



**Marcos André  
Faria Alves**

**Olh'á Aveiro: Contributo do design na valorização  
dum produto local**

A comunicação do território aveirense por intermédio da  
Experiência





**Marcos André  
Faria Alves**

**Olh'á Aveiro: Contributo do design na valorização  
dum produto local**

A comunicação do território aveirense por intermédio da  
Experiência

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (DeCA – UA), e a co-orientação do Professor Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém, Professor associado convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (DeCA – UA).



## **O júri**

Presidente

**Prof. Doutora Graça Maria Alves dos Santos Magalhães**  
Professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Arguente

**Prof. Doutora Susana Cruz Barreto**  
Professora auxiliar convidada da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Orientadora

**Prof. Doutora Teresa Cláudia Magalhães Franqueira Baptista**  
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Co-orientador

**Prof. Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém**  
Professor associado convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



**palavras-chave**

Turismo de Experiência; Bolacha America e Tripa; Território de Aveiro; Design; Comunicação em rede

**resumo**

A presente dissertação reflete sobre o potencial do design na valorização de produtos locais por intermédio de uma intervenção estratégica. Esta sugere uma reorganização no serviço e no produto da Bolacha Americana e da Tripa de Aveiro, associado à ideia de experiência. Pretende-se que a cidade seja comunicada de uma forma diferente, por intermédio destes produtos locais.

A cidade é apresentada através da criação de uma marca e submarcas, associadas ao serviço em rede projetado. Estas submarcas comunicam o território por propostas de experiências nas várias zonas de Aveiro onde estão localizados os vários postos de comércio. O dispositivo principal de comunicação desta reorganização do serviço são as embalagens. O objetivo é incentivar as pessoas a descobrir a cidade de uma perspetiva diferente, tendo a oportunidade de conhecer as várias zonas pela aceitação do convite ofertado pelos produtos em questão.



**keywords**

Experience Tourism; “Bolacha Americana” and “Tripa”; Aveiro Territory; Design; Network communication

**Abstracts**

The current dissertation reflects upon the design potential in the appreciation of the local products using a strategic intervention. One that suggests a reorganization of the service and the product “Bolacha Americana” and “Tripa de Aveiro” (traditional Aveiro wafers), associated to the concept of experience. It is intended that the city is connected in a different way, through these local products.

The city is presented through the creation of a brand and sub-brands, associated in the projected service network. These sub-brand connect the territory by proposes of experiences in the diverse areas of Aveiro where the various trading posts are located. The main communication devices in the reorganization of the service are the packages. The purpose is to encourage people to discover the city in a different perspective, having the opportunity do know the diverse areas by accepting the invite in these products.





## ÍNDICE:

---

Resumo  
Abstract  
Introdução

---

### PARTE I

1. _____	O Turismo em mudança	11
1.1	Evolução da atividade turística	11
1.2	Turismo e turista	14
1.3	O turismo na era pós-moderna	17
1.4	Do Grand Tour para o Slow Travel	20
2. _____	A Experiência como tendência	27
2.1	Definição de experiência	27
2.2	Economia da experiência	30
2.3	A Gastronomia enquanto experiência	37
2.4	A avaliação da qualidade de um serviço	40
3. _____	Casos de estudo	45
3.1	Café Nespresso	49
3.2	Missing Child	51
3.3	Mimonsello Villa Massa	53
3.4	Batata frita Antoine	55
3.5	Caminhos de Santiago de Compostela	57
3.6	A Vida é Bela	61
3.7	Trailhead coffee roaster	63
3.8	Quiosque de Refresco	65

---

## PARTE II

1. _____	Abordagem contextual	71
1.1	A cidade	71
1.2	O serviço	74
1.3	Os produtos	77
1.4	Os inquéritos	85
1.5	Análise do contexto geral: Serviço e Produto	88
2. _____	Bolacha Americana, uma proposta de intervenção inicial	
2.1	Análise crítica	97
2.2	Redução do tamanho	99
3. _____	Construção de um cenário projetual	111
3.1	Contexto problemático	111
3.2	Desenvolvimento de um sistema de produto-serviço	112
3.3	A proposta das experiências no território	114
3.4	A construção de uma identidade	120
3.5	As Embalagens	131
3.6	A Comunicação	139
4. _____	Considerações finais	143
5. _____	Índice de figuras	145
6. _____	Referencias Bibliográficas	149
7. _____	Anexos	151

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda, essencialmente, a questão do Turismo de Experiência como alternativa de resposta ao mercado atual, propondo no final um projeto com base neste levantamento teórico, sob o ponto de vista da intervenção do design.

As motivações que as pessoas sentem atualmente para viajar, não são muito diferentes, das que se sentiam em tempos mais remotos. Assim, o turismo é visto como um fenómeno que foi evoluindo com o passar do tempo, e que atualmente, corresponde melhor à sociedade. A encenação de um cenário para a receção do turista é previamente projetado por entidades especializadas nesta mesma área. Acontece que com o passar do tempo, a questão de experimentação na visita de um lugar novo, tem vindo a perder o carácter que anteriormente era vivenciado, ou seja, o carácter de permanência. Com isto surge uma nova tendência que defende a ideia de inclusão numa determinada região, o *Slow Travel*, tal como o nome indica é definido como uma viagem lenta.

Esta atitude de viajar associado à experiência, engloba uma série de pensamentos estratégicos para saber receber os turistas da melhor maneira, para que assim, este sinta conforto para permanecer mais tempo no local visitado, e que a viagem não passe de uma mera passagem num determinado lugar.

A Experiência surge como alternativa no pensamento estratégico para melhor receber os turistas. Embora seja um conceito muito abrangente e estudado em várias áreas, neste contexto ele é visto como uma base de planificação de um cenário na receção destes turistas. Os cinco sentidos humanos tem um papel fundamental nesta planificação. A gastronomia é um tópico importante para esta construção pois atua diretamente nos sentidos humanos, essencialmente na visão, no olfato e no paladar. Com esta abordagem aos temas de Turismo e Experiência, estes serviram de base teórica para a defesa do projeto que estará presente na parte II da presente dissertação.

Na apresentação dos casos de estudo, estes mostram uma variedade de exemplos que, de alguma maneira, sofreram uma intervenção que serve de estudo nas áreas do Design, Turismo e Experiência. Estes mesmos casos apresentados, também têm, de uma forma direta ou indireta, uma relação com o projeto apresentado. Assim sendo, fez-se uma recolha destes, com base em duas áreas de estudo e projetual, são elas o produto e o serviço.

A cidade de Aveiro contém zonas que servem de estudo na presente dissertação. Estas zonas são apresentadas como campos de atuação por intervenção do design na relação direta que se propõem entre o território e os produtos em estudo. O serviço da Bolacha Americana e da Tripa de Aveiro é avaliado sob a olhar da disciplina do design, tendo como objectivo a recolha de pontos fortes e pontos fracos que justificarão a proposta projetual. Neste estudo territorial, estudo do serviço e estudo dos produtos, recorreu-se a inquéritos para a recolha de informação, visto que os dados existentes em bases bibliográficas e Webgráficas são muito poucos.

Com esta recolha teórica, presente no enquadramento teórico e no estado da arte do produto e do serviço, esta dissertação apresenta um projeto sob o ponto de vista do design, que defende ser uma solução plausível para a melhoria deste comércio na cidade de Aveiro. Assim se propôs um sistema de comunicação em rede entre os vários postos de comércio. Esta comunicação é transmitida ao consumidor por intermédio da embalagem dos produtos em estudo. Em suma, o que se pretende é que a embalagem comunique os restantes postos de comércio e a cidade de Aveiro de uma forma alternativa. Esta forma alternativa, e traduzida como a sugestão de experiências, de maneira a suscitar a curiosidade aos consumidores em conhecer este território desta maneira.

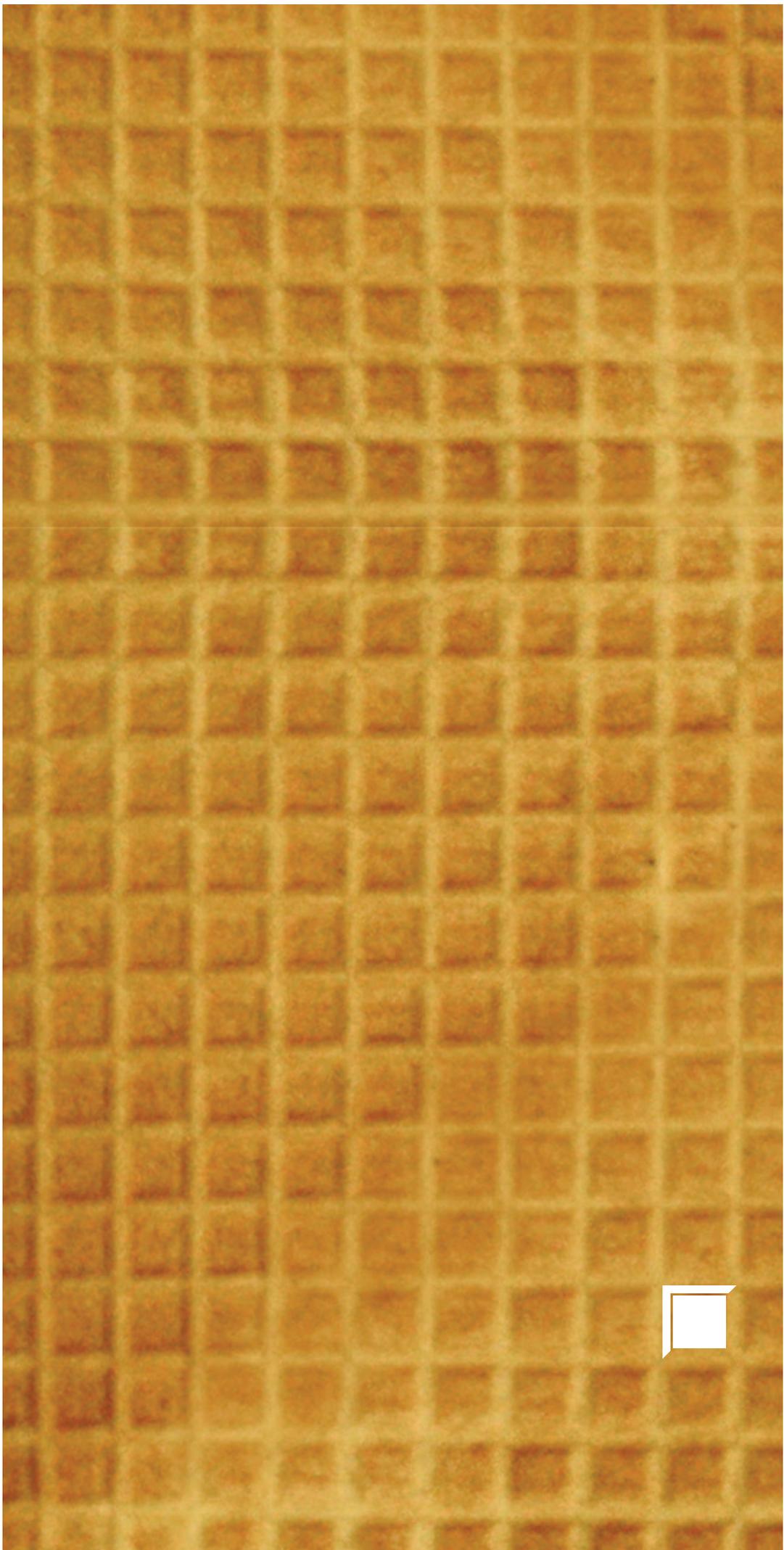
O projeto apresentado mostra a construção gráfica da marca deste serviço que se esboçou. Também é apresentado a sua comunicação nas embalagens, visto que são elas que irão comunicar os território e os restantes postos de comércio. Para além destas propostas, o autor da presente dissertação, apresenta outros meios de comunicação deste serviço previamente esboçado.

As principais dificuldades que se sentiram no desenvolvimento deste trabalho foi a falta de informação para o estado da arte deste serviço e dos produtos. Desta forma recorreu-se a realização de inquéritos para obter a informação necessária para suportar a proposta apresentada. A

falta de cooperação dos postos de comércio também foi uma dificuldade sentida no trabalho de campo. Alguns dos comerciantes destes produtos recusaram-se a responder aos inquéritos. Ainda sobre o estado da arte também se realizou inquéritos aos habitantes da cidade. A incompatibilidade das respostas que se obteve foi notória, o que não permitiu a definição de alguns aspetos no desenvolvimento teórico, como por exemplo, a questão da história dos produtos. Ainda dentro das dificuldades que se sentiu, a procura intensa de projetos semelhantes, não foram encontrados. Apenas alguns projetos apresentados no subcapítulo dos casos de estudo, têm alguma relação com o que se propõe.

O objetivo principal nesta dissertação é propor um projeto de cooperação em rede dos vários postos de comércio para a valorização do território e dos produtos apresentados. Propor experiências é o fio de ligação entre o território, os produtos, o serviço e os consumidores.

Entendendo o Design como uma disciplina multidisciplinar, tentou-se fazer numa primeira abordagem teórica, um pesquisa em várias áreas de estudo para uma precessão da problemática em geral. Assim se tentou compreender melhor o problema em questão numa busca de pistas e ideias que fortaleçam de alguma maneira o objectivo de associação das experiências aos produtos e ao território.





**PARTE I**

**ENQUADRAMENTO  
TEÓRICO**

## **PARTE II ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

### **1. O TURISMO EM MUDANÇA**

#### **1.1 Evolução da atividade turística**

O que se pretende neste capítulo, é relacionar acontecimentos e conhecimentos históricos na área do turismo, para defender que esta atividade foi e é um grande agente modificador da história económica, política e social. Este estudo serve de base para a justificação do projeto que se irá propor nesta mesma dissertação, relacionando assim o turismo com o design.

Numa sociedade atual, o turismo depende essencialmente da evolução da sociedade, que por sua vez, se encontra diretamente influenciada por um entorno evolutivo. Este entorno evolutivo traduz-se, por exemplo, na tecnologia, nas facilidades de transporte, na cultura e na partilha de informação, entre outros. Embora o turismo seja uma atividade que foi definida, enquanto conceito, na altura da Revolução Industrial, estas práticas fizeram-se ao longo da história da Humanidade. No contexto projetual da presente dissertação, sente-se a importância desta investigação, para mostrar que os conceitos de prazer, experiência e aventura sempre estiveram presentes na evolução do turismo. É importante efetuar este estudo, por intermédio da disciplina do Design, para perceber como é que estas exigências e necessidades sociais foram evoluindo ao longo da história, e assim responder, de uma forma projetual, a estas necessidades e exigências num contexto social atual.

Desde as primeiras sociedades, o homem sentiu a necessidade de se mover geograficamente por vários motivos. Nómadas, peregrinos religiosos, viajantes, exploradores e comerciantes são os primeiros grupos de atividade turística a surgir e que ainda pertencem e segmentam novos grupos desta atividade nos dias de hoje. É com a Revolução Industrial e o desenvolvimento tecnológico que o turismo insere-se no mercado e ganha uma importância superior na economia de regiões (ROZISCA et al, 2008). Por outras palavras, é com a Revolução Industrial que esta atividade passa a interferir diretamente com a economia de regiões, sendo capaz de gerar riquezas para estas regiões, de acordo com a oferta de atração para a mo-

tivação social. Antes destes marcos históricos que alteraram os hábitos e costumes da sociedade, o turismo funcionava muito por motivações e interesses sociais, ou seja, o turismo não era visto como uma fonte de rendimento regional por isso não havia um planeamento estrutural de recepção nem planeamento por parte de instituições (IBIDEM).

No início o homem viajava por terra, contudo rapidamente passou a expandir as suas viagens através dos oceanos, graças à evolução sentida no campo da construções naval. Segundo a informação apresentada no site do Discovery do Brasil, alguns autores afirmam que a iniciação da atividade turística começou na Grécia Antiga, no século VIII a.c., uma vez que as pessoas viajavam para assistir e participar nos conhecidos e ainda existentes Jogos Olímpicos, ou seja, as pessoas viajavam para se divertir. Já no final do período da Grécia Antiga, e principalmente devido à motivação do imperador Alexandre o Grande, esta civilização começa a ter interesses por extensão do seu território (DISCOVERY BRASIL).

Segundo SILVA (2008), outros autores acreditam que no entanto esta atividade teve o seu início no século XII a.c. pelos fenícios, pois estes introduziram as relações comerciais e a transação com moedas. Contudo, considera-se, que o ser humano em tempos ainda mais remotos, já fazia viagens definitivas ou temporárias, o que permite afirmar não existe uma data fixa definida da iniciação da atividade turística.

Nestas duas civilizações é perceptível a forte ligação que existe entre o turismo e as relações comerciais, conexão que ainda se sente nos dias de hoje com grande intensidade. Estas duas civilizações viajavam essencialmente por razões de transações comerciais, mas também, embora em minoria, algumas destas viagens eram feitas por lazer e prazer humano.

Quando falamos de turismo, a primeira associação que fazemos, de uma forma instantânea é que esta atividade está diretamente ligada com o prazer e lazer, no entanto, esta não é a definição mais correta. De uma forma sintetizada e que entra em confronto com a associação acima referida, o turismo é definido como uma atividade de pessoas que viajam para lugares afastados do seu ambiente de habitação permanente por qualquer motivo. Por isso, as atividades de comércio que as civilizações em tempos remotos faziam, trata-se de um segmento da atividade turística. Esta definição de turismo e turista será desenvolvida e mostrada mais à frente.

Na China e no Egito Antigos, as viagens de aventura, prazer e/ou descanso eram realizadas pelas camadas de alta sociedade (reis, faraós e

seus cortesãos). O Antigo Testamento mostra que existiam numerosas relações comerciais entre povos próximos, do oriente (guerras, conquistas e pactos políticos e/ou comerciais). Contudo, é com as grandes civilizações, Roma e Grécia, que as viagens se foram gradativamente tornando mais relevantes. Os Romanos (a partir do século III a.c.) faziam das viagens um meio indispensável para atingir os seus objectivos enquanto civilização. Estas serviam para lazer, prazer, comércio e descobertas. Só apenas um pequeno grupo social tinha este direito, sendo constituídas pelos chamados homens livres. Para além de usarem o mar como um meio para estas viagens, os romanos, também o faziam por terra, pois eles desenvolveram estradas que ainda são usadas nos dias de hoje. Como prova de que os romanos viajavam por prazer, as atividades ficaram registadas em mapas, vasos, azulejos, placas e nas próprias estruturas arquitectónicas que foram resistindo ao longo do tempo. Estes registos mostram que os romanos iam à praia, a centros de rejuvenescimento e tratamento de corpo, na procura de relaxamento e divertimento (SILVA et al, 2008).

Do século VII ao século IX, os povos Bárbaros, Visigodos, Vândalos e Burgúndios faziam constantes deslocamentos entre os mares para comemorações de festas anuais. No final do império romano, as viagens decresceram porque a sociedade em geral tornou-se autossuficiente diminuindo a necessidade de efetuar transações entre povos. Nesta altura as viagens eram consideradas perigosas porque existia um grande risco de assaltos e violências (IBIDEM).

Com o surgimento e a expansão do cristianismo, que se dá essencialmente a partir do século VI, as viagens que anteriormente se faziam predominantemente por prazer humano e interesses comerciais ou territoriais, passam a ter uma perspectiva mais religiosa. O norte de África, Médio Oriente e a Europa eram considerados o centro do mundo. Aqui começa uma nova vertente do turismo e da religião que é denominado como os peregrinos religiosos, que se deslocam a esta zona do mundo por um interesse puramente espiritual. O raciocínio científico era considerado imoral, e os valores religiosos eram vistos como o padrão geral de respeito e orientação social. Por esta altura, Início da Idade Média, as viagens passam a ser mais seguras devido ao acréscimo de novos acessos terrestres aos já existentes construídos pelos romanos, como já referido neste capítulo. Mais tarde, na altura do Renascimentos (princípios do século XIV) inicia-se uma preocupação em viajar por interesses de estudo histórico e científico, o que contraria os valores do cristianismo. As famílias enviavam os seus

filhos com o objetivo de atingir um estatuto académico superior que só era possível fora do seu local de habitação. Neste período floresce uma intensa produção artística e científica, onde viajar passou a ser uma ambição de aquisição cultural onde era visto como uma oportunidade de acumular conhecimento, aprender línguas e disfrutar de aventuras (estas viagens eram realizadas essencialmente por pessoas da nobreza e do clero do sexo masculino) (IBIDEM).

Florença e Roma eram os principais focos turísticos por esta altura, pois nestas duas cidades de Itália, viviam-se duas realidades distintas que atraíam os turistas. Por um lado vemos o forte potencial da religião que atraía muitos peregrinos por motivos espirituais, e por outro a motivação de adquirir conhecimento pela evolução científica e artística que se vivia (IBIDEM).

No século XVIII passa a existir com frequência o turismo de viagem de estudo, denominado por “Grand Tour”, que já tinha dado os primeiros passos no início da Idade Média, numa altura em que ainda não era definido como tal. Esta nova tendência deste século, resume-se na busca do conhecimento greco-romano numa viagem repleta de aventura. As pessoas que o praticavam ganhavam um elevado estatuto social e diplomático (NETTO et al, 2010). Esta abordagem será desenvolvida posteriormente na presente dissertação.

Através desta Abordagem histórica, é possível perceber que o prazer, experiência e aventura sempre estiveram relacionados com o turismo, e é com estes conceitos que se pretende defender o projeto da presente dissertação, propondo uma solução de carácter projetual por intermédio da disciplina multidisciplinar, o design.

## **1.2 Turismo e turista**

Para um bom entendimento do turismo, numa primeira fase, é importante a definição de alguns conceitos que se cruzam. Desta forma, decidiu-se começar por fazer uma pesquisa sobre a definição do termo “Turismo” e “turista”.

Segundo o documento emitido pela OMT (Organização Mundial de Turismo) em 2003, “Turismo” significa:

“Atividades de pessoas que viajam para lugares afastados do seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de

um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos.”  
(CASTROGIOVANNI in ROZISCA et al, 2008, p. 5)

Neste Mesmo documento, a definição de “Turista” é:

“São visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade da viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e desporto), negócios, família, missões e conferencias; os excursionistas são visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado.”  
(CASTROGIOVANNI in ROZISCA et al, 2008, p. 5)

Segundo estas definições é perceptível que todas as motivações que conduziam a migrações geográficas, por parte da sociedade de um ponto de vista histórico (motivações sociais, políticas e económicas), já se enquadravam nestas definições de Turismo e Turista. Contudo, é durante a Revolução Industrial, que se elucidam estes conceitos, pois é também nesta altura que o turismo ganha maior destaque na economia de regiões. Com isto, é possível, numa primeira instancia, perceber que esta área é um verdadeiro campo de investigação multidisciplinar.

Do ponto de vista da filosofia, e generalizando, o turista é aquele que procura satisfazer as suas necessidades, e cujas peculiaridades, seu ser, sua cultura e o seu conhecimento acumulado vão interagir com o polo receptor, fruto do seu desejo, antes e durante o consumo (ROZISCA et al, 2008). Esta definição mostra a forte ligação que o turista tem com o desejo de sentir a experiência, e a importância que esta tem durante um processo de consumo. O papel de turista, é procurar um cenário que corresponda as faculdades do seu ser.

Passando para uma área de gestão, deparamos que as definições acima referidas estão assentes numa perspectiva do turismo enquanto atividade humana. Assim sendo, nestas descrições, não existe nenhuma referência à consequência desta atividade. Quando falamos em turismo, é quase imediata a relação entre este e a economia de uma região, que por sua vez, é sentido como uma atividade industrial, segundo muitas teorias académicas que estudam o seu entorno. Desvinculando esta interpretação generalizada para uma definição mais correta, o turismo deve ser considerado como um fenómeno e não como uma indústria contemporânea. A consequência do turismo é causada por um circuito industrial de produção

de bens e serviços, que fazem parte da definição do termo “indústria”. Por outras palavras, a indústria pressupõe a transformação de bens, o qual, não acontece na atividade de Turismo. Assim, o turismo deve ser considerado como um “fenómeno”, e não como uma atividade industrial. (NETTO et al, 2010)

O turista, neste cenário económico, é considerado como o público-alvo. Assim sendo, a região (como resposta a este fenómeno do Turismo) tenta responder de uma forma “industrial” às necessidades e exigências para oferecer um melhor conforto e lazer ao turista.

Como já mencionado, o turismo contém em si um grande potencial no que diz respeito ao crescimento económico de uma determinada região, exigindo-se assim um pensamento e aplicação estratégica a longo prazo para não dar lugar ao desinteresse social. O turismo moderno não apresenta uma definição concreta por ser entendido como um mecanismo dinâmico, integrador de negócios. Se por um lado é impossível limitar as definições sobre este conceito de “turismo moderno”, por outro, é levado como óbvio no seu contexto, que é uma atividade geradora de bens e serviços para o Homem, visando diversas necessidades básicas e secundárias. (COELHO et al. 2007). Segundo Lastes, a determinação de uma pessoa em viajar, trata-se de uma manifestação decorrente da mudança ou deslocamento humano num plano temporário, e envolve indispensabilidade de negócios fundamentais como o transporte, o alojamento, a alimentação e o entretenimento em geral (LASTES in COELHO et al. 2007).

Na antropologia e sociologia, o turismo é visto como um atividade global, na qual se avalia os seus custos e benefícios socioeconómicos. Na área da psicologia tenta-se perceber através de estudos como funciona a mente do turista. Em Marketing Turístico planeja-se a promoção dos produtos das regiões turísticas (NETTO et al, 2010).

É visível que, hoje em dia, é necessário saber receber os turistas numa determinada região. Para tal, é indispensável o desenvolvimento de um plano estratégico de cooperação entre várias entidades de negócios, de forma a proporcionar uma boa recepção. Estas entidades de negócios são produtoras de bens ou serviços (básicos ou secundários) para a satisfação do turista. A intervenção da disciplina do design neste planeamento estratégico é indispensável, pois pode propor um bom planeamento de cooperação assente na sua versatilidade enquanto área de atuação de negócio e interdisciplinaridade. Com estas definições e relações entre os conceitos “turista” e “turismo”, pretende-se por um lado, mostrar a sua

verdadeira essência e a sua ligação direta com as atividades da industriais de uma região por forma a responder às necessidades e exigências das pessoas que viajam para um determinado território, mas também, a visível transformação do turismo ao longo dos tempos. O turismo que era apenas acessível a um pequeno grupo de pessoas com possibilidades (económicas e sociais), antes da Revolução Industrial, mas nos dias de hoje, graças a novas condições de trabalho e sociais, disponível para um leque maior de pessoas. Este deve estar apto a saber responder a um maior leque de variedade social.

### **1.3 O turismo na era pós-moderna**

Ainda num plano de entendimento da área do turismo na presente dissertação, sentiu-se a necessidade de abordar o turismo na atualidade, pois o projeto em questão é proposto neste mesmo contexto. Uma intervenção por intermédio da disciplina do design, deve ser feita de acordo com uma análise da sociedade atual, para que consiga projetar soluções que se enquadrem com as necessidades e exigências sociais.

Atualmente, a área do turismo é diretamente influenciada pela sociedade pós-moderna. Esta sociedade caracteriza-se por uma constante transformação na produção de informação, cultura e tecnologia, nunca antes vista. Todo este cenário acontece devido à globalização de partilha de informação que atua como resultado de uma constante transformação a nível mundial. Tal refere-se numa internacionalização de economias e de cultura de diversas sociedades o que deu origem a conglomerados políticos: como por exemplo a União Europeia ou Mercosul. A constante transformação, por intermédio da globalização, causa ao Homem uma sensação de “perda territorial” como factor de identidade social, com a continua aproximação de fronteiras e intercâmbio cultural. Esta sensação verifica-se devido à construção de redes entre regiões distintas. Este cenário promove o surgimento de uma nova civilização ainda não definida. Tais fatos põem em causa e oferecem um desequilíbrio aos valores e às identidade que anteriormente eram consideradas nas distintas regiões arraigadas.

(SOARES, 2009)

Não existe um significado muito claro sobre o termo de globalização, mas o que é certo é a sua relação com a ideia de que hoje em dia vivemos num único mundo. Vivemos numa sociedade cosmopolita global

devido a esta rede global de trocas de bens e informação por objectivos económicos e sociais. A geração atual, fruto deste fenómeno, emerge de uma forma anárquica, ao acaso, movida por uma mistura de influências globais. Anthony Giddens distingue dois grupos de pensadores que abordam este termo de uma forma contraditória, são eles os *Cépticos* e os *Radicais*. Os *Cépticos* defendem que a globalização é um conceito vazio, pois os efeitos que se sentem na economia global, não são muito diferentes dos que se sentiam em tempos mais remotos na história da humanidade, existindo países em que o comércio externo representa uma pequena percentagem do rendimento nacional. Por outro lado, os *Radicais*, defendem que a globalização é um facto bem concreto, cujos efeitos se fazem sentir a um nível mundial. O mercado global de trocas comerciais entre fronteiras está muito mais desenvolvido do que nos anos 60 e 70. Para ambos os grupos a globalização está diretamente relacionada com a economia de regiões, o que não é a tradução mais correta do termo, visto que esta interfere também com impactos a um nível social, político, e cultural. A globalização é sendo influenciada pelo progresso de sistemas de comunicação que teve início na década de 1960. Assim, a troca de informação por intermédio de sistemas em rede de comunicação tem desempenhado um papel muito importante no conceito de globalização. Estes sistemas tiveram início com a criação da rádio, do telégrafo e do Código Morse. Atualmente a troca de informação é realizada com o apoio de satélites, e concretizada por intermédio da Internet (GIDDENS, 2006).

Segundo Rolf Jensen, a evolução da sociedade traduz-se em quatro etapas, são elas a sociedade agrícola, a sociedade industrial, a sociedade da informação e por último a sociedade dos sonhos. Nesta última etapa, a qual se vive atualmente ou se sente o seu início, ele defende a ideia de que as necessidades materiais continuam, mas abrem espaço para um interesse cada vez maior no lado emocional da humanidade. Desta forma, as pessoas deixam de dar muita importância aos seus bens adquiridos, e passam assim a dar mais relevo à confiança das suas histórias e aos sentimentos demonstrados (NETTO et al, 2010)

As práticas de turismo sempre estiveram ligadas a aspetos culturais, políticos, sociais e económicos, no entanto estas relações agudizaram-se mais nas primeiras décadas do século XX, início da sociedade pós-moderna. Esta evolução foi visível, de uma maneira mais objetiva, nos transportes e no desenvolvimento tecnológico de comunicação, juntamente com as mudanças políticas sociais, como por exemplo as férias remunera-

radas, e as garantias de trabalho, o que provocou um aumento de tempo livre na sociedade. Verifica-se assim, que o conceito e prática de turismo tem vindo a transformar-se e que atualmente as suas vertentes de atuação do turismo não são as mesmas que na altura da pós-revolução industrial ou mesmo antes (SOARES, 2009).

Graças aos avanços tecnológicos na comunicação, abriram-se portas para novos conhecimentos de lugares de agrado social. Recentemente a sociedade procura destinos que proporcionem uma boa saúde física, mental e emocional. O turismo acabou por se tornar o reflexo destas mudanças sociais, pois é visto como uma alternativa para conseguir algum descanso e lazer, em contraposição à rotina da vida da era atual. Assim sendo verifica-se que a sociedade tem estado numa constante renovação de exigências na prática do turismo (IBIDEM).

As principais mudanças da sociedade moderna nesta perspectiva de economia do turismo, passam pelo desinteresse do cenário de valores puramente materiais e económicos, que estavam fortemente presentes no auge da era moderna, passando para um cenário completamente diferente. As pessoas passaram a ser mais atraídas por valores imateriais, emocionais e culturais para uma maior aquisição de conhecimento, tornando-se assim um desafio constante na experiência de fazer turismo (IBIDEM).

Todas estas transformações levam a concluir que existe atualmente uma necessidade de renovação de valores nas ofertas turísticas. Sente-se a necessidade de uma transformação holística entre os sistemas e correlações para chegar a um equilíbrio nas relações humanas, sociais e ambientais, de modo a conseguir um resultado melhor estruturado neste tipo de turismo mais virado para as sensações e experiências. Em suma, o que se pretendeu mostrar neste capítulo, foi a evolução das motivações da sociedade nas práticas do turismo na era atual (era pós-moderna) para concluir que a sociedade de hoje em dia procura no turismo e na sua vida, qualidade de vida, prazer e novas experiências.

O papel do design nesta área do turismo, virado para as experiências e as sensações, é ser um mediador entre o mercado turístico e esta ansiedade social. Mostrar que as experiências podem e devem ser usadas como intermediário para projetar negócios satisfazendo os consumidores. Embora seja uma área muito sensível e pouco palpável, a sociedade atual é, e está em constante transformação de valores, numa procura de novos mercados, nos quais esta tendência pode funcionar como resposta aos atuais serviços.

#### 1.4 Grand Tour para o slow travel

Este capítulo dedica-se à exploração dos dois conceitos referidos no título, o *Grand Tour* e o *Slow Travel*. Ao longo desta exploração teórica aqui apresentada, é perceptível que os dois conceitos são semelhantes, embora tenham surgido em alturas históricas diferentes. As razões pelas quais as pessoas viajam, ou seja, as suas motivações, serão aqui abordadas numa perspetiva de experiência no contexto do turismo.

Como já referido, o Grand Tour é definido como um tipo de turismo que se desenvolveu na altura do Iluminismo e progrediu, em maior escala, na era da Revolução Industrial (meados do século XVIII). Este fenómeno aconteceu graças às transformações económicas, culturais e sociais vividas na Europa. Contrariamente às anteriores motivações que se sentiam neste continente (viajante de expedições, viajantes de guerras ou conquistas, missionários, peregrinos, cientistas e diplomatas), nestas viagens os turistas são atraídos a visitar determinadas regiões geográficas pela cultura e pela história. Estes querem presenciar e sentir os locais que em tempos tiveram, a um nível histórico, um impacto importante no mundo. Este fenómeno aconteceu essencialmente na Europa e fazia parte da educação americana, pois as famílias que tinham grandes posses financeiras defendiam que percorrer a Europa desta maneira era sinónimo de um estatuto social e diplomático elevado. Como o nome indica, trata-se de uma viagem grande, no sentido em que reúne vários locais da Europa e também por ser uma viagem demorada, uma vez que as acessibilidades de transporte eram poucas e pouco desenvolvidas (SALGUEIRO, 2002).

Estas viagens eram feitas essencialmente pela nobreza europeia, pessoas vindas do Reino Unido, Holanda e Bélgica, mas também por pessoas vindas da América. Por intermédio de busca do conhecimento greco-romano, estes viajantes acabavam por levar na bagagem experiências de aventuras memoráveis. O poeta alemão Johann Goethe, numa das suas viagens pela Europa, compõe um longo texto, no qual, é visível que este autor considera que as experiências destas viagens, formam o carácter de uma pessoa (NETTO et al, 2010).

No final do século XVIII o turismo torna-se cada vez menos uma prática exclusiva para pessoas mais ricas. As pessoas começam a fazer viagens curtas, para fugir à rotina diária e para provar uma nova experiên-

cia, essencialmente na Europa. O verdadeiro *Grand Tour* não inclui estas pequenas viagens. Envolve antes as principais cidades da Europa, essencialmente as cidades de Itália (Roma, Veneza e Nápoles), para além de outras cidade que rodeavam o mar Mediterrâneo, onde em tempos as civilizações da Grécia e Roma se estabeleceram. As viagens eram consideradas difíceis, devido às condições precárias de superação entre as distâncias de lugar para lugar. Os principais obstáculos que os turistas tinham que enfrentar eram as estradas de França, a travessia dos Alpes, o mar Mediterrâneo, as condições atmosféricas, entre outros fatores, pois não havia entidades de programação turística que auxiliavam estas pessoas. Por outro lado os meios industriais e tecnológicos não respondiam a estas práticas de uma forma eficaz. Os meios de transporte que existiam para a deslocação entre cidades e países eram as embarcações perante trajetos marítimos e carroças ou carruagens para percursos terrestres. Já nesta altura existiam guias associados a este conceito de turismo que auxiliavam os turistas para que estes aproveitassem ao máximo as suas viagens. Estes guias continham as principais atrações de arquitetura e arte. Para além deste auxílio, existia ainda uma rede pouco estruturada que era apoiada por comerciantes, banqueiros, diplomatas, artistas e estudiosos que procuravam facilitar a viagem destas pessoas auxiliando-as de uma forma informativa. É importante referir que também por esta altura, começa a sentir-se uma maior sensibilidade no que diz respeito à organização de museus públicos, ou melhor, os museus públicos são um fenómeno do século XIX, e resultam de uma visão educacional pública que não existia nos períodos anteriores. (SALGUEIRO, 2002)

Com o passar do tempo a Europa foi-se adaptando a um nível estrutural para melhor receber as pessoas que sentiam a necessidade de a conhecer. Pouco a pouco os meios de transporte, hospedagem e guias foram-se estruturando em serviços especializados, criando assim sistemas de organização que atuam diretamente no sector do turismo, como o conhecemos atualmente (IBIDEM).

A importância da abordagem deste tema, recai no entendimento cultural não só da época em questão, século XVIII e seguintes, mas também na percepção das práticas e conhecimentos que dispomos hoje e que se foram originando devido às tendências estabelecida durante este século. Este início estrutural do *Grand Tour* foi gerando, de uma forma gradual, uma estrutura turística virada para o público. Em relação a esta vontade própria das pessoas do *Grand Tour*, Valéria Salgueiro afirma o seguinte

focando a imaginação humana no contexto da descrição do mundo e da experiência:

“Modas, preferências de gosto e muita fantasia, projetadas sobre monumentos, arquitetura e paisagem, indicam também o quanto a imaginação humana não tem limites, mesmo quando se trata de descrever locais de fato existentes e narrar experiências, sabendo também quão importante é o papel da tradição no repertório e na linguagem, na descrição da experiência humana do mundo real.” (SALGUEIRO, 2002, p. 307)

Esta afirmação mostra que a imaginação humana não tem limites e que os monumentos, as paisagens e a arquitetura que contêm em si um caráter histórico forte, são sensíveis a estas abordagens sociais, as quais, os enriquece ainda mais. As descrições das experiências do mundo real também são um dado adquirido que enriquece os locais em questão.

A experiência é vista como um dado importante no contexto do *Grand Tour*. É visível na descrição deste conceito que na época da sua origem e prática esta era defendida como um meio de adquirir conhecimento e fortalecer o caráter pessoal. As viagens eram demoradas, pois os meios disponíveis e a rede de organização turística eram muito precários. Com o passar dos anos, e muito devido à evolução tecnológica e de serviços, estas viagens longas passaram a ser mais rápidas. As pessoas começaram a viajar de lugares para lugares de uma maneira muito rápida, sem que com isto, tirassem proveito de uma experiência diferente num local diferente. Este fenómeno é identificado como *Mass Tourism*. Não existe uma definição concreta do termo, pois nem a OMT (Organização Mundial do Turismo) responsável pelo estudo do turismo em geral, não apresenta uma definição deste conceito. Contudo, o termo de *Mass Tourism* pode ser definido como uma tendência atual, que se traduz numa grande quantidade de turistas num determinado local e cuja motivação social está diretamente ligada com o prazer humano. No geral os turistas, neste contexto, não tem interesse pela cultura nem pelos costumes locais, o seu interesse justifica-se por se tratar de uma tendência de eleição da região turística na busca do prazer. O turismo em massa surge após o ano de 1960 em torno do mar Mediterrâneo devido ao fato das pessoas preferirem esta zona do globo para viajar (DESTINATION WORLD).

O “estar” na experiência humana no contexto do turismo foi-se perdendo. Nesta perspetiva, passados alguns anos, surge o *Slow Travel*. Este novo conceito é semelhante ao anterior *Grand Tour*, e veio contrariar o turismo em massa que se sente nos dias de hoje, voltando a dar relevo à importância da experiência.

O conceito do *Slow Travel* nasceu em meados da década passada e deriva do movimento *Slow Food* que teve início em 1980 e associa o localismo, a ecologia e a qualidade de vida. Este novo movimento surge como resposta às consequências da pegada humana. Caracteriza-se essencialmente pela diminuição da produção de carbono, redução nas viagens longas (preferência pelas curtas distâncias) e dá um grande ênfase à experiência na viagem (DICKINSON et al, 2010). Em poucas palavras, os autores Jame Dickinson e Les Lumsdon, no livro *Slow Travel and Tourism* definem este conceito da seguinte forma:

“Slow Travel is an emerging conceptual framework which cooffers an alternative to air and car travel, where people travel to destination more slowly overland, stay longer and travel less.”

(DICKINSON et al, 2010, p.1)

Segundo Luís Trigo, o *Slow Travel* pode ser traduzido como a capacidade de viver o presente sem sacrificar o futuro, num contexto de viagem. O presente deve ser vivido como tal, em vez de acelerado. São experiências vividas e sentidas, diferentes das viagens tensas que se realizam por questões de trabalho, negócios ou compromissos académicos. Os meios de transporte ideais para disfrutar do presente no contexto de viagem são a bicicleta, casas flutuantes, ferroviários transcontinentais, navios a vapor e cavalos. (NETTO et al, 2010). De acordo com esta teoria também Janet Dickinson e Les Lumston afirmam que estas viagens devem ser feitas por intermédio de comboios, caminhar, bicicletas, autocarros e transportes por meio aquático (DICKINSON et al, 2010). Com isto, pode-se afirmar que as pessoas devem realizar as suas viagens por intermédio de transportes públicos, ou por intermédio de atividade física, para que assim, possam disfrutar do presente e serem, na medida do possível, amigas do ambiente. O *Slow Food*, é o movimento responsável pelo surgimento do *Slow Travel*, e os dois tem uma relação direta no ato de viver o presente e aproveitá-lo da melhor forma, no contexto do turismo. O movimento *Slow Food* tem como objetivo a preservação da cozinha cultural, e ao fazê-lo,

preserva também as plantas e os alimentos, ou seja, a agricultura de uma eco-região. Desta forma, opõe-se à produção massiva e industrial dos alimentos e à indústria do Fast-food. Teve as suas origens na década de 1980, pelo fundador e atual presidente Carlo Petrini, em Itália quando a empresa de Fast-food MCDonald's estava a ocupar o território deste país. Este movimento deu origem a uma fundação para a biodiversidade, cujo objectivo é organizar e financiar projetos que defendem a biodiversidade agrícola e tradições gastronómicas, respeitando assim as identidades culturais locais, os recursos da terra, a criação de animais de uma maneira sustentável e a saúde dos próprios consumidores. O prazer deste conceito é a criação de uma jantar sociável (celebrando as tradições locais, os sabores, e as receitas), o conhecimento das comunidades locais e da arte da comida sustentável. As refeições passam a ser traduzidas como um evento gastronómico e social. Este movimento também se compromete a educar as crianças sobre as origens dos alimentos ou proporcionar um contacto direto com a produção agrícola (SLOW MOVEMENT).

O que liga o conceito anterior ao *Slow Travel* é a oportunidade que as pessoas têm de tornarem parte da vida local, ou seja, conectarem-se às pessoas de determinada localidade. Exemplo disto é o ritual das refeições de uma localidade que é visto como um momento de socialização. Todo o processo de preparação dos alimentos para as refeições, também faz parte destes dois conceitos, nos quais os turistas podem e devem intervir para uma verdadeira viagem lenta. O próprio ritual das pessoas se dirigirem ao centro de comércio da localidade é também uma das características importantes para uma integração na localidade. O alojamento para os turistas são equipados para os receber durante o tempo que quiserem, contendo características físicas da própria região, ou seja, não se trata do contexto comum dos hotéis, mas sim uma habitação enquadrada na própria comunidade para que o turista se sinta realmente integrado. O viajante é convidado a explorar o local, sendo incentivado a fazer esta exploração de uma forma autónoma, para que não se sinta restrito a um roteiro turístico. Também existem iniciativas de voluntariado para a comunidade, como por exemplo na escola, na cozinha ou noutras atividades típicas da localidade.

Com este capítulo é possível perceber que os dois conceitos estão diretamente relacionados com a preocupação do contacto direto entre os turistas e o local visitado. No Contexto do projeto presente, a importância deste capítulo está assente no plano experiencial do território. Pela lente do design, este deve considerar num primeiro plano a experiência como ponto

central na criação da estratégia projetual, para que as pessoas se sintam confortáveis no que diz respeito a exploração territorial.



## **2. A EXPERIÊNCIA COMO TENDÊNCIA**

### **2.1 Definição de experiência**

A palavra “Experiência” não é possível defini-la de forma objetiva devido à sua diversidade de aplicações e etimologia. Desta forma, o que se fará neste capítulo, será um apanhado de vários significados deste termo, e tentar mostrar alguma relação ou proveito com o turismo. O primeiro significado, mais direto e óbvio, foi retirado do novo dicionário Aurélio:

“Práticas de Vida; habilidade, perícia, práticas adquiridas com o exercício constante de um profissão, tentativa, ensaio; conjunto de conhecimentos individuais ou específicos que constituem aquisições vantajosas acumuladas historicamente pela humanidade; conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos.” (NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO, 2004 in SOARES, 2009, p.18)

Como vemos, existem vários significados para a palavra referida, dependendo do contexto em que se insere. Mas para a presente dissertação e o projeto em questão, a última designação do termo (“...,conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos.”), é a que ocupará o cenário central. Passando para um plano mais filosófico, a definição de experiência segundo Kant é:

“Todo o conhecimento “a priori” é adquirido por intermédio de uma experiência, a qual ativa a faculdade do conhecimento humano através dos objetos do meio que “excitam os sentidos”, produzindo representações dos mesmos ou induzindo a comparações, agrupamentos ou isolamento destes.” (KANT, in SOARES, 2009 p.18)

Kant faz uma relação direta entre o conhecimento e a experiência, assumindo que a experiência é como que o segmento principal para a for-

mação do conhecimento de cada pessoa. Ele refere a importância dos sentidos neste processo experimental assumindo-os como causadores e intervenientes diretos para este processo de formação do conhecimento por intermédio da experiência.

Todo o conhecimento começa numa experiência. Os objetos tocam nos nossos sentidos, e em parte, produzem em si próprios representações no nosso subconsciente. Embora todo o conhecimento comece com a experiência, nem todo se origina neste processo experimental. O nosso conhecimento pode originar-se pela junção de segmentos daquilo que recebemos por impressões e daquilo que as nossas próprias faculdades de conhecimento nos fornecem em si mesma (SILVEIRA, 2002).

Estes últimos dois processos de formação do conhecimento referidos só acontecem após algum exercício, o qual, é aguçado com o passar do tempo. Por outras palavras, significa o “estofo” que cada pessoa ganha com o passar dos anos graças ao exercício repetido da formação do conhecimento, pois já não necessita obrigatoriamente deste exercício, devido à formação pessoal da faculdade do conhecimento, a qual já se realiza como um processo quase autónomo.

Estas definições dão a entender que existem varias ramificações no significado da experiência de acordo com as áreas de estudo e contexto inserido. Pode-se dizer, baseando na sua significação da interpretação de várias áreas que a experiência é o todo contacto do ser humano com informações/objetos que se apresentam no meio, no qual, os cinco sentidos, intervém diretamente no processo experimental (IBIDEM).

Quando falamos de experiência, não podemos deixar de falar sobre a reação que as experiências promovem no ser humano, ou seja, a emoção. Na psicologia, a emoção é definida como “reação intensa e breve do organismo a um lance inesperado, a qual se acompanha dum estado afectivo de conotação penosa ou agradável” e “estado de ânimo despertado por sentimento estético, religioso, etc” (SOARES, 2009 p.20). Estas definições concluem que a experiência promove uma emoção, a qual causa sentimentos e sensações diferentes de pessoa para pessoa. O receio provocado pelo desafio descarrega adrenalina que pode levar a sensação de prazer, a observação da natureza e do homem pode provocar a sensação de harmonia e liberdade, ou até mesmo o detalhe do aroma do café inconfundível pode conduzir à lembrança de sensações ou lugares da infância. Assim sendo, concluímos que todo o tipo de experiência vivenciada pelo

ser humano causa uma emoção a qual irá provocar sensações e sentimentos diferenciados (IBIDEM).

Ainda no campo da psicologia, é necessário falar sobre os conceitos de Percepção e Cognição, pois estão os dois ligados ao processo da experiência. “Perceber vem do latim, “percipere”, (apoderar-se de, aprender pelos sentidos). Sendo assim, pode-se considerar a “Percepção”, o ato de se compreender o meio captado por suas informações através dos cinco sentidos. O processo mental pelo qual os sentidos captam essa informação do meio, levando à classificação e aprendizagem, é o chamado “Processo Cognitivo”. “Cognição” também tem suas raízes no latim, “cognitare”, que significa: aquisição de conhecimento por meio da percepção. (SOARES, 2009).

Passando para a área do design, segundo Donald Norman no livro “Emotional Design, why we love (or hate) everyday things”, embora a sua análise seja abordada num plano de interface entre o pessoa e os objetos, marcando a sua opinião sobre o processo cognitivo. Ele afirma que o processo cognitivo interpreta e explica o sentido do mundo. Para além desta definição, ele relaciona este processo com o processo afetivo. Para o autor, o processo afetivo é o julgamento rápido, numa primeira instancia, que determina se as situações são perigosas ou seguras, boas ou más. Como todas as informações recebidas pelos sentidos humanos e as intensidades de processamento são diferentes, tudo o que fazemos envolve um componente cognitivo (para atribuir significado) e um componente afetivo (para atribuir valor). Neste sentido a emoção assume um papel como elemento necessário à vida que afeta a maneira como sentimos, como nos comportamos e como pensamos (NORMAN, 2004).

Neste capítulo é visível que a experiência é abordada em vários campos de investigação e que a sua aplicação é diversa. Percebe-se também as abordagens na linguagem corrente, na filosofia, na psicologia e no design. A formação do conhecimento é, de uma forma direta, construído pela experiência como foi visível ao longo deste capítulo. A um nível projetual, apresentado nesta presente dissertação, ele propõe-se a promover experiências às pessoas que visitam Aveiro por intermédio de um produto regional. A análise deste capítulo sob o olhar da disciplina do design representa um ponto fundamental para perceber como se pode projetar algo que intervenha diretamente na experiência humana, para à posteriori, promover o incentivo humano para explorar a experiência em Aveiro.

## 2.2 A Gastronomia enquanto experiência

O termo Gastronomia tem sido muito utilizado em discursos de profissionais de hotéis, restaurantes, estabelecimentos similares e também pelas pessoas que se interessam por boa comida e bebida e a apreciam como uma forma de lazer ou hobby. Desta forma, este conceito está relacionado com o uso e preparação requintada e dedicada de alimentos para, à posteriori, serem servidos e comidos (NETTO et al, 2010).

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Gastronomia significa:

*“Arte de preparar iguarias, de forma a proporcionar prazer a quem tem fome” ou “Arte de Comer bem, de saber apreciar os prazeres da mesa e de saborear alimentos com deleite, com prazer.” (LISBOA, 2001, p. 1875)*

As definições acima referidas mostram que a gastronomia é todo o entorno entre cozinhar e comer, contrariando a definição original criada em França em 1623. Esta ideia foi ganhando pouco a pouco popularidade passando a designar “boa mesa” e a ser associada ao requinte e à preparação dedicada dos alimentos. Segundo Maria Gimenes, hoje em dia, e graças às contribuições de estudo de Brillat Savarin, a temática da gastronomia foi ampliada para outras áreas de estudo. Os aspetos técnicos (relativos ao cultivo e à preparação dos alimentos) e os aspetos biológicos (relativos à degustação e à digestão) sempre acompanharam o termo da gastronomia, mas a partir da intervenção do autor acima referido, a gastronomia passou a ser entendida como o estudo das relações entre culinária e degustação. Esta nova definição inclui os conhecimentos das técnicas culinárias, da preparação, da combinação da degustação e bebidas, e ainda os aspetos simbólicos que influenciam e orientam a própria alimentação humana. Esta área passou a ser interdisciplinar por servir de interesse de várias áreas de estudo (médicos, nutricionistas, antropólogos, sociólogos, historiadores e pessoas que trabalham diretamente com o turismo (NETTO et al, 2010).

Não desrespeitando por completo o grau da complexidade das técnicas de preparação, a experiência gastronómica é sempre associada a uma experiência de prazer. Isto acontece porque o ato de comer deriva de uma base biológica, ou seja, de uma série de operações que o organismo

humano realiza e que lhe permitem o contacto com o exterior. O paladar está intimamente ligado com o olfato, e embora sejam os dois estudados como sistemas sensoriais distintos, contudo o paladar ocupa o papel principal no contexto gastronómico. Esta relação entre os dois sentidos é comprovada pelo fato de que quando uma pessoa está constipada ou tem alguma doença que influencia o olfato, os alimentos não têm o mesmo sabor, e por vezes, é difícil de os distinguir. As papilas gustativas situadas na língua, são as que oferecem ao ser humano o paladar e o sabor dos alimentos, por intermédio de células receptoras que relacionam as sensações químicas percebidas dentro da boca e as comunicam ao cérebro. Embora não esteja cientificamente comprovado, distinguem-se 4 qualidades palatais primárias que podem originar uma série de combinações. Estas são as que fazem a distinção dos alimentos, são elas: salgado, doce, azedo e amargo. Um barista (profissional especializado em cafés de alta qualidade capaz de perceber na prova do café quais as variações que influenciam negativamente ou positivamente a bebida final), enquanto prova o café, usa os dois sentidos essenciais no processo de degustação, o paladar e o olfato. O mesmo acontece com os profissionais sommelier ou escanção (profissionais especializados na degustação dos vinhos e que conseguem identificar os diferentes tipos, estilos e regiões produtoras) que usam estes dois sentidos para a prova do vinho, mas estes associam um outro sentido, a visão. Com esta apreciação eles conseguem identificar parte da qualidade do vinho e a sua idade. Na abordagem desta área profissional, entende-se que a visão também tem um papel importante no processo de experimentação/degustação dos alimentos, embora não seja o principal neste processo. As características da cor e textura são, no primeiro contato, apreciadas pelas pessoas antes do processo de prova. Estas características visuais influenciam a degustação. Através da cor podemos perceber se uma fruta está madura ou não, e também as cores como azul e marrom podem causar repulsa do consumidor. No entanto, as novas tendências culinárias conseguem desafiar os sentidos, criando novas e interessantes sensações. Temos como exemplo, a *gastronomia molecular*, que consiste no estudo de processos físico-químicos que ocorrem durante o processo de preparação dos alimentos. Estes processos, que atuam durante a preparação dos alimentos, ajudam na criação de pratos que impressionam no que diz respeito ao sabor, odor e ao seu aspeto visual. Trata-se de um processo de perícia humana de manipulação de sabores, capaz de recriar sabores que

se assemelham a iguarias e alimentos não usados, texturas e cores (IBIDEM).

Numa perspectiva de experiência cultural, o indivíduo no processo de prova, consegue relacionar o sabor a uma situação, uma localidade, a uma fase da sua vida ou até mesmo a um grupo social. Trata-se de uma experiência emocional, que tem início no processo químico do paladar, e que mostra esta intrigada e complexa capacidade de associações da alimentação humana com o mundo exterior. Uma ligação intensa entre o biológico e o cultural. Para os indivíduos integrados num determinado sistema cultural, as preferências alimentares fazem parte de um grupo de influências vindas do seu ambiente cultural. Nesta perceptiva, segundo Marcelo Alvarez, a alimentação humana é um ato social e cultural, em que o conjunto de seleção e de consumo dos produtos, colocam em jogo um conjunto de factores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e económica, ligados a uma rede de representações, símbolos e rituais. Este fenómeno acontece porque as decisões relacionadas com a alimentação dependem das mudanças e trocas sociais, económicas e tecnológicas. Trata-se de uma ordem maior que possibilita, ou não, a hipótese de adquirir determinados alimentos, e que estes constroem e orientam as práticas gastronómicas de um grupo social. A noção de gosto, dentro desta lógica de construção cultural gastronómica por intermédio da disponibilidade e acessibilidade dos alimentos, é premiada pela fusão do biológico (necessidade de comer) e o cultural. Assim sendo, a comida só se torna comida no seu sentido literal, quando é aceite socialmente e culturalmente dentro de um grupo de indivíduos, ou melhor, dentro de uma região. Assim, o gosto alimentar aproxima-se da definição de gosto do sociólogo Pierre Bourdieu. (NETTO et al, 2010) Este Autor defende que a ideia de *estilo de vida* apoia-se no conceito de *habitus* e se funde na concepção de classe social. O indivíduo que ocupa o espaço social é marcado pela integração de um espaço simbólico que transcende à posição ocupada por ele dentro de determinado processo de produção. Para cada posição ocupada existe um estilo de vida correspondente, um conjunto de preferências distintas que exprimem a mesma intenção expressiva e que formam um princípio de unidade de estilo, um conjunto de gostos específicos de cada grupo social, ou classe social. Neste sentido, os integrantes de grupos sociais tendem a partilhar os mesmos gostos, inclusive no plano de decisões alimentares (BOURDIEU, 1976).

A oferta de alimentos e a partilha de uma refeição transmitem valores históricos, e a ideia de hospitalidade. Por sua vez, esta forma de hospitalidade por intermédio de oferta alimentar, reforça laços sociais de amizade. O prazer de comer pode influenciar as relações humanas, ou seja, pode afirmar-se que uma experiência gastronómica também é uma experiência social. Assim, as refeições significam experimentar fazer parte, e sentir a aceitação, e o ato de oferecer comida simboliza uma oferta de inclusão, um reconhecimento, ou até mesmo, um acolhimento. As práticas gastronómicas de uma determinada região, informam características de determinado grupo social para os turistas, mas também demarca significados para os habitantes regionais. A comida pode ser usada para lembrar e forçar laços religiosos, étnicos e familiares, na medida em que esta comida está associada a determinados grupos e os identifica como tal. Também é visto como uma forma de conhecer as tradições e hábitos alimentares, o que reforçou a ideia de que a gastronomia é uma fonte de experiência turística (NETTO et al, 2010).

A gastronomia no âmbito turístico, durante anos, esteve restrita à premissa de serviço essencial para a permanência do turista. A mudança de perspetiva deu-se devido a vários factores, e fez com que surgissem iniciativas que valorizassem a associação da gastronomia de regiões. A iniciativa mais conhecida que forçou esta relação foi a ideia da criação das “Cidades Gastronómicas” pela UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação Ciência e Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). A gastronomia de regiões passou a ter uma valorização e respeito a um nível mundial, devido a intervenção de classificação desta organização. Esta organização mundial foi criada em 1945, e segundo a informação disponível no site, o principal objectivo é:

“... o de contribuir para a paz, desenvolvimento humano e segurança no mundo, promovendo o pluralismo, reconhecendo e conservando a diversidade, promovendo a autonomia e a participação na sociedade do conhecimento.” (UNESCO)

Voltando ao tópico da gastronomia no contexto da organização mundial UNESCO, esta classifica algumas cidades pela sua riqueza gastronómica, classificando-as como “Cidades Gastronómicas”. Para concorrer a esta classificação, as cidades têm que conter as seguintes características:

- Ter um desenvolvimento gastronómico singular de identidade regional, visível num contexto mundial, ou seja, produtos de carácter único e que se distingue a um nível mundial;

- A existência de cozinhas regionais em grande escala e a preocupação, por chefes de cozinha, de manter esta identidade regional gastronómica;

- Os produtos confeccionados têm de conter ingredientes de carácter endógeno;

- Têm que ser usadas as práticas tradicionais de culinária e métodos de cozimento que sobreviveram com o avanço tecnológico e industrial;

- Uso de mercado e indústria tradicional;

- Os produtos têm que mostrar esta identidade e enraizamento regional pelos prémios, festas gastronómicas associadas, concursos e outros meios de amplo reconhecimento;

- Respeito pelo meio ambiente e promoção de produtos locais sustentáveis;

- Preocupação na nutrição pública, por intermédio educacional e inclusão de programas de conservação da biodiversidade ;

Existem três cidades gastronómicas classificadas pela UNESCO. A primeira cidade a ser classificada foi Popayán no ano de 2005, no país da Colômbia, no continente da América do Sul. Os pratos ricos confeccionados com ingredientes tradicionais da região, já atraíam inúmeros turistas desde 2003. A colaboração em rede entre o sector privado e o sector público, permitiram uma forte troca de produtos nesta região que por sua vez se traduz na elaboração gastronómica que demarca a um nível mundial esta região. O conceito de identidade regional é bem demarcado graças à troca de produtos que identificam esta região e a sua produção culinária. A segunda cidade gastronómica denominada pela UNESCO, foi a cidade de Chengdu, na China, no continente da Ásia, em 2010. Esta cidade é historicamente reconhecida como o berço de muitas tradições culinárias. Esta cultura gastronómica manifesta-se na cultura local e mostra a sua criatividade regional na confecção de pratos gastronómicos. A característica mais marcante na culinária é a grande variedade de sabores com base nos cinco elementos principais de degustação (doce, amargo, azedo, picante e salgado). Com base nos ricos recursos naturais, a criatividade herdada pela história regional com milhares de anos de desenvolvimento e uma in-

dustría desenvolvida de variedade gastronómica a cidade é percebida como avançada a um nível gastronómico. A última cidade a ser classificada como cidade gastronómica foi Östersund, na Suécia (Europa), também no ano de 2010. É uma região pouco povoada, na qual a sua cultura gastronómica se baseia em alimentos produzidos na região com um perfil sustentável, derivado de uma longa tradição culinária (UNESCO).

Com esta iniciativa da UNESCO, as cidades são valorizadas pela gastronomia existente, o que pode servir de motivo ao turista para uma exploração da região. Assim, a gastronomia deixa de funcionar como um mero serviço essencial de servir o turista enquanto este permanece em determinada região, e passa a ser motivo de permanência do turista.

A popularização do termo gastronomia relacionado com o sentimento de prazer é algo que se tem verificado cada vez mais, segundo Maria Gimenes. Os prazeres gastronómicos estão associados com um número maior e sempre crescente de pessoas que trabalham em bares, restaurantes e casa noturnas como espaços de sociabilidade e lazer. É notável esta relação direta entre o prazer de comer e o prazer humano. O interesse social sobre esta temática de saber fazer e comer tem interessado a sociedade. Isto é visível nos cursos de culinária para pessoas que não se querem profissionalizar, mas sim aprender algo novo para depois pôr em prática nas suas próprias refeições. As publicações de revistas sobre culinária também são uma característica que mostra esta evolução e interesse sobre o assunto. Como exemplo, no Brasil, as três revistas mais conhecidas são a Gula, Menu e Adega. Também existem publicações de livros voltadas para a história da alimentação que retêm a atenção do público. As pessoas interessam-se pelo assunto, leem e consomem. No momento de viajar levam esta paixão consigo numa exploração do território por intermédio da gastronomia. Ainda segundo Maria Gimenes, a associação de gastronomia e turismo pode traduzir-se essencialmente por intermédio de três áreas de atuação, são elas:

- Estabelecimento especializado: restaurantes, bares e casa noturnas;

- Rotas e roteiros turísticos: envolve estabelecimento de alimentos e bebidas, e também unidades produtoras (como por exemplo viniculturas, queijarias e chocolaterias);

- Acontecimentos programados: eventos focados em alimentos de origem natural, vinhos ou comidas regionais.

Em contacto com uma região, independentemente do contexto em que é servida a comida, existe sempre uma fonte de experiências sociais, sensoriais e culturais. Assim, neste contexto gastronómico, o consumidor aproxima-se ao local visitado, por intermédio do contacto com os ingredientes, técnicas culinárias e tradições. Por intermédio deste contacto com a gastronomia, o consumidor percebe não só a forte diversidade humana, mas também o entorno envolvente (culturas e tradições). As mudanças económicas, sociais e tecnológicas alteraram o sistema clássico da gastronomia. A alimentação contemporânea evoluiu devido a novas configurações familiares, ao aumento de poder de aquisição, a abertura de mercado que possibilitou a aquisição de produtos e equipamentos de confecção e aos avanços tecnológicos. Assim a alimentação passou a ser industrializada, surgindo alimentos processados em grande escala, pré-preparados e congelados. Este avanço preocupou e preocupa os produtores sustentáveis regionais, pois entendem que esta tendência se irá tornar o padrão global. No turismo gastronómico as pessoas são movidas pelo prazer de procura de uma alimentação mais tradicional, por alimentos mais naturais, pela vontade de conhecer outras culturas e também pela simples vontade de experimentar novos sabores. (NETTO et al, 2010)

A relação que existe entre esta temática e o projeto de dissertação é fundamentar a importância que um produto regional têm para os turistas e também para os habitantes. O paladar, como referido, é o principal sentido num processo de degustação de um produto, o qual deve ser levado em consideração num plano de estratégia. No que diz respeito à intervenção do design, este não deve interferir na gastronomia na preparação dos alimentos, por sua vez, este deve considerar como referencia essencial o sentido da visão. Num primeiro contacto entre o consumidor e o produto, este sentido é o primeiro a oferecer ao consumidor um juízo de valor de aceitação ou repulsa. Logo, o aspeto visual deve causar uma sensação agradável ao consumidor para uma fácil aceitação. Todo este cenário causará uma sensação de prazer ao consumidor, se, como já referido, o plano estratégico for bem estruturado. A experiência é sem duvida uma área de atuação para uma proposta projetual a um nível gastronómico por intermédio de uma estratégia desenvolvida pela disciplina multidisciplinar que se enquadra nesta dissertação, o design.

## 2.3 Economia da experiência

Esta área de turismo estuda a possível alternativa para uma competitividade estratégica, contra os modelos de oferta generalizados. A estratégia previamente definida aliada ao turismo de experiência pode promover um crescimento económico aliado à informação em forma de serviços, produtos ou experiências propriamente ditas. É importante lembrar a constante transformação da sociedade atual na qual a experiência deve ser considerada como um modelo económico distinto e que pode fazer a diferença no crescimento de negócios neste século XXI. Este Capítulo mostra essencialmente os estudos de Pine II e Gilmonde apresentado no livro “The Experience Economy”, que se debruçaram sobre o estudo da experiência enquanto alternativa para o mercado do Turismo.

Segundo Pine II e Gilmonde, os modelos económicos anteriores a este século funcionavam, na generalidade, bem. Acontece que com o défice de mão-de-obra e a crise no mercado de trabalho devido ao desenvolvimento tecnológico, sente-se a necessidade de descobrir nas atividades económicas oportunidades futuras de geração de riqueza e emprego. Pensar que os clientes pagam para usufruir de um simples produto ou serviço não é a estratégia que se deva propor nos dias de hoje. Proporcionar ao cliente uma sensação não disponível em nenhuma outra opção de mercado é a solução futura para fazer frente ao mercado (PINE et al, 1999).

Por outras palavras, o que os autores querem afirmar, é que a experiência deve ser um factor de elevada relevância para a criação de negócios, visto que os modelos económicos criados após a Revolução Industrial, já não funcionam nesta nova era do século XXI (não só no turismo, mas em qualquer outra área de negócio). Na competitividade face a outras empresas do mesmo sector, a experiência pode fazer a diferenciação e oferecer um valor acrescentado. É necessária a criação de uma estratégia por intermédio da experiência humana, funcionando assim, como alternativa para a competitividade do sector do turismo. Quando uma pessoa paga por um determinado serviço, compra uma série de atividades que serão realizadas em seu nome, mas no caso do intermediário da experiência, adquire uma série de eventos memoráveis que afetam o consumidor de uma forma memorável. Assim, a empresa passa a lidar com sensações, heranças ou opções sociais, conquistando o consumidor por esta proximidade pessoal emotiva. Ainda neste tópico da competitividade no mercado,

é importante a abordagem ao posicionamento competitivo, e perceber qual a relevância do sector da experiência.



Figura 1: Análise da progressão do valor económico da experiência. (PINE II et al, 1999, p. 22)

Esta análise da progressão do valor económico da experiência é um modelo evolutivo cujas variáveis são o posicionamento competitivo, o custo e a relevância da necessidade do consumidor. Neste gráfico proposto pelos autores, é visível a divisão tradicional das atividades de mercado em commodities, bens de consumo e serviços. Pine e Gilmonde acrescentam a esta divisão, o sector da experiência como sendo a melhor área de atuação no mercado. A experiência é muito relevante para a necessidade do consumidor, diferencia-se na competição e o seu custo é premium.

Os Commodities são: “Termo usado em transações comerciais internacionais para designar um tipo de mercadoria em estado bruto ou com um grau muito pequeno de industrialização. As principais Commodities são produtos agrícolas (café, soja, açúcar...) ou minérios (cobre, aço, ouro...)” (CASA PORTELA)

Este modelo proposto pelos autores, não vem alterar as leis de oferta no mercado. O que nele é evidente, é que, por exemplo, as empresas que falham em oferecer experiências mas insistem na sobrevalorização do custo e diferenciação alta e o posicionamento competitivo alto, vão certamente estar mais sensíveis a pressões financeiras. É importante esta observação do gráfico, porque nele vemos a importância da experiência nos

sectores na progressão do modelo económico. É visível que a experiência, que ocupa um lugar privilegiado que corresponde à necessidade relevante do consumidor na diferenciação do posicionamento competitivo no mercado e ao custo que é elevado (PINE II et al in COELHO et al, 2007).

É importante que não se faça confusão nas definições do conceito de experiência e do conceito de entretenimento. Por se tratar de um tema muito próximo, é importante estabelecer a diferenciação porque enquanto que o entretenimento está diretamente relacionado com a indústria do lazer, a experiência pode acontecer em todas as áreas do mercado (produtos e serviços). A experiência não é simplesmente o ato de entreter os clientes, mas sim de engana-los no processo (PINE II et al in COELHO et al. 2007).

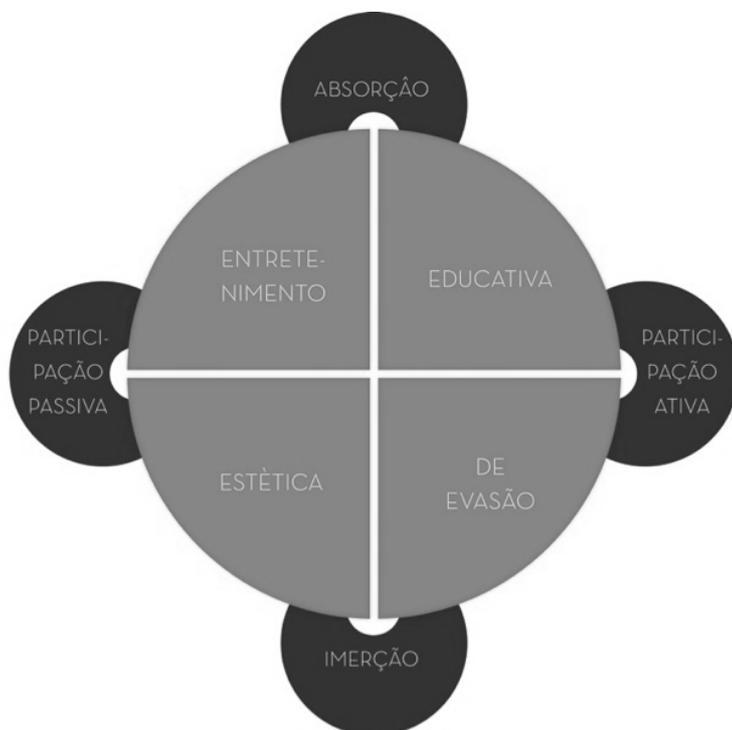


Figura 2: Esfera da Experiência. (PINE II et al, 1999, p.30)

Esta esfera mostra que existem duas dimensões para entender uma experiência. A primeira dimensão está diretamente ligada com participação do sujeito, e a segunda está relacionada com a conexão do sujeito com o cenário ao que está exposto. Na linha horizontal vemos esta primeira dimensão, dividida em participação ativa e participação passiva. A participação ativa é quando o individuo segue regras na criação de um evento

que proporciona a experiência, como por exemplo andar de bicicleta, escrever, etc. A participação passiva é precisamente o oposto. O indivíduo não afeta o evento, sendo apenas observador ou ouvinte, como por exemplo o ouvinte de uma conferência, ou assistir a um concerto entre outros exemplos (PINE II et al in SOARES, 2009).

A linha vertical traduz a segunda dimensão no entendimento de uma experiência, que é relativo à relação de conexão do cenário ao qual o sujeito está exposto. A Absorção, significa a concentração e o entusiasmo na decorrência de um evento, e a Imersão significa que o indivíduo se transpõe para dentro do evento, com a intenção de participar e executar.

Estas duas dimensões, que resultam em quatro divisões, que ao associarem-se entre elas, consoante a ordem mostrada na esfera, promovem quatro tipos de experiência. Por outras palavras, ao associar uma vertente da primeira dimensão (relativo a participação do indivíduo) mais uma vertente da segunda dimensão (relativo à relação de conexão com o ambiente), surgem quatro resultados de experiências.

A experiência de entretenimento é quando o indivíduo absorve ou assimila o evento de uma forma passiva, como por exemplo a assistência de um programa humorístico. A experiência educativa é quando a pessoa tem uma participação ativa, mas está numa plena absorção de informação do ambiente ao qual está exposto, como por exemplo assistir a uma conferência. A experiência de Evasão é quando o indivíduo se envolve na totalidade no decorrer do evento. Pegando ainda no cenário da conferência, esta experiência é quando um dos presentes dá a sua opinião sobre o que está a ser apresentado. Por último, a Experiência Estética é quando existe pouca participação do indivíduo e é reduzida a uma simples contemplação, mas este fica imerso ao ambiente ao qual está inserido. É o caso de turistas, ou visitantes de um museu.

Este capítulo mostra a importância da experiência no que diz respeito a economia e a gestão de negócios comerciais, focando na área do turismo. Mais uma vez se salienta a importância de criar uma estratégia bem delineada para atuar no campo do turismo, o qual, o turismo de experiência funciona como uma vantagem competitiva. O design, nesta área de investigação e projeção, tem o papel de conseguir ligar estas vertentes singulares, e em conjunto conseguir a idealização de uma proposta estratégica para uma boa atuação no mercado económico.

## 2.3 – Avaliação da qualidade de um serviço

Segundo Lia Krucken, o resultado de uma experiência, será avaliado por cada pessoa, e esta avaliação irá ser traduzida, ou não, em qualidade de um produto ou de um serviço. No entanto, esta avaliação da qualidade está fortemente ligado à influencia cultural de cada pessoa.

(KRUCKEN, 2009, p 26).

A descrição do gosto de uma fruta exótica é impossível de sentir o seu sabor sem que antes haja um processo de experimentação. Por mais detalhado que seja a sua descrição (aparência, cheiro, sabor ou textura), nunca sabemos o seu verdadeiro sabor sem antes experimentar. Só depois desta experimentação é que se pode obter uma conclusão que será a avaliação da sua qualidade. Como resultado desta experiencia, o nosso corpo memoriza a experiencia do sabor deste fruto.



Figura 3: Valor do produto ou serviço (KRUCKEN, 2009, p 27)

A “Qualidade Percebida” envolve três momentos no consumo de um produto ou na experimentação de um serviço: antes, durante e após (tal como mostra a figura 3). Por outras palavras, este processo de avaliação de um produto ou serviço por intermédio da experimentação passa por uma “qualidade esperada” (antes de experimentar”, “qualidade experi-

mentada” (após a experimentação) e a “qualidade percebida” (resultado da experiência num todo). Para o consumidor a confiança num produto ou num serviço está diretamente ligado à última etapa deste processo (KRUCKEN, 2009, p 26). É importante referir que esta avaliação levará a uma segunda avaliação territorial, ou seja, se o resultado da experimentação for positivo, a apreensão do território também será positiva.

Esta recolha da pesquisa e análise de Lia Krukcen, é importante para a relação do turismo de experiência porque mostra-nos o sistema pelo qual as pessoas passam num processo de experimentação. Na pele do designer, este deve prever um cenário de experimentação que corresponda às expectativas do consumidor. Trata-se de previamente delinear a estratégia de comércio já referido nesta dissertação. A relação que existe entre o produto e o território, na qual os dois são avaliados num só na perspectiva do consumidor é um facto importantíssimo para a definição de uma proposta estratégica.

Como resultado da experimentação, ou seja, a qualidade percebida de um produto ou serviço dá-se o resultado de um conjunto de seis dimensões de valor, que estão representados na figura 4 e que se denomina por “estrela de valor”.

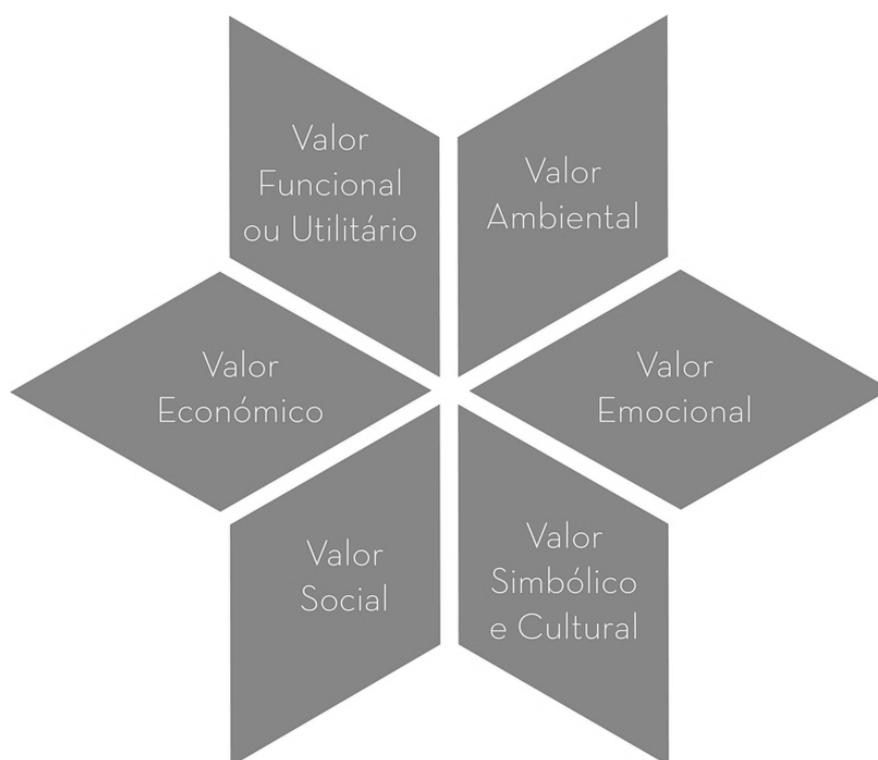


Figura 4: Estrela de Valor (KRUCKEN, 2009, p 28)

Valor funcional ou utilitário: são os valores que são avaliados pelos atributos dos objetos, ou seja, avaliados pela adequação de uso. Refere-se à qualidade intrínseca do produto, a sua composição, origem e propriedades. É também referente à segurança de usos de consumo (controlo sanitário, natureza da matéria-prima, segurança da embalagem...) e aos aspetos ergonómicos.

Valor emocional: É um valor de carácter subjetivo. Está muito relacionado com os aspectos sensoriais de cada pessoa, e os seus cinco sentidos. Nesta vertente também está a dimensão de “memória”, relativo às lembranças positivas e negativas de acontecimentos passados.

Valor ambiental: Vinculado principalmente à prestação de serviços ambientais por intermédio de uso sustentável dos recursos naturais.

Valor simbólico e cultural: Está relacionado com a importância do produto nos sistemas de produção e de consumo, das tradições e dos rituais relacionados com os mitos e significados espirituais, de origem histórica, do sentido de pertença que evoca.

Valor social: Relaciona-se com os aspetos sociais que permitam o processo de produção, comercialização e consumo dos produtos.

Valor económico: é de carácter objetivo e é a relação de custo/benefício em termos monetários.

Esta análise da estrela de valores mostra que na projeção de um produto ou de um serviço devemos levar em consideração estes valores seis valores para que o resultado final seja o mais agradável possível para o consumidor.

O turismo está relacionado com todos os sectores da economia mundial, rompendo com os limites das riquezas geradas pelas múltiplas atividades e fronteiras geográficas. Assim sendo, o turismo pode ser considerado como uma força central na economia mundial que deverá ser estudado com um sistema económico, por incluir sectores industriais variados e temas académicos variados (Transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento entre outros).

Para Druker, a transformação da sociedade baseada na informação para uma sociedade baseada em conhecimento é um expoente da economia moderna. Os meios de produção não são mais ligados ao capital, recursos naturais ou trabalho, mas sim à experiência, criatividade e inovação. Desta forma, o investimento em criatividade dá-se como resultante de uma experiência de mercado e aplica-se ao sector de turismo como uma forma de adquirir vantagem competitiva (DUCKER in COELHO et al. 2007).

Segundo Cooper, a construção do pensamento estratégico em turismo pode ser traduzido e pensado em 3 fases:

Fase 1: Baseada no desenvolvimento dos processos tecnológicos e no crescimento da produtividade por meio da disponibilização da informação. Nesta fase propõem-se as primeiras considerações sobre o investimento do capital humano com o objectivo de aumentar a competitividade. Graças ao desenvolvimento tecnológico, a produção tornou-se mais rápida. A produção de produtos e serviços foram acelerados.

Fase 2: Baseada no conhecimento propriamente dito e na valorização das estratégias de mercado em relação aos produtos consumidos. Esta fase caracteriza-se pelo foco no consumidor e na inter-relação das estratégias para uma tentativa de melhoria da qualidade dos serviços oferecidos.

Fase 3: Baseia-se na mistura do conhecimento estratégico com novos produtos e inovações tecnológicas. Desta forma dispõe-se livremente para o consumidor, fazendo com que o diferencial de cada empreendedorismo turístico esteja ancorado na capacidade técnica e na experiência dos colaboradores, que fazem a interface entre o serviço e o valor percebido. (COOPER in COELHO et al. 2007)

Este capítulo mostra-nos a base para a construção da estratégia na área do turismo de experiência e não só. Segundo Druker, vivemos num mercado que necessita experiência, criatividade e inovação face aos clássicos modelos do mercado existentes antes desta era da sociedade, tal como Jules II e Gilmonde (1999) o afirmam.

### 3. CASOS DE ESTUDO

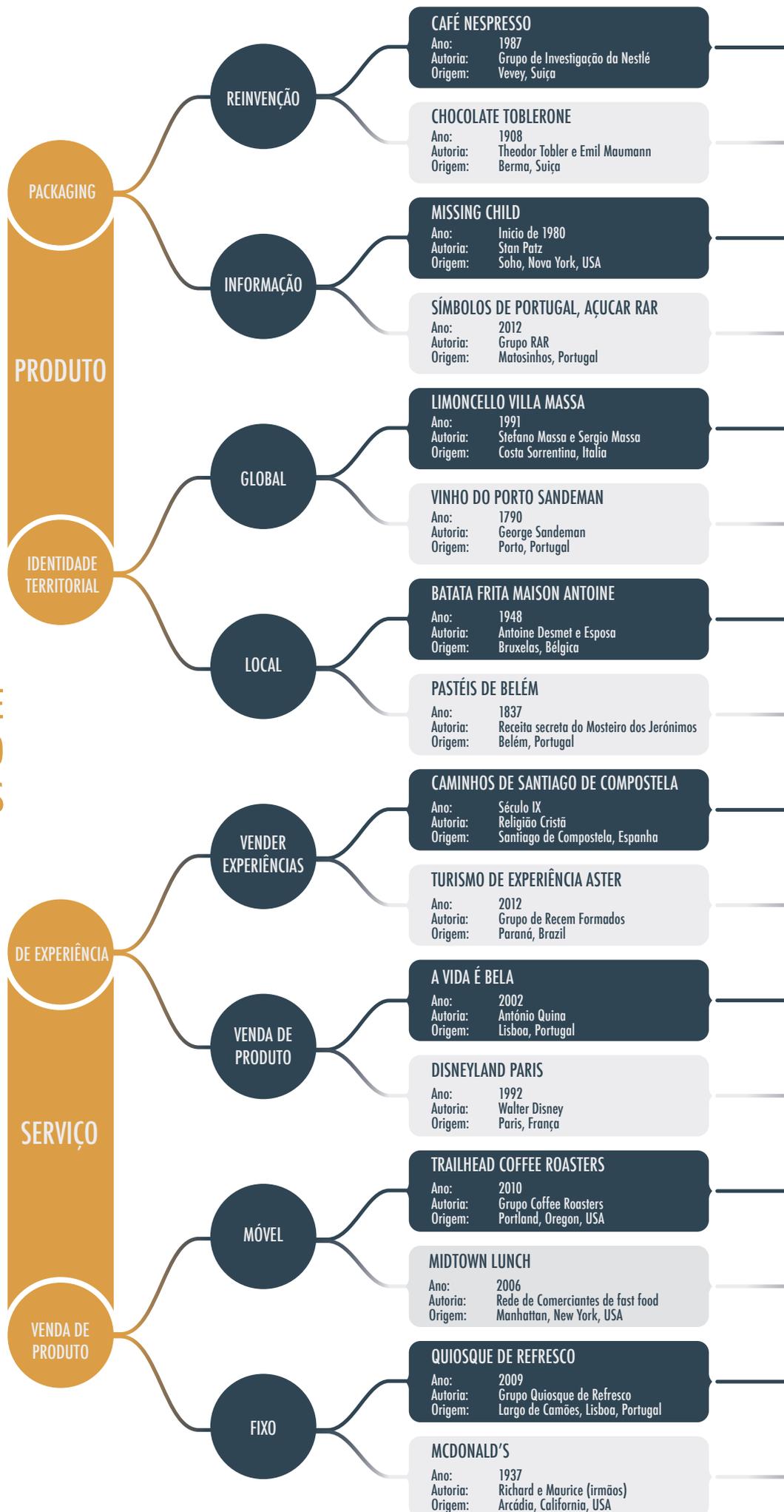
Esta reunião de casos de estudo emblemáticos serve, para a presente dissertação, de base de estudo para assegurar a eficiência do projeto que se propõe. Devido à natureza do projeto proposto nesta dissertação os casos apresentados são muito diversos.

Foi realizada uma pesquisa de 16 casos de estudo que estão relacionados com o projeto em questão. Estes casos de estudo estão divididos em duas grandes áreas de estudo e projeto, são elas o Produto e o Serviço. Dentro destas áreas principais, a pesquisa foi realizada de acordo com outras divisões, tal como mostra a figura 5. De cada subdivisão final, será abordado de uma forma intensa, um dos casos apresentados.

Por um lado, é visível que o segmento do produto, está dividido, numa primeiro plano, em Packaging e Identidade Territorial. O Packaging está subdividido em reinvenção (produtos que foram reinventados por intermédio da embalagem) e informação (embalagens que comunicam algo, que não estejam diretamente ligadas com o produto em questão). No segmento de Identidade Territorial, esta está subdividida em produto global (produtos que comunicam um território a nível global, por estarem inseridos no mercado global) e produtos locais (produtos que comunicam um território e reforçam a sua identidade a um nível exclusivo, ou seja, a sua comunicação do território só se realiza no próprio território, pois os produtos não se encontram no mercado global).

Por outro lado, o segmento do Serviço divide-se em Serviço de Experiência, e Serviço de Venda de Produto. No serviço de experiência, este subdividiu-se em serviço de experiência de vender experiência (serviços que se dedicam exclusivamente a vender e a proporcionar experiências aos consumidores) e em Serviço de Experiência por intermédio de um produto (são serviços que proporcionam aos clientes produtos, que proporcionam experiências). De igual forma, o segmento de Serviço de Venda do Produto subdivide-se em dois segmentos. Por um lado vemos o serviço de venda de produto móvel e por outro, venda de produto fixo.

# CASOS DE ESTUDO EMBLEMÁTICOS





Fonte: <http://www.nespresso.com/>



Fonte: [http://images.fanpop.com/images/image\\_uploads/Toblerone-chocolate-522042\\_800\\_418.jpg](http://images.fanpop.com/images/image_uploads/Toblerone-chocolate-522042_800_418.jpg)



Fonte: <http://alison-downpr.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/missing-kids-milk-cans.jpg>



Fonte: <http://www.dccerap.nl/>



Fonte: <http://www.villamassa.com/>



Fonte: <http://www.sagrapevinhos.eu/blog/wp-content/uploads/2012/10/Sandeman-20th-Anniversary-2012.jpg>



Fonte: <http://www.maisonamiane.be/>



Fonte: <http://www.pocetelebelem.pt/>



Fonte: <http://www.caminihodesantiago.com.br/>



Fonte: <http://www.turismoaster.com.br/>



Fonte: [http://www.hipersepar.pt/wp-content/uploads/2011/11/margarda\\_ests\\_a\\_vida\\_a\\_hora.jpg](http://www.hipersepar.pt/wp-content/uploads/2011/11/margarda_ests_a_vida_a_hora.jpg)



Fonte: <http://www.disneylandparis.com/>



Fonte: <http://portlandfarmersmarket.files.wordpress.com/2010/10/11-sunshookycycle.jpg>



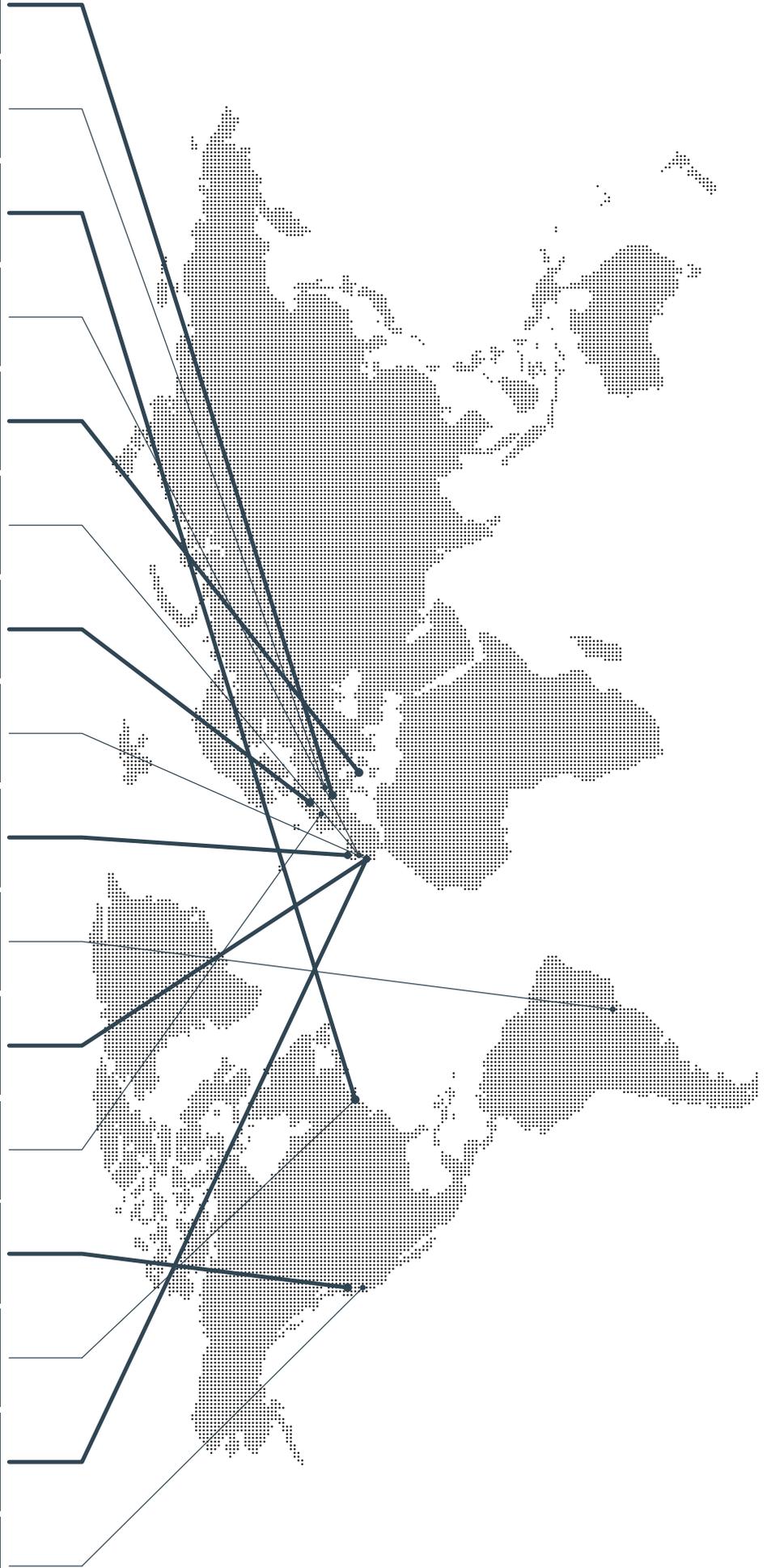
Fonte: <http://mtdownload.com/>



Fonte: [http://7.bp.blogspot.com/\\_mZqqp\\_oSAAAw/AAAwAAAwAAAw/p1234em1Mw/400/label09-0021.jpg](http://7.bp.blogspot.com/_mZqqp_oSAAAw/AAAwAAAwAAAw/p1234em1Mw/400/label09-0021.jpg)



Fonte: <http://www.mcdonalds.pl/>



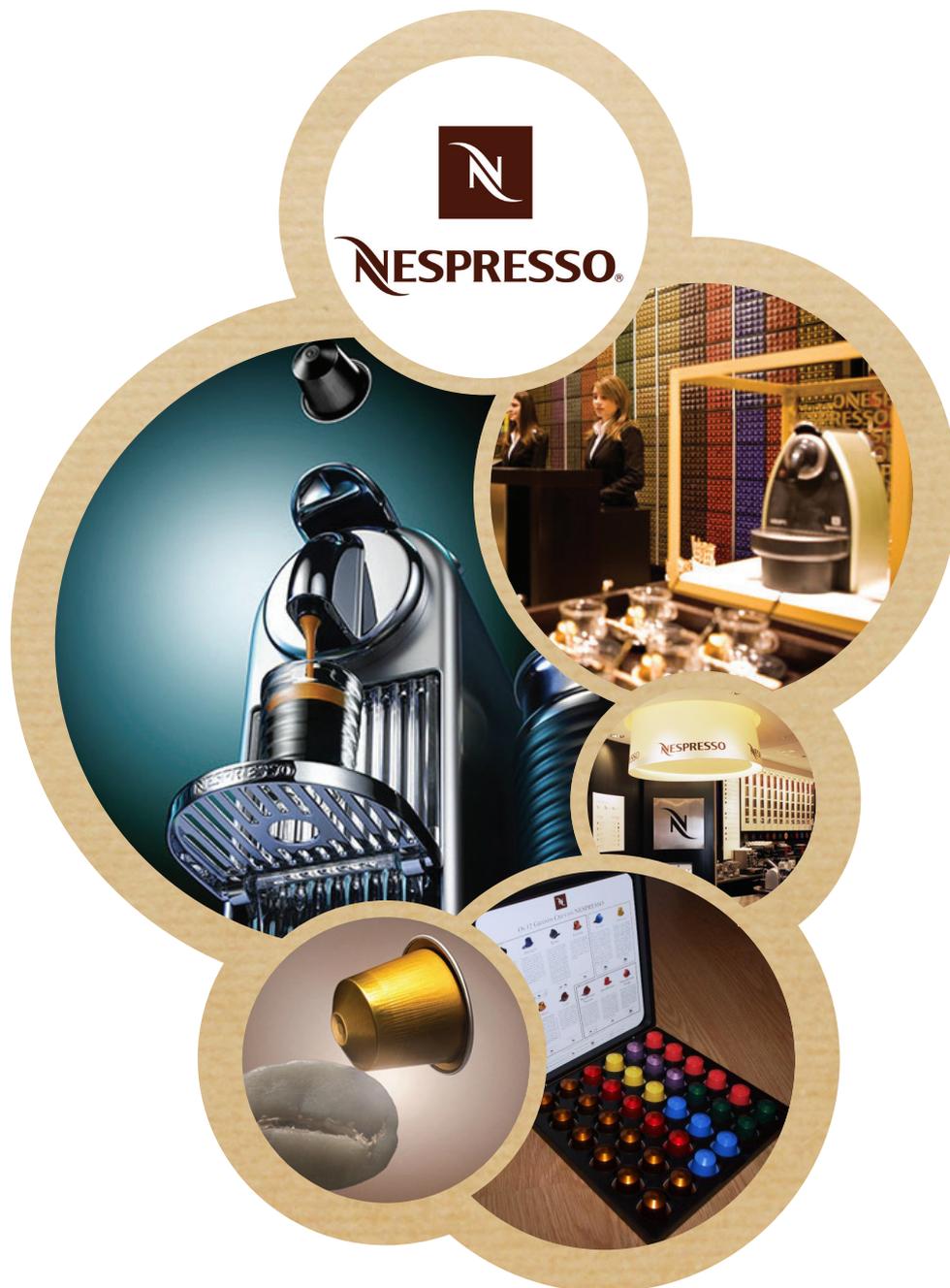


Figura 5: Café Nespresso

### 3.1 **Café Nespresso** (Produto de Packaging de Reinvenção)

Ano: 1986  
Autoria: Grupo de investigadores Nestlé  
Origem: Suíça

O ato de fazer café, é uma ação desconfortável para as pessoas, devido aos vários passos que se tem de seguir para a concretização do resultado final, e que, na maioria das vezes, não é o pretendido. A Nespresso não inventou um café, nem sequer o ato de o beber. O que esta marca fez, foi a reinvenção do ato de fazer o café, através da criação de um conceito que mudou o paradigma dito “habitual” de fazer café. O surgimento deste conceito da marca vem corresponder às exigências de um estilo de vida baseada numa experiência única de degustação de um café premium, de uma maneira fácil.

Motivação

A ideia de facilitar o ato de fazer café e garantir o resultado final desejado, levou as pessoas a confiar neste novo conceito. Embora o serviço seja mais caro que os outros comuns, a população aceitou-o bem, e hoje em dia, a marca alcançou a liderança neste segmento de mercado. A ideia tem conquistado os apreciadores de café de todo o mundo. Tudo começou Na Suíça em 1970 quando o departamento de pesquisa e desenvolvimento da Nestlé, desenvolveu uma revolucionária máquina de café expresso que utilizava cápsulas de café moído. Mais tarde, em 1986, na cidade de Vevey, Suíça, e em parceria com o fabricante Turmix, começa a comercialização e venda desta máquina e cápsulas em escritórios deste mesmo país e em Itália. Estas cápsulas protegem cerca de 900 aromas de café mundial. Cerca de 10 anos depois esta invenção revolucionária foi patenteada como marca Nespresso e expandiu-se mundialmente para 50 países.

Impacto

De uma forma mais objectiva, este projeto trata-se da comercialização de café em cápsulas para que o consumidor tenha apenas que colocar esta cápsula na máquina. Elas conservam o sabor do café que o consumidor deseja. Depois de colocada, apenas necessário pressionar um botão para obter o café desejado. Existem 6 categorias dos cafés que são: cafés Grands Crus com 16 variações; cafés Espresso com 7 variações; cafés Pure Origin com 3 variações; cafés Lungos com 3 variações; e cafés Descafeinados com 3 variações. Hoje em dia, graças a uma boa adesão por parte dos consumidores, a marca tem

Especificidades

# MISSING CHILD



Figura 6: Missing Child

apostado cada vez mais nas suas máquinas, pois existem 41 modelos diferentes, e no investimento de outras categorias nas suas cápsulas, como por exemplo o chocolate. As máquinas, para além do seu objetivo prático, funcionam também como objeto de decoração criando um ambiente de sofisticação. Recentemente, a marca decidiu criar butiques de comércio das máquinas, das suas cápsulas de café e dos seus acessórios exclusivos (chávenas em porcelana, pratos e copos especiais, maletas para o transporte das máquinas, entre outros). Assim torna-se mais fácil e confortável para os consumidores a compra deste serviço (pois estas butiques funcionam como pontos de encontro e sofisticação e de ponto de encontro) (MUNDO DAS MARCAS) (NESPRESSO).

Este caso de estudo é importante para a defesa do projeto de mestrado, porque esta marca reinventou o seu produto e seu serviço, na qual teve uma ótima adesão por parte dos consumidores independentemente do seu custo. As pessoas gostam não só de um bom café, mas também que o ato de o fazer seja agradável e proporcione experiência única.

Relação com o Projeto  
de dissertação

### 3.2 Missing Child

(Produto de Packaging de Informação)

Ano: Início de 1980

Autoria: Stan Patz

Origem: Soho, Nova York, USA

A 25 de Maio de 1979 no bairro de Soho, Manhattan em Nova York, Etan Patz, um menino de 6 anos de idade, saía de casa para apanhar o autocarro e ir para a escola, uma rotina diária e comum entre várias famílias desta região. O que sucedeu neste mesmo dia, o menino não apareceu na escola nem voltou para casa. Com isto, iniciou-se uma estratégia de comunicação das crianças desaparecidas para uma maior sensibilização social. Etan Patz foi a primeira criança a aparecer nas embalagens de pacotes de leite. Os pacotes de leite serviram de base de comunicação das crianças desaparecidas com a colocação das suas fotografias nos pacotes de leite.

Motivação

Quem teve esta iniciativa foi o pai do menino desaparecido, fotógrafo profissional, que falou com algumas indústrias de embalamento de leite, para imprimir a fotografia do seu filho desaparecido e de outros casos de crianças desaparecidas. Desta forma, esta informação passou para a

Impacto

população de uma maneira mais rápida e eficaz na expectativa de encontrar o mais rápido possível o seu filho. No entanto, passados 33 anos, a justiça de nova York dá por encerrado o processo como assassinato da criança por Pedro Hernandez, um comerciante que atraiu a criança através de uma lata de refrigerante para o seu estabelecimento de comércio e de seguida estrangulou-o e enterrou-o junto ao portão de casa.

A ideia do pai da criança sensibilizou a sociedade do país, e a partir de 25 de Maio de 1983 cria-se assim o dia nacional de crianças desaparecidas em Nova York e, por esta altura, também surgiu o Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploradas (NCMEC).

Especificidades

A campanha, que se iniciou em 1984, ajudou à recuperação de 62% dos desaparecimentos neste mesmo ano, que se traduz na recuperação de 182.000 crianças desaparecidas. Nota-se aqui uma elevação do nível de consciência social no que diz respeito à sensibilização das crianças desaparecidas. Prolongou-se até ao final dos anos 80 e acabou por desaparecer devido a preocupações da sua eficácia, pois as pessoas já não davam grande importância a esta comunicação, e porque os pediatras acreditavam que esta iniciativa assustava as crianças, visto que elas é que davam grande importância às embalagens de leite por fazer parte da sua dieta diária de alimentação para o desenvolvimento na fase do crescimento.

De uma maneira mais prática e objetiva, esta ideia surgiu graças a um pai que teve como desaparecido o seu filho, e que sensibilizou as empresas de embalamento de leite para a colocação da fotografia do seu filho nestas embalagens, como já referido. Esta ideia teve uma boa adesão por parte da sociedade na década de 80, aquando começaram a colocar imagens de várias crianças desaparecidas na cidade de Nova York na expectativa de as encontrar (TIME NEWS FEED).

Relação com o Projeto  
de dissertação

A relação que existe entre este caso de estudo e a proposta de projeto de dissertação, é a comunicação que foi feita nas embalagens de leite com um determinado objetivo (encontrar crianças desaparecidas), mas que no fundo não é nenhuma estratégia de comunicação de marketing para rentabilizar ou aumentar as vendas. Trata-se de uma comunicação independente do produto em questão para informar as pessoas sobre um determinado assunto. O que se pretende no projeto é que através do produto, este comunique o território de Aveiro, daí a relação existente com este caso de estudo.

### 3.3 Limoncello Villa Massa (Produto de Identidade Territorial Global)

Anos: 1991

Autoria: Stefano Massa e Sergio Massa

Origem: Costa Sorrentina - Italia

O Limoncello Villa Massa é uma marca de licor nascida no início do século XX (1991) pelos irmãos Stefano Massa e Sergio Massa no coração da Costa Sorrentina em Itália. Resulta de uma tradição familiar de produção deste licor de limão com o uso exclusivo de limões desta região, na qual era oferecido aos hóspedes que a família recebia em sua casa. Devido aos elogios destes hóspedes, os irmãos uniram forças para afirmar este produto, criando assim, a empresa de produção e venda de limoncello. Assim sendo esta motivação afirmou o produto desta região distinguindo-se assim de outros limoncellos da região de Itália. A visão desta empresa é o apoio à promoção do produto típico em todo o mundo, e a sua cultura enogastronómica de excelência e qualidade.

Motivação

É reconhecido internacionalmente e remete para o seu território origem a um nível local e internacional. A produção do limoncello está relacionada com a cultura e história de Itália, e é um forte potencial económico. É apresentado e servido em aviões que fazem a frota de Itália, nos melhores restaurantes e hotéis deste país e do mundo. Também é vendido fora do país, ou seja, está disponível para qualquer pessoa nos centros de comércio.

Impacto

É feito por uma receita tradicional usando apenas a matéria prima mais conhecida desta região de Itália, o limão, que contém características singulares de degustação. Antes de surgir a receita deste licor, já existia o refresco de sumo de limão, criado a meados do século XVII e que tinha uma boa adesão por parte dos habitantes e turistas. A colheita do produto respeita determinadas normas definidas pela empresa para atingir o sabor singular quando produzido o licor. O processo de fabricação acompanha as tecnologias avançadas de cultivo biológico e de produção, respeitando sempre a tradicional receita que tem passado de geração em geração. O licor e os limões em questão fazem parte do património gastronómico e histórico de Itália (VILLA MASSA).

Especificidades

Este caso de estudo é importante para o projeto a desenvolver porque a partir de um produto regional, suas tradições e seu sabor singular, atingiu o sucesso a um nível global. Através do produto, o reconhecimento territorial aumentou, e isto é o que se pretende com a bolacha

Relação com o Projeto de dissertação



Figura 7: Limoncello Villa Massa

americana e a tripa aveirense, um reconhecimento a nível global que remonta para o território de Aveiro.

**3.4 Maison Antoine** (Produto de Identidade Territorial Local)  
Ano: 1948  
Autoria: Antoine Desmet e esposa  
Origem: Bruxelas – Bélgica

Tudo começou por iniciativa de um casal que vivia em Bruxelas (Bélgica), Antoine Desmet e sua esposa. Este casal já produzia batatas fritas e andavam de feira em feira a vende-las. Mas em 1948 decidiram fixar-se num local e vender este seu petisco, pois já estavam cansados de andar de um lado para o outro. Assim localizaram o seu posto de comércio em Jourdan, um local muito frequentado por turistas e habitantes.

Motivação

O impacto deste comércio foi uma surpresa para o casal. No início este posto de comércio, apenas estava aberto no turno da manhã e no turno da tarde e os comerciantes já tinham de levar as batatas descascadas e cortadas de casa para responder ao amontoado de clientela. Em pouco tempo já toda a gente de Bruxelas e não só, conheciam este posto de comércio e suas iguarias típicas. Antoine Desmet teve de ampliar o seu posto de comércio, adquirir novas máquinas de fritar, aumentar os turnos de exploração e colocar os seus filhos a ajudar. Em 1990, a terceira geração voltou a aumentar as instalações do posto de comércio para responder ao público, e mesmo assim continua a existir uma fila de pessoas para a compra desta iguaria. O impacto deste quiosque foi tão grande, que hoje em dia este produto é considerado típico de Bruxelas. A maior parte das pessoas que visitam esta região, normalmente não saem de lá sem passarem pela Maison Antoine. É considerado por muitas pessoas, pelos americanos que publicaram um artigo no jornal “New York Times” e pela revista de comida “Gourmet magazine's” como as melhores batatas fritas de Bruxelas (GOURMENT).

Impacto

Este quiosque dedica-se exclusivamente à produção e venda de batatas fritas e também contém em seu menu outras iguarias com base em fritos, mas as batatas são o seu potencial comercial. No início, o

Especificidades

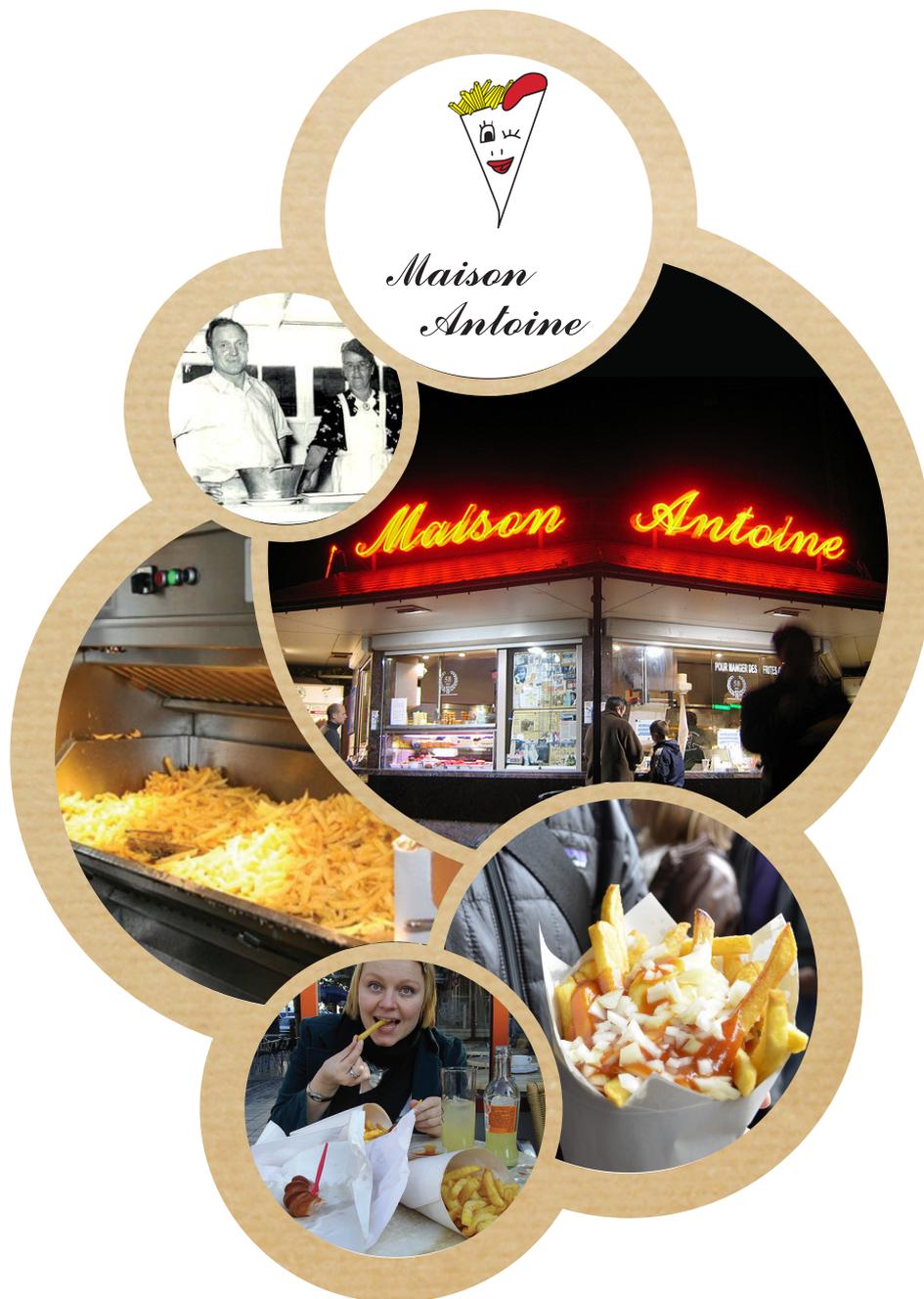


Figura 8: Maison Antoine

fundador, apenas vendia as batatas com 2 molhos, maionese e mostarda, mas hoje em dia o cliente tem uma vasta variedade de tipos e formas do produto original. O seu potencial nos dias de hoje, são sem duvida os molhos especiais que a família cria para comer com as batatas. A produção das batatas fritas respeita um modo de preparação criado pelo autor e que tem resistido ao longo dos anos (HOLLY EATS) (DEE COISINE) (MAISON ANTOINE).

Relação com o Projeto  
de dissertação

Este quiosque tem a particularidade de através do seu produto conseguir atrair pessoas de vários pontos do mundo. Assim as pessoas são indiretamente ou diretamente convidadas a visitar Bruxelas devido a este produto tradicionalmente regional. O que se pretende com o projeto de dissertação é esta motivação por parte das pessoas a visitar a cidade de Aveiro para usufruírem do produto exclusivo, a bolacha americana e a tripa, tal como acontece com as batatas fritas “Maison Antoine”.

### 3.5 Caminhos de Santiago (Serviço de Exp. de Vender Experiência)

Ano: Século XI  
Autoria: Religião Cristã  
Origem: Santiago, Espanha

A sociedade dos dias de hoje tem uma forte motivação para viajar e conhecer lugares novos com particularidades distintas. Este fenómeno tornou-se uma tendência atual, mas não é uma atividade completamente contemporânea, pois em tempos mais longínquos já se faziam este tipo de atividades, como é o caso dos caminhos de Santiago.

Motivação

Embora estas práticas de peregrinação rumo a Santiago de Compostela tenham começado por motivos religiosos, hoje em dia já nem sempre é considerado como tal. Pessoas de variadíssimas etnias sentem curiosidade e interesse nestes percursos traçados já há muito tempo que cruzam cidades e “pueblos” de Espanha cheios de paisagem, contos e histórias que se foram criando com o passar do tempo. Este percurso é o

Impacto



Figura 9: Caminhos de Santiago de Compostela

único a um nível mundial que não se formou por interesses comerciais, e que hoje em dia, continua a ser um percurso económico de se fazer. Desta forma, junta-se aqui dois ingredientes que atraem as pessoas a fazer um destes percursos, por um lado temos o carácter económico, e por outro, a experiência de conhecer atalhos, comunidades espanholas, contos e histórias de peregrinos antepassados.

Estes Percursos surgiram devido a uma lenda religiosa. Dita a lenda que o Apostolo Tiago, ou Santiago para os espanhóis, após a crucificação de Jesus Cristo em Jerusalém, partiu com rumo a Galícia para pregar o evangelho. Na volta, foi decapitado pelo rei Herodes, e os seus restos mortais foram levados de volta para a Galícia por anjos num barco em pedra numa viagem que durou 7 dias. Um camponês chamado Pelayo, guiado pelas estrelas, encontrou um campo no qual estava a sepultura do apóstolo. O nome desta região deriva do nome do apóstolo, e Compostela significa campo cheio de estrelas.

Especificidades

Ainda em relação a estes percursos, eles estão bem organizados e é rara a exceção de algum grupo de pessoas que se perca. De uma forma económica e bem estruturada, foi possível criar uma rede de orientação para os peregrinos que tem vindo ao longo do tempo resistindo e que sempre funcionou. São elas as “flechas Amarillas” que são umas setas amarelas que estão localizadas em locais específicos para orientar as pessoas e indicam qual as direções que estas devem seguir, apesar da complexidade das trilhas. Estas setas normalmente estão em sinais verticais ou então pintadas em muros, pedras ou postes de iluminação. Para além deste símbolo, também existe em alguns casos, essencialmente na sinalização vertical, o símbolo da vieira do mar pintado em amarelo sobre fundo azul. Estes símbolos que indicam os trilhos a seguir, levam as pessoas peregrinas a cruzar povoações e comunidades que estão habituados a recebê-las. Existe pessoas voluntárias, que se designam de hospitaleiros, que são antigos peregrinos que orientam e ajudam as pessoas no que for preciso. Estes hospitaleiros normalmente estão situados nos refúgios que são locais de alojamento gratuito para os peregrinos. Nestes refúgios existem as condições necessárias para acolher as pessoas de uma forma gratuita, ou seja, as pessoas não necessitam de gastar dinheiro em alojamento e convivem com pessoas que estão a fazer o mesmo percurso rumo a Santiago de Compostela. Em relação à alimentação, as pessoas podem comer em restaurantes das regiões onde ficam alugadas durante o seu percurso, ou



Figura 10: A Vida é Bela

podem preparar a sua comida nestes locais de hospedagem, tornado assim o seu percurso ainda mais económico. Para uma fácil identificação dos peregrinos, eles são aconselhados a levar um cajado em que na parte superior está pendurado o símbolo de Santiago de Compostela, que é uma viera do mar com o símbolo da espada cruz pintado a vermelho. As Rotas traçadas estão disponíveis na internet, e os interessados podem consultar, mas as principais são a rota portuguesa, a rota espanhola e a rota francesa. As rotas estão traçadas para que o peregrino percorra cerca de 50 km por dia, parando nos refúgios para se instalar durante as horas de descanso (CAMINHOS DE SANTIAGO) (CAMINHOS PORTUGUESES DE SANTIAGO).

Esta ideia de peregrinos de Santiago de Compostela já é muito antiga e sempre se aguentou com o passar do tempo. O interessante neste caso de estudo para o projeto de dissertação que se propõem, é a motivação das pessoas e a rede organizada deste serviço. Por um lado é visível esta motivação das pessoas que passa pela experiência em conhecer comunidades e pessoas que fazem o mesmo percurso, aliado a ideia de exploração territorial. Seguindo as setas amarelas causa uma sensação de conforto por sentirem que estão no trilho certo, mas por outro lado, por estarem em locais onde nunca estiveram e por andarem sempre á procura destas pistas, causa uma adrenalina própria desta aventura, uma dualidade entre o conforto e desconforto. Pretende-se com o projeto de dissertação que os turistas e habitantes tenham esta motivação de redescobrir Aveiro através das experiências que a bolacha americana e a tripairão propõem.

Relação com o Projeto  
de dissertação

### **3.6 A Vida é Bela**

(Serviço de Exp. de Venda de Produto)

Ano: 2002  
Autoria: António Quina  
Origem: Portugal

Esta empresa surgiu graças a uma inspiração que o empreendedor António Quina teve ao assistir ao filme “O Jogo” de David Fincher, que retrata a história de um presente de aniversário capaz de provocar as mais diversas emoções. Para além deste filme, outro marco que incentivou o autor na construção desta empresa, foi justamente o filme “A Vida é Bela” de Roberto Benigni, que o ensinou a relativizar os problemas diários, visto que estava numa situação de desemprego. Mais tarde, graças á inspiração deste ultimo filme, Quina decidiu que o grupo empresarial deveria ter o

Motivação

mesmo nome do filme. Sempre trabalhou em programas de fidelização e depois do seu desemprego, sentia necessidade de reinventar o conceito de turismo, tornando-se o primeiro empresário do mundo a vender experiências.

Impacto

Segundo o autor, este mercado nunca se esgota devido à sua versatilidade na adaptação à sociedade, o importante é ter uma boa capacidade de reinventar propostas de experiências. A vida traduz-se em mudança e resistir só dificulta o processo criativo. Ao contrário do que se pensa, esta empresa não entra em competição com as empresas de organização de inventos e operadores turísticos. Estas áreas de mercado, sentiram efeitos da crise devido à sua estratégia rotineira e pouco motivadora num perspectiva de consumo social. Devido à sua originalidade de apresentação no mercado e à sua ligação direta com o conceito de “experiência” os seus competidores diretos são os livros, DVD’s, perfumes e flores. As pessoas de hoje em dia buscam sempre algo mais, e neste mercado, elas não compram viagens, elas compram experiências.

Especificidades

Trata-se de um “kit”, em que propõem uma experiência, na qual os consumidores são convidados a provar/experimentar. Por outras palavras é um guia de experiências em vez de um guia de viagens. O que a empresa faz é contratos com instituições de turismo (hotéis, câmaras municipais, restauração, SPA’s, cafés entre outras entidades), associando-as, de maneira a que consigam criar um “Kit” que promova uma experiência ao consumidor. Desta forma, o que num primeiro plano é promovido, não são os locais (modelo clássico de turismo) mas sim as experiências, na qual, por intermédio destas, as pessoas passam, num segundo plano, a conhecer determinada região. O autor afirma que o turismo em geral peca por não conseguir relacionar três vetores essenciais para atingir o sucesso: Companhias aéreas, hotelaria e formação. Depois a gastronomia, a cultura e as experiências vêm por consequência da relação/rede dos três vetores que o autor considera como essenciais (A VIDA É BELA) (I IFORMAÇÃO).

Relação com o Projeto  
de dissertação

Neste exemplo é visível que, hoje em dia, a sociedade procura novas formas ou ideias de turismo que as satisfaça. A estratégia das propostas de experiências funciona bem porque a sociedade já não procura apenas ver e conhecer, mas sim, sentir ou experimentar. Por intermédio do sentimento, as pessoas acabam por conhecer, de uma maneira indireta, determinadas regiões. A reorganização e associação em rede de várias entidades também é um aspeto muito importante nesta empresa, e que irá

servir de apoio para o projeto desta dissertação. Embora tenha surgido numa altura de grande auxílio tecnológico em vários projetos empresariais, esta empresa percebeu que para ser inovador não é necessário usar o que esta na vanguarda tecnológica.

### 3.7 Trailhead Coffee Roasters (Serviço de Venda de Produto Móvel)

Ano: 2010  
Autoria: Grupo Coffe Roasters  
Origem: Portland, OR, EUA

A ideia da criação desta bicicleta associada ao serviço de café ente outros produtos, surgiu devido á motivação e interesse da equipa de trabalho, pelo ar livre e comunidades fortemente ligadas ao contacto com o mundo natural. Esta motivação, também segue o respeito e prática do comércio justo. Basicamente este projeto incorpora os elementos representativos do nordeste Pacífico que são o café, as bicicletas e os parques.

Motivação

As pessoas aderiram bem a esta ideia, porque está relacionado com o bem estar e contacto com a natureza (objectivo principal da equipa de trabalho), o que contrapõe-se à dura realidade do stress urbano de uma cidade em constante movimento. Para além desta boa adesão por parte da sociedade, o que faz com que também tenha mais visibilidade, são as doações de 50% de lucro que esta empresa faz para a AKIA (associação de apoio ás mulheres de África), por fazerem parte do circulo de comércio do café que é confeccionado por esta empresa (a marca de café que falamos é: Café Feminino). Esta associação é uma rede de apoio a mulher que valoriza o seu trabalho de colheita de grão de café em alguns países de África. Valorizando o seu trabalho a um nível financeiro, para que elas e suas famílias tenham uma vida melhor.

Impacto

Para além de vender café, esta bicicleta-café contém adaptações e utensílios para vender outro tipo de produtos, como por exemplo, gelados e biscoitos. A preocupação desta equipa é o respeito e contacto com a natureza, é um equipamento não poluente, doa dinheiro para a associação AKIA e/ou para outras causas, e tem sempre a motivação de estar presente em todos os inventos que estão relacionados com bicicletas e contacto com a natureza (DEAR COFFEE I LOVE YOU) (TRAILHEAD COFFEE ROASTERS).

Especificidades

Este projeto mostra que a estratégia de venda móvel pode funcionar, se tiver uma fundamentação lógica e coerente com outras áreas. A

Relação com o Projeto de dissertação



Figura 11: Trailhead Coffee Roasters

tecnologia atual permite o desenvolvimento de produtos desta área, para facilitar e recriar de uma forma criativa o comércio de vendas de produtos.

### 3.8 Quiosque de Refresco

(Serviço de Venda de Produto Fixo)

Ano: 2009

Autoria: Grupo Quiosque de Refresco

Origem: Largo de Camões, Lisboa, Portugal

A tradição de ver frequentemente quiosques nos largos de Lisboa foi-se degradando ao longo do tempo. Desta forma se sentiu a necessidade de voltar a esta tradição lisboeta para mostrar e reviver usos e costumes desta região portuguesa.

Motivação

As pessoas poderão experimentar e reviver os seus refrescos de capilé ou o leite perfumado que se vendiam no século passado. Para além destes dois produtos mais virados para um público infantil, este quiosque passa a comercializar sandes de torresmos, pasta de grão com bacalhau, empadas, doçaria tradicional, groselhas, limonadas, mazagrans, além de licores e vinhos portugueses, como o Beirão ou o vinho do porto. Para além destes produtos tradicionais e alguns deles bem conhecidos, este quiosque também tem a intenção de vender produtos de marca portuguesa.

Impacto

Trata-se de um quiosque que inicialmente estava no jardim das Amoreiras sem qualquer tipo de aproveitamento. No âmbito do concurso público para atribuição da concessão conjunta dos 3 quiosques municipais, destinados ao desenvolvimento de atividades ligadas aos usos e costumes da cidade de Lisboa, foi retirado este quiosque do jardim das Amoreiras, onde tinha pouca visibilidade, foi restaurado, e foi colocado no largo de Camões onde a sua inauguração foi no dia 14 de 2009. Desta forma torna-se visível que os quiosques podem-se tornar locais interessantes para os dias de hoje. O quiosque serve de local de lazer num meio urbano, que transmite a sociedade usos e costumes que devem ser conservados com o passar do tempo (QUIOSQUE DE REFRESCO) (DN ARTES).

Especificidades

Este quiosque funciona como uma estratégia a dar a conhecer às pessoas estes produtos regionais que devem ser conservados com o passar do tempo. Numa sociedade atual, influenciada pelos produtos e ideias que não são nacionais, muitas vezes passa ao lado esta preciosa cultura

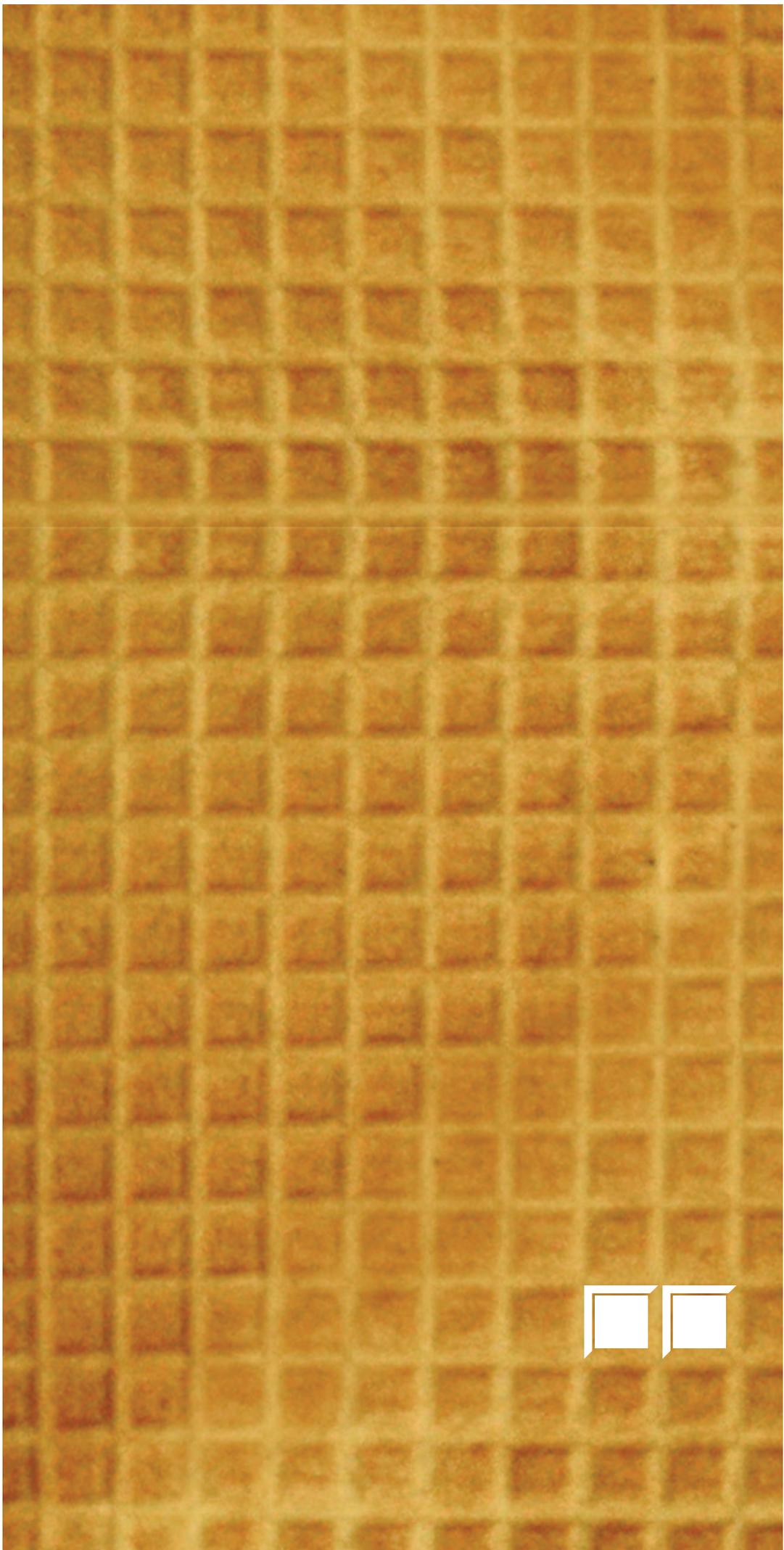
Relação com o Projeto de dissertação



Figura 12: Quiosque de Refresco

tradicional gastronómica que em tempos era muito vivenciada. Esta forma de estar e de se relacionar por intermédio de um quiosque merece a preocupação pelas entidades superiores para mostrar ao portugueses e aos turistas a forte tradição portuguesa. Com projeto de intervenção da bolacha americana e da tripa, através do seu redesenho do produto e do serviço, pretende-se por um lado restaurar este comércio tradicional, e por outro recriar uma forma de relação entre o produto, região e comportamento social.







**PARTE II**

**DESENVOLVIMENTO  
PROJETUAL**

## PARTE II DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

---

### 1. ABORDAGEM CONTEXTUAL

#### 1.1 Aveiro, a Cidade Atrativa

Para um enquadramento do projeto da presente dissertação, sente-se a necessidade de uma abordagem de estudo territorial. É no território que se pretende intervir por intermédio da Bolacha Americana e da Tripa de Aveiro, através de uma metodologia estrategicamente programada pela lente do Design.

A cidade de Aveiro, sede de concelho e capital do distrito, fica situada na zona centro norte de Portugal, banhada pelo Oceano Atlântico e pela ria com o nome de “Ria de Aveiro”. Este distrito tem uma área de 197,00 Km<sup>2</sup>, com 14 freguesias e com cerca de 73100 habitantes segundo os dados recolhidos no ano de 2008 pela Associação Nacional de Municípios Portugueses (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS). As principais e essenciais produções agrícolas concentram-se em cereais, frutas legumes e vinhos. A empresa “Vista alegre” é uma marca de cerâmica que demarca este território pela qualidade dos seus produtos e que ofereceu e continua a oferecer ao território, uma visibilidade a um nível global. Ainda na economia desta região, esta é famosa pelas atividades de pesca, navegação e extração de sal. Num plano territorial, esta cidade, antigamente e hoje em dia, é paragem obrigatória para as pessoas que viajam de comboio por ser um estação intermediária de ligação entre o Grande Porto e a cidade de Coimbra, ou mais a sul, a cidade de Lisboa (INFOPEDIA).

A cidade é essencialmente conhecida pela relação equilibrada entre a tradição e a inovação, quer pela arquitetura e os seus elementos de “Arte Nova”, quer pelos moliceiros que apoiam a ria. Estas duas características são as principais de atração turística desta região de Portugal. A relação entre a tradição e inovação também é visível no projeto BUGA (Bicicleta de utilização gratuita de Aveiro). São bicicletas urbanas apresentadas ao público que proporcionam uma experiência agradável, saudável e ecológica para conhecer a cidade. Os fatores que justificam a circulação por intermédio do uso da bicicleta ou mesmo de uma forma pedonal são a topo-



Figura 13 – Ria de Aveiro



Figura 14 - Universidade de Aveiro



Figura 15 - Praça do Peixe



Figura 16 – Escadaria principal do Parque Infante D. Pedro

grafia plana, a dimensão reduzida geográfica da cidade e a paisagem natural (essencialmente a ria que cruza a cidade) e arquitectónica (os elementos arquitectónicos de Arte Nova) (DOMINGUES, 2011).

A universidade, criada em 1973, é um polo de atração para muitos estudantes que pretendem estudar, de várias regiões do país e de fora. Serve de contributo para o atual desenvolvimento da região de Aveiro pela sua investigação e prática dentro do campus e da própria região (UA). A sua organização arquitectónica traduz-se num Campus Universitário, no qual, todos os edifícios estão construídos com recurso ao uso do tijolo (também típico da região de Aveiro). Assim cria-se uma imagem geral de cor alaranjada devido ao uso deste recurso, ou seja, uma marca de identificação visual.

Outro local de interesse na cidade de Aveiro é a Praça do Peixe. Localizada no centro da cidade, onde existe um exemplar único de construção de arquitetura em ferro, o mercado do peixe. Este mercado contém, na parte superior, um restaurante designado pelo mesmo nome. Nesta localização encontra-se o espaço mais típico da cidade, e também, é onde durante a noite existe muita animação, pois é aqui que se localizam a maioria dos bares e discotecas da cidade (ROTA DA BAIRRADA). Para algumas pessoas, segundo a troca de experiências pessoais de lugares turísticos presente no site Trivago, este local é descrito como um ótimo local para passear devido à sua variedade de ambientes. Durante a Tarde o ambiente é muito tranquilo constituído essencialmente por habitantes e turistas com muitos cafés e ótimas esplanadas para estudar, conversar ou jogar umas cartas. Durante a noite transforma-se, tornando-se assim no local ideal para sair, onde a maioria dos estudantes da universidade se juntam para comemorar a vida académica entre outras pessoas que pretendem relaxar de um dia de trabalho (TRIVAGO). Trata-se assim de um local da cidade onde existe uma transformação do dia para a noite, sendo a noite o ambiente mais característico desta zona pela oferta de diversão.

O Parque Infante D. Pedro, Parque Municipal, ou Parque da Cidade é considerado o Pulmão da cidade, onde se concentra uma variedade de plantas exemplar. Seu nome é uma homenagem ao Infante D. Pedro. Foi em 1862 a sua inauguração graças a Manuel Firmino da Maia, que aproveitou o terreno vindo do convento Franciscano de Santo António, transformando este espaço, num lugar público. A sua intenção era torna-lo este espaço um local de requinte e romântico aliado a natureza para que os habitantes e turistas usufruíssem nos seus passeios. Com o aproveita-

mento da ribeira associando vegetação do espaço, assim se tentou criar esta encenação de parque requintado. Por volta do ano de 1900, quando a sociedade aveirense considerava “Chic” passear nos jardins, existia uma série de atividades neste espaço que reunia a sociedade (festas populares, bailes e sessões musicais). O coreto, a escadaria principal e a Casa de Chá mostram esta perspetiva de requinte pelos seus elementos arquitectónicos de “Arte Nova”, movimento arquitectónico e artístico bem visível na zona centro da cidade. É visível que hoje em dia o Parque é pouco cuidado pelas autoridades superiores responsáveis, mas em tempo, existia uma particular atenção neste espaço. Destaca-se a “Avenida da Tílias” na zona mais baixa, e a “Zona do Jardim” na parte mais alta do parque, que resistiram ao longo do tempo. Mais tarde sentiu-se a necessidade de alargamento deste espaço. Assim sendo a Baixa de Santo António foi aproveitada para esta extensão, contudo o Parque ficou cortado a meio por uma artéria com muito movimento. Neste novo espaço implantou-se alguns campos de jogos para atrair mais pessoas a usufruir do parque por intermédio de práticas desportivas, visto que hoje em dia este local já não é usado para lazer, como era na altura da sua inauguração, mas sim para o desporto (AVEIRADA). Neste parque predominam árvores exóticas. São espécies de várias partes do mundo, como por exemplo algumas de zonas tropicais como é o caso do Jacarandá. Também existe espécies de árvores origem nativa, como por exemplo o Loureiro, o Azevinho, o Carvalho-alvarinho, entre outras. Os Espaços Verdes numa cidade denotam-se importantes pelas características de equilíbrio ecológico que se faz sentir, e pelo bem estar social, criando assim uma harmonia agradável no ambiente da desta cidade (LOPES et al).

Em relação aos principais centro de comércio, na cidade de Aveiro destacam-se 2. São eles o “Glicínias Plaza” e o “Forum de Aveiro”. O “Forum de Aveiro” está situado numa zona privilegiada da cidade, pois situa-se numa margem da ria na zona centro. Foi um projeto de desenvolvimento urbano integrado de elevada qualidade, com lojas, parque de estacionamento subterrâneo, apartamentos, áreas de lazer e um jardim suspenso. Tem um certificado pelo ISO 14001 pela Lloyd’s, comprometendo-se a reciclar todos os resíduos que se origina neste espaço. A aplicação de princípios de desenvolvimento sustentável e a promoção de ecoeficiência são preocupações diárias deste centro de comércio (FORUM AVEIRO). Este centro comercial, por se situar na zona centro, tem uma boa adesão por parte dos habitantes e dos turistas. A sua estrutura também serve de



Figura 17 - Forum de Aveiro



Figura 18 - Glicínias Plaza

motivo de atração social, pois é um espaço aberto onde o contacto com o exterior é uma característica relevante deste espaço particular. Por outro lado, o “Glicínias Plaza” oferece aos seus visitantes um conjunto alargado de lojas que respondem face às exigências de um estilo de vida atual (restaurantes, serviços, marcas e produtos). Fica situado numa das entradas principais da cidade, a autoestrada A1, e a uma via principal de acesso da região, a EN109 (GLICINIAS).

Com esta abordagem inicial que introduz esta parte projetual da presente dissertação, é perceptível que Aveiro tem vários focos de atração social. Numa perspetiva mais territorial, estes focos acima apresentados são a Ria, a Praça do Peixe, os centros comerciais, o Parque Infante D. Pedro e a Universidade. Por intermédio do design no projeto que se irá apresentar e num plano de intervenção territorial, o profissional designer necessita deste levantamento teórico para perceber que zonas é que atraem as pessoas e o que se pode fazer para melhor atrair para as zonas que com o passar do tempo tornaram-se desinteressantes para a sociedade, como é exemplo disto o caso do Parque Infante D. Pedro.

## 1.2 O Serviço

Para o projeto em questão foi necessário uma pesquisa intensa sobre os produtos Bolacha Americana e Tripa Aveirense e o serviço destes. Neste sentido, numa primeira fase dentro deste levantamento teórico, tentou-se perceber se existia alguma base bibliográfica ou Webgráfica sobre este assunto. A conclusão a que se chegou foi que a nível bibliográfico, não existe nenhum material, pelo menos que aborde diretamente este assunto. Passando para a plataforma Web, existe muita informação não oficial. Esta informação está presente em blogs que traduzem-se, basicamente, em opiniões pessoais da experiência de degustação destes produtos na região de Aveiro, ou seja, a troca e partilha destas experiências. No serviço de rede social web, o Facebook, a informação que existe é essencialmente propaganda a alguns postos de comércio existentes.

Se dissidiu começar por fazer um levantamento dos serviços existentes na cidade de Aveiro. Como é visível na imagem 19, existem 8 postos de comércio. Esta mesma imagem mostra que foram realizados inquéritos aos comerciantes para que assim, fosse possível perceber e entender,



Figura 19: Localização geográfica e inquéritos aos postos de comércio

todo este panorama entre o produto e o território entre outros aspectos que serão analisados e relacionados mais a frente (estes inquéritos estão presentes no Anexo II). Segundo a informação apresentada no grupo do Facebook “Tripa de Aveiro”, para além dos 8 postos de comércio existentes na cidade, no distrito de Aveiro existem muitos mais: 1 em Ovar, 1 no Furadouro, 2 na Costa Nova, 1 na praia da Barra, 1 em São Jacinto, 1 na Vagueira, 1 em Águeda, 1 em Sever do Vouga e 1 em Oliveira do Bairro. Para além destes Postos de comércio existentes no distrito de Aveiro, existem também fora deste. Destacam-se assim 2 em Viseu, 3 em Lisboa e 1 em Braga (FACEBOOK). Este Levantamento, como já referido, está presente num grupo do facebook, ou seja, não é um levantamento rigoroso, embora consegue-se perceber que existe uma forte ligação dos produtos com a região de Aveiro, pois é onde se concentram a maior parte dos postos de comércio.

Segundo o levantamento territorial destes postos de comércio, pode-se assumir que este serviço é realizado sob a forma de quiosque ou estabelecimento de comércio. No entanto, existe uma prática deste comércio que já não é muito explorada nos dias de hoje, trata-se da venda ambulante. Nesta tipologia de comércio só se vende a Bolacha Americana pois a Tripa é servida quente, e neste caso não é possível a sua confecção. Trata-se de um compartimento assemelhado a um “bidão” no qual o comerciante transporta-o nas suas costas e anda pelas ruas ou praias a vender o produto. Esta tipologia de comércio é mais visível nas praias, embora seja quase extinta. Com a pesquisa que se efetuou destaca-se Carlos Alberto que vende a Bolacha Americana na cidade de Aveiro e nas praias da Barra e Costa Nova (figura 22) (BLOGSPOT, 2011). Assim, destaca-se 3 tipologias de vendas destes produtos. São elas a venda em estabelecimento de comércio (Figura 20), venda em quiosques (Figura 21) e venda móvel (Figura 22).



Figura 20 - Estabelecimento de Comércio: Tê Zero



Figura 21 – Quiosque “Sem nome”, Parque infante D. Pedro



Figura 22 - Venda Móvel: Carlos Alberto

Dentro da tipologia de quiosque distingue-se os quiosques internos e os quiosques externos. Nos quiosques internos (que são quiosques construídos dentro dos centros comerciais) identifica-se o “Doce Quiosque”, situado dentro do centro comercial o Forum de Aveiro, e o Quiosque “Zé da Tripa”, situado no interior do Glicínias. Os quiosque externos existentes são o quiosque “Sem Nome” (Junto ao mercado Manuel Firmino), o Quiosque “Sem nome” (situado no Parque Infante D. Pedro) e “O Rei da tripa” (localizado junto à universidade). Em relação aos estabelecimento comerciais, foram identificados 3. São eles o “Sem Nome” localizado na Praça do Peixe”, o “Tê Um”, localizado na Avenida Dr. Artur Ravana e o “Tê Zero”, situado junto à ria. Este levantamento de tipologia de estabelecimento de comércio é visível na imagem nas fotografias que estão associadas ao mapa da figura 19.

Com este levantamento foi possível perceber que é em Aveiro que se localiza em grande escala a venda destes produtos, e que sendo assim, existe uma forte ligação com o território. Mais à frente serão abordadas questões relacionadas com a sua identidade e relação com o consumidor, pois este subcapítulo apenas recai na recolha do serviço na cidade de Aveiro.

### **1.3 Os produtos**

Neste subcapítulo se apresentará uma contextualização técnica dos produtos para perceber como é feita a sua confeção e como são apresentados ao público. Os aspetos mais relacionados com a história, identidade e relação com o consumidor serão desenvolvidos mais a frente com a análise dos inquéritos realizados aos habitantes e aos comerciantes. Sente-se esta necessidade de exploração da sua confecção, porque é neste processo que se irá intervir por intermédio do Design, respeitando a “receita secreta”.

Os dois produtos, a Bolacha Americana e a Tripa Aveirense, são uma receita com cerca de 80 anos de existência que surgiu na família Moreira, segundo a informação recolhida por intermédio de inquéritos realizados aos comerciantes que estão presente em anexo II. Trata-se de uma mistura líquida feita essencialmente com ovos, farinha e açúcar. No entanto não se sabe ao certo as quantias ou se existe outros ingredientes, pois os comerciantes preferem manter a receita em segredo, com toda a legítimi-

A Pasta

dade que se deve respeitar. Esta pasta também é comercializada entre os comerciantes, pois existe pessoas que não são herdeiros da família Moreira, logo não conhecem a receita da mistura, e compram a pasta para confeccionar em seus postos de comércio. Esta pasta deve ser conservada num ambiente frio para resistir durante algumas semanas (cerca de 1 a 2 semanas).

A confeção

Depois da pasta preparada, o comerciante passa para sua confeção para servir e apresentar ao público. Esta confeção passa por intermédio de uma máquina que se assemelha a uma torradeira em que nela estão decalcadas formas quadrangulares que oferecem aos produtos um textura quadrangular.

O processo da confeção do produto pode ser descrito em 3 fases que estão expostas na figura 23. São elas:

Faze1: Colocação da pasta na máquina. Como já referido e é visível na figura, a pasta é uma mistura de ingredientes e está no estado líquido. Ela é depositada na zona centro da base da máquina. Depois de colocada a pasta, fecha-se a máquina.

Fase 2: Tempo para cozer ou torrar. A quantidade da pasta colocada na base depende do produto que se pretende. Embora os comerciantes não sabem referir a média de gramas de pasta preparada que eles colocam, eles afirmam que para fazer uma Bolacha Americana tem-se que pôr pouca pasta, e deixar turrar. Para a Tripa, coloca-se mais pasta, e deixa-se apenas cozer, para que o produto seja servido ainda com uma textura mole e temperatura quente.

Fase 3: Retira do produto da máquina. Depois de o produto estar preparado, o comerciante dobra-o ainda em cima da maquina e coloca os ingredientes extra que o consumidor desejar. Esta carta de variedade de sabores adicionais, serão mostrados mais à frente.



Figura 23 - Processo de confeção do Produto (Bolacha Americana)

Existem duas tipologias de máquinas, são elas a máquina a gás e a máquina elétrica. A máquina a gás, é a mais antiga, e segundo José Moreira, comerciante do quiosque da Costa Nova “Rei da Tripa”, é fabricada por intermédio de da vontade do comerciante. É feito em placas de ferro fundido, depois passa por uma fresa para fazer os acabamentos dos decalques quadrados que oferecem a textura aos produtos, e por último as peças são montadas de maneira a concluir esta máquina. A máquina fica finalizada quando lhe é aplicado as peças. Esta tem um diâmetro de 30 a 40 centímetros e geralmente são redondas, dependendo da encomenda do comerciante. Talvez o nome ideal para este utensílio não seja “máquina”, pois trata-se apenas de duas plataformas em ferro fundido que se juntam por intermédio de um eixo, auxiliado por peças para o processo de confecção, mas os comerciantes tratam-na por esse mesmo nome. As bases recebem fogo por meio de gás na parte inferior. O comerciante, no ato de confecção do produto, tem que virar a máquina para que esta receba calor dos dois lados para que os produtos fiquem bem cozidos ou torrados. Na figura 24, vemos na primeira secção a máquina a ser aberta, na segunda vemos o fecho da máquina e por último é visível o momento de roda. Estas máquinas, hoje em dia, são as menos usadas porque causam algum desconforto ao comerciante no momento da confecção, e por dependerem de uma botija de gás.



Figura 24 - Máquina a gás

A outra máquina, máquina elétrica, é mais atual e veio responder aos defeitos que a anterior continha. Para uma percepção melhor da contextualização do mercado desta máquina em questão, tentou-se saber, que empresas é que fabricam esta tipologia de máquina. Descobriu-se que existe uma empresa que faz esta produção. A empresa chama-se “Nanlito” é do distrito de Aveiro, da freguesia de Oiã. É uma empresa que se dedica ao fabrico, manutenção e reparação de peças em diversos tipos de matéria-prima nas áreas de tornearia, fresagem e mecânica em geral. Sendo uma empresa deste tipo, ela produz um produto exclusivo, que é precisa-

mente a máquina da Bolacha Americana e da Tripa (NANLITO). Em contacto com esta, via e-mail, pediu-se se poderia partilhar algumas informações a nível técnico para a realização desta dissertação. A resposta que se obteve, passados quase um mês, foi que não sediam nenhum material. O que sugeriram foi uma visita à fábrica para um contacto direto com o produto em questão, assim poderiam falar melhor sobre esta máquina. A visita não foi realizada, pois os dados que se pretendiam, eram essencialmente o como a máquina funcionava e as suas dimensões. Por intermédio dos comerciantes que contém a máquina elétrica, conseguiu-se a informação desejada. Assim sendo, a máquina funciona por corrente elétrica e contém duas resistências elétricas, uma na parte de cima e a outra na parte de baixo que proporcionam calor às duas bases para a confecção dos produtos. As bases continuam a ser em ferro fundido com os decalques em forma de quadrados, tal como a anterior, mas neste caso, entre as bases e as resistências, a máquina tem uma carcaça exterior em inox. Para o tampo de cima, existe um mecanismo auxiliar feito com uma corrente e um peso que se situa no interior da máquina. Este mecanismo ajuda a levantar esta parte de cima. Com estes mecanismos de resistências elétricas e o auxílio para levantar o tampo de cima, a máquina não precisa de ser virada, como era necessário na anterior, o que facilita de melhor forma o processo. A sua dimensão é de cerca de 40 centímetros de diâmetro, o tampo de cima tem uma altura de mais ou menos 7 centímetros, o de baixo tem mais ou menos 3 centímetros, e a base da máquina, onde se situa o circuito elétrico e o mecanismo que auxilia o levantamento do tampo de cima tem cerca de 10 centímetros. Estas características técnicas e físicas são visíveis na imagem seguinte.



Figura 25 - Máquina Elétrica

A Bolacha Americana

Depois de apresentadas as máquinas que proporcionam a confecção dos produtos, é indispensável a apresentação e descrição dos pró-

prios produtos. Assim sendo começamos pela Bolacha Americana. Segundo os inquéritos realizados aos comercializastes e que estão presente em anexo II, este produto foi o primeiro a surgir, só depois, com o passar dos anos, surgiu a Tripa Aveirense. No processo de confecção, e como já referido, a Bolacha Americana é pasta torrada. Este processo demora cerca de 20 segundos. A sua cor é mais alaranjada e este produto ganha uma textura muito estaladiça, logo o processo de dobra tem que ser feito rápido, pois passados 10 a 15 segundos, a Bolacha fica rígida. Depois de ganhar esta textura crocante, e torna-se impossível dobrar o produto, pois o produto tende a partir. Numa pesquisa territorial, recolheu-se em formato de fotografia, na imagem 26, que mostra a ementa afixada no vidro do quiosque “O Rei da Tripa” situado junto à Universidade de Aveiro. Segundo a imagem apresentada ela mostra que a Bolacha Americana tem apenas 2 ingredientes extra, que são o Chocolate e os Ovos moles (produto tradicional da cidade de Aveiro). No entanto e segundo a pesquisa de campo que se fez, os inquéritos e a pesquisa webgráfica, chegou-se à conclusão que esta carta não é padrão para os produtos, nem para os quiosques. Se os consumidores quiserem pedir com outros ingredientes que não estão indicados, podem fazê-lo. O comerciante irá responder se é possível ou não responder ao pedido em forma de produto. O mesmo acontece com a Tripa, sendo visível que o leque de opções é maior e que as opções não apontadas também são mais. Tudo depende da criatividade do cliente e da possibilidade de o fazer.

Não querendo desrespeitar os ingredientes extra acima referidos, pois são o que dão um sabor extra ao produto e o torna mais apetecível, começamos então por apresentar a Dobra tipo “Guardanapo”. Nesta apresentação, tal como mostra na figura 27, o produto é dobrado em 3, assemelhando-se a um guardanapo, daí se justifica o seu nome. Os ingredientes extra são colocados no interior destas dobras. É servido ao cliente, na

EMANUEL MOREIRA		<b>BOLACHA</b>	
Saco de Bolacha			2,50€
Bolacha Simples			0,50€
Bolacha de Chocolate			1,00€
Bolacha de Ovos			1,10€
Cone de Ovos			2,00€
Saco de Bolacha de Chocolate			5,00€
Águas			0,60€
Sumos			1,00€
		<b>TRIPAS</b>	
Tripa Simples			1,10€
Tripa de Chocolate			1,20€
Tripa de Chocolate Branco			1,20€
Tripa de Chocolate de Avelã			1,20€
Tripa de Chocolate Branco de Ovos			1,50€
Tripa de Chocolate Twix			1,50€
Tripa de Chocolate Kit Kat			1,50€
Tripa de Chocolate Negro			1,50€
Tripa de 2 Chocolates			1,50€
Tripa Nestlé			1,70€
Tripa de Dove Caramelo			2,00€
Tripa de Mars			2,00€
Tripa de Snickers			2,00€
Tripa com Chocolate e Côco, ou Crocante			1,50€
Tripa de Doce de Maça			1,50€
Tripa de Doce Morango			1,50€
Tripa de Doce Cereja			1,50€
Tripa de Café			1,50€
Tripa de Leite Condensado			1,50€
Tripa de Caramelo			1,50€
Tripa de Queijo			1,50€
Tripa de Ovos			1,50€
Tripa de Ovos, com Crocante, ou Amêndo ou Côco ou Mista			2,00€
Tripa de Queijo e Fiambre			2,00€
Tripa Dupla de Chocolate			2,50€
<b>BOM APETITE!!!</b>			

Figura 26- Carta do quiosque "O rei da Tripa", afixado no vidro do quiosque. Avenida da Universidade

generalidade, com apenas um guardanapo branco de 17/17 centímetros. Para além desta forma de servir, alguns comerciantes servem-na num saco de plástico (características técnicas não identificadas). A dimensão do produto é cerca de 30 por 13 centímetros, dependendo da dobra que o comerciante faz e das dimensões finais da Bolacha de quando sai da máquina.

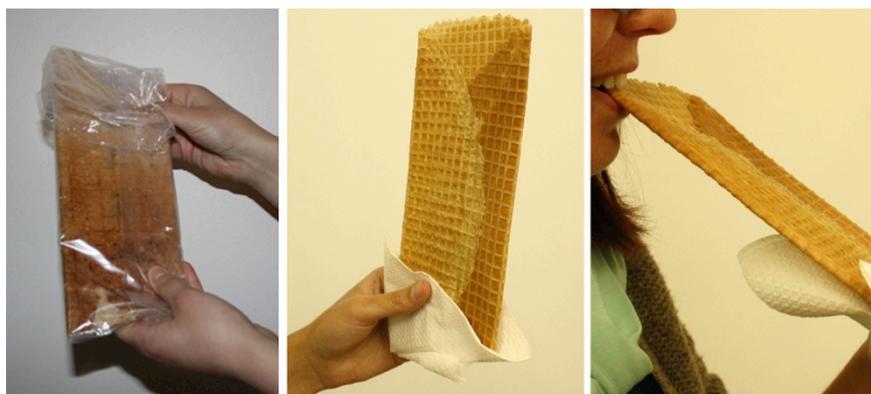


Figura 27 - Bolacha Americana com dobra tipo "Guardanapo"

Também existe a dobra em "Meia Lua". Embora não seja a mais comum, os comerciantes, na generalidade, apresentam-na como alternativa a dobra anteriormente referida. Nesta dobra, não é possível adicionar ingredientes extra. Esta dobra está representada na figura 28. Tal como na anterior é servido ao cliente com apenas um guardanapo branco de 17/17 centímetros ou em saco de plástico. A dimensão do produto é de cerca de 30/20 centímetros, dependendo das mesma condicionantes da dobra anteriormente referida (do comerciante e do tamanho final após a saída da máquina).

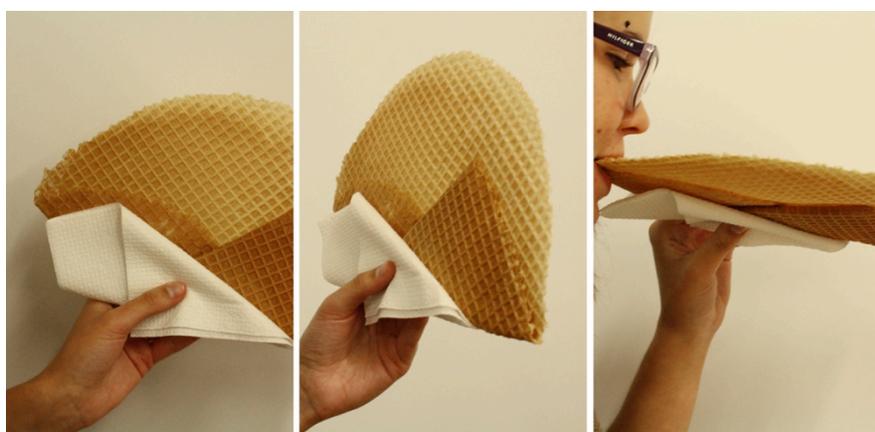


Figura 28 - Bolacha Americana com dobra tipo "Meia Lua"

Por ultimo, a terceira dobra apresentada pelos comerciantes, é a tipo "Cone". Esta é apenas servida com um guardanapo, pois os ingredientes extra são colocados na parte aberta. Tem cerca de 6 centímetros de diâmetro e 11 centímetros de altura. Estas características são visíveis na imagem seguinte.



Figura 29 - Bolacha Americana tipo "Cone"

Com esta apresentação do produto Bolacha Americana, percebemos que existe 3 formas de apresentação ao público ou seja percebe-se que o produto tem uma variedade singular de se apresentar e que esta deve ser objecto de estudo e projeto por intermédio do Design.

Agora, nesta fase, apresentar-se-á a Tripa Aveirense. Este produto foi o segundo a surgir, logo trata-se de um derivado do primeiro. Este produto passa apenas por um processo de cozedura, pois o comerciante não o pode deixar turrar como acontece com a Bolacha Americana. Assim, este ganha uma textura mole e é servido a quente. Este processo de cozedura dura cerca de 15 a 20 segundos desde a colocação da pasta da máquina até ao final da cozedura. A sua cor é mais amarelada por ser apenas cozido. Na figura 26, é perceptível a grande variedade de ingredientes extra que se podem associar à tripa. Assim sendo, segundo a imagem apresentada, o produto pode ser servido simples, com chocolate (branco, preto ou de leite), com chocolates presentes no mercado (Twix, Kit Kat, Nestle, Mars,...), com doce de fruta (maçã, cereja ou morango), com café, com leite condensado, com caramelo, com queijo, com Ovos Moles e ainda pode ser servida com o recheio misto de queijo e fiambre. Desta forma, distingue-se a tripa doce (com base de ingredientes extra doces) e a Tripa salgada (com ingredientes extra salgados). Tal como no produto anterior, este também pode conter ingredientes extra que não estão referidos na carta, dependendo da vontade do consumidor e da possi-

A Tripa aveirense

bilidade de execução avaliada pelo comerciante. O produto é dobrado de maneira a que, os ingredientes extra pedidos pelo consumidor, fiquem no interior da Tripa. Estas dobras ficam estruturalmente organizadas e que tornam o produto com dimensões reduzidas para facilitar a degustação ao consumidor. Desta forma, a Tripa, fica a medir mais ou menos 9/10 centímetros de área, e mais ou menos 2 centímetros de altura. Estas medidas são uma média, pois depende muito da confecção do próprio consumidor, tal como acontece com a Bolacha Americana. Na generalidade, ele é servido com um guardanapo branco de 17/17 centímetros. Entre o guardanapo e a Tripa, existe uma folha de papel acetinado que permite que a Tripa não “cole” ao guardanapo. Estas características de apresentação do produto ao consumidor são visíveis na imagem seguinte, na figura 30.



Figura 30 - Tripa Aveirense

Ainda sobre este produto, é importante referir a forma como ele é apresentado nos postos de comércio “Tê Zero” e no “Tê um”. Nestes dois, existe um espaço interior para a degustação, e este produto é servido num prato. É perceptível, que neste caso, existe uma grande exploração de ingredientes e de sabores. A Tripa transforma-se num verdadeiro prato criativo. Para além dos ingredientes extra já referidos, nesses postos de comércio também se usa fruta, gelados, derivados laticínios e bocados de Bolacha Americana partida em migalhas, colocadas na parte de cima da Tripa. Nestes locais tudo parece possível no que diz respeito à construção da Tripa, uma característica que demarca estes postos de comércio em

relação aos outros. Nas imagens seguintes são apresentado 2 exemplos destes postos de comércio na exploração do produto mencionado.



Figura 31 - Tripa com Chocolate e Ovos Moles - Tê Zero



Figure 32 - Tripa de Ovos Moles e Leite Condensado

Assim sendo, tal como com a Bolacha Americana, Conclui-se que a Tripa também é um produto muito versátil, no qual é possível a aplicação de vários ingredientes extra. É de salientar este ultimo exemplo, pois como é visível, a Tripa é apresentada com ingredientes extra de uma forma muito criativa e apetecível para os consumidores.

### 1.3 Os Inquéritos

Para uma melhor percepção do entrono deste panorama, recorreu-se à elaboração de inquéritos aos habitantes e aos comerciantes para perceber a relação que existe entre as várias esferas que tocam a esfera destes produtos e do serviço. Numa perspectiva de estudos em Marketing, a recolha de informação por intermédio da elaboração de inquéritos é uma recolha de dados primários que se mostram como essenciais para a elaboração de uma ação na perspetiva do mercado, ou seja, uma estratégia de mercado (FERREIRA et al, 2009).

Num primeiro plano elaborou-se inquéritos aos habitantes para entender como é que estes se relacionam com os produtos em questão. Estes inquéritos foram elaborados em Novembro de 2012 nos quais a história, a degustação e o território são questões que ocuparam o cenário central nesta elaboração. Foram desenvolvidos essencialmente sobre questões relacionadas com o primeiro produto que surgiu (Bolacha Americana) e, segundo a observação do autor desta presente dissertação, é o produto mais sensível. O gráfico e a tabela do resultado deste inquérito estão pre-

Inquéritos aos habitantes -  
Anexo I

sententes em Anexo I. A amostra social corresponde a 20 pessoas, das quais 35% do sexo masculino e os restantes 65% do sexo feminino.

Começou-se assim, por perguntar às pessoas se acham que o produto é demasiado grade. 65% dos inquiridos responderam que não e os restantes acham o produto demasiado grande. Segundo uma análise mais pessoal, o produto não é, de fato, grande no que diz respeito á satisfação das pessoas depois de o comer, ou seja, a sua quantidade. É um produto que não oferece a sensação de “farto” depois de o comer. O seu problema é que as dimensões são um pouco exageradas, quando este é apresentado em “meia lua” ou até mesmo em “guardanapo”, como já foi mostrado.

A sua textura estaladiça é um problema no ato da degustação. Assim sendo perguntou-se a estas mesmas pessoas se acham que se desperdiça produto no ato da degustação. 30% responderam que sim, e os restantes responderam que não. Este resultado não vai de acordo com a análise que se irá mostrar mais á frente, no entanto, pensa-se que este resultado a esta pergunta, talvez recai-a no plano de habito e precaução que as pessoas têm no ato da degustação, ou seja, como as pessoas já sabem que o produto é muito estaladiço, irão ter mais cuidado ao come-lo. Para um turista, por exemplo, que come o produto pela primeira vez, quase de certeza, que irá sentir algum desconforto devido a esta característica estaladiça.

As pessoas preferem comer o produto a andar, em vez de o comer numa atitude mais relaxada, segundo as 70% de respostas positivas. No entanto, e como já mostrado, existe postos de comércio que oferecem um conforto nas suas instalações para a degustação da Bolacha Americana e da Tripa. Esta questão denota-se importante (embora não o pareça) para perceber em que nível o Design deve atuar, ou seja, qual o cenário que se deve projetar para satisfazer, de uma forma projetual, ás exigências das pessoas.

Em relação ao momento do dia da degustação do produto, 55% preferem comer à tarde, 35% ao final do dia, e os restantes 10% gostam de comer o produto durante o período da noite. Isto mostra que é durante o dia que a maioria das pessoas preferem comer o produto, havendo no entanto, uma minoria, que também gosta de comer durante o período da noite.

Na seguinte pergunta, tentou-se perceber se as pessoas preferem comprar para comer ou para oferecer. De uma maneira indireta, o que se

pretendia entender, era se o produto era considerado pelas pessoas como um presente para oferecer a alguém. A conclusão a que se chegou é que 100% das respostas afirmaram que preferem comprar para comer.

Para perceber onde é que as pessoas compram o produto, fez-se essa mesma pergunta. 55% dos inquiridos responderam que compram na praia, 35% no centro da cidade, e 10% nos centros comerciais. Embora o campo de atuação seja na cidade, foi importante esta pergunta, para entender que as pessoas associam o produto á praia, ou melhor, preferem o produto numa atitude de prazer.

A seguinte questão que se colocou foi numa perspetiva de entender a visão critica dos habitantes da cidade. Desta forma perguntou-se em que local as pessoas acham que devem ser localizados os posto de comércio. 45% responderam nas praias e outros 45% responderam no centro da cidade. Os outros restantes 10% responderam que deveria ser localizado nos centros comerciais. Nesta perceptiva, percebe-se que as pessoas pensam que é importante este comércio em zonas de grande movimentação social, excluindo os centro comerciais, por se tratar de zonas pouco interessantes. De uma maneira indireta, entende-se que este comércio está relacionado com uma atitude de prazer relacionado com o ambiente exterior, ou seja, a paisagem urbana e natural.

Numa perspetiva de identificação dos posto de comércio, perguntou-se aos habitantes se eles acham que os posto de comércio destes produtos estão bem identificados. O resultado mostra que as pessoas consideram não estão bem identificados, pois 75% o afirmam. Alguns dos postos de comércio tem uma estratégia de identidade que os demarca dos outros, no entanto, outros não tem qualquer tipo de identificação, nem sequer têm nome.

A história é um dado essencial para os produtos e para o projeto que se irá apresentar. Fez-se essa mesma questão, se as pessoas conhecem a história do produto. A conclusão a que se chegou é que dos 20 inquiridos, ninguém conhecia.

Por ultimo, a ultima questão que se colocou foi em relação ao território. Perguntou-se se ás pessoas se consideram que a Bolacha Americana é um produto típico da região. 45% dos inquiridos consideram que sim, os restantes acham que não. Esta questão de produto regional será de novo abordada, mais à frente, nos inquéritos que foram realizados aos comerciantes.

Depois desta realização de inquéritos aos habitantes de Aveiro, também se sentiu a necessidade de elaborar e realizar inquéritos aos próprios comerciantes dos produtos em questão. O resultado destes inquéritos estão presentes em anexo II. Na imagem apresentada no subcapítulo do serviço, imagem 19, é exposto quais os comerciantes inquiridos. Não foi possível fazer o inquérito a todos os comerciantes, porque eles recusaram a sua realização. Assim sendo, e segundo a imagem apresentada, foram possíveis realizados 4 inquéritos. Os inquiridos foram do quiosque “Doce Quiosque” (Inquirida recusou a identificar-se), o posto de comércio “Tê 1” (Eliana Costa), quiosque do Parque infante D. Pedro (Rosa Moreira) e o quiosque “Rei da Tripa” (Emanuel Moreira). Para além destes inquiridos, também se realizou um quinto inquérito num quiosque da praia da Costa Nova, Aveiro, o quiosque “Rei da Tripa” (José Moreira). É importante anunciar, numa primeira abordagem, que a família Moreira é na maioria a exploradora deste comércio. Também é visível que existem 2 quiosques com o mesmo nome, “Rei da Tripa” pois é uma sociedade de 2 irmãos Moreira que ao longo dos anos mantiveram-se sócios nesta exploração dos produtos. A Dona Rosa Moreira também pertence à família, pois é esposa de um irmão Moreira que já faleceu. Esta senhora faz a exploração de uma forma individual. Assim, percebe-se que é um negócio de origem familiar, que tem resistido ao longo dos anos e tem suscitado a curiosidade a outras pessoas que abrem o negócio de exploração destes produtos.

Começou-se o inquérito por perguntar como surgiu a pasta da confecção dos 2 produtos. Existem 2 respostas que coincidem. São as respostas dos sócios e irmão Moreira. Eles afirmam que o seu pai, Manuel Cesário Morais Moreira (afirmam ser o autor da pasta), à cerca de 80 a 90 anos atrás, quando ele tinha 12 a 13 anos de idade, começou a trabalhar com um comerciante espanhol que vendia doces na zona das praias (não se percebeu em que praias). O seu cargo de trabalho era comercializar, enquanto que o seu patrão espanhol fazia a confecção de doces. Segundo Emanuel Moreira este doce chama-se “Barquinhos” ou “Língua da Sogra”. Alguns dos inquiridos afirmam que este doce é de origem espanhola. Um certo dia, o seu pai decidiu espreitar a receita do doce, de uma forma indiscreta. O patrão apercebeu-se e ficou muito chateado com a atitude, mas no entanto continuaram a trabalhar juntos. Passados alguns anos, depois do pai Moreira se casar e deixar o cargo de comerciante, lembrou-se da receita e decidiu experimentar fazer em sua casa. Adicionou mais uns ingrediente, retirou outros e idealizou um doce que se asseme-



Figura 33: Doce Barquinhos ou Língua da Sogra

lhava, mas que continha características de preparação e de degustação diferentes. Assim sendo, decidiu começar o seu próprio negócio deste novo doce, na região de Aveiro, mais propriamente na Costa Nova.

De seguida, o que se questionou, foi em que ano surgiu esta pasta. Segundo Emanuel Moreira, José Moreira e Rosa Moreira a pasta surgiu a meados de 1930. Os outros inquiridos não sabiam responder à questão.

Em relação à autoria da pasta, como já referido, Os Irmãos Moreira afirmam que foi o pai deles, Manuel Cesário Morais Moreira. Rosa Moreira respondeu o mesmo.

O produto que surgiu primeiro, de acordo com os resultados dos inquéritos, foi a Bolacha Americana. Nesta pergunta não houve respostas que entraram em conflito, pois todos os comerciantes responderam o mesmo.

De imediato, Perguntou-se como surgiu o segundo produto, a Tripa. Segundo Emanuel Moreira, surgiu devido à dificuldade que se fazia sentir no uso das máquinas antigas, que funcionavam por intermédio de carvão. Às vezes, segundo ele, a máquina não aquecia o suficiente para a Bolacha Americana atingir o seu estado crocante. No entanto, as pessoas não ficavam descontentes, pois gostavam do sabor da “Bolacha Americana” mal torrada. Com o passar dos anos, o seu pai decidiu intitular este produto com o nome de “Tripa” e passou assim a servir e confeccionar os dois produtos. Outra justificação do surgimento da Tripa e que tem algum interesse, é de Eliana Costa e da comerciante do “Doce Quiosque”. Elas afirmam que as sobras da confecção da Bolacha Americana eram oferecidas às crianças, e estas sobras, eram mal torradas, ou seja, eram moles e quentes. Depois, com o passar dos anos, apercebeu-se que seria interessante a exploração do produto desta forma.

A curiosidade do nome “Bolacha Americana”, sendo um produto surgido na região de Aveiro, serviu de motivo para perguntar o porquê deste nome. A justificação que parece mais plausível é a de Rosa Morais. Ela afirmou que na altura em que se criou a Bolacha Americana, as matérias primas que se produziam em Portugal eram quase todas exportadas, devido às exigências do estado nacional da altura. Assim sendo, os portugueses eram obrigados a importar matérias primas. Nesta linha de raciocínio, era necessário a farinha para fazer a pasta e esta tinha de ser importada da América. Daí se justifica o seu nome particular. Os restantes comerciantes não sabiam responder, e os irmãos Moreira, dizem ter sido decisão do seu pai.



Figura 34 - Aspeto da Tripa servida no início do seu surgimento

A “Tripa” também é um nome particular por remeter, num primeiro plano, ao sentido literal da palavra o que causa alguma repulsa. Desta forma, a seguinte pergunta que se colocou é em relação a este nome particular. Na maioria, os comerciantes responderam que o nome deriva do aspeto visual inicial que este produto tinha, e que se assemelhava a uma tripa de animal. A Tripa era servida de uma forma desorganizada e os ingredientes extra eram adicionados por cima desta. Hoje em dia, o produto é servido de uma forma mais organizada, e já não remete para o aspeto visual que inicialmente tinha. Assim o produto passou a ter um aspeto mais higiénico e apetitoso.

Numa tentativa de perceber qual dos dois produtos é mais vendido, fez-se essa mesma questão. Na generalidade é a tripa, essencialmente em épocas mais frias (mas na altura do verão também é bem aceite pelos consumidores), excluído o quiosque do parque Infante D. Pedro, onde a Bolacha Americana é a mais vendida. Os comerciantes também afirmam que é na zona das praias de Aveiro onde os dois produtos são mais vendidos, mas no entanto, é na cidade onde se pretende intervir, como já referenciado anteriormente.

Ainda sobre a autoria da receita, tentou-se perceber se existe rivalidade sobre esta. As respostas que se obtiveram foram afirmativas. A família Moreira é que conserva o segredo da pasta, mas com os descentendimentos familiares, a receita foi-se alastrando para outras pessoas fora da família. Rosa Moreira, do quiosque Parque Infante D. Pedro, declara que na família, cada um faz a mistura dos ingredientes à sua maneira. Existem pessoas da família que fazem a preparação da pasta e que posteriormente vendem para outros postos de comércio que não têm acesso a receita secreta. Ainda sobre este assunto, é de realçar a inexistência da patente da pasta. Emanuel Moreira afirma que é ele que possui esta patente, mas os restantes comerciantes da família, dizem ser mito, pois não existe.

Na maioria a receção dos produtos por parte do público é boa, mas segundo a senhora do “Doce Quiosque” as pessoas hoje em dia resistem cada vez mais à tentação. Vê-se pessoas a comprar um produto e a repartir, afirma ela. Para Rosa Moreira, as pessoas abordam-na fazendo várias perguntas, e posteriormente, convidam outras pessoas a visitar o seu quiosque para provar os produtos. O negócio vai de boca em boca, diz ela. No caso de José Moreira, ele afirma que as pessoas perguntam se a Tripa é parecida com os crepes. Ele responde às pessoas dizendo que não, e convida-as a provar e a tirar as suas próprias conclusões. O que é

certo é que depois de as pessoas provarem, afirmam que o sabor é muito particular e que não se assemelha a nenhum doce anteriormente provado. Na generalidade, e segundo o resultado dos inquéritos, as perguntas mais colocadas são em relação ao segredo da receita.

Sobre os clientes, perguntou-se se são mais os nacionais ou os turistas. Na generalidade, os estudantes universitários, foram referidos por todos os comerciantes, por se tratar de um grupo que apreciam os produtos. Para Rosa Moreira, o programa Erasmus proporcionou a vantagem de ter muitos clientes estudantes estrangeiros. Ela refere o caso de duas alunas chinesas que lhe compravam os produtos quase todos os dias. Para Emanuel Moreira, para além dos estudantes, ele recebe muitos clientes estrangeiros, e também, faz encomendas para fora (Alemanha, Espanha, Canadá e França). Para a comerciante do “Doce Quiosque” é no Verão que recebe um maior número de clientes vindos do estrangeiro.

Embora o comércio tenha começado mais propriamente na Costa Nova, segundo os irmãos Moreira, o negócio foi-se expandido pela região de Aveiro, até que se concentrou em grande número na cidade. Devido a esta expansão, questionou-se aos comerciantes, se para além do distrito de Aveiro, o negócio de exploração destes produtos, se expandiu para outras regiões. Como já foi visível, existem postos de comércio fora da região, mas esta questão serve para perceber se os comerciantes têm noção desta realidade comercial. Todos respondem de forma afirmativa e, segundo a senhora do “Doce Quiosque” já existem postos de comércio em Viseu, Porto, Figueira da Foz, Mira, Lisboa, Ovar entre outros locais. Para Rosa Moreira, a exploração da comercialização da Bolacha Americana tem-se espalhado pela costa portuguesa durante as épocas balneares.

As autoridades superiores, essencialmente os departamentos do município de Aveiro mais virados para os assuntos de comércio e património gastronómico, poderiam intervir neste circuito de comércio de uma forma positiva, mas segundo todos os comerciantes, normalmente estas entidades, ou complicam (como por exemplo na dificuldade de licenciamentos dos quiosques), ou simplesmente não dão importância nenhuma.

De seguida, perguntou-se aos comerciantes se acham que o público em geral, considera estes produtos sendo típicos da região de Aveiro. Todos responderam que sim, exceto Rosa Moreira. Embora a receita pertença à família do seu marido, pensa que devido à expansão deste comércio fora de Aveiro, as pessoas já não o consideram regional. A senhora do “Doce Quiosque” destaca a Tripa como sendo o único produto considera-

do típico da região, enquanto que a Bolacha, devido à semelhança com outro produtos, a sociedade considera-a como um doce comum nacional.

Em relação à adesão dos postos de comércio que se inquiriu, os comerciantes dizem que têm uma boa adesão por parte do público, nacionais e estrangeiros como já visto nesta análise territorial.

Por último, a questão que se colocou foi se estariam interessados numa possível proposta para o desenho ou redesenho da embalagem dos produtos. “Doce quiosque” e Eliana Costa preferiram não responder à questão, os irmãos Moreira gostariam de ver a proposta e a comerciante Rosa Moreira afirma estar interessada na possível proposta.

Com este inquérito aos comerciantes foi possível entender melhor o entorno do produto, desde a sua história à relação que este tem com o território e os consumidores. Numa perspectiva projetual por intermédio do Design, este levantamento de dados por meio de inquéritos denota-se importante para a elaboração de uma estratégia delineada e justificada em factos reais do estado da arte dos produtos. Embora o número de inquiridos seja uma minoria e não corresponda ao objetivo do autor da presente dissertação, esta recolha será de elevada importância para o projeto. De uma forma sintetizada, a conclusão que se retira desta fase de investigação do projeto é que existe uma forte relação do produto com a região de Aveiro (cidade e as praias, embora já exista uma exploração fora do território), a cidade tem um número exemplar de postos de comércio, o público tem uma boa adesão ao produto, as pessoas ficam curiosas e colocam perguntas aos comerciantes e o leque de clientes são muito vastos (desde clientes nacionais a turistas).

#### **1.4 Análise do contexto geral: Produto e Serviço**

Nesta etapa de levantamento de estudo dos produtos, fez-se uma análise do contexto geral do problema em questão. Desta forma, elaborou-se um gráfico que facilita a leitura desta análise. Neste gráfico, apresentado na figura 35, levou-se em consideração a abordagem assente numa esfera de identidade, região e comércio dos produtos. Nele se dividiu em 2 áreas de interesse de estudo e análise crítica, são elas o produto e o serviço. Desta divisão avaliou-se as características positivas, características negati-

vas e possíveis intervenções por intermédio do Design ou cruzamento de outras áreas de intervenção.

No abordagem ao serviço, começou-se por analisar os quiosques que são uma tipologia de comércio dos produtos em questão. Eles adaptam-se bem ao espaço em que estão colocados, e a sua localização é estratégica. Temos como exemplo o quiosque que se situa junto á universidade, “Rei da Tripa”, para alcançar, essencialmente, o publico da universidade. No entanto, alguns quiosques têm pouca visibilidade e estão mal identificados, pois como vimos anteriormente, alguns quiosques não têm nome (Quiosque do Parque Infante D. Pedro). Para uma possível intervenção pretende-se que esta seja económica. A venda ambulante, que é quase extinta e é realizada essencialmente nas praias, tem como características positivas a aproximação ao cliente e a opção de se poder mover facilmente para zonas de grande tráfico social. Acontece que esta tipologia de comércio não tem uma localização certa, o que pode causar algum desconforto para os consumidores, e é pouco higiénico na apresentação. É um tipologia interessante, mas merece um repensamento para a sua eficácia. Nos estabelecimentos de comércio existe uma aproximação ao cliente, e também existe um espaço para consumo que pode ser entendido como uma mais valia. Esta tipologia, também não tem uma visibilidade acentuada e existe pouco respeito e valorização do produto. Esta ultima característica negativa deve-se ao fato de os estabelecimentos serem registados no município de Aveiro como tipo “cafetarias” quando deveriam ser registados como estabelecimentos do produto em questão. Esta informação foi possível obter na secretaria do próprio Município. Para um possível intervenção, o ideal é que esta seja económica. No segmento da apresentação destes serviços, na generalidade distingue-se bem uns dos outros. Mas como já mencionado, muitos deles tem uma aparência degradada e são pouco legíveis no espaço. Para uma solução possível, se entende que os quiosques poderiam comunicar em conjunto, ou em rede, para uma estratégia de mercado.

No segmento de Gestão, o serviço e o produto são os dois avaliados em conjunto. Assim sendo, a gestão funciona de maneira particular, cada comerciante trata da organização do seu estabelecimento de comércio. A troca da pasta também é um aspecto assente na avaliação deste segmento. Por outro lado, a gestão de forma individual, também é considerado um aspeto negativo. Assim sendo a intervenção poderia ser um modelo de gestão diferente do atual.

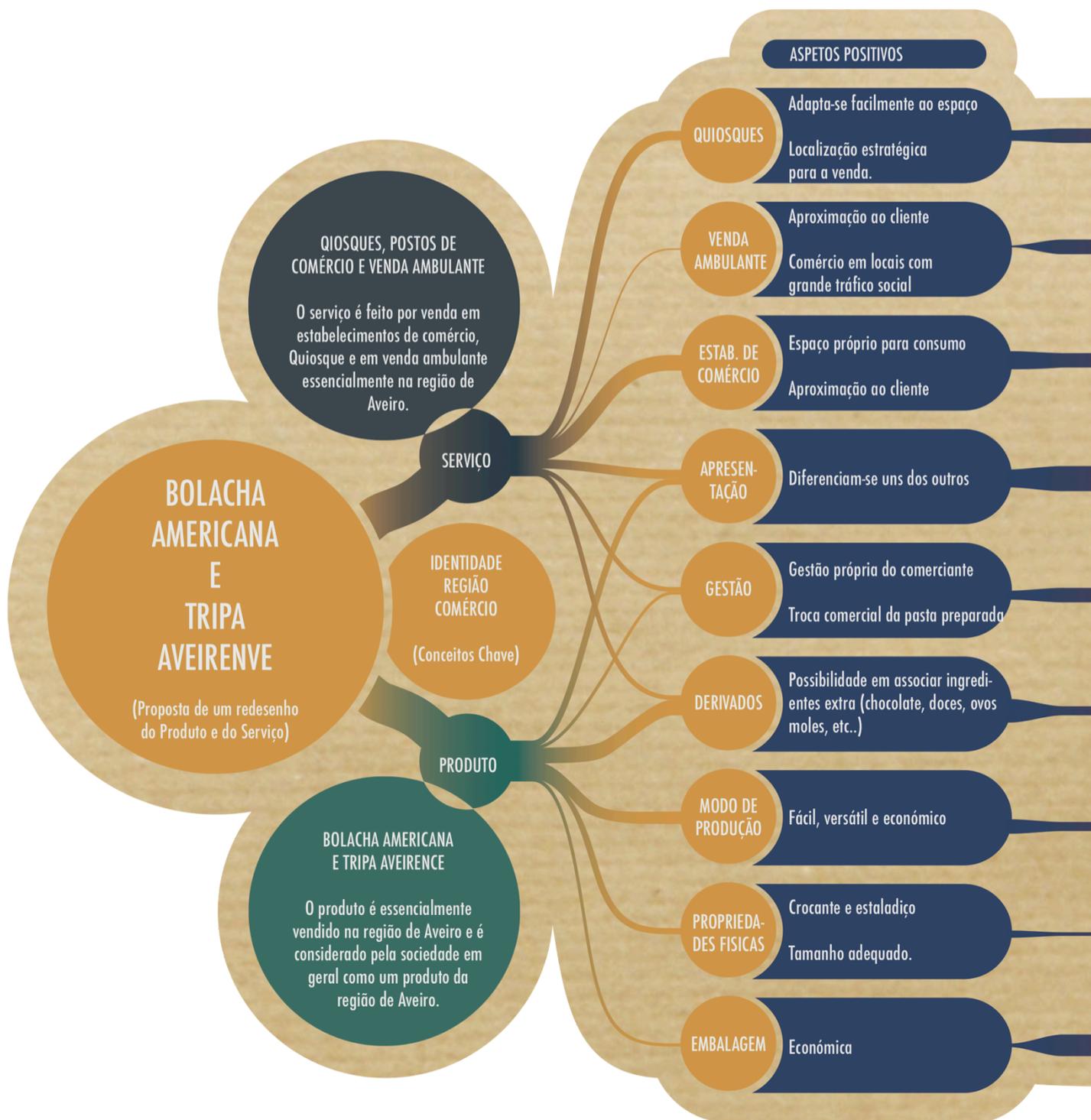




Figura 35: Análise do contexto geral (características positivas, negativas e possíveis intervenções)

Na abordagem do produto começou-se por analisar a esfera dos derivados. É um aspeto positivo para a boa adesão do público em geral, porque oferece uma série de possibilidades. No entanto não existe uma lista geral de derivados, pois cada comerciante faz a carta à sua maneira e disponibilidade. Numa abordagem crítica do autor, poderia-se explorar os derivados frios (gelados) nos produtos, pois só são explorados em dois quiosques da cidade (Tê zero e o Tê um). Isto leva a concluir que talvez fosse mais acessível, não só para o comerciante, mas também para o público, a existência de uma lista geral de derivados. O modo de produção é um método fácil, versátil e económico. No entanto, em alguns estabelecimentos, o aspeto é pouco higiénico e a pasta é de produção própria ou comprada (o que leva a crer que não existe uma receita única e exclusiva, mas que cada um comerciante pode “manipular” a receita original). No segmento das propriedades físicas, dá-se relevância ao estaladiço e crocante da bolacha americana como sendo uma característica positiva e o tamanho é adequado, ou melhor, a quantidade. Numa perspetivação de avaliação das características negativas, o crocante e o estaladiço também estão presentes como sendo maus e a dificuldade de adaptação entre o consumidor, o produto e a embalagem. Para uma possível intervenção, as características físicas devem ser levadas em consideração por ser um aspeto forte no produto, não só na Bolacha Americana, mas também na Tripa. Por último a embalagem é vista como sendo, atualmente, uma embalagem muito económica, mas no entanto é muito frágil e não é nada ergonómica. O ideal é que a embalagem seja de fácil adaptação ao consumidor, e que esta seja informativa, pela forte ligação que o produto tem com a região.

Esta abordagem, parte de uma análise e crítica do autor da presente dissertação. Com isto, é possível perceber os problemas do contexto geral dos produtos e do serviço. Nem todos os problemas que foram detetados serão desenvolvidos como respostas projetais nesta dissertação, são eles a esfera de gestão, derivados e comércio ambulante. Parte desta análise serve de base para a justificação do projeto que irá ser apresentado.

## **2. Bolacha Americana, uma proposta de intervenção inicial**

### **2.1 Análise crítica**

A Bolacha Americana foi o primeiro produto a surgir, como já referido anteriormente, e merece todo o respeito pela sua relação direta com o território. É considerado pela sociedade um produto regional, devido à forte relação do território de Aveiro e por ter surgido nesta região, segundo os inquéritos realizados aos comerciantes (anexo II). Para uma intervenção por intermédio do design, numa primeira fase, é importante respeitar esta relação. Não se pretende intervir de uma forma desrespeitosa no que diz respeito aos três vértices que constituem o entorno dos produtos (território, identidade e comércio) o que se pretende é o reforço deste mesmo entorno que compõe o cenário atual do serviço.

Nesta abordagem, fez-se um estudo intensivo para uma posterior intervenção na Bolacha Americana. Segundo os resultados dos inquéritos realizados aos habitantes, e que já foram abordados e relacionados anteriormente, é necessário relembrar o resultado da dimensão do produto. Apenas 35% das pessoas acham que o produto é demasiado grande e 30% acham que se desperdiça bolacha no ato de comer. Estes resultados entram em confronto com as análises que se irão apresentar. Num plano hipotético, para uma pessoa que experimente o produto pela primeira vez, irá sentir alguma dificuldade devido às características que irão ser mostradas neste subcapítulo.

Para o autor, devido à dimensão associado à característica de ser um produto muito estaladiço, pode causar ao consumidor algum desconforto. Não se pretende intervir na característica do estaladiço, até porque define o produto, mas sim na sua dimensão. Na figura seguinte, figura 35, mostra que foi realizado uma experiência em contexto de análise comportamental, que mostra isto mesmo que o autor pretende salientar. Durante a degustação do produto em questão, parte deste é desperdiçado, e isto servirá de objeto de projeto que se irá apresentar mais à frente.

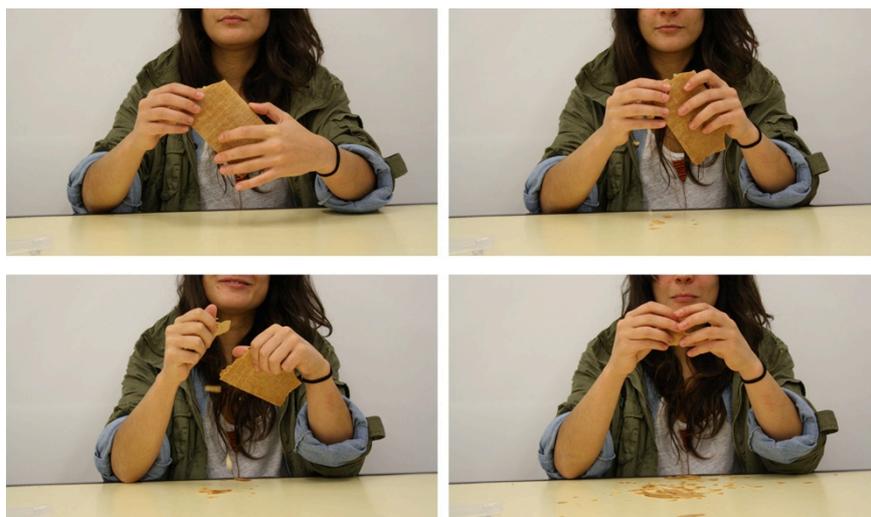


Figura 36: Experiência em contexto de análise: Bolacha Americana

Ainda num plano de análise do produto, fez-se uma análise geral da Bolacha Americana. Nesta fase, não se pretende avaliar as características somente negativas, mas também as positivas, criando assim um leque de opções para posteriormente avançar com a possível proposta de intervenção. Esta análise está presente na figura 37, e nela é visível que os tópicos avaliados representam a perspetiva do consumidor e do comerciante. Assim, as características avaliadas foram a textura quadrangular, o método de dobra do produto, o tamanho e a característica estaladiça, a relação entre o produto e o consumidor, os ingredientes extra e por ultimo a embalagem.

Com esta análise infográfica apresentada na figura, é possível perceber que existe um leque de características sensíveis que necessitam de uma intervenção urgente. A característica da textura quadrangular não se pretende intervir, porque é assumido como essencial na imagem do produto. No caso da embalagem, esta é muito frágil, e quase não existe. Os comerciantes servem a Bolacha Americana sem esta preocupação. A relação do produto com o consumidor é muito sensível, pois as características do produto ser crocante, o tamanho não adequado, e a própria embalagem, como já referido, não oferecem o conforto ao consumidor. Desta análise descritiva, o que se pretende tratar no próximo subcapítulo, é essencialmente a característica do tamanho do produto, para que assim, numa primeira fase, melhore a relação com o consumidor.



Figura 37 – Análise do Produto: Bolacha Americana

## 2.2 Redução do tamanho

Com a análise anterior, foi possível perceber que a questão do tamanho ocupará o cenário principal deste subcapítulo. Numa evolução projetual, começou-se por fazer um estudo de possíveis intervenções que para a redução do tamanho da Bolacha Americana. Desta forma se definiu as seguintes características para a sua intervenção no tamanho. São elas:

- Intervenção económica: A proposta deve ser económica pois o produto em si é económico, e também para conquistar os comerciantes a aceitarem a ideia de intervenção.

- Respeito á confeção atual do produto: Não se pretende que se proponha uma nova máquina de confecção do produto, mas sim, que através do que já existe, propor uma solução. Esta característica também torna a intervenção económica.

- Produto Crocante e textura quadrangular: são duas características fortes do produto, e devem continuar a ser, por isso, não se pretende intervir neste campo.

- Respeito á receita original da pasta: Também é um campo no qual não se pretende intervir, pois não compete ao design. Além do mais, como se trata de um produto que tem uma identidade própria e uma forte relação com o território de Aveiro, por análise desta mesma área, entende-se que este aspeto de ser valorizado e descarta-se por completo a ideia de intervir no receita.

Depois destes 4 aspetos definidos que introduzem esta parte projetual, começou-se assim por pensar numa possível proposta de intervenção para o produto. No acompanhamento da confeção do produto nos postos de comércio, se reparou que quando o produto sai da máquina, este ainda está mole. Como já foi referido, o produto é dobrado em forma de “guardanapo” ou “meia lua” ou ainda em forma de “cone”. Atento ao processo de dobra, o autor da presente dissertação, defende que é neste momento, que dura cerca de 15 segundos até atingir o estado de crocante, que se deverá intervir de uma forma económica. Desenvolveu-se alguns esboços, apresentados na figura 38, que tentam ir de encontro a possíveis intervenções para a Bolacha Americana.

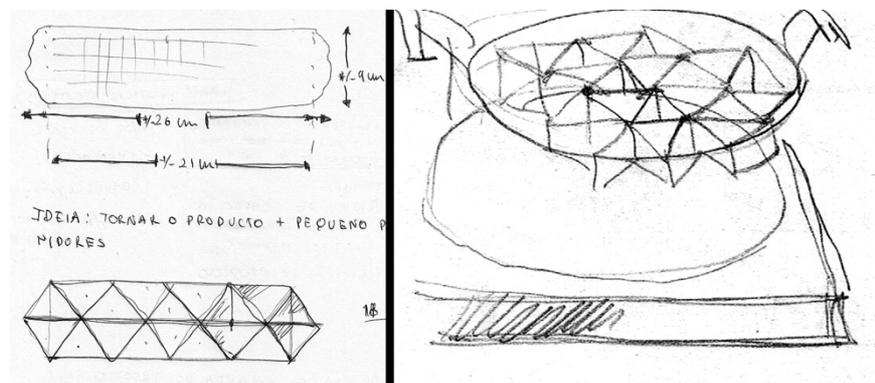


Figura 38: Esquício para intervenção no produto.

A conclusão a que se chegou e que está presente na figura anterior, é que a solução está assente na criação de um molde de corte com formas triangulares. A criação do molde é económica e não requer uma intervenção nas máquinas que os comerciantes contêm. O momento do corte por intermédio do molde, deve ser efetuado em cima da máquina de confeção do produto, ainda com o produto na maquina, mas com o tampo de cima aberto. Assim a Bolacha Americana demora mais tempo até ficar crocante, e o comerciante tem tempo suficiente para a realização deste corte. Em relação á forma triangular equilátera, justifica-se devido ao fato de aproveitamento ao máximo do produto, para que não haja desperdício, dentro do possível. Para além da questão económica e do respeito da confeção atual do produto, também se respeitou nestes esquissos, as outras duas características anteriormente definida, são elas o respeito ao crocante e à textura quadrangular e o respeito a receita da pasta.

De seguida, desenvolveu-se um molde em plástico para uma tentativa de experimentação. Este molde foi projetado para que consiga cortar a bolacha com a dobra tipo “guardanapo”, ou mesmo corta-la sem nenhuma dobra aplicada. As dimensões gerais são de 28/10 centímetros, os triângulos equiláteros têm 5,3 centímetros de lado e a espessura das placas têm 2 milímetros. As dimensões dos triângulos equiláteros facilitam a relação do consumidor com o produto em questão. Este molde corta o produto em 18 triângulos equiláteros. Na sequencia seguinte (figura 38), é visível a experimentação que foi realizada no quiosque “Sem nome” no Parque Infante D. Pedro com a comerciante Rosa Moreira. A figura 39 apresenta o aspeto final do produto cortado em triângulos por intermédio deste molde de plástico.

Depois da experimentação realizada a conclusão a que se chegou é que o molde não poderá ser em plástico, porque é um material muito

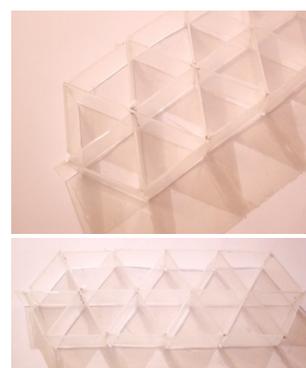


Figura 39:: Molde em Plástico



Figura 40: Experimentação do corte com molde em plástico.

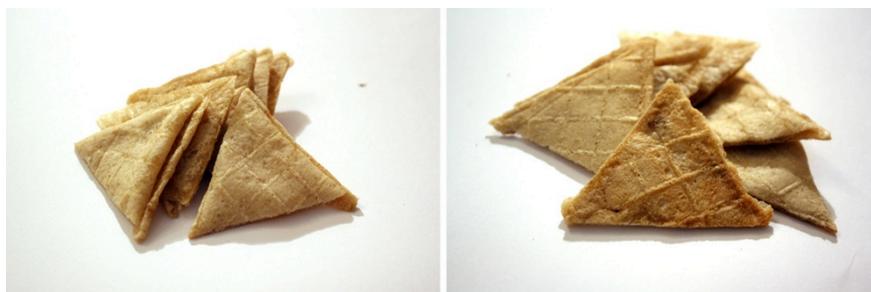


Figura 41: Aspeto final do produto depois do corte em molde de plástico.

flácido e não resiste a temperaturas quentes. Devido a estas características iniciais apontadas do material do molde, este não conseguiu cortar a Bola-cha Americana, o que ele fez foi uma marcação, criando assim umas guias. Estas guias servem de marcas de corte, em que o comerciante terá que partir o produto nesta zona das marcas, para posteriormente, apresentar e servir ao cliente. Sendo o molde em plástico, este não aguentava muito tempo em cima da máquina de confecção, pois começava a derreter, por isso, a senhora Rosa Morais, teve de repetir o processo em cima do balcão para não danificar a máquina, e assim reforçou as marcas de corte n produto.

Numa análise crítica desta experiência, deparou-se que existia a necessidade de recriar este molde para que este cortasse produto de uma forma eficaz e mais segura. Assim sendo, em cooperação com a empresa “Adrinox”, da região de Barcelos, o senhor Augusto Moreira desenvolveu em conjunto com o autor desta dissertação, o molde anterior em aço inoxidável. Segundo a opinião deste profissional a quem se recorreu, este material é o ideal para a produção de artefactos relacionados com a gastronomia. A informação presente na plataforma web “Material Engineering”, as características técnicas deste material são a alta resistência na tenacidade, alta rigidez, económico, fácil de moldar, fácil de soldar e condutividade eléctrica e térmica pobre. Tal como a informação dada pelo profissional a quem se recorreu, este material é usado essencialmente em artefactos de cozinha graças à sua higiene e às características técnicas já referidas (MATERIAL ENGIENEERING). Depois desta recolha de informação sobre as características técnicas do material, se decidiu que este é o que se adequa ao que se pretende. Este molde foi afiado na parte que se pretende que corte o produto, para que este corte funciona-se de uma forma

eficaz. Na figura 29, mostra o aspeto final deste molde em aço inoxidável.

Depois de realizado este molde, passou-se de imediato a sua experimentação. Nesta fase, decidiu-se descartar a opção da realização da experiência de intervenção do produto com a senhora Rosa Moreira, pelo fato de a sua máquina ser a gás. Preferiu-se optar por realizar este teste em máquinas elétricas, por serem as mais comuns na confecção do Produto nos estabelecimentos de comércio. Assim sendo, esta experimentação foi realizada com o senhor do quiosque “Rei da Tripa”, Emanuel Moreira, localizado junto a universidade e também foi realizado com o seu irmão José Moreira, no quiosque com o mesmo nome, mas situado na Costa Nova. Esta experimentação, ao contrário da anterior, foi realizada no balcão do quiosque, devido ao fato de o molde estar demasiado afiado e poderia afetar os decalques quadrangulares da máquina de confecção, e não se pretendia danificar a máquina de confecção. Esta experimentação é visível na figura 43. O Aspeto final do produto ficou mais agradável que na experiência anterior, pois este molde, devida á rigidez do aço inoxidável e ás lâminas afiadas, o processo tornou-se mais eficaz.

Depois desta experiência, consequência da primeira, em conversa com os dois irmãos Moreira, chegou-se a conclusão que esta não seria a solução mais apropriada para a proposta de redução de tamanho. Assim sendo, as justificações são:

- O molde pode danificar a máquina de confecção, por ser afiado. No entanto é necessário que este seja afiado para cortar o produto;
- O processo de corte em cima do balcão é desconfortável para o comerciante e é pouco higiénico;
- A ideia do usar apenas o molde funciona, mas não é eficaz, pois o produto nem sempre fica cortado na totalidade;

Com estas três justificações que contrariam a solução do uso do molde como solução para a redução do produto, chegou-se a conclusão que o ideal é a proposta de um acessório exterior á maquina que efetue este corte.

Desenvolveu-se uma máquina de corte exterior á máquina de confecção do produto para este desejado corte que se pretende efetuar no produto. Tem um aspeto visual semelhante à da máquina de confecção, mas apenas serve para o corte. É composta essencialmente por 4 peças,

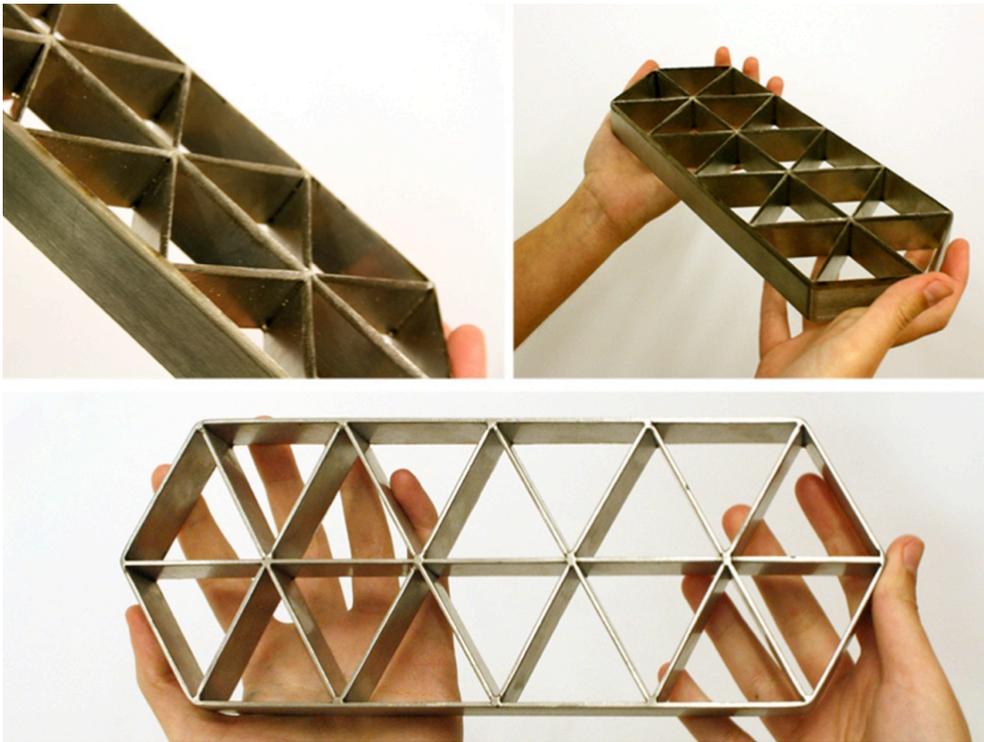


Figura 42: Molde em aço inoxidável



Figura 43: Experimentação do corte em molde de aço inoxidável.

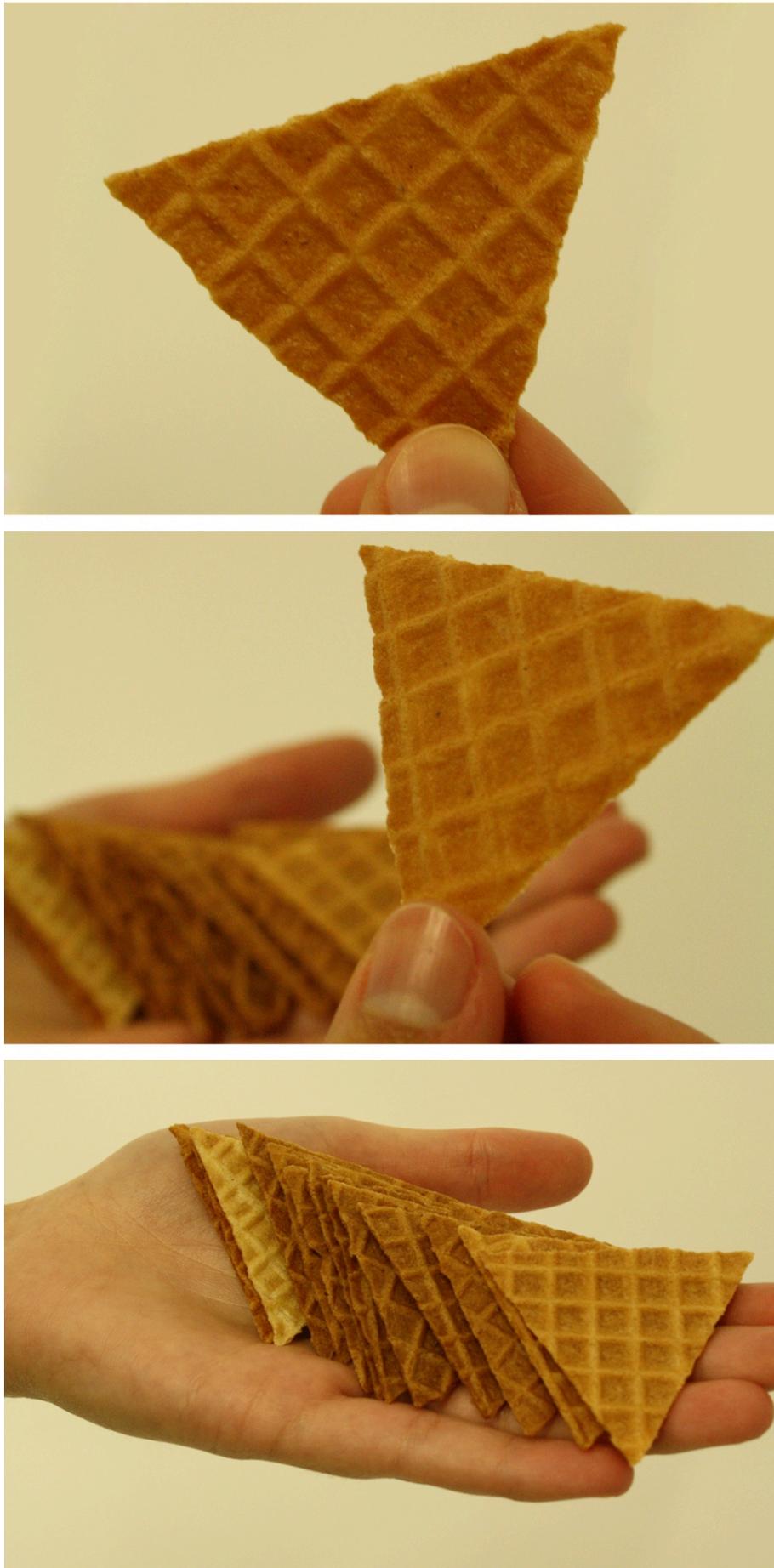


Figura 44: Aspeto final do produto depois do corte em molde de aço inoxidável

são elas a carcaça, a base de corte, o molde de corte e a resistência elétrica.

Os materiais selecionados para esta proposta de produto auxiliar para o efeito de corte sobre o produto estão representados na figura seguinte, figura 45, e em seguida, se fará uma descrição das principais 4 peças que a constituem.

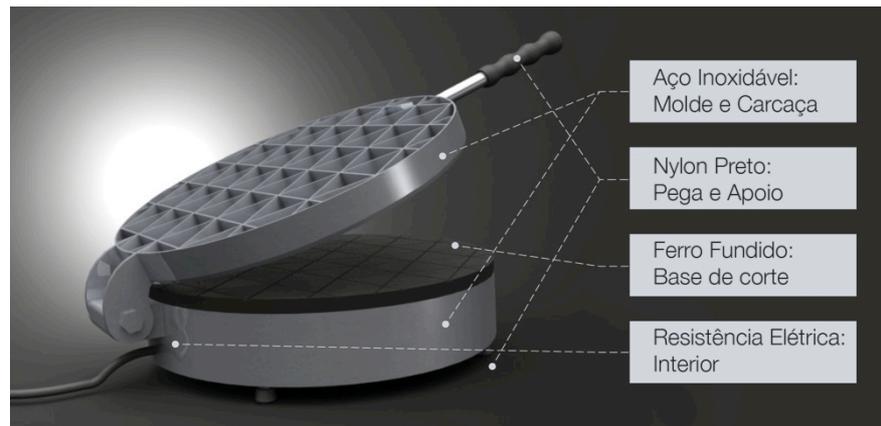


Figura 45: Seleção dos materiais para a máquina de corte

A Carcaça desta máquina de corte do produto tem 33,5 centímetros de diâmetro e 2 milímetros de espessura e 30 centímetros de altura. O material selecionado para a carcaça é o aço inoxidável principalmente pela característica de ser higiénico e ser o material mais adequado para as variações de temperatura que esta máquina terá de se sujeitar. Esta serve de apoio às restantes peças da máquina. O molde de corte é unido por um eixo de uma lateral da carcaça para funcionar como uma espécie de guilhotina de corte. Também suporta a base do corte e no seu interior está situado a resistência elétrica, que tem um papel fundamental neste processo de corte.

A base de corte tem o diâmetro de 35,5 centímetros, 3 centímetros de altura e nesta estão decalcados os triângulos equiláteros, aspeto final que a Bolacha Americana terá. Estes triângulos têm 5,2 centímetros de lado. Esta demarcação na base de corte está acentuada com uma depressão de 2 milímetros de profundidade e 2 milímetros de largura, com uma forma triangular (figura 33). Assim, esta base decalcada, receberá o molde de corte nestas depressões para que o corte do produto seja seguro e eficaz. O material escolhido para esta peça é o ferro fundido, por um lado porque foi aconselhado pelos irmãos Moreira, e por outro porque é um material que melhor se adequa a alterações térmicas. O ferro fundido é

um material rígido, barato, fácil de moldar e fácil de soldar. Esta peça receberá o calor vindo da resistência elétrica, que se situa na parte inferior, dentro e suportado pela carcaça exterior. A sua função é de conduzir calor à bolacha americana, para que esta demore mais tempo a atingir o seu estado natural de crocante. Assim, o comerciante tem mais tempo para poder cortar o produto em triângulos.

O molde de corte é a peça que se situa na parte superior desta máquina, a sua função é a principal, visto que lhe cabe a responsabilidade de cortar o produto em triângulos. Tem um diâmetro de 35,5 centímetros, de altura mede 3 centímetros e a espessura da grelha de corte é de 2 milímetros. Os triângulos equiláteros têm as mesmas dimensões que os triângulos decalcados na base de corte, ou seja, 5,2 centímetros de lado. O material desta peça é aço inoxidável, tal como a carcaça. Este molde é afiado na parte inferior, para facilitar o momento de corte do produto. No momento em que o comerciante fecha a máquina para cortar a Bolacha Americana, esta grelha do molde, coincide com as depressões demarcadas na peça base de corte. Esta peça contém uma pega e está unida à carcaça da máquina numa lateral da circunferência externa (figura 43), e contém uma pega para o seu funcionamento tipo “guilhotina”.

A resistência elétrica está situada no interior da carcaça, como já foi referido, e a sua função é de prolongar o estado “mole” da Bolacha Americana para que o comerciante tenha mais tempo para fazer o desejado corte. É no interior da carcaça que esta peça é preza. Esta resistência é ligada à corrente elétrica, logo este cabo essencial, está localizado junto ao eixo que une a peça do molde de corte à carcaça externa.

Na figura 44 mostra o resultado final deste produto proposto. Para além do aspeto geral da máquina, é visível o movimento de corte que define esta máquina.

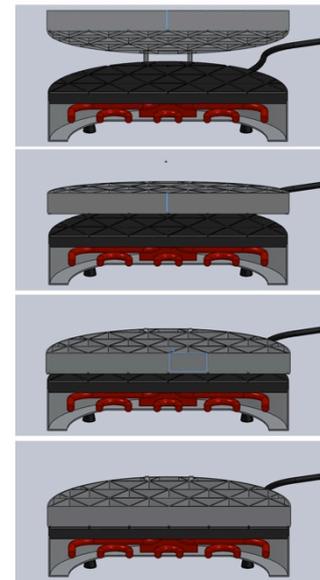


Figure 46: Secção cortada - encaixe entre a grelha do molde de corte com a base de corte.

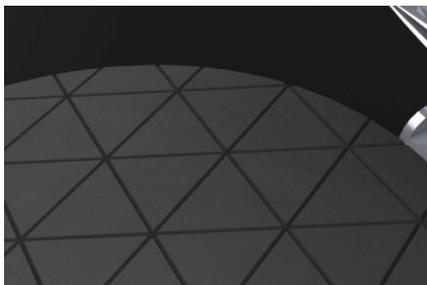


Figure 47: Pormenor da base de corte

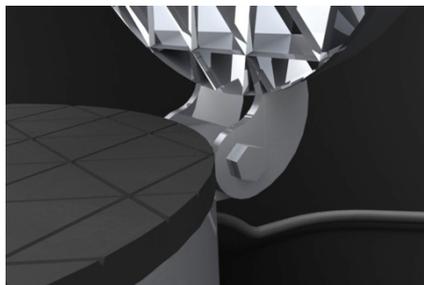


Figure 48: Eixo de ligação da carcaça ao molde de corte

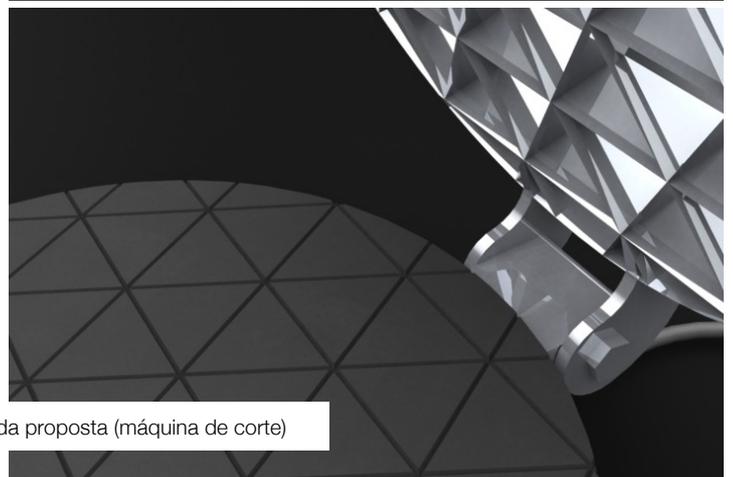
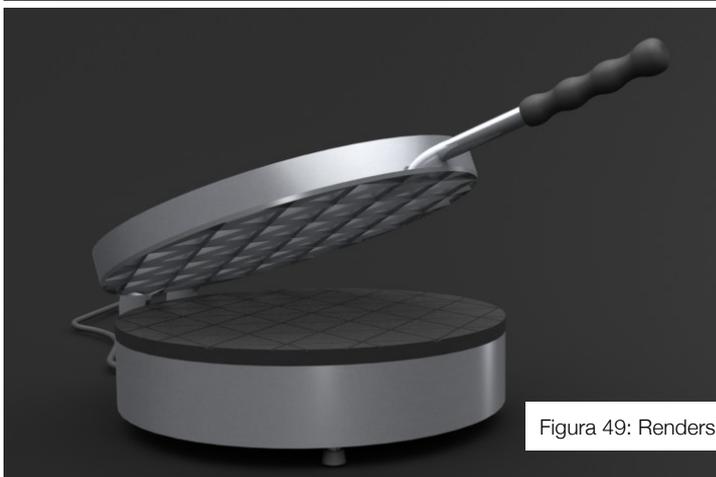
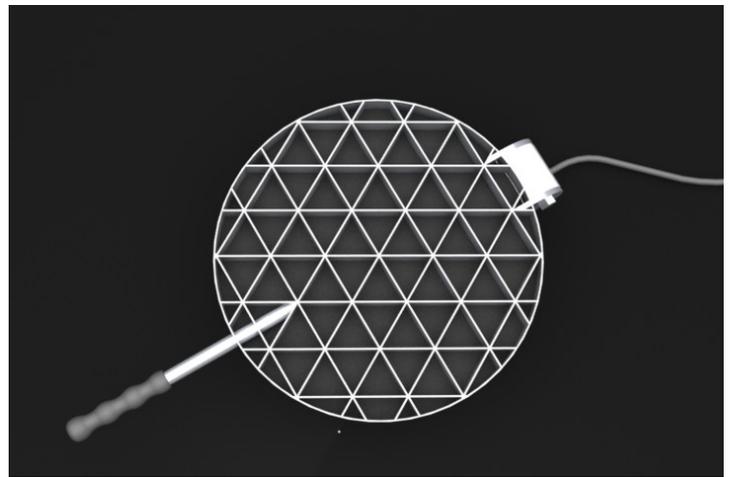
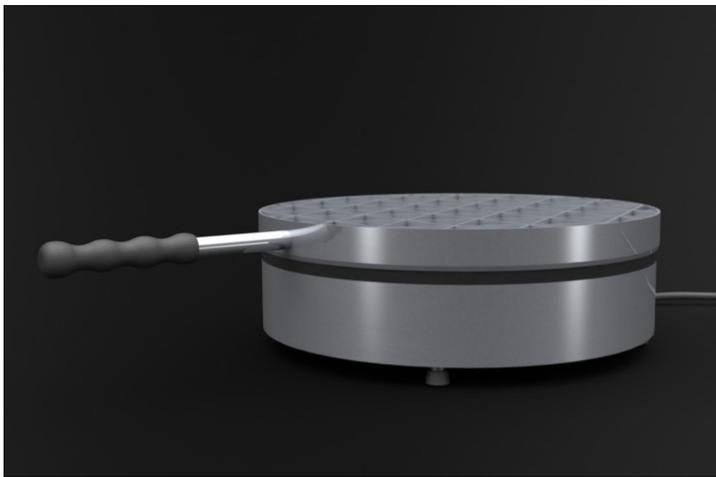
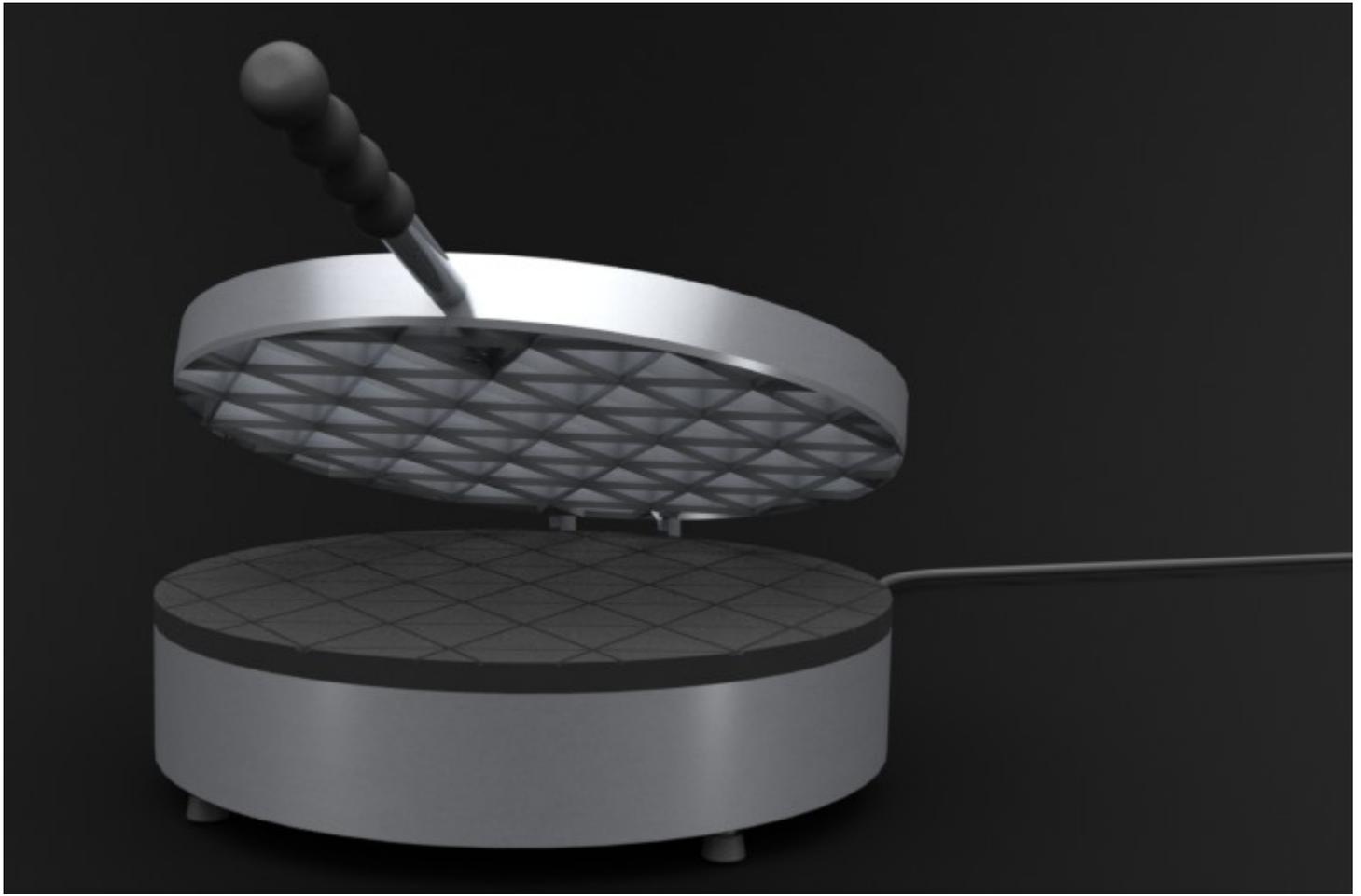


Figura 49: Renders da proposta (máquina de corte)

Para um melhor entendimento da relação entre as peças que compõem esta máquina proposta pelo autor desta dissertação, na figura seguinte é visível esta máquina em vista explodida. Também estão representados outros acessórios que são importantes para a máquina. A pega proposta é feita em tubo de aço inoxidável e unida ao molde de corte, a qual, contém um revestimento em nylon preto para assegurar a segurança do comerciante, pois este material é mau condutor térmico, logo a temperatura não será conduzida até ao comerciante no ato de corte da bolacha. O eixo que liga a carcaça ao molde de corte é sustentado por 2 parafusos. Na parte inferior da máquina, é proposto a aplicação de 4 pés que auxiliam a estabilidade desta máquina. Estes pés são em ferro fundido, pois fazem parte do corpo da carcaça, e são revestidos em nylon preto, para uma melhor aderência ao balcão em que estará apoiada a máquina. Os desenhos técnicos desta máquina estão presentes em anexo III.

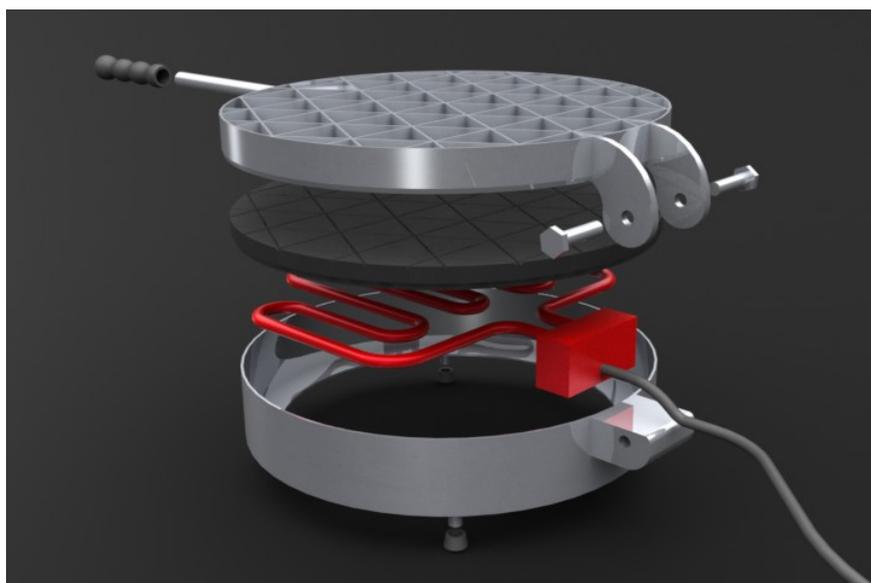


Figura 50: Render de vista explodida da máquina de corte

Esta proposta é o resultado de várias tentativas de experimentação realizadas em alguns quiosque da cidade de Aveiro. Como foi visível neste capítulo, primeiro começou-se por experimentar com um molde em plástico, o qual assumiu que seria possível esta intervenção que se desejava. Depois de efetuado as experiências com o molde de aço inoxidável nas máquinas de confecção elétricas, chegou-se á conclusão que não seria possível a idealização de um molde que atua-se em cima da própria máquina de confecção, pois poderia danifica-la. Efetuando este procedo em

cima dos balcões dos comerciantes, tornaria-se uma tarefa desconfortável e pouco higiénica.

Das 3 características de intervenção previamente definidas, apenas uma é que não foi respeitada na sua totalidade. Trata-se da característica de intervenção económica. Na descrição da evolução projetual presente neste capítulo, é perceptível que não foi possível corresponder ao aspeto apontado. Contudo, a eleição dos materiais e as formas simples desta máquina de corte, não torna o custo da produção desta máquina alto. Os materiais principais, o ferro fundido e o aço inoxidável, são materiais muito comuns no mercado e de fácil manejo.

As outras duas características definidas inicialmente, foram respeitadas na totalidade. Não se interferiu na textura quadrangular, nem na propriedade crocante, nem na receita da pasta. A dimensão do produto que se propõem é adequada para a relação do consumidor com este. Assim se prevê que não haverá desperdício no ato de comer.

### **3. CONSTRUÇÃO DE UM CENÁRIO PROJETUAL**

#### **3.1 Contexto Problemático**

Os produtos apresentados, a Bolacha Americana e a Tripa de Aveiro, apesar de existirem à cerca de 80 anos, assumem, perante a sociedade e os comerciantes que se inquiriu, como um produto tradicional desta região. A sua origem é apresentada como sendo oriunda da região de Aveiro, mais propriamente da praia da Costa Nova, pela família Moreira, que atualmente continua a explorar este mercado.

Com o passar dos anos, devido aos desentendimentos familiares e ao interesse por parte de outras pessoas em pretendiam explorar este comércio em outras regiões de Portugal, esta relação direta que anteriormente se sentia com o território de Aveiro, foi-se perdendo. Assim, por intermédio do Design Estratégico, pretende-se voltar a reforçar esta linha que reforçava os produtos com o território, usando a cidade como campo de atuação experimental. O projeto de dissertação que se irá apresentar em seguida (e que já foi apresentado uma parte no capítulo anterior), corresponderá à esfera de intervenção do produto (já apresentado), do serviço e do território.

Assim, a proposta de seguida apresentada recai na criação de um sistema de comunicação entre os vários postos de comércio na cidade de Aveiro auxiliado pelos produtos. Não serão apenas comunicados os restantes postos de comércio para os clientes, mas o território também será mostrado aos consumidores de uma forma alternativa, para suscitar a curiosidade e a vontade de conhecer a cidade. Os temas principais estudados na enquadramento teórico, foram essenciais para a justificação do projeto, pois esta é direcionada para os turistas, na qual a Bolacha Americana e a Tripa, assumem um carácter ativo como “apresentadores” da cidade de Aveiro aos seus clientes.

### 3.2 Desenvolvimento de um sistema produto-serviço

Levando em consideração o enquadramento teórico da presente dissertação onde foram abordados os temas de Turismo, Experiência e temas relacionados, não esquecendo os casos de estudo emblemáticos e essencialmente a pertinência da disciplina de Design, apresenta-se assim a proposta estratégica neste subcapítulo. Esta proposta também corresponde ao resultado da pesquisa intensiva que se fez no campo de estudo (o território de Aveiro), propondo assim, um esboço projetual estratégico na tentativa de melhorar este comércio destes produtos singulares da cidade de Aveiro e reforçar a sua relação com o território.

Palavras-Chave	Turismo de Experiência; Bolacha Americana e Tripa; Território de Aveiro; Design; Comunicação em rede;
Inovação	Um sistema de cooperação e comunicação entre os 8 postos de comércio presentes na cidade. Pretende-se que esta comunicação seja feita por intermédio dos produtos aliados às potencialidades do território. Assim, este comércio e o território saem beneficiados, graças a comunicação que os produtos passarão aos clientes, incentivando-os à degustar e à sensação de estar.
Missão	Procura-se uma maximização de comércio da Bolacha Americana e da Tripa de Aveiro; Reforçar o elo de ligação destes produtos com território que se foi perdendo com o passar do tempo; Apresentação do sistema de serviço-produto de uma forma mais coerente e mais legível; Cooperação em rede entre os vários postos de comércio da cidade de Aveiro para uma maximização de vendas repartido; Proporcionar ao cliente o prazer de estar na cidade de Aveiro; Maximização não só deste comércio, mas do comércio em geral desta cidade; Criação de um serviço exclusivo na cidade de Aveiro;
Visão	O sistema que se esboça nesta dissertação tem como visão a promoção de cooperação em rede de serviços dispersos, a desvalorização da ideia de exploração deste comércio de uma forma singular com a proposta de comunicação o em rede, impulsionando desta forma os valores do território e do serviço.

Valorização da cidade por intermédio de uma apresentação alternativa, derivado das potencialidades do território, suscitando a curiosidade e a vontade de conhecer a cidade; O valor de cada zona da cidade é apresentado como uma proposta de experiência ao cliente, numa tentativa de atração turística diferente do comum; Valorizar o sentimento de estar num lugar dentro da cidade; Respeito á pasta da receita original e ás características físicas do produto; Respeito ás instalações e técnicas de confecção de cada comerciante; Transparência no sistema de serviço que se propõe; Qualidade nos produtos em questão; Dinâmica de interação entre os comerciantes, o projeto e os clientes;

Valores

Apresentação do território por intermédio dos produtos, auxiliado pela ideia de experiência humana.

Objectivo principal

Criação de uma empresa focada na proposta do sistema ou Câmara Municipal de Aveiro ou departamentos desta focados em sistemas de comércio locais ou ainda um qualquer posto de comércio que se responsabilize no funcionamento do sistema.

Promotor da solução

Antes de uma descrição da proposta do projeto, sente-se a necessidade de abordar a potencialidade da criação de um sistema em rede. Um sistema em rede parte num conjunto de partes dependentes, no qual é constituído por micro sistemas, cujas relações entre eles tornam o funcionamento viável. Este sistema pode ser de ordem humana ou de ordem Natural. São sistemas visíveis por exemplo na informática, na internet, no comércio, na astrologia, na urbanização entre outras áreas (DOMINGUES, 2011). Esta justificação serve de razão para a proposta de reorganização dos sistemas de comércio presentes na cidade. Partindo do objetivo que todos os postos de comércio têm em fazer o maior numero possível de vendas, este sistema, não assume a valorização apenas de um das partes, mas de todas em conjunto de uma forma distribuída.

Sistema em rede

O comércio destes produtos pode assumir esta estratégia de comunicação em rede para uma mais valia económica entre eles. Assim propõe-se que os estabelecimentos de comércio cooperem entre eles e que comuniquem uns aos outros, por intermédio das embalagens dos produtos. A proposta projetada engloba todos os posto de comércio existentes na cidade de Aveiro, no entanto cada comerciante é livre de aceitar a adesão do seu estabelecimento a esta reorganização estrutural do comércio.

Na análise realizada por intermédio dos inquéritos, os resultados apontam que os estabelecimentos de comércio estão mal identificados, por isso, cabe a entidade promotora desta solução, convencer os comerciantes a aderir, devido a este fator importante de comunicação. Na figura 51 é mostrado este sistema de comunicação em rede que se propõe nesta dissertação. É visível os 8 postos de comércio existentes na cidade, a ligação em rede é representado por uma linha a tracejado de cor vermelho.

Com este sistema de comunicação proposto e esboçado neste subcapítulo, defende-se a ideia de que todo o território será comunicado de uma forma alternativa, afastando-se das estratégias comunicativas que existem atualmente, como o exemplo do guias turísticos. O produto apresenta uma zona de Aveiro pela experiência e o consumidor, enquanto turista ou até mesmo habitante, aceita ou não esta proposta. O consumidor é convidado a explorar estas zonas, pelo simples fato de apenas ser indicado uma experiência, suscitando assim a sua curiosidade. O vaguear é valorizado na atitude do consumidor enquanto explorador do território da cidade.

### **3.3 A proposta das experiências no território**

Como já referido no enquadramento teórico da presente dissertação, os autores Pine II e Gilmonde defendem que a experiência deve ser a base de estratégia na construção de um plano de mercado. Assim sendo, e como já mencionado, o projeto levará esta afirmação em consideração, e o plano será construído por este intermédio.

Neste subcapítulo será apresentado a procura da construção das experiências a propor aos consumidores. Assim, num plano de abordagem, é apresentado na figura 52 a relação entre o consumidor, o serviço, o produto e a cidade. O que está marcado com letras mostra a ordem natural da compra do produto (que funciona hoje em dia e que se pretende que continue a funcionar desta ordem natural), e o que está com números representa a estratégia de comunicação do produto no ato da compra.

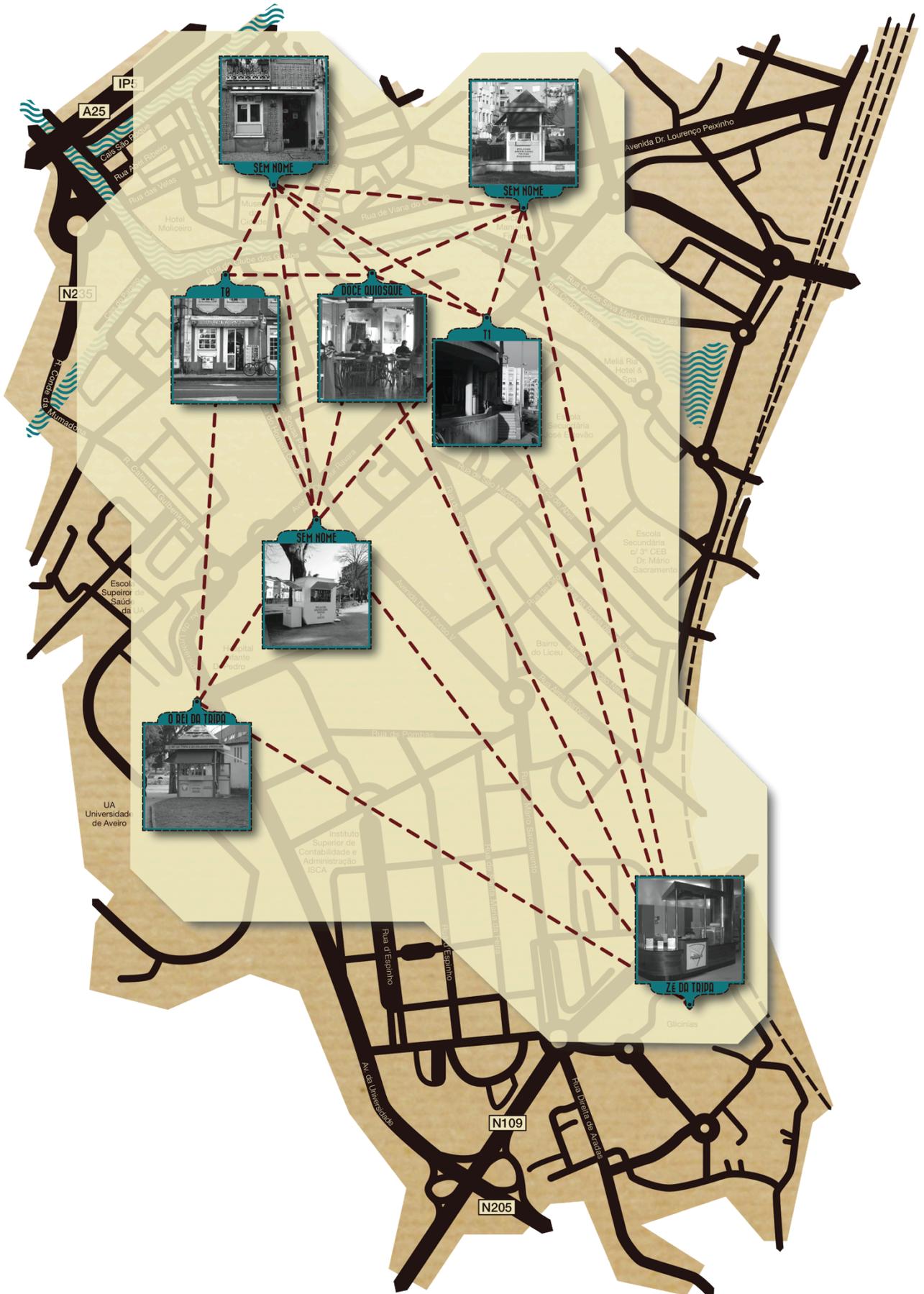


Figura 51: Comunicação em rede

A) O consumidor é o ator neste cenário estratégico. Nesta fase ele sente a vontade de se dirigir a um posto de comércio para a compra de um dos produtos.

B) O Posto de comércio apresenta os produtos ao consumidor. Dos 8 postos existentes na cidade, é fácil o consumidor encontrar um em qualquer zona, como é visível na figura 37.

C) Os produtos ao dispor do consumidor são a Bólacha Americana e a Tripa.

D) Tudo isto acontece na cidade de Aveiro e é onde se pretende que continue e que se reforce esta ordem natural.

1) Esta etapa mostra a atitude do consumidor ao comprar o produto. É nos centros de comércio onde estão os produtos. O consumidor pode ser turista, ou até mesmo um habitante. Quando ele chega ao posto de comércio, ele depara-se com a quantidade de variações que existe dos produtos e fica atraído em comprar.

2) Depois de o consumidor ter comprado o produto, este comunica a cidade e os outros postos de comércio, por intermédio de propostas de experiências da cidade de Aveiro. É ao produto que cabe a responsabilidade de apresentar a cidade.

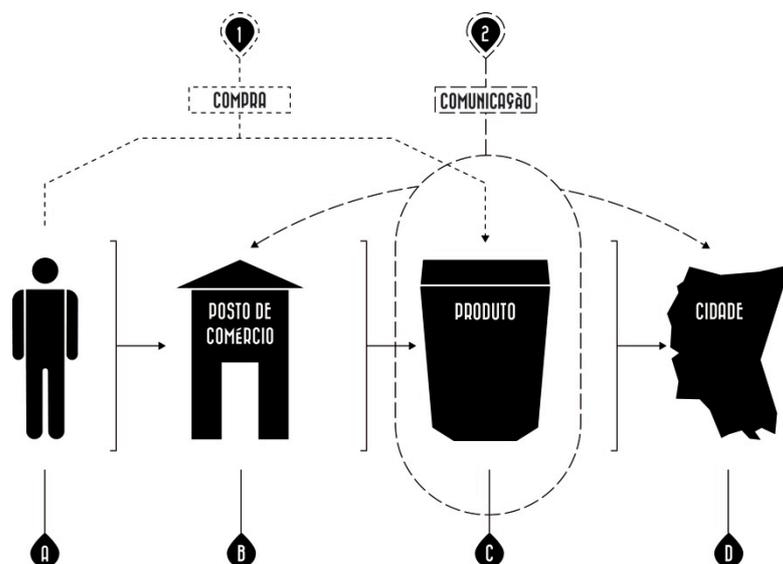


Figura 52: representação do sistema comum e da proposta

Depois de esta definição esboçado do plano estratégico auxiliado pelas experiências, de seguida será apresentado a eleição das experiências que os produtos se propõem a apresentar. Assim sendo, e muito devido ao estudo do campo da cidade de Aveiro e que está presente no sub-capítulo da cidade, capítulo da análise contextual, decidiu-se definir 5 experiências, são elas:

**Ria:** São postos de comércio localizados junto à ria. Se decidiu definir esta experiência, porque este elemento é muito característico da cidade. Nesta experiência existe 3 postos de comércio que se encaixam e que podem ser apresentadas por este intermédio. São eles o posto de comércio Tê 1 (figura 40), o Tê 0 e o quiosque “Sem nome” junto ao mercado Manuel Firmino.

**Natura:** São os postos de comércio rodeados de zonas verdes da cidade de Aveiro. Se decidiu chamar-lhe de experiência natura, porque o nome remete para um ambiente natural, tal como é este caso. Neste caso só existe um, o quiosque “Sem nome” localizado no Parque Infante D. Pedro.

**Saber:** Neste caso só existe um, que é o quiosque “Rei da Tripa” que se localiza Junto á universidade. O “Saber” transmite ao público uma zona de partilha e aquisição de conhecimento, uma zona de estudo universitário.

**Boémia:** Postos de comércio direcionados para o divertimento, e que estão inseridos no principal espaço de divertimento da cidade, que é justamente na Praxa do Peixe. O estabelecimento de comércio dos produtos que se encaixa nesta experiência é o quiosque “sem nome” (figura 45).

**Comércio:** São os postos de comércio inseridos em zonas de grande tráfico comercial, mais propriamente os centro comerciais da cidade. São eles o quiosque “Doce Quiosque” localizado no interior do Fórum de Aveiro, e o Quiosque “Zé da tripa” localizado no Glicínias. O nome selecionado para esta experiência transmite ao público que se trata de um espaço comercial.



Figura 53: Vista panorâmica “Tê 1”, Junto à ria



Figura 54: Vista panorâmica “Tê 0”, Junto à ria



Figura 55: Vista panorâmica “Sem Nome” junto ao Mercado Manuel Firmino



Figura 56: Vista panorâmica “Sem Nome” Junto ao Parque Infante D. Pedro



Figura 57: Vista panorâmica “Rei da Tripa” Junto à Universidade



Figura 58: Vista panorâmica “Sem Nome” Junto à praça do Peixe



Figura 59: Vista panorâmica “Doce Quiosque” no Forum de Aveiro

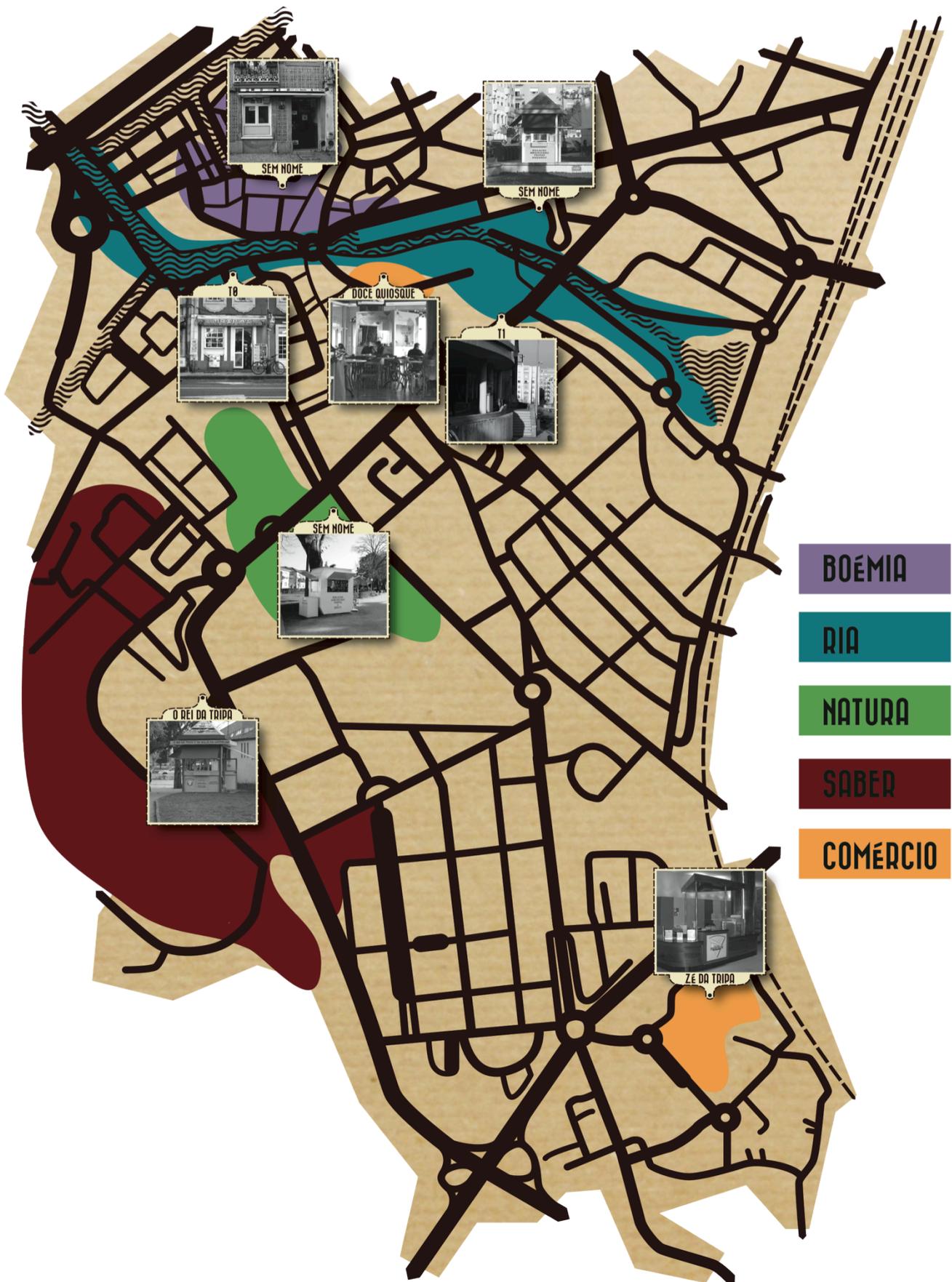


Figura 60: Mapa das experiências na cidade

### 3.4 A construção de uma identidade

Os Valores de uma empresa ou de uma associação devem ser transmitido numa imagem corporativa. No projeto que se apresenta, a experiência que se associa, oferece ao sistema atual um valor associado, que funciona como uma estratégia definida.

Pretende-se que esta marca funcione como um selo legível de qualidade do sistema. Este deve ser desenvolvido sob traços que representem o território, o turismo, os produtos e as experiências.

Primeira proposta

Numa primeira abordagem de do desenvolvimento desta marca, se recorreu a palavra “Bolacha Americana” como a porta de apresentação dos dois produtos. Associado a esta palavra, que poderia representar os dois produtos, a expressão “Turismo de Experiências” reforçaria esta ideia da experiência.

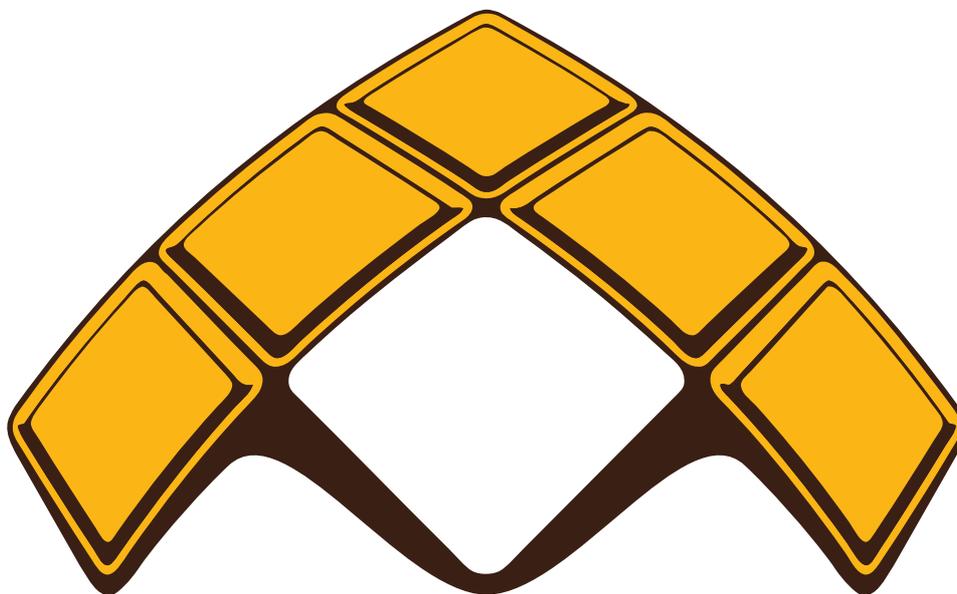
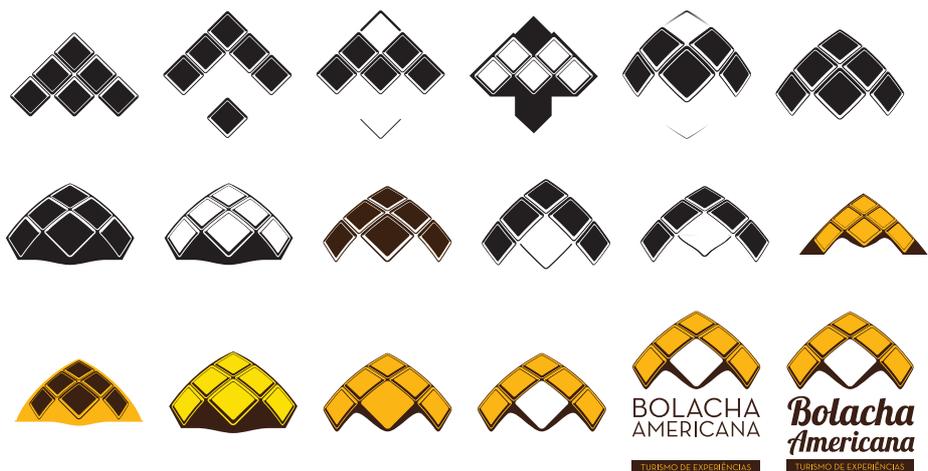
A Textura Quadrangular do produto, são os traços base do primeiro logótipo apresentado. Esta textura também representa o cruzamento de ruas do sistema de cidade.

A forma exterior, assemelha-se a uma seta que representa um atitude de ir, de explorar. Também se assemelha a letra “A” de Aveiro e de Americana (bolacha Americana).

A fonte selecionada para este logótipo foi a Lobster, por ser uma fonte orgânica e, de certa forma, transmite a ideia de se tratar de uma imagem relacionada com a comida. Para a expressão “Turismo de Experiência” se decidiu usar uma fonte sem serifa, a fonte Neutra, para que assim fosse possível ser mais legível esta expressão que reforça a ideia do projeto.

As cores usadas são cores retiradas dos produtos. Assim se optou por usar um gradiente mais claro e outro mais escuro (amarelo e castanho).

Em relação às experiências que se definiu, sentiu-se a necessidade de criar variações deste logótipo. Desta forma, dos 5 quadrados que compõem o logótipo geral, cada um representa uma experiência. Esta é visível pela associação do preenchimento de cada quadrado. As experiências não são iguais as que já se definiu nesta dissertação pelo fato de ser as primeiras a surgir, no entanto, remetem para o mesmo e estão organizadas da mesma forma. São elas: Saber, Verde (Natura), paisagem (ria), Comércio e boémia.



***Bolacha  
Americana***

**TURISMO DE EXPERIÊNCIAS**

Figura 61: Evolução e logótipo final da primeira proposta



Figura 62: Variações da marca para as experiências – primeira proposta

Depois de realizada esta proposta como imagem para o projeto em questão, chegou-se à conclusão, que esta merecia algumas alterações por não corresponder na totalidade ao que se pretende como imagem comunicadora do serviço. A maior parte dos traços serão reaproveitados para a realização do novo logótipo.

Este Logótipo, numa crítica geral, é demasiado “Americano” e devido á conjugação de cores com a forma assemelha-se a uma marca de produtos de culinária. Por outro lado, o símbolo gráfico construído, pode passar a ideia de “aerodinâmico” sendo associado a transportes, associação que não se pretende. Assim sente-se que este grafismo deve ser mais sintético.

A forma exterior, que se assemelha a letra “A” e a uma seta, será mantida, pois são duas marcas gráficas que se querem reforçar no logótipo. Como já referido, esta letra é a inicial da palavra “Aveiro” e pretende-se manter. Em relação ao nome desta proposta, a marca principal é definida com o nome do produto, mas este será alterado. Em relação ás cores, estas não serão mantidas, mas a procura destas cores seguirá a mesma metodologia na busca de pigmentos de cor dos produtos. A fonte tipográfica usada também será alterada pois esta é demasiado orgânica e é muito associada a gastronomia.

Com estas críticas, passou-se de imediato ao desenho de uma nova marca que representa-se melhor este serviço. Em relação ao nome, anteriormente, o projeto era definido com o nome do produto principal “Bolacha Americana”, mas sentiu-se a necessidade de o alterar. Assim sendo depois de algumas ideias, o nome que se propõem para este serviço é “Olha’á Aveiro”. O olhar é o primeiro sentido no contacto com a realidade exterior. Com este nome, as pessoas são convidadas a olhar a cidade, ou seja, a explora-la. “Olh’á a Bolacha Americana” é o que mais se ouve no comércio deste produtos nas praias na tipologia de comércio ambulante, assim, numa perspectiva social de associação sonora, passa a existir uma relação direta. Também é com o olhar que em contacto com o produtos comestíveis, causa a sensação de aceitação ou repulsa por parte do consumidor.

Começou-se por esboçar um novo redesenho do logótipo. Os elementos gráficos usados foram os mesmo, estão representados na figura 64 e são eles:

Redesenho da marca

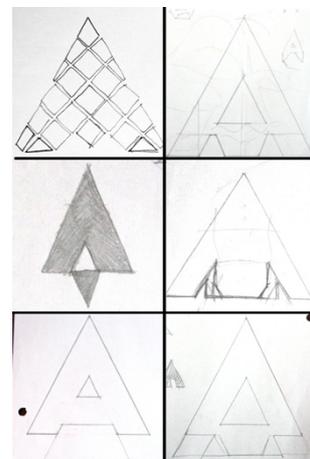


Figura 63: esboços do redesenho da marca

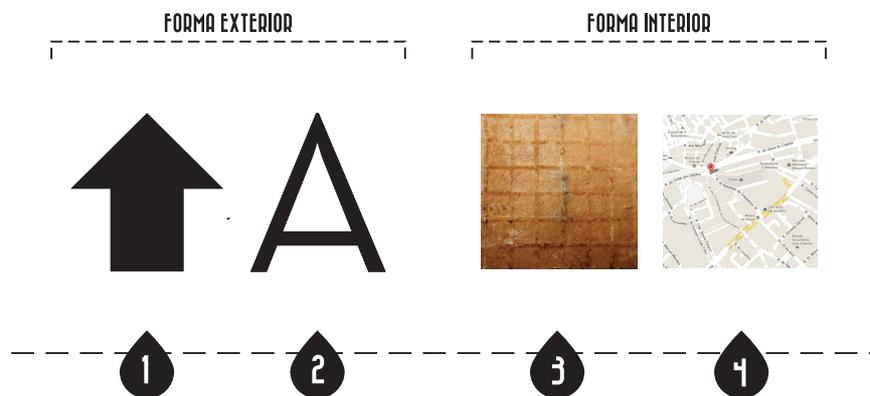


Figura 64: Elementos gráficos para a reconstrução da marca

1) Seta: representa uma atitude de ir ou de seguir, próprio do turismo e de exploração de território. Este elemento, associado à letra “A” criará a forma exterior do logótipo.

2) Letra “A”: “A” de Aveiro; “A” de Americana, de Bolacha Americana. Esta Letra assemelha-se ao elemento gráfico anterior, por isso a associação destes não serão difíceis.

3) Textura quadrangular dos produtos: Uma característica importante no desenvolvimento da marca. Servirá como base na parte do preenchimento do logótipo.

4) Mapa: o cruzamento de ruas típico da imagem da construção de uma cidade também é um elemento que importante para esta marca. Este cruzamento assemelha-se á característica gráfica anterior.

Depois da reunião destes elementos gráficos, o resultado final a que se chegou é o que esta apresentado na figura 65.

A cor usada nesta construção, como já referido, foram cores dos próprios produtos. Assim sendo, na figura seguinte mostra a seleção destas cores. Como o produto não é torrado ou cozido de uma forma uniforme, este fica com uma gama de tons amarelos, alaranjados e acastanhados. Assim optou-se por representar esta variação cromática no logótipo, criando uma ilusão agradável.

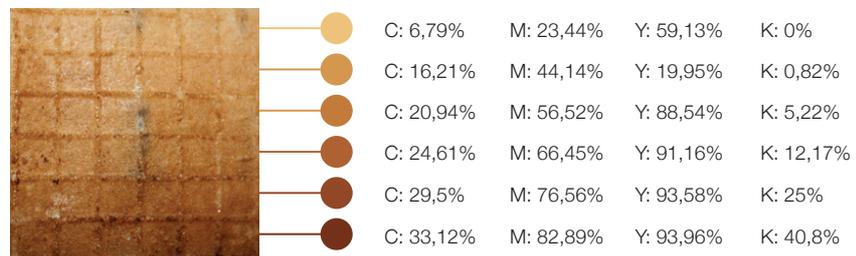


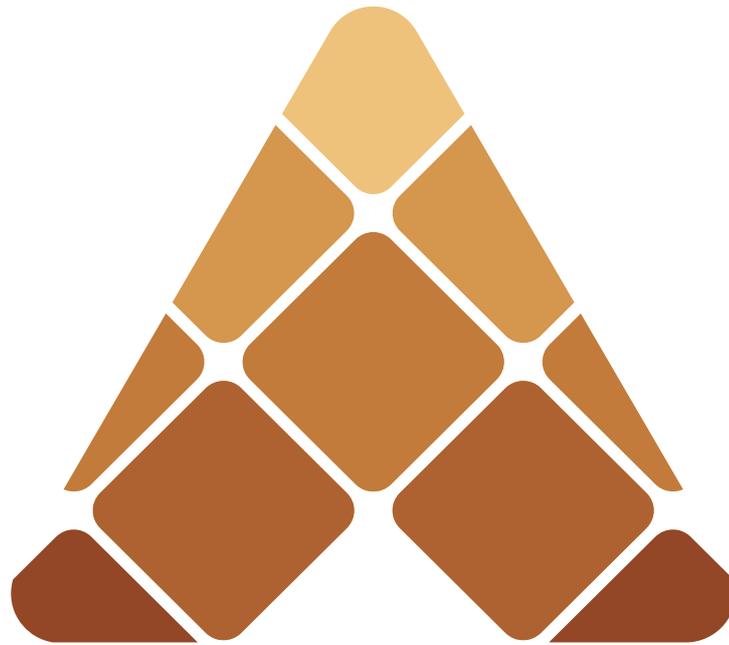
Figura 65: Eleição das cores para o logótipo

A fonte usada é a “Bazar” regular. É uma fonte revivalista criada a partir de letreiros comerciais pela autora Olinda Martins (MDEMARIA). Embora esta recolha tenha sido efetuada na cidade do Porto, esta fonte adapta-se ao que se pretende por conter um carácter comercial.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789**

**OLH'Á AVEIRO      OLH'Á RIA  
OLH'Á NATURA    OLH'Ó SABER  
OLH'Á BOÉMIA    OLH'Ó COMÉRCIO**

Figura 66: Fonte “Bazar”



**OLH'Á**  
**—AVEIRO—**

UMA COR

NEGATIVO

VISIBILIDADE



TAMANHO MÍNIMO



Figura 67: proposta final de logótipo

Depois de finalizado o logótipo geral que representa o serviço que se propõem, é necessário a construção gráfica das variações das experiências. Desta forma, para cada experiência a propor, foi necessário a recolha de um símbolo que representasse cada uma delas. Na lista que se segue, mostra os símbolos que se decidiu usar para criar estas variações.

- RIA:** Moliceiro  
É o barco típico da ria da cidade de Aveiro. Existe uma forte ligação entre estes dois símbolos, daí a justificação da eleição deste objeto característico para representar esta experiência.
- NATURA:** Folha Tília  
O Parque infante D. Pedro contém a avenida das Tílias, que é uma marca de origem biológica deste espaço. O contorno gráfico desta folha, será usado para representar esta experiência.
- SABER:** Livro  
A universidade é um local onde o “saber” é adquirido e partilhado. Para representar esta experiência recorreu-se à silhueta de um livro, como o símbolo máximo de representação deste espaço.
- BOÉMIA:** Cerveja  
A praça do Peixe é o local da cidade onde existe mais divertimento. Para representar esta experiência, optou-se por usar a silhueta de um garrafa de cerveja como o símbolo de divertimento noturno.
- COMÉRCIO** Saco de Compras  
Os centros comerciais são locais de muito movimento social onde a atitude de comprar é a mais sentida. Assim, o símbolo do saco de compras, é o que melhor representa esta atitude de compra vivida e sentida em espaços como estes.

Depois de definidos os símbolos a adotar para a construção das variações do logótipo principal, foi necessário a criação de regras gráficas para a manipulação do logótipo original. Assim sendo, criou-se guias de limite, para a representação dos símbolos acima mencionados. Os símbolos são construídos no interior da “seta” para reforçar a ideia das experiências e para uma leitura visual mais simples perante a sociedade. Estas guias estão representadas na figura seguinte.

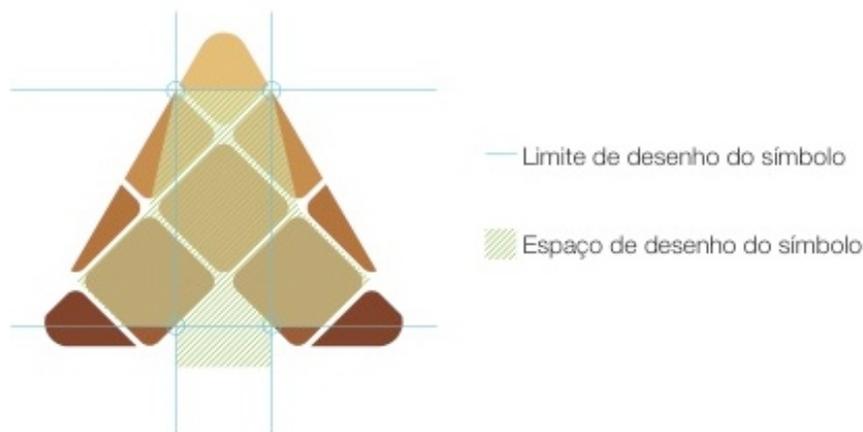


Figura 68: regras para a construção gráfica das variações

Assim criadas as regras para a construção gráfica das variações dos logótipos, passou-se para a sua representação. Para além desta regras exteriores na construção do símbolo, estes desenhos foram feitos essencialmente por linhas verticais, horizontais e por circunferências para que existisse harmonia gráfica entre elas. Em relação à cor decidiu-se manter as que se definiram anteriormente, o mesmo acontece com a fonte tipográfica. O resultado final está presente na figura 53 sob a forma de cores, a uma cor, negativo e legibilidade.

Depois de criada toda esta identidade do serviço, sentiu-se a necessidade de reforçar a ideia das experiências nestes logótipos. Assim, para além desta proposta principal a cores, se propõem a configuração do contorno dos logótipos com imagens, ou seja, os traços destes logótipos usados como mascaras de imagens que melhor representam o que se pretende. Assim, a seguinte lista mostra a busca intensiva de uma imagem que se adaptasse a esta comunicação. Desta forma, a seguinte lista mostra a procura de uma imagem que se adapte ao logótipo:



Figura 69: Apresentação dos logótipos das experiências

OLH'Á AVEIRO: Fotografia de um olho.

Este é o logótipo principal do serviço. A fotografia de um olho é a imagem que melhor representa a atitude sugerida pelos produtos. Esta imagem cria uma tonalidade de cor de pele uniforme.



OLH'Á RIA: Fotografia da ria.

Uma fotografia onde seja representado os movimentos e a cor deste canal que cruza a cidade. Nesta mesma imagem é refletido nas águas da ria, alguns edifício arte nova, arquitetura característica da cidade. Assim, esta construção cria uma mancha azul esverdeada para o logótipo.



OLH'Á NATURA: Fotografia das folhas de Tília.

Tal como no desenvolvimento da variação deste logótipo, esta folha é a que melhor caracteriza o parque Infante D. Pedro. Assim, esta imagem mostra uma mancha verde constituída por estas mesmas folhas.



OLH'Ó SABER: Fotografia dos tijolos do campus da universidade

A universidade, numa análise visual, é representada como uma manja alaranjada. Todos os edifícios são construídos com tijolo alaranjado, tijolo este característico da região.



OLH' BOÉMIA: Fotografia na Praça do Peixe

Nesta fotografia tentou-se mostrar um ambiente de divertimento noturno, associando os elementos que melhor representava. Assim, se optou por fotografar uma pessoa a segurar uma bebida durante a noite, tendo como plano de fundo esta mesma praça.



OLH'Á COMÉRCIO: Fotografia de um centro comercial (Glicínias)

Nos centros comerciais, o que melhor os representa, é o constante movimento das pessoas. Nesta fotografia tentou-se mostrar esta característica.





**OLH'Á**  
**-AVEIRO-**



**OLH'Á**  
**-RIA-**



**OLH'Á**  
**-NATURA-**



**OLH'Ó**  
**-SABER-**



**OLH'Á**  
**-BOÉMIA-**



**OLH'Ó**  
**-COMÉRCIO-**

Figura 70: Logótipos com fotografias

Estas soluções vêm corresponder ao que se pretende para uma comunicação por intermédio de uma marca nesta proposta do serviço em rede que tem como objetivo a comunicação da cidade e dos postos de comércio. Assim, o serviço torna-se mais organizado para o público que pretende conhecer a cidade. De seguida, serão apresentadas as propostas das embalagens que passarão a comunicação do território aos consumidores.

### **3.5 As Embalagens**

Depois de definida a marca e as submarcas, e tendo em conta a importância das embalagens na comunicação do território, desenvolveu-se a criação destas embalagens. Como já referido, a embalagem comunicará outros postos de comércio e a zona que os rodeia por intermédio de uma apresentação experimental. Na seguinte figura é visível o texto de apresentação dos espaços onde os quiosques estão situados, a submarca associada e a localização do quiosque representado no mapa para facilitar a leitura ao consumidor. Em relação ao texto descritivo, no primeiro parágrafo, o espaço é apresentado sob a forma de grupos sociais que costumam frequentar esses espaços. No segundo parágrafo está transcrito os elementos que atuam nos sentidos humanos e que constroem o cenário pretendido. Visto que existem 8 postos de comércio, foram efetuados para cada um deles a descrição dos espaços que os rodeiam. As planificações das embalagens encontram-se em anexo III.

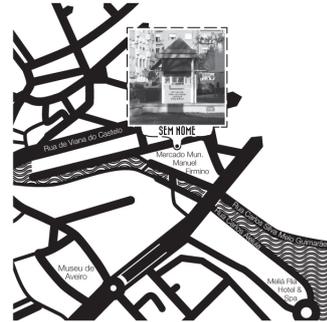
Depois de efetuada esta relação desenvolvida que se denotava essencial para uma comunicação transparente para o consumidor, foi necessário a criação das embalagens. Antes do seu desenho, definiu-se que esta deveria ser uma embalagem económica porque o produto em si já o é. assim sendo, foram necessárias a criação de 4 tipologias de embalagens. São elas:

- Embalagem em saco de plástico pequena: Para a nova proposta de dimensão da Bolacha Americana.
- Embalagem em saco de plástico grande: Para a bolacha Americana tipo “guardanapo”.
- Embalagem para tripa.
- Embalagem quadrada: restantes produtos.



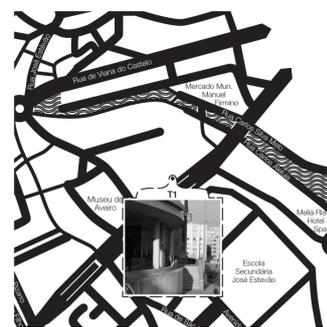
Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



Junto a este posto de comércio, "T1", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



Junto a este Posto de comércio, "T0", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias pessoas que gostam do Parque Infante D. Pedro. É o espaço da cidade onde a "Natura" é vivenciada.

O som das árvores com o bater do vento, o som dos pássaros, o som das águas das fontes, as crianças a brincarem, a história retratada neste espaço na arquitetura e nas plantas entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

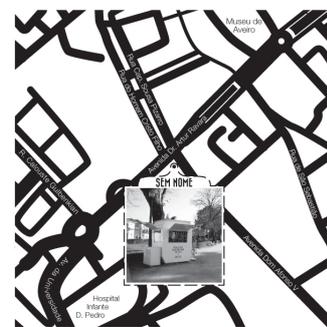
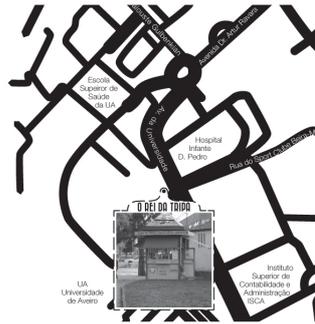


Figura 71: Submarca (experiência proposta), descrição e mapa de localização



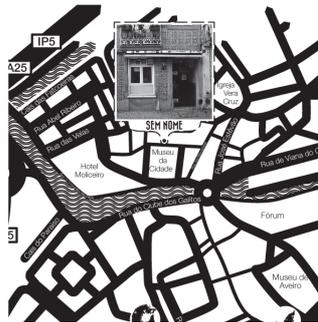
Justo a este posto de comércio, "Rei da tripa", todos os dias passam estudantes da universidade de Aveiro, devido a sua localização. Este é o espaço da cidade onde o "Saber" é vivenciado.

As pressas, os atrasos, os livros, as mochilas, as malas, as conversas, as opiniões, as investigações, os estudos, os exames, os trabalhos, os professores, os computadores entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



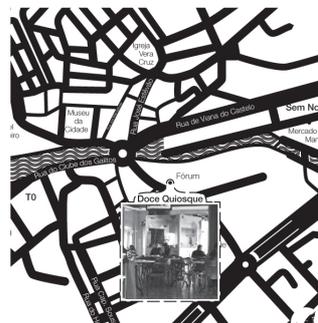
Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", situado na Praça do Peixe, juntam-se durante a noite, algumas pessoas que pretendem relaxar-se e divertir-se depois de um dia intenso. É o espaço da cidade onde a "Boémia" é vivenciada.

Os bares, o cheiro a peixe, as bebidas, o divertimentos, as luzes, as músicas, as conversas, as histórias, as euforias, as relações entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



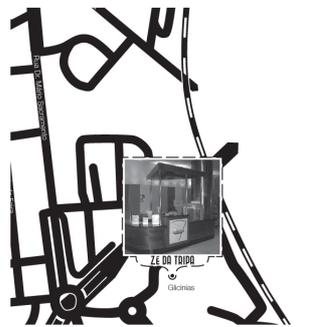
Junto a este posto de comércio, "Doce Quiosque", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Forum". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado.

A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



Junto a este posto de comércio, "Zé da Tripa", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Glicínias". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado.

A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



-Embalagem em saco de plástico pequena

Esta embalagem foi desenhada para a nova proposta de dimensão do produto. Mereceu especial atenção pelo fato de que este é apresentado dividido, e não ser traduzido num produto só.

Desta forma, a embalagem teve de ser pensada para facilitar o ato de embalagem para o comerciante. Graças ao sistema criado, o emba-  
lamento é realizado de uma forma simples. Na figura seguinte, é visível este processo. Características técnicas:

Papel:	Papel Craft 240g
Dimensão papel:	15/14 cm
Dimensão do saco:	15/20,5 cm
Cores:	Preto

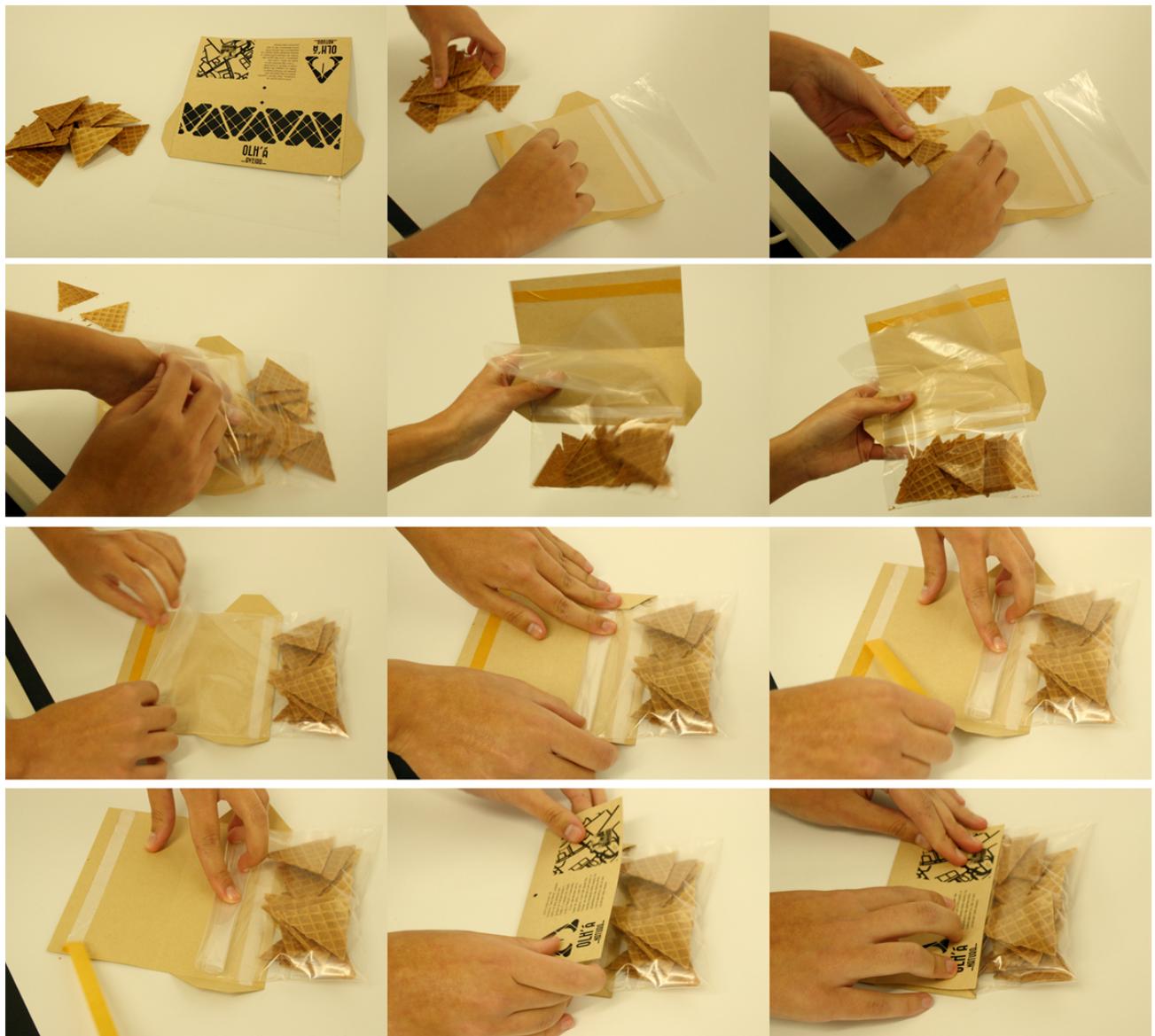


Figura 72: Processo de embalagem

Para o consumidor, este abre a embalagem pelo picotado, e desenrola o plástico que anteriormente foi enrolado pelo comerciante. A embalagem adapta-se facilmente á dimensão da mão

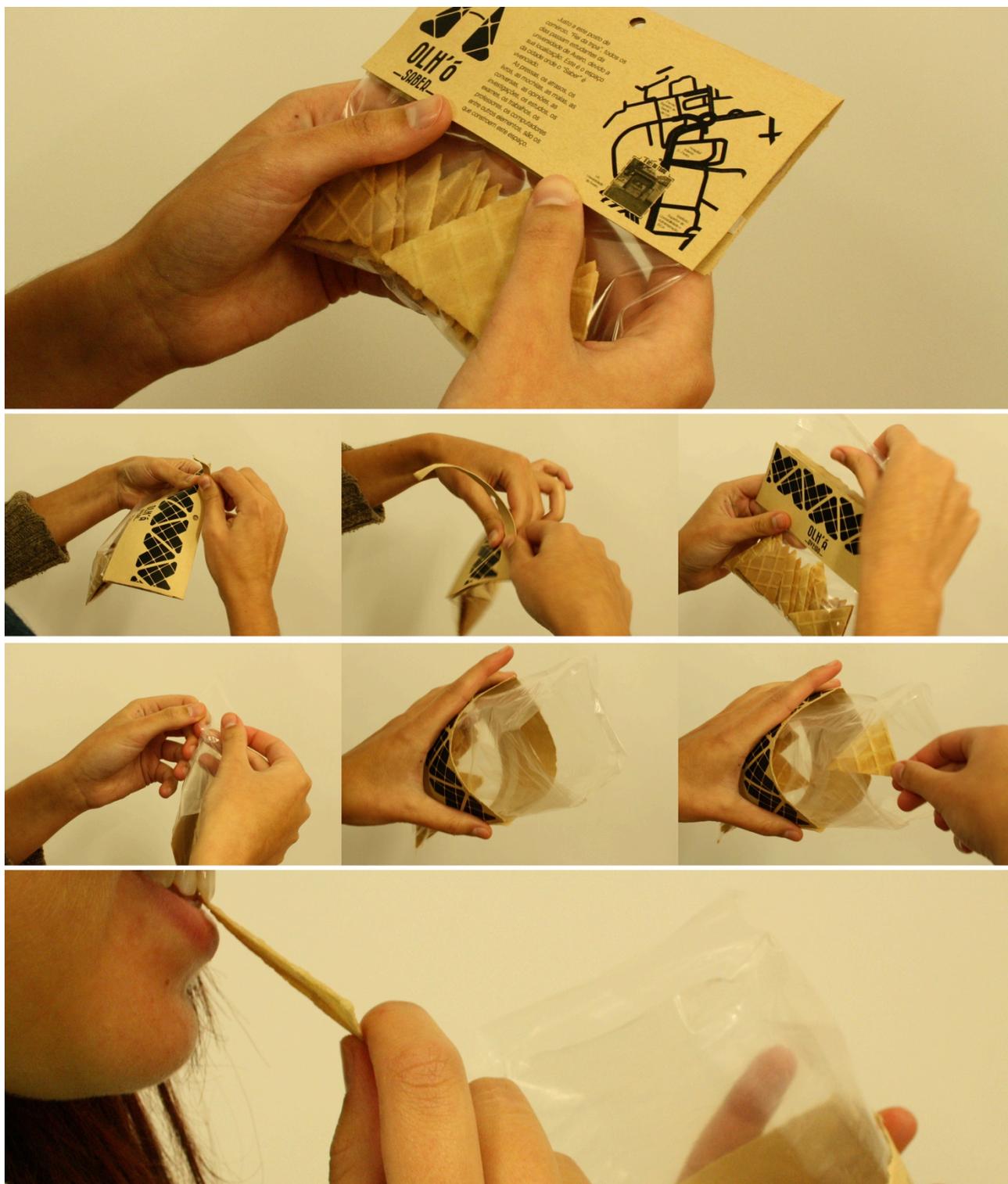


Figura 73: abertura da embalagem em saco de plástico pequena

- Embalagem em saco de plástico grande:

Esta embalagem foi desenvolvida para a Bolacha Americana com a dobra tipo “guardanapo”. É muito semelhante á anterior, a única diferença é que o saco é maior. Aconselha-se ao comerciante a colocação de um guardanapo junto ao produto, por questões de higiene. Características técnicas:

Papel:	Papel Craft 240g
Dimensão papel:	15/14 cm
Dimensão do saco:	15/18,5 cm
Cores:	Preto



Figura 74: Embalagem em saco de plástico grande

- Embalagem para tripa.

Tal como o nome indica, esta embalagem foi feita propositadamente para a Tripa. Aconselha-se o uso de um guardanapo mais pequeno, para uma melhor adaptação entre esta embalagem proposta e o produto.

Também é mantido o uso do papel acetinado, para que o produto não “cole” no guardanapo. Características técnicas:

Papel:	Papel Craft comum
Dimensão papel:	13/13 cm
Cores:	Preto



Figura 75: Embalagem para Tripa

- Embalagem quadrada:

Esta embalagem foi desenvolvida para os restantes produtos. São eles a Bolacha Americana com a dobra tipo “cone” e a dobra tipo “meia-lua”. Aconselha-se o uso do guardanapo. Características técnicas:

Papel:	Papel Craft comum
Dimensão papel:	13/13 cm
Cores:	Preto

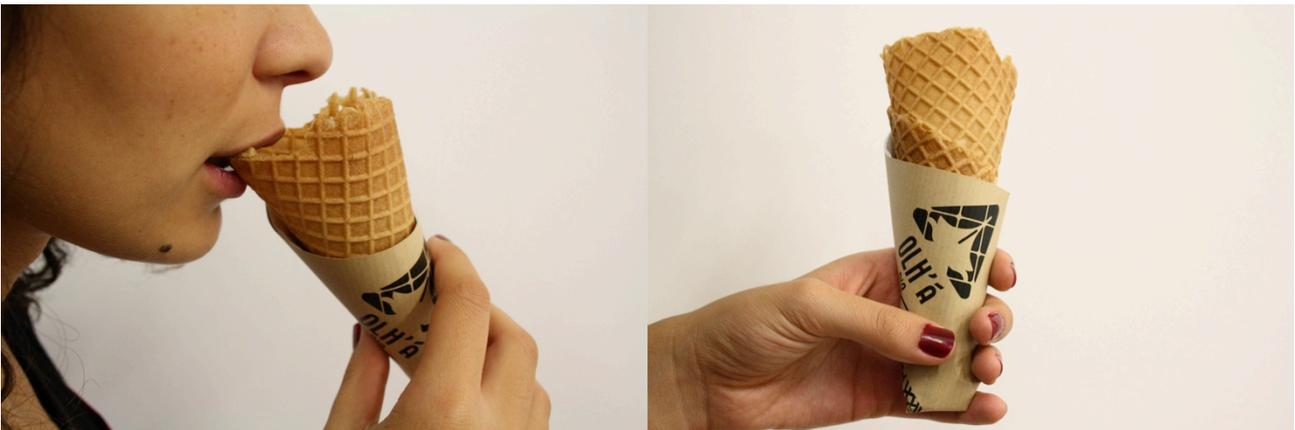


Figura 76: Embalagem para Bolacha Americana tipo “cone”

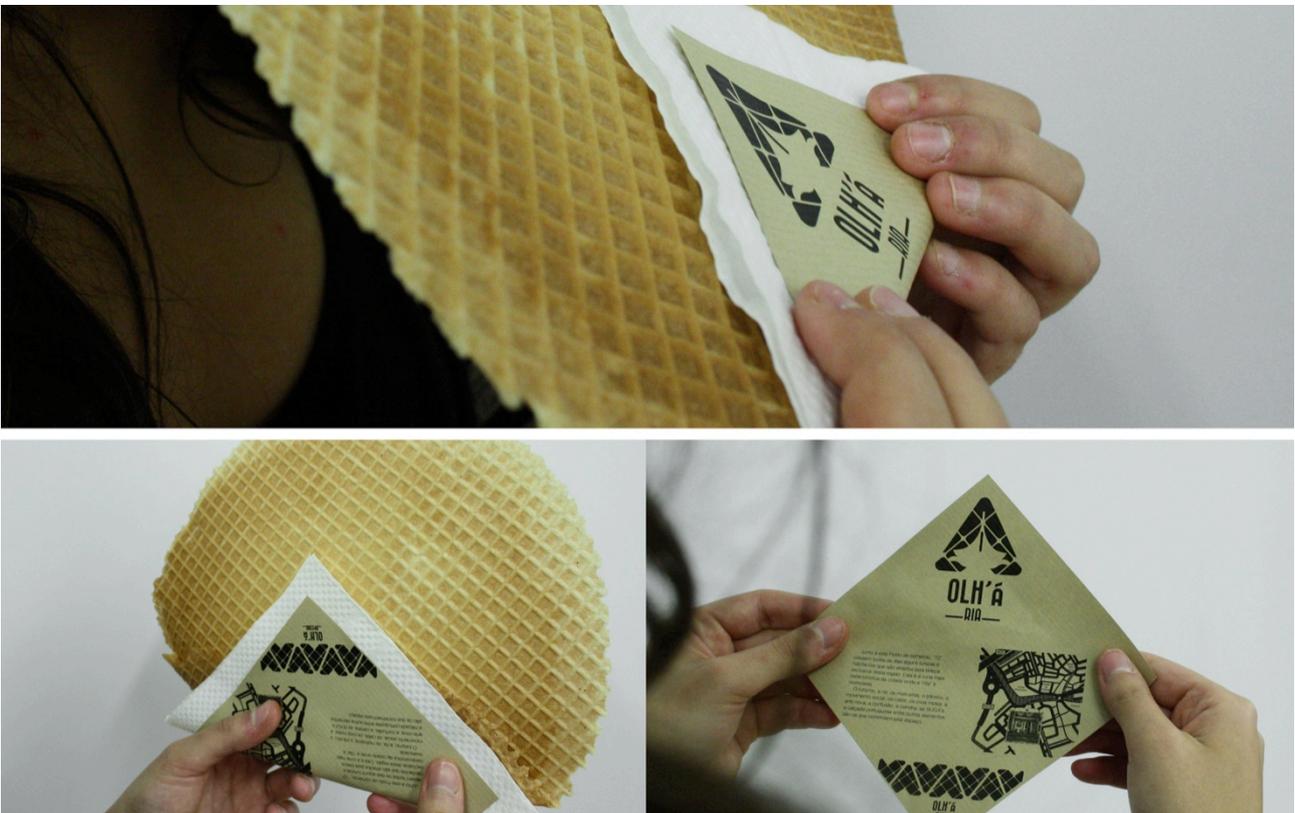


Figura 77: Embalagem para Bolacha Americana tipo “meia-lua”

Com estas embalagens propostas, onde estão transcritos a comunicação de propostas de experiências na cidade de Aveiro, defende-se que a relação do produto com o território será maior.

### 3.6 A Comunicação

Para uma melhor comunicação do sistema, propõe-se a comunicação em cartazes. Na seguinte imagem mostra um exemplo de uma aplicação num mupie na cidade de Aveiro. Assim as pode suscitar a curiosidade às pessoas para conhecer a cidade desta maneira.

Mupie



Figura 78: Aplicação em mupie

Ainda dentro deste subcapítulo sobre a comunicação do serviço proposto. Sugere-se que os quiosque estejam identificados com as experiências que os produtos propõem aos consumidores. Assim sendo, na figura seguinte, é visível a aplicação da submarca correspondente aos quiosques em questão, que neste caso é o “Olh’á ria” no quiosque “sem nome”

Identificação dos postos de comércio

junto ao Mercado Manuel Firmino e o “Olha’á natura” no quiosque “sem nome” no Parque Infante d. Pedro.



Figura 79: Exemplos de aplicações das submarcas nos postos de comércio

website

Para a comunicação estar ao acesso de todos, sugere-se a criação de um website que funciona como uma ferramenta de informação para a sociedade, consumidores e não consumidores, sobre este sistema organizado dos postos de comércio dos produtos. Os elementos usados na proposta da construção do site foram a marca e a submarca, a textura quadrangular dos produtos e o papel craft que passa a ser característico das embalagens. As funções presentes nesta plataforma, divididas por separadores são:

**Apresentação:** Neste separador, é apresentado sob a forma de vídeo esta rede dos postos de comércio. Para além do vídeo, contem uma descrição em forma narrativa. Neste separados, as pessoas passam a perceber o funcionamento deste cenário. A relação entre os produtos, o território e as experiencias são explicados neste inicio.

**Produtos:** Aqui são apresentados as varias tipologias físicas dos dois produtos, e claro, a proposta do produto apresentado nesta dissertação. Devido à variedade infinita de associação dos ingredientes extra, apenas serão apresentados as combinações gerais e se explicará ao consumidor que é possível outras opções de ingredientes extra.

**Experiências:** Neste separador, são apresentados as várias submarcas que se criaram para este sistema de comunicação em rede dos

quiosques. Estas submarcas, como já foi bem salientado, são as experiências que os produtos propõem. Será exposta uma descrição muito semelhante à descrição presente nas embalagens onde apresentará o grupo de pessoas que normalmente se encontram nos espaços dessas experiências, e os elementos de cada cenário serão expostos.

**Localização:** Neste caso, será apresentado um mapa geral do serviço em rede onde estarão indicados os postos de comércio e as experiências associadas. Neste mapa, é visível os 8 postos de comércio que pertencem a esta rede.

**Partilha:** Por último é apresentado este separador, onde também existe o mesmo mapa anterior, mas este tem outro objetivo. O que se pretende é que as pessoas que acederem a esta página web, partilhem as suas experiências dentro daquelas que os produtos propõem. Cada comerciante é responsável pela página do seu posto de comércio, e este estará associado ao mapa, para que as pessoas que quiserem partilhar as suas experiências, clicam em cima do ícone correspondente ao estabelecimento de comércio, e partilha o que quiser dentro da página do facebook do estabelecimento de comércio.

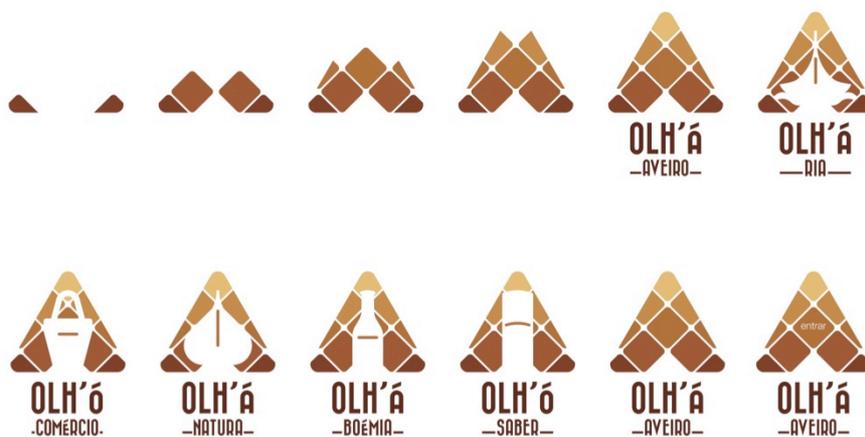


Figura 80: Introdução Animada para o website

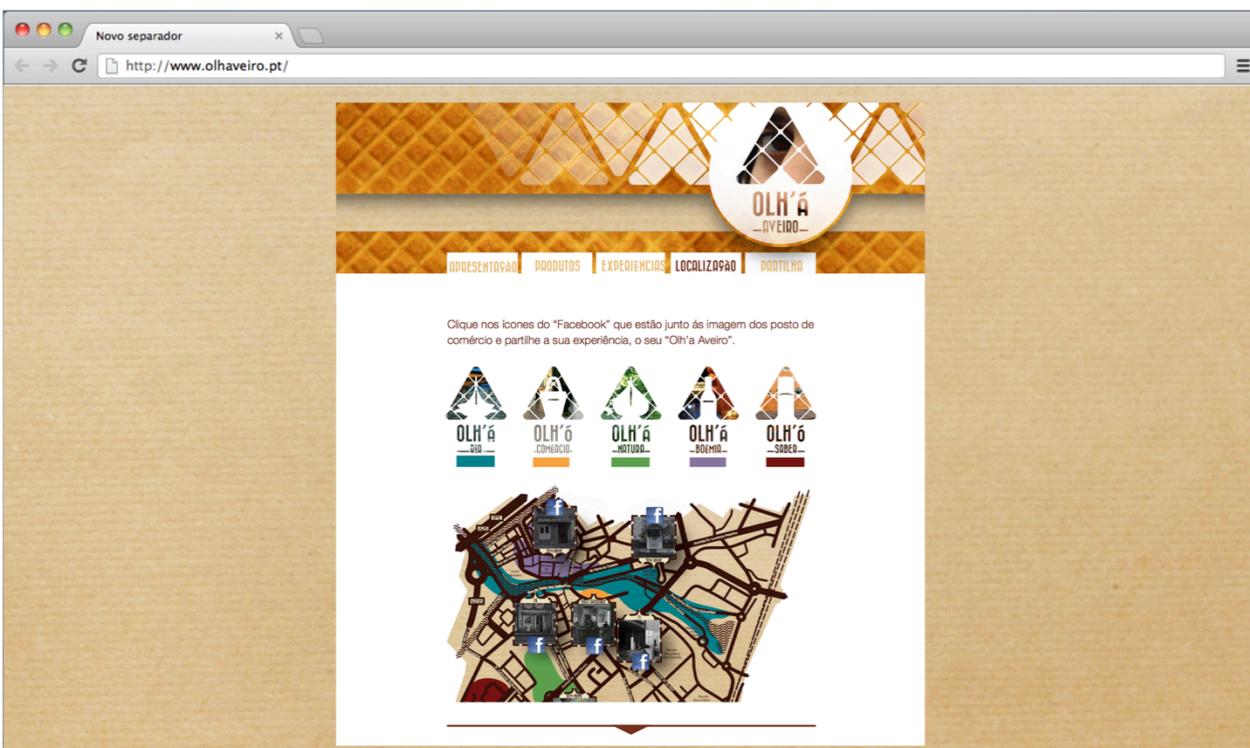
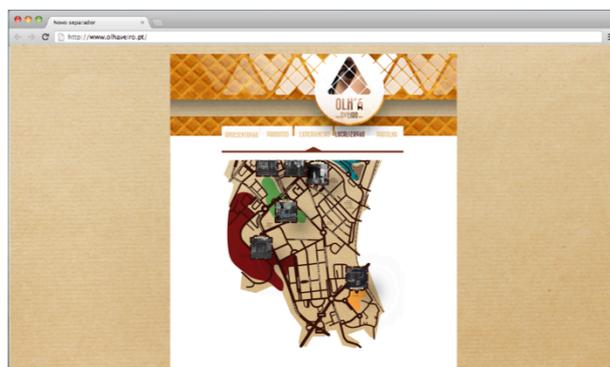
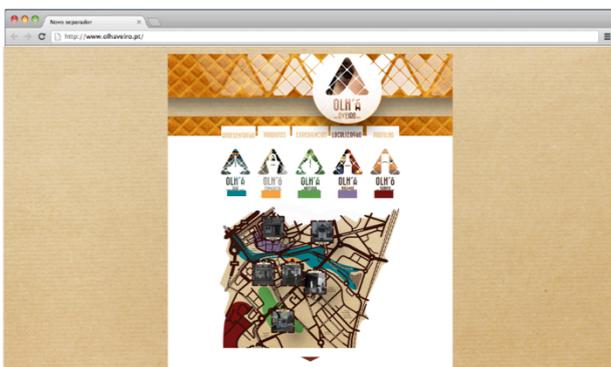
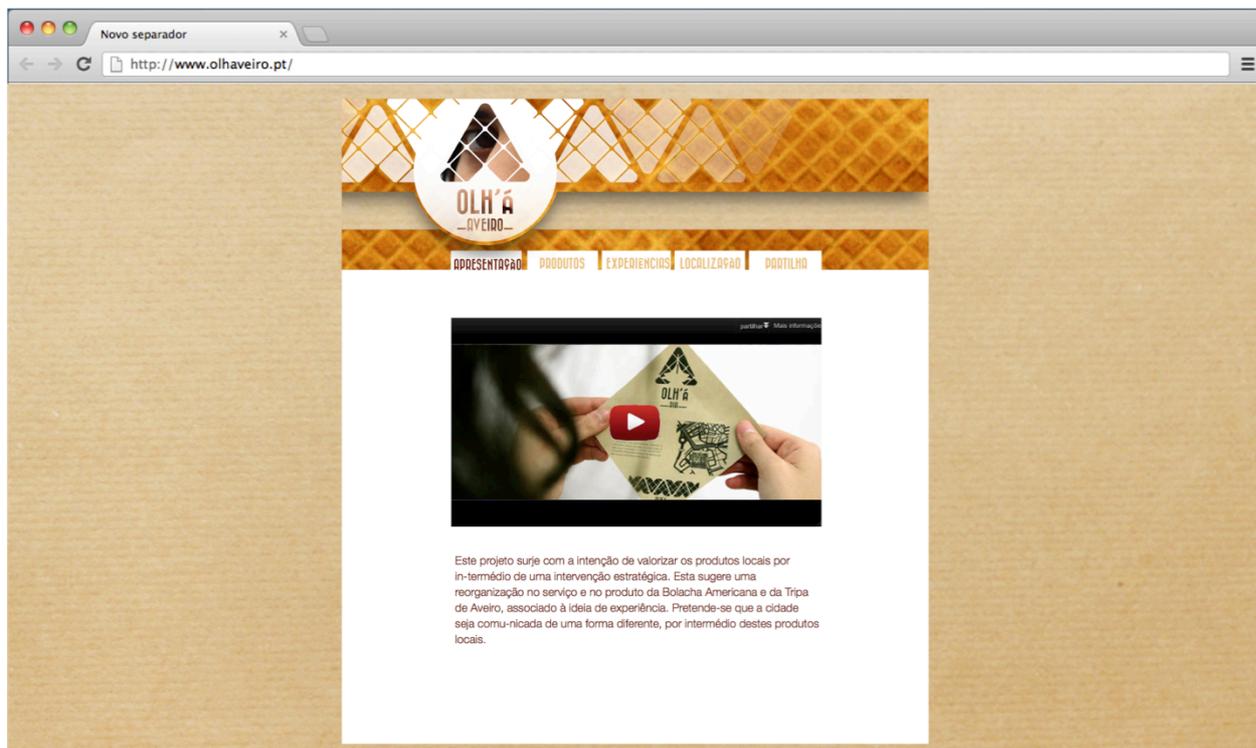


Figura 81: Algumas funções do website

#### **4 Considerações finais**

O Objectivo principal no decorrer do desenvolvimento da presente dissertação era perceber como se poderia reforçar a ligação do produto com o território. Desta maneira, por intermédio da comunicação d embalagens, propôs-se esta possível solução, a qual se acredita que devido à sua inovação poderá funcionar bem.

No início do desenvolvimento do projeto, houve muita dificuldade na recolha de informação sobre o serviço e os produtos em questão, pois como foi referido ao longo da dissertação, não existe estes dados em bases bibliográficas e a informação que existe na Internet é pouco louvável. Por isso é que se recorreu á recolha de informação por intermédio dos inquéritos, mas também estes serviram para perceber qual a relação atual do produto com os consumidores e os comerciantes. Outra dificuldade sentida foi a recusa de responder ao inquéritos. Apenas foi possível obter 4 respostas aos inquéritos realizados aos comerciantes. No que diz respeito aos habitantes, também se sentiu dificuldade na resposta de estes.

O projeto merece mais dedicação a um nível projetual, pois existe certas características que deveriam ser mudadas para melhor, principalmente no aspeto gráfico final. No entanto é defendia a ideia de que este sistema em rede de comunicação seria uma valor associado a este comércio e ao próprio território.

Embora o projeto não tenha sido testado obteve-se algumas reações que não foram apresentadas no decorrer da dissertação. Em relação à redução do tamanho do produto, a primeira intervenção projetual que se propôs, alguns comerciantes não gostaram da ideia, no entanto, o senhor José Moreira do quiosque da praia da Costa Nova, gostou da ideia e tem interesse no auxílio da produção desta maquina para depois poder usufruir no seu quiosque. Em relação às experiências que se propôs, não se obteve reações positivas por parte dos comerciantes, pois estes achavam que o sistema era confuso e que não traria valor ao seu estabelecimento de comércio. Uma característica que prejudica a possibilidade da aplicação

deste projeto no cenário da cidade, é que a maioria dos comerciantes são da família Moreira, e preferem estar afastados dos negócios familiares por desentendimentos anteriormente passados.

Numa perspetivação projetual, o autor da presente dissertação, defende a ideia de que seria interessante a criação de uma bicicleta móvel de produção e venda destes produtos. Esta bicicleta estaria localizada na zona da Avenida Lourenço Peixinho, por se tratar de uma artéria urbana que liga a estação de comboios ao centro desta cidade. Assim, este sistema seria comunicado nesta avenida para as pessoas que pretendem visitar Aveiro. Estas seriam convidadas pelos produtos a visitar a cidade de uma forma diferente, pelas experiências.

Para finalizar, o autor, defende que se esta ideia não for aproveitada neste cenário da cidade de Aveiro, deveria ser aproveitado em outros contextos, porque segundo a pesquisa teórica que este fez, o campo das experiências humanas é sem duvida um campo muito sensível e muito pouco explorada. Ele ofereceu um carácter de sujeito aos produtos como apresentadores da cidade.

## 6. Índice de figuras

- Figura1: Análise de progressão do valor económico - Livro “The Experience Economy”, p. 22
- Figura2: Esfera da experiencia - Livro “The Experience Economy”, p. 22
- Figura 3: Valor do produto ou serviço - Livro “Design e Território, valorização de identidades e produtos locais”, p. 27
- Figura 4: Esfera de Valor - Livro “Design e Território, valorização de identidades e produtos locais”, p. 28
- Figura 5: Café Nespresso - Composição do autor
- Figura 6: Missing Child - Composição do autor
- Figura 7: Limonsello Villa Massa - Composição do autor
- Figura 8: Maison Antoine - Composição do autor
- Figura 9: Caminhos de Santiago de Compostela - Composição do autor
- Figura 10: A vida é Bela - Composição do autor
- Figura 11: Trailhead Coffee Roosters - Composição do autor
- Figura 12: Quiosque de Refresco - Composição do autor
- Figura 13: Ria de Aveiro – Disponível em:  
<http://rusoares65.pbworks.com/f/1307270805/Forum-Aveiro.jpg>
- Figura 14: Universidade de Aveiro – Disponível em:  
<http://www.cesam.ua.pt/images/UA1.jpg>
- Figura 15: Praça do Peixe – Disponível em:  
<http://img.photobucket.com/albums/v706/joao74/aveiro/cidade/Picture195>
- Figura 16: Escadaria principal do parque Infante D. Pedro – Disponível em:  
<http://www.av.it.pt/aveirocidade/images/zverdes/zverde01g.jpg>
- Figura 17: Forum de Aveiro -  
<http://rusoares65.pbworks.com/f/1307270805/Forum-Aveiro.jpg>

- Figura 18: Glicínias Plaza – Imagem do autor
- Figura 19: Localização geográfica e inquéritos aos postos de comércio – Imagem do autor
- Figura 20: Estabelecimento de comércio Tê 0 – Imagem do autor
- Figura 21: quiosque “sem nome”, parque Infanre D. Pedro - Imagem do autor
- Figura 22: Venda móvel, Carlos Alberto – Disponível em: [https://lh6.googleusercontent.com/-EulwFHizP-U/TX-NeSJtN-l/AAAAAAAAAL\\_k/Zm2auszuiYo/Imagem+6099.jpg](https://lh6.googleusercontent.com/-EulwFHizP-U/TX-NeSJtN-l/AAAAAAAAAL_k/Zm2auszuiYo/Imagem+6099.jpg)
- Figura 23: Processo de confecção do produto (Bolacha Americana) – imagem do autor
- Figura 24: Máquina a gás – Imagem do autor
- Figura 25: Máquina elétrica – Disponível em: <http://nanlito.com/fotos/>
- Figura 26: Carta do quiosque “rei da Tripa” afixado n vidro do quiosque, junto á universidade – imagem do autor
- Figura 27: Bolacha Americana com dobra tipo “guardanapo” – i magem do autor
- Figura 28: Bolacha Americana com dobra tipo “Meia-lua” – imagem do autor
- Figura 29: Bolacha Americana tipo “cone” – imagem do autor
- Figura 30: Tripa Aveirense
- Figura 31: Tripa com chocolate e ovos moles – imagem do autor
- Figura 32: Tripas de ovos moles e leite condensado – imagem do autor
- Figura 33: Doce barquinhos ou língua da sogra – Disponível em: [http://www.blueberry.com.pt/media/produtos/prod\\_cob\\_s ec\\_barquinhos.jpg](http://www.blueberry.com.pt/media/produtos/prod_cob_s ec_barquinhos.jpg)
- Figura 34: Aspeto da tripa no inicio do seu surgimento – imagem do autor
- Figura 35: Análise do contexto geral (características positivas, negativas e possíveis intervenções) – imagem do autor
- Figura 36: Experiência em contexto de análise – imagem do autor
- Figura 37: Análise do produto, Bolacha Americana – imagem do autor
- Figura 38: Esquiço para a intervenção no produto – imagem do autor
- Figura 39: Molde em plástico – imagem do autor
- Figura 40: Experimentação do corte em molde de plástico – imagem do autor

- Figura 41: Aspeto final do produtos depois do corte em molde de plástico – imagem do autor
- Figura 42: Molde em aço inoxidável – imagem do autor
- Figura 43: Experimentação de cortem em molde de aço inoxidável – imagem do autor.
- Figura 44: Aspeto final do produto após ter sido cortado no molde em aço inoxidável – imagem do autor.
- Figura 45: Seleção dos materiais para a máquina de corte – imagem do autor
- Figura 46: Figure 46: Secção cortada - encaixe entre a grelha do molde de corte com a base de corte – imagem do autor
- Figura 47: Pormenor da base de corte – imagem do autor – Imagem do autor
- Figura 48: Eixo de ligação da carcaça ao molde de corte – imagem do autor
- Figura 49: Renders da proposta (máquina de corte) – I magem do autor
- Figura 50: render da vista explodida da máquina de corte – Imagem do autor
- Figura 51: Comunicação em rede – Imagem do autor
- Figura 52: Representação do sistema comum e da prposta – I magem do autor
- Figura 53: Vista panorâmica “Tê 1”, Junto à ria – imagem do autor
- Figura 54: Vista panorâmica “Tê 0”, Junto à ri – imagem do autor
- Figura 55: Vista panorâmica “Sem Nome” junto ao Mercado Manuel Firmino – imagem do autor
- Figura 56: Vista panorâmica “Sem Nome” Junto ao Parque Infante D. Pedro – imagem do autor
- Figura 57: Vista panorâmica “Rei da Tripa” Junto à Universidade
- Figura 58: Vista panorâmica “Sem Nome” Junto à praça do Peixe
- Figura 59: Vista panorâmica “Doce Quiosque” no Forum de Aveiro
- Figura 60: Mapa das experiências na cidade
- Figura 61: Evolução e logótipo final da primeira proposta
- Figura 62: Variações da marca para as experiências – primeira proposta
- Figura 63: Esboços do redesenho da marca – imagem do autor
- Figura 64: Elementos gráficos para a reconstrução da marca – imagem do autor

- Figura 65: Eleição das cores para o logótipo
- Figura 66: Fonte Bazar
- Figura 67: Proposta final de logótipo – imagem do autor
- Figura 68: Regras para a construção gráfica das variações – imagem do autor
- Figura 70: logótipos com fotografias – imagem do autor
- Figura 71: Submarca (experiência proposta), texto descritivo e mapa de localização – Imagem do autor
- Figura 72: processo de embalamento – imagem do autor
- Figura 73: abertura da embalagem do saco com o plástico pequeno – imagem do autor
- Figura 74: embalagem em saco de plástico grande – imagem do autor
- Figura 75: Embalagem para tripa – imagem do autor
- Figura 76: Embalagem para Bolacha Americana tipo “cone” – imagem do autor
- Figura 77: Embalagem para Bolacha Americana tipo “meia-lua” – imagem do autor
- Figura 78: Aplicação em mupie – imagem do autor
- Figura 79: Exemplos de aplicações das submarcas nos postos de comércio – imagem do autor
- Figura 80: introdução animada para a abertura do website – imagem do autor
- Figura 81: Algumas funções do website – imagens do autor

## 7. Bibliografia

### Bibliografias

BOURDIEU, Pierre (1976) *Anatomie do goût – Goûts de classe et styles de vie*, numero 5, França

COELHO, André Mayer, RIBEIRO, Letícia Magno, FILHO, Joaquim Rubens Fontes (2007) *A Experiência como vantagem competitiva*, Fundação Getúlio Vargas, Brasil.

DICKINSON, Janet, LUNSDON, Iestile (2012) *Slow Travel and Tourism*, Eathscan, London, UK.

DOMINGUES, Verónica Inês Carreira (2011) *Villa: Sistema de Redes Locais – Contributo do design para a valorização do comércio tradicional alimentar de Aveiro*, Universidade de Aveiro – Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro, Portugal.

FERREIRA, Manuel Portugal, SERRA, Fernando Ribeiro, REIS, nuno Rosa (2009) *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*, Lidel, Lisboa, Portugal

GIDDENS, Anthony (2006) *O mundo na era da Globalização*, 6ª edição, Editora Presença, Lisboa, Portugal

KRUCKEN, Lia (2009) *Design e Território, valorização de identidade e produtos locais*, studio nobel, São Paulo, Brazil

LISBOA, Academia das ciências de (2001) *Dicionário da Língua Portuguesa contemporânea*, Verbo, Volume II, Lisboa, Portugal.

NETTO, Alexandre, GAETA, Cecília (2010) *Turismo de Experiência*, senac, São Paulo, Brasil

NORMAN, Donald A. (2004) *Emotional design – Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, New York, USA

PiINE II, B. Joseph, GILMONDE, James H. (1999) *The Experience Economy*, HBS PRESS, USA

RITCHIE, Brent, HUNDSON, Simon (2009) *Understanding and Meeting the challenges of consumer/tourist experience research*, Volume 11, Páginas 111-126, International Journal of Tourism Research, Publish online: [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)

ROZISCA, Vanessa Lurchiag, LEONHARD, Ruth Riech, (2008), *Filosofia do Turismo*, Edição 6, Revista electrónica lato sensu, Brasil.

ROSA, Velcy Soutier da (2009) *Design e Emoção: A medição do Designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas*, Universidade federal do Rio Grande Sul, Porto Alegre, Brasil

SALGUEIRO, Valéria (2002) *Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura*, volume 22, numero 44, página 289-319, Revista brasileira de História, Universidade Federal Fluminense, São Paulo, Brasil.

SILVA, Odair Vieira da, KEMP, Sónia Regina Alves (2008) *A evolução da atividade turística: da Antiguidade Clássica à Revolução Industrial do sec. XIII*, Edição numero 9, Revista Científica Electrónica de turismo, são Paulo, Brasil.

SILVEIRA, Frenando Lang da (2002) *A teoria do Conhecimento de Kant: O idealismo transcendental*, Volume 19, página 28-51, Caderno brasileiro do ensino da física, Instituto de física, Florianópolis, Brasil

SOARES, Tamara Coelho (2009) *Características do turismo de Experiência: Estudos de caso de Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes*, Universidade Federal Minas Gerais, Instituto de Geociências, Departamento de Geografia, Belo Horizonte, Brasil.

LOPES, Lisia; PINHO, Rosa; PEREIRA, Ruth (?) *Parque Infante D. Pedro – Aveiro – Aspetos da sua Componente Florística*; Universidade de Aveiro; Aveiro (Panfleto);

### **Webgrafias**

A VIDA É BELA (n.d.) A vida é Bela [WWW] Disponível em:  
<http://www.avidaebela.com/> [acedido em Julho de 2012]

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS (n.d.) Aveiro [WWW]  
Disponível em:  
<http://www.anmp.pt/anmp/pro/mun1/mun101w3.php?cod=M3800&xano=2010&xs=01> [acedido em Outubro de 2012]

AVEIRANA (n.d.) Parque infante D. Pedro [WWW] Disponível em:  
<http://aveirana.doc.ua.pt/pidpedro.htm> [acedido em Agosto de 2012]

BLOGSPOT (Luis Fernandes) Questões Nacionais: É P'ró menino e p'rá menina [WWW] Disponível em:  
<http://questoesnacionais.blogspot.pt/2011/03/e-pro-menino-e-pra-menina.html> [acedido em Outubro de 2012]

CAMINHO DE SANTIAGO (n.d.) Portal do Peregrino [WWW] Disponível em: <http://www.caminhodesantiago.com.br/index.html> [acessado em Julho de 2012]

CAMINHOS PORTUGUESES DE SANTIAGO (n.d.) Caminho [WWW] Disponível em: <http://www.caminhoportuguesdesantiago.com/PT/> [acessado em Julho de 2012]

DEAR COFFEE I LOVE YOU (n.d.) Trailhead coffee cruiser [WWW] Disponível em: <http://www.dearcoffeeiloveyou.com/trailhead-coffee-cruiser/> [acessado em Julho de 2012]

DEE COISINE (n.d.) Maison Antoine serves the best frites in Brussels [WWW] Disponível em: <http://www.deecuisine.com/2011/04/maison-antoine-serves-best-frites-in.html> [acessado em Julho de 2012]

DESTINATION WORLD (Roger Carter) Welcome to destination World [WWW] Disponível em: [acessado em Agosto de 2012]

DISCOVERY BRASIL (n.d.) Grécia Antiga [WWW] Disponível em: [http://discoverybrasil.uol.com.br/guia\\_grecia](http://discoverybrasil.uol.com.br/guia_grecia) [acessado em Junho de 2012]

DN ARTES (Paula Lobo) Limonada de capilé no Quiosque de Refresco [WWW] Disponível em: [http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content\\_id=1201891](http://www.dn.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1201891) [acessado em Julho de 2012]

FACEBOOK (n.d.) Tripa de Aveiro [WWW] Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Tripa-de-Aveiro/399908370680> [acessado em Setembro de 2012]

FORUM AVEIRO (n.d.) Informações [WWW] Disponível em:  
<http://www.forumaveiro.com/> [acedido em Setembro de 2012]

GLICÍNIAS (n.d.) Descrição [WWW] Disponível em:  
<http://www.glicinias.pt/descricao.asp> [acedido em Setembro de 2012]

GOURMENT (Alexander Lobrano) The Best street food in Brussels [WWW] disponível em:  
<http://www.gourmet.com/restaurants/2009/09/best-frites-in-belgium> [acedido em Julho de 2012]

HOLLY EATS (n.d.) Maison Antoine [WWW] Disponível em:  
<http://www.hollyeats.com/MaisonAntoine.htm> [acedido em Julho de 2012]

I INFORMAÇÃO (Rosa Ramos) Ser despedido foi a melhor coisa que me aconteceu [WWW] Disponível em:  
<http://www1.ionline.pt/conteudo/52868-ser-despedido-foi-melhor-coisa-que-me-aconteceu> [acedido em Julho de 2012]

INFOPIEDIA (n.d.) Aveiro [WWW] Disponível em:  
[http://www.infopedia.pt/\\$aveiro,2](http://www.infopedia.pt/$aveiro,2) [acedido em Julho de 2012]

MAISON ANTOINE (n.d.) Maison Antoine [WWW] Disponível em:  
<http://www.maisonantoin.be/> [acedido em Julho de 2012]

MATERIAL ENGINEERING (University of Cambridge department of Engineering) Material Information [www] Disponível em: <http://www-materials.eng.cam.ac.uk/mpsite/default.html> [acedido em setembro de 2012]

MDEMARIA [Maria Martins] Bazar [WWW] Disponível em:  
<http://www.mdemaria.com/2009/08/17/bazar/> [acedido em Setembro de 2012]

MUNDO DAS MARCAS (n.d.) Nespresso [WWW] Disponível em:  
<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/08/nespresso-what-else.html> [acedido em julho de 2012]

NANLITO (n.d.) Galeria de fotos [WWW] Disponível em:  
<http://nanlito.com/> [acedido em Agosto de 2012]

NESPRESSO (n.d.) Nespresso [WWW] Disponível em:  
<http://www.nespresso.com/> [acedido em Julho de 2012]

QUIOSQUE DE REFRESCO (n.d.) Quiosque de Refresco [WWW] disponível em: <http://www.quiosquederefresco.pt/> [acedido em Julho de 2012]

ROTA DA BAIRRADA (n.d.) Praça do peixe [WWW] Disponível em:  
<http://www.rotadabairrada.pt/irt/show.aspx?idcont=1599&title=praca-do-peixe&idioma=pt> [acedido em Outubro de 2012]

SLOW MOVEMENT (n.d.) The Slow Movement: Making a Connection [WWW] Disponível em: <http://slowmovement.com/> [acedido em Setembro de 2012]

TIME NEWS FEED (Kate Springer) Etan Patz: A Brief History of the 'Missing Child' Milk Carton Campaign [www] disponível em:  
<http://newsfeed.time.com/2012/04/20/etan-patz-a-brief-history-of-the-missing-child-milk-carton-campaign/> [acedido em julho de 2012]

TRAILHEAD COFFEE ROASTERS (n.d.) Trailhead coffee roasters [WWW] Disponível em: <http://www.trailheadcoffee.roasters.com/> [acedido em Julho de 2012]

TRIVAGO (Joana Pereira) Mercado do Peixe [WWW] Disponível em :  
<http://www.trivago.pt/aveiro-51095/outros-lugares-de-interesse/mercado-do-peixe-408271/opini%C3%A3o-o1066900>  
[acedido em Setembro de 2012]

UA (n.d.) A ua apresenta-se [WWW] Disponível em:  
<http://www.ua.pt/PageText.aspx?id=151> [acedido em Julho de 2012]

UNESCO (n.d.) Cultura [WWW] Disponível em:  
<http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/cultura.php> [acedido em: Outubro de 2012]

VILLA MASSA (n.d.) Villa Massa [WWW] Disponível em:  
[http://www.villamassa.com/VillaMassaStore/showpage/109?LANGUAGE\\_ID=1](http://www.villamassa.com/VillaMassaStore/showpage/109?LANGUAGE_ID=1) [acedido em Julho de 2012]



## 7. Anexos

### **Anexos I Inquéritos aos Habitantes**

Anexo I.1	Gráfico
Anexo I.2	Tabela

### **Anexos II Inquéritos aos Comerciantes**

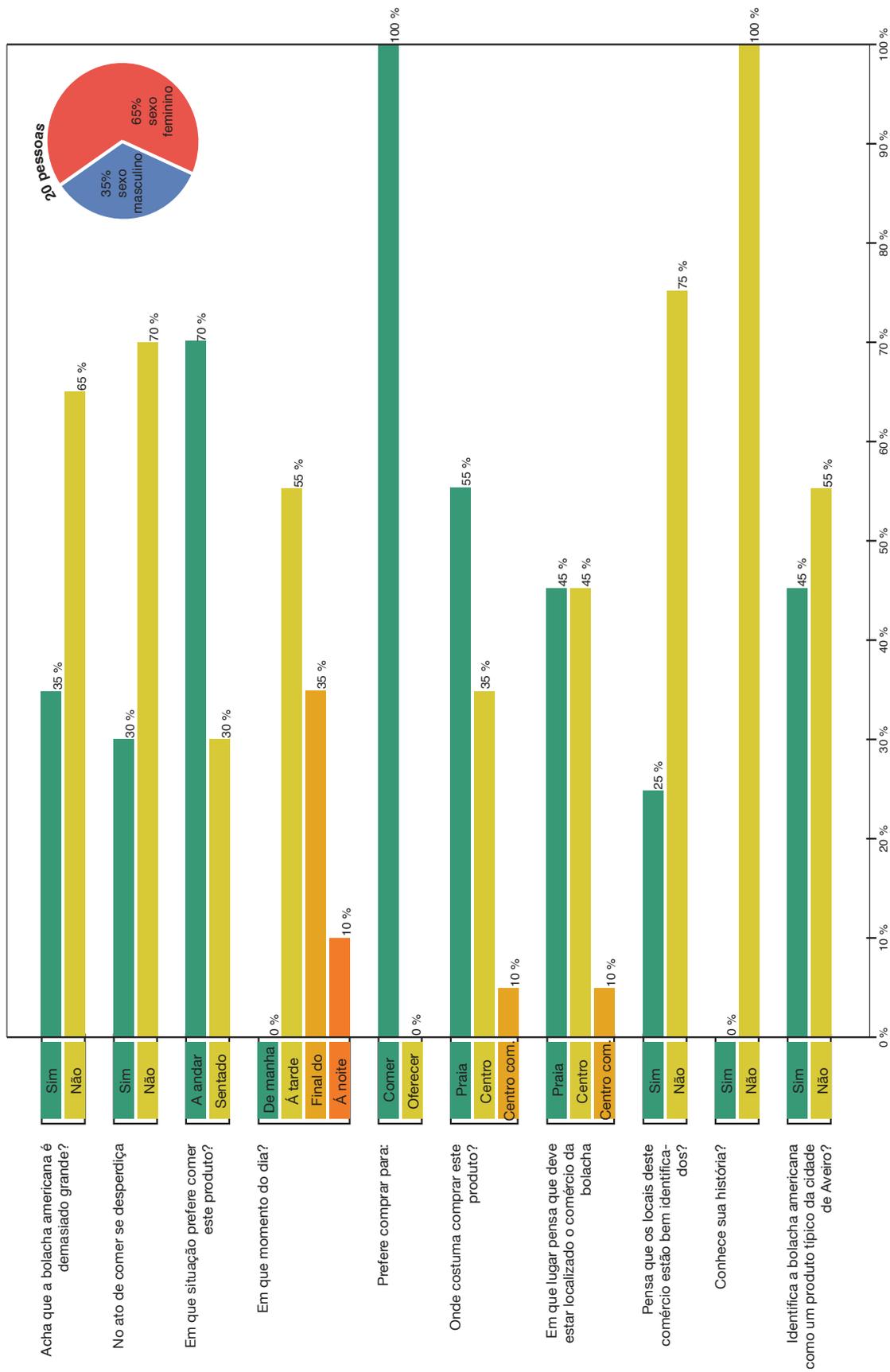
Anexo II.1	Sem Nome; Estabelecimento: Doce Qui- osque
Anexo II.2	Emanuel Moreira; Estabelecimento: Rei da Tripa
Anexo II.3	Eliana Costa; Estabelecimento: Tê 1
Anexo II.4	Rosa Moreira; Estabelecimento: Sem Nome
Anexo II.5	José Moreira; Estabelecimento: Rei da Tripa

### **Anexos III Planificação das Embalagens**

Anexo III.1	Embalagem para Bolacha americana
Anexo III.2	Embalagem para Tripa
Anexo III.3	Embalagem tipo “Quadrado Informativo”



## Inquérito realizado á população de Aveiro





## Dados pessoais

pessoa	Idade	Sexo		Acha que a bolacha americana é demasiado grande?		No ato de comer se desperdiça muito devido á sua textura estaladiça?		Em que situação prefere comer este produto?		Em que momento do dia?			
		masculino	feminino	sim	não	sim	não	a andar	sentado	de manha	á tarde	ao fim do dia	á noite
1	43		X		X		X		X			X	
2	50	X			X		X	X			X		
3	23		X	X		X		X			X		
4	21	X		X		X			X			X	
5	22		X	X		X			X			X	
6	21		X	X		X			X		X		
7	22		X	X		X			X			X	
8	23		X		X	X		X					X
9	77	X		X			X		X		X		
10	12		X		X		X		X		X		
11	28	X			X		X		X			X	
12	30		X		X	X			X		X		
13	12		X		X	X		X				X	
14	22		X		X	X			X				X
15	22		X		X	X		X			X		
16	80	X			X		X		X		X		
17	84	X			X	X			X		X		
18	83	X			X		X		X		X		
19	25		X		X	X			X			X	
20	40		X		X		X	X			X		
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>2</b>
<b>Total (%)</b>		<b>35</b>	<b>65</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>55</b>	<b>35</b>	<b>10</b>



## **Anoxos II**

Anexo II.1	Sem Nome; Estabelecimento: Doce Quiosque
Anexo II.2	Emanuel Moreira; Estabelecimento: Rei da Tripa
Anexo II.3	Eliana Costa; Estabelecimento: Tê 1
Anexo II.4	Rosa Moreira; Estabelecimento: Sem Nome
Anexo II.5	José Moreira; Estabelecimento: Rei da Tripa



<b>Local:</b>	Forum de Aveiro
<b>Nome:</b>	Doce Quiosque
<b>Inquirido:</b>	Sem nome
<b>Quantos anos de existência:</b>	4 meses

### **1. Como surgiu esta pasta da Tripa aveirense e da Bolacha Americana?**

Foi na Costa Nova, em Aveiro. A pasta já existia, é uma pasta de origem espanhola. Em Espanha a pasta é usada para confeccionar os barquinhos, mas cá em Portugal, começaram a usar esta pasta para fazer estes dois produtos de uma forma mais simples e mais direta, ou seja, vendida na hora, pelas suas características de temperatura que faz toda a diferença.

### **2. Em que ano surgiu?**

A Bolacha Americana, como já referi, existe há muito tempo, mas a Tripa existe à mais ou menos 40 anos.

### **3. Quem é o autor?**

Não sei ao certo, mas penso que tenha sido uma família de Aveiro que tem como nome de família Oliveira.

### **4. Qual o produto que surgiu primeiro?**

A Bolacha Americana.

### **5. E o segundo, como surgiu?**

Foi por desenrasco de dar alimento aos miúdos, ou seja, para não perder tempo em fazer uma boa Bolacha Americana para as crianças, usava-se as sobras da pasta que sobravam do comércio que se realizava durante o dia, e fazia-se de uma forma mais rápida para os miúdo, daí a pasta ficava mal torrada e servia-se a estes miúdos. Acontece que depois de uma análise dos comerciantes da altura, se deparou que a pasta mal torrada ficava curiosamente saborosa, e a partir daí passaram a servir a Tripa á sociedade, da qual teve uma boa adesão.

### **6. Porque é que a Bolacha Americana tem este nome?**

Não sei.

**7. E a Tripa? O porquê deste nome tão peculiar?**

Por causa do aspecto Vidual. Antigamente, este aspeto, assemelhava-se muito a uma tripa de animal, daí as pessoas começaram a chamar-lhe de tripa. O nome teve sucesso, e assim ficou conhecido este produto.

**8. Qual dos produtos é mais vendido?**

A tripa

**9. EM que zona de Aveiro é mais visível este comércio?**

Nas praias.

**10. Existe rivalidade sobre a autoria desta receita?**

Sim.

**11. Como é a recepção do público a estes produtos?**

É boa, mas nos dias de hoje nota-se que existe alguma “resistência á tentativa” por parte dos consumidores. Há pessoas que optam por comprar uma Tripa ou uma Bolacha Americana a meias.

**12. Que tipo de perguntas costumam fazer as pessoas ao provarem estes produtos?**

Não costumam fazer muitas perguntas.

**13. Que tipo de reações fazem as pessoas ao provarem estes produtos?**

As pessoas ficam um pouco enjoadas quando provam pela primeira vez a tripa, mas isto acontece por pedirem uma tripa de ovos moles. Neste tipo de situações normalmente aconselho a provar a tripa de chocolate por não ser muito enjoativo.

**14. São mais os clientes nacionais ou mais estrangeiros?**

Tenho muitos clientes da universidade, e noto que estes são o meu intermediário de propaganda para os seus amigos e familiares de fora da região de Aveiro. No verão existe muitos clientes do estrangeiro.

**15. Estes produtos são confeccionados e comercializados apenas na região de Aveiro ou também é realizado fora desta região?**

Ultimamente tem-se expandido. Sei que já existe ou que já existiu em Vi-seu, Porto, Figueira da Foz, Mira, Lisboa, Ovar, entre outros...

**16. Existe algum tipo de preocupação pelas autoridades superiores neste comercio?**

Não. As autoridades superiores, normalmente complicam sempre o comerciante. Tive muitos problemas com o licenciamento deste quiosque.

**17. As pessoas consideram estes produtos tipicamente aveirenses, ou apenas o considerem como um doce comum?**

A Tripa sim, a Bolacha Americana não.

**18. Este posto de comércio tem muita adesão?**

Sim

**19. Estaria interessado/a a uma possível proposta para a embalagem do produto?**

(sem resposta)

Marcos Alves - 42721

Aveiro

Novembro de 2011



<b>Local:</b>	Avenida da universidade
<b>Nome:</b>	Rei da Tripa
<b>Inquirido:</b>	Emanuel Moreira
<b>Quantos anos de existência:</b>	2 meses

### **1. Como surgiu esta pasta da Tripa aveirense e da Bolacha Americana?**

Foi o meu pai que criou a receita da Bolacha Americana. O meu pai chama-se Manuel Cesário Morais Moreira, infelizmente já não se encontra entre nós. Contava-me ele que nos seus 13 anos de idade, fazia comércio no norte de Portugal, dos barquinhos, um doce típico de origem espanhola. Um dia decidi espreitar a confecção da receita deste doce, sem que o seu patrão desconfiasse, mas o que aconteceu é que este foi apanhado nesta tentativa de perceber como era feito este doce. O patrão que confeccionava este doce de Espanha, não gostou da atitude dele numa primeira fase, mas depois acabou por ensinar a receita. Uns anos mais tarde, depois de o meu pai se casar, decidi experimentar fazer a receita dos doces que aprendeu enquanto era miúdo, adicionou mais alguns ingredientes e retirou outros, e reparou que este doce ficava particularmente diferente do que o que comercializava, e decidi começar com o seu próprio comércio na região de Aveiro, visto que era onde ele vivia.

### **2. Em que ano surgiu?**

A meados de 1930.

### **3. Quem é o autor?**

O meu pai, Manuel Cesário Morais Moreira.

### **4. Qual o produto que surgiu primeiro?**

A Bolacha Americana.

### **5. E o segundo, como surgiu?**

Foi por mera curiosidade. Se reparou que quando a massa era mal cozida, se tornava um produto diferente e saborosa. Isto aconteceu porque as antigas máquinas de fabrico da bolacha americana eram a lenha e a carvão, e muitas vezes o produto não ficava no seu ponto exato de servir, mas para despachar eram servidos como ficavam, ou seja, mal torradas. Acontece

que o público aderiu e gostava mais deste segundo produto que era feito ao acaso do que a Bolacha Americana.

#### **6. Porque é que a Bolacha Americana tem este nome?**

Porque o meu pai decidiu que seria o melhor nome para o produto. Hoje em dia é comercializado em quase todo o país e conhecido como “língua da sogra” devido à forma de como é servido, ou seja, é enrolado, e assemelha-se a uma língua. O meu pai sempre preferiu chamar-lhe Bolacha Americana, também para se distinguir das tentativas de cópia deste produto que é bem visível o seu comércio nas praias de Portugal.

#### **7.E a tripa? O porquê deste nome tão peculiar?**

A tripa tem esse nome porque quando surgiu, era servido de uma forma desorganizada. Esta forma de ser servida, assemelhava-se às tripas dos animais. Os ingredientes extra eram colocados em cima deste amanhado de pasta cozida, e era indispensável o uso de canela em pó por cima do produto.

#### **8. Qual dos produtos é mais vendido?**

A tripa

#### **9. Em que zona de Aveiro é mais visível este comércio?**

Nas praias.

#### **10. Existe rivalidade sobre a autoria desta receita?**

Sim. Este negócio começou na minha família, mas por desacatos e desentendimentos, o segredo da pasta foi passando de boca em boca, mas não foi revelado na totalidade.

#### **11. Como é a recepção do público a estes produtos?**

Boa.

#### **12. Que tipo de perguntas costumam fazer as pessoas ao provarem estes produtos?**

Normalmente é sempre associado ao segredo e perguntam-me muitas vezes o porquê dos meus produtos serem melhores do que nos outros postos de comércio.

**13. Que tipo de reações fazem as pessoas ao provarem estes produtos?**

Ficam com boa impressão dos meus produtos. A partir do momento em que provam os meus produtos, normalmente voltam cá para repetir, e tornam-se clientes habituais.

**14. São mais os clientes nacionais ou mais estrangeiros?**

Um pouco de tudo. Aqui são sem dúvida os estudantes que mais me compram os produtos. Faço encomendas para fora (Espanha, Alemanha, Canadá, França...), e já recebi propostas para avançar com o comércio para fora da cidade e do país, mas prefiro manter este comércio na região, visto que foi aqui que surgiu.

**15. Estes produtos são confeccionados e comercializados apenas na região de Aveiro ou também é realizado fora desta região?**

Ultimamente tem-se expandido para regiões cercantes da região de Aveiro.

**16. Existe algum tipo de preocupação pelas autoridades superiores neste comércio?**

Não. As autoridades superiores, normalmente, complicam sempre o comerciante.

**17. As pessoas consideram estes produtos tipicamente aveirenses, ou apenas o considerem como um doce comum?**

Sim

**18. Este posto de comércio tem muita aderência?**

Sim

**19. Estaria interessado/a a uma possível proposta para a embalagem do produto?**

Mais ou menos.

Marcos Alves - 42721

Aveiro

Novembro de 2011



**Local:** Avenida 5 de Outubro  
**Nome:** T1  
**Inquirido:** Eliana Costa  
**Quantos anos de existência:** 1 mês

**1. Como surgiu esta pasta da Tripa aveirense e da Bolacha Americana?**

Não sei.

**2. Em que ano surgiu?**

Não sei.

**3. Quem é o autor?**

Não sei.

**4. Qual o produto que surgiu primeiro? A tripa ou a bolacha americana?**

A Bolacha Americana.

**5. E o segundo, como surgiu?**

Foi por desenrasco de dar alimento aos miúdos, ou seja, para não perder tempo em fazer uma boa Bolacha Americana para as crianças, usava-se as sobras da pasta que sobravam do comércio que se realizava durante o dia, e fazia-se de uma forma mais rápida para os miúdo, daí a pasta ficava mal cozida e servia-se a estes miúdos. Acontece que depois de uma análise dos comerciantes da altura, se deparou que a pasta mal torrada ficava curiosamente saborosa, e a partir daí passaram a servir a Tripa á sociedade, da qual teve uma boa adesão.

**6. Porque é que a Bolacha Americana tem este nome?**

Não sei.

**7.E a tripa? O porquê deste nome tão peculiar?**

Por causa do aspecto Vidual. Este assemelha-se muito a uma tripa de animal, daí as pessoas começaram a chamar-lhe de tripa, e o nome teve sucesso, e assim ficou conhecido este produto por este nome.

**8. Qual dos produtos é mais vendido?**

A tripa

**9. Em que zona de Aveiro é mais visível este comércio?**

Nas praias.

**10. Existe rivalidade sobre a autoria desta receita?**

Sim.

**11. Como é a recepção do público a estes produtos?**

É boa.

**12. Que tipo de perguntas costumam fazer as pessoas ao provarem estes produtos?**

Geralmente não fazem.

**13. Que tipo de reações fazem as pessoas ao provarem estes produtos?**

As pessoas Normalmente gostam e tornam-se clientes habituais.

**14. São mais os clientes nacionais ou mais estrangeiros?**

São essencialmente da universidade os principais clientes.

**15. Estes produtos são confeccionados e comercializados apenas na região de Aveiro ou também é realizado fora desta região?**

Ultimamente tem-se expandido.

**16. Existe algum tipo de preocupação pelas autoridades superiores neste comércio?**

Não Sei.

**17. As pessoas consideram estes produtos tipicamente aveirenses, ou apenas os consideram como um doce comum?**

As pessoas consideram um doce típico da região.

**18. Este posto de comércio tem muita adesão?**

Sim.

**19. Estaria interessado/a a uma possível proposta para a embalagem do produto?**

(sem resposta)

Marcos Alves - 42721

Aveiro

Novembro de 2011



<b>Local:</b>	Parque infante D. Pedro
<b>Nome:</b>	(sem nome)
<b>Inquirido:</b>	Rosa Moreira
<b>Quantos anos de existência:</b>	6 anos (quiosque). Tem mais anos este ponto de comércio.

### **1. Como surgiu esta pasta da Tripa aveirense e da Bolacha Americana?**

Sinceramente, não sei responder a essa pergunta. Este segredo foi-me transmitido pela família do meu marido. Neste momento confeciono e comercializo estes produtos neste espaço. Sou eu quem faz esta pasta todos os dias de manhã antes de me dirigir para este espaço. No início estes produtos eram servidos sem recheio, como por exemplo o chocolate, doce de morango, ovos moles entre outros.

### **2. Em que ano surgiu?**

Á cerca de 80 anos. Como já lhe disse a receita foi transmitida pelos meus sogros, e não sei ao certo, em que ano surgiu este produto.

### **3. Quem é o autor?**

Em relação a esta pergunta, a única coisa que sei, é que foi pela família do meu marido, como já disse. Família Moreira, é o nome desta que desenvolveu esta pasta que deu origem a estes produtos.

### **4. Qual o produto que surgiu primeiro?**

A Bolacha Americana.

### **5. E o segundo, como surgiu?**

O segundo surgiu por mera coincidência. As pessoas achavam que por acrescentar mais pasta e aquecer menos, dava um sabor singular e diferente, que por conseguinte deu origem a este segundo produto.

### **6. Porque é que a Bolacha Americana tem este nome?**

Porque, na altura em que se inventou e começou a confeccionar estes produtos, o ingrediente português (neste caso a farinha) era muito restrita, e nem todas as pessoas tinham acesso a esta. Desta forma fazia-se a importação da farinha da América. Daí o nome de “Bolacha Americana”.

### **7. E a tripa? O porquê deste nome tão peculiar?**

A origem do nome da Tripa surgiu devido ao seu aspecto inicial. A Tripa era confeccionada de uma maneira mais “desorganizada” do que as que conhecemos hoje em dia. Ou seja, a pasta era retirada da máquina e não era dobrada, era servida como uma massa esfeça, e depois colocava-se por cima os ingredientes desejados pelas pessoas. Desta forma, este produto tinha um aspecto, muito parecido com o aspecto das tripas de porco. Com o passar do tempo, notou-se que por questões de higiene e de facilidade ao comer este produto, seria melhor optar por criar um método de “dobra” da pasta, para melhor servir estes clientes. Hoje em dia ainda há pessoas que preferem a tripa como era confeccionada antigamente. Costumam dizer que querem um tripa “esfarrapada”.

### **8. Qual dos produtos é mais vendido?**

A bolacha americana.

### **9. Em que zona de Aveiro é mais visível este comércio?**

Nas praias.

### **10. Existe rivalidade sobre a autoria desta receita?**

Penso que não. Na minha situação, sou eu quem trata de todo o processo desde a criação da pasta até a confecção e comercialização dos produtos. Existe outras pessoas que fazem o mesmo que eu, mas no entanto o sabor é diferente, pois cada um tem o seu segredo na elaboração da pasta. Existe também empresas que tratam de fazer a pasta para depois vender nos postos de confecção e comercialização para o público.

### **11. Como é a recepção do público a estes produtos?**

É boa. As pessoas ficam curiosas pela receita e pelo seu sabor singular. Como eu costumo dizer, uns trazem os outros, e assim a fama destes produtos se vão espalhando.

### **12. Que tipo de perguntas costumam fazer as pessoas ao provarem estes produtos?**

Como já disse as pessoas costumam perguntar sobre a receita. Acontece que eu não posso revelar o segredo. Posso dizer quais os ingredientes base, mas apenas isso. Também costumam perguntar o porque do sabor

ser diferente dos outros produtos de outros postos de comércio, e eu justifico-me respondendo que sou eu quem faz a massa.

**13. Que tipo de reações fazem as pessoas ao provarem estes produtos?**

Há pessoas que dizem que não conseguem comer, devido ao seu aspecto e também a associação literal do nome “Tripa”. As pessoas que provam pela primeira vez tem reações boas, de satisfação.

**14. São mais os clientes nacionais ou mais estrangeiros?**

Tenho muitos clientes nacionais. Neste local passam por aqui muitos estudantes da universidade e do secundário e que são meus clientes habituais. Em relação aos estrangeiros, tenho recebido muitos espanhóis, mas também aparecem pessoas de outras nacionalidades. Com o programa Erasmus da universidade, tenho tido muitos estudantes estrangeiros como clientes. Tenho o exemplo de o ano passado ter duas clientes de origem chinesa, que eram minhas clientes habituais, e que adoravam estes produtos do meu posto de comércio.

**15. Estes produtos são confeccionados e comercializados apenas na região de Aveiro ou também é realizado fora desta região?**

São produtos muito confeccionados e comercializados na região de Aveiro. Acontece que ultimamente tem-se expandido por Portugal. Sei que neste momento existe muita comercialização nas praias deste país da Bolacha Americana, isto na época balnearia.

**16. Existe algum tipo de preocupação pelas autoridades superiores neste comércio?**

Não. Na minha situação as entidades superiores, criam acabar com o meu posto de comércio. Não se mostram preocupados com a comercialização destes produtos.

**17. As pessoas consideram estes produtos tipicamente aveirenses, ou apenas o considerem como um doce comum?**

As pessoas gostam muito destes produtos, mas não associam a região de Aveiro. Talvez devido a sua expansão, este produto é mais associado a Portugal, do que a região de Aveiro.

**18. Este posto de comércio tem muita adesão?**

Sim, esta localização é favorável, na medida em que faz parte do percurso de muita gente, já para não falar das pessoas que frequentam o parque, embora sejam poucas.

**19. Estaria interessado/a a uma possível proposta para a embalagem do produto?**

Sim.

Marcos Alves - 42721

Aveiro

Novembro de 2011

<b>Local:</b>	Costa Nova
<b>Nome:</b>	Rei da Tripa
<b>Inquirido:</b>	José Moreira
<b>Quantos anos de existência:</b>	23 anos

(nota: este quiosque em questão não se encontra na proposta do roteiro. Serve de material de pesquisa para o desenvolvimento projetual)

### **1. Como surgiu esta pasta da Tripa aveirense e da Bolacha Americana?**

Quem inventou esta receita da pasta da Bolacha Americana e da Tripa aveirense foi o meu pai á cerca de 90 anos atrás. Conta ele que desde muito novo, com 12 anos de idade, começou pelas praias da zona de Aveiro a vender doces que eram produzidos por um espanhol. Este espanhol, que era seu patrão, produzia os doces num local ao pé das praias. Um dia, o meu pai, decidiu espreitar por entre as aberturas da madeira que constituíam as antigas divisões das casas ao pé das praias, e viu como era feita uma receita de um doce que o seu patrão espanhol estava a fazer. Mais tarde, o meu pai, em conjunto com este patrão espanhol, começaram a fazer umas experiências, no espaço onde o espanhol produzia os doces. Daí sugeriram estes doces de Aveiro. Mais tarde, quando o meu pai se casou e teve filhos, nós produzia-mos a Bolacha Americana em casa e vendia-mos nas praias, essencialmente na Costa Nova. Mais tarde, a meados de 1950, adquirimos uma espécie de carrinho móvel que nos facilitou este comércio.

### **2. Em que ano surgiu?**

A meados de 1920.

### **3. Quem é o autor?**

O meu pai, Manuel Cesário Murais Moreira.

### **4. Qual o produto que surgiu primeiro?**

A Bolacha Americana. A Tripa surgiu mais ou menos depois de 30 anos da existência da Bolacha Americana.

### **5. E o segundo, como surgiu?**

Foi por mera curiosidade. Como já disse, a Tripa tem menos anos de existência que a Bolacha Americana. As pessoas que compravam ao meu pai e aos meus tios, de vez enquanto pediam a pasta mal torrada, principalmente na altura do inverno. Este pedido virou moda, e a partir daí, passou a ser comercializado com o nome de Tripa. A pasta é a mesma, o que varia é o tempo de cozedura da pasta.

#### **6. Porque é que a Bolacha Americana tem este nome?**

Na realidade não lhe sei responder diretamente à pergunta. Eu penso que tenha sido uma decisão entre o meu pai e o seu patrão espanhol na altura da invenção. Há pessoas que conhecem este produto como “língua da sogra”, devido à dobra que se assemelha a uma língua comprida e que é vendido em muitas praias da costa de Portugal. Contudo o meu pai sempre defendeu que o nome do produto deveria chamar-se Bolacha Americana.

#### **7.E a tripa? O porquê deste nome tão peculiar?**

Antigamente, na altura em que este produto foi inventado, era servido de uma maneira muito “desorganizada”. Acontece que as pessoas sempre associaram este aspecto ao das tripas de animais, e daí, esta é a justificação para o seu nome peculiar. Com o passar do tempo, o nome ficou como o conhecemos hoje em dia, de Tripa Aveirense. Hoje em dia, a Tripa é servida com umas dobras organizadas, para ter um aspecto mais apetitoso, confiável e higiénico.

#### **8. Qual dos produtos é mais vendido?**

Os dois

#### **9. Em que zona de Aveiro é mais visível este comércio?**

Nas praias.

#### **10. Existe rivalidade sobre a autoria desta receita?**

Sim. Este negocio começou na minha família, mas por desacatos e desentendimentos, o segredo da pasta foi passando de boca em boca, mas não foi revelado na totalidade. Na minha família, que são as pessoas mais ativas neste comércio e que cada um gere e mantém o seu próprio negócio, a receita tem vindo a ser alterada consoante o comerciante em questão. Estas diferenças que alteraram o sabor da receita original faz-se pela mu-

dança das marcas dos ingredientes e das quantidades. Alguns dos meus irmãos, e eu inclusive, fazemos a pasta para alguns estabelecimento de comércio para posteriormente confeccionarem os produtos para o público.

**11. Como é a recepção do publico a estes produtos?**

Boa.

**12. Que tipo de perguntas costumam fazer as pessoas ao provarem estes produtos?**

Normalmente é sempre associado ao segredo. Também questionam se este produto é igual aos crepes, e eu respondo dizendo que não é nada semelhante, até porque é visível no processo de confecção. Noutras situações, respondo com um sorriso, convidando as pessoas a provarem, e só depois de o fazerem ,é que podem tirar as suas próprias conclusões. O que é certo, é que depois da primeira prova, as pessoas afirmam que realmente o sabor é muito singular e não se assemelha a nenhum doce antes provado por eles.

**13. Que tipo de reações fazem as pessoas ao provarem estes produtos?**

Ficam com boa impressão dos meus produtos.

**14. São mais os clientes nacionais ou mais estrangeiros?**

Um pouco de tudo.

**15. Estes produtos são confeccionados e comercializados apenas na região de Aveiro ou também é realizado fora desta região?**

Ultimamente tem-se expandido para regiões perto de Aveiro. Começou, como já disse, na Costa Nova por intermédio do meu pai, mas atualmente existe em vários locais.

**16. Existe algum tipo de preocupação pelas autoridades superiores neste comercio?**

Não. As autoridades superiores, normalmente complicam sempre o comerciante.

**17. As pessoas consideram estes produtos tipicamente aveirenses, ou apenas o considerem como um doce comum?**

Sim

**18. Este posto de comércio tem muita adesão ?**

Sim, essencialmente na altura do Verão.

**19. Estaria interessado/a a uma possível proposta para a embalagem do produto?**

Mais ou menos.

Marcos Alves - 42721

Aveiro

Agosto de 2012

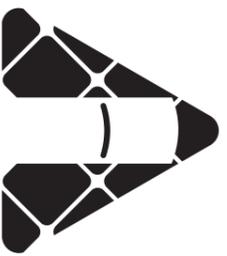
# —AVEIRO— OLH'Á



CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA

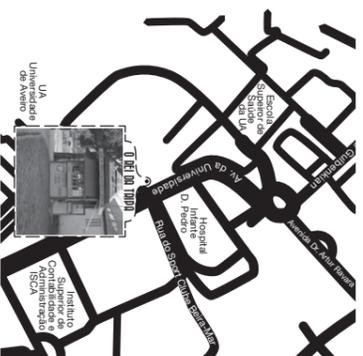
CORTE TIPO:  
POOTADO



# OLH'Ó —SABER—

Justo a este posto de comércio, "Pai da tipa", todos os dias passam estudantes da universidade de Aveiro, devido a sua localização. Este é o espaço da cidade onde o "Saber" é vivenciado.

As pressas, os atrasos, os livros, as mochilas, as malas, as conversas, as opiniões, as investigações, os estudos, os exames, os trabalhos, os professores, os computadores entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



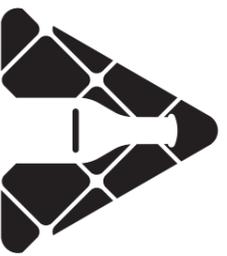
# —AVEIRO— OLH'Á



CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA

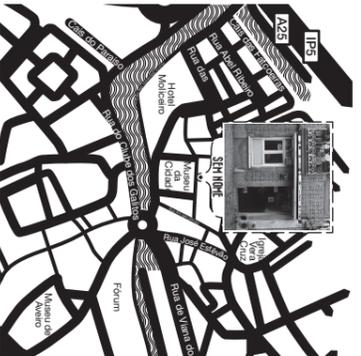
CORTE TIPO:  
POOTADO



# OLH'Á —BOÊMIA—

Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", situado na Praça do Peixe, juntam-se durante a noite, algumas pessoas que pretendem relaxar-se e divertir-se depois de um dia intenso. É o espaço da cidade onde a "Boémia" é vivenciada.

Os bares, o cheiro a peixe, as bebidas, o divertimento, as luzes, as músicas, as conversas, as histórias, as euforias, as relações entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



# —AVEIRO— OLH'Á



CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA

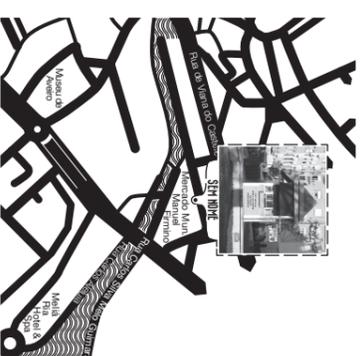
CORTE TIPO:  
POOTADO



# OLH'Á —RIA—

Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGGAs, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



# —AVEIRO— OLH'Á



CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA

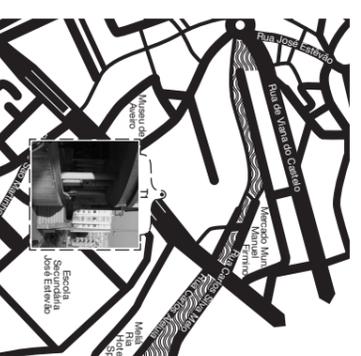
CORTE TIPO:  
POOTADO



# OLH'Á —RIA—

Junto a este posto de comércio, "T1", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGGAs, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.





# —AVEIRO— OLH'Á



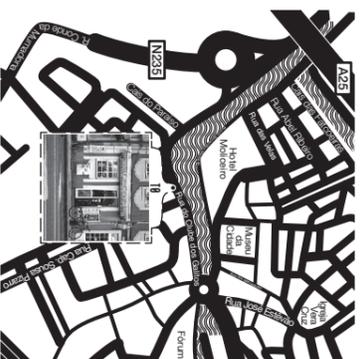
CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA



—RIO—  
OLH'Á

Junto a este Posto de comércio, "T", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada. O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGAS, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



CORTE TIPO:  
POOTADO

# —AVEIRO— OLH'Á



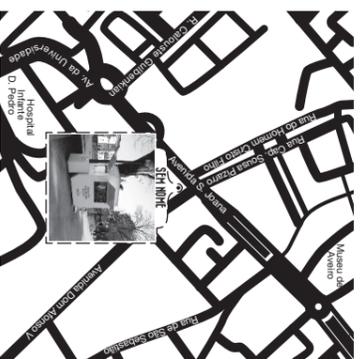
CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA



—NATURA—  
OLH'Á

Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias pessoas que gostam do Parque Infante D. Pedro. É o espaço da cidade onde a "Natura" é vivenciada. O som das árvores com o bater do vento, o som dos passaros, o som das águas das fontes, as crianças a brincarem, a história retratada neste espaço na arquitetura e nas plantas entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



CORTE TIPO:  
POOTADO

# —AVEIRO— OLH'Á



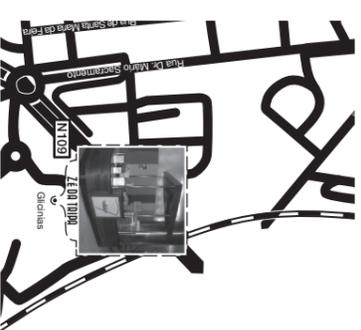
CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA



—COMÉRCIO.—  
OLH'Ó

Junto a este posto de comércio, "Zé da Tripa", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Glicínias". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado. A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



CORTE TIPO:  
POOTADO

# —AVEIRO— OLH'Á



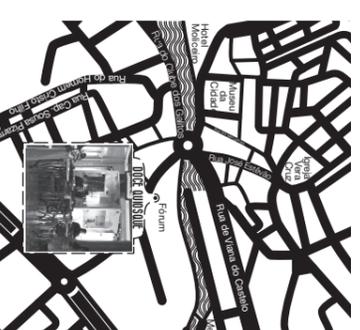
CORTE TIPO:  
POOTADO

DOBRA



—COMÉRCIO.—  
OLH'Ó

Junto a este posto de comércio, "Doce Quiosque", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Forum". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado. A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



CORTE TIPO:  
POOTADO





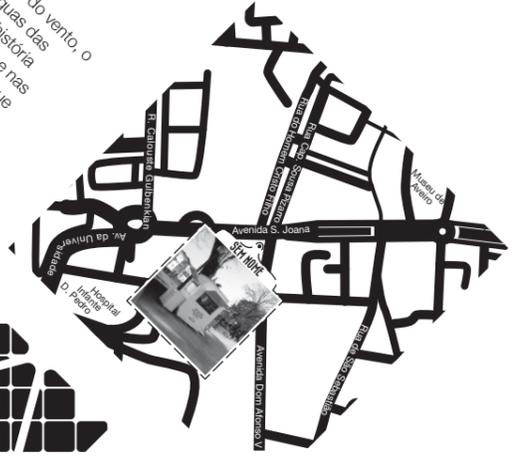
Junto a este posto de comércio, "T0", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os molceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGAs, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias pessoas que gostam do Parque Inês D. Pedro. E o espaço da cidade onde a "Natura" é vivenciada.

O som das árvores com o bater do vento, o som dos pássaros, o som das águas das fontes, as crianças a brincarem, a história retratada neste espaço na arquitetura e nas plantas entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



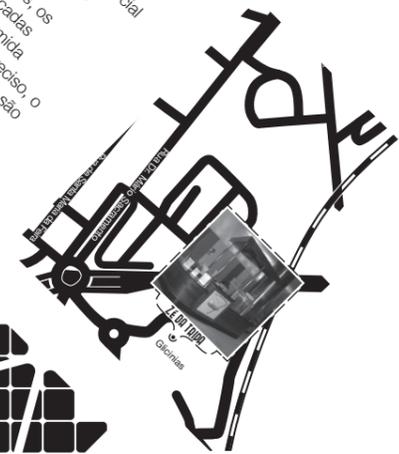
Junto a este posto de comércio, "Doce Quilosque", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Forum". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado.

A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.



Junto a este posto de comércio, "Zé da Tripa", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Glicínias". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado.

A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.





Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", situado na Praça do Peixe, juntam-se durante a noite, algumas pessoas que preferem relaxar-se e divertir-se depois de um dia intenso. É o espaço da cidade onde a "Boémia" é vivenciada.  
 Os bares, o cheiro a peixe, as bebidas, o divertimento, as luzes, as músicas, as conversas, as histórias, as euforias, as relações entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Á  
—BOÊMIA—

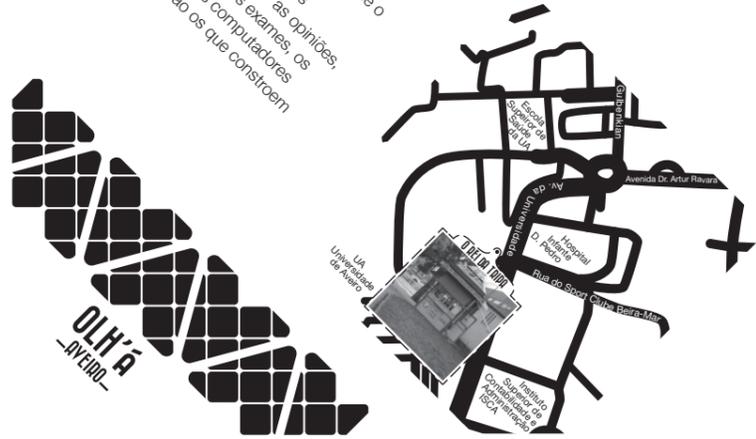


OLH'Á  
—AVEIRO—



Junto a este posto de comércio, "Rei da tripa", todos os dias passam estudantes da universidade de Aveiro, devido a sua localização. Este é o espaço da cidade onde o "Saber" é vivenciado.  
 As presses, os atrasos, os livros, as mochilas, as malas, as conversas, as opiniões, as investigações, os estudos, os exames, os trabalhos, os professores, os computadores entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Ó  
—SABER—



OLH'Á  
—AVEIRO—



Junto a este posto de comércio, "TI", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.  
 O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Á  
—RIA—



OLH'Á  
—AVEIRO—



Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada.  
 O turismo, a ria, os moliceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Á  
—RIA—



OLH'Á  
—AVEIRO—





Junto a este Posto de comércio, "TO", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "ria" é vivenciada.

O turismo, a ria, os molceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Á  
-RIA-

OLH'Á  
-AVEIRO-

Junto a este posto de comércio, "Sem Nonte", passam todos os dias pessoas que gostam do Parque Infante D. Pedro. É o espaço da cidade onde a "Natura" é vivenciada.

O som das árvores com o bater do vento, o som dos pássaros, o som das águas das fontes, as crianças a brincarem, a história retratada neste espaço na arquitetura e nas plantas entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Á  
-NATURA-

OLH'Á  
-AVEIRO-

Junto a este posto de comércio, "Doce Quilisque", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Forum". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado.

A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Ó  
-COMERCIO-

OLH'Á  
-AVEIRO-

Junto a este posto de comércio, "Zé da Tripa", passam todos os dias pessoas que procuram comprar algo neste centro comercial "Glicínias". É o espaço da cidade onde o "Comércio" é vivenciado.

A confusão, a oferta de produtos, os acessórios, os elevadores, as escadas rolantes, o dinheiro, a música, a comida rápida, o cinema, o bonito, o feio, o preciso, o quero, o compra entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

OLH'Ó  
-COMERCIO-

OLH'Á  
-AVEIRO-



Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", situado na Praça do Peixe, juntam-se durante a noite, algumas pessoas que pretendem relaxar-se e divertir-se depois de um dia intenso. E o espaço da cidade onde a "Boémia" é vivenciada. Os bares, o cheiro a peixe, as bebidas, o divertimento, as luzes, as músicas, as relações conversas, as histórias, as euforias, as relações entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

Justo a este posto de comércio, "Rei da tripa", todos os dias passam estudantes da universidade de Aveiro, devido a sua localização. Este é o espaço da cidade onde o "Saber" é vivenciado. As presses, os atrasos, os livros, as opiniões, mochilas, as malas, as conversas, as opiniões, as presses, os atrasos, os livros, as opiniões, as mochilas, as malas, as conversas, os trabalhos, os professores, os estudos, os exames, os trabalhos, os professores, os estudos, os computadores entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

Junto a este posto de comércio, "T1", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada. O turismo, a ria, os molceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.

Junto a este posto de comércio, "Sem Nome", passam todos os dias alguns turistas e habitantes que são atraídos pela beleza exclusiva desta região. Esta é a zona mais característica da cidade onde a "Ria" é vivenciada. O turismo, a ria, os molceiros, o trânsito, o movimento social, os cafés, os ovos moles, a arte nova, a confusão, a correria, as BUGA's, a calçada portuguesa entre outros elementos, são os que constroem este espaço.