mértola foi considerada como um dos portos fluviais mais importantes do mediterrâneo, dada a sua localização junto ao rio Guadiana, onde se desenvolveu grande parte do comércio com os portos do Mar Mediterrâneo Oriental. A sua relativa proximidade com o mar permitia a exportação de cereais e de metais preciosos provenientes de regiões do interior do Alentejo, como as Minas de São Domingos e Aljustrel (Mértola – UCCLA, s.d.) (SECO, 2018).

Muitos dos vestígios das diferentes civilizações que povoaram em tempos a vila, estão expostos no seu centro histórico. Toda a investigação arqueológica realizada ao longo de mais de quarenta anos permitiu à vila um crescimento a nível cultural e turístico, originando a implementação de vários núcleos museológicos na região. No ano de 2016, a vila de Mértola foi inscrita na lista indicativa nacional do Património Mundial da UNESCO (CARVALHO, s.d.). Numa entrevista dada à plataforma Sapo, para o jornal Nascer do Sol, uma fonte do Núcleo de Apoio à Economia Local e Turismo de Mértola, descreve a vila como “Um território da tecelagem tradicional das mantas de Mértola, da dieta mediterrânica, do cante alentejano, dos moirais e dos velhos mineiros” (CARVALHO, s.d.).

2.2. Património Material – Turístico

“É tradição. E quem já conheceu Mértola conhece-a. Quem sabe da vila, sabe do espírito clandestino do Guadiana, do fascínio mouro deste pedaço esconso de Alentejo, do vagar fraterno das mesas de café, das tardes perdidas ao mergulho nas azenhas. E sabe que o Nicolau dos gelados veste sempre de branco.” (OLIVEIRA, 2006).

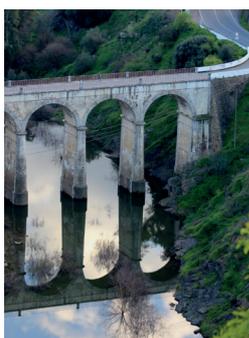


Figura 11.

Ribeira de Oeiras

Fonte: <https://newinoeiras.nit.pt/na-cidade/sabia-que-existe-uma-ribeira-de-oeiras-em-mertola/>
[Acedido: 13 de novembro de 2022]

A região de Mértola é dotada de um grande valor histórico e patrimonial. Como foi anteriormente mencionado, a região proporciona viagens ao passado através desse património. Assim, existem vários lugares e atividades de cultura que permitem conhecer melhor a região e sítios singulares do município (Castelo de Mértola, s.d.).

Visitar a vila de Mértola é visitar a herança islâmica, que abrange uma pequena povoação na região, situada na junção da Ribeira de Oeiras (Figura 11) (um afluente do rio Guadiana que atravessa Mértola e Almodôvar) com o rio Guadiana. A vista predominante do castelo de Mértola e casas caiadas de branco – ainda hoje a vila é “protegida por uma imponente muralha” – um dos elementos que a distinguem (PINTO,

2022). Numa visita pela vila, é possível observar as várias ruas com nomes árabes, vários museus, igrejas e o próprio castelo, assim como atividades aquáticas pelo rio Guadiana (PINTO, 2022).

O Castelo de Mértola (Figura 12), situado no centro histórico, é um tesouro patrimonial da vila e um dos primordiais pontos de atração. Tem como principal elemento a Torre de Menagem, construída no ano de 1292, por D. João Fernandes, Mestre da Ordem de Santiago, que foi a primeira sede portuguesa da Ordem de Santiago. Tempos mais tarde, foi recuperada e transformada num espaço museológico (século XX), mas fica na memória a sua função militar no século XVIII (Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo, s.d.) (PINTO, 2022).



Figura 12.

Castelo de Mértola.

Fonte: <https://www.minube.pt/sitio-preferido/mertola-castle--a178593>

[Acedido: 2 de maio de 2023]

No interior do castelo, é possível visitar várias exposições que dão a conhecer a sua história. Este ocupa um local histórico, marcado por antigas batalhas, assim como as antigas construções romanas (Castelo de Mértola, s.d.) (Mértola Vila Museu, 2022).

A Acrópole de Mértola, estrutura romana situada na encosta do castelo, considerada património arqueológico da vila, é atualmente um recinto subterrâneo (criptopórtico) de acesso reservado, que poderá futuramente ser percorrido por visitantes. Utilizado na época islâmica por um bairro habitacional entre os séculos XI e XII, após a conquista cristã, no ano de 1238, foi destruído e transformado em cemitério. Terá sido utilizado na época para armazenamento de alimentos e cisterna (Mértola Vila Museu, 2022) (PINTO, 2022).



Figura 13.

Azenhas do Guadiana.

Fonte: <https://aquapolis.com.pt/azehas-do-guadiana-mertola-zona-lazer-praia-fluvial/>

[Acedido: 5 de maio de 2023]

Para um melhor conhecimento de toda a história e arqueologia da vila, a Casa Amarela é um centro de investigação multidisciplinar que integra vários núcleos, como o Centro de Estudos Islâmicos e do Mediterrâneo e ainda o Núcleo da Gastronomia Mediterrânea em Mértola.

Atualmente fechado para obras, o Núcleo de Arte Islâmica é um ponto turístico instalado nos antigos celeiros da Casa de Bragança, onde é possível conhecer a coleção de arte islâmica de Portugal.



Figura 14.

Pulo do Lobo.

Fonte: <https://www.allaboutportugal.pt/pt/mertola/recursos-naturais/pulo-do-lobo>

[Acedido: 5 de maio de 2023]

As Azenhas do Guadiana (Figura 13), situadas também na vila, são um ponto turístico mais ligado à natureza e ao lazer. Foram em tempos um lugar onde o cereal era transformado em farinha através da energia da água corrente. Atualmente, são visitadas como zona balnear e de piqueniques. Fora da vila, existem também diversos pontos turísticos representativos da cultura da vila e das pessoas (PINTO, 2022). Em memória dos que conhecem a lenda, descrita por José Saramago no seu livro Viagem a Portugal, a cascata do Pulo do Lobo (Figura 14) é considerada a maior cascata do Alentejo e fica localizada a dezoito quilómetros da vila, no Parque Natural do Vale do Guadiana – área florestal protegida. O seu nome surge pela quantidade de lobos que antigamente atravessavam o rio a salto. No entanto, a lenda retrata uma história misteriosa e romântica de uma princesa e de um rapaz camponês



Figura 15.
Praia Fluvial.

Fonte: Investigadora, Fevereiro 2023



Figura 16.
Praia Fluvial.

Fonte: Investigadora, Julho 2022

Figura 17.
Complexo Mineiro, nas
Minas de São Domingos.

Fonte: Investigadora, Fevereiro 2023

(SECO, 2018) (JAQUES, 2022). Para facilitar as visitas ao Pulo do Lobo, a Câmara Municipal de Serpa tomou a iniciativa de construir passadiços acompanhados de sinalética e de estruturas informativas acerca do espaço envolvente, uma vez que os acessos às cascatas do Pulo do Lobo eram muito íngremes e perigosos (JAQUES, 2022).

A região das Minas de São Domingos localiza-se na freguesia de Corte de Pinto, também em Mértola, e é um ponto turístico muito procurado, principalmente em época alta. É considerado como património mineiro e por um “cenário idílico das águas calmas e límpidas da praia fluvial da tapada grande.” (Áreas Protegidas - Mina de S. Domingos, 2012). A mina é uma das atrações da região e, no passado, foi muito importante para a economia da região, encontrando-se atualmente desativada (GOMES, 2018). A praia fluvial da Mina de São Domingos (Figura 15 e 16) situa-se perto da antiga mina de cobre (Figura 17) e é considerada como um pequeno paraíso natural, num meio envolvente com grande diversidade de vegetação (Pequenos Paraísos, 2015).

Mértola é um ponto turístico nem sempre conhecido por todos, daí também o propósito e a importância de dar a conhecer a região e os seus produtos regionais, ao longo desta dissertação e na implementação do projeto prático.



2.3. Património Imaterial Gastronomia e Produtos Regionais

A Gastronomia Alentejana é rica e variada e a região de Mértola não é exceção. O Alentejo é conhecido pelos pratos bem providos de ingredientes confeccionados principalmente através de processos simples como a cozedura (Figuras 18 e 19). Antigamente, estes pratos eram confeccionados devido à sua praticidade, aos poucos recursos monetários e à necessidade de conseguir, a baixo custo, refeições que permitissem sustentar o trabalho árduo no campo (Mértola à Mesa, 2022).

Esta gastronomia destaca-se pelo respeito pelos ciclos de vida dos animais e dos vegetais, o que faz com que os produtos tenham mais qualidade e sabor, visto que não existem alterações induzidas nem utilização de químicos nos campos de cultivo. O uso de ervas aromáticas (como coentros, salsa, poejo, hortelã e orégãos) é um dos elementos-chave desta cozinha e justifica o sucesso de sabores suaves e intensos, que marcam e deixam memórias (Carta Gastronómica do Alentejo, 2013, p. 10) (SECO, 2014).



Figura 18.
Migas de Alho.

Fonte: Investigadora, Julho 2022



Figura 19.
Cozido de grão.

Fonte: Investigadora, Julho 2022

“O passado e o presente unem-se para dar a conhecer as tradições, as cores, os sabores e os aromas de um lugar. Os sabores fazem parte do património, marcam a sua autenticidade e identidade. São a herança da terra e das mãos que nela trabalham ou dela colhem. Esta é a Mértola dos bons queijos e enchidos; da carne mertolenga, do borrego campaniço e do porco alentejano; do pão, das costas e popias; do mel de rosmaninho; dos doces e compotas; das ervas aromáticas, dos seus óleos e infusões; do vinho alentejano, tinto, branco ou rosé; e de tantos outros produtos. Em comum a qualidade, o sabor genuíno e a herança de um saber fazer que atravessa gerações”

(Mértola à Mesa, 2022).

A carne da raça bovina mertolenga, proveniente da região de Mértola e Alcoutim, é destacada com certificação DOP (Denominação de Origem Protegida). Com base nas suas características, esta raça tinha em tempos a dupla função de ser fonte de alimento e de trabalho de carga. A vaca mertolenga é diferente das vacas comuns, possuindo uma cor castanha-avermelhada, por vezes malhada, sendo, geralmente, de porte médio e possuindo chifres finos em forma de gancho. A carne mertolenga é uma carne suculenta e tenra e o que a distingue das outras é a qualidade da gordura, elemento que faz com que seja mais saborosa (Mértola à Mesa, 2022) (Carne Mertolenga - DOP, 2017, p. 5).

A carne no Alentejo é um alimento de grande importância e qualidade, visto que os animais têm bons cuidados e boas condições de vida (Camalentejana, 2012). O porco alentejano, a ovelha campaniça e os

variados animais de caça são exemplo disso. Para além da carne, animais como o porco e a ovelha fornecem ainda outros alimentos importantes para a gastronomia alentejana, como os enchidos e o queijo (Mértola à Mesa, 2022) (Qualidade e Prestígio, Alentejo, 2014).

A matança é uma atividade típica das regiões do interior do país, de norte a sul. Segundo a tradição, os povos tinham (e em certos locais ainda têm) por hábito engordar os porcos, para no inverno conseguirem ter acesso a carne. Devido às reduzidas possibilidades económicas de antigamente, todos os recursos eram aproveitados e, por isso, todas as partes do porco eram utilizadas, originando diversas iguarias, como, por exemplo, os variados tipos de enchidos.

“A singularidade das carnes produzidas na região de Mértola aliadas aos modos de produção ancestrais, genuínos e que respeitam o ambiente, as terras e as heranças culturais, fazem dos presuntos e enchidos produzidos na região, produtos de qualidade e sabor ímpar, bastante apreciados entre os consumidores” (Mértola à Mesa, 2022) (CUNHA, 2012, pp. 6 e 7).

Os torresmos são um exemplo de iguaria cuja sua produção é feita com o aproveitamento da pele do porco com gordura, toucinho, banha – a pele é cortada em pequenos pedaços e é frita até ficar crocante (Torres-mo Alentejano, 2022) (FERREIRA, 2016).

O leite de ovelha dá origem a quatro produtos apreciados pelos consumidores: o queijo curado, a manteiga, o requeijão e o almece (resultante do soro de coalhada do queijo). Um dos produtos de maior destaque é o queijo de ovelha, o denominado queijo de Serpa, que apresenta características amanteigadas e possui uma certificação DOP, que obriga este produto a cumprir especificações normativas para garantir a sua qualidade, e que é uma distinção importante para a região (Tecnologia de Produção do Queijo Serpa DOP, 2020).

O leite de cabra origina três produtos: o conhecido queijo fresco, o queijo curado e a manteiga (Produtos Tradicionais Portugueses – Queijo de Cabra do Guadiana, 2017). *“Além das suas qualidades gastronómicas, o queijo de cabra tem a vantagem de possuir diversas características que o tornam num queijo bastante saudável, principalmente consumido fresco”* (Mértola à Mesa, 2022).

A vila de Mértola possui também raízes históricas no que diz respeito à produção e comercialização de vinhos. As encostas do Guadiana e da Ribeira de Oeiras foram, durante anos, um território de excelência para a sua produção. Atualmente, Mértola conta com cinco marcas registadas de vinhos no mercado: o vinho Bombeira do Guadiana, Herdade dos Lagos, Discórdia, Balanches e Conde de Mértola (Mértola à Mesa – Visit Mértola, 2022) (Vinhos de Mértola, 2020).

Também a produção de azeite faz parte da tradição alentejana. Esta gordura de origem vegetal, que possui variados benefícios para a saúde, torna a gastronomia mediterrânea uma das mais ricas a nível global (Mértola à Mesa, 2022) (Azeite – Frescos sobre rodas, 2020).

Outro dos grandes produtos de destaque na gastronomia da região é o Pão Alentejano. Este produto reúne características únicas, como a sua durabilidade e o seu sabor fumado. É um tipo de pão alto com uma cõdea rija e baça. E usado não apenas como entrada, mas em diversas receitas tipicamente alentejanas, como as migas, a caldeirada, a açorda e os ensopados. Os alentejanos são conhecidos por comerem pão com tudo (Mértola à Mesa, 2022) (BRITO, 2018).

Os doces de Mértola são outros dos produtos mais conhecidos e mais procurados na região. Como exemplos temos os doces secos designados como Costas, provenientes da massa do Pão e produzidos também com recheio de gila, as Popias Caiadas, as Costas de Torresmos, os Biscoitos de leite e Biscoitos de Manteiga. *“No entanto não há uma tradição de pastelaria ou doçaria que seja reconhecida como única do concelho”* (Doces de Mértola, s.d.).

Num contexto de tamanha variedade alimentar, existem muitos mercados e feiras locais que comercializam e dão a conhecer estes produtos e diversos restaurantes onde se podem degustar e que funcionam como meios de promoção. Salientamos que os restaurantes alentejanos deixam, geralmente, marcas nas pessoas que vêm de fora da região. Diz-se que a comida no Alentejo tem outro sabor, o que se justifica pela qualidade de produção já antes referida. Ainda assim, o jornal Público aborda este tema e refere que, nos dias de hoje, os restaurantes no Alentejo nem sempre dão preferência aos produtos regionais, o que reduz a sua promoção e o estímulo da produção local e, conseqüentemente, não contribuem para a preservação da biodiversidade (Mértola à Mesa, 2022) (LUCAS COELHO, 2021).

Por fim, destacamos algumas das marcas mais conhecidas e vendidas na região de Mértola, visto serem elas o grande fio condutor para esta dissertação. É importante referir que, para além dos produtos originários da região, embora não sejam muitos, grande parte dos produtos vendidos são provenientes de outras regiões circundantes do município, em grande maioria da região de Serpa. É necessário referir que muitos dos produtos vendidos em Mértola, não possuem uma marca, sendo vendidos diretamente pelos produtores.

Algumas das marcas mais conhecidas da região de Mértola são a GuadiMel – marca de mel proveniente da região de Mértola; o famoso Queijo de Ovelha de Serpa – um produto muito vendido dentro e fora da região; Queijaria Guilherme – uma das marcas de queijos mais conhecidas, está também muito presente nos mercados portugueses;

vinhos Bombeira do Guadiana, Herdade dos Lagos, Discórdia, Balan-ches e Conde de Mértola, são também produtos originários da região.

Neste projeto, focamo-nos em marcas de pequenas dimensões de pequenos produtores, mas que ainda assim cumprem os devidos requisitos de qualidade, cuidados de saúde e higiene e legalizações de venda. Neste âmbito, temos a considerar a marca Queijaria Silvestre, situada em Serpa, com uma fábrica nas Minas de São Domingos. Esta dedica-se maioritariamente à produção de queijos de cabra. Todos os queijos são 100% naturais contendo somente três ingredientes: leite, cardo e sal. Ainda assim, os queijos da Queijaria Silvestre poderão também conter ervas aromáticas na sua composição, sendo essa uma escolha a gosto do consumidor. A Queijaria Silvestre vende requeijão de cabra e de ovelha, queijos frescos de cabra, queijos de ovelha curados, queijos de ovelha amanteigados, queijos de cabra curados e queijos de cabra secos (Queijaria Silvestre, 2018).

No que concerne aos enchidos, podemos destacar as marcas Dami-Carnes, em Vila Nova de São Bento, pertencente a Serpa, uma marca com uma variedade de produtos como presuntos, paletas, paio-las e chouriças. Esta empresa dedica-se à produção de produtos derivados do porco preto alentejano. Destacamos também a empresa Alves & Pereira, situada em Vale de Vargo, em Serpa, uma marca destinada à produção tradicional, que produz paio, linguiças encarnadas e de porco preto (DamiCarnes & Dr4, 2013; Feira do Enchido e do Presunto em Vila Nova de São Bento, 2017).

Na área da padaria, destacamos a Padaria Pereira, que produz grande parte dos doces e pães alentejanos selecionados para o projeto prático. Produz as famosas popias (com e sem canela, e com e sem açúcar), as costas (com e sem gila) e os bolos de amassadura, produzidos com as amassas do pão (Produtores de Pão, s.d.).

Um dos méis mais conhecidos na região é da marca Malacate, uma marca que colhe benefício da riqueza do Parque Natural Vale do Guadiana, para produção apícola (CÂMARA MUNICIPAL DE MÉRTOLA, 2022). Malacate vende mel de rosmaninho, mais comum na primavera, mel multifloral e mel do eucalipto vermelho (MALACATE, 2019).

SÍNTESE CONCLUSIVA

Este capítulo procura apresentar a região de Mértola, evidenciando as suas melhores características, no que diz respeito ao património material e imaterial, mas não descurando o facto de a região se inserir numa região deprimida e desertificada do interior do país. Assim, abordamos os fenómenos migratórios que têm ocorrido, levando as populações do interior do país a sair em busca de melhores condições de vida, tanto para o litoral como para o estrangeiro. Mas, abordamos também o facto de haver uma tendência de contrariar este movimento de população, originado pela pandemia de COVID-19. Os confinamentos gerais despertaram um interesse pelos meios rurais e, consequentemente, pelo tradicional, aspeto que foi reforçado por medidas de apoio do governo português.

Como fundamentos contextuais para o desenvolvimento do projeto prático, damos a conhecer a história da região e os principais pontos turísticos e procuramos descrever a riqueza gastronómica da região, evidenciando as qualidades da produção tradicional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › Áreas Protegidas—Mina de S. Domingos. (2012). <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-vale-guadiana/points-of-interest/mina-de-s-domingos?locale=pt>
- › Azeite | Frescos sobre rodas. (2020, julho 15). <https://www.frescosdemertola.pt/portfolio/azeite/>
- › Brito, G. (2018, julho 4). Pão Alentejano Ser Alentejano Gastronomia AlentejoTurismo.pt. <https://alentejoturismo.pt/pao-alentejano/>
- › Câmara Municipal de Mértola. (2022). Notícias—XXII Feira do Mel, Queijo e Pão. <https://www.cm-mertola.pt/municipio/comunicacao-municipal/noticias/item/5195-xxii-feira-do-mel-queijo-e-pao>
- › Camilo, A. (2022). O Turismo no interior como símbolo de Esperança e oportunidade de Desenvolvimento. <https://www.dn.pt/opiniao/o-turismo-no-interior-como-simbolo-de-esperanca-e-oportunidade-de-desenvolvimento-14654458.html>
- › Carnalentejana. (2012). Carnalentejana. <http://carnalentejana.pt/a-materia-prima/>
- › Carne Mertolenga—DOP. (2017). https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/carne/docs/CE_Carne_Mertolenga.pdf
- › Carta Gastronómica do Alentejo. (2013).
- › Carvalho, C. (2020). Novas medidas para a sustentabilidade e valorização dos territórios do interior. ECO. <https://eco.sapo.pt/opiniao/novas-medidas-para-a-sustentabilidade-e-valorizacao-dos-territorios-do-interior/>
- › Carvalho, J. (sem data). Interior alentejano: Um cantinho de história. Jornal SOL. Obtido 19 de outubro de 2022, de <https://sol.sapo.pt/artigo/779686/interior-alentejano-um-cantinho-de-historia>
- › Castelo de Mértola. (s.d.). Museu de Mértola. <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/castelo-de-mertola/>
- › Coelho, A. P. (2021). Projecto Km0: E se no Alentejo comêssemos mais produtos alentejanos? PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2021/09/24/fugas/noticia/projecto-km0-alentejo-comessemos-produtos-alentejanos-1978244>
- › Conceito de saldo migratório. (2016). Conceito.de. <https://conceito.de/saldo-migratorio>
- › Cunha, M. (2012). Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural.
- › DamiCarnes & Dr4. (2013). damicarnes. <https://damicarnes.com/pt/quem-somos>
- › Dias, N. (2021, maio 6). Quem são os neorurais? · Instituto Pindorama - Permacultura e Sustentabilidade. Instituto Pindorama - Permacultura e

- Sustentabilidade. <https://pindorama.org.br/instituto-pindorama/quem-sao-os-neorurais/>
- › Doces de Mértola. (s.d.). <http://docesportugueses.com/mertola/>
 - › Dominguez, A. (2016). Eles são os «neorurais» da Península Ibérica. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2016/09/16/p3/fotogaleria/eles-sao-os-neorurais-da-peninsula-iberica-386082>
 - › Em Serpa Desperta » Produtores de Pão. (sem data). Visit Serpa. Obtido 3 de janeiro de 2023, de <https://www.visitserpa.pt/produtores-pao>
 - › Feira do Enchido e do Presunto em Vila Nova de São Bento. (2017). Rádio Voz da Planície - 104.5FM - Beja. <https://www.vozdaplanicie.pt/noticias/feira-do-enchido-e-do-presunto-em-vila-nova-de-sao-bento>
 - › Fortuna, C., & Ferreira, C. (1996). O turismo, o turista e a pós modernidade.
 - › Gomes, F. M. (2018, abril 19). O incrível património mineiro de Mina de São Domingos. Alma de Viajante. <https://www.almadeviajante.com/mina-de-sao-domingos-mertola/>
 - › Iberdrola. (s.d.). Neorruralismo, um fenómeno que retorna após a pandemia para revitalizar as pequenas povoações. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/compromisso-social/neorruralismo>
 - › Interior do Aveso. (2021, março 15). Webinar sobre “Neo-ruralismo nas bacias hídricas do rio Dão e Vouga”. Interior do Aveso. <https://interiordoavesso.pt/interior-do-avesso/webinar-sobre-neo-ruralismo-nas-bacias-hidricas-do-rio-dao-e-vouga/>
 - › Jacinto, A. R., & Ramos, P. N. (2010). Novimentos Migratórios Regionais do Interior Português: Quem saiu e quem entrou? (Angra do Heroísmo). Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. uri:<http://hdl.handle.net/10316.2/24618>
 - › Jaques, S. (2022). Pulo do Lobo a Lenda. Rádio Campanário. <https://www.radiocampanario.com/ultimas/regional/pulo-do-lobo-conheca-aqui-a-lenda-da-maior-cascata-do-alentejo>
 - › Juntas de Freguesia. (s.d.). CMM - Câmara Municipal de Mértola - Município de Mértola. <https://www.cm-mertola.pt/municipio/orgaos-autarquicos/juntas-de-freguesia>
 - › Lopes, J. M. (2019, setembro 23). Marcas Territoriais ligam o território aos seus públicos. Transmedialand by João Miguel Lopes. <https://www.transmedialand.com/2019/09/23/como-as-marcas-territoriais-ligam-o-territorio-aos-os-seus-publicos/>
 - › MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.1086/225585>

- › MALACATE. (2019). Malacate – Catálogo Digital. alentejonaturalproducts.pt/empresa/malacate/
- › Mértola à Mesa—Visit Mértola. (2022, janeiro 20). <https://www.visitmertola.pt/experiencias/mertola-a-mesa/>
- › Mértola Vila Museu. (2022). Campo Arqueológico de Mértola. <https://www.camertola.pt/info/m%C3%A9rtola-vila-museu>
- › Mértola—UCCLA. (s.d.). UCCLA. <https://www.uccla.pt/membro/mertola>
- › Mobilidade da População: Consequências. (2021). RTP Ensina. <https://ensina.rtp.pt/explicador/mobilidade-da-populacao-consequencias/>
- › Moutinho, M. G. (2019). Viver no campo vai ser tendência e ainda bem. Observador. <https://observador.pt/opiniao/viver-no-campo-vai-ser-tendencia-e-ainda-bem/>
- › Oliveira, J. P. (2006). Gelados Nicolau. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/arquivo/2006/gelados-nicolau-643745.html>
- › Pequenos Paraísos. (2015). <https://www.praiafluvial.pt/praias-fluviais-minas-sao-domingos/>
- › Pinto, R. (2022). VISITAR MÉRTOLA – O que ver e fazer na vila «islâmica». Viajar entre Viagens. <https://www.viajarentreviagens.pt/portugal/visitar-mertola-islamica-que-ver-fazer/>
- › PORDATA. (2015). População residente por migrações segundo os Censos. <https://www.pordata.pt/Municipios/>
- › *Produtos Tradicionais Portugueses—Queijo de Cabra do Guadiana*. (2017). <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/338-queijo-de-cabra-do-guadiana>
- › *Qualidade e Prestígio, Alentejo*. (2014). <https://www.porcopretoalentejano.com/raca-porco-preto/origem.html>
- › *Queijaria Silvestre: Produtor | Reforma Agrária*. (2018). <https://www.reformaagraria.pt/perfis/1232/>
- › Reis, P., & Baltazar, M. da S. (2020). Mobilidade e diferenciação dos espaços de lazer e de turismo: Perceções dos visitantes e dos residentes de um destino turístico do interior. *Forum Sociológico*, 36, 57–65. <https://doi.org/10.4000/sociologico.9187>
- › República Portuguesa. (2017). *Programa Nacional para a Coesão Territorial*.
- › Ribeiro, H. (2018, dezembro 7). *Marketing territorial como solução para o crescimento do interior*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/marketing-territorial-solucao-crescimento-do-interior/>
- › Santos Pereira, S. (2021, setembro). 30% dos residentes das cidades querem viver no campo. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/economia/30-dos-residentes-das-cidades-querem-viver-no-campo-14118254.html>

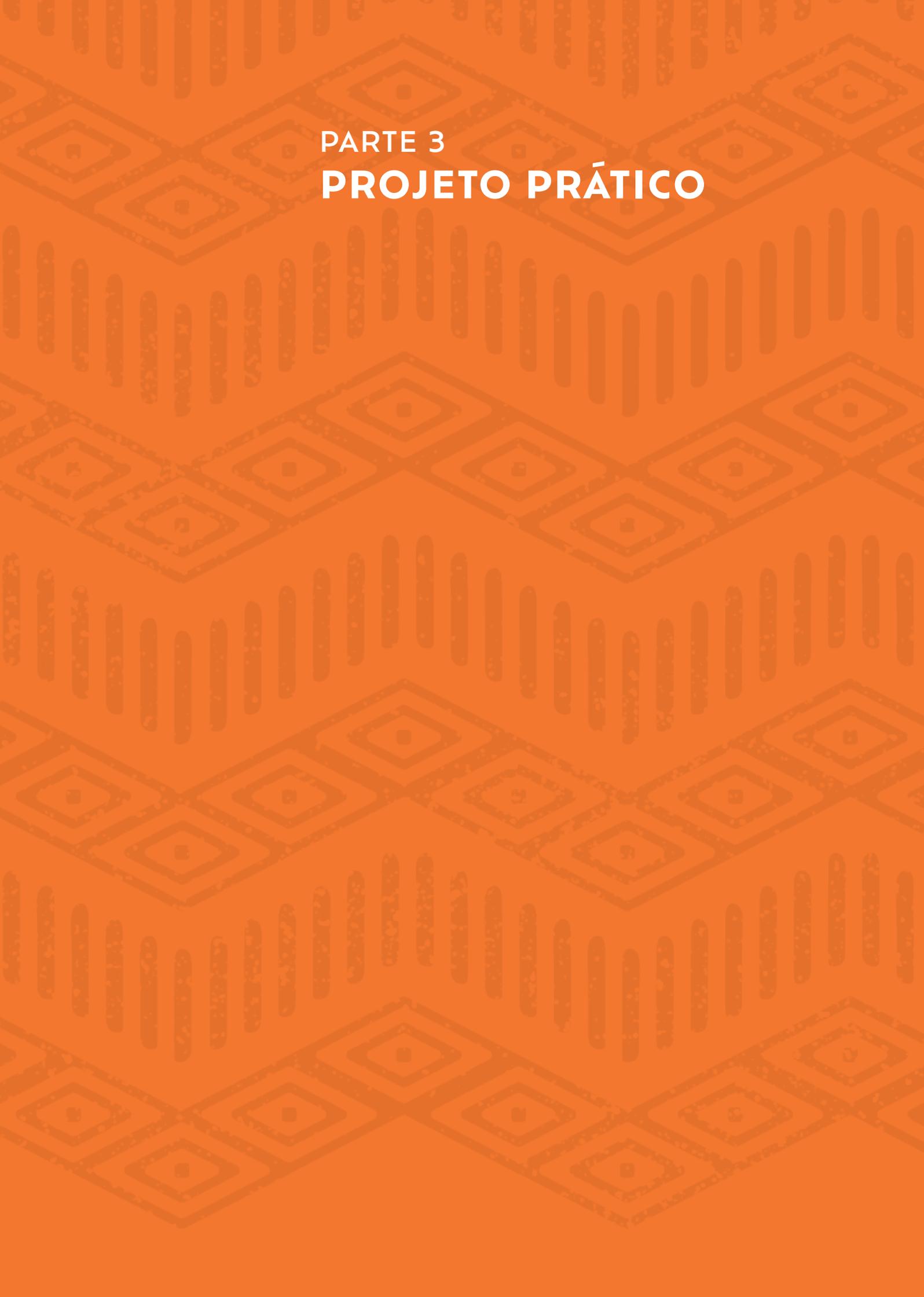
- › Seco, L. (2014, janeiro 26). Gastronomia alentejana, comida no Alentejo. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/alentejo-gastronomia-alentejana/>
- › Seco, L. (2018, maio 14). Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>
- › *Tecnologia de produção do queijo Serpa DOP*. (2020). <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/tecnologia-de-producao-do-queijo-serpa-dop-tradicao-inovacao-e-fatores-limitantes/>
- › *Valorizar o Interior por um país mais sustentável*. (2021). bupi. <https://blog.bupi.gov.pt/valorizar-o-interior-por-um-pais-mais-sustentavel>
- › Vinhos de Mértola. (2020, abril 21). *Frescos sobre Rodas*. <https://www.frescosdemertola.pt/portfolio/vinhos-de-mertola/>
- › *Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo (Portugal)*. (sem data). Obtido 19 de outubro de 2022, de <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>

PARTE 2

ARGUMENTO

O argumento que sustenta esta investigação assenta na importância dos produtos regionais como motor de valorização identitária e de desenvolvimento das regiões a que pertencem.

O projeto a desenvolver pretende criar uma marca e uma identidade visual representativa dos produtos regionais da zona de Mértola, de modo a potenciar a sua comercialização e a valorizar cada um deles e, de modo mais abrangente, a contribuir para a salvaguarda do património imaterial da região.

The background of the page is a solid orange color with a repeating geometric pattern. The pattern consists of a grid of diamonds (rhombuses) arranged in a staggered fashion. Each diamond contains a smaller, concentric diamond shape. Between the diamonds, there are vertical lines of varying lengths, creating a textured, woven appearance.

PARTE 3
PROJETO PRÁTICO



CAPÍTULO 1
INVESTIGAÇÃO ATIVA

INVESTIGAÇÃO ATIVA

NOTA INTRODUTÓRIA

O presente capítulo é dedicado às metodologias aplicadas durante o processo de concepção do projeto. Estas metodologias focam-se, essencialmente, no Estudo de Casos e na realização de Entrevistas Exploratórias. Na realização dos casos de estudo, foi feita uma análise a algumas marcas que partilham aspetos com o projeto, por se integrarem numa região específica e procurarem defender o valor dos produtos regionais. Na realização das entrevistas, procurámos compreender os objetivos e o processo de criação de uma marca destinada a identificar e promover produtos regionais, assim como outros aspetos relevantes para o nosso projeto.

1. Casos de Estudo

No decorrer da investigação, procurou-se estudar detalhadamente algumas marcas que considerámos pertinente conhecer no âmbito do desenvolvimento do projeto. Escolheu-se utilizar uma metodologia não intervencionista, de estudos de casos, selecionando cinco marcas. Duas delas foram abordadas com maior detalhe, por revelarem conceitos e objetivos idênticos aos que pretendemos para o nosso projeto. As restantes três, por serem projetos com uma natureza diferente, mas ainda assim com pontos em comum, serviram para podermos analisar o modo como trabalham para promover as marcas regionais.

1.1. Justificação da escolha das marcas

Na pesquisa de marcas com conceitos relacionados com os que pretendemos para o projeto a desenvolver, foram enfrentadas algumas dificuldades, por não existir um grande número de marcas que preenchessem os requisitos que determinámos – estarem associadas a produtos regionais e funcionarem como selo de autenticidade. No sentido de aumentar o universo de possibilidades de escolha, o segundo critério

utilizado foi o de escolher marcas ou entidades que de algum modo promovessem os produtos regionais.

1.2. Modelo de análise

Para uma análise mais completa e detalhada, foi desenvolvido um texto exploratório e explicativo dos princípios e conceitos das marcas (Marca Azeites e Azeites de Montanha), acompanhado de uma tabela para cada uma das marcas (Apêndice A), onde foram estudadas as suas identidades visuais e a relação com os conceitos identificados anteriormente. Na tabela estão presentes alguns elementos estruturais da marca, como DNA (nome e conceito), Marca Gráfica, Símbolo, Logotipo, Imagética / Expressão e Suportes de Comunicação (Impressos e Digitais).

1.3. Análise das marcas

1.3.1. Marca Açores

A Marca Açores foi apresentada pelo presidente do Governo Regional dos Açores, Vasco Cordeiro, em 2015. Este projeto foi criado com o objetivo de representar toda a produção regional do arquipélago, tornando a marca numa referência global, introduzindo valor acrescentado aos bens e serviços. Pretendia-se que a marca ganhasse destaque e posicionamento no mercado, de modo a conseguir fidelização por parte dos consumidores.

A Marca Açores (Figura 20) consiste, graficamente, num selo, criado para ser facilmente reconhecido por todos e facilmente associado à ideia de qualidade proporcionada pelos produtos originários dos Açores. Assenta numa estratégia pensada para destacar o melhor que o arquipélago oferece e funciona, em simultâneo, como possível grande impulsionador do turismo na região, o que acaba por gerar impacto positivo na economia.



Figura 20.
Marca Gráfica Açores.
Fonte: <https://www.marcaacores.pt/>
[Acedido: 14, de setembro de 2022]

“Pretende assumir-se como uma marca territorial de referência que identifique a oferta dos Açores e a qualidade dos seus recursos endógenos, originários de uma Região de elevada sustentabilidade ambiental.” (PUBLITURIS, 2015).

A reforçar esta ideia, está o facto de a identidade visual conter a assinatura “Certificado pela Natureza”, identidade criada pelas agências McCann Lisboa e HDG Açores. A Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores (SDEA) é responsável pela sua gestão (PUBLITURIS, 2015).

Conceitos Gerais e Principais Objetivos

A Marca Açores caracteriza-se por ser uma marca de qualidade que visa representar os Açores e todos os seus atributos relacionados com a natureza e o seu valor ambiental. Foi criada com o propósito de estabelecer uma relação emocional com a sua população e de ser reconhecida pelo país inteiro através de várias marcas agregadas açorianas, marcas que contêm o selo dos Açores, que certificam a sua origem e a qualidade. Deste modo, é possível compreender a importância da marca para a região, pelo valor acrescentado que traz aos produtos e serviços açorianos.

Com o tempo, o turismo nos Açores tem evoluído, assim como os objetivos para a divulgação da região e dos seus produtos. Assim, um dos principais e fundamentais objetivos da Marca Açores consiste no fortalecimento das candidaturas de marcas de produtos regionais às certificações legais como a Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG). (Manual de Procedimento, 2021)

O selo da marca foi pensado para certificar o local de origem dos produtos e serviços¹, de modo a conferir-lhes autenticidade e a despertar a preferência do consumidor. As certificações tornam a marca fidedigna e proporcionam às marcas associadas aumentar o seu valor e reconhecimento. Por sua vez, este reconhecimento potencializa o crescimento e a criação de novas empresas, o que se traduz em desenvolvimento económico.

Para além de todo o conceito estrutural e objetivos da marca, a conceção da identidade visual foi um dos pontos fulcrais para impulsionar o sucesso do projeto, uma vez que facilita na agregação das outras entidades (que possuem ou pretendem ser assinantes da Marca Açores).

Para que uma empresa venha a pertencer/ser representada pela Marca Açores é necessário que cumpra diversos requisitos fundamentais e legais, como a qualidade dos produtos ou serviços. A marca tem apostado em campanhas de sensibilização e campanhas de marketing para a evolução do projeto, conseguindo cada vez mais uma maior aproximação aos seus clientes. Uma das suas vertentes provém da utilização da marca isoladamente ou em parceria com outras marcas. A sua comunicação foi criada em dois idiomas, português e inglês, para maior alcance e abrangência a novos clientes. (PUBLITURIS, s.d.) (Manual de Procedimento, 2021)

¹ Para isso, fornecem um site completo que explica como realizar a sua adesão ao selo e representatividade, assim como os benefícios e requerimentos essenciais a ter em consideração.

Personalidade da Marca

O Projeto de Mestrado em Gestão Empresarial do ISCTE, desenvolvido por Isa Cardoso (CARDOSO, 2012), centrou-se na análise da personalidade da marca Açores e na identificação dos principais determinantes da sua perceção enquanto marca. O estudo permitiu concluir que a personalidade da marca é reflexo dos aspetos Experiência da Marca, Confiança na Marca e Região de Origem, sendo que a variável considerada mais influente é a Confiança na Marca.

Estes conceitos destacam uma importância na formação de uma marca, e demonstram uma diferenciação da Marca Açores perante outras marcas presentes no mercado, “na construção de vantagens competitivas sustentáveis e de elementos de diferenciação.” (CARDOSO, 2012, p.III)

Adesão ao Selo

A Marca Açores não inclui somente produtos alimentares, fazem parte do sistema produtos não alimentares, como artesanato, serviços e estabelecimentos aderentes. A adesão ao selo e a sua respetiva utilização não é autorizada por serviços, produtos ou estabelecimentos aderentes que não sejam correspondentes à estratégia interna da Marca Açores ou que não cumpram os valores dos recursos naturais que a marca fornece.

As marcas que aderem ao selo adquirem vantagens e benefícios. Usufruem das campanhas de comunicação e marketing criadas pela Marca Açores, campanhas essas que trazem à marca fidelização e confiança por parte dos consumidores. E, para além das campanhas, as marcas beneficiam também de qualificações e valorizações da produção de bens e serviços regionais de uma forma diferenciada.

O destaque e reconhecimento no mercado da Marca Açores faz com que exista uma imediata identificação pelo consumidor relativamente à origem dos produtos e à sua posição no mercado. Quantas mais marcas se tornarem parceiras do projeto, mais valor estarão a atribuir à região, visto que, para se pertencer ao projeto é preciso cumprir várias qualificações exigentes que comprovam a qualidade dos produtos e serviços.

As vantagens passam também pela possibilidade de destaque nos meios de grande distribuição, pelo acesso privilegiado à divulgação de informações regulares e atualizadas sobre todas as ações provenientes da Marca Açores. (Procedimento de Adesão ao Selo, 2021)

Condições de Adesão

Uma das condições essenciais da Marca Açores passa pela não utilização do respetivo selo num produto de marca branca. Todos os produ-



Figura 21.

Marca Gráfica Azeites de Montanha.

Fonte: <https://azeitedemontanha.pt/documentos/>

[Acedido: 14 de setembro de 2022]

tos deverão pertencer a uma marca que seja efetivamente produzida na Região Autónoma dos Açores. O selo nunca poderá ser apresentado de forma isolada, terá sempre de ter uma marca associada (Procedimento de Adesão ao Selo, 2021).

1.3.2. Azeites de Montanha

A Marca Azeites de Montanha (Figura 21) é uma marca portuguesa que pretende promover a cultura e os Azeites Virgem Extra produzidos nas regiões das Beiras e Serra da Estrela. A marca surgiu com o objetivo de auxiliar produtores com dificuldades em várias questões e para possibilitar que os produtos pudessem obter uma reputação em grande escala. A marca pretende diferenciar-se no mercado de azeites através da qualidade e de uma comunicação estratégica que visa defender o valor acrescentado dos produtos.

É um projeto promovido pelos Institutos Politécnicos de Castelo Branco e da Guarda, que tem em vista a inserção consistente dos azeites da região no mercado, ao lado das grandes marcas de azeites. Procura o crescimento económico e o consequente desenvolvimento de postos de trabalho. Para além da possibilidade de evolução enquanto marca, o projeto tem como objetivo manter a tradição dos recursos locais, dando destaque principalmente às regiões e à qualidade do produto. Surgiu devido à lacuna na comunicação dos produtos comparativamente à sua qualidade. A marca Azeites de Montanha era uma marca desconhecida do público e considerou-se que, através de uma comunicação eficaz – de que faz parte uma identidade visual coerente – se pudesse potencializar um caminho para o sucesso deste projeto, cuja finalidade é fazer com que os consumidores consigam identificar e distinguir a origem e a qualidade do produto.

A utilização da marca Azeites de Montanha possui um regulamento de legalização, “(...) só pode ser utilizada de forma acessória e não substitui em caso algum a marca principal ou outras insígnias ou marcas legalmente exigíveis.” (Marca – Azeites de Montanha, 2019).

Condições de Adesão

Podem aderir à Marca produtores, entidades ou empresas que cumpram um conjunto de critérios definidos, relacionados com o território, o modo de produção, o produto, o sabor, a embalagem e a saúde.

Para aderir à marca é preciso que o azeite seja produzido ou transformado num estabelecimento pertencente à região das Beiras e da Serra da Estrela. O modo de produção tem de cumprir práticas sustentáveis ligadas à produção biológica e preservação de ecossistemas, e o tipo de azeitonas e a sua acidez devem ter um tipo específico de sabor frutado associado à produção tradicional da região. É exigido que o

tipo de embalagem seja eco-friendly (amiga do ambiente) e, relativamente à saúde, o azeite deve conter vitamina E e um certo teor de gorduras insaturadas, principalmente ómega 9.

Para além das condições enunciadas, existe ainda um outro conjunto de requisitos práticos que uma empresa terá de cumprir para poder ostentar a marca Azeites de Montanha:

- “a) Estar legalmente constituída como pessoa singular ou coletiva;*
 - b) Ter sede e/ou unidade produtiva instalada nos Concelhos que integram a CIMBSE – Comunidade Intermunicipal Beiras e Serra da Estrela;*
 - c) Cumprir as condições legais necessárias ao exercício da respetiva atividade;*
 - d) Produzir ou transformar azeite segundo as regras e exigências que legalmente lhes sejam aplicáveis;*
 - e) Comprovaras condições exigidas pelos critérios de adesão à marca.”*
- (Azeites de Montanha, 2019)

Conclusões Gerais

O conceito da marca incorporou a linguagem quotidiana da sociedade contemporânea. Esta marca correspondeu às necessidades dos agricultores, olivicultores, embaladores, lagareiros e associações da região das Beiras e Serra da Estrela. A força da marca depende do investimento feito pelos produtores e pela sua divulgação aos seus clientes, mas principalmente a reputação da marca está diretamente ligada à qualidade dos produtos, dos serviços associados e da qualidade da comunicação. Deve estar tudo ligado para o sucesso de uma marca (Desenvolvimento e Inovação de um Produto Endógeno, 2019).

1.3.3. Câmara Municipal de Castelo Branco

No website da Câmara Municipal de Castelo Branco (Figura 22) (<https://www.cm-castelobranco.pt>) está presente uma área dedicada à gastronomia da região, denominada por “Sabores de Perdição”. Nesta área, encontramos muita da gastronomia regional que está ligada à história e às tradições de um povo que se dedica ao trabalho agrícola. E estão presentes nesta página alguns estabelecimentos e várias marcas de produtos regionais como queijos, enchidos, azeites, vinhos e mel. A página funciona, portanto, como um diretório de marcas da região e age como promotor da sua divulgação. Descreve as principais características de cada produto e evidencia as suas qualidades.

Durante a análise deste caso de estudo, uma das principais e mais relevantes questões foi a de tentar perceber de que modo as marcas obtiveram o direito a ser promovidas na plataforma de um organismo público. Depois do contacto com algumas marcas, pudemos constatar



Figura 22.
Marca Gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco.

Fonte: <https://www.cm-castelobranco.pt/>
[Acedido: 3 de novembro de 2022]

que não existiu um critério evidente, uma vez que estas não têm conhecimento de que estão a ser promovidas no site da Câmara Municipal de Castelo Branco.

Do ponto de vista da organização, a área do website destinada a esta promoção de produtos regionais “Sabores de Perdição” (Figura 23), revela alguns problemas. É dado pouco destaque ao tema e as marcas promovidas em cada categoria são poucas. Contudo, existem descrições introdutórias sucintas de cada tipo de produto regional, embora de modo insuficiente. Conclui-se que estas categorias não mostram de forma evidente a importância que as marcas em questão têm na região e não apresentam destaque, resumem-se somente por indicar nome da marca e contactos (Sabores de Perdição, s.d.).

Figura 23.

Separador "Sabores de Perdição".

Fonte: <https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/sabores-de-perdi%C3%A7%C3%A3o/#>
[Acedido: 3 de novembro de 2022]



1.3.4. Câmara Municipal de Beja

À semelhança do website da Câmara Municipal de Castelo Branco, a Câmara Municipal de Beja (Figura 24) apresenta uma plataforma pouco esclarecedora. A área dedicada aos produtos regionais encontra-se na categoria Visitar > Provar. Sendo Beja uma cidade de média dimensão, deparamo-nos com poucas categorias na secção dos produtos regionais (Figura 25) – Mel, Enchidos, Rouparias (fábricas de queijo) e Padarias (existe ainda uma categoria que aponta para lojas de produtos regionais). É dada pouca evidência a esta área, destacando que as únicas informações acerca dos produtos referem somente a comunicação do nome da marca, contactos e morada.

Numa análise a este caso de estudo, foi possível confirmar, através do contacto com algumas das marcas que estão a ser promovidas no site, que não existe também um critério claro para a sua inclusão na plataforma – as marcas não têm conhecimento de que estão a ser promovidas no site da câmara.



Figura 24.

Marca Gráfica da Câmara Municipal de Beja.

Fonte: <https://www.cm-beja.pt/pt/Default.aspx>
[Acedido: 3 de novembro de 2022]

Figura 25.

Separador "Produtos Regionais".

Fonte: <https://cm-beja.pt/pt/3379/produtos-regionais.aspx>

[Acedido: 3 de novembro de 2022]

PRODUTOS REGIONAIS

Mel	+
Enchidos	-
SALSIBEJA – enchidos Herdade Vinha Sousa 7800-651 Vila Azedo/N.Sra.Neves – BEJA 284331001	
SALSIALENTEJO – enchidos Parque Industrial II, Lote 8 apart. 56 7800-354 Beja 284322699	

1.3.5. Visit Mértola

No website do município de Mértola, é possível consultar a vasta gastronomia alentejana desta região. Este website dispõe de um tópico designado por “Mértola à Mesa”, onde é apresentada a descrição e introdução dos produtos da região, assim como as características predominantes da sua essência e a forma como se distinguem de outros produtos.

Na categoria “Os nossos produtos” (Figura 26), são apresentados vários tópicos representativos da gastronomia mertolense. É dado destaque à Vaca Mertolenga, ao Porco Alentejano, à Ovelha Campaniça, à Carne de Caça, ao Peixe do Rio, ao Azeite, ao Pão Alentejano, aos Queijos e Enchidos, aos Vinhos, ao Mel, às Ervas Aromáticas, às Frutas e Verduras e às Iguarias Selvagens. Uma vasta área para conhecer melhor todos estes produtos e a sua origem.

Figura 26.

Separador "Os Nossos Produtos".

Fonte: <https://www.visitmertola.pt/experiencias/mertola-a-mesa/mertola-a-mesa-os-nossos-produtos/>

[Acedido: 3 de novembro de 2022]

> Vaca Mertolenga	 <p>A Raça Bovina Mertolenga é uma raça autóctone portuguesa proveniente da região de Mértola e Alcoutim. Foi a partir destas zonas que mais tarde a raça, com uma excepcional capacidade trabalho e adaptação a condições agrestes, se dispersou pelas regiões do Alto Alentejo e Ribatejo.</p> <p>Devido às características desta raça, os animais tinham habitualmente uma dupla função, pois era fonte de carne e de trabalho, tirando partido da sua excepcional rusticidade e da qualidade dos seus produtos. Na vertente de trabalho, o boi cabresto era bastante usado como animal de trabalho do campo bem como transporte de cargas. Este animal apresenta uma cor castanho-avermelhado, ou malhado, porte médio mas robusto e chifres finos em forma de gancho.</p> <p>A excelência da raça mertolenga dá-nos uma carne tenra e succulenta, extremamente saborosa, com um nível e qualidade de gordura diferenciador das restantes raças.</p> <p>Saiba quais os produtores na região aqui.</p> <p>Saiba mais sobre esta raça aqui.</p>
> Porco Alentejano	
> Ovelha Campaniça	
> Carne de Caça	
> Peixe do Rio	
> Azeite	
> Pão Alentejano	
> Queijos e Lacticínios - Ovelha	
> Queijos e Lacticínios - Cabra	
> Presuntos e Enchidos	
> Vinhos	
> Mel	
> Frutas e Verduras da Época	
> Ervas aromáticas	
> Iguarias Selvagens Túberas, Cogumelos e Espargos	

É possível notar que, em todas as categorias anteriormente mencionadas, existe somente uma descrição e contextualização destes alimentos, não existindo a presença das marcas relacionadas. Podemos conhecer o tipo de produtos, mas se o leitor pretender saber onde conseguirá adquirir estes produtos, terá de procurar em outras plataformas. Ainda assim, este website é esclarecedor e visualmente coerente. São apresentadas também as certificações dos produtos, que lhe conferem valor e credibilidade. É possível listar os vários restaurantes da região, para que o leitor possa vir a conhecer e provar as iguarias correspondentes.

1.4. Conclusões dos casos de estudo

Conclui-se que os casos de estudo em análise ajudaram a investigadora a conhecer melhor as marcas de produtos regionais e conceitos envolventes. Permitiram estabelecer um primeiro contacto com a área e retirar informação pertinente para o desenvolvimento do projeto. Foi criada uma tabela de análise com as marcas Açores e Azeites de Montanha, onde foi possível comparar e analisar questões mais relacionadas com a identidade visual (Apêndice A).

Os casos de estudo trouxeram a possibilidade de entrevistar alguns especialistas na área e demonstrar aquilo que se pretendia realizar com o projeto prático da autora.

2. Entrevistas Exploratórias

Na presente investigação, as entrevistas exploratórias serviram para entender o posicionamento de especialistas de várias das áreas que importou convocar para o projeto. Realizaram-se cinco entrevistas, sendo que duas delas foram mais formais e complexas. Entrevistámos o professor Daniel Raposo, especialista em design de marcas, com o objetivo de perceber melhor o seu envolvimento no projeto Azeites de Montanha, um dos casos de estudo analisados, e perceber a sua posição como designer e profissional capaz de auxiliar a autora da resolução do projeto prático. Entrevistámos também João Rolha, membro da Câmara Municipal de Mértola, zona foco do projeto, que nos concedeu uma entrevista muito útil e de máxima pertinência para a investigação. Ambos os encontros decorreram em formato online, através da plataforma Zoom. Foi criado um breve guião para cada uma das entrevistas, que nos possibilitou a organização e seleção de perguntas chave para um melhor aproveitamento destes momentos. Esses guiões foram consultados pelos entrevistados e, durante a entrevista, foram respondidos em modo de conversa aberta, o que beneficiou a autora a

recolher maior quantidade de informação. A entrevista foi transcrita e aprovada por cada entrevistado, com a assinatura de um consentimento informado para a sua inclusão na presente investigação.

As outras três entrevistas realizadas decorreram de modo menos formal. Uma foi realizada pessoalmente aos donos de um restaurante alentejano em Lisboa “Um Lugar ao Sul”. Outra ocorreu via chamada telefónica ao proprietário de uma mercearia de produtos regionais em Mértola e, por fim, foi realizada uma entrevista aberta ao professor Gabriel Godoi, focada principalmente em questões técnicas de produção e impressão de embalagens.

Este conjunto de entrevistas serviu para perceber melhor aspetos relacionados com os produtos regionais, com as características do local em foco e com a embalagem. Através desta metodologia, pudemos tomar decisões projectuais mais conscientes e informadas.

2.1. Entrevista a Daniel Raposo

A entrevista ao professor Daniel Raposo (Apêndice B) resume-se muito pela transparência, dedicação e sentido crítico perante o projeto a desenvolver. Foi uma importante impulso numa primeira fase de trabalho, uma vez que ajudou a identificar alguns parâmetros a cumprir, a definir os objetivos mais importantes e a indicar alguns aspetos a investigar. Foi referida a importância de falar com as pessoas da região ou algum membro que as representassem e que detivesse informações complexas sobre os produtos regionais e os seus produtores. Foi aconselhado a que a marca a criar representasse muito bem a região e os seus habitantes, para que depois pudesse ser capaz de ser comunicada para o público de fora.

Esta foi uma das mais importantes entrevistas realizadas, uma vez que confrontou e consciencializou a investigadora a organizar os conceitos mais importantes a seguir para a resolução e criação de uma marca regional que transmitisse tradição, autenticidade e genuinidade.

2.2. Entrevista a João Rolha

João Rolha, responsável pelo Núcleo de Apoio à Economia Local e Turismo do Município de Mértola, trabalha há vinte anos na área do turismo e na área da promoção e dinamização dos produtos locais. Demonstra preocupação nas áreas da gastronomia, enoturismo, turismo da natureza, património histórico e cultural e relacionado com esse património está o património material, muito ligado ao período romano e árabe da região de Mértola.

Entrevistar João Rolha foi essencial e muito benéfico para a investigação, uma vez que este demonstrou ser uma pessoa muito culta e interessada pela região de Mértola, com vontade de dinamizar e fazer

evoluir a vila. Durante a entrevista (Apêndice C), conseguimos perceber os apoios que eram dados aos jovens para iniciar um modelo de negócio e para os fixar na região; percebemos a importância dos produtores para a vila de Mértola, assim como os produtos; deu-nos a conhecer atividades realizadas na vila para promover o património imaterial, mas também alimentar.

A entrevista foi realizada numa fase mais avançada do projeto, onde foi permitido à investigadora explicar um pouco daquilo que objetivamente pretendia que fosse realizado, o que fez com que o membro da Câmara Municipal de Mértola, demonstrasse interesse em promover e implementar o projeto a desenvolver, auxiliando com todos os contactos necessários, incluindo a facilitação de uma apresentação em sede de município. A câmara valoriza os produtores e os seus produtos e ambiciona modernizar o concelho através da presença no digital, o que permitiu reforçar a viabilidade e o interesse do projeto para a região.

2.3. Entrevista a Francisco Romba

Proprietário da mercearia nas Minas de S. Domingos, Mértola

A entrevista a Francisco Romba (Apêndice D), proprietário da mercearia das Minas de São Domingos, foi importante porque o empresário detém muitos conhecimentos na área dos produtos regionais e dos seus produtores. Esta entrevista serviu para identificar quais os melhores produtos a incluir no projeto e que pequenos produtores seriam os mais adequados à participação. Tentou-se entender ao longo da entrevista quais eram os produtos mais vendidos e se a Câmara Municipal de Mértola poderia ser um bom promotor do projeto, visto o entrevistado ter bom conhecimento da instituição.

A entrevista, como referido anteriormente, foi realizada por chamada telefónica e permitiu conhecer grande parte dos produtos a integrar os cabazes do projeto.

2.4. Entrevista a Rui Quintiliano e Filipa Borges

Proprietários do Restaurante “Um lugar ao Sul”, em Lisboa

Um dos principais objetivos da entrevista (Apêndice E) aos proprietários do restaurante “Um Lugar ao Sul” foi o de tentar compreender o posicionamento do restaurante e a receptividade dos clientes a um restaurante vindo do Alentejo para a cidade. Detivemos que os clientes que frequentam o restaurante são pessoas que já conhecem a gastronomia alentejana e que se interessam pela sua cultura e confeção. Os proprietários deram a conhecer alguns produtores alentejanos e pequenas lojas em Lisboa focadas na venda de produtos regionais. Conseguimos ter acesso a algumas opiniões de clientes e à facilidade com que este

tipo de gastronomia é aceite pelos cidadãos de Lisboa. Deram-nos também a conhecer os produtos regionais pelos quais os clientes têm geralmente mais interesse, o que foi útil na definição de cabazes capazes de representar os produtos e a região do Alentejo.

2.5. Entrevista a Gabriel Godoi

Especialista em design e tecnologias gráficas

Um dos propósitos da entrevista realizada ao professor Gabriel Godói foi o de tentar perceber de que modo a embalagem do projeto poderia ser concebida. A conversa foi realizada numa fase muito avançada do projeto, onde já existia uma opção de protótipo da embalagem. Concluímos, em conjunto com o professor, que a embalagem deveria seguir uma formatação mais simples e fácil de produzir industrialmente. Foram facultados pelo professor elementos-chave muito importantes para a conceção da embalagem, que permitiram não só auxiliar na definição projetual, mas também clarificar o documento teórico. Entre esses temas, destacam-se os materiais da embalagem, o serviço de handling, os sistemas de Certificação Florestal, a fundamentação da área geográfica e o tempo de envio, assim como a perecibilidade dos produtos alimentares. Foi uma “entrevista” muito esclarecedora e que veio auxiliar a autora no decorrer no projeto prático.

SÍNTESE CONCLUSIVA

As metodologias de investigação ativa utilizadas neste projeto contribuíram para clarificar alguns dos temas fundamentais para a dissertação e contribuíram para tomadas de decisão mais informadas no projeto prático. Sublinhamos as entrevistas como meio de obter informações e referências determinantes para colocar no projeto em prática, mas reconhecemos que a análise realizada nos Casos de estudo foi também importante para todo o processo. Através desta, foi possível obter ferramentas para entender de que forma as marcas lidam com questões mais internas, ligadas aos produtores, auxiliando assim a transpor algumas das boas práticas para o projeto em investigação. Podemos concluir que ambas as metodologias foram fundamentais para a conceção do projeto de identidade visual, e serviram especialmente para obter conhecimentos para a formação académica e para as áreas mais relacionadas com o património imaterial e alimentar da região de Mértola.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › Cardoso, I. (2012). *Personalidade da Marca Açores*.
- › *Manual de Procedimentos*. (2021).
- › *Marca – Azeites de Montanha*. (2019). <https://azeitesdemontanha.pt/marca/>
- › Paiva, T., Raposo, D., & Peres, F. (2019). *Desenvolvimento e Inovação de um produto endógeno O caso dos Azeites de Montanha*.
- › Plubituris. (2015, janeiro 30). *Nova Marca Açores apresentada*. jornal PUBLITURIS. <https://www.publituris.pt/2015/01/30/nova-marca-aco-res-apresentada>
- › *Sabores de Perdição*. (s.d.). Município de Castelo Branco. Obtido 20 de setembro de 2022, de <https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/sabores-de-perdicao/>



CAPÍTULO 2

PROJETO PRÁTICO

Desenvolvimento da Marca

PROJEJO PRÁTICO

Desenvolvimento da Marca

NOTA INTRODUTÓRIA

Este capítulo destina-se a descrever o processo de criação e desenvolvimento da Identidade Visual da Marca *acalento*, uma marca destinada a promover produtos regionais da região de Mértola, objeto prático deste Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação. Para todo o projeto foi desenvolvido um conceito que se baseia na valorização do património material e imaterial da região. Durante o processo, a investigadora teve a oportunidade de implementar os conhecimentos fundamentais abordados no enquadramento teórico (na parte 1 da dissertação) e de utilizar os conhecimentos obtidos através das metodologias utilizadas na investigação ativa (capítulo 1 da parte 3). O projeto tende a responder diretamente às questões de investigação e ao argumento criado numa primeira fase de trabalho.

1. Conceito e Definição do Projeto

1.1. Descrição do projeto

O projeto a desenvolver no âmbito da nossa investigação de mestrado nasce da vontade de aprofundar conhecimentos e de contribuir para a preservação da tradição e do património imaterial e alimentar português. Nasce, concretamente, da ideia de conceber uma marca destinada a promover produtos regionais da vila de Mértola, recorrendo a uma representação gráfica capaz de expressar o seu valor e a sua autenticidade. Pretende-se para a disseminação da marca uma abordagem de dentro para fora, com o objetivo de destacar a região de Mértola em diversos pontos do país, assim como estabelecer uma relação emocional com quem conhece a zona rural, assim como com os seus habitantes e emigrantes. Pretendemos respeitar as origens dos produtos, assim como as raízes e o legado das gerações, pelo que nos focaremos no conceito de “renovar tradições”. Ambicionamos que a marca reflita a verdadeira essência do Alentejo, procurando que repre-

sente não apenas os produtos, mas também toda a região. Focar-nos-emos no sentimento de partilha e convívio, porque é uma marca criada para fomentar a união, e o sentimento de “casa”, porque pretendemos que seja uma marca que remeta para o conforto e para o acolhimento.

Consideramos que a Câmara Municipal de Mértola poderia vir a ser um dos potenciais promotores do projeto, uma vez que os objetivos para a marca, se enquadram naqueles que devem ser os objetivos do poder local (sobretudo em regiões do interior), de preservação patrimonial e de desenvolvimento sustentável. Esta questão tornou-se mais evidente após a entrevista a João Rolha – responsável pelo Núcleo de Apoio à Economia Local e Turismo do Município de Mértola – que demonstrou interesse em apoiar e implementar o projeto, disponibilizando-se em facilitar o contacto com o município para uma apresentação do projeto realizado.

“É um trabalho profícuo para o território, para a região, e porque não apresentá-lo em sede de município, e quem sabe podermos em conjunto dinamizar e desenvolver o projeto, dentro da sua ideia e dentro do seu modelo de negócio.” (Apêndice C)

1.2. Público-Alvo

Para ajudar na definição do público-alvo, criou-se um grupo de pessoas com variadas faixas etárias que, de alguma forma, estariam interessadas e relacionadas com o conceito do projeto a realizar. O público-alvo foca-se em pessoas interessadas no conhecimento e na degustação de produtos regionais que, no caso, poderão ser jovens a partir dos vinte e cinco anos ou até mesmo adultos numa faixa etária entre os quarenta e os setenta anos.

O projeto foca-se na divulgação da vila de Mértola e na promoção do património imaterial e alimentar da região. Deste modo, com o objetivo de dinamizar a região e dar a conhecer os seus produtos regionais, acredita-se que somente a partir da faixa etária dos vinte cinco anos os jovens já possuem alguma independência económica e um estilo de vida diferente, com mais interesse em convívios e jantares de família e amigos. Ainda assim, associada a esta circunstância, é possível verificar através dos dados da *Eurostat* (OBSERVADOR, 2022) que, em Portugal, os jovens saem de casa dos pais cada vez mais tarde, em média por volta dos trinta e três anos, no ano de 2021 (OBSERVADOR, 2022). Estes dados estatísticos, vêm em parte contradizer a decisão do público-alvo, mas, ainda assim, acredita-se que não é pela permanência em casa dos progenitores, que existe impedimento na compra destes produtos.

No geral, este projeto apresenta alguma pertinência na vida de qualquer indivíduo, de modo direto ou indireto, uma vez que pretende defender e preservar as tradições e a cultura portuguesas, construídas e transmitidas de geração em geração.

1.3. Apoios

Para um primeiro investimento no projeto, foi necessário compreender a que entidades poderíamos recorrer. O estado português disponibiliza apoios e iniciativas financeiras para jovens empresários com vontade de criar o seu próprio negócio. A *Startup Voucher*, é um exemplo disso. Apoia projetos em desenvolvimento numa fase inicial auxiliando jovens dos 18 aos 35 anos. O *Programa Momentum* apoia jovens que tenham beneficiado de bolsas de ação social durante o seu percurso académico e que sejam recém graduados e finalistas do Ensino Superior, a desenvolver uma ideia de negócio. O *Centro de Inovação no Turismo* é também um apoio que se enquadra no projeto, sendo que apoia pessoas que pretendam dinamizar e inovar o turismo em Portugal, o programa “*Terá como missão apoiar o desenvolvimento de novas ideias de negócio, a experimentação de projetos e a capacitação das empresas no domínio da inovação e da economia digital.*” (Programas financeiros e iniciativas para empresários, 2019).

O Estado Português fornece também apoios no que toca a negócios para zonas do interior, principalmente aos municípios considerados territórios de baixa densidade. “*De acordo com a deliberação da CIC [Câmara Internacional de Comércio] Portugal 2020, o tratamento diferenciado destes municípios poderá passar pela abertura de concursos específicos, pela definição de um critério de bonificação na apreciação de candidaturas ou pela majoração da taxa de apoio.*” (IAPMEI, s.d.).

Na entrevista realizada, João Rolha, membro da Câmara Municipal de Mértola, mais focado na área turística e gastronómica, deu a conhecer alguns dos apoios disponibilizados pela Câmara. Para além da proximidade que detêm com as respetivas entidades, criaram um núcleo destinado especificamente à economia local, associado aos produtos locais, seja para indivíduos pertencentes à região ou para quem vem de fora. A Câmara dá apoio no preenchimento de formulários referentes a uma possível candidatura e familiariza as entidades relativamente às legislações. Têm também por hábito a organização de vários encontros de empresários do concelho de Mértola, “*(...) onde os produtos locais têm um grande destaque, do ponto de vista da interligação e da dinâmica que se pretende dar ao território.*” (entrevista a João Rolha, Apêndice C).

O Núcleo de Turismo e Economia Local costuma organizar feiras e eventos ligados aos produtos regionais, não só em Mértola, mas por

todo o país, com o objetivo de dar a conhecer a região e o melhor que nela se faz. Para os jovens empreendedores, com ideias de criar um modelo de negócio, com o foco na dinamização da região, a Câmara predis põe-se também à facilitação e isenção de algumas taxas durante um certo período (entrevista a João Rolha, Apêndice C).

No geral, através da entrevista realizada à Câmara Municipal de Mértola, conclui-se que esta é uma entidade preocupada e motivada em apoiar pequenas e novas empresas, um ponto positivo para a dinamização da região, principalmente para o turismo, para a valorização do património e para a promoção da economia local. Este posicionamento da instituição favorece a pertinência do nosso projeto.

1.4. Conceitos e modo de divulgação

O conceito base deste projeto consiste numa marca capaz de representar os produtos regionais da região de Mértola, de modo a potenciar a sua comercialização fora da região, através da sua disponibilização para venda *online* e da sua distribuição em pequenos cabazes. O projeto pretende apoiar e potenciar, sobretudo, pequenas marcas de pequenos produtores, pelo que se considera que poderá desempenhar uma importante função social e de desenvolvimento sustentável da região.

Para pertencer ao projeto e estar incluída nos cabazes, uma marca deve fabricar produtos típicos da região de Mértola. Embora o objetivo do projeto não seja certificar marcas, pretende-se criar um conjunto de requisitos que as marcas deverão cumprir, para poderem ter acesso a este canal de comercialização. Por este motivo, acreditamos que a agregação das marcas ao projeto irá beneficiá-las e dar-lhes maior notoriedade.

A marca que se pretende criar, pretende agregar outras marcas (ou até produtos que devido à produção de pequena escala ou por falta de possibilidades financeiras, não tenham qualquer marca). Não se pretende ocultar ou excluir essas marcas, mas sim promover o seu funcionamento em conjunto, assumindo necessariamente maior destaque.

Os cabazes a disponibilizar irão conter somente produtos alimentares regionais com prazo de perecibilidade relativamente alargado, como queijos secos, enchidos, torresmos, azeitonas, pão, costas de gila, popias e mel. Uma vez que o projeto assenta principalmente na comercialização através de uma plataforma online, a escolha dos produtos também teve em conta este pressuposto e os requisitos de transporte por empresas externas.

1.5. Adesão à marca

A agregação de marcas de pequenos produtores ao projeto é fundamental. Num primeiro momento, as marcas aderentes foram escolhidas pela autora do projeto, recorrendo ao seu conhecimento acerca dos produtos, da sua origem e da sua qualidade. Futuramente, a adesão das marcas será feita através de uma candidatura no site do projeto, onde se poderão candidatar empresários em nome individual ou pequenas empresas.

Esta candidatura será realizada através de um formulário próprio, que será avaliado por uma equipa e será feita uma visita à instituição candidata, para confirmar todos os dados preenchidos e de seguida uma prova gastronómica para controlos de qualidade.

A adesão implica cumprir um conjunto de regulamentos e legislações aplicadas e também a autorização da utilização da marca mãe em outras marcas de produtos regionais. As marcas que pertencem ao projeto deverão obrigatoriamente produzir produtos regionais originários da região de Mértola – zona foco do projeto – e a sua produção deverá ser perseverante e regular. Deverão ter as certificações legais e cumprir os requisitos base de higiene, assim como deverão aceitar quaisquer controlos e fiscalizações por parte de autoridades competentes. O produtor obriga-se a atualizar as informações relativas aos produtos, serviços ou estabelecimentos. Sempre que se verificar qualquer alteração do funcionamento e marca do produtor, deverá existir um aviso prévio, para uma atualização na plataforma. Caso surja interesse em deixar de fazer parte do projeto, o produtor deverá comunicar com a antecedência de dois meses. É também obrigatório que qualquer produtor envie, juntamente com os produtos, uma etiqueta de identificação de alimentos, devidamente preenchida, com a presença dos ingredientes, validade e todos os constituintes legais para a venda destes produtos. O produtor deverá também autorizar a utilização da sua marca para efeitos de divulgação no site do projeto, nos cabazes e restantes elementos de comunicação e respeitar as regras de utilização da identidade gráfica associada à marca mãe.

Todos estes requisitos visam garantir que as marcas tenham qualidade para que possam acrescentar valor à marca do projeto.

Qualquer marca que venha a integrar o projeto obterá a vantagem de ter acesso a um conjunto de estratégias de comunicação, campanhas de sensibilização, promoção, divulgação e diferenciação no mercado, a cargo da marca mãe, assim como a campanhas de marketing em mercados considerados estratégicos, sempre com o objetivo de preservar e potencializar as marcas dos pequenos produtores, assim como o de valorizar o território em questão.

2. Desenvolvimento do Projeto

2.1. Proposta de Nome

O procedimento para a determinação do nome da identidade visual, começou com uma breve pesquisa sobre marcas existentes que de algum modo tivessem semelhanças com o projeto. Seguidamente, realizou-se um mapa mental (Figura 27), que permitiu, através da listagem de várias palavras relacionadas com o conceito a desenvolver, chegar à designação pretendida. Também se recorreu ao método de *brainstorming*, com colegas da mesma área, o que fortaleceu o processo e influenciou na escolha final do nome. Embora tivessem existido diversas hipóteses (Apêndice N), a palavra **acalento** destacou-se pela relação com o conceito de todo o projeto. O nome **acalento**, que nos remete para a ideia de aconchegar e confortar, vai ao encontro da ideia de transportar os produtos de conforto para fora da região, relacionando-se com os sentimentos de saudade e nostalgia, por parte dos migrantes ou de pessoas que conheçam a região e os produtos. E, para além disto, como um dos principais objetivos do projeto é também o de dar a conhecer o sabor e o saber da região de Mértola, os significados do nome “acalento”, de acordo com o dicionário *Piberam* Português (PIBERAM, 2018), de “dar conforto”, “manter o incentivo” e “cultivar” podem estar relacionados com essa ideia de dar a conhecer a pessoas de fora.

Dando continuidade à justificação do nome escolhido, de acordo com o dicionário *Piberam* Português (PIBERAM, 2018), a palavra **alento** (*próxima de acalento*) pode significar força ou vontade para realizar algo. Neste caso, relaciona-se com a vontade e a persistência em manter tradições e em fomentar hábitos de consumo dos produtos regionais, principalmente de pequenos produtores.

A palavra **lento**, constituinte do nome (acalento), pode fazer referência ao trabalho manual e artesanal dos produtos e das peças de olaria e tecelagem muito comuns na região de Mértola, à maneira dedicada e cuidada com que são feitos. No Alentejo, a conhecida “calma alentejana” foi sempre um termo considerado depreciativo e muito associado à preguiça. Deseja-se com a criação deste projeto, que esta ideia possa ser alterada e que o Alentejo possa ser visto e interiorizado como sinónimo de qualidade, em que o tal “vagar” seja significado de dedicação, qualidade e autenticidade – ideia que se coaduna com algumas correntes de pensamento atuais que pretendem valorizar maneiras menos frenéticas de viver.

O tipo de letra utilizado como base para a criação do logotipo é o *Gallery Modern*, de acesso livre. Para reforçar a identidade da marca e conseguir uma composição mais coesa e harmoniosa, realizámos algumas alterações (Figura 29): adicionaram-se **ligações** entre as letras, para garantir maior fluidez da palavra e diminuiu-se o espaço entre as letras “a” para que se tornassem mais legíveis. A forma da letra **L** faz uma leve alusão aos cajados dos pastores alentejanos, o que reforça o conceito proposto e todo o conjunto da palavra remete subtilmente para a grafia árabe, o que faz sentido na região em foco.

Para o descritivo, utilizou-se o tipo de letra *Baker Signet Std*, da Adobe Fonts. À parte da marca gráfica, em toda a identidade visual e suportes de comunicação agregados, os tipos de letra usados são o *Fields* ou *Fields Display* e o *Ofélia*, ambos da Adobe Fonts.

Para demonstrar todas as regras gráficas da marca “acalento”, tendo como principal objetivo dar coerência à identidade visual, criou-se um manual de normas gráficas (Figuras 30 e 31) com a presença de todos os elementos gráficos da identidade visual, assim como os conceitos fundamentais e obrigatórios a cumprir (Apêndice M).

Figura 28.
Logotipo com o descritivo.
Fonte: Investigadora,
3 de Janeiro de 2023

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

Figura 29.
Logotipo sem as alterações realizadas à composição original da palavra “acalento” no tipo de letra *Gallery Modern*.
Fonte: Investigadora,
3 de Janeiro de 2023

acalento

Figura 30.
Capa do Manual de Normas Gráficas.
Fonte: Investigadora, com base no mockup de Foxy, Maio de 2023



Figura 31.
Páginas do interior do Manual de Normas Gráficas.
Fonte: Investigadora, Maio de 2023





Figura 32.
Cores do projeto.
Fonte: Investigadora,
Maio de 2023

2.2.2. Identidade Cromática

Para a escolha cromática (Figura 32), recorreu-se ao uso do amarelo, do verde e de tons terracota. A escolha da cor amarela, resulta do facto de esta ser a cor predominante das casas mertolenses (Figuras 33 e 34). Os tons terracota fazem alusão às peças de olaria alentejanas (Figura 35), às tapeçarias (Figura 36), ao quente do Alentejo e ainda às cores da paisagem do antigo complexo mineiro (Figura 37), situado nas Minas de São Domingos, a mais conhecida região pertencente ao concelho de Mértola. Estes tons mais escuros são também muito comuns nas portas das casas alentejanas que, por norma, contrastam com o amarelo, o azul e o branco. O verde, também presente na paleta de cores escolhida, representa a paisagem dos campos de pasto, as oliveiras, a natureza (predominante no Parque Natural do Vale do Guadiana) e muitas das peças da Arte Islâmica Mertolense.

Para garantir a estabilidade da identidade cromática, as cores devem ser sempre reproduzidas o mais fielmente possível, aspeto que se encontra salvaguardado no manual de normas, através do fornecimento dos códigos de cor no sistema CMYK, RGB, Pantone e web.



Figura 33.
Cores do projeto.
Fonte: <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>
[Acedido: 3 de Janeiro de 2023]



Figura 34.
Cores do projeto.
Fonte: <https://www.booking.com/hotel/pt/casa-amarela-mertola.pt-pt.html>
[Acedido: 3 de Janeiro de 2023]

Figura 35

Olaria Alentejana.

Fonte: Investigadora, Museu de Arte Islâmica de Mértola. Fevereiro 2023.



Figura 36.

Mantas de Mértola.

Fonte: <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/oficina-tecelagem/> [Acedido: Fevereiro de 2023]



Figura 37.

Paisagem do Complexo Mineiro, nas Minas de São Domingos.

Fonte: Investigadora, Fevereiro 2023.



2.2.3. Padrões

A identidade visual da marca “acalento” é também constituída por um conjunto de padrões representativos da sua essência e que permitem alcançar coerência visual nas várias vertentes do projeto.

Estes padrões foram criados a partir de pequenos elementos presentes na olaria alentejana (Figuras 38 e 40) e em tapeçarias (Figura 39), objetos muito utilizados pelo povo alentejano, “São peças marcadas por saberes ancestrais, que marcaram gerações.” (PAPAFINA, 2020), principalmente em alturas de união e convívio à mesa. Alguns destes objetos estão também expostos no Museu de Arte Islâmica em Mértola (Museu de Mertola, s.d.). O povo alentejano usava o barro para cozinhar e para servir a comida. As loiças de barro tornaram-se objetos de destaque no Alentejo, muito pela sua história, visto que as antigas civilizações que passaram pelas regiões alentejanas “deixaram valores culturais e tecnologias ligadas ao aproveitamento das riquezas do subsolo, entre as quais as argilas, ligadas à produção do barro.” (PINTO, 2019).



Figura 38.

Pintura em barco de barro.

Fonte: https://www.ribrudi.com.pt/pt/cozinha/montegalo/assador-chouricos-barro-regional-n.1-25x22x4cm_p12570.html, [Acedido: Maio de 2023]

Para uma melhor integração dos padrões na marca (Figuras 41, 42, 43 e 44), recorreu-se à utilização de uma textura. Esta representa a passagem do tempo, a história presente nos objetos em que foram inspirados. Ao retirar peso às linhas, simulando desgaste, torna-as mais próximas do rural, quase como se tivessem sido gastas pelo tempo e pela história.

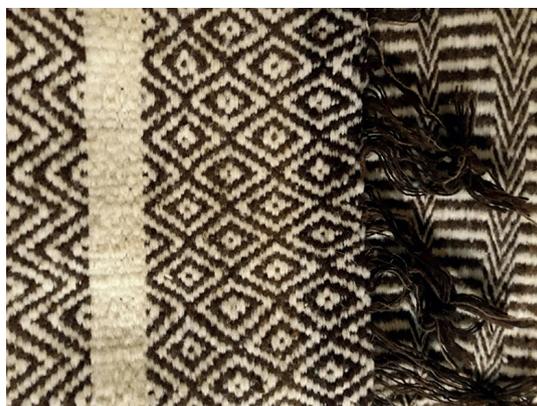


Figura 39.

Mantas de Mértola.

Fonte: <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/oficina-tecelagem/> [Acedido: Fevereiro de 2023]



Figura 40.

Pintura em cerâmica.

Fonte: <https://www.tribunaalentejo.pt/tags/barro>, [Acedido: Maio de 2023]



Figura 41.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora

Fotografia - Pexels

[Acedido: Janeiro de 2023]



Figura 41.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora

Fotografia - *Unsplash*

[Acedido: Junho de 2023]



Figura 42.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora

Fotografia - Pexels

[Acedido: Março de 2023]



Figura 43.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora

Fotografia - *La Tienda, Cinco Jotas*

[Acedido: Março de 2023]



Figura 44.

Padrão sob fundo.

Fonte: Padrão - Investigadora

Fotografia - Pexels

[Acedido: Janeiro de 2023]

2.3. Embalagens

Um dos principais componentes da identidade visual do projeto são as embalagens (Figura 45), visto ser um elemento que comunica diretamente com o cliente e que assume a fulcral função de transporte e conservação dos produtos. Como já foi mencionado anteriormente, a embalagem é por vezes o primeiro ponto de contacto com o cliente, tornando-se imprescindível que esteja bem construída e que procure sustentar os produtos e comunicar de forma correta e coerente. No caso da marca “acalento”, sendo a venda dos cabazes feita online, o primeiro ponto de contacto não surge através da embalagem, mas sim através de toda a comunicação online – no site e nas redes sociais. Devido a este aspeto, e para salvaguardar a sustentabilidade, escolheu-se utilizar um formato básico e comum de embalagens de envio, com uma tampa englobada na própria caixa. Assim, mantivemos o cartão microcanelado/duplo canelado kraft, na sua cor natural. Sendo esta uma opção mais económica, deliberou-se que a inovação estaria no design e em todos os materiais de comunicação que agregassem a embalagem.

A embalagem apresenta o logotipo com uma dimensão grande (Figuras 4.6 e 4.7), acompanhado de um padrão da marca, ambos impressos a branco sobre o fundo castanho – cor natural do cartão kraft. Prevê-se que a impressão seja feita em flexografia, sistema de impressão adequado a grandes quantidades e a relativo baixo custo.

Neste momento inicial do projeto, prevendo as preferências do maior número de pessoas, resolveu-se criar cinco tipos de cabazes: o cabaz especial, o cabaz de queijos, o cabaz de enchidos, o cabaz de doces e o cabaz presente.

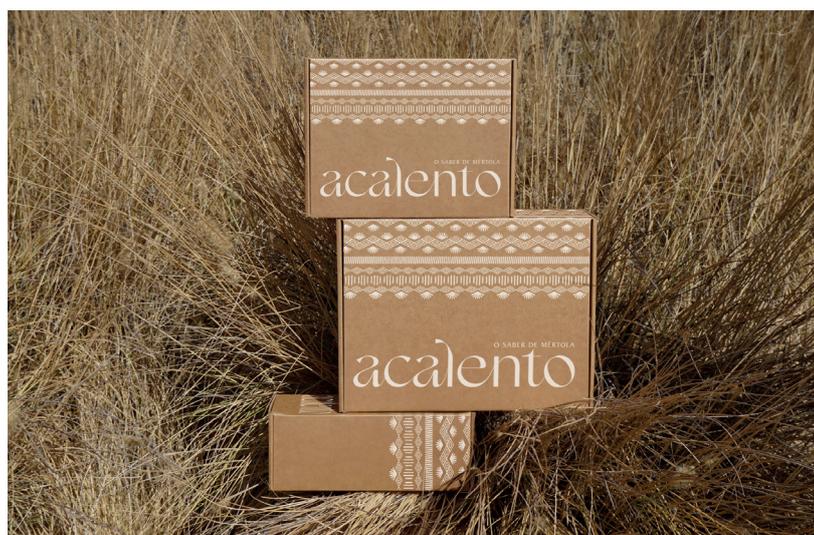


Figura 45
Embalagens.

Fonte: Mockup Investigadora,
Fotografia de Brian Lu.
Março 2023.



Figura 46.
Embalagem.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023



Figura 47.
Embalagem.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.



Figura 48.
Barco de barro.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.

O **Cabaz especial** inclui todos os produtos – pão, azeitonas, queijos, chouriços, bolos e mel (Figura 51)– e também uma tábua de madeira (Figuras 49 e 50) (onde a marca se encontra gravada) para expor e cortar os produtos, acompanhada de um manual de receitas/instruções que sugere como poderá ser feita a montagem e apresentação dos produtos. O **cabaz de queijos** inclui também azeitonas e pão alentejano. O **cabaz de enchidos** inclui chouriço, linguiça, paio e presunto, assim como pão e torresmos. O **cabaz de doces**, inclui bolos secos, como costas de gila e popias caiadas, assim como o mel ou a água-mel. O **cabaz-presente** é um cabaz temático, estilo presente, que inclui enchidos e um barco de barro alentejano (Figura 48), para que os utilizadores possam assá-los.

As embalagens criadas ajustam-se a todos os tipos de cabaz concebidos neste fase inicial.



Figura 49.
Tábua de madeira gravada
com chouriços.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 50.
Tábua de madeira gravada
com queijos.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 51.
Cabaz Especial.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]

2.4. Materiais de Comunicação Impressos

2.4.1. Desdobráveis

Para cada cabaz, decidiu-se criar um desdobrável (Figuras 52, 53, 54, 55 e 56) que pudesse comunicar e apresentar os produtos que estão incluídos na embalagem e a sua origem. Para uma melhor ligação à cultura e ao património alentejanos, decidiu-se incluir versos de músicas que remetam para o imaginário da região, de modo a diferenciar cada cabaz, e a conseguir transmitir um sentimento de conexão entre as pessoas e os produtos. No desdobrável, a lauda relativa ao verso da música, apresenta um código gráfico que torna possível consultar a *playlist* criada para o projeto. Essa lauda é destacável, podendo funcionar como um postal que poderá ser oferecido ou guardado como recordação do projeto. Para além destes elementos distintivos, os cinco desdobráveis têm em comum a explicação do conceito do projeto.

Figura 52.
Desdobrável do cabaz de enchidos.
Fonte: Investigadora, Junho 2023]

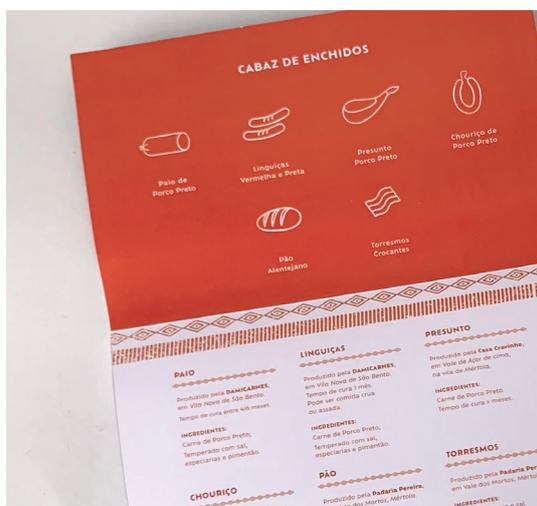




Figura 53.
Desdobrável do cabaz de enchidos.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.



Figura 54. Desdobrável do cabaz de queijos.
 Fonte: Investigadora,
 Junho 2023.



Figura 55.
Desdobrável do cabaz e doces.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.

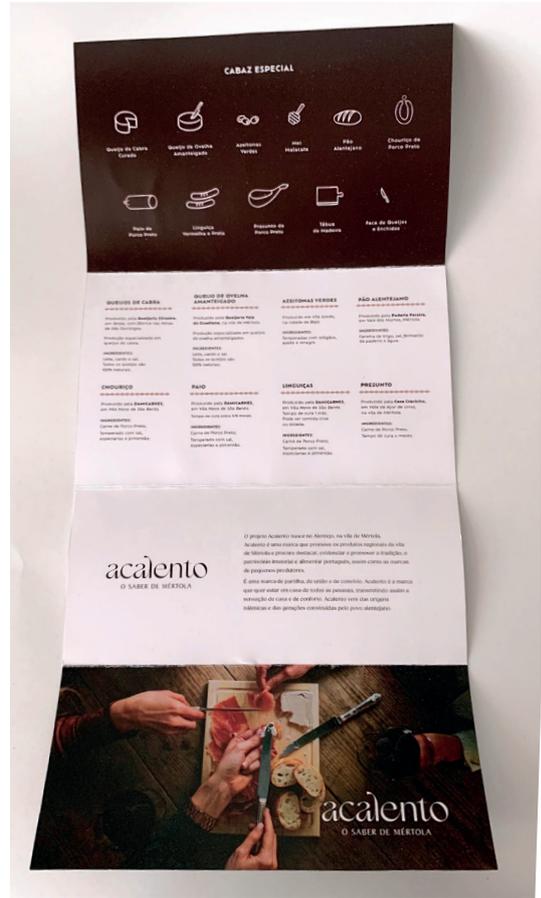


Figura 56.
Desdobrável do cabaz especial.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.

2.4.2. Cartão de Sugestão

Dentro do cabaz principal (Figura 57), criou-se um conjunto de dois cartões que sugerem o modo de como poderá ser montada e organizada uma tábua de frios. A construção do cartão funciona como um leque (Figuras 58, 59 e 60), com um pin de metal a unir ambos os cartões. Numa face podemos ter acesso a imagens ilustrativas de uma tábua montada e, no seu verso podemos ver a explicação da montagem passo-a-passo. Sugerimos também a média de quantidades a considerar por pessoa.

Figura 57.
Interior do cabaz com os materiais gráficos.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.



Figura 58.
Cartão de Sugestão.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023.





Figura 59.
Cartão de Sugestão.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 60.
Cartão de Sugestão.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]

2.4.3. Etiquetas e Embalagens Primárias

Existem nos cabazes produtos que não possuem etiquetas com a respectiva marca ou não detêm uma embalagem. Por exemplo, no cabaz dos doces, ambos os tipos de bolos secos são comprados avulso ao produtor, mas, para gerir as questões de higiene e proteção do produto, e até para reduzir a sua perecibilidade, criou-se um saco de plástico selado (Figura 61), com uma etiqueta contendo a marca e o padrão da identidade “acalento” (Figura 62), assim como o nome do produto que o saco contém. Nestes casos, os produtores têm a responsabilidade e obrigação de enviar, juntamente com o lote de produtos, as etiquetas generativas do prazo de validade e ingredientes de todos os produtos, para que, desta maneira, os clientes tenham acesso a essa informação. Em termos legais, é obrigatório que qualquer produto a ser vendido no mercado detenha todas estas constituintes na sua embalagem.

De seguida, para as azeitonas, visto ser um produto também adquirido avulso, deliberou-se que o seu armazenamento fosse em frascos de vidro (Figura 64). Produziu-se uma etiqueta que vem ajudar a selar o frasco, com a presença da marca acalento e ainda o nome dado ao produto (Figura 63).



Figura 61.
Embalagem dos bolos.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 62.
Etiqueta.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 63.
Etiqueta para frasco
das Azeitonas..
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]



Figura 64.
Frasco das Azeitonas.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]

No cabaz-presente, podemos ter acesso ao barco de barro produzido na região de Mértola, e a um kit personalizado (Figura 65) pela marca que inclui uma caixa de fósforos e um frasco de álcool etílico – elementos fundamentais para se conseguir acender o lume no barco de barro e prosseguir para a confeção dos chouriços e linguiças. A caixa de fósforos (Figura 66) é um simples cartão desdobrável com a presença da marca e do respetivo padrão. Já no frasco para o álcool, produziu-se uma etiqueta simples com a presença da marca e do mesmo padrão. Estes dois objetos juntos formam um conjunto essencial neste cabaz.



Figura 65.
Kit do cabaz presente.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 66.
Caixa de fósforos.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]

2.4.4. Cartazes Promocionais

Para uma divulgação estratégica da marca, optou-se pela realização de alguns cartazes (Figuras 67, 68, 69 e 70) que pudessem disseminar o conceito do projeto. Estes cartazes seriam divulgados somente na região de Mértola e arredores, visto não se considerar viável e necessária essa divulgação física fora do Alentejo, uma vez que esse tipo de campanhas requer elevado investimento financeiro e os meios de comunicação digital poderão exercer essa função. Estes cartazes destinam-se a divulgar a marca “acalento” como promotora da vila de Mértola e dos seus produtos, familiarizando os habitantes e eventuais empresas participantes com o projeto. Estes cartazes seriam produzidos em formato *banner* ou *mupis* afixados pela vila e localidades limítrofes.



Figura 67.
Cartazes promocionais.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]



Figura 68.
Cartazes promocionais.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]



Figura 69.
Cartazes promocionais.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]



Figura 70.
Cartazes promocionais.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]

2.5. Estratégia de Comunicação da Marca Meios Digitais

2.5.1. Site

A presença no digital é uma das principais componentes do projeto, sendo que a venda dos cabazes é realizada *online*. Assim, foi necessário pensar numa estratégia de comunicação ligada ao digital. Como elemento principal, foi criado um site (<https://www.figma.com/file/V79lWD-QN2t2DqHuIo8ymWZ/Untitled?type=design&node-id=0%3A1&t=1MpDU8zeUL-bh4btM-1>) (Figuras 71, 72 e 73) para encomendar os cabazes da marca “acalento” (Figuras 74, 75 e 76). É também no site que o utilizador tem acesso à informação do conceito do projeto (Figura 77) e que os produtores se poderão inscrever para participar no projeto e consultar os termos e requisitos para fazer parte da marca (Figura 78).

O site disponibiliza um separador dedicado aos contactos da marca “acalento” e os locais onde os clientes poderão encontrar os nossos cabazes, em parceria com outras entidades, como restaurantes alentejanos na cidade de Lisboa, na casa do Alentejo, também em Lisboa, algumas mercearias locais destinadas à venda de produtos locais do Alentejo e ainda herdades ou quintas no Baixo Alentejo, desde Mértola a Serpa, onde existe a presença de provas gastronómicas (Figura 79).



Figura 71.
Página principal do site.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]

Figura 72.
Página principal do site.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]

O SABER DE MÉRTOLA PRODUTOR ENCONTRE-NOS LOJA

acalento

O SABER DE MÉRTOLA

#LOJA

Acalento à mesa

Leve um bocadinho do Alentejo consigo.
Conheça os nossos cabazes e deixe-se encantar
pelo sabor de Mértola.

BEST SELLER

Cabaz Especial

Um cabaz completo com
vários tipos de produtos.

BEST SELLER

Cabaz dos Queijos

Queijos de cabra e de ovelha,
pão e azeitonas.

BEST SELLER

Cabaz dos Enchidos

Pão, linguiças, presuntos,
torresmos e pão.

ENCOMENDE JÁ!

#PLAYLIST

“Pão de trigo e linguiça
para a merenda, sempre dá
para enganar a saudade.”

Rio Grande,
Postal dos Correios

Figura 73.
 Página principal do site.
 Fonte: Investigadora,
 Maio 2023]

Rio Grande,
 Postal das Correias







#O SABER

Onde o saber e o sabor estão de mãos dadas

Aqui pode conhecer de onde vêm os nossos produtos, os nossos padrões, as tradições, Mértola e ainda o porquê da presença das músicas alentejanas nos nossos cabazes.

VER MAIS →

#PRODUTOR

Quer ser um produtor Acalento?

Se tem um negócio e dedica-se à produção de produtos regionais na vila de Mértola e arredores, disponibilizamos um formulário para uma candidatura, para que a sua marca esteja presente nos cabazes Acalento.

SABER MAIS →



Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

↗

Explorar ↗

- INÍCIO
- SOJA
- O SABER DE MÉRTOLA
- PRODUTOR
- ENCONTRE-NOS

Seguir ↗

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TIKTOK
- YOUTUBE
- SPOTIFY

acalento

O SABER DE MÉRTOLA

© ACALENTO 2023
POLÍTICA DE PRIVACIDADE
DISTRIBUIÇÃO E TRANSPORTE
TERMOS E CONDIÇÕES

Figura 74.
 Secção de Loja.
 Fonte: Investigadora,
 Maio 2023]

The screenshot shows the 'acalento' website's product selection page. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'acalento' and links for 'O SABER DE MÉRTOLO', 'PRODUTOR', 'ENCONTRE-NOS', and 'LOJA'. Below the navigation is a large image of a charcuterie board featuring cured meats, olives, and bread. The main heading is '#LOJA Acalento à mesa' with the subtext 'Leve consigo um pouco de Mértola'. The products are displayed in a grid:

- Cabaz Especial** (50€): A hamper with various products. **BEST SELLER** badge.
- Cabaz dos Queijos** (30€): Assorted cheeses. **BEST SELLER** badge.
- Cabaz dos Enchidos** (35€): Cured meats like salami and chorizo. **BEST SELLER** badge.
- Cabaz dos Doces** (20€): Honey, nougats, and biscuits.
- Cabaz Presente** (30€): Ham, chorizo, and sausage. **BEST SELLER** badge.
- Tábua Acalento** (12€): A wooden cutting board.
- Talego Pão** (8€): A bread storage bag.

Figura 75.
Secção de Loja, Cabaz Especial e Cabaz Presente.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]

acaento

O SABER DE MÉRTOLA PRODUTOR ENCONTRE-NOS LOJA 🔍 👤 🛒

[VOLTAR À LOJA](#)



Cabaz Especial

50€

Este cabaz é completo de vários tipos de produtos, desde queijos a enchidos.

O QUE INCLUI:
Queijos de cabra curado, queijo de ovelha amantelado, azetonas verdes, pão alentejano, paio, chouriços, linguiça, presunto, tabua de madeira e faca.

★★★★☆ 863 avaliações

[ADICIONAR AO CESTO](#)

⊖ 1 ⊕



acaento

O SABER DE MÉRTOLA PRODUTOR ENCONTRE-NOS LOJA 🔍 👤 🛒

[VOLTAR À LOJA](#)



Cabaz Presente

30€

A melhor prendas que pode oferecer aos amantes de enchidos. um kit completo para assar os seus enchidos.

O QUE INCLUI:
Linguiças, chouriços, paio, barco de barro, fósforos e álcool etílico.

★★★★★ 130a avaliações

[ADICIONAR AO CESTO](#)

⊖ 1 ⊕



Figura 76.

Secção de Loja, Cabaz Especial (Como montar uma tábua de frios?).

Fonte: Investigadora, Maio 2023]



Acalento à mesa

Damos-lhe uma sugestão de como montar uma tábua de frios com os nossos produtos, para poder impressionar os seus convidados e recebê-los em sua casa.

#QUANTIDADES

Tábua para entrada:
150g a 200g por pessoa

Tábua para a noite toda:
250g a 300g



#MONTAGEM

O propósito da tábua é a mistura variada de sabores, daí termos escolhido vários tipos de queijos e enchidos.

- Comece pelos **Queijos**, visto que são dos ingredientes que ocupam mais espaço na tábua.
- Corte os queijos de formas variadas. Nunca corte os queijos até ao fim, corte uma porção e deixe sempre uma parte do queijo inteiro, para que as pessoas se possam servir à vontade.
- De seguida, distribua os elementos uniformemente.
- Corte os enchidos em fatias e crie composições. Por exemplo enchidos mais densos, como o **paio** e o **chouriço**, mantenha sempre cortado em rodelas. Para o **presunto** enrole as fatias e distribua pela tábua contornando os elementos que já se encontram presentes.
- Adicione o **mel** para ser utilizado no queijo ou sob o nosso **pão alentejano**.
- Para desenjoar os sabores, junte sempre fruta à tábua, sugerimos uvas, e adicione as **azeitonas** num recipiente.



Figura 77.
 Secção de O Saber de Mértola.
 Fonte: Investigadora,
 Maio 2023]

acalento

O SABER DE MÉRTOLA
PRODUTOR
ENCONTRE-NOS
LOJA
🔍
👤
🏠



Acalento

A marca Acalento nasce na vila de Mértola, com o objetivo de promover, destacar e valorizar o património alimentar da região. Pretende-se com este projeto uma abordagem de dentro para fora, com o objetivo de destacar a região de Mértola em diversos pontos do país, assim como estabelecer uma relação emocional com quem conhece a zona rural, assim como com os seus habitantes e emigrantes.

Pretendemos respeitar as origens dos produtos regionais, assim como as raízes e o legado das gerações, focamo-nos sempre na ideia de "renovar tradições". Ambicionamos que a marca reflita a verdadeira essência do Alientejo, procurando que represente não apenas os produtos, mas também toda a região.



O saber e o sabor
estão de mãos dadas

A marca Acalento foca-se no sentimento de partilha e convívio, é uma marca criada para fomentar a união da família e dos amigos. Acreditamos que este projeto possa remeter para a ideia de conforto e acolhimento.

Este projeto inspirou-se na olaria alentejana, nos padrões das mantas de Mértola, nas tradições dos nossos avós e na história de Mértola.










Figura 78.
Secção *Produtor*.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]

acalento

O SABER DE MÉRTOLA **PRODUTOR** ENCONTRE-NOS LOJA

Quer ser um produtor Acalento?

Se tem um negócio e dedica-se à produção de produtos regionais na vila de Mértola e arredores, disponibilizamos um formulário para uma candidatura, para que a sua marca esteja presente nos cabazes Acalento.

CANDIDATE-SE

Os nossos Produtores

Acalento acolhe pequenos produtores com produção em Mértola, respetivos concelhos ou perto da área geográfica. Temos em interesse somente em produtores de produtos alimentares e que tragam valor e vantagens ao projeto Acalento.

Oferecemos a todas as marcas aderentes um certo destaque, divulgação e promoção, estratégias de comunicação e marketing constantes, de modo a potencializar o projeto assim como as respetivas marcas de pequenos produtores.

Perspectivamos sucesso e conhecimento pela vila de Mértola, acima de tudo demonstramos interesse em manter as tradições e incentivar a valorização pelo património imaterial alimentar.

Como pode pertencer ao projeto?

Para pertencer ao projeto como produtor, deverá reunir alguns requisitos essenciais. Um dos principais objetivos do projeto Acalento, no que toca aos produtores e respetivas marcas aderentes, é intensificar as candidaturas dos produtos regionais às certificações **DOP, IGP e ETG**. Uma marca que queira pertencer ao projeto não é obrigada a ter estas certificações, no entanto valorizamos esse critério.

Se pretende fazer parte do projeto Acalento e concorda com todas as medidas e estratégias de comunicação e marketing,

Figura 79.
 Secção *Encontre-nos*.
 Fonte: Investigadora,
 Maio 2023]

acalento

O SABER DE MÉRTOLA
PRODUTOR
ENCONTRE-NOS
LOJA
🔍
👤
🏠



Onde nos encontrar?

Para os que preferem comprar os nossos cabazes em locais físicos, fizemos alguns parceiros pelo país, onde poderá adquirir o seu cabaz Acalento.

Os nossos parceiros fazem parte do projeto Acalento e um dos nossos objetivos, é também estender horizontes pelo país e valorizar pequenos lugares, que como nós queremos levar um pouco do Alentejo para outras zonas do país, valorizando sempre a cultura, o património imaterial e prolongando as tradições construídas de geração em geração.



Pode comprar os nossos cabazes com os nossos compadres.



Talego
RESTAURANTE

CONTACTOS
21 139 3122
@restaurante.talego

R. Prof. Sousa da Câmara 147,
1070-103 Lisboa



Um lugar ao Sul
RESTAURANTE

CONTACTOS
21 136 9510
@lugar.ao.sul

Av. Eduardo Jorge nº 8b,
2700-307 Amadora



Loja da Terra
LOJA

CONTACTOS
969 472 209

R. Dr. Afonso Costa,
7750-355 Mértola



Foz da Represa
HERDADE



Malhadinha Nova
HERDADE

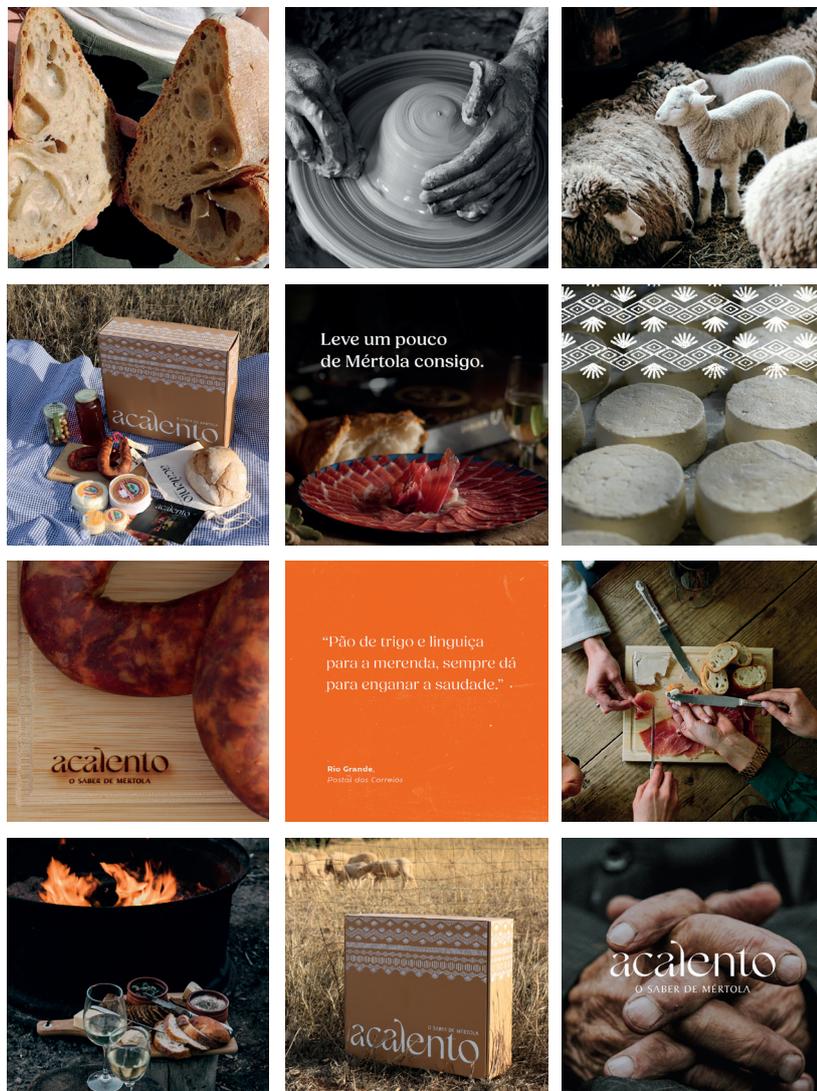


Loja da Terra
LOJA

2.5.2. Redes Sociais

A plataforma do projeto faz também alusão às redes sociais agregadas – *Instagram* (Figuras 80, 81 e 82), *Facebook* e *Tiktok* – que partilham fotografias e vídeos do projeto assim como o com pequenos vídeos demonstrativos dos cabazes e dos produtores. Esta plataforma irá também contar com *reviews* dos clientes. Esta plataforma liga também ao *Spotify* onde se encontra uma playlist do projeto, e ainda ao *Youtube*, que agregará todos os vídeos disponíveis na plataforma e ainda entrevistas aos pequenos produtores.

Figura 80.
Feed do Instagram.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]



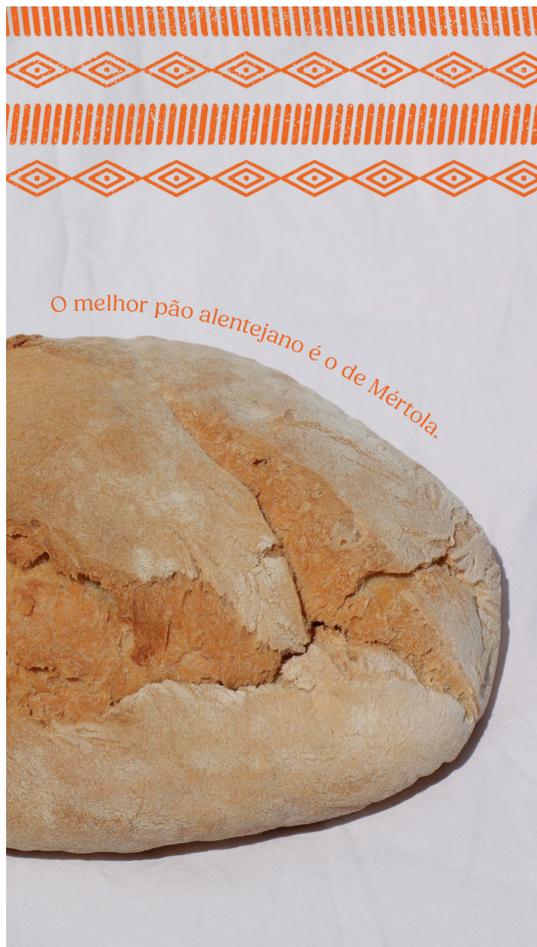


Figura 81.
Conjunto de storys
para o Instagram.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]



Figura 82.
Conjunto de storys
para o Instagram.
Fonte: Investigadora,
Maio 2023]

2.5.3. Vídeos

Para reforçar a comunicação do conceito de todo o projeto e materiais de comunicação produzidos, realizaram-se vídeos de apresentação da marca acalento. Estes apresentam o conceito, a vila de Mértola, os produtores e os produtos, demonstrando a maneira artesanal com que são feitos. Apresentam também a olaria alentejana, as tapeçarias de Mértola, a paisagem, o convívio e os cantares alentejanos. Estes vídeos destinam-se a figurar no site do projeto, no canal de Youtube e nas redes sociais da marca. Consideramos que é um meio essencial de comunicação da essência do projeto e que será eficaz na sua disseminação.

Figura 83.

Frame de vídeo promocional.

Fonte: Investigadora, Junho 2023]



Figura 84.

Frame de vídeo promocional.

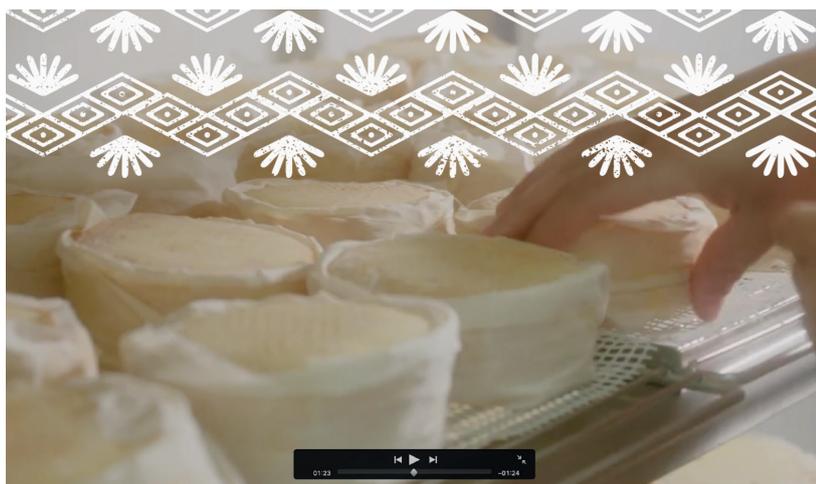
Fonte: Investigadora, Junho 2023]



Figura 85.
Frame de vídeo
promocional.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



Figura 86.
Frame de vídeo
promocional.
Fonte: Investigadora,
Junho 2023]



SÍNTESE CONCLUSIVA

A criação da marca *acalento* consiste num projeto complexo por se propor a representar a essência de uma região e do seu património, bem como a contribuir para o seu desenvolvimento económico, através da promoção, valorização e comercialização dos produtos regionais de pequenos produtores locais. Foi um projeto longo tendo sempre como objetivo respeitar as raízes, a história da vila de Mértola, as tradições, a genuinidade e a autenticidade dos produtos. O processo de trabalho abriu a oportunidade, de em conjunto com a Câmara Municipal de Mértola, se poder vir a implementar o projeto, o que validou a ideia e o esforço desenvolvido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › IAPMEI. (s.d.). *Investimento e Emprego no Interior*.
- › Museu de Mertola. (s.d.). <https://inwebonline.net/mertola/>
- › OBSERVADOR. (2022). *Jovens portuguesas foram os que saíram mais tarde de casa dos pais na UE em 2021*. Observador. <https://observador.pt/2022/09/01/jovens-portugueses-foram-os-que-sairam-mais-tarde-de-casa-dos-pais-na-ue-em-2021/>
- › Papafina, C. (2020, dezembro 11). *O BARRO, da Roda à Cozinha*. <https://canalalentejo.pt/o-barro-da-roda-a-cozinha/>
- › PIBERAM, P. (2018). Piberam. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/alento>
- › Pinto, A. G. (2019). *Museu do Barro de Redondo é uma homenagem ao trabalho dos mestres oleiros—Mundo Português*. *Mundo Português*. <https://www.mundoportugues.pt/2019/06/08/museu-do-barro-de-redondo-e-uma-homenagem-ao-trabalho-dos-mestres-oleiros/>
- › *Programas financeiros e iniciativas para empresários*. (2019). ePortugal. <https://eportugal.gov.pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/apoios-para-empresas-em-portugal/programas-financeiros-e-iniciativas-para-empresarios>
- › S.A, P. I. (2018). Acalento. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/acalento>



CONCLUSÕES

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os capítulos da presente dissertação, foram essenciais para a conceção da identidade visual da marca *acalento*. Este processo fez com que fosse possível responder aos dois objetivos gerais definidos, que se coreacionam – “Entender o papel do design de comunicação na valorização do património alimentar” e “Criação de uma marca representativa dos produtos alimentares da região de Mértola”. Concebeu-se uma identidade visual capaz de representar a história e tradição da zona, associada a um projeto de promoção e comercialização de produtos regionais, que pretende salvaguardar a sua autenticidade e genuinidade. Consideraram-se, assim, produtos (com ou sem marca) de pequenos produtores locais que preservem métodos de produção artesanal baseados nos saberes seculares da região.

Ao longo da dissertação, abordámos vários temas chave para fundamentar o tema geral da dissertação “Design para o património alimentar: Projeto de identidade visual para produtos regionais da zona de Mértola”. Entre esses temas temos considerações teóricas acerca do design de marcas e sobre o design da embalagem – elemento importante para o projeto –, o Património Imaterial e Alimentar, a caracterização demográfica e patrimonial da região de Mértola.

Iniciámos o capítulo 1, na parte 1, com “Breves considerações sobre a marca”, onde realizámos uma breve contextualização de todos os aspetos teóricos relevantes no processo de conceção de uma identidade visual, recorrendo sempre a vários autores. Os casos de estudo, desenvolvidos na investigação ativa (parte 3, capítulo 1), contribuíram de modo fundamental para enriquecer este capítulo, pois através deles pudemos aceder a informações mais concretas. No capítulo 2 – “O Património Alimentar como Património Cultural Imaterial” salvaguardamos a importância do património no nosso país, em particular, o tema do Património Alimentar, diretamente relacionado com o conceito do projeto. A contextualização da história da vila de Mértola, presente no capítulo 3, permitiu conhecer melhor as práticas e costumes da

região. Também algumas entrevistas exploratórias, presentes no capítulo 1 da parte 3, permitiram conhecer algumas marcas de pequenos produtores, e identificar os produtos mais consumidos na região. Por fim, no capítulo 2 da parte 3, destinado ao Projeto Prático, descrevemos todo o conceito do projeto e narrámos o processo realizado para a criação da identidade visual da marca *acalento*, nomeadamente as fases de criação do nome, de conceção do logotipo e de todos os materiais de comunicação do projeto.

Integrámos todos os conhecimentos adquiridos para um resultado final capaz de responder a todos os objetivos específicos e às questões de investigação. Relativamente à primeira questão de investigação, “Como poderá o design de comunicação contribuir para a notoriedade e para a sustentabilidade de uma região?”, consideramos que um dos pontos chave desta questão se prende com a importância que deve ser dada aos habitantes e intervenientes da região. Como Daniel Raposo referiu durante a entrevista realizada, uma região não se faz a partir de turistas, mas sim dos moradores. O design de comunicação tem, pois, a capacidade de contribuir para a notoriedade de uma região, a nível interno, fazendo com que as pessoas se identifiquem com o que as representa e, a nível externo, criando objetos de comunicação eficazes e representativos. É através do contacto com as pessoas da região que se pode recolher o máximo de informação pertinente, para que se consiga alcançar esse resultado criativo representativo. É, pois, importante usar o design de comunicação como um elemento integrador de conhecimentos.

Relativamente à questão de investigação “De que modo poderá uma marca representar uma região e o seu património alimentar?”, a marca deve sempre responder aos objetivos da região e deve sempre integrar na sua disseminação um leque de elementos que respeitem as origens. Desta maneira, para representar a marca *acalento*, recorremos ao património histórico da região, incluindo referências da olaria alentejana e da tecelagem das mantas de Mértola, como elementos de inspiração na criação da identidade visual, através dos padrões, das cores e do saber associado ao trabalho manual. Esta questão vem relacionar-se com um dos objetivos específicos da dissertação – “Promover o património alimentar do Alentejo”.

Seguidamente, relativamente à questão de investigação número três – “De que modo poderá um projeto de design de comunicação contribuir para a sustentabilidade de empresas em regiões demograficamente deprimidas?”, consideramos que esta é uma questão de difícil resposta, uma vez que existem muitos fatores a contribuir para a sustentabilidade das empresas e das regiões. Uma avaliação mais concreta só poderia ser feita após a implementação e funcionamento do projeto. Contudo,

podemos afirmar que uma identidade visual forte e coesa contribui de modo positivo para o sucesso de qualquer produto ou instituição.

Para dar resposta à questão de investigação “De que modo poderá um projeto de design de comunicação estimular e beneficiar a gestão e organização de uma marca?”, decidimos propor um modelo de comunicação capaz de representar a marca e todos os conceitos abordados numa primeira fase projetual. Criou-se uma estratégia de comunicação, que engloba os objetos de comunicação criados, desde a embalagem, aos desdobráveis, aos cartazes, ao manual de normas, ao site e à presença nas redes sociais. Todos estes elementos vêm facilitar na comunicação do projeto, e possibilitar o modelo de venda do produto criado.

Por último, na questão “Qual a melhor abordagem a ter em consideração na criação de uma marca representativa do património alimentar da zona de Mértola?”, acredita-se que a melhor abordagem a ter em consideração é a de dar ênfase ao produto em si mesmo e demonstrar sempre a sua origem e a maneira como é produzido. Ouvir os produtores é importante, pois serão parte integrante do projeto, e é também importante agregarmos-nos a entidades capazes de facilitar a implementação do projeto, concretamente, a Câmara Municipal de Mértola. Um dos pontos importantes é também analisar aquilo que é feito na região e outros eventuais projetos com semelhanças, dentro ou fora da região, para que se possam observar criticamente pontos fortes e fracos que possam enriquecer as nossas propostas e alcançar resultados profícuos, de valor e de qualidade.

A entrevista a João Rolha, membro da Câmara Municipal de Mértola, foi um importante momento no decurso desta investigação, uma vez que validou a nossa proposta inicial ao considerar que tem potencial de implementação, com vista a ajudar no desenvolvimento e evolução da vila de Mértola.

De um modo geral, consideramos que esta dissertação cumpre os objetivos a que se propôs e responde positivamente às questões de investigação e ao argumento enunciados, pelo que consideramos que atingiu os principais objetivos a que se propunha.

2. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O decurso desta investigação revelou alguns aspetos importantes a considerar em futuras investigações. Assim, para a realização de um projeto de identidade visual capaz de representar e destacar aspetos de um determinado território, é importante que se mantenha, desde o início, um constante contacto direto com um grupo de indivíduos da região, pessoas que poderão influenciar e auxiliar numa fase de reconhecimento do território, no conhecimento dos seus hábitos e das tradições. Sem este contacto poderemos correr o risco de criar um objeto de comunicação com o qual os habitantes não se consigam identificar. Recomenda-se também que se visite a região em questão, de maneira a sentir o ambiente, as pessoas e o espírito do lugar, o que ajudará a definir criativamente o conceito.

É importante realizar muitas entrevistas exploratórias a especialistas envolvidos nas variadas áreas de todo o projeto, pois irão ser benéficas para apontar caminhos tanto na investigação teórica como no desenvolvimento projetual.

A realização de protótipos realistas, especialmente para dissertações com a componente de projeto prático, é fundamental para se irem testando soluções até se conseguir chegar a um resultado prático e de qualidade. Após uma prototipagem dos elementos, aconselha-se uma avaliação por especialistas e potenciais utilizadores, para se tentar compreender eventuais elementos que poderão ser alterados e melhorados.

Para qualquer projeto final de mestrado desta natureza, recomenda-se ainda um planeamento e uma gestão de tempo rigorosos e eficazes, de modo a que se consigam obter resultados de sucesso.



**ELEMENTOS
PÓS-TEXTUAIS**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- › *A Importância do Packaging e sua classificação.* (2015). Naeco. <https://naeco.com/pt/atuabilidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/>
- › *A perecibilidade como fator crítico na logística de distribuição de alimentos.* (2011). www.webartigos.com. <https://www.webartigos.com/artigos/a-percibilidade-como-fator-critico-na-logistica-de-distribuicao-de-alimentos/59049/>
- › Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities.* New Riders.
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design.* AVA Publishing.
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity.* AVA Academia.
- › *Áreas Protegidas—Mina de S. Domingos.* (2012). <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-vale-guadiana/points-of-interest/mina-de-s-domingos?locale=pt>
- › ASAE. (2020). *As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas Protegidas.* ASAE GOV. <https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-119-marco-2029/as-denominacoes-de-origem-e-as-indicacoes-geograficas-protegidas.aspx>
- › *Azeite | Frescos sobre rodas.* (2020, julho 15). <https://www.frescosdemertola.pt/portfolio/azeite/>
- › Bernarda, L. (2005). *Uma orientação de mercado para os produtores regionais.*
- › Botey, P. (2022). *Os 4 P's do marketing: O que são, quais são e para que servem.* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/os-4-p-marketing-o-que-devemos-conhecer>
- › Branson, G. (2021). Explaining how design adds value. *Design Business Council.* <https://designbusinesscouncil.com/2021/04/13/explaining-how-design-adds-value/>
- › Brito, G. (2018, julho 4). *Pão Alentejano Ser Alentejano Gastronomia AlentejoTurismo.pt.* [AlentejoTurismo.pt. https://alentejoturismo.pt/pao-alentejano/](https://alentejoturismo.pt/pao-alentejano/)
- › Brognoli, A. (2015). *Qualidade percebida: O que o cliente enxerga na sua solução?* Clint. <https://www.clint.digital/artigos/qualidade-percebida-o-que-o-cliente-enxerga-na-sua-solucao>
- › Brunazzi, G., Parisi, S., & Pereno, A. (2014). *The Importance of Packaging Design for the Chemistry of Food Products.* Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-08452-7>
- › Budelmann, K. (2010). *Brand Identity Essentials 100 Principles for Design.*

- › Budelmann, K. (2010b). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.
- › Calver, G. (2004). *What is Packaging Design*. Roto Vision SA.
- › Câmara Municipal de Mértola. (2022). *Notícias—XXII Feira do Mel, Queijo e Pão*. <https://www.cm-mertola.pt/municipio/comunicacao-municipal/noticias/item/5195-xxii-feira-do-mel-queijo-e-pao>
- › Camilo, A. (2022). *O Turismo no interior como símbolo de Esperança e oportunidade de Desenvolvimento*. <https://www.dn.pt/opiniao/o-turismo-no-interior-como-simbolo-de-esperanca-e-oportunidade-de-desenvolvimento-14654458.html>
- › Cardoso, I. (2012). *Personalidade da Marca Açores*.
- › Carnalentejana. (2012). *Carnalentejana*. <http://carnalentejana.pt/a-materia-prima/>
- › *Carne Mertolenga—DOP*. (2017). https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/carne/docs/CE_Carne_Mertolenga.pdf
- › *Carta Gastronómica do Alentejo*. (2013).
- › Carvalho, C. (2020). *Novas medidas para a sustentabilidade e valorização dos territórios do interior*. ECO. <https://eco.sapo.pt/opiniao/novas-medidas-para-a-sustentabilidade-e-valorizacao-dos-territorios-do-interior/>
- › Carvalho, J. (sem data). *Interior alentejano: Um cantinho de história*. Jornal SOL. Obtido 19 de outubro de 2022, de <https://sol.sapo.pt/artigo/779686/interior-alentejano-um-cantinho-de-historia>
- › Castelo de Mértola. (s.d.). *Museu de Mértola*. <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/castelo-de-mertola/>
- › Coelho, A. P. (2021). *Projecto Kmo: E se no Alentejo comêssemos mais produtos alentejanos?* PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2021/09/24/fugas/noticia/projecto-km0-alentejo-comessemos-produtos-alentejanos-1978244>
- › Coimbra, M. (2017). *Criação de valor nos produtos regionais*.
- › COMPRINT. (2022, janeiro 24). *Tudo sobre a codificação de mercadorias*. Comprint. <https://comprint.com.br/marcacao-e-codificacao/tudo-sobre-a-codificacao-de-mercadorias/>
- › *Conceito de saldo migratório*. (2016). Conceito.de. <https://conceito.de/saldo-migratorio>
- › Cunha, M. (2012). *Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural*.
- › DamiCarnes & Dr4. (2013). *damicarnes*. <https://damicarnes.com/pt/quem-somos>
- › *Denominação de Origem Protegida*. (2014). Rota dos Sabores. <http://www.alentejo.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/DOP-Denominacao-de-Origem-Protegida.aspx>

- › *Desenvolvimento Rural*. (2020). Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte. <https://portal.drapnorte.gov.pt/servico/desenvolvimento-rural/produtos-dop-igp-etg>
- › Dias, N. (2021, maio 6). *Quem são os neorurais?* · Instituto Pindorama - Permacultura e Sustentabilidade. Instituto Pindorama - Permacultura e Sustentabilidade. <https://pindorama.org.br/instituto-pindorama/quem-sao-os-neorurais/>
- › Diniz, F., & Ferreira, M. R. (2004). *Prospectivas no Mercado dos Produtos Tradicionais*.
- › *Doces de Mértola*. (s.d.). <http://docesportugueses.com/mertola/>
- › Dominguez, A. (2016). *Eles são os «neorurais» da Península Ibérica*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2016/09/16/p3/fotogaleria/eles-sao-os-neorurais-da-peninsula-iberica-386082>
- › Ellicott, Candace, & Roncarelli, Sarah. (2010). *Packaging Essentials 100 Design—Principles for Creating Packages*.
- › *Em Serpa Desperta » Produtores de Pão*. (sem data). Visit Serpa. Obtido 3 de janeiro de 2023, de <https://www.visitserpa.pt/produtores-pao>
- › ENDESA. (2019). *Embalagens sustentáveis podem ser alternativa ao plástico?* <https://www.endesa.pt/particulares/news-endesa/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis-alternativa-plastico>
- › FEFCO. (s.d.). *Benefits of Corrugated*. <https://www.fefco.org/benefits-corrugated>
- › *Feira do Enchido e do Presunto em Vila Nova de São Bento*. (2017). Rádio Voz da Planície - 104.5FM - Beja. <https://www.vozdaplanicie.pt/noticias/feira-do-enchido-e-do-presunto-em-vila-nova-de-sao-bento>
- › Fernandes, J. (2022). *What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- › Fortuna, C., & Ferreira, C. (1996). *O turismo, o turista e a pós modernidade*.
- › Gomes, F. M. (2018, abril 19). *O incrível património mineiro de Mina de São Domingos*. Alma de Viajante. <https://www.almadeviajante.com/mina-de-sao-domingos-mertola/>
- › Has, M., Gehrke, M., & Faustino, R. (2021). *Alimentação como um patrimônio: : Definição, pesquisa e métodos de abordagem na educação escolar indígena*. RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade, 7(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.23899/relacult.v7i1.2140>
- › Hayes, A. (2022). *Value-Added Product: What It Means in Industry and*

- Marketing. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- › Holland, A., & Curley, S. (2021). *Visual Identity Essentials: What's Behind the Perfect Brand Look and Feel*. Skyword. <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>
 - › IAPMEI. (s.d.). *Investimento e Emprego no Interior*.
 - › Iberdrola. (s.d.). *Neorruralismo, um fenómeno que retorna após a pandemia para revitalizar as pequenas povoações*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/compromisso-social/neorruralismo>
 - › *If you leave your brand open to interpretation then you*. (2022). Be you not them. <https://beyounotthem.com/brand-applications/>
 - › Instituto de Estudos de Literatura e Tradição. (2017, novembro 28). *IELT | Instituto de Estudos de Literatura e Tradição*. <https://ielt.fcsh.unl.pt/portfolio/diaita-patrimonio-alimentar-da-lusofonia/>
 - › Interior do Aveso. (2021, março 15). *Webinar sobre "Neo-ruralismo nas bacias hídricas do rio Dão e Vouga"*. Interior do Aveso. <https://interiordoavesso.pt/interior-do-avesso/webinar-sobre-neo-ruralismo-nas-bacias-hidricas-do-rio-dao-e-vouga/>
 - › Jacinto, A. R., & Ramos, P. N. (2010). *Novimentos Nigratórios Regionais do Interior Português: Quem saiu e quem entrou?* (Angra do Heroísmo). Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. uri:<http://hdl.handle.net/10316.2/24618>
 - › Jaques, S. (2022). *Pulo do Lobo a Lenda*. Rádio Campanário. <https://www.radiocampanario.com/ultimas/regional/pulo-do-lobo-conheca-aqui-a-lenda-da-maior-cascata-do-alentejo>
 - › Jornal Expresso. (2022, fevereiro). *À mesa com... José Avillez: "A aproximação ao mundo vegetal é incontornável e veio para ficar"*. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-02-17-a-mesa-com-jose-avillez-a-aproximacao-ao-mundo-vegetal-e-incontornavel-e-veio-para-ficar>
 - › *Juntas de Freguesia*. (s.d.). CMM – Câmara Municipal de Mértola – Município de Mértola. <https://www.cm-mertola.pt/municipio/orgaos-autarquicos/juntas-de-freguesia>
 - › Lopes, J. M. (2019, setembro 23). *Marcas Territoriais ligam o território aos seus públicos*. *Transmedialand by João Miguel Lopes*. <https://www.transmedialand.com/2019/09/23/como-as-marcas-territoriais-ligam-o-territorio-aos-os-seus-publicos/>
 - › MacCannell, D. (1973). *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. *American Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.1086/225585>

- › Malcate. (2019). Malacate – Catálogo Digital. *alentejonaturalproducts*. <https://alentejonaturalproducts.pt/empresa/malacate/>
- › *Manual de Procedimentos*. (2021).
- › *Marca – Azeites de Montanha*. (2019). <https://azeitesdemontanha.pt/marca/>
- › Mastrocola, J. S. (2021). Tipografia é emoção: Escolha a tipografia ideal para sua identidade visual. *Brave Design*. <https://designbrave.com/tipografia-identidade-visual/>
- › *Mértola à Mesa—Visit Mértola*. (2022, janeiro 20). <https://www.visitmertola.pt/experiencias/mertola-a-mesa/>
- › *Mértola Vila Museu*. (2022). Campo Arqueológico de Mértola. <https://www.camertola.pt/info/m%C3%A9rtola-vila-museu>
- › *Mértola—UCCLA*. (s.d.). UCCLA. <https://www.uccla.pt/membro/mertola>
- › Mobilidade da População: Consequências. (2021). *RTP Ensina*. <https://ensina.rtp.pt/explicador/mobilidade-da-populacao-consequencias/>
- › Moutinho, M. G. (2019). *Viver no campo vai ser tendência e ainda bem*. Observador. <https://observador.pt/opiniao/viver-no-campo-vai-ser-tendencia-e-ainda-bem/>
- › *Museu de Mertola*. (s.d.). <https://inwebonline.net/mertola/>
- › Neves, K. A. F. (2022). *Aplicação do Lettering como estratégia de persuasão visual para a comunicação de marcas*.
- › Observador. (2022). *Jovens portugueses foram os que saíram mais tarde de casa dos pais na UE em 2021*. Observador. <https://observador.pt/2022/09/01/jovens-portugueses-foram-os-que-sairam-mais-tarde-de-casa-dos-pais-na-ue-em-2021/>
- › Oliveira, J. P. (2006). *Gelados Nicolau*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/arquivo/2006/gelados-nicolau-643745.html>
- › Opara, E., & Cantwell, J. (2014). *Colour Works*.
- › PAIVA, T., RAPOSO, D., & PERES, F. (2019). *Desenvolvimento e Inovação de um produto endógeno O caso dos Azeites de Montanha*.
- › Papafina, C. (2020, dezembro 11). *O BARRO, da Roda à Cozinha*. <https://canalalentejo.pt/o-barro-da-roda-a-cozinha/>
- › Pelegrini, S. C. A., & Funari, P. P. A. (2008). *O que é património cultural imaterial*.
- › *Pequenos Paraísos*. (2015). <https://www.praiafluvial.pt/prai-a-fluvial-mina-sao-domingos/>
- › Pereira, C. (2017). *Comunicar a Paisagem Identidade Visual da Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas*.

- › PIBERAM, P. (2018). *Piberam*. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/alento>
- › Pinto, A. G. (2019). Museu do Barro de Redondo é uma homenagem ao trabalho dos mestres oleiros — Mundo Português. *Mundo Português*. <https://www.mundoportugues.pt/2019/06/08/museu-do-barro-de-redondo-e-uma-homenagem-ao-trabalho-dos-mestres-oleiros/>
- › Pinto, R. (2022). VISITAR MÉRTOLA - O que ver e fazer na vila «islâmica». *Viajar entre Viagens*. <https://www.viajarentreviagens.pt/portugal/visitar-mertola-islamica-que-ver-fazer/>
- › PLUBITURIS. (2015, janeiro 30). *Nova Marca Açores apresentada*. jornal PUBLITURIS. <https://www.publituris.pt/2015/01/30/nova-marca-acoresentada>
- › PORDATA. (2015). *População residente por migrações segundo os Censos*. <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+por+migra%C3%A7%C3%B5es+segundo+os+Censos-48-2623>
- › *Pós-Graduação em Património Alimentar e Desenvolvimento do Território*. (2022). Universidade de Coimbra. <https://apps.uc.pt/courses/PT/course/9921>
- › *Product protection by Fefco*. (s.d.). <https://www.fefco.org/benefits-corrugated-product-protection>
- › *Produtos Tradicionais Portugueses—Queijo de Cabra do Guadiana*. (2017). <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/338-queijo-de-cabra-do-guadiana>
- › *Produtos Tradicionais Portugueses*. (2017). Tradicional da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-prottegida?start=20>
- › *Programas financeiros e iniciativas para empresários*. (2019). ePortugal. <https://eportugal.gov.pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/apoios-para-empresas-em-portugal/programas-financeiros-e-iniciativas-para-empresarios>
- › *Qualidade e Prestígio, Alentejo,*. (2014). <https://www.porcopretoalentejano.com/raca-porco-preto/origem.html>
- › *Queijaria Silvestre: Produtor | Reforma Agrária*. (2018). <https://www.reformaagraria.pt/perfis/1232/>
- › Raposo, D. (2008). *Gestão de Identidade Corporativa*.
- › *Regras e Cuidados para Envios de Correio e Encomendas | Embalar*. (sem data). CTT. Obtido 14 de abril de 2023, de <https://www.ctt.pt:443/particulares/enviar/regras-cuidados-envios/embalar?>

- › Reis, P., & Baltazar, M. da S. (2020). Mobilidade e diferenciação dos espaços de lazer e de turismo: Perceções dos visitantes e dos residentes de um destino turístico do interior. *Forum Sociológico*, 36, 57–65. <https://doi.org/10.4000/sociologico.9187>
- › República Portuguesa. (2017). *Programa Nacional para a Coesão Territorial*.
- › Ribeiro, H. (2018, dezembro 7). *Marketing territorial como solução para o crescimento do interior*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/marketing-territorial-solucao-crescimento-do-interior/>
- › Rogener, Pool, & Packhauser. (1995). *Branding with Type: How type sells*.
- › Rudawska, E. (2014). *Customer loyalty towards traditional products – Polish market experience*. *British Food Journal*.
- › S.A, P. I. (2018). *Acalento*. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/acalento>
- › *Sabores de Perdição*. (sem data). Município de Castelo Branco. Obtido 20 de setembro de 2022, de <https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/sabores-de-perdicao/>
- › Santos Pereira, S. (2021, setembro). *30% dos residentes das cidades querem viver no campo*. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/economia/30-dos-residentes-das-cidades-querem-viver-no-campo-14118254.html>
- › Seco, L. (2014, janeiro 26). *Gastronomia alentejana, comida no Alentejo*. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/alentejo-gastronomia-alentejana/>
- › Seco, L. (2018, maio 14). *Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo*. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>
- › Silva, A. (2021, julho 25). *EMBALAGENS PRIMÁRIAS, SECUNDÁRIAS E TERCIÁRIAS. Tudo para embalagem | RAJA*. <https://www.rajapack.pt/blog-pt/embalagens/embalagens-primarias-secundarias-e-terciarias-em-que-diferem>
- › Silva, A., & Quintas, M. (2016). *Produtos do nosso Património Alimentar e o seu contributo para o Turismo*. P.Porto. <https://www.esht.ipp.pt/noticias/produtos-do-nosso-patrimonio-alimentar-e-o-seu-contributo-para-o-turismo>
- › Silva, P. K. de A. e, Feijó, V. C., & Gomez, L. S. R. (2016). *A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade*. *Anais do GAMPI Plural 2015*, 153–166. https://doi.org/10.5151/despro-gamp2015-AC_T2_06
- › Silva, R. (2019, outubro 23). *Transporte de produtos alimentares: Boas práticas*. *ACCEPT*. <https://www.accept.pt/transporte-de-produtos-alimentares-boas-praticas/>
- › *sustentarea*. (2022, novembro 22). *Patrimônio alimentar*. *Sustentarea*. <https://www.fsp.usp.br/sustentarea/2022/11/22/patrimonio-alimentar/>

- › *Tecnologia de produção do queijo Serpa DOP.* (2020). <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/tecnologia-de-producao-do-queijo-serpa-dop-tradicao-inovacao-e-fatores-limitantes/>
- › Thorpe, C. (2016). *Qual é a diferença entre a embalagem primária e a embalagem secundária?* | *Marque TDI.* <https://www.domino-printing.com/pt-pt/blog/2016/whats-the-difference-between-primary-and-secondary-packaging>
- › *Valorizar o Interior por um país mais sustentável.* (2021). *bupi.* <https://blog.bupi.gov.pt/valorizar-o-interior-por-um-pais-mais-sustentavel>
- › *Vinhos de Mértola.* (2020, abril 21). *Frescos sobre Rodas.* <https://www.frescosdemertola.pt/portfolio/vinhos-de-mertola/>
- › *Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo (Portugal).* (sem data). Obtido 19 de outubro de 2022, de <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>
- › Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (3rd ed). John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFIA

- › 4 Ps do Marketing: Conceito e como aplicar o Mix de Marketing? (2020, dezembro 22). *Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>
- › 37% dos portugueses espera consumir mais produtos regionais este ano – *Marketeer*. (sem data). Obtido 17 de novembro de 2022, de <https://marketeer.sapo.pt/37-dos-portugueses-espera-consumir-mais-produtos-regionais-este-ano/>
- › *A Importância do Packaging e sua classificação*. (2015). Naeco. <https://naeco.com/pt/tualidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/>
- › *A PERECIBILIDADE COMO FATOR CRÍTICO NA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS*. (2011). *www.webartigos.com*. <https://www.webartigos.com/artigos/a-perecibilidade-como-fator-critico-na-logistica-de-distribuicao-de-alimentos/59049/>
- › Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- › Airey, D. (2019). *Identity designed: The definitive guide to visual branding*. Rockport Publishers.
- › Alentejanices. (2012, julho 6). Alentejanices: Dicionário Alentejano. *Alentejanices*. <http://chilra.blogspot.com/2012/07/dicionario-alentejano.html>
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. AVA Publishing.
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2011a). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Academia.
- › Ambrose, G., & Harris, P. (2011b). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Academia.
- › Andreatta, F. (sem data). *Brand book: O que é, e qual a importância dele para a sua marca?* – *Peppers*. Obtido 12 de outubro de 2022, de <https://peppers.design/blog/o-que-e-um-brand-book-e-qual-a-importancia-dele-para-a-sua-marca/>
- › *Apoios a jovens empreendedores: Eis as regras para financiar uma nova empresa*. (sem data). *Jornal Expresso*. Obtido 2 de janeiro de 2023, de <https://expresso.pt/economia/2022-01-10-apoios-a-jovens-empreendedores-eis-as-regras-para-financiar-uma-nova-empresa>
- › *Áreas Protegidas—Mina de S. Domingos*. (2012). <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-vale-guadiana/points-of-interest/mina-de-s-domingos?locale=pt>
- › ASAE. (2020). *As Denominações de Origem e as Indicações Geográficas Protegidas*. ASAE GOV. <https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-119-marco-2029/as-denominacoes-de-origem-e-as-indicacoes-geograficas-protetidas.aspx>
- › Autarquia 360. (sem data-a). *Manifesto*. Obtido 9 de maio de 2023, de <https://diariodoalentejo.pt/pt/opinioao/9090/manifesto.aspx>

- › Autarquia 360. (sem data-b). *Município de Beja—Produtos regionais*. Obtido 20 de setembro de 2022, de <https://cm-beja.pt/pt/menu/616/produtos-regionais.aspx>
- › Baines, P. (2002). *Type & typography*. New York : Watson-Guptill Publications. <http://archive.org/details/typetypography000obain>
- › *Barro alentejano – Pesquisa Google*. (sem data). Obtido 15 de junho de 2023, de https://www.google.com/search?hl=pt-PT&sxsrf=APwXEdcukJNHfLywOZ_aL8DPCrZn1kqw:1686845897541&q=barro+alentejano&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwir2Y3U1sX_AhX6XaQEHQifByAQOpQJegQIChAB&cshid=1686845938710696&biw=1373&bih=805&dpr=2#imgrc=d6x0ersfCkCziM
- › Bernarda, L. (2005). *Uma orientação de mercado para os produtores regionais*.
- › Brunazzi, G., Parisi, S., & Pereno, A. (2014). *The Importance of Packaging Design for the Chemistry of Food Products*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-08452-7>
- › Budelmann, K. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.
- › Calver, G. (2004). *What is Packaging Design*. Roto Vision SA.
- › Câmara Municipal de Mértola. (2022). *Notícias—XXII Feira do Mel, Queijo e Pão*. <https://www.cm-mertola.pt/municipio/comunicacao-municipal/noticias/item/5195-xxii-feira-do-mel-queijo-e-pao>
- › Camilo, A. (2022). *O Turismo no interior como símbolo de Esperança e oportunidade de Desenvolvimento*. <https://www.dn.pt/opiniao/o-turismo-no-interior-como-simbolo-de-esperanca-e-oportunidade-de-desenvolvimento-14654458.html>
- › *Canções do Baixo Alentejo – Meloteca*. (sem data). Obtido 10 de abril de 2023, de <https://www.meloteca.com/cancoes-do-baixo-alentejo/>
- › *Cantos da Terra—Tradições portuguesas*. (sem data). Obtido 24 de janeiro de 2023, de <https://cantosdaterra.net/ct/site/letras/letra.asp?id=1550>
- › Capsule (Firm) (Ed.). (2008). *Design matters: Packaging 01: an essential primer for today's competitive market*. Rockport Publishers.
- › CARDOSO, I. (2012). *Personalidade da Marca Açores*.
- › *Carta Gastronómica do Alentejo* (entidade regional de turismo do alentejo). (2013).
- › Carvalho, C. (2020). *Novas medidas para a sustentabilidade e valorização dos territórios do interior*. ECO. <https://eco.sapo.pt/opiniao/novas-medidas-para-a-sustentabilidade-e-valorizacao-dos-territorios-do-interior/>
- › Carvalho, J. (sem data). *Interior alentejano: Um cantinho de história*. *Jornal SOL*. Obtido 19 de outubro de 2022, de <https://sol.sapo.pt/artigo/779686/interior-alentejano-um-cantinho-de-historia>

- › Cavaco, I. D. V. (2019). *Plano de marketing territorial para o rio Guadiana na região de Alcoutim* [MasterThesis]. <https://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/15046>
- › Coelho, A. P. (2021). *Projecto Kmo: E se no Alentejo comêssemos mais produtos alentejanos?* PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2021/09/24/fugas/noticia/projecto-kmo-alentejo-comessemos-produtos-alentejanos-1978244>
- › Coimbra, M. (2017). *Criação de valor nos produtos regionais*.
- › COMPRINT. (2022, janeiro 24). *Tudo sobre a codificação de mercadorias*. Comprint. <https://comprint.com.br/marcacao-e-codificacao/tudo-sobre-a-codificacao-de-mercadorias/>
- › *Conceito de saldo migratório*. (2016). Conceito.de. <https://conceito.de/saldo-migratorio>
- › de, de M. (sem data). *REGULAMENTO (CE) N.º 510/2006 DO CONSELHO*. 14.
- › *Definition of HANDLING*. (2023, março 31). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/handling>
- › *Denominação de Origem Protegida*. (2014). Rota dos Sabores. <http://www.alentejo.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/DOP---Denominacao-de-Origem-Protegida.aspx>
- › Dias, N. (2021, maio 6). *Quem são os neorurais? • Instituto Pindorama – Permacultura e Sustentabilidade*. Instituto Pindorama – Permacultura e Sustentabilidade. <https://pindorama.org.br/instituto-pindorama/quem-sao-os-neorurais/>
- › *Diferença entre produtos acondicionados em vácuo ou em atmosfera modificada* | Air Liquide Portugal—Gases industriais. (sem data). Obtido 5 de janeiro de 2023, de <https://pt.airliquide.com/solucoes/acondicionamento-em-atmosfera-modificada-map/diferenca-entre-produtos-acondicionados-em-vacuou-em-atmosfera-modificada>
- › Diniz, F., & Ferreira, M. R. (2004). *Prospectivas no Mercado dos Produtos Tradicionais*.
- › *Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento*. (2017). DGADR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento. <https://www.dgadr.gov.pt>
- › *Doces de Mértola*. (s.d.). <http://docesportugueses.com/mertola/>
- › Dodhia, Z. (2022, setembro 21). *3 Design Elements That Form The Anatomy of a Great Logo*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/3-design-elements-that-make-up-the-anatomy-of-a-great-logo/433308>
- › DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Fair Winds Press [Imprint] Quayside. <http://proquest.safaribooksonline.com/9781592537082>

- › *Edinburgh Logo Design | Branding Specialists | Article—Logo Design Principles (for Clients)—Legibility.* (sem data). Obtido 2 de novembro de 2022, de <https://www.edinburghlogodesign.com/article-logo-design-principles-legibility.html>
- › ellicott, candace, & roncarelli, sarah. (2010). *Packaging Essentials 100 Design—Principles for Creating Packages.*
- › *Em Serpa Desperta » Produtores de Pão.* (sem data). Visit Serpa. Obtido 3 de janeiro de 2023, de <https://www.visitserpa.pt/produtores-pao>
- › *Empreendedorismo—IEFP, I.P.* (sem data). Obtido 2 de janeiro de 2023, de <https://www.iefp.pt/empreendedorismo>
- › ENDESA. (2019). *Embalagens sustentáveis podem ser alternativa ao plástico?* <https://www.endesa.pt/particulares/news-endesa/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis-alternativa-plastico>
- › Evamy, M. (2012). *Logotype.* Laurence King.
- › *Feira do Enchido e do Presunto.* (2018). agronegócios. <http://www.agronegocios.eu/noticias/serpa-iii-feira-do-enchido-e-do-presunto/>
- › *Feira do Enchido e do Presunto em Vila Nova de São Bento.* (2017). Rádio Voz da Planície - 104.5FM - Beja. <https://www.vozdaplanicie.pt/noticias/feira-do-enchido-e-do-presunto-em-vila-nova-de-sao-bento>
- › Fernandes, D. (sem data). *Produtos Tradicionais Portugueses.* Produtos Tradicionais Portugueses. Obtido 17 de junho de 2023, de <https://tradicional.dgadr.gov.pt>
- › Fernandes, J. (2022). *What Are Stakeholders: Definition, Types, and Examples.* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- › Gomes, F. M. (2018, abril 19). *O incrível património mineiro de Mina de São Domingos.* Alma de Viajante. <https://www.almadeviajante.com/mina-de-sao-domingos-mertola/>
- › Gomes, L. (sem data). *Regionalização. Porquê? Por quem está longe de Lisboa.* Obtido 22 de junho de 2022, de <https://www.dn.pt/opiniao/regionalizacao-porque-por-quem-esta-longe-de-lisboa-14521962.html>
- › Grip (Firm : Chicago, Ill.) (Ed.). (2013). *Best practices for graphic designers: Packaging: an essential guide for implementing effective package design solutions.* Rockport Publishers.
- › Hayes, A. (2022). *Value-Added Product: What It Means in Industry and Marketing.* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- › Holland, A., & Curley, S. (2021). *Visual Identity Essentials: What's Behind the Perfect Brand Look and Feel.* Skyword. <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>

- › Infopédia. (s.d.). *Alicatado* | Dicionário *Infopédia da Língua Portuguesa*. infopedia.pt – Porto Editora. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/alicatado>
- › Interior do Aveso. (2021, março 15). *Webinar sobre “Neo-ruralismo nas bacias hídricas do rio Dão e Vouga”*. Interior do Aveso. <https://interiordoavesso.pt/interior-do-avesso/webinar-sobre-neo-ruralismo-nas-bacias-hidricas-do-rio-dao-e-vouga/>
- › Jacinto, A. R., & Ramos, P. N. (2010). *Novimentos Nigratórios Regionais do Interior Português: Quem saiu e quem entrou?* (Angra do Heroísmo). Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. [uri:http://hdl.handle.net/10316.2/24618](http://hdl.handle.net/10316.2/24618)
- › Jaques, S. (2022). *Pulo do Lobo a Lenda*. Rádio Campanário. <https://www.radiocampanario.com/ultimas/regional/pulo-do-lobo-conheca-aqui-a-lenda-da-maior-cascata-do-alentejo>
- › Jornal Expresso. (2020, fevereiro). *Quer mudar de vida e ir para o interior? O Governo paga-lhe 4.827 euros*. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/economia/2020-02-27-Quer-mudar-de-vida-e-ir-para-o-interior--O-Governo-paga-lhe-4.827-euros>
- › Jornal Expresso. (2022, fevereiro). *À mesa com... José Avillez: “A aproximação ao mundo vegetal é incontornável e veio para ficar”*. Jornal Expresso. <https://expresso.pt/boa-cama-boa-mesa/2022-02-17-a-mesa-com-jose-avillez-a-aproximacao-ao-mundo-vegetal-e-incontornavel-e-veio-para-ficar>
- › Jury, D. (2004). *About Face: Reviving The Rules Of Typography*. RotoVision.
- › Klimchuk, M. R. (sem data). *Packaging Design*.
- › Lab, O. (sem data). *A vida rural pela lente de Artur Pastor*. Observador. Obtido 24 de janeiro de 2023, de <https://observador.pt/2022/11/09/a-vida-rural-pela-lente-de-artur-pastor/>
- › Lima, R. de S. (2022). *Contribuição das festas para a valorização do património imaterial alimentar nas linhas rurais*.
- › Lopes, V. (sem data). *A TOPOGRAFIA HISTÓRICA DE MÉRTOLA NA ANTIGUIDADE TARDIA*. 2, 14.
- › luisseco. (2018, maio 14). *Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo (Portugal)*. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>
- › Lupton, E. (2004). *Thinking with Type*.
- › Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Novos Fundamentos do Design*.
- › MALACATE. (2019). *Malacate – Catálogo Digital*. *alentejonaturalproducts*. <https://alentejonaturalproducts.pt/empresa/malacate/>
- › *Marca – Azeites de Montanha*. (2019). <https://azeitesdemontanha.pt/marca/>

- › *Marca Açores*. (2015). Sobre o selo. <https://www.marcaacores.pt/index.php?op=sobreSelo>
- › Martins, N., & Brandão, D. (Eds.). (2023). *Advances in Design and Digital Communication III: Proceedings of the 6th International Conference on Design and Digital Communication, Digicom 2022, November 3–5, 2022, Barcelos, Portugal* (Vol. 27). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20364-0>
- › Mastrocola, J. S. (2021). Tipografia é emoção: Escolha a tipografia ideal para sua identidade visual. *Brave Design*. <https://designbrave.com/tipografia-identidade-visual/>
- › Mendes, A. R. F. (2022). *Design Editorial para o público infantil*: 260.
- › *Mértola à Mesa – Os nossos produtos—Visit Mértola*. (s.d.). <https://www.visitmertola.pt/experiencias/mertola-a-mesa/mertola-a-mesa-os-nossos-produtos/>
- › *Mértola à Mesa—Visit Mértola*. (2022, janeiro 20). <https://www.visitmertola.pt/experiencias/mertola-a-mesa/>
- › *Mértola com Gosto: Loja da terra mostra o melhor da região | O Atual*. (sem data). O Atual - Informação de Verdade. Obtido 17 de março de 2023, de <https://www.oatual.pt/noticias/mertola-com-gosto-loja-da-terra-mostra-o-melhor-da-regiao>
- › Moggridge, B. (2010). *Designing media*. MIT Press.
- › Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence*.
- › Moskowitz, H. R., Reisner, M., Lawlor, J. B., & Deliza, R. (2009). *Packaging Research in Food Product Design and Development* (1.a ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444319330>
- › *O mercado da saudade*. (2006, novembro 24). Hipersuper. https://www.hipersuper.pt/2006/11/24/O_mercado_da_saudade/
- › *O que é packaging sustentável e como pode ajudar sua marca? | Blog*. (sem data). Domestika. Obtido 3 de abril de 2023, de <https://www.domestika.org/pt/blog/9821-o-que-e-packaging-sustentavel-e-como-pode-ajudar-sua-marca>
- › *O vácuo no queijo é uma desgraça*. (sem data). Obtido 5 de janeiro de 2023, de <https://www.cmjornal.pt/opiniao/colunistas/edgardo-pacheco/detalhe/o-vacu-no-queijo-e-uma-desgraca>
- › *Objetivos Estratégicos da Marca Açores*. (2015). marca açores. <https://marcaacores.pt/index.php?op=objetivos>
- › *Oficina de Tecelagem | Museu de Mértola*. (sem data). Obtido 23 de dezembro de 2022, de <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/oficina-tecelagem/>
- › *Oliveiras de candeio—Ciberdúvidas da Língua Portuguesa*. (sem data). Obtido 28 de março de 2023, de <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/oliveiras-de-candeio/505>

- › Opara, E., & Cantwell, J. (2014). *Colour Works*.
- › Padaria Pereira—Vales Mortos—SERPA. (sem data). Obtido 3 de janeiro de 2023, de <https://www.facebook.com/people/Padaria-Pereira-Vales-Mortos-SERPA/100063311672847/>
- › PAIVA, T., RAPOSO, D., & PERES, F. (2019). *Desenvolvimento e Inovação de um produto endógeno O caso dos Azeites de Montanha*.
- › Papafina, C. (2020, dezembro 11). *O Barro, da Roda à Cozinha*. <https://canalalentejo.pt/o-barro-da-roda-a-cozinha/>
- › Pelegrini, S. C. A., & Funari, P. P. A. (2008). *O que é património cultural imaterial*.
- › *Pequenos Paraísos*. (2015). <https://www.praiafluvial.pt/praiia-fluvial-mina-sao-domingos/>
- › Pequito, I. (2017). *Design Editorial aplicado a Revistas Revista de Design Gráfico Português*.
- › Pereira, C. (2017). *Comunicar a Paisagem Identidade Visual da Associação Portuguesa dos Arquitetos Paisagistas*.
- › Pinto, A. G. (2019). *Museu do Barro de Redondo é uma homenagem ao trabalho dos mestres oleiros—Mundo Português. Mundo Português*. <https://www.mundoportugues.pt/2019/06/08/museu-do-barro-de-redondo-e-uma-homenagem-ao-trabalho-dos-mestres-oleiros/>
- › Ponte, D. C. (2019). *Brand Equity: O caso da Marca Açores*. 112.
- › *População residente por migrações segundo os Censos*. (sem data). Obtido 27 de outubro de 2022, de <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+por+migra%C3%A7%C3%B5es+segundo+os+Censos-48-2623>
- › Portugal, E. (sem data). *Embalagens sustentáveis podem ser alternativa ao plástico?* Obtido 14 de abril de 2023, de <https://www.endesa.pt/particulares/news-endesa/sustentabilidade/embalagens-sustentaveis-alternativa-plastico>
- › Portuguesa, O. da L. (2022, fevereiro 21). *300 expressões típicas alentejanas. Observatório da Língua Portuguesa*. <https://observalinguaportuguesa.org/300-expressoes-tipicas-alentejanas/>
- › *Pós-Graduação em Património Alimentar e Desenvolvimento do Território*. (2022). Universidade de Coimbra. <https://apps.uc.pt/courses/PT/course/9921>
- › *Postal dos correios – COMUR*. (sem data). Obtido 4 de janeiro de 2023, de <https://www.comur.com/postal-dos-correios/>
- › *Produtos Tradicionais Portugueses*. (2017). Tradicional da Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/produtos-por-regime-de-qualidade/dop-denominacao-de-origem-prottegida?start=20>

- › *Produtos Tradicionais Portugueses—Queijo de Cabra do Guadiana*. (2017). <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/queijos-e-produtos-lacteos/338-queijo-de-cabra-do-guadiana>
- › *Programas financeiros e iniciativas para empresários*. (2019). ePortugal. <https://eportugal.gov.pt/cidadaos-europeus-viajar-viver-e-fazer-negocios-em-portugal/apoios-para-empresas-em-portugal/programas-financeiros-e-iniciativas-para-empresarios>
- › *Qualidade e Prestígio, Alentejo*. (2014). <https://www.porcopretoalentejano.com/raca-porco-preto/origem.html>
- › *Qualificação e comercialização de produtos tradicionais*. (sem data). Obtido 17 de novembro de 2022, de <https://www.minhaterra.pt/qualificacao-e-comercializacao-de-produtos-tradicionais.T12592.php>
- › *Queijaria Silvestre: Produtor | Reforma Agrária*. (2018). <https://www.reformaagraria.pt/perfis/1232/>
- › Raposo, D. (2008). *Gestão de Identidade Corporativa*.
- › Raposo, D., Moreira Da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). *Brand Marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization*. 13th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2022). <https://doi.org/10.54941/ahfe1001985>
- › Raposo, D., Neves, J., Silva, J., & Laginha, C. (2016). The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector. Em F. Rebelo & M. Soares (Eds.), *Advances in Ergonomics in Design* (Vol. 485, pp. 651–663). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41983-1_59
- › Raposo, D., Ribeiro, R., Amaral, M., da Silva, F. M., & Martin Sanromán, J. R. (2020). The Brand Mark Competitors Map as Visual Research Tool. Using Graphic and Symbolic Data in the Brand Visual Identity Project. Em F. Rebelo & M. M. Soares (Eds.), *Advances in Ergonomics in Design* (Vol. 955, pp. 91–102). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9_9
- › Rebelo, F., & Soares, M. (Eds.). (2020). *Advances in Ergonomics in Design: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conference on Ergonomics in Design, July 16–20, 2020, USA* (Vol. 1203). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51038-1>
- › *Regras e Cuidados para Envios de Correio e Encomendas | Embalar*. (sem data). CTT. Obtido 14 de abril de 2023, de <https://www.ctt.pt:443/particulares/enviar/regras-cuidados-envios/embalar?>
- › República Portuguesa. (2017). *Programa Nacional para a Coesão Territorial*.
- › Rezende, A. T. M., & Domiciano, C. C. (2014). POESIA VISUAL E DESIGN GRÁFICO: CONEXÕES. *Anais do 11o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 862–874. <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-01070>

- Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, 862–874. <https://doi.org/10.5151/designpro-ped-01070>
- › Ribeiro, H. (2018, dezembro 7). *Marketing territorial como solução para o crescimento do interior*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/12/marketing-territorial-solucao-crescimento-do-interior/>
 - › Robert, S. (2020). *Sabia que existe uma Ribeira de Oeiras, em Mértola? – New in Oeiras*. <https://newinoeiras.nit.pt/na-cidade/sabia-que-existe-uma-ribeira-de-oeiras-em-mertola/>
 - › Rodrigues, H. (2021, outubro 22). Em Mértola, a festa faz-se com a caça e com as iguarias que ela nos dá. *Sul Informação*. <https://www.sulinformacao.pt/2021/10/em-mertola-a-festa-faz-se-com-a-caca-e-com-as-iguarias-que-ela-nos-da/>
 - › Rogener, Pool, & Packhauser. (1995). *Branding with Type: How type sells*.
 - › S.A, P. I. (sem data). *Acalento*. Dicionário Priberam. Obtido 3 de abril de 2023, de <https://dicionario.priberam.org/acalento>
 - › *Sabores de Perdição*. (s.d.). Município de Castelo Branco. <https://www.cm-castelobranco.pt/visitante/sabores-de-perdicao/>
 - › Santos, E., & Raposo, D. (2021). Brand Models: A Comparative Study on Brand Creation and Management. Em D. Raposo, N. Martins, & D. Brandão (Eds.), *Advances in Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies* (Vol. 277, pp. 104–110). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80415-2_13
 - › Santos Pereira, S. (2021, setembro). 30% dos residentes das cidades querem viver no campo. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/economia/30-dos-residentes-das-cidades-querem-viver-no-campo-14118254.html>
 - › Seco, L. (2014, janeiro 26). Gastronomia alentejana, comida no Alentejo. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/alentejo-gastronomia-alentejana/>
 - › Seco, L. (2018, maio 14). Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo. *VisitEvora*. <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>
 - › Shopkit. (sem data). *Símbolo “copo e garfo” qual o significado?* Obtido 14 de abril de 2023, de <https://www.squeez.pt/post/simbolo-copo-e-garfo-qual-o-significado>
 - › Silva, A. (2021, julho 25). EMBALAGENS PRIMÁRIAS, SECUNDÁRIAS E TERCIÁRIAS. *Tudo para embalagem | RAJA*. <https://www.rajapack.pt/blog-pt/embalagens/embalagens-primarias-secundarias-e-terciarias-em-que-diferem>
 - › Silva, A., & Quintas, M. (2016). *Produtos do nosso Património Alimentar e o seu contributo para o Turismo*. P.Porto. <https://www.esht.ipp.pt/noticias/produtos-do-nosso-patrimonio-alimentar-e-o-seu-contributo-para-o-turismo>

- › Silva, R. (2019, outubro 23). Transporte de produtos alimentares: Boas práticas. ACCEPT. <https://www.accept.pt/transporte-de-produtos-alimentares-boas-praticas/>
- › Smith, A. B. (2022). *Visual poetry*. Language Humanities. <http://www.languagehumanities.org/what-is-visual-poetry.htm>
- › Soares, C., & Pinheiro, J. (2016). *Patrimónios alimentares de aquém e além-mar* (1.a ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1191-4>
- › sustentarea. (2022, novembro 22). Patrimônio alimentar. *Sustentarea*. <https://www.fsp.usp.br/sustentarea/2022/11/22/patrimonio-alimentar/>
- › *Tecnologia de produção do queijo Serpa DOP*. (2020). <http://www.tecnoalimentar.pt/noticias/tecnologia-de-producao-do-queijo-serpa-dop-tradicao-inovacao-e-fatores-limitantes/>
- › Thorpe, C. (2016). *Qual é a diferença entre a embalagem primária e a embalagem secundária?* | Marque TDI. <https://www.domino-printing.com/pt-pt/blog/2016/whats-the-difference-between-primary-and-secondary-packaging>
- › *Valorizar o Interior por um país mais sustentável*. (2021). bupi. <https://blog.bupi.gov.pt/valorizar-o-interior-por-um-pais-mais-sustentavel>
- › *Value Proposition Design*. (sem data). 323.
- › *Value-Added: What It Means in Industry and Marketing*. (sem data). Investopedia. Obtido 27 de setembro de 2022, de <https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- › *Vantagens e desvantagens de embalar os alimentos a vácuo*. (2022, agosto 1). Melhor Com Saúde. <https://melhorcomsaude.com.br/vantagens-e-desvantagens-de-embalar-os-alimentos-a-vacuol/>
- › *Visitar Mértola, a vila-museu do Alentejo (Portugal)*. (sem data). Obtido 19 de outubro de 2022, de <https://www.visitevora.net/visitar-mertola/>



APÊNDICES

APÊNDICE A

Tabelas de Elementos
Estruturais das Marcas

ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA MARCA					SUPORTES DE COMUNICAÇÃO
ADN (Nome e Conceito)	MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO	LOGOTIPO	IMAGÉTICA/EXPRESSÃO	IMPRESSOS E DIGITAIS
<p>Marca Açores</p> <p>Caracteriza-se como uma marca moderna e simples que visa representar os Açores, através de um selo. Possui tipografia e elementos gráficos específicos.</p> <p>Foi criada com o propósito de estabelecer uma relação emocional com a sua população e ser reconhecida pelo país inteiro através de várias marcas açorianas agregadas.</p> <p>Caracteriza-se por um aspeto gráfico minimalista que se enquadra bem na atualidade.</p>	 <p>A marca gráfica possui duas versões. Uma versão consiste num emblema em fundo azul que contém a forma de uma flor, o logotipo e o descritivo, e que funciona como um selo. A outra versão é constituída por um logotipo com orientação horizontal, na cor azul. Nesta versão, a flor é mantida, mas representada em substituição da letra O. O descritivo da marca mantém-se numa posição curvada em redor da flor.</p>	 <p>O símbolo da marca representa um selo que pretende remeter para a ideia de certificação, neste caso, associada à qualidade dos produtos dos Açores. A sua forma faz referência a uma flor, o que pode ser interpretado como uma referência às hortências.</p> <p>As texturas presentes remetem para uma apresentação mais "gasta" e utilizada do "selo"/marca, remetem também para a ideia de carimbo e transmite-nos uma ideia analógica que se relaciona com o carácter de manufatura, autenticidade do produto e à sua produção manual e mais tradicional.</p>	 <p>No logotipo, a palavra "Açores" é formada por uma combinação de letras trabalhadas com elementos que remetem para a região. Trata-se de um <i>lettering</i>, uma vez que existe a transformação de partes da letra (Agata Yamashiro, 2014) (Cabral, 2014).</p> <p>A letra A foi desenhada de modo a parecer uma montanha ou um vulcão; a letra Ç tem a cedilha referente ao remo de um barco; a letra O simboliza a flor típica dos Açores, Hortências, <i>Hydrangea macrophylla</i>; a letra R simboliza os queijos; e a letra E as cercas dos campos; e a letra S tem a terminação referente a um anzol, associado à pesca.</p>	   <p>A imagética da marca caracteriza-se através de um estilo rural e tradicional típico da região dos Açores: os pastos, a gastronomia, as paisagens. Existem também símbolos associados à identidade visual, criados todos com a mesma expressão gráfica do logotipo, embora no logotipo tenham sido adaptados para o propósito de um tipo de letra. Estes elementos simbolizam a região dos Açores, todos eles ligados à natureza, ao turismo principalmente ao património imaterial da região.</p>	<p>Site e Rótulos</p> <p>A marca Açores apresenta um site onde é possível ter conhecimento sobre todas as características e regulamentos a ter em conta para os negócios açorianos, que queiram integrar o projeto e ter acesso ao selo e às certificações de qualidade, inerentes ao regulamento. O site funciona também como meio de comunicação dos objetivos da marca e de divulgação das marcas agregadas ao projeto, assim como de legislações e benefícios do selo. Existe no site um campo específico para login dos promotores.</p> <p>A marca Açores apostou também na criação de vídeos promocionais e anúncios de sensibilização para o conceito.</p> <p>A marca está também presente nos rótulos dos produtos aderentes à certificação.</p>

ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA MARCA					SUPORTES DE COMUNICAÇÃO
ADN (Nome e Conceito)	MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO	LOGOTIPO	IMAGÉTICA/EXPRESSÃO	IMPRESSOS E DIGITAIS
<p>Azeites de Montanha</p> <p>A marca "Azeites de Montanha" define-se como uma marca de azeites de alta qualidade produzidos nos declives das montanhas das Beiras e da Serra da Estrela. Pretende promover estes produtos diferenciando-os no mercado atual, visto que grande parte dos azeites em Portugal são produzidos na região do Alentejo.</p> <p>A marca foca-se em destacar a produção tradicional da região, de modo a conseguir fidelizar o público, numa relação de sinceridade e confiança.</p> <p>Define-se como uma marca puramente portuguesa e agregada à sustentabilidade e à saúde.</p>	 <p>A marca gráfica apresenta-se apenas com uma composição (símbolo em cima e logotipo em baixo, num bloco de texto centrado). Dependendo do suporte onde está aplicada, assume a cor dourada, branca ou preta.</p> <p>Sempre que possível, a marca gráfica assume um efeito metalizado. Possui algumas texturas e um padrão associado composto por folhas de oliveira e azeitonas. O padrão pode ser impresso em verniz UV, verniz Braille ou impressão a seco.</p>	 <p>Num primeiro contacto com o símbolo da marca podemos identificar a representação das montanhas da região. E, numa segunda leitura, podemos perceber a presença da letra A (referente a <i>Azeites</i>) e a da letra M (referente a <i>Montanha</i>).</p> <p>A forma oval em redor do conjunto das letras AM, representa a matéria-prima do azeite, a azeitona.</p>	 <p>O logotipo da marca "Azeites de Montanha" aparece abaixo do símbolo, composto em duas linhas que formam um bloco de texto centrado.</p> <p>O tipo de letra usado na marca é o <i>Biko Regular</i>, com alguns ajustes gráficos. Este tipo de letra é usado somente na marca gráfica e não deve ser usado noutros elementos como slogans, títulos, subtítulos ou textos. Para esses elementos, foi selecionado o tipo de letra <i>Aktiv Grotesk</i>. Sendo uma fonte mais complexa, possibilita a criação de uma hierarquia de leitura adequada.</p>	   <p>A expressão da marca está relacionada com os pastos, com as oliveiras, associada ao verde das azeitonas e dos campos, às raízes e às montanhas. Pretendem transmitir uma ideia de Agricultura sustentável, agregada aos sinónimos de tradição e de saber.</p>	 <p>A comunicação da marca Azeites de Montanha é feita através de vários suportes de comunicação como posters (utilizados para apresentações de congressos ou conferências), mapas e diagramas de apresentação do projeto; capas personalizadas para o suporte de documentos a distribuir em eventos ou em momentos de divulgação; templates para apresentações digitais; cartazes de comunicação e promoção dos eventos; brochuras, desdobráveis e manuals técnicos; publicidade para meios digitais (site e redes sociais) e jornais; criação e edição de vídeos; e os rótulos dos respetivos produtos.</p> <p>Todos estes suportes servem o propósito de comunicar de forma cuidada e coerente a marca Azeites de Montanha. O investimento em design foi uma estratégia criada para o sucesso da marca.</p>

APÊNDICE B

Entrevista Exploratória
a Daniel Raposo

Data 16 de setembro de 2022

Formato Videochamada na plataforma Zoom

Duração 2h e 11min

Carolina Costa

Qual a base de uma boa estratégia para a construção de uma marca? E como entende o design nesse contexto?

Daniel Raposo

Falando em estratégia, o primeiro erro é centrar a estratégia de comunicação unicamente em processos de comunicação e promoção. A estratégia de uma marca implica que se pense de uma forma mais global, sobretudo, quando estamos a falar de um território, é essencial que se pense no futuro que queremos para esse território assim como caracterizá-lo e distingui-lo face a outros, é um processo a ter em conta antes da definição de uma estratégia, temos de começar por aí.

É necessário ter uma intenção de melhorar a percepção pública sobre o território, mas saber em concreto qual é que é o tipo de percepção que se quer criar daquele território. No fundo, o papel da marca vai ser o de atuar como interface entre aquilo que é o território e aquilo que ele quer ser.

Resumindo, uma estratégia é uma forma para atingir determinado objetivo. Antes de se definir uma estratégia, é preciso definir metas para atingir esses objetivos, e esses objetivos podem ser de curto prazo, médio prazo ou de longo prazo. Se no caso, não existirem objetivos e métricas para avaliar aquilo que está a ser feito, não existe uma estratégia. Uma estratégia, na verdade, passa por um conjunto de opções e decisões estratégicas, como por exemplo as opções táticas e operacionais. Em primeiro lugar é necessário perceber “o para quê?” e o “para quem?”, no caso, o design de comunicação é bastante importante quando definimos o destinatário, se são parceiros, se são externos, no fundo aqueles que podem interessar e par-

ticipar no projeto. Seguidamente, quando o assunto são as opções táticas, a questão surge no posicionamento das peças do projeto, como por exemplo os meios de comunicação. As questões “O que?” “Onde?” “Quando” e “Como?” são opções táticas. Por último nas opções operativas ou operacionais, o termo consiste “levar à prática”, executar, implementar ou aplicar.

Falando no papel do design neste contexto, o design tem a potencialidade de, através de um processo de metodologia de design, poder criar um processo investigativo, que muitas vezes é feito por outras áreas mais focadas. Essas áreas por vezes focam-se em transformar os territórios num produto turístico, uma abordagem mais focada na área do marketing. Frequentemente ocorre uma exclusão das pessoas que vivem nessas regiões, onde o foco passa por se atrair apenas pessoas de fora para dentro, deste modo gera uma maior ação dentro da localidade e consequentemente um maior lucro. Esse lucro é utilizado para se investir na região. Por vezes estas metodologias não beneficiam a região, pela razão de que os habitantes não se revêm nestas estratégias de comunicação para se promover o local. O papel do design passa por conseguir estabelecer uma relação entre os habitantes e os turistas. São ambos importantes para o desenvolvimento de uma região, no entanto é preciso saber-se fazer essa gestão.

Carolina Costa

Pode o design de comunicação ter capacidade para dar destaque a uma região?

Daniel Raposo

No fundo o design de comunicação tem a vantagem, por um lado do design e por outro da comunicação. O design surge aqui como um integrador de conhecimentos. No fundo é uma forma de obter resultados, proceder a uma análise e de os integrar para elaborar o projeto. O design pode incluir pessoas de outras áreas, mas no fundo foca-se na pessoa antes do consumidor, e acho que esta é uma

questão muito importante que por vezes é esquecida. O design não se foca somente no ato de venda, também se preocupa com o conforto e no sentimento que um determinado objeto vai deixar no utilizador. Existem um conjunto de responsabilidades que vão de encontro à ética e que vão para uma perspetiva mais humanística ligada à satisfação. Por outro lado, temos a comunicação que ajuda a facilitar o acesso. O design de comunicação tem a facilidade em destacar e melhorar aquilo que é melhor em determinado tipo de região, e envolver as pessoas numa perspetiva humanista e mercadológica. A promoção e a atividade comercial, obviamente que também é importante e relevante, se ela servir para estas pessoas. A comunicação ajuda a evidenciar e a conhecer uma região. É fundamentalmente importante que se trabalhe com as pessoas da região antes de comunicar para fora dela.

Hoje em dia os territórios têm vários problemas, visto terem populações muito mais envelhecidas. Existe uma perda de oportunidades em territórios muito vastos com capacidades de evolução. Quando falamos numa região, não deveríamos estar somente interessados em trazer turistas, temos principalmente que atrair moradores, atrair investidores, e criar mais negócios para as pessoas que vivem ali e que se possam relacionar com as pessoas que estão fora, a marca ajuda nesse aspecto. Deverá sempre haver dois tipos de comunicação, uma para os moradores e outra para quem está de fora. Aliás os moradores deverão ser participantes ativos no processo de caracterização da marca. As primeiras etapas são as mais importantes para uma região. No entanto a orientação criativa deverá ser do designer, já o ponto conceitual deverá sempre ser coadunado com a povoação da região.

Carolina Costa

Que características considera importante que uma marca agregadora de produtos regionais tenha?

Daniel Raposo

Eu penso que as marcas têm de fazer sentido para os produtores. Tem que existir aspetos de ligação emocional, tanto com a marca, entre a marca e o proprietário, devemos ter isso em conta quando estamos a desenvolver uma marca. Quando vamos criar as características para esta marca regional, se tivermos feito um bom trabalho de pesquisa, vamos conseguir saber dados concretos, diferentes e simbólicos. A principal regra é que a marca deverá fazer sentido para as pessoas que vivem lá, mas numa fase subsequente terá de fazer sentido para os outros, aqueles que estão fora. A marca deverá ter características sólidas, para que se acredite que aquela marca é melhor e comunica melhor que a dos produtores isoladamente.

Carolina Costa

Como é que se consegue manter a autenticidade e a genuinidade de uma marca ligada a produtos regionais?

Daniel Raposo

Primeiramente é muito difícil trabalhar uma só pessoa neste projeto. Se quiser que a marca seja autêntica, ela deve ser sólida face a dados concretos que existam lá. Primeira coisa que a aconselho a fazer agora é recolher informação sobre a história do local, ver pessoas que se tornaram célebres, acontecimentos importantes, personalidades que possam ser importantes, conhecer as histórias e as lendas, basicamente tudo isso interessa. Depois aquilo que irá caracterizar mais visualmente e simbolicamente, visualizar que marcas se encontram na região e que símbolos elas utilizam, de que maneira têm estado a representar a região. Isso vai ajudar a perceber como é que as pessoas se querem simbolicamente identificar. Ouvir depois a população é sempre muito importante, fale com pessoas que representem a região. Tentar ver que elementos utilizam os concorrentes e se nos fazem sentido utilizar na nossa marca.

Carolina Costa

Como se consegue alcançar a notoriedade de uma marca, mesmo que o tema se relacione com linguagens mais discretas/conservadoras?

Daniel Raposo

A questão da notoriedade passa muito pela capacidade financeira, e no investimento que é feito na comunicação. Uma marca que queira ter notoriedade tem necessariamente que ter dinheiro. Não se faz uma marca com baixo investimento, não é impossível, mas é difícil, devido aos concorrentes presentes no mercado. Uma marca existente, pode ter uma marca gráfica de muita qualidade, mas se não tiver notoriedade pode passar por despercebida. Deverá haver um cuidado em saber comunicar nos meios certos, para as pessoas certas, ao longo de um período de tempo.

Do ponto de vista da linguagem, a identidade visual deve resultar necessariamente da caracterização da marca. Se uma marca for tecnológica, ela tem que expressar tecnologia. As marcas devem representar aquilo que são os argumentos da marca. O conservador e o discreto funciona da mesma maneira, se definimos uma marca que é mais erudita, automaticamente é necessário assumir uma linguagem menos ostentativa.

Carolina Costa

O que aconselha a alguém que está no processo de criação de uma marca regional?

Daniel Raposo

Acho que já de alguma maneira lhe respondi. Aconselho-a que tente recolher o máximo de informação e fazer estudo de casos a marcas mais regionais, de preferência que sejam marcas que tenham tido esta mesma preocupação de promover os produtos, não só com o foco no turismo. As marcas Beja e Castelo Branco, assim como o Porto, nenhuma destas pretende promover os produtos. Ambas focam-se na promoção do território como um todo.

Tentar procurar mais quais é que seriam os melhores casos de estudo adequados àquilo que precisa, para que depois consiga extrair bons fundamentos para o seu projeto.

Aconselho-a a conversar com pessoas que estão no território. Tentar identificar os stakeholders, aqueles que podem participar mais no processo de lançamento de uma marca. E tentar descobrir os principais parceiros, não só os promotores. É necessário ter entidades com força para promover o projeto, não só os municípios mas também entidades privadas, esta é uma questão muito importante. Tente analisar bem os concorrentes, sejam elas marcas boas ou más.

APÊNDICE C

Entrevista Exploratória
a João Rolha

Data 24 de fevereiro de 2023

Formato Videochamada no Google Meets

Duração 43min

PERGUNTAS:

Carolina Costa

A CMM dá apoios a pequenas empresas do concelho? Quais?

João Rolha

Sim, nós damos apoio em primeiro lugar a investimentos que possam surgir das pequenas empresas. Obviamente, que temos alguma proximidade com essas entidades. Por exemplo, temos um núcleo criado especificamente para a economia local, para quem vem de fora ou para quem já pertença à região, indivíduos que queiram desenvolver o seu modelo de negócio, associado aos produtos locais.

Enquanto Câmara Municipal podemos disponibilizar ferramentas, que se focam no esclarecimento associado ao contexto e à legislação, daquilo que se pretende avançar. Ajudamos na criação de um formulário respetivo a uma candidatura. Temos também uma newsletter, que sai de três em três meses, a qual informa as pessoas sobre para a economia local, estão por vezes presentes quaisquer apoios, iniciativas, atividades, publicitamos algumas formações que possam ir ao encontro dos nossos empresários. Costumamos também passear muito pela vila, muito para conseguir essa proximidade com o tecido económico e tentar esclarecer quaisquer dúvidas que possam surgir.

Costumamos ter um encontro anual dos empresários do concelho de Mértola, onde os produtos locais têm um grande destaque, do ponto de vista da interligação e da dinâmica que se pretende dar ao território. Surge sempre uma avaliação daquilo que já foi feito e do que se está a fazer, de acordo com as tendências do mercado. “Onde é que nós podemos inserir? Onde é que podemos ir?” são questões com as quais nos confrontamos nestes encontros anuais. Destacando que o Núcleo de

Turismo e Economia Local costuma organizar vários tipos de feiras e eventos, que percorrem regiões de norte a sul do país, ilhas e até mesmo no estrangeiro, com o objetivo de levar a marca “Mértola com o gosto” referente aos produtos locais. É uma das formas que encontramos de promover aquilo que melhor se faz no concelho.

Carolina Costa

Que tipo de apoios dão a jovens que pretendem criar um negócio, com o objetivo de promover a região e os produtos regionais?

João Rolha

Neste momento, estamos a produzir um conjunto de linhas estratégicas que se posicionam nesse sentido, naquilo que é a intervenção direta do município, ou seja, no que diz respeito à isenção de algumas taxas no período de carência de x anos, para a criação de um novo modelo de negócio ou para a criação de uma nova empresa. Tentamos estar cada vez mais próximos dos estabelecimentos de ensino, na área da capitalização de estágios, onde esses estabelecimentos de ensino poderão depois promover, por intermédio de protocolos ou parcerias para com a empresa. Estamos neste momento a atravessar um período de reflexão sobre quais serão as novas estratégias associadas, o novo quadro comunitário 20/30.

Existem algumas entidades que promovem aquilo que é o investimento direto no território. Uma delas denominada como Terras do Baixo Guadiana, pertencentes ao concelho Mértola, dão por exemplo apoio na diversificação de atividades no âmbito do setor agrícola.

Carolina Costa

Existe alguma estratégia para favorecer a fixação de população jovem na região?

João Rolha

Existe sim. Em primeiro lugar, a câmara predomina de um atendimento personalizado aos jovens, embora saibamos que não são muitos. Algumas das estratégias já mencionei na pergunta anterior. Queremos, obviamente, que o território esteja integrado do ponto de vista digital, que seja vasto, que tenha boas conectividades, com o objetivo de que promover a atração de novas empresas e de atrair mais jovens para o concelho de Mértola. Essa é uma das nossas preocupações. Temos candidaturas a decorrerem nesse sentido, nomeadamente uma delas, muito direcionadas aos produtos locais, com a promoção e divulgação dos nossos produtos na internet.

Preocupamo-nos também com a questão habitacional, onde estamos a incrementar uma nova política de habitação para o concelho, onde incentivamos jovens a fazerem uma vida no nosso centro histórico. Desta forma pretendemos analisar algumas questões de acordo com as necessidades das pessoas, neste caso dos jovens candidatos.

Carolina Costa

Existe algum cuidado/atenção na preservação do Património Alimentar da região?

João Rolha

Claro que sim! Fazemos parte de várias entidades e instituições que estão muito direcionadas nesse tipo de conservação do Património Alimentar. Destaco duas. Pertencemos à Associação Nacional de Municípios Produtores de Vinho, e aqui focamo-nos na promoção dos vinhos de Mértola, dentro do sector do enoturismo. Atualmente temos acompanhado todo o trabalho de promoção dos nossos vinhos, mas também de identificação e valorização daquilo que é a autenticidade da marca Mértola.

A Qualifica é outra associação que se foca na preservação do Património Alimentar. Como o nome diz, é uma associação que qualifica e que se preocupa com a valorização e demarcação daquilo que é a produção de determinados produtos locais, não só

dentro da legislação nacional, mas também a nível europeu. Nós somos sócios da associação Qualifica e acompanhamos todas as informações provenientes.

É importante para mantermos uma filtragem relativamente às necessidades do mercado, e não só. Sabemos que os nossos pequenos produtores se preocupam mais com a tradição e com o modo de produção, e não tanto com o volume de vendas e com a industrialização, o que por um lado parece-me muito positivo, visto que neste ponto de vista, fica mais fácil manter um elemento diferenciador num mercado tão saturado de marcas.

Carolina Costa

Têm conhecimento de marcas de produtos regionais tradicionais provenientes da região de Mértola?

João Rolha

Tenho conhecimento delas todos. Considero que na introdução já tenha falado de maior parte delas, e se me esqueci de alguma, possivelmente teria sido da Fileira do Mel.

Deixo obviamente o convite à Carolina para visitar ainda mais as nossas feiras, em especial a feira do Pão, do Mel e do Queijo, que acontece todos os anos, onde vão sempre centenas de pequenos produtores de produtos regionais. Aconselho também a experimentar o Festival Islâmico, embora se foque mais nas tradições históricas da nossa vila, mas ainda assim muito pertinente.

De modo geral, não lhe consigo dizer qual a marca ou o produto que mais se destaca, visto que são todos muito bons, todos eles têm a sua entidade, a sua autenticidade. Mas posso já adiantar que temos um site chamado “Frescos de Mértola”, onde existe uma grande variedade de marcas e produtores de Mértola e arredores.

Carolina Costa

Existe algum repositório onde estejam anotados todos os tipos de produtos regionais tradicionais da região?

João Rolha

O site “Frescos de Mértola” como disse anteriormente. O projeto Frescos de Mértola dá a possibilidade às pessoas de comprarem pequenos cabazes de alguns produtores, embora seja um projeto pouco desenvolvido nesse sentido.

Carolina Costa

Existe por parte da CMM alguma iniciativa no sentido de preservar esses produtos e o saber a eles associado?

João Rolha

Temos um projeto muito interessante chamado Rede Alimentar de Mértola, onde o objetivo é implementar um sistema alimentar, com base na criação de pequenas hortas comunitárias para conseguir abastecer cantinas de escolas e lares, por exemplo, com produtos de qualidade, tão nossos e mais saudáveis.

Carolina Costa

Existe algum projeto idêntico ao que apresentei na região de Mértola?

João Rolha

Parecido não, mas o site Frescos de Mértola funciona como uma demonstração de marcas e venda de pequenos cabazes. E o projeto Mértola com gosto, como introduzi, é também um projeto que pretende dinamizar a questão dos produtos locais, embora muito pouco desenvolvido.

Carolina Costa

Têm conhecimento de que forma os pequenos produtores fazem chegar os seus produtos ao mercado?

João Rolha

Sim, a câmara tem o hábito de sair do concelho: elegemos uma freguesia onde o presidente fará as suas reuniões de câmara e conhecer os projetos associados a essa freguesia. Vamos ao encontro desses mesmos empresários. Ainda ontem visitámos a União de Freguesias de São Miguel do

Pinheiro, e verificámos que existem, por exemplo, cerca de seis ou oito padarias, e uma das perguntas feitas a esses empresários foi, de que forma é que escoavam os produtos. E todos eles têm uma fidelização nas regiões de Lisboa, Algarve e no Alentejo, onde todos os dias chega pão de Mértola, o famoso pão alentejano. Eles têm o seu núcleo de contactos para a comercialização, neste caso do pão. No caso, o que é que a câmara poderá fazer? Tentar elevar estes negócios do ponto de vista da valorização, do marketing, e saber atuar no âmbito da estratégia e promoção destes pequenos negócios.

Existe também um projeto, chamado Provere, uma Estratégia de Recursos Silvestres, onde são definidos um conjunto de recursos dos vários produtores. Não se focam só em Mértola, mas também por toda a região do Alentejo. Os produtores focam-se na implementação de medidas e estratégias para a internacionalização dos seus produtos.

Carolina Costa

Fornecem algum tipo de apoio a pequenos produtores?

João Rolha

Claro que sim. Na altura da pandemia, por exemplo, muito antes do estado estabelecer alguns apoios e medidas, a câmara assegurou a nível financeiro, muitos dos negócios dos pequenos produtores, de forma a suavizar o impacto da paragem e estagnação da economia no país.

Carolina Costa

Consideram o projeto pertinente?

João Rolha

Honestamente, acho que o projeto e a Carolina são duas coisas muito pertinentes. Em primeiro lugar, a Carolina, por ser precedente da Mina de São Domingos, e o facto de ter raízes alentejanas, principalmente em Mértola, para a câmara é com uma enorme satisfação que vemos jovens a querer fazer crescer a nossa vila e o nosso concelho. Relativa-

mente ao projeto, estou com muita expectativa do que por aí poderá ser criado, e posso adiantar que seria um gosto, depois de apresentar o projeto à faculdade, podermos ver a finalização do projeto, juntamente com as suas ideias para esta área, uma área que nem sempre damos a atenção que queríamos. É um trabalho profícuo para o território, para a região, e porque não apresentá-lo em sede de município, e quem sabe podermos em conjunto dinamizar e desenvolver o projeto, dentro da sua ideia e dentro do seu modelo de negócio.

Carolina Costa

Acham que é um projeto capaz de levar o Alentejo a pessoas de fora?

João Rolha

Sem dúvida que sim. Tem de ter em atenção também que tipo de produtos irá selecionar, devido ao prazo de validade de muitos deles. Refletir sobre a questão comercial, perceber quais as taxas, percentagens e mais valias, quais as formas de pagamento. Perceber que existem produtores que preferem produzir dentro daquilo que são as tradições, a produzir em grandes quantidades, como o caso da Queijaria Guilherme, que já se encontra em muitas das grandes superfícies, e já têm grandes locais para o escoamento dos seus produtos.

Acho que se pode focar na ideia de que, o pequeno produtor poderá chegar a casa das pessoas, e mostrar que os produtos que compram por vezes em grandes superfícies, não são produtos que valorizem uma região, são produtos por vezes processados ou provenientes do estrangeiro. O que me deixa pensativo e por vezes revoltado é, porquê ter tanto a preocupação de comprar biológico, tentar ajudar o ambiente, defender determinadas causas, e por outro lado, porque não olhar para as regiões do nosso país, para os nossos produtos, para a qualidade da nossa gastronomia e introduzir esse hábito de comprar local, ajudar um determinado território?

Carolina Costa

Poderia dar alguma sugestão no sentido de melhorar o projeto?

João Rolha

Acho importante vir às feiras e tentar ter esse contacto com os pequenos produtores, tentar conversar com eles e perceber o que é que eles sentem, ou o que é que eles gostariam que se mudasse.

Carolina Costa

A CMM teria interesse em apoiar o projeto “Acalento”? De que forma?

João Rolha

Acho que já lhe respondi a essa pergunta. Teríamos todo o interesse.

APÊNDICE D

Conversa com
Francisco Romba

Proprietário de mercearia nas Minas de São Domingos

Data 13 de Dezembro de 2022

Formato Chamada Telefónica

Duração 25min

Carolina Costa

(contextualizei o projeto)

Que produtos referentes a pequenos produtores conhece e se vende alguns na sua mercearia?

Francisco Romba

Sim, a maior parte dos produtos vendidos na minha mercearia são de pequenos produtores, mas são tudo produtos com todas as qualificações legais. A Queijaria Silvestre, situa-se nas Minas de São Domingos, no entanto são queijos da serra de Serpa. Eles vendem queijos de cabra frescos, queijos de cabra secos. Relativamente aos enchidos, só vendo na minha mercearia os paios e as linguiças, preta e vermelha, desisti de comprar presunto para vender porque grande parte do presunto que vendem aqui perto é de origem espanhola, mas ainda encontra alguns produtores em Serpa e Beja de presunto de porco preto. O que melhor conheço pertence ao conselho algarvio, na Aldeia dos Fernandes. A empresa Alves & Pereira, em Vale de Vargo, fornece-me os paios e as linguiças.

As popias, as costas de gila e os pães alentejanos, vou buscar à Padaria Pereira, encontro muita variedade e é tudo feito de forma tradicional sem grandes inventos. É lá que fazem as popias de canela, com açúcar, simples, costas de gila, sem gila e os bolos de amassadura, feitos com as amassas do pão.

Aqui na Mina de São Domingos, ajudo na produção de mel para a marca Malacate, o mel é puro e é feito sem químicos. Na primavera conseguimos produzir o mel de rosmaninho, no verão o mel do eucalipto e do cardo. Vendo o mel já enfrascado ou avulso.

Depois vendo as azeitonas temperadas, que são feitas das produções de oliveiras na aldeia de

Vila Azedo, em Beja, chama-se marca Olivais. Um dos produtos que também tem muita saída é o licor de poejo.

Carolina Costa

Que produtos são mais vendidos no seu estabelecimento?

Francisco Romba

Sem dúvida as costas, os paios e os queijos. As pessoas preferem comprar tudo aqui, em Lisboa estes produtos são muito mais caros por causa dos transportes e por serem produtos do Alentejo, eles aproveitam-se.

Carolina Costa

Acha que a Câmara Municipal de Mértola seria um bom promotor para o projeto?

Francisco Romba

Irei falar com um conhecimento que tenho na câmara e vou passar-lhe o seu contacto para poder fazer algumas perguntas.

Carolina Costa

Em que altura do ano faz mais dinheiro?

Francisco Romba

O verão, nesta altura parece um deserto.

APÊNDICE E

Conversa com Rui Quintiliano
e Filipa Borges

Proprietários do restaurante "Um Lugar ao Sul"

Data 10 de Dezembro de 2022

Formato Presencial no restaurante

Duração 1h e 30min

Carolina Costa

(contextualizo com o meu projeto)

Que especiarias são mais usadas na gastronomia alentejana?

Proprietários do Restaurante

(hortelã, salsa, coentros, alecrim, poejo)

Carolina Costa

Conhecem pequenos produtores em Mértola ou regiões perto que tenham produtos de qualidade?

Proprietários do Restaurante

Queijaria guilherme, sorriso alentejano é uma loja de produtos, estilo mercearia.

Carolina Costa

A nível de produtos regionais, o que é que os clientes mais procuram no vosso restaurante?

Proprietários do Restaurante

Enchidos, queijinhos, vinho, queijos meia cura, amanteigado e seco.

Carolina Costa

Onde compram estes produtos?

Proprietários do Restaurante

Destacamos as marcas Monte do Ganhão (queijos), Barrancarenes, Miguel e Miguel, em Vila Nova de São Bento. O Damião Carlos – é uma casa espanhola- fabrica de transformação do porco ibérico). Os queijos da Almarinda, marca na Amareleja.

Carolina Costa

Que sensação é que acham que as pessoas passam a ter depois de provarem a gastronomia alentejana?

O contacto com o público, possibilita-os de ouvir várias opiniões e perspetivas. O que é que acha que as pessoas sentem quando provam os produtos alentejanos?

Proprietários do Restaurante

A pessoa fica feliz, confortada. Dizemos que são os famosos alimentos de pobre (derivados do aproveitamento) como por exemplo a sopa de beldroegas, que como matéria prima tem o pão. Estes alimentos conseguimos corresponder às necessidades, por exemplo o pão é a base de tudo quase e o pão alentejano dura muito tempo.

Carolina Costa

Os clientes que frequentam o vosso espaço, são clientes que já conhecem o tipo de gastronomia ou são clientes que nunca provaram? Esses clientes têm alguma relação com o Alentejo ou descobriram com a ida ao vosso restaurante?

Proprietários do Restaurante

Muitas das pessoas que vêm experimentar a gastronomia, visitam-nos também muitos estrangeiros e brasileiros, temos muitas pessoas de fora. Todos gostam da gastronomia alentejana, e grande parte deles não são do Alentejo.

Carolina Costa

Sentem que o meu projeto poderá evidenciar e promover os produtos alentejanos?

Proprietários do Restaurante

A inserção de pequenos produtores ao projeto tem que ser controlada, porque poderá ser um problema se esses produtores não conseguirem ter uma produção constante e controlada.

APÊNDICE F

Entrevista a Gabriel Godoi

Data 14 de Abril de 2023

Formato Presencial

Duração 30min

O que irá influenciar o projeto de embalagem a decorrer?

- › A perecibilidade dos produtos
- › A área geográfica de envio dos cabazes, neste caso em Portugal.
- › O tempo de envio, se é para Portugal, em média demora 2-3 dias
- › Deverei trabalhar com cartão canelado micro – é sustentável e permite o contacto alimentar (microcanelado e duplo canelado).
- › Existem principalmente 3 tipos de embalagens: as primárias (embalagem do próprio produto, por exemplo a embalagem a vácuo); as secundárias (onde eu vou atuar); e poderá existir uma terciária (referente ao transporte); em alguns casos poderá ainda existir uma quarta embalagem, para armazenamento das embalagens de transporte.
- › As embalagens que contêm produtos alimentares, cujo esses produtos não têm qualquer proteção, a embalagem terá de conter obrigatoriamente um símbolo de matéria prima (símbolo do garfo e da vaca).
- › Ter atenção aos sistemas de Certificação Florestal – PEFC e FSC
- › Ter atenção à volumetria e à capacidade da embalagem (peso)
- › A embalagem deverá conter enchimentos sustentáveis (papeis, etc) – para proteção dos alimentos e no caso de existir a presença de vidros, ter a preocupação em arranjar uma possível embalagem ou outra proteção que evite o produto de se partir.
- › Estamos a criar um serviço de *handling*, o projeto não é somente um projeto de marca e embalagem, é sim um serviço bastante completo que: engloba o design e a produção de packaging, inclui expedição, inclui *ecommerce*.
- › **Handling**: um processo pelo qual algo é tratado numa transação comercial.
- › A embalagem será feita de craft castanho com impressão em flexografia, com a utilização de cores diretas (2/3 cores).
- › Na comunicação da embalagem deverei focar-me em duas frentes:
 - › usuário final
 - › todos os intervenientes no processo de expedição (deverá incluir um espaço previsto para a *label*, etiqueta. – as embalagens apresentam um código de barras para a expedição, que permite uma rastreabilidade dos produtos. Os intervenientes/entidade escolhida para o processo de envio terá acesso através desse código, as informações sobre o que contém a caixa. O código poderá estar na caixa ou na etiqueta de envio.
- › Deverá existir a possibilidade de rastrear desde o cliente final até ao produtor (um processo de frente para trás) onde o cliente terá acesso aos lotes de cada produto, respetivo à sua produção e data da mesma, assim como os prazos de validade.
- › A caixa deverá ser inviolável! – através de uma etiqueta de segurança ou em papel. Existem caixas com a tampa agregada ou com uma tampa à parte (ver o site FEFCO).

PLATAFORMA:

- › Deverá ser um portal que apresenta obrigatoriamente o stock existente
- › Loja online
- › Realizar um mapa de funcionalidades e um *user flow*.

- › Deverá ter os *rewards* – o que é que o comprador ganha em comprar novamente. Apresentar o *engagement* – ter uma relação profícua com as pessoas. Fazer dos meus compradores uns divulgadores do meu portal de compra (ex: gostou da experiencia? Traga novos amigos e ganhe x).

A DECIDIR:

Opção mais barata – ter uma caixa de formato mais simples e tentar utilizar o design para inovar a embalagem, através da comunicação da mesma (cartões/folhetos, informações nas faces das caixas e no seu interior) – Opção com impressão em flexografia (a caixa com cartão craft)

Opção mais cara – cartão micro + impressão em ofset (é também uma opção sustentável, no entanto não aparenta ser tão sustentável como a primeira opção) Apresenta uma imagem diferente da embalagem e da a entender ser uma embalagem mais premium. Agregação de outros materiais à impressão da caixa e exemplo de gravações e outras tecnologias mais complexas.

APÊNDICE G

Personas

A identificação das personas auxiliam na determinação e clarificam o público alvo deste projeto.

Persona 1:

// Clara, 33 anos, Farmacêutica

A Clara é uma jovem que vive no centro de Lisboa desde pequena. Construiu a sua família e é muito ligada aos pais. Os avós da Clara viveram durante muitos anos no Alentejo, em Serpa, e a ligação ao Alentejo é inegável.

A Clara continua a visitar a terra dos avós, desde que ambos faleceram. Guarda na sua memória a boa relação que tinha com os avós e a sua educação mais ligada ao campo. Sempre que vai de férias com a família, faz questão de alugar uma casa algures no Alentejo, para poder relembrar os bons tempos que passou com os avós.

A gastronomia alentejana e a presença em meios rurais, relembram-lhe a vida que os seus avós tinham. Quando visita o Alentejo, não dispensa em trazer alguns dos seus produtos regionais favoritos e tem pena de não conseguir consumi-los enquanto está em Lisboa. Os alimentos do Alentejo trazem-lhe boas memórias.

Persona 2:

// Filipe, 59 anos, Eletricista

O Filipe é divorciado e vive sozinho em Sesimbra, tem uma vida muito independente. É uma pessoa muito ligada aos seus amigos e trabalha o ano inteiro, para que na altura do verão, consiga ter dinheiro para poder ir de férias com os amigos. O Filipe não se limita a nada na sua vida, trabalha horas extra para conseguir ter uma vida confortável sem privações.

Quando recebe os amigos em sua casa, tem o hábito de presentear-los sempre com boas iguarias, um bom vinho ou uns bons enchidos. Quando vivia com a sua ex-mulher costumavam passar férias na casa de férias dos pais da ex-mulher, nas Minas de São Domingos, e sempre que pode ainda passa lá para trazer alguns produtos da mercearia do Senhor Francisco, de quem ficou muito amigo. Gosta de ajudá-lo no seu pequeno negócio e faz questão de estar constantemente a publicitar a mercearia aos seus amigos.

Persona 3:

// Rita, 24 anos, Marketier

A Rita vive com os pais em Sintra. Trabalha numa agência de publicidade durante o dia e à noite dirige-se à faculdade para terminar a sua Pós-Graduação em Gestão de Redes Sociais. É uma jovem muito ativa e não dispensa um bom domingo em família.

A Rita tem muitos interesses na área da sustentabilidade e da gastronomia local e produção biológica. Sempre que pode ajuda os avós na loja que possuem de produtos regionais, aos fins de semana. Ajuda-os na angariação de clientes e de marcas, e está sempre à procura de novas formas de promover o negócio dos avós. A loja tem uma presença muito distinta na internet e nas redes sociais, e em Sintra toda a gente conhece o espaço. Fornecem para alguns restaurantes conceituados da zona, e gostam de promover produtos do Norte ao Sul do país. Nos almoços de família ou em convívios com os amigos da Rita, todos gostam de ter uma boa mesa farta, cheia de boas iguarias regionais. As tábuas de enchidos, queijos e frutas são uma das especialidades que a Rita mais gosta de preparar, para receber os seus amigos em festas e convívios.

Persona 4:

// Jaime, 72 anos, Reformado

O Jaime mudou-se há pouco tempo para o Algarve com a sua mulher. Decidiram deixar a cidade em busca de um ambiente mais calmo. Embora vivam em Vila Real de Santo António, vêm muitas vezes a Lisboa visitar os filhos e os netos. A vida deles é gerida entre o Algarve e Lisboa.

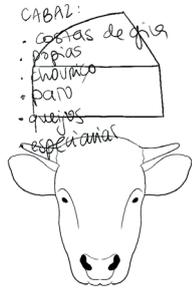
A sua idade nunca foi um impedimento para nada, demonstram um grande interesse na atualidade principalmente numa alimentação mais saudável, tradicional e biológica, interessam-se por produções sem intervenções e químicos.

Desde que se mudaram para o Algarve, têm uma rotina de ligar várias vezes para a rádio Guadiana, onde conhecem mais pessoas e onde estão constantemente a ganhar prémios e jantares. Estão sempre em busca dos melhores produtos aos melhores preços e sempre que as netas os vão visitar, gostam de apresentar os seus novos amigos e de mostrar os mercados onde costumam fazer as suas compras.

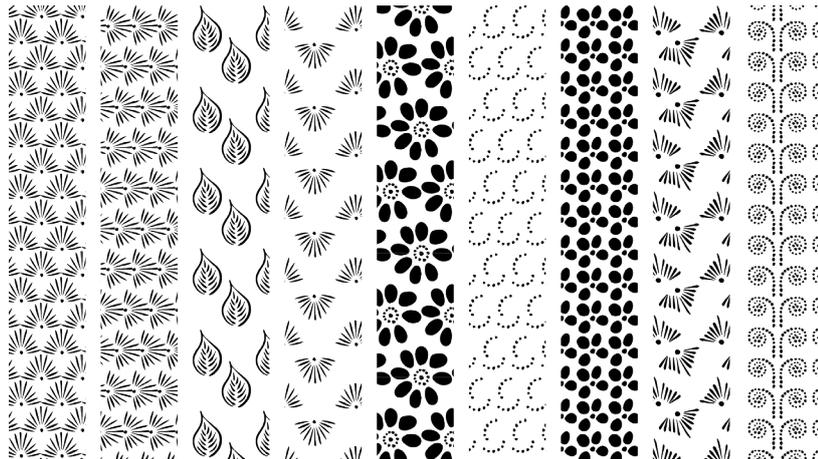
Como a mulher do senhor Jaime nasceu e foi criada no Alentejo, mais precisamente em Algodor, sempre que viajam para o Algarve, passam por Mértola e abastecem-se de bons produtos dos seus conhecidos.

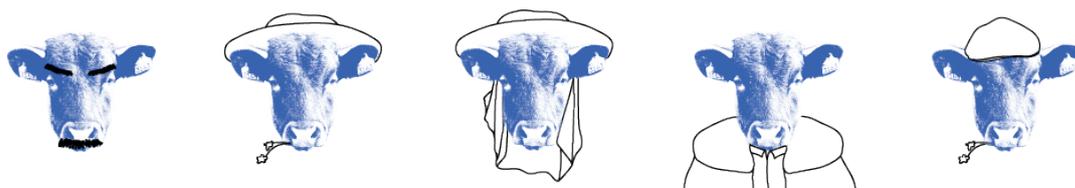
APÊNDICE H

Testes de Identidade Visual



ACALENTO







Saber enganar a saude

ACALENIO

acalento



acalento



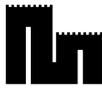
ACALENTO

acalento

acalento



ACALENTO



A SAUDE DO SABOR DE MERTOLA



APÊNDICE I

Testes de Embalagens



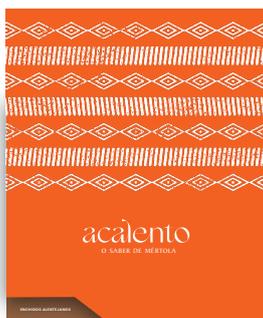
CORBA TRADICIONAL

O cabaz Acaleto é rico em sabores ancestrais do Alentejo. Substitua os sabores ancestrais do Alentejo.

 QUEIJO Queijo Casca	 QUEIJO Queijo Amarelo	 QUEIJO Queijo Branco	 ASSITOMAS Temperadas	 POPIAS & COSTAS Custada e de São João
---	--	---	---	--

Incluímos as melhores marcas de produtos produzidos na região de Mértola.

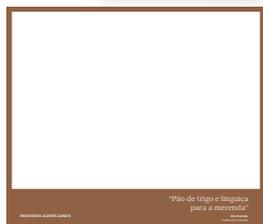
 PÃO Pão de Pão	 LINGUIÇA Linguiça de Mértola	 FEIJUNTO Feijão Preto	 TORREMOZOS Crocantes	 MEL Mel
--	---	--	---	--



CORBA TRADICIONAL

O cabaz Acaleto é rico em sabores ancestrais do Alentejo.

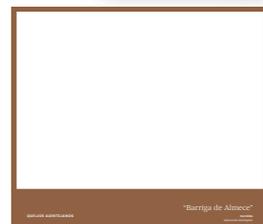
				
---	---	---	---	---



CORBA TRADICIONAL

O cabaz Acaleto é rico em sabores ancestrais do Alentejo.

				
---	---	---	---	---









APÊNDICE J

Ida ao Museu de Artes
Islâmica de Mértola

Relatório

O museu de Arte Islâmica em Mértola mostra muitas das representações dos mundos urbano e camponês, em peças que ilustram a tradição e a inovação, assim como a memória das técnicas esquecidas do sul português. Grande parte dos objetos presentes no museu, são peças de cerâmica delicadamente vidradas com elementos cortados dispostos de forma a criar padrões geométricos. Podemos denominar a técnica destas peças como elementos do antigo alicatado ¹, uma evolução do zelij ² para o azulejo, que consiste em pequenos fragmentos usados para a criação dos referidos padrões. Embora exista uma grande quantidade de peças com elementos geometrizados, encontramos também peças que representam animais em contexto histórico. Este tipo de motivos gráficos germinou e cresceu nas olarias de “corda-seca” peninsular, onde estes elementos dão forma e volume aos objetos. Dizem que esta qualidade plástica foi raramente continuada e aplicada em outras peças nas seguintes épocas.

As cerâmicas de pasta vermelha com pintura a branco têm origem berbere e são também produções naturais das regiões mais a ocidente da Península Ibérica. A gramática decorativa das cerâmicas está muito intrínseca no “vocabulário ornamental” desenvolvido ao longo de milénios pelos pastores e pelos grupos familiares.

O entrançado nas esteiras de junco é também uma das técnicas mais comuns e representadas no museu. A sua repetição origina um complexo painel encadeado de losangos. Esta técnica é uma das mais antigas e viria, mais tarde, a traduzir-se no processo de tecelagem.

As povoações da região de Mértola caracterizam-se historicamente por uma vida simples, por uma agricultura pobre e pela pastagem de pequenos rebanhos. Os objetos de trabalho eram de alto valor económico e, pela falta de acesso, as povoações acabavam por recriar muitos desses objetos, como por exemplo, peças metálicas de fabrico pouco requintado, maioritariamente relacionadas com a atividade de tecelagem, a que as mulheres se dedicavam ao serão, depois de dias longos de trabalho no campo, principalmente no inverno.

Ligada à mesa mediterrânea, a tigela de cerâmica vidrada era considerada a louça mais importante numa casa de família. Para as famílias mais pobres, era comum beberem todos do mesmo recipiente, que era chamado de bilha de pitorro e circulava de mão em mão.

Sabe-se que algumas das peças expostas no museu, foram “reconstruídas” ou restauradas durante algum tempo.

Na visita a Mértola, para além da visita ao Museu de Arte Islâmica, percorremos as ruas da vila com atenção redobrada e pudemos encon-

¹ É uma técnica de azulejaria onde se combinam fragmentos de azulejo de diferentes formatos e cores. (INFOPÉDIA, s.d.)

² “Zellige, zillij ou zellij é um tipo de mosaico cerâmico, constituído por um ladrilho de terracota com pequenas placas esmaltadas coladas em gesso e dispostas de forma geométrica. É característico da arquitetura marroquina, onde é usado como ornamento de paredes, tetos, fontes, pavimentos, lagos, mesas, etc.” (WIKIPÉDIA, 2021)

trar também grandes referências à arte islâmica, como é o caso de alguns murais.

A visita ao Museu de Arte Islâmica, em Mértola, permitiu à autora descobrir a cultura do povo islâmico e a relação com a vida rural, nomeadamente as tradições e hábitos desta povoação, que se relacionam em grande parte com a cultura trazida de gerações para gerações, na vila de Mértola. Durante toda a visita, o olhar atento aos elementos e formas presentes nas peças museológicas, foram o grande foco.

Para avançar com o projeto prático e com a respetiva identidade visual, faz parte de um dos objetivos do projeto a criação de alguns padrões que deem rosto à identidade visual da marca Acalento. Elementos que estejam ligados à vida rural, à gastronomia e formas de cultivo ou de conceção de alguns pratos.

Para concluir, conhecer a história destes elementos acrescenta muito valor ao projeto, uma vez que se pretende criar algo com significado e sentido. Para quem é de fora e não conhece, poderá não se correlacionar, mas para quem conhece a história e para quem vive ou já viveu na vila, estes elementos poderão ser reconhecidos e ajudar no entendimento do conceito do projeto.





APÊNDICE K

Materiais de Comunicação

Desdobráveis
Vão dentro do cabaz
correspondente.

CABAZ DE QUEIJOS



Queijos de Cabra Curado



Queijo de Ovelha Amanteigado



Azeitonas Verdes



Pão Alentejano

QUEIJOS DE CABRA

Produzido pela **Queijaria Silvestre**, em *Serpa*, com fábrica nas *Minas de São Domingos*.

Produção especializada em queijos de cabra.

INGREDIENTES:
Leite, cardo e sal.
Todos os queijos são 100% naturais.

QUEIJO DE OVELHA AMANTEIGADO

Produzido pela **Queijaria Vale do Guadiana**, na vila de *Mértola*.

Produção especializada em queijos de ovelha amanteigados.

INGREDIENTES:
Leite, cardo e sal.
Todos os queijos são 100% naturais.

AZEITONAS VERDES

Produzido em *Vila Azeda*, na cidade de *Beja*.

INGREDIENTES:
Temperadas com orégãos, azeite e vinagre.

PÃO ALENTEJANO

Produzido pela **Padaria Pereira**, em *Vale dos Mortos*, *Mértola*.

INGREDIENTES:
Farinha de trigo, sal, fermento de padeiro e água.



O projeto Acalento nasce no Alentejo, na vila de Mértola. Acalento é uma marca que promove os produtos regionais da vila de Mértola e procura destacar, evidenciar e promover a tradição, o património imaterial e alimentar português, assim como as marcas de pequenos produtores.

É uma marca de partilha, de união e de convívio. Acalento é a marca que quer estar em casa de todas as pessoas, transmitindo assim a sensação de casa e de conforto. Acalento vem das origens islâmicas e das gerações construídas pelo povo alentejano.



acalento
O SABER DE MÉRTOLA

“E de braço dado,
cantando ao amor,
guardamos o gado,
papoilas em flor.”

António Zambujo,
Trago ALENTEJO na voz



acalento

O SABER DE MÉRTOLA



Salba mais sobre nós
nas nossas redes sociais.



CABAZ DE ENCHIDOS



Paio de Porco Preto



Linguicas Vermelha e Preta



Presunto Porco Preto



Chouriço de Porco Preto



Pão Alentejano



Torresmos Crocantes

PAIO

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento. Tempo de cura entre 4/6 meses.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto; Temperado com sal, especiarias e pimentão.

LINGUIÇAS

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento. Tempo de cura 1 mês. Pode ser comida crua ou assada.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto; Temperado com sal, especiarias e pimentão.

PRESUNTO

Produzido pela **Casa Cravinho**, em Vale de Açor de cima, na vila de Mértola.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto. Tempo de cura x meses.

CHOURIÇO

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto; Temperado com sal, especiarias e pimentão.

PÃO

Produzido pela **Padaria Pereira**, em Vale dos Mortos, Mértola.

INGREDIENTES:
Farinha de trigo, sal, fermento de padeiro e água.

TORRESMOS

Produzido pela **Padaria Pereira**, em Vale dos Mortos, Mértola.

INGREDIENTES:
Barriga de porco e sal.

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

O projeto Acalento nasce no Alentejo, na vila de Mértola. Acalento é uma marca que promove os produtos regionais da vila de Mértola e procura destacar, evidenciar e promover a tradição, o património imaterial e alimentar português, assim como as marcas de pequenos produtores.

É uma marca de partilha, de união e de convívio. Acalento é a marca que quer estar em casa de todas as pessoas, transmitindo assim a sensação de casa e de conforto. Acalento vem das origens islâmicas e das gerações construídas pelo povo alentejano.



acalento
O SABER DE MÉRTOLA

“Pão de trigo e linguiça
para a merenda, sempre dá
para enganar a saudade.”

Rio Grande,
Postal dos Correios

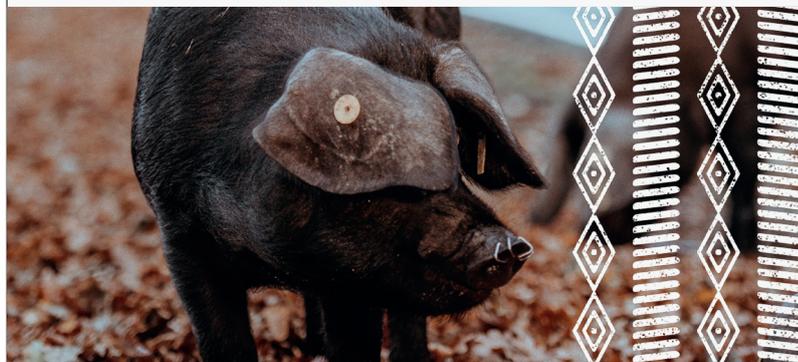


acalento

O SABER DE MÉRTOLA



Saiba mais sobre nós
nas nossas redes sociais.



CABAZ DE DOCES



Mel
Malacate



Costas
Simples



Costas
Com gila



Popias
Caídas



MEL

Produzido pela marca **Malacate**, nas Minas de São Domingos, em Mértola.

VARIANTES:
Mel de rosmaninho/multifloral.

COSTAS

Produzido pela **Padaria Pereira**, em Vale dos Mortos, Mértola.

VARIANTES:
Costas com canela e açúcar;
Costas de gila.

INGREDIENTES:
Água, café de erva doce, canela, casca de limão, farinha, açúcar, manteiga, ovos, sopa de fermento e leite.

POPIAS

Produzido pela **Padaria Pereira**, em Vale dos Mortos, Mértola.

INGREDIENTES:
Farinha, açúcar, banha, azeite, margarina e canela.

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

O projeto Acalento nasce no Alentejo, na vila de Mértola. Acalento é uma marca que promove os produtos regionais da vila de Mértola e procura destacar, evidenciar e promover a tradição, o património imaterial e alimentar português, assim como as marcas de pequenos produtores.

É uma marca de partilha, de união e de convívio. Acalento é a marca que quer estar em casa de todas as pessoas, transmitindo assim a sensação de casa e de conforto. Acalento vem das origens islâmicas e das gerações construídas pelo povo alentejano.



“Um abraço e um beijinho,
dou à minha terra querida.
(...) Não me canso de dizer,
Alentejo, doce cantinho.”

Grupo Sol do Torrão
Doce Cantinho és tu Alentejo



acalento

O SABER DE MÉRTOLA



Sabha mais sobre nós
nas nossas redes sociais.



CABAZ ESPECIAL



Queijo de Cabra Curado



Queijo de Ovelha Amanteigado



Azeitonas Verdes



Mel Malacate



Pão Alentejano



Chouriço de Porco Preto



Paio de Porco Preto



Linguiça Vermelha e Preta



Presunto de Porco Preto



Tábua de Madeira



Faca de Queijos e Enchidos

QUEIJOS DE CABRA

Produzido pela **Queijaria Silvestre**, em Serpa, com fábrika nas Minas de São Domingos.

Produção especializada em queijos de cabra.

INGREDIENTES:
Leite, cardo e sal.
Todos os queijos são 100% naturais.

QUEIJO DE OVELHA AMANTEIGADO

Produzido pela **Queijaria Vale do Guadiana**, na vila de Mértola.

Produção especializada em queijos de ovelha amanteigados.

INGREDIENTES:
Leite, cardo e sal.
Todos os queijos são 100% naturais.

AZEITONAS VERDES

Produzido em Vila Azedo, na cidade de Beja.

INGREDIENTES:
Temperadas com orégãos, azeite e vinagre.

PÃO ALENTEJANO

Produzido pela **Padaria Pereira**, em Vale dos Mortos, Mértola.

INGREDIENTES:
Farinha de trigo, sal, fermento de padeiro e água.

CHOURIÇO

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto; Temperado com sal, especiarias e pimentão.

PAIO

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento.
Tempo de cura entre 4/6 meses.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto; Temperado com sal, especiarias e pimentão.

LINGUIÇAS

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento.
Tempo de cura 1 mês.
Pode ser comida crua ou assada.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto; Temperado com sal, especiarias e pimentão.

PRESUNTO

Produzido pela **Casa Cravinho**, em Vale de Açor de cima, na vila de Mértola.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto.
Tempo de cura x meses.

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

O projeto Acalento nasce no Alentejo, na vila de Mértola. Acalento é uma marca que promove os produtos regionais da vila de Mértola e procura destacar, evidenciar e promover a tradição, o património imaterial e alimentar português, assim como as marcas de pequenos produtores.

É uma marca de partilha, de união e de convívio. Acalento é a marca que quer estar em casa de todas as pessoas, transmitindo assim a sensação de casa e de conforto. Acalento vem das origens islâmicas e das gerações construídas pelo povo alentejano.



“Prometo ser verdade,
chegar a casa fazer o jantar
e tirar-te a saudade.”

D.A.M.A.,
Casa



acalento

O SABER DE MÉRTOLA



Salba mais sobre nós nas nossas redes sociais.



CABAZ DE DOCES



Chouriço de Porco Preto



Linguiça Vermelha e Preta



Fósforos Personalizados



Assador Barro Alentejano



Álcool Etílico 70%



CHOURIÇO

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto;
Temperado com sal,
especiarias e pimentão.

LINGUIÇAS

Produzido pela **DAMICARNES**, em Vila Nova de São Bento. Tempo de cura 1 mês. Pode ser comida crua ou assada.

INGREDIENTES:
Carne de Porco Preto;
Temperado com sal,
especiarias e pimentão.

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

O projeto Acalento nasce no Alentejo, na vila de Mértola. Acalento é uma marca que promove os produtos regionais da vila de Mértola e procura destacar, evidenciar e promover a tradição, o património imaterial e alimentar português, assim como as marcas de pequenos produtores. É uma marca de partilha, de união e de convívio. Acalento é a marca que quer estar em casa de todas as pessoas, transmitindo assim a sensação de casa e de conforto. Acalento vem das origens islâmicas e das gerações construídas pelo povo alentejano.



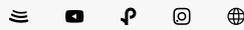
“É fácil fazer,
dá pouco trabalho”

Grupo Banza,
Açorda de Coentros e Alho



acalento

O SABER DE MÉRTOLA



Saiba mais sobre nós
nas nossas redes sociais.



Cartões de Sugestão

Cartão com uma
formatação em leque, vai
incluído no cabaz especial.



SUGESTÃO ACALENTO

Como montar uma tábua de frios?

Damos-lhe uma sugestão de como montar uma tábua de frios com os nossos produtos, para poder impressionar os seus convidados e recebê-los em sua casa.

O propósito da tábua é a mistura variada de sabores, daí termos escolhido vários tipos produtos para o cabaz.

QUANTIDADES:

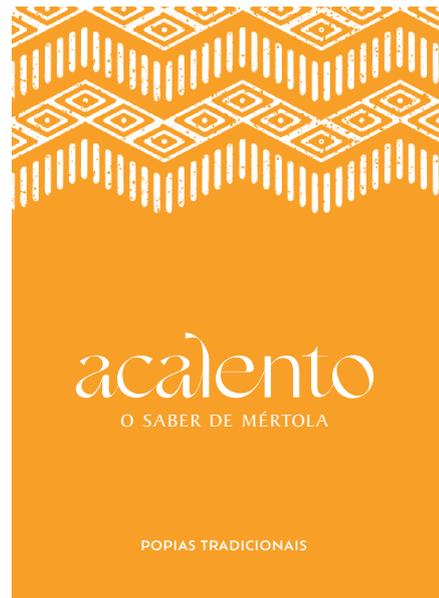
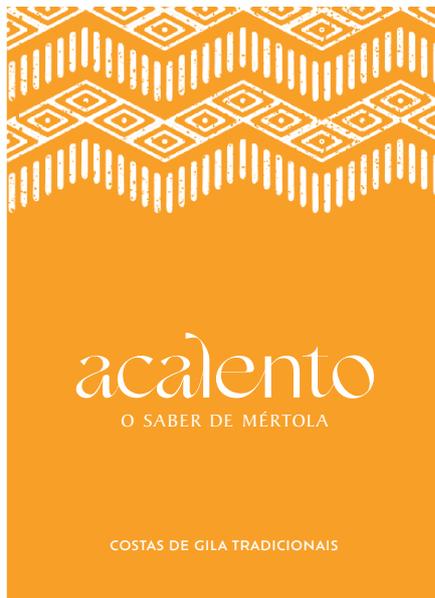
Tábua para entrada:
150g a 200g por pessoa

Tábua para a noite toda:
250g a 300g



MONTAGEM:

- › Comece pelos **queijos**, visto que são dos ingredientes que ocupam mais espaço na tábua.
- › Corte os queijos de formas variadas. Nunca corte os queijos até ao fim, corte uma porção e deixe sempre uma parte do queijo inteiro, para que as pessoas se possam servir à vontade.
- › De seguida, distribua os elementos uniformemente.
- › Corte os **enchidos** em fatias e crie composições. Por exemplo, enchidos mais densos, como o **paio** e o **chouriço**, mantenha sempre cortado às rodelas. Para o **presunto**, enrole as fatias e distribua pela tábua contornando os elementos que já se encontram presentes.
- › Adicione o **mel** para ser utilizado nos queijos ou sob o nosso **pão alentejano**.
- › Para desenjoar os sabores, junte sempre fruta à tábua, sugerimos uvas e adicione **azeitonas** num recipiente.

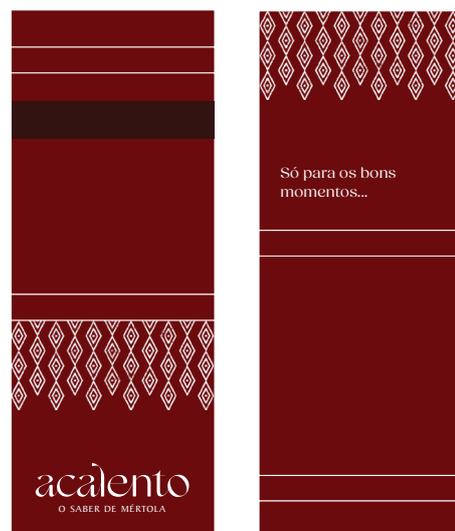


Etiquetas Autocolantes

Estas etiquetas servem para serem coladas nas respetivas embalagens para referenciar o seu conteúdo.

Caixa de Fósforos

Este elemento vai estar incluído no cabaz presente.



APÊNDICE L

Site Acalento

acalento

O SABER DE MÉRTOLA

#LOJA

Acalento à mesa

Leve um bocadinho do Alentejo consigo.
Conheça os nossos cabazes e deixe-se encantar
pelo sabor de Mértola.



BEST SELLER

Cabaz Especial

Um cabaz completo com
vários tipos de produtos.



Cabaz dos Queijos

Queijos de cabra e de ovelha,
pão e azeitonas.



BEST SELLER

Cabaz dos Enchidos

Pão, linguiças, presuntos,
torresmos e pão.

ENCOMEDE JÁ!

#PLAYLIST

“Pão de trigo e linguiça
para a merenda, sempre dá
para enganar a saudade.”

Rio Grande,
Postal dos Correios



Rio Grande,
Postal dos Correios



#O SABER

Onde o saber e o sabor estão de mãos dadas

Aqui pode conhecer de onde vêm os nossos produtos, os nossos padrões, as tradições, Mértola e ainda o porquê da presença das músicas alentejanas nos nossos cabazes.

VER MAIS →

#PRODUTOR

Quer ser um produtor Acalento?

Se tem um negócio e dedica-se à produção de produtos regionais na vila de Mértola e arredores, disponibilizamos um formulário para uma candidatura, para que a sua marca esteja presente nos cabazes Acalento.

SABER MAIS →

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

EMAIL



Explorar ↗

INÍCIO
LOJA
O SABER DE MÉRTOLA
PRODUTOR
ENCONTRE-NOS

Seguir ↗

INSTAGRAM
FACEBOOK
TIKTOK
YOUTUBE
SPOTIFY

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

© ACALENTO 2023

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

DISTRIBUIÇÃO E TRANSPORTE

TERMOS E CONDIÇÕES



#LOJA

Acalento à mesa

Leve consigo um pouco de Mértola



Cabaz Especial

50€

Um cabaz completo com vários tipos de produtos.



Cabaz dos Queijos

30€

Queijos de cabra e de ovelha, pão e azetomas.



Cabaz dos Enchidos

35€

Pão, linguiças, presuntos, torresmos e pão.



Cabaz dos Doces

20€

Mel, popias enfiadas e costas simples e com gila.



Cabaz Presente

30€

Pão, linguiças, chouriços, barco de barro alentejano e pão.



Tábua Acalento

12€

Pão, linguiças, chouriços, barco de barro alentejano e pão.



Talego Pão

8€

Saco de pano para armazenamento.



[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz Especial

50€

Este cabaz é completo de vários tipos de produtos, desde queijos a enchidos.

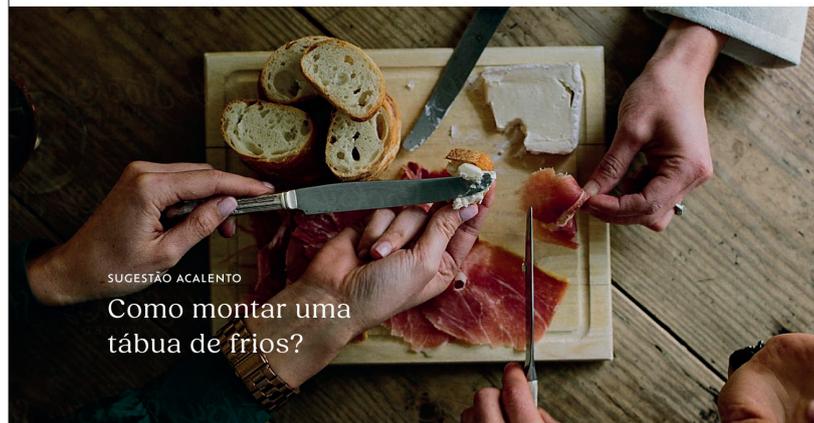
O QUE INCLUI:

Queijos de cabra curado, queijo de ovelha amantelado, azeitonas verdes, pão alentejano, paio, chouriços, linguiça, presunto, tábua de madeira e faca.

★★★★☆ 863 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

⊖ 1 ⊕



SUGESTÃO ACALENTO

Como montar uma tábua de frios?

Acalento à mesa

Damos-lhe uma sugestão de como montar uma tábua de frios com os nossos produtos, para poder impressionar os seus convidados e recebê-los em sua casa.

#QUANTIDADES

Tábua para entrada:
150g a 200g por pessoa

Tábua para a noite toda:
250g a 300g



#MONTAGEM

O propósito da tábua é a mistura variada de sabores, daí termos escolhido vários tipos de queijos e enchidos.

- › Comece pelos **Queijos**, visto que são dos ingredientes que ocupam mais espaço na tábua.
- › Corte os queijos de formas variadas. Nunca corte os queijos até ao fim, corte uma porção e deixe sempre uma parte do queijo inteiro, para que as pessoas se possam servir à vontade.
- › De seguida, distribua os elementos uniformemente.
- › Corte os enchidos em fatias e crie composições. Por exemplo enchidos mais densos, como o **paio** e o **chouriço**, mantenha sempre cortado em rodetas. Para o **presunto** enrole as fatias e distribua pela tábua contornando os elementos que já se encontram presentes.



- possam servir à vontade.
- De seguida, distribua os elementos uniformemente.
 - Corte os enchidos em fatias e crie composições. Por exemplo enchidos mais densos, como o **paio** e o **chouriço**, mantenha sempre cortado em rodelas. Para o **presunto** enrole as fatias e distribua pela tábua contornando os elementos que já se encontram presentes.
 - Adicione o **mel** para ser utilizado no queijo ou sob o nosso **pão alentejano**.
 - Para desenjoar os sabores, junte sempre fruta à tábua, sugerimos uvas, e adicione as **azeitonas** num recipiente.



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

[DESCARREGAR PDF](#)



Os nossos clientes



★★★★★

Adorei! Chegou muito rápido e muito sinceramente, dos melhores cabazes que já provei!

Comentário de Clara Rodrigues



★★★★☆

Este cabaz trouxe-me saudades dos meus avós... Obrigada!



Comentário de Manuel Lourenço



★★★★★

Não tenho nada a apontar... Mais do que saboroso, a apresentação enche-nos os olhos e a barriga :)

Comentário de Eugénia Margarida



★★★★★

Um cabaz muito completo para quem é amante de produtos regionais... O pão é interviel. Parabéns, voltarei a comprar.

Comentário de João Pereira Mateus

[VER MAIS](#) →



[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz dos Doces

20€

Um docinho sempre dá para acariciar a alma. Usufrua do nosso mel e dos nossos melhores bolos, só para os mais gulosos.

O QUE INCLUI:

Costas de gila, costas simples, popias caídas e o nosso mel.

★★★★☆ 500 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

1



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

DESCARREGAR PDF





[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz dos Enchidos

35€

Para os apreciadores de enchidos, um cabaz completo de iguarias, desde chouriços a torresmos.

O QUE INCLUI:

Palo, chouriço, linguiças, presunto, torresmos e pão alentejano.

★★★★☆ 887 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

🔄 1 🔄



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

DESCARREGAR PDF





[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz Presente

30€

A melhor prenda que pode oferecer aos amantes de enchidos, um kit completo para assar os seus enchidos.

O QUE INCLUI:

Linguiças, chouriços, paio, barco de bano, feoforos e álcool etílico.

★★★★★ 1304 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

🕒 1 🕒



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

DESCARREGAR PDF





[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz de Queijos

30€

Vindos dos pastos para si, este cabaz reúne uma variedade de queijos e azeitonas de Mértola.

O QUE INCLUI:

Queijos de cabra curado, queijo de ovelha amantelado, azeitonas verdes e pão alentejano.

★★★★★ 987 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

🕒 1 🕒



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

DESCARREGAR PDF





[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz Presente

30€

A melhor prenda que pode oferecer aos amantes de enchidos, um kit completo para assar os seus enchidos.

O QUE INCLUI:

Linguiças, chouriços, paio, barco de barro, fósforos e álcool etílico.

★★★★★ 1304 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

🔄 1 🔄



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

DESCARREGAR PDF





[VOLTAR À LOJA](#)

Cabaz de Queijos

30€

Vindos dos pastos para si, este cabaz reúne uma variedade de queijos e azeitonas de Mértola.

O QUE INCLUI:

Queijos de cabra curado, queijo de ovelha amantelado, azeitonas verdes e pão alentejano.

★★★★★ 987 avaliações

ADICIONAR AO CESTO

🔄 1 🔄



Conheça o sabor de Mértola

Em cada cabaz disponibilizamos um folheto que indica a origem dos nossos produtos, incluindo os seus ingredientes. Pode descarregar o pdf para ficar a conhecer antes de comprar o seu cabaz.

DESCARREGAR PDF



[VOLTAR](#)

Ficha do Promotor

DADOS PESSOAIS

NOME	APELIDO
MORADA	CÓDIGO POSTAL
EMAIL	LOCALIDADE
CONFIRMAÇÃO DO EMAIL	TELEMÓVEL
PASSWORD	
CONFIRMAÇÃO DA PASSWORD	

DADOS EMPRESARIAIS

NOME DA EMPRESA	INTERLOCUTOR DA EMPRESA
WEBSITE	TELEFONE
NIF/NIPC DA EMPRESA	FAX
CONCELHO	EMAIL
MORADA	
CÓDIGO POSTAL	VOLUME DE VENDAS %
CONCELHO	ATIVIDADE PRIMÁRIA
REPRESENTANTE LEGAL	ATIVIDADE SECUNDÁRIA
VALOR ACRESCENTADO €	VOLUME DE NEGÓCIOS
NÚMERO DE EMPREGADOS	TIPOLOGIA DO PRODUTO

MEDIDAS
E ESTRATÉGIAS



DOCUMENTOS

ARRASTE PARA AQUI FOTOGRAFIAS DOS SEUS PRODUTOS +	ARRASTE PARA AQUI OS SEUS DOCUMENTOS +	ARRASTE PARA AQUI OS SEUS DOCUMENTOS +
--	--	--

CANDIDATE-SE

*Aguarde um email ou um telefonema a confirmar o seu processo de candidatura.

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

Explorar ↗

INÍCIO
LOJA
O SABER
PRODUTOR
QUEM SOMOS?

Seguir ↗

INSTAGRAM
FACEBOOK
TIKTOK
YOUTUBE
SPOTIFY

[VOLTAR À LOJA](#)

O seu pedido

● SUBTOTAL



Cabaz Presente
30€

⊖ 1 ⊕

×

O QUE INCLUI:

Linguiças, chouriços, paio, barco de barro, fósforos e álcool etílico.

CONFIRMAR

● DADOS PESSOAIS

● MÉTODO DE ENVIO

● MÉTODO DE PAGAMENTO

● CONFIRMAÇÃO

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

EMAIL



Explorar ↗

INÍCIO

LOJA

O SABER

PRODUTOR

QUEM SOMOS?

Seguir ↗

INSTAGRAM

FACEBOOK

TIKTOK

YOUTUBE

SPOTIFY

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

[VOLTAR À LOJA](#)

O seu pedido

● **SUBTOTAL**

● **DADOS PESSOAIS**

<input type="text" value="NOME"/>	<input type="text" value="APELIDO"/>
<input type="text" value="MORADA"/>	<input type="text" value="CÓDIGO POSTAL"/>
<input type="text" value="EMAIL"/>	<input type="text" value="LOCALIDADE"/>
<input type="text" value="TELEMÓVEL"/>	
<input type="button" value="CONFIRMAR"/>	

● **MÉTODO DE ENVIO**

● **MÉTODO DE PAGAMENTO**

● **CONFIRMAÇÃO**

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

Explorar ➤

- INÍCIO
- LOJA
- O SABER
- PRODUTOR
- QUEM SOMOS?

Seguir ➤

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TIKTOK
- YOUTUBE
- SPOTIFY

[VOLTAR À LOJA](#)

O seu pedido

● SUBTOTAL

● DADOS PESSOAIS

JOÃO CARLOS	RODRIGUES
LARGO DA REPÚBLICA	2735-169
JOÃO CARLOS RODRIGUES@GMAIL.COM	AGUALVA CACÉM
923456178	

CONFIRMAR

● MÉTODO DE ENVIO

● MÉTODO DE PAGAMENTO

● CONFIRMAÇÃO

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

Explorar ↗

- INÍCIO
- LOJA
- O SABER
- PRODUTOR
- QUEM SOMOS?

Seguir ↗

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TIKTOK
- YOUTUBE
- SPOTIFY

[VOLTAR À LOJA](#)

O seu pedido

● **SUBTOTAL**

● **DADOS PESSOAIS**

● **MÉTODO DE ENVIO**

ENTREGA PADRÃO 5€
 Receba a sua encomenda no prazo de 2-3 dias úteis.

RECEBER AMANHÃ 10€
 Receba a sua encomenda no dia útil seguinte, em encomendas feitas até às 14h do dia útil anterior.

CONFIRMAR

● **MÉTODO DE PAGAMENTO**

● **CONFIRMAÇÃO**

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

EMAIL

Explorar ↗

Seguir ↗

INÍCIO

LOJA

O SABER

PRODUTOR

QUEM SOMOS?

INSTAGRAM

FACEBOOK

TIKTOK

YOUTUBE

SPOTIFY

[VOLTAR À LOJA](#)

O seu pedido

- **SUBTOTAL**
- **DADOS PESSOAIS**
- **MÉTODO DE ENVIO**
- **MÉTODO DE PAGAMENTO**
- **CONFIRMAÇÃO**

CÓDIGO DE DESCONTO

CARTÃO DE DÉBITO/CRÉDITO 

MULTIBANCO 

MBWAY 

PAYPAL 

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

EMAIL

[Explorar ↗](#)

[Seguir ↗](#)

[INÍCIO](#)

[LOJA](#)

[O SABER](#)

[PRODUTOR](#)

[QUEM SOMOS?](#)

[INSTAGRAM](#)

[FACEBOOK](#)

[TIKTOK](#)

[YOUTUBE](#)

[SPOTIFY](#)

[VOLTAR À LOJA](#)

O seu pedido

- SUBTOTAL
- DADOS PESSOAIS
- MÉTODO DE ENVIO
- MÉTODO DE PAGAMENTO

CÓDIGO DE DESCONTO

CARTÃO DE DÉBITO/CRÉDITO

MULTIBANCO

MBWAY
Nº DE TELEMÓVEL

PAYPAL

- CONFIRMAÇÃO

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as nossas novidades.

EMAIL

Explorar ↗

- INÍCIO
- LOJA
- O SABER
- PRODUTOR
- QUEM SOMOS?

Seguir ↗

- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- TIKTOK
- YOUTUBE
- SPOTIFY

Obrigada pela sua compra!

Olá **João Carlos Rodrigues!**
A sua encomenda está a caminho.
A equipa **Acalento** agradece!

[RASTREAR ENCOMENDA](#)



DETALHES DA ENCOMENDA



ENCOMENDA
CABAZ PRESENTE

MORADA
LARGO DA REPÚBLICA,
2735-169, AGUALVA CACÉM

MÉTODO DE ENVIO
ENTREGA PADRÃO, 2-3 DIAS ÚTEIS

TOTAL
35€

Fique atento!

Subscreva a nossa newsletter e fique a par de todas as hossas novidades.

EMAIL



Explorar ↗

INÍCIO

LOJA

O SABER

PRODUTOR

QUEM SOMOS?

Seguir ↗

INSTAGRAM

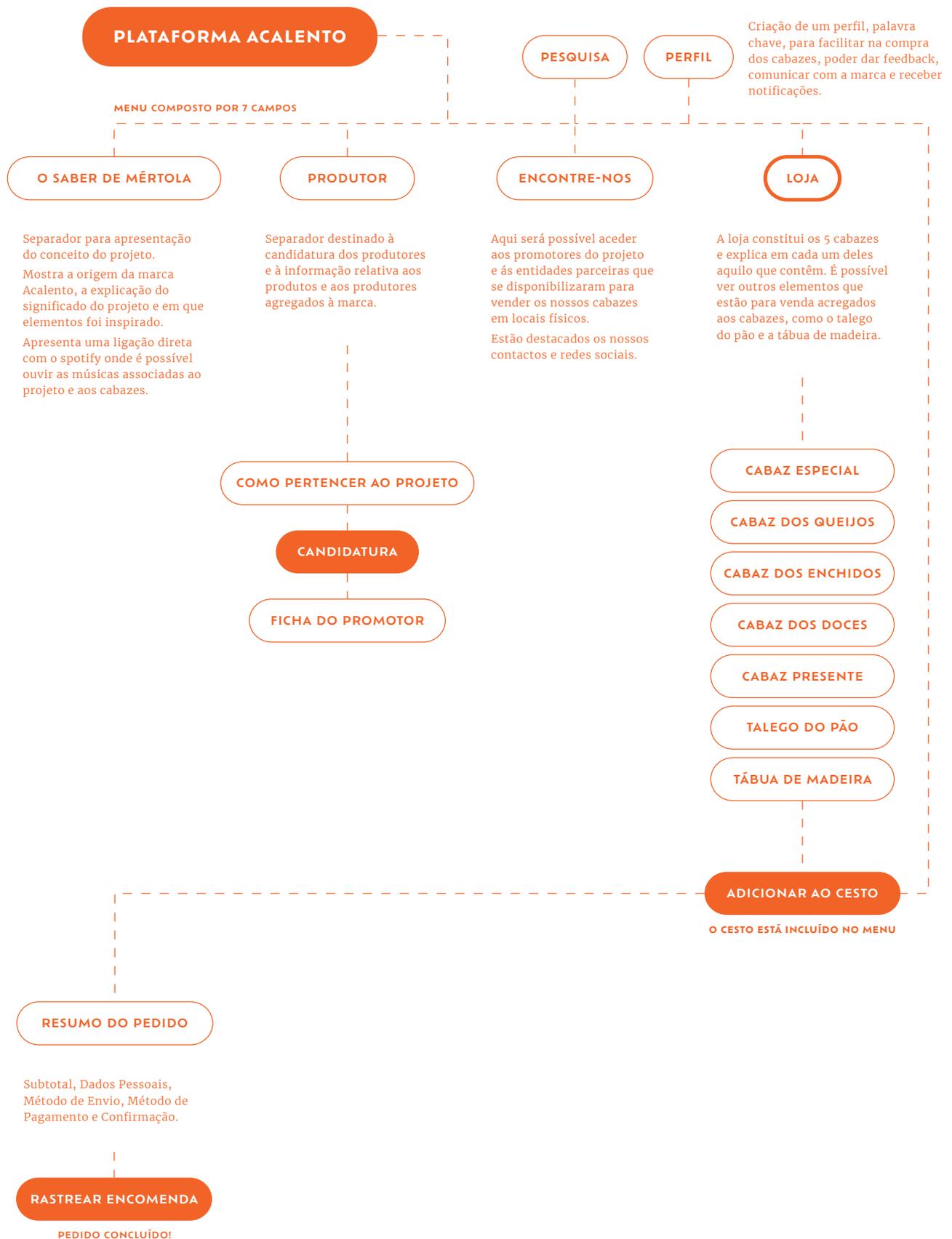
FACEBOOK

TIKTOK

YOUTUBE

SPOTIFY

acalento
O SABER DE MÉRTOLA



USER FLOW

APÊNDICE M

Manual de Normas Gráficas

Actualización

NORMAS GRÁFICAS
2023

NORMAS GRÁFICAS
2023

socialismo



ÍNDICE

01

INTRODUÇÃO 05

02

MARCA GRÁFICA 06

Nome e Conceito 07

Construção e Dimensões 09

Tipografia 13

Identidade Visual 15

Identidade Cromática 21

03

APLICAÇÕES 21

Embalagem 07

Talego do pão 09

Tábua de madeira 13

Documentos Empresariais 15

01 INTRODUÇÃO



Este manual foca-se em demonstrar todas as regras gráficas da marca *Acalento*, tendo como principal objetivo dar coerência à sua identidade visual.

O cumprimento das regras deste manual, faz com que esta identidade gráfica obtenha todos os conceitos fundamentais e obrigatórios para uma coerência geral, bem como fazer a correta gestão de todos os seus componentes, de modo a que, em termos de comunicação, seja capaz de satisfazer todos os pontos fundamentais.

02 MARCA GRÁFICA



NOME E CONCEITO

Na determinação do nome da marca gráfica, a palavra *Acalento* destacou-se pela forte relação com o conceito de todo o projeto.

Com base no dicionário Piberam da língua portuguesa (PIBERAM, 2018), *Acalento* remete-nos para a ideia de aconchegar, confortar e manter o incentivo. Relacionamos estes conceitos com alguns dos principais objetivos de todo o projeto: uma marca para todos; uma marca de dentro da região para fora; uma marca de conforto e de família, tendo sempre presente o possível sentimento de saudade e nostalgia.

Dividindo o nome em partes, inserido na palavra *Acalento*, o termo *alento* pode significar força ou vontade de realizar algo. Neste caso, relacionamos com a vontade e a persistência em manter tradições e em fomentar hábitos de consumo dos produtos regionais, principalmente de pequenos produtores, valorizando sempre o património imaterial alimentar.

A palavra *lento*, outra constituinte do nome *Acalento*, pode fazer referência ao trabalho manual e artesanal dos produtos e das peças de olaria e tecelagem muito comuns na região de Mértola, à maneira dedicada e meiga com que são feitos. No Alentejo, a conhecida “calma alentejana” foi sempre um termo considerado depreciativo e muito associado à preguiça. Deseja-se com a criação deste projeto, que esta ideia possa ser alterada e que o Alentejo possa ser visto e interiorizado como um sinónimo de qualidade, em que o tal “vagar” seja significado de dedicação, qualidade e autenticidade – ideia que se coaduna com algumas correntes de pensamento atuais que pretendem valorizar maneiras menos frenéticas de viver.

acalento

A | VERSÃO SEM ALTERAÇÕES

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

B | VERSÃO PRINCIPAL ACALENTO
(com descritivo)

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

C | VERSÃO SECUNDÁRIA ACALENTO
(com descritivo)

CONSTRUÇÃO E DIMENSÕES

MARCA

A marca gráfica é composta por um **logotipo**, sendo esta a única versão da marca. O **descritivo** acompanha sempre o logotipo, não deve aparecer separado do logotipo.

A marca constitui duas versões (versão **principal** e versão **secundária**), sendo a única diferença entre elas se destina ao posicionamento do descritivo e à dimensão geral do logotipo. A versão 1 do logotipo é a mais utilizada ao longo do projeto.

LOGOTIPO

- › A letra **L** a representar os **cajados** dos pastores.
- › Adicionou-se **ligações** entre as letras, para que a palavra transmitisse fluidez.
- › Diminuiu-se o espaço entre letras “**a**”, para que se tornassem mais legíveis.

MARGEM DE SEGURANÇA

De maneira a preservar a sua visibilidade e garantir uma representação gráfica coerente, foi definida uma margem de segurança. Esta margem de segurança corresponde à altura x do logotipo.



VERSÃO PRINCIPAL



VERSÃO SECUNDÁRIA

TAMANHO MÍNIMO

A dimensão mínima do logotipo, acompanhado do seu descritivo, em impressão é definida pela altura de 8 mm.

Numa aplicação digital, o logotipo nunca pode ter uma altura inferior a 30px.



VERSÃO PRINCIPAL



VERSÃO SECUNDÁRIA



Gallery Modern

NEW TROPICAL DESIGN

Baker Signet Std

ADOBE FONTS

Fields Display

ADOBE FONTS

Fields Regular

ADOBE FONTS

Ofélia Text

ADOBE FONTS

TIPOGRAFIA

O tipo de letra utilizado como base para a criação do logotipo é o **Gallery Modern** da autoria do New Tropical Design e de acesso livre, para reforçar a identidade da marca realizámos algumas alterações. Para o descritivo utilizou-se o tipo de letra **Baker Signet Std**, da Adobe Fonts.

À parte da marca gráfica, em toda a identidade visual e suportes de comunicação agregados à marca, o tipo de letra usado são o **Fields** ou **Fields Display** e o tipo de letra **Ofélia**, ambas da Adobe Fonts.

Aa

GALLERY MODERN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

BAKER SIGNET STD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



IDENTIDADE VISUAL

No que diz respeito ao seguimento da identidade visual, optou-se pela realização de padrões que pudessem representar a marca em várias vertentes do projeto.

Estes padrões foram criados a partir de pequenos elementos presentes na olaria alentejana e em tapeçarias, objetos muito utilizados pelo povo alentejano, principalmente em alturas de união e convívio à mesa. Alguns destes objetos estão também expostos no Museu de Arte Islâmica em Mértola.

O povo alentejano usava o barro para cozinhar e para servir a comida. As loiças de barro tornaram-se objetos de destaque no Alentejo, muito pela sua história. Para uma melhor integração dos padrões na marca, recorreu-se à utilização de uma textura. Esta representa a passagem do tempo, a história presente nos objetos em que foram inspirados. Ao retirar peso às linhas, simulando desgaste, torna-as mais próximas do rural, quase como se tivessem sido gastas pelo tempo e pelas histórias contadas à mesa.









**COR DIRETA**

Pantone P 162-62 P

CMYKCyan 62%
Magenta 41%
Yellow 100%
Black 35%**RGB**Red 91
Green 99
Blue 34**WEB**

#5B6322

**COR DIRETA**

Pantone P 50-16 P

CMYKCyan 35%
Magenta 96%
Yellow 98%
Black 53%**RGB**Red 103
Green 27
Blue 13**WEB**

#671B0D

**COR DIRETA**

Pantone P 17-8 P

CMYKCyan 0%
Magenta 44%
Yellow 96%
Black 0%**RGB**Red 246
Green 159
Blue 7**WEB**

#F69F07

**COR DIRETA**

Pantone P 34-8 P

CMYKCyan 3%
Magenta 74%
Yellow 100%
Black 0%**RGB**Red 230
Green 93
Blue 14**WEB**

#E65D0E

IDENTIDADE CROMÁTICA

A identidade visual da marca “acalento” é também constituída por um conjunto de padrões representativos da sua essência e que permitem alcançar coerência visual nas várias vertentes do projeto.

Estes padrões foram criados a partir de pequenos elementos presentes na olaria alentejana e em tapeçarias, objetos muito utilizados pelo povo alentejano, “São peças marcadas por saberes ancestrais, que marcaram gerações.” (PAPAFINA, 2020), principalmente em alturas de união e convívio à mesa. Alguns destes objetos estão também expostos no Museu de Arte Islâmica em Mértola (Museu de Mertola, s.d.). O povo alentejano usava o barro para cozinhar e para servir a comida. As loiças de barro tornaram-se objetos de destaque no Alentejo, muito pela sua história, visto que as antigas civilizações que passaram pelas regiões alentejanas “deixaram valores culturais e tecnologias ligadas ao aproveitamento das riquezas do subsolo, entre as quais as argilas, ligadas à produção do barro.” (PINTO, 2019).

Para uma melhor integração dos padrões na marca, recorreu-se à utilização de uma textura. Esta representa a passagem do tempo, a história presente nos objetos em que foram inspirados. Ao retirar peso às linhas, simulando desgaste, torna-as mais próximas do rural, quase como se tivessem sido gastas pelo tempo e pela história.

acalento

O SABER DE MÉRTOLA

acalento

O SABER DE MÉRTOLA



acalento
O SABER DE MÉRTOLA



acalento
O SABER DE MÉRTOLA



acalento
O SABER DE MÉRTOLA



acalento
O SABER DE MÉRTOLA





03 APLICAÇÕES



Para dar continuidade à identidade visual da marca *Acalento*, realizaram-se algumas aplicações fundamentais para o desenvolvimento estratégico da marca. A marca encontra-se presente nas embalagens criadas para o projeto, no talego do pão, a tábua de madeira, a etiqueta do frasco das azeitonas e a etiqueta do saco dos bolos secos, também eles elementos agregados ao conceito da marca.

Relativamente ao projeto como empresa, realizaram-se também elementos de comunicação mais institucional, entre eles os cartões pessoais da empresa, o cartão de cumprimentos, o papel de carta e o envelope DL.





acalento

O SABER DE MÉRTOLA



acalento

O SABER DE MÉRTOLA



alentejo
O SABER DE MERTOLA



acalento

O SABER DE MÉRTOLA



acalento

O SABER DE MÉRTOLA

COSTAS DE GILA TRADICIONAIS



CARTÃO PESSOAL DA EMPRESA



CARTÃO DE CUMPRIMENTOS



ENVELOPE DL



PAPEL DE CARTA

acalento
O SABER DE MÉRTOLA

Acalento 2023

APÊNDICE N

Processo de Naming



No decorrer do processo de *naming*, criou-se um *mindmap* com conceitos-chave que se interligavam com o projeto. Durante esta fase, o uso de frases que pudessem funcionar como *slogans*, facilitou o processo. Pesquisámos expressões alentejanas e palavras de origem árabe, que transmitissem aquilo que era ambicionado. Pretendia-se que o conceito do projeto transparecesse saudade, tradição, casa, família e união.

Quando desenvolvemos o *mindmap*, foi possível salientar a palavra **sabor** e **saber**, e desde o início sabíamos que era o melhor caminho a seguir, visto serem palavras que representavam essencialmente os dois principais conceitos do projeto: a gastronomia, os produtos alentejanos e o património cultural imaterial. Após uma breve análise ao conteúdo do *mindmap*, destacámos que existiam expressões muito vulgarizadas, contrariamente existiam termos que poderiam funcionar para o efeito pretendido. Entre as mais variadas opções seleccionámos as palavras: **Interiormente** – por estar associada a memória, interior, intrínseco, e poderíamos relacionar à vontade de interiorizar o Alentejo na cidade, por exemplo; o termo **Alentempo** – tentando tornar o Alentejo intemporal; **Além** – por ser uma expressão alentejana que significa “ali”, por ser uma palavra islâmica, tentar transmitir a ideia de ter o alentejo por perto (além), através dos produtos alentejanos; a palavra **Alentar** – “*alento, esforço, dedicação, (verbo transitivo) dar alento a; encorajar; sustentar, Acalentar (esperança, sonho), (verbo transitivo) aconchegar ao peito, adormecer, acalmar, consolar, aquecer, trazer na mente (uma ideia) com desejo de a ver realizada.*” (PIBERAM, 2018); **Alembadura** – por ser uma expressão alentejana que nos remete para o conceito de memória e do conceito de lembrança; **Mertolengo** – expressão proveniente das vacas Mertolenses, uma raça específica com uma classificação DOP. A palavra **Mertolengo** se fosse dividida a meio, eram destacadas as palavras Mertol (Mértola) e Engo (que significa hábito, começo, dar início a, teimar e insistir).

Antes de se chegar ao nome **Acalento**, a expressão **Mertolengo** chegou a ser uma opção durante algum tempo, tendo sido um termo muito explorado pela relação frásica à região foco, pela aproximação fonética à palavra lento e ao conceito que poderia estar por de trás disso (trabalho manual e ao facto dos alentejanos serem intitulados de preguiçosos), tendo como objetivo fazer com que a expressão lento pudesse ser interiorizada como sinónimo de qualidade. A ideia acabou por não ser desenvolvida, devido à relação muito acentuada deste termo à raça mertolenga, ou seja acabaria por ser sempre uma marca que iria transmitir uma noção de venda de produtos de raça mertolenga, e não uma marca de produtos alentejanos regionais.

Por fim, a escolha da palavra **Acalento** surge como uma derivação e uma alternativa à palavra **Alento** (um termo bastante apreciado durante o método de *mindmap*, mas que outrora não poderia ser utilizado, por já existir uma marca de vinhos na região de Estremoz), **Acalento** correspondia a todos os objetivos e conceitos pretendidos para o projeto.