



**Mónica Alexandra
Costa Rodrigues**

**O design como estratégia para valorizar a
Produção Artesanal do Azeite**



**Mónica Alexandra
Costa Rodrigues** **O design como estratégia para valorizar a
Produção Artesanal do Azeite**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa e co-orientação Professora Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental do Departamento de Comunicação e Arte (DeCA) da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins
professor adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

orientador

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

co-orientador

Prof. Doutora Joana Maria Ferreira Pacheco Quental
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço aos meus pais pelo carinho e apoio prestados ao longo da minha vida acadêmica, aos meus orientadores pela paciência e dedicação durante a elaboração da dissertação e aos meus amigos pela força e coragem.

palavras-chave

Marca, identidade, gestão, comunicação, diferenciação, produção artesanal.

resumo

Neste estudo apresenta-se uma reflexão sobre a importância do papel do Design numa empresa e a influência da marca no comportamento do consumidor. O projeto centra-se na valorização de um produto artesanal de excelência – o azeite - através das várias vertentes do Design. Pretende-se assim, rentabilizar através do desenvolvimento de uma marca, uma pequena produção de azeite.

O azeite é hoje considerado a gordura mais saudável para consumo humano e, por isso, pode e deve ser utilizado na confecção de alimentos. Também para a cosmética, o azeite apresenta excelentes componentes vitamínicos e antioxidantes que hidratam, protegem e suavizam a pele. Assim, tem-se como objectivo deste estudo valorizar o azeite enquanto produto artesanal, apresentando o seu potencial e promovendo-o na sua singularidade. Esta proposta resulta na elaboração de uma marca que transcende a mera identificação do produtor e distinção da concorrência, enfatizando a personalidade, valores, qualidades, ideais e sensações que o produto incorpora. A estratégia baseia-se na venda do azeite a um público mais restrito, que dê preferência a produtos associados ao “saber tradicional” e ao “comércio justo”.

A vida e obra do Rei D. Dinis, por se relacionarem com o azeite em questão, servem de argumento para a construção da marca.

keywords

Brand identity, management, communication, differentiation, craft production

abstract

This study presents a insight on the role of design and and the power of branding weigh related to a business and consumer behavior. The project focuses on adding virtues to a pre existing homemade product – olive oil, in this case - through design practice.

The purpose is to benefit a small manufactured olive oil production through branding.

Olive oil is considered the healthiest fat for human consuption, due to that fact it is highly recommended on cooking. It can be also used as a ingredient for cosmetics, because of it's excellent vitaminics and antioxidants elements, which moisturize, protect and give to the skin a smoother look. the aim of this project is to enrich the value of olive oil as a handmade product, presenting it's potential and promoting it's singularities.

This proposal results on a branding that transcends the simple identification of the product and market distinction, enfasizing it's personality, values, qualities, ideals and sensations. the market target of the product consists on a restrict consumer, who values products associated to "traditional know how" and fair trade markets.

King D. Dinis life and work are the argument to built up the brand.

ÍNDICE

I PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

INTRODUÇÃO.....	1
1. GERIR A ESTRATÉGIA DO DESIGN	5
1.1. Oportunidades para o Design.....	5
1.2. O mercado e o público.....	6
2. A MARCA.....	7
2.1. Breve história da marca.....	7
2.2. A importância da marca	10
2.3. A dimensão da marca	11
2.4. Gestão da Marca ou Identidade Corporativa	12
3. O AZEITE	14
3.1. Da oliveira ao azeite.....	14
3.1.1. A oliveira.....	14
3.1.2. O Azeite	17
3.2. A produção	19
3.2.1. O cultivo.....	19
3.3. Qualidade do azeite.....	23
3.3.1. Tipo de Análise.....	23
3.4. Azeites de Portugal	31
3.4.1. Produtos DOP.....	32
3.5. A utilização do azeite.....	33
3.5.1. Na Cozinha	33
3.5.2. Na Cosmética	34
3.5.3. Na Saúde.....	35
4. CASOS DE ESTUDO	37
4.1. Nacionais	38
4.1.1. Azeite Gallo	38
4.1.2. José Gourmet	41
4.1.3. Acushla	44
4.1.4. Herdeiros de Passanha	47
4.2. Internacionais	50
4.2.1. Nudo	50
4.2.2. Eléia	53
4.2.3. Caviaroli	55
4.3. Conclusão dos casos de estudo	57

II PARTE - DESENVOLVIMENTO PROJECTUAL

5. PROBLEMÁTICA.....	61
5.1. Oportunidade.....	61
6. ENQUADRAMENTO DO PROJECTO	63
6.1. Apresentação do território.....	64
6.1.1. Caracterização Geográfica e Social do Vale da Sancha	64
6.1.2. Contextualização Histórica.....	66
6.1.3. Património Histórico / Cultural.....	69
6.2. Argumento.....	71
6.2.1. Das histórias de D. Dinis	71
6.3. Análise de Mercado	79
6.4. Análise SWOT.....	82
6.5. Estratégia de promoção e venda.....	83
6.6. Plano de venda	86
6.7. Pertinência público alvo.....	88
6.8. Construção da Identidade do projeto – “Rei Poeta”.....	89
6.8.1. Missão, Visão e Valores	89
6.8.2. Desenho da marca para o azeite “Rei Poeta”	90
6.8.3. Aplicações da marca.....	97
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
8. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS.....	109
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110

I PARTE

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

INTRODUÇÃO

O azeite, desde tempos longínquos, é um dos principais elementos na culinária tradicional portuguesa bem como as azeitonas de mesa e os seus derivados. No entanto, outras funções marcaram a tradição do azeite na cultura portuguesa. No passado, além de estar presente na cozinha como alimento, era também utilizado como combustível para a iluminação, loção corporal e medicamento. Mantém, desde então, um lugar de destaque na cultura (sobretudo gastronómica) portuguesa.

Do ponto de vista económico, a atividade oleícola é vista como uma forma de criar valor e de desenvolvimento local. As condições edafoclimáticas que Portugal apresenta são propícias à produção e cultivo da oliveira e permitem a obtenção de uma diversidade de azeites de excelência. Esta diversidade deve-se não só ao clima e aos solos mas também às variedades de oliveiras e ao saber de quem o produz. Deste modo, Portugal encontra-se no grupo dos principais produtores mundiais de azeite juntamente com a Espanha, Itália, Grécia, Chipre e França (SANTOS, 2011).

Nos últimos vinte anos, o seu consumo tem vindo a aumentar significativamente não só em Portugal, mas por todo mundo, devido à apetência e exigência dos consumidores por produtos saudáveis e de boa qualidade (SANTOS, 2011). O sabor único que acrescenta à comida, o cheiro agradável e os benefícios para a saúde são factores que influenciam e valorizam o seu consumo.

É importante referir que a escolha de um azeite pode ser um desafio tão interessante como a escolha de um vinho. Ambos devem ser utilizados em pratos e momentos adequados. Sendo considerada a gordura mais saudável para consumo humano, o azeite pode e deve ser utilizado na confecção de alimentos, tanto em cru como em refogados, ou mesmo em fritos (NUNES, 2012).

António Nunes afirma que, devido às suas ótimas propriedades, o azeite “está associado a uma filosofia gastronómica de modernidade, sofisticação, criatividade, versatilidade e bem-estar” (NUNES, 2012:91). Não é por acaso que o azeite é um dos principais componentes na dieta mediterrânica.

É assente nesta premissa que o projeto ganha forma e sentido. Mas como pode o Design ajudar na valorização e desenvolvimento económico da olivicultura?

Segundo Kathryn Best, “o design tem um papel importante ao moldar o mundo e ao gerar novos produtos, sistemas e serviços como resposta a inúmeras condições e oportunidades de mercado” (BEST, 2009:6). Com base nesta afirmação pode concluir-se que o design pode acrescentar ou criar valor a um produto, serviço ou organização.

O design ganhou um lugar de destaque enquanto ferramenta estratégica e de comunicação, revelando-se um contributo importante na revitalização da economia, em processos e empreendimentos sociais, ecológicos, tecnológicos e culturais (BEST, 2009).

Dentro de uma organização ou empresa, o design é visto como uma função, um recurso e uma forma de pensar que intervém tanto no pensamento estratégico como no desenvolvimento e implementação dos projetos (BEST, 2009).

Neste sentido, o design deve estar igualmente presente na comunicação de uma marca, no desenvolvimento de um produto/serviço, nos ambientes de lojas/empresas, na Internet e nas campanhas publicitárias (Ibid). Para tal, é necessário um entendimento holístico do projeto, no sentido de explorar, a todo o momento, o potencial do design.

Motivações pessoais

Este projeto surge da vontade de potencializar uma pequena produção familiar de azeite. Após uma análise de mercado percebeu-se que seria uma ótima oportunidade de negócio, tendo no design o principal vector para o desenho de uma estratégia de valorização do produto.

Objetivos gerais do projeto

- Potencializar a comercialização de um produto através da marca;
- Promover um azeite de excelência.

- Compreender a importância do design no desenho de uma estratégia de comunicação de um produto;
- Compreender a forma como uma marca se pode traduzir em valor simbólico e económico para uma empresa;
- Compreender a influência de uma marca no consumidor no momento da escolha de um produto/serviço;
- Aplicar os conhecimentos adquiridos para estratégia de venda e marca do azeite;
- Dar a conhecer a qualidade e valor do azeite de produção artesanal e incentivar o seu consumo.

**Objetivos
específicos**

1. GERIR A ESTRATÉGIA DO DESIGN

Segundo Best (2009), o uso frequente do design como ferramenta estratégica e de comunicação contribui, de forma crescente, nos processos e empreendimentos sociais, ecológicos, tecnológicos e culturais. Desta forma, o design adquire uma importância económica que o coloca num lugar de destaque nas agendas das organizações.

A autora defende que, no interior de uma organização, o potencial do design deve ser explorado, gerido e utilizado como uma ferramenta para fortalecer os valores corporativos e proporcionar inovação e mudança. Assim, o design torna-se uma função, um recurso e uma forma de pensar importante no desenho de uma estratégia, contribui para o desenvolvimento de projetos e facilita a sua implementação (BEST, 2009).

Best (2009) afirma ainda que o design ambiciona melhorar os serviços e experiências dos consumidores, através de estratégias mais eficazes e direcionadas. Por estas razões, a autora considera que o design deve estar presente no desenvolvimento e comunicação de uma marca, produto ou serviço, ambientes das lojas e empresas, na Internet e nas campanhas publicitárias.

1.1. Oportunidades para o Design

Geralmente, as oportunidades para os projetos de design surgem de mudanças de circunstâncias e de novas exigências colocadas às organizações (Best, 2009). Contudo, não existe uma fórmula única para detetar essas oportunidades. Segundo Best:

“são os objetivos e as aspirações da organização, o seu ‘propósito corporativo’ ou a sua ‘identidade de marca’ que irão sugerir quais são as melhores oportunidades para cada organização e como o recurso ao design pode melhor servi-la”¹.

No entanto, Best (2009) considera que a fonte mais fidedigna para encontrar novas oportunidades para o design são os consumidores através da observação das suas reações e

¹ BEST, Kathryn. *Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design*. Diverge Design S.A. Portugal, 2009:28

sugestões perante determinado produto. Desta forma, pode-se criar e/ou melhorar o desempenho de um serviço e, conseqüentemente, garantir uma imagem positiva da organização. Outra forma de explorar essas oportunidades é criar contextos onde os consumidores podem experimentar os potenciais produtos ou serviços e tirar partido dessas informações para o seu desenvolvimento futuro (Ibid).

Para desempenhar corretamente o seu papel, o designer deve estar atento e considerar as experiências e todos os comportamentos dos consumidores diante o projeto apresentado, num determinado cenário, para conseguir compreender o seu mercado alvo, estabelecer prioridades e destacar as relações provenientes desse ensaio (entre consumidores, contexto e os produtos ou serviços) (Ibid).

1.2. O mercado e o público

Como já foi referido anteriormente, a autora Best (2009) é da opinião que os produtos e serviços devem ser criados, desenvolvidos e produzidos como parte do processo de design. Mas, para serem considerados produtos/serviços comerciais devem satisfazer as necessidades do consumidor e dar lucro (BEST, 2009).

Posto isto, para compreender o mercado, a audiência e criar uma proposta de negócio viável, a autora considera fundamental: perceber como e em que circunstâncias o design pode atuar de uma forma criativa; encontrar uma solução viável de negócio; e entender como o mercado irá responder a uma inovação do design (Ibid).

Atualmente, o design é visto como um recurso tanto no marketing, onde oferece serviços que apoiam um objectivo específico, como no desenvolvimento de um produto ou serviço, onde conduz à inovação através do próprio processo de design (novas tecnologias, materiais ou métodos de produção) (Ibid).

Neste sentido, Best (2009) afirma:

“o design (...) cria valor através da inovação, de funcionalidades melhoradas, na diferenciação visual, do reforço na marca e de

experiências positivas com os clientes, e como tal, também tem um papel importante nas organizações”².

2. A MARCA

2.1. Breve história da marca

Para entender melhor a Identidade Corporativa na atualidade, torna-se fundamental realizar um breve estudo sobre a origem da marca e a sua evolução ao longo dos tempos. Daniel Raposo, na sua abordagem histórica da marca, contemplou o que considera ser “alguns dos muitos factores que contribuíram para os surgimento da Identidade Corporativa ou universo simbólico da marca que transita de signo de autoria, a código de valores identitários” (RAPOSO, 2008:22).

Segundo Raposo (2008), a necessidade de registo poderá ter sido uma das primeiras manifestações humanas. O autor justifica a sua afirmação citando Carlos de Sousa Rocha (1995):

“o Homem talvez tenha começado a ter consciência da possibilidade de comunicar graficamente quando pela primeira vez se deu conta da sua sombra ou da sombra dos outros seres e objetos projetadas pelo chão, ou antes, por ser mais sugestiva, na parede de uma caverna à luz tremente de uma fogueira”³

Para Clotilde Perez (2004) e Frutiger (1981) a escrita terá surgido depois de o Homem proferir (verbalmente) nomes que permitiam a sua identificação unívoca. Desta forma, a assinatura deverá ter aparecido com os povos nómadas para marcar e distinguir o gado e os seus bens materiais⁴. Por esta razão, Raposo afirma que “a ideia de distinguir a identidade, a autoria e a propriedade justificará a denominação de um signo como marca” (2008: 22).

Durante a Idade Média, a marca começou a ser utilizada pelos mestres pedreiros como forma de identificar o seu trabalho, serem reconhecidos e pagos corretamente⁵. A marca em si seria

² BEST, Kathryn. *Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design*. Diverge Design S.A. Portugal, 2009:34

³ ROCHA, 1995:16 in RAPOSO, 2008:22

⁴ PEREZ, 2004:6; FRUTIGER, 1981:236 in RAPOSO, 2008:22

⁵ MOLLERUP, 1997:34 in RAPOSO, 2008:34

uma abreviatura de um nome, alcunha ou então a representação de um objecto (RAPOSO, 2008).

Tal como acontecia com a marca de pedreiro, a marca colocada no gado com ferro em brasa também servia para diferenciar. No entanto, as marcas de gado não tinham só este fim: eram também utilizadas como símbolo de pertença em objetos do quotidiano, herdades, porcelanas, moedas, cartazes, bandeiras, azulejos, entre outros (Ibid).

Na cerâmica, bem como nos outros ofícios, também era costume usar uma marca de autoria para demonstrar os seu orgulho e responsabilidade pelos produtos. Os diversos achados arqueológicos de ânfora são um bom exemplo disso. Também nos elementos de construção romana (telhas e tijolos) é possível ver marcas feitas através de cunhos que identificam a sua origem, fabricante ou empreiteiro⁶.

Nos séculos XII e XIII, os pedreiros, artistas e artífices já se encontravam organizados segundo um sistema cooperativo dirigido por um administrativo (ou mestre de obra), que fornecia os materiais e trabalho, e por um diretor artístico (mestre pedreiro por exemplo), que distribuía as tarefas e coordenava as equipas de trabalho⁷.

No entanto, nos finais do século XV, as cooperativas começaram a fixar-se e a criar guildas (cooperações de operários, artesãos, negociantes ou artistas) para se protegerem da concorrência que nessa altura era proibida e punida. Os seus produtos deveriam estar identificados com a marca da corporação para se fazerem cumprir as normas e direitos das restantes corporações⁸.

Ainda segundo Raposo (2008):

“independente da marca corporativa, a do artesão (mais discreta) era sinal de origem ou de autoria, e atuava como garantia em caso de reclamação. No caso de um objecto que passasse por vários artesãos, ia-se incluindo a respectiva marca, mais a do controlo de oficina. (...) as marcas das guildas, muitas vezes postas em simultâneo com as individuais, tinham como função controlar a quantidade e garantir a qualidade dos produtos comercializados pelos oficiais de corporação,

⁶ MOLLERUP, 1997 *in* RAPOSO, 2008

⁷ HAUSER, 1955 *in* RAPOSO, 2008

⁸ HAUSER, 1955 *in* RAPOSO, 2008

numa função em tudo idêntica a das atuais denominações de origem ou certificados de qualidade”⁹.

Em Portugal, só no final da Idade Média (séc. XIV) terá surgido o primeiro esboço de uma corporação. Este atraso deve-se à forte interferência e controle do rei e concelhos, camponeses e pequenos proprietários que obrigaram os artífices a criarem associações rudimentares (confrarias religiosas e os arruamentos por profissão)¹⁰.

A heráldica representa outro momento importante na história da marca. Esta começou a ser utilizada durante o feudalismo militar com a função de sinalizar e identificar. No entanto, os monarcas feudais terão convertido a sua utilização em símbolos do seu nome próprio, de posse, situação genealógica e, mais tarde, para descrever ofícios e corporações (RAPOSO, 2008).

Assim, a heráldica nobre representava uma pessoa, conferia-lhe um status social e estava assente numa apertado formalismo de normas; enquanto que a heráldica burguesa representava um negócio ou produtor e evoluía para as formas dos logótipos e dos símbolos; e as corporações que representavam um conjunto de atividades deveriam utilizar um símbolo que representasse o denominador comum, sem contrariar as regras heráldicas (Ibid).

No entanto, com a revolução industrial (século XIX) todo o sistema de produção sofreu grandes mudanças sendo que a produção artesanal familiar reduziu e a produção em série aumentou significativamente. A marca terá sido a única forma encontrada pelos fabricantes para diferenciar os seus produtos e manter algum contacto com os clientes. Surgiam assim as marcas individuais inspiradas pela liberdade comercial e industrial (Ibid).

No sector alimentar, os comerciantes também terão investido na apresentação dos seus produtos. Segundo Raposo, “os produtos terão passado a ser embalados, pesados, conseguindo boas condições higiénicas, garantidas com uma marca impressa na embalagem” (2008:73).

Este progresso técnico terá influenciado o lançamento de novos produtos no mercado e, com eles, surgiram novas marcas e publicidades. Inicialmente, estas marcas eram uma

⁹ RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB. Castelo Branco, 2008:50.

¹⁰ MARQUES, 1997 in RAPOSO, 2008

composição de texto e ilustração realista figurativa que, progressivamente, evoluíram para formas mais simples (RAPOSO, 2008).

As embalagens, os rótulos e os cartazes teriam tido um papel importante no desenvolvimento das marcas de produtos ou empresas, uma vez que permitiam a sua notoriedade e difusão (Ibid).

Em suma, todos estes momentos caracterizados pela identificação e diferenciação dos produtos, contribuíram para nascimento e evolução da marca até à forma como a entendemos hoje.

2.2. A importância da marca

Como foi possível observar ao longo da abordagem histórica da marca aqui apresentada, a marca terá surgido na Antiguidade como um signo e evoluiu sucessivamente para discurso na Idade Média e para memorização na economia industrial¹¹.

Segundo Joan Costa (2004), atualmente vive-se numa economia de informação em que a marca é um sistema vivo e complexo de inter-relações. O autor explica dizendo que a marca é constituída por vários níveis de inter-relação organizados em grupos (função, razão, emoção) e sub grupos dinâmicos (produtos, banca, edifícios , etc) que contribuem para o processo de passagem do signo a símbolo¹².

Para o autor Wally Olins (2005):

“as marcas assumem todo o género de tamanhos e feitios; podem ser específicas ou gerais, tangíveis ou inatingíveis, globais ou nacionais, dispendiosas ou baratas, mas, na maioria dos casos, não é apenas o que são, mas também aquilo que representam que as torna poderosas”¹³.

Neste sentido, as marcas são mais do que uma extensão do produto. Estas representam uma extensão de atitude muito

¹¹ COSTA, 2004 *in* RAPOSO, 2008:84

¹² COSTA, 2004 *in* RAPOSO, 2008:84

¹³ OLINS, Wally . *A Marca*. Editorial Verbo. Lisboa, 2005:18

diferente, mais interessante e significativa num mundo intensamente emotivo das marcas. Representa um dos grandes passos na gestão global da marca (OLINS, 2005).

Atualmente, as empresas apostam nas marcas globais pois torna-se mais fácil entrar num novo mercado com uma marca mais conhecida do que com uma proliferação de marcas. Além de mais económico, a marca consegue maximizar o seu impacto o que lhe permite tirar maior proveito dos acontecimentos globais, culturais ou desportivos (Ibid).

No entanto, uma única marca global pode ter diferentes valores em diferentes lugares o que põe em causa este poderoso efeito de homogeneização. A gestão das marcas, por exemplo, contraria os efeitos da marca global e explora a heterogeneidade, proliferação e diversidade. A marca global pode não ser assim tão poderosa (Ibid).

Mas, Olins (2005) esclarece a importância das duas influências:

“Na vida real, há quem não queira o que os vizinhos têm. Muita gente não quer ser inclusiva; quer ser exclusiva. Isto significa que no século XXI, apesar do que pretendem as empresas proprietárias das marcas, a heterogeneidade será tão influente como a homogeneidade nos desenvolvimentos das marcas globais. E, em certas áreas de negócio, é e continuará a ser muito mais influente”¹⁴.

Por outras palavras, a homogeneidade e heterogeneidade na globalização das marcas é determinada consoante o carácter do sector em que se movimentam (OLINS, 2005). Mas, para entender melhor o fenómeno das marcas é necessário compreender o imaginário social, o processo de tomada de decisão e a imagem mental que resulta das nossas percepções (RAPOSO, 2008).

2.3. A dimensão da marca

Segundo Raposo (2008), a Marca ou Imagem Corporativa é um fenómeno mental que resulta de um conjunto de associações de significados feitas pelo público, que variam

¹⁴ OLINS, Wally . *A Marca*. Editorial Verbo. Lisboa, 2005:111

conforme as suas experiências e cultura, tendo em conta as mensagens recebidas direta e indiretamente da organização.

Desta forma, a organização torna-se um sistema semiótico onde os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, qualidade, retórica, preços ou ambientes que “funcionam como grupos e sistemas de signos e que enquanto código, culminam no imaginário social colectivo” (RAPOSO, 2008:15).

Relativamente à dimensão comunicacional da Marca ou Imagem Corporativa, é importante referir que a marca gráfica, enquanto signo visual, é um elemento da Identidade Visual Corporativa e pode ser composto por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo. A escolha destes elementos, apesar de não obedecer a nenhuma regra, deve ser feita tendo em conta a sua influência na percepção e descodificação da mensagem transmitida (RAPOSO, 2008).

A cor também é vista como um signo da identidade e pode ser utilizada em vários elementos comunicacionais pois ajuda a definir diferentes linhas ou subcategorias de produtos ou marcas. Contudo, a cor possui a sua própria retórica e semântica, por isso, deve ser utilizada conscientemente para não contrariar os valores da identidade ou o interesse estratégico (RAPOSO, 2008).

Atualmente, a marca gráfica apresenta-se como um contendor de valores corporativos sendo uma parte integrante no discurso e portadora dele em simultâneo (RAPOSO, 2008).

2.4. Gestão da Marca ou Identidade Corporativa

As organizações contemporâneas enquanto centros emissores e receptores de significados, procuram obter uma imagem de marca positiva criando valor através do serviço ao cliente (RAPOSO, 2008).

No entanto, segundo Raposo (2008), a única forma da empresa obter um resultado positivo é garantir que as suas mensagens, direta ou indiretamente transmitidas, sejam coerentes com os valores corporativos. Isto é, a função semântica e retórica da marca (aplicação) deve estar em harmonia com o desígnio (intenção) para que a mensagem seja entendida da forma desejada (descodificação) e com ela se crie a imagem corporativa.

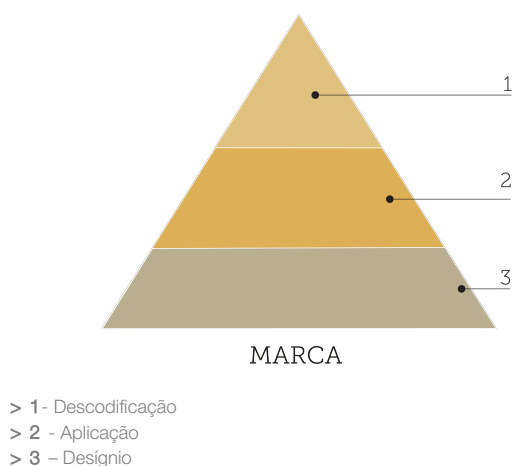


Figura 01 | Esquema de construção da marca baseado no autor Daniel Raposo (2008)

Para o autor, o desígnio encontra-se na base da construção da marca e corresponde à estratégia definida através do cruzamento dos valores da identidade corporativa e interesses/oportunidades de mercado (RAPOSO, 2008).

A aplicação corresponde à materialização dos valores corporativos em ambientes, publicidade, qualidade do produto, serviços, política laboral, opinião de empregados, entre outros. Neste sentido, o designer deve conhecer e interpretar a realidade e a identidade da empresa para conseguir transmitir corretamente os valores corporativos, através de um discurso gráfico (Ibid).

No topo da pirâmide encontra-se a descodificação onde o público interpreta corretamente os significados transmitidos pelas ações de comunicação da marca (Ibid).

Desta forma, a marca gráfica é assumida e associada à empresa e adquire um valor simbólico próprio:

“(...) a marca gráfica passa a representar mais do que a própria empresa, em resultado da sua qualidade gráfica intrínseca, da sua utilização constante, coerente e os valores míticos associados a esta. Transforma-se a marca em líder de identificação corporativa, como são exemplo a BMW, Mercedes Benz associadas à indústria alemã, ou a automóveis seguros e de qualidade”¹⁵.

¹⁵ RAPOSO, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB. Castelo Branco, 2008:140

3. O AZEITE

3.1. Da oliveira ao azeite

3.1.1. A oliveira

A oliveira, cientificamente conhecida por *Olea europaea L.*, faz parte da família da *Oleaceae*, sendo a única espécie desta família que produz um fruto comestível¹⁶. Embora existam várias opiniões relativamente às suas subespécies, estas são geralmente classificadas como sendo da subespécie *sativa* (ou *communis*) ou da subespécie *sylvestris* (ou *oleaster*), no caso das oliveiras silvestres (“zambujeiros”) (NUNES, 2012).

É uma árvore de porte médio, com tronco retorcido e uma copa redonda bastante densa, que sofre várias intervenções humanas para uma maior entrada de luz, necessária ao seu desenvolvimento. As suas folhas apresentam uma cor verde-escura na superfície superior e branco-prateada na superfície inferior, onde contém pequenos pêlos que servem para proteger a árvore da desidratação, sendo tão resistentes que podem aguentar-se na árvore durante dois a três anos (Ibid).

A cultura da oliveira desenvolve-se sobretudo num clima mediterrâneo caracterizado por Verões quentes e secos e Invernos suaves e chuvosos. O frio de Inverno é bastante importante para a indução floral da oliveira e as temperaturas compreendidas entre os 15°C e os 30°C são ótimas para a fotossíntese. Geralmente, a campanha tem uma duração de aproximadamente um ano e inicia-se no princípio de Outubro e termina nos finais de Setembro. Segue-se a colheita da azeitona e a sua extração que varia consoante o hemisfério em que se encontram, sendo que no hemisfério norte a produção de azeite realiza-se de Outubro até Janeiro e no hemisfério sul realiza-se de Março a Maio (Ibid).

História da Oliveira

Segundo Castro Caldas (1998), a oliveira foi provavelmente a primeira planta de porte arbóreo a ser cultivada¹⁷. António Nunes afirma também que “é, sem dúvida, uma das árvores cultivadas mais antigas do mundo” (2012:21).

¹⁶ COI, 1996 in SANTOS, 2001

¹⁷ CALDAS, 1998 in SANTOS, 2001

A verdadeira origem da oliveira não é consensual. Segundo COI, esta árvore milenar terá nascido no período Paleolítico, por volta de doze mil anos a.C., na região do Cáucaso e estendeu-se até ao Irão, Palestina e zonas costeiras da Síria (COI, 2012 *in* NUNES, 2012).

O seu cultivo poderá ter começado há cerca de seis mil anos por todo o Crescente Fértil, o atual Médio Oriente, devido aos vestígios lá encontrados com mais de quatro mil anos que indicam um possível início do trabalho agronómico. Por volta do ano 2000 a.C., a cultura do azeite terá sido levada para o Egipto onde se desenvolveu após descobrirem as capacidades do azeite na iluminação dos templos e na cosmética. O ramo de oliveira no túmulo de *Tutakhamon* confirma a sua existência e importância para aquele povo (Ibid).

A difusão da árvore por toda a região mediterrânica deve-se aos Fenícios, que introduziram a oliveira nas ilhas gregas por volta do século XVI a.C. e posteriormente, na Península Ibérica, onde o seu crescimento e importância se acentuou. No século VI a.C., a oliveira estende-se à Tunísia, Líbia e Sicília e, daqui, é levada para a Itália e França (Ibid).

Desde o século VII a.C., o óleo de oliva servia de objecto de estudo para filósofos, médicos e historiadores devido às suas propriedades benéficas para o ser humano. Mas foram os gregos e os romanos os principais responsáveis pelas várias aplicações do azeite na culinária, medicamento, bálsamo, perfume, combustível para iluminação, lubrificante de alfaías e impermeabilizante de tecidos. O azeite é também mencionado em quase todas as religiões da Antiguidade e a oliveira considerada símbolo de sabedoria, abundância, paz e glória para os povos (Ibid).

A história da oliveira é uma combinação entre o mundo real e o mundo sagrado que confirma a sua existência e importância ao longo dos tempos. Por isso, pode-se afirmar que nenhuma árvore terá sido tão apreciada e adorada como esta.

Segundo o mito grego sobre a fundação de Atenas, a oliveira teve origem na Grécia quando *Atenea*, deusa da sabedoria, disputava com *Poseidon* o nome de uma pequena colónia em *Atica*, fundada por *Cecrops*. *Poseidon* ofereceu um

Simbologia da Oliveira

cavalo feroso, cheio de força e vigor, capaz de ganhar combate. Mas *Atenea* superou a oferta de *Poseidon* quando fez nascer uma oliveira, símbolo da paz e produtora de azeite, que servia para aliviar e suavizar feridas. Desta forma, *Atenea* tornou-se protetora desta pequena cidade, ensinando e ajudando os seus habitantes a cultivar e a aproveitar os produtos da oliveira (CALDAS, 1998 in SANTOS, 2001).

Na religião podem encontrar-se algumas referências em que a oliveira e o azeite são considerados um símbolo de riqueza, fama e paz. No Corão, a oliveira é referida como um elemento de extrema importância:

“Deus é a luz dos Céus e da Terra. Sua Luz tem a semelhança de um candeio... Que se acende graças a uma árvore bendita, a oliveira, não oriental, cujo azeite reluz embora não toque no fogo”¹⁸.

Na Bíblia, consta que Noé depois de ter navegado quarenta dias e quarenta noites na sua arca no Dilúvio (quatro mil anos a.C.):

“(.) aguardou mais sete dias; depois soltou novamente a pomba, que voltou para junto dele, à tarde, trazendo no bico uma folha verde de oliveira. Noé soube, então, que as águas sobre a terra tinham baixado”¹⁹.

O ramo de oliveira faz parte da decoração de muitos monumentos antigos bem como da moeda mais antiga que se conhece (503 a.C.) que possui o cunho desse ramo ²⁰; Os campeões dos jogos antigos eram coroados com uma grinalda de folhas de oliveira²¹; Os romanos não podiam queimar a madeira da oliveira a não ser nos altares dos deuses e as coroas de ramos de oliveira eram usados para consagrar os feitos mais importantes dos heróis da paz, da cultura e do progresso (CALDAS, 1998 in SANTOS, 2001).

¹⁸ CALDAS, 1998 in SANTOS, 2001:6

¹⁹ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:22

²⁰ SALDANHA, 1999 in SANTOS, 2001

²¹ COI, 1996 in SANTOS, 2001

3.1.2. O Azeite

Para o autor Samouco (1998), o azeite é um óleo comestível constituído principalmente por oleína e palmitina extraído de azeitona apenas por processos físicos (SAMOUCO, 1998 *in* SANTOS 2001).

Segundo Nunes (2012), nos primórdios a extração do azeite era feita com os meios que o Homem tinha e conseguiu adaptar da melhor forma. As azeitonas eram maceradas com pedras para se obter a maior quantidade de líquido possível. Mais tarde, descobriu-se que água quente poderia ajudar na separação dos diferentes elementos do fruto e que água e o azeite acabariam por se separar pelo processo de decantação.

Os egípcios também tentaram desenvolver novas formas de extrair o azeite ao tentar juntar o sistema de torção, isto é, “colocar as azeitonas esmagadas dentro de um saco de tecido (ou pele), torcendo-o de lado a lado o máximo que se conseguia, o que resultava no escorrimento do azeite para um recipiente” (NUNES, 2012:50). No entanto, foram os gregos e os romanos que mais contribuíram para este desenvolvimento, criando um sistema rotativo da moagem (movido pela força de animais), prensagem e decantação (NUNES, 2012).

Para os Gregos, a alimentação dominante consistia em pão com azeite, vinho e mel devido aos seus valores nutritivos. Além de ser usado na alimentação, o azeite também era utilizado nas fricções no corpo e ainda mantinha a elasticidade dos músculos dos atletas, a frescura e suavidade da pele das senhoras, a flexibilidade e o brilho dos seus cabelos (SANTOS, 2011). Kiritskis afirma que, nesta altura, o azeite também era utilizado para fins medicinais, combustível, protegia a pele das queimaduras e servia de óleo aromático (KIRITSKIS,1992 *in* SANTOS 2011:5).

Na atualidade, o azeite é um produto alimentar clássico na culinária contemporânea e usado como tempero na maioria das casas. Os seus benefícios são reconhecidos a vários níveis, desde a saúde ao sabor peculiar que acrescenta à comida.

A extração do azeite é hoje feita de uma forma mais rápida e eficaz e sem prejudicar a qualidade final do azeite devido ao desenvolvimento da tecnologia e ao aumento da capacidade de laboração.

A evolução da olivicultura em Portugal

A olivicultura é uma cultura tradicional que sempre teve um peso socioeconómico bastante elevado nas regiões onde a oliveira era predominante. Esta atividade permitia ao agricultor um rendimento garantido e oportunidades de emprego para os habitantes, contribuindo para a sua permanência no meio rural.

Os Romanos foram os principais responsáveis pelo desenvolvimento desta atividade agrícola em Portugal, destacando-se pela capacidade de empreendedorismo: inovaram as ferramentas agrícolas, criaram acessos entre as povoações e impulsionaram o mercado de exportação. Estes factores foram cruciais para o desenvolvimento do comércio e da economia. Pensa-se que, nesta altura, o azeite e o vinho foram os produtos mais exportados e, por isso, tiveram um papel importante no desenvolvimento agrícola (NUNES, 2012).

Segundo Nunes (2012), o desenvolvimento da cultura da azeitona deveu-se também, em parte, ao cristianismo que teve uma participação fundamental na sua proteção e difusão. A Ordem do Templo e a Ordem de Nosso Senhor Jesus Cristo são exemplos de ordens religiosas responsáveis pelo estímulo e crescimento da olivicultura.

No séc. XV e XVI, em plenos descobrimentos, o azeite e o vinho continuavam a ser produtos protegidos devido à sua importância na exportação. À época, o azeite era bastante utilizado para a iluminação, como combustível, vendido dentro do reino e ainda exportado para várias partes do mundo (para o Norte da Europa e, principalmente, para a Índia) (Ibid).

Mais tarde, sob domínio Filipino (1580/1640), assistiu-se a uma baixa na exportação devido à especulação sobre o produto, ao açambarcamento e ao mercado negro. Ainda se tentou reverter a situação, elogiando a qualidade e abundância do azeite, permitindo a exportação para a Alemanha, Castela-a-Velha, Província de Leão, Galiza, Índia e Brasil (Ibid).

No início do século XIX, o azeite voltou a ser um dos principais produtos exportados por Portugal. Com a introdução da máquina a vapor, os lagares modernizaram-se e, conseqüentemente, tornaram-se mais rápidos e fáceis de lavar (Ibid).

Até meados do século XX, assistiu-se a um crescimento produtivo, passando a área plantada estimada para os 570 000 hectares. O resultado foi mais de 120 000 toneladas de azeite produzido numa campanha nos 4370 lagares em funcionamento. No entanto, na segunda metade do século XX, a atividade entra em decadência devido ao aumento da industrialização e

consequente migração da população rural para as cidades. O abandono dos campos e a falta de mão-de-obra levou a um aumento significativo dos custos de produção e à substituição do consumo do azeite por óleos vegetais. Em 1986, a produção continuava a diminuir devido à entrada na Comunidade Económica Europeia e a algumas das políticas agrícolas, que vieram intensificar o declínio da atividade com o abandono e o arranque de olival (Ibid).

Segundo Nunes (2012), a agricultura fortaleceu-se novamente, no início do século XXI, após uma readequação das políticas agrícolas, que serviram de incentivo para as empresas, para investimentos estruturais em barragens e sistemas de rega, para a reconversão e o adensamento dos olivais tradicionais, para o apoio das associações de agricultores/produtores de azeite e também para a inovação tecnológica em máquinas agrícolas e de lagares.

Desta forma, “a produção aumentou e a qualidade dos azeites portugueses é agora reconhecida mundialmente por consumidores e especialistas. O futuro é promissor” (NUNES, 2012:23).

3.2. A produção

3.2.1. O cultivo

A plantação marca o início da vida de uma oliveira e pode realizar-se em qualquer altura do ano, excepto nos meses mais quentes do Verão e nos mais rigorosos de Inverno (NUNES, 2012).

A oliveira inicia a sua produção entre o terceiro e quarto ano de idade e só atinge a maturidade e a plena produção entre o oitavo e o décimo ano. António Nunes (2012) explica que o olival poderá ser plantado segundo três sistemas de plantação²²:

O sistema tradicional ou “sistema antigo”, que não têm sistemas de rega e as suas produções são geralmente baixas, na ordem dos 1000 kg a 2000 kg de azeitona por hectare.

A plantação

²² NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:39.

O sistema intensivo, geralmente com sistema de rega e produções entre os 5000 kg a 10 000 kg de azeitonas por hectare.

O sistema superintensivo ou “olival em sebe”, onde a rega é constante e a plantação é de 1200 a 1900 árvores por hectare.

A poda

O segundo passo no cultivo da oliveira é a “poda da oliveira” que se realiza entre Janeiro e Fevereiro e tem como objectivo conduzir e orientar a árvore durante o seu crescimento. Para isso, deve-se remover os ramos improdutos para favorecer o seu rejuvenescimento da árvore e proporcionar uma melhor entrada de ar e de luz na sua copa. Estes elementos são fundamentais para garantir uma boa produção e prevenir possíveis pragas ou doenças (NUNES, 2012).

A fertilização

A fertilização é o passo seguinte e realiza-se de Março a Setembro. Os fertilizantes permitem que a oliveira receba todos os nutrientes necessários para o seu bom desenvolvimento (NUNES, 2012).

No caso dos grandes olivais, a nutrição é dissolvida na água e distribuída pelo sistema de rega, eficaz e racionalmente. Ao longo do ano, são efectuadas análises ao olival para verificar o seu desenvolvimento e combater possíveis pragas, como a mosca da azeitona (*Bactrocera oleae*), a traça da oliveira (*Prays oleae*) e o fungo gafa (*Colletotrichum acutatum*). As pragas podem atacar a flor, a folha e prejudicar o crescimento do fruto (Ibid).

Depois das oliveiras florescerem, entre Maio e Junho, dá-se a polinização anemófila que consiste na fecundação da flor pelo grão de pólen através do vento. O fruto começa então a formar-se e com ele forma-se também o azeite (Ibid).

A azeitona subdivide-se em endocarpo (ou caroço e semente), em mesocarpo (ou polpa) e em exocarpo (epiderme ou película). A sua composição é em média de 50% de água, 22% de azeite, 19,1% de glúcidos, 5,8% de celulose, 1,6% de

proteínas e 1,5% de cinzas e sais minerais. O azeite está mais de 95% concentrado na polpa (Ibid).

Os factores que influenciam o tamanho da azeitona são: a variedade, tempo de maturação, geografia, modo de cultivo, clima e o solo (Ibid).

A colheita pode realizar-se de Outubro a Janeiro dependendo da variedade da azeitona, do tipo de azeite e rendimento que se pretende obter. As azeitonas que são colhidas ainda verdes resultam num azeite mais intenso e aromático, enquanto que azeitonas maduras resultam num azeite mais suave e delicado (NUNES, 2012).

Esta pode ser feita de forma manual ou mecânica, sendo a primeira menos indicada pois pode causar danos nos frutos, nos ramos e pôr em causa a produção do ano seguinte. A segunda é mais aconselhável por ser mais rápida, não influencia a qualidade do azeite e não danifica a oliveira (Ibid).

Após a colheita, as azeitonas deverão ser transportadas para o lagar, nas melhores condições e num curto espaço de tempo (entre as 24h e as 48h seguintes) para assegurar a qualidade do azeite (Ibid).

A colheita

3.2.2. No Lagar

Segundo Nunes (2012), no lagar a extração do azeite divide-se em sete etapas consecutivas²³:

1ª etapa – Recepção das azeitonas

Assim que as azeitonas chegam ao lagar são colocadas no tegão (ou tolva) e de lá são transportadas por um tapete (ou cinta) para a limpadora (ou lavadora). Nesta parte do processo, as folha e pedras são retiradas por um sistema de ventilação. Em seguida, as azeitonas são lavadas com água (para eliminar pequenas partículas de pó ou terra) e encaminhadas para a balança. Depois de limpas e pesadas, as azeitonas são

²³ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:53

novamente armazenadas em tegões onde serão trituradas.

2ª etapa – Moenda da Azeitona

A trituração da azeitona consiste em romper a película e as paredes celulares para facilitar a saída das gotículas de azeite do seu interior. São também muito utilizados os moinhos de martelos em aço inoxidável, por serem extremamente eficazes e rápidos. Neste caso, introduzem-se as azeitonas e um conjunto de martelos projeta-as contra um crivo, fracciona-as por inteiro e forma-se uma pasta.

3ª etapa – Preparação da Pasta

A moenda segue para a bateadeira onde a pasta da azeitona fica durante aproximadamente hora e meia. A temperatura deve estar entre os 25°C e os 30°C. Assim, a componente volátil e fenólica do azeite, responsáveis pelo aromas e sabores do azeite, preservam-se e não se prejudica a qualidade.

4ª etapa – Separação do Azeite

A separação do azeite pode se feita por dois sistemas distintos:

- Sistema tradicional: em que a azeitona é moída num moinho de galgas onde se forma a pasta de azeitona. Depois, a pasta já pronta é espalhada nos capachos (ou seiras) sobrepostos uns aos outros e pressionados numa prensa hidráulica até que todo o azeite escorra para os decantadores.

- Sistema contínuo: em que a pasta da azeitona entra no *decanter* (centrifuga horizontal):

“através de um conjunto de sem-fins interiores e por diferenças de densidades dos constituintes de pasta, consegue separar o azeite do bagaço de azeitona húmido, que não é mais do que todos os constituintes da azeitona além do azeite (fundamentalmente água, caroço e película). O bagaço seguirá para o exterior do lagar, para tegões próprios, podendo passar antes por uma descaroadora que retirará o caroço, fonte fantástica de biomassa que pode ser utilizada na caldeira do lagar para produção de energia térmica. O bagaço descaroador será encaminhado para uma empresa especializada na sua secagem e na extração do pouco azeite que ainda possa conter (e que, depois de refinado e loteado com azeite virgem, será comercializado

como óleo de bagaço de azeitona). Posteriormente, o bagaço seco extractado será vendido como biomassa para a produção de energia”²⁴.

5ª etapa – Limpeza do Azeite

Depois da separação do azeite, este segue para a limpeza onde é adicionada uma quantidade limitada de água morna. A centrifugação vertical serve para separar o azeite puro de alguns constituintes das azeitonas que ainda possam existir. Contudo, os azeites depois desta fase continuarão a ter um ligeiro teor de humidade e impurezas, que acabarão por se decantar naturalmente durante o processo de armazenamento.

6ª etapa – Armazenamento

O armazenamento do azeite deverá ser feito em depósitos inoxidáveis até ao embalamento para não alterar a qualidade do azeite com factores externos. A temperatura deve compreender-se entre os 15°C e os 18° C. No final, é necessário recolher uma amostra de qualidade de cada depósito para que se faça uma análise química e sensorial.

7ª etapa – Embalamento

O embalamento conclui o processo produtivo do azeite. Depois de uma última filtração, para retirar pequenas impurezas e humidades, procede-se ao enchimento e rotulagem das garrafas e, por fim, à colocação no mercado.

3.3. Qualidade do azeite

3.3.1. Tipo de Análise

Existe um conjunto de factores que determinam a qualidade e as características de um azeite: as variedades da azeitona, os solos, o clima, a rega, o estado de maturação da azeitona, o transporte inadequado para o lagar, uma extração demorada, um mau armazenamento, a luz, a temperatura e o oxigénio.

Por isso, antes de o azeite ser comercializado e/ou consumido deve ser submetido a dois tipos de análise –química e sensorial.

²⁴ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:54

Análise Química

A análise química revelará a qualidade (estabilidade e grau de deterioração) e a genuinidade do azeite.

Na questão da qualidade serão avaliados os seguintes parâmetros:

“a acidez, que mede a percentagem de ácidos gordos livres expressa em ácido oleico e que está relacionada com a degradação dos triglicéridos, o índice de peróxidos e a espectrofotometria por absorvência no ultravioleta”²⁵.

Por sua vez, a genuinidade identifica qualquer tipo de adulteração, avalia e quantifica os esteróis, o estigmastadieno, os diferentes ácidos gordos, as ceras, os triglicéridos e os álcoois alifáticos. “O azeite tem uma estrutura química em que a proporcionalidade dos diferentes constituintes está muito bem definida. É como um ‘Bilhete de Identidade’ (NUNES, 2012:66).

Análise Sensorial

Outra forma de avaliar um azeite é através de uma análise sensorial que determina as características organolépticas, consoante os sentidos de cada um. Esta prova pode ser feita por um profissional ou por apreciador comum (NUNES, 2012).

Provedores profissionais

Os provedores profissionais são selecionados e treinados para fazer uma avaliação técnica e orientar o azeite para um perfil comercial e com um determinado público-alvo (Ibid). Este processo de avaliação é executado sob várias condições específicas para que a análise se realize de forma correta e rigorosa.

Geralmente, a prova decorre durante a manhã e, antes do seu início, deve ser coordenada e validada pelo chefe de painel:

“validar e registar a temperatura da sala e dos azeites, atribuir um codificação diferente a cada uma das amostras a provar, e verificar e disponibilizar aos provedores todo o material de prova necessário para a

²⁵ NUNES, António Corrêa. Os caminhos do Azeite. Sopa de Letras. Cascais, 2012:66

sessão”²⁶ .

A sala de prova deve estar devidamente equipada com “iluminação neutra, ventilação adequada e mesas de prova individuais que não apresentem absolutamente nada que perturbe a concentração do provador” (NUNES, 2012: 71).

A prova deverá ser feita por oito a doze provadores que se devem encontrar fisicamente aptos para tal, sendo que não podem fumar, comer uma hora antes do início da prova evitar o uso de perfumes (Ibid).

A temperatura de cada azeite é regulada por equipamentos próprios (por volta dos 30°C) para facilitar a libertação das moléculas e a sua caracterização. Cada amostra deverá conter 15ml de azeite e deverá estar tapada com o vidro de relógio até ao momento da avaliação para que os voláteis não se dissipem (Ibid).

O provador irá avaliar e registar as suas sensações e intensidades numa escala de 0 a 10 cm, numa folha de prova. Neste tipo de avaliação técnica o copo de prova tem a cor azul para que a cor do azeite não interfira no subconsciente do provador e no resultado da análise (Ibid).

A prova deve seguir os seguintes passos²⁷:

Passo 1

Segurar o copo de prova pela base com a palma da mão e o vidro relógio com a outra mão para aquecer ligeiramente o azeite.

Passo 2

Espalhar delicadamente o azeite pelo interior do copo até molhar o máximo de superfície possível. De seguida, destapa-se o copo e inspira-se suave e lentamente. Repetir as inspirações as vezes necessárias.

²⁶ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:71

²⁷ Informação retirada do site: <http://www.sovenagroup.com>, acedido em 4 de Fevereiro de 2013

Passo 3

Procede a prova do gosto. Dar um pequeno golo (aproximadamente de 3ml), fazer com que percorra toda a cavidade bucal e inspirar um pouco de ar, examinar as sensações retronasais e deixar descer até à garganta.

Passo 4

Detetar os atributos positivos e negativos do azeite e proceder ao preenchimento da folha de prova.

Passo 5

Beber um pouco de água e comer uma pequena porção de maçã, entre as provas de cada azeite.

Deve-se evitar a prova sucessiva de amostras de azeite (até três provas o máximo) uma vez que os sentidos entram em saturação ou fadiga sensorial.

Atributos Positivos ²⁸:

Como já foi referido, o provador profissional avalia e regista as sensações e intensidades de um azeite, isto é, detecta tanto os atributos positivos como os negativos.

Os **atributos positivos** são classificados consoante a sua intensidade e podem ser:

Intensos	superiores a 6 cm, na escala de 0 a 10 cm
Médios	entre 3 cm a 6 cm, na escala de 0 a 10 cm
Ligeiros	inferiores a 3 cm, na escala de 0 a 10

²⁸ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:73

E ainda:

Frutado	provém das sensações olfativas e lembra azeitona sã e fresca, tanto madura com verde. O frutado maduro resulta da azeitona madura e é caracterizado por aromas delicados e doces. O frutado verde resulta de uma colheita mais precoce e caracteriza-se pelo aroma a verde e intenso
Amargo	é um sabor bastante frequente em azeites extraídos de azeitona verde e consoante a sua intensidade, pode ser mais ou menos agradável
Picante	é também um sabor característico de azeites produzidos precocemente, com azeitonas verdes e de diferentes variedades de oliveira
Doce	não se trata de um sabor propriamente açucarado, mas é bastante agradável. Certamente, um azeite doce não poderá ser, em simultâneo, um azeite amargo ou picante

Atributos Negativos ²⁹:

Tulha / Borra	a tulha existe quando a azeitona é armazenada de uma forma incorreta e, por isso, começa a fermentar. A borra surge no azeite e acumula-se no fundo dos depósitos, o que provoca más sensações quando em contacto permanente
Mofo / Humidade	tanto o mofo como a humidade surgem das azeitonas doentes, contaminadas com fungos e microrganismos. O defeito terra deve-se à utilização de azeitonas sujas de terra, que não foram sujeitas a lavagem, antes da extração.
Ácido	esta sensação resulta da fermentação acética, que por sua vez é provocada pelo mau transporte das azeitonas, da colheita até ao lagar
Azeitona congelada	sensação que deriva das azeitonas queimadas pela geada, utilizadas para a produção do azeite
Ranço	pode acontecer a qualquer azeite que tenha estado demasiado tempo em contacto com o ar ou em temperaturas elevadas

Estes são os principais defeitos que se pode encontrar na folha de prova. No entanto, um azeite quer-se sem qualquer tipo de falha sensorial e com atributos positivos bem definidos e em harmonia (NUNES, 2012).

O atributo positivo mais valioso é o frutado que, de imediato, concede ao azeite uma apreciação favorável de “equilibrado” e “redondo”. Também a complexidade e a persistência são atributos bastante referidos e apreciados pelos provadores. Considera-se um azeite complexo aquele que tiver uma série de atributos perceptíveis; um azeite persistente é aquele que, depois de provado, permanece nos sentidos por algum tempo (Ibid).

²⁹ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:74

Apreciador Comum

Para um apreciador a prova do azeite é feita de uma forma descontraída e informal, como uma simples apreciação onde se costuma molhar o pão no azeite e disfrutar das sensações transmitidas (NUNES, 2012). Nesta prova, a maior parte dos sentidos é bastante importante porque a apreciação baseia-se tanto no gosto como no olfacto, no tacto e na visão:

“As sensações são captadas pelos nossos sentidos em locais específicos, denominados receptores sensoriais. Estes são estímulos em impulsos eléctricos ou nervosos que serão identificados e analisados em locais específicos do sistema nervoso central”³⁰.

No casos dos azeites, a componente sensorial está diretamente relacionada com os compostos fenólicos e voláteis, que atribuem diferentes sabores e aromas. Os nossos sentidos são conhecidos por serem extremamente sensíveis e capazes de detectar estes compostos “formados por um conjunto numeroso de moléculas com uma interação complexa entre si” (NUNES, 2012:67).

Gosto | a boca é capaz de identificar e aceitar bem quatro sabores básicos: o salgado, o amargo, o ácido e o doce. As papilas gustativas são os receptores e quem descodifica os diferentes sabores. Estas encontram-se espalhadas por toda a língua: o salgado é sentido principalmente no centro da língua, o amargo na parte posterior, o ácido nas partes laterais e o doce é reconhecido na ponta da língua³¹.

Olfacto | é na cavidade nasal que se encontra a mucosa olfactiva responsável por reconhecer as moléculas voláteis difundidas no ar. Consoante o número de moléculas libertadas, o aroma de um azeite pode ser mais ou menos intenso (NUNES, 2012).

Tacto | nas provas de azeite, o tacto é utilizado para referenciar a sua textura e a sua viscosidade. Geralmente, esta avaliação vem geralmente a seguir à prova do gosto (NUNES, 2012).

³⁰ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:67

³¹ Informação retirada do site: http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_sensorial, acessido em 5 de Fevereiro de 2013

Visão | permite avaliar dois tipos de atributos: o aspeto do azeite, que está diretamente relacionado com a sua limpidez. O azeite pode apresentar-se turvo devido a algumas humidades e impurezas características do processo de extração. No entanto, é importante referir que este facto não deve ser visto como um defeito. Basta submeter o azeite a temperaturas um pouco mais elevadas e este volta a ficar com o seu aspecto normal; e a cor, que varia consoante o estado de maturação das azeitonas. Apesar de a cor não ser um factor de qualidade, é bastante importante comercialmente porque alguns consumidores preferem azeites com determinada tonalidade (NUNES, 2012).

3.3.2. Classificação do Azeite ³²

Azeites virgem | são azeites extraídos da azeitona por processos mecânicos ou outros processos físicos (lavagem, decantação, centrifugação e filtração) e que não foram submetidos a refinação. Ainda assim, os Azeites virgens podem ser classificados em três categorias:

1. Azeite virgem extra | azeite virgem com características organolépticas óptimas, sem qualquer tipo de defeito sensorial e com uma acidez igual ou inferior a 0,8%.

2. Azeite virgem | é um azeite que apresenta um ligeiro defeito organoléptico, em que a acidez varia até aos 2%, nunca ultrapassando este valor. Comercialmente, este azeite é menos valorizado que o azeite virgem extra.

3. Azeite lampante | é considerado um azeite virgem mas com um defeito organoléptico acentuado e de qualidade inferior aos outros azeites virgens. A sua acidez é superior aos 2% e, por esse motivo, não pode ser embalado e comercializado

³² Informação retirada do site:

<http://www.casadoazeite.pt/apreciadores/AZEITE/comoescoger/tabid/83/Default.aspx>,
acedido em Fevereiro de 2013;

NUNES, António Corrêa. Os caminhos do Azeite. Sopa de Letras. Cascais, 2012:78;
SANTOS, Guilherme Martins Marta dos. Análise do Mercado de Exportação de Azeite
Português. Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de
Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa, 2011:7

diretamente. Este tipo de azeites deverão ser sujeitos a um processo de refinação.

Azeite refinado | é o azeite obtido pelos processos de refinação, onde são separadas as impurezas e outros componentes indesejáveis, límpido e de características organolépticas extintas ou ligeiramente *sui generis*, com acidez igual ou inferior a 0,3%.

3.4. Azeites de Portugal

No caso dos azeites virgens extra é obrigatório que a origem das azeitonas e do lagar que as laborou estejam devidamente identificados. No rótulo deverá constar sempre a origem geográfica onde foi produzido o azeite. Se o azeite e/ou as azeitonas forem de um outro país comunitário ou de fora da Comunidade Europeia (denominado “país terceiro”) também deverá ser obrigatoriamente mencionado no rótulo³³.

Relativamente à região, deve ser referido no rótulo como sendo um azeite de *Denominação de Origem Protegida* ou em sigla *DOP*. Os azeites DOP são exclusivamente produzidos com azeitonas de certas variedades, numa área demográfica bem delimitada através dos solos e clima (NUNES, 2012).

O azeite também pode ser rotulado como sendo um Azeite Biológico. Estes são produzidos conforme as regras de produção e transformação definidas pela União Europeia para a Agricultura Biológica. Os olivais devem ser conduzidos segundo normas estabelecidas que proíbem ou condicionam bastante o uso de fertilizantes nos solos e de tratamentos nas oliveiras. Também o lagar, onde se dá a transformação das azeitonas, deve estar devidamente certificado e autorizado. Todo este procedimento, desde a produção à comercialização, está assegurado por um sistema de controlo que abrange todo o circuito (SANTOS, 2011).

³³ GABINETE PLANEAMENTO E POLÍTICAS (2012). *Ficha de Internacionalização – Azeite*. <http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/Informacao/Docs/Produtos/Fichas/2012S2AzeiteFI.pdf>. Acedido a 20 de Maio de 2013.

3.4.1. Produtos DOP

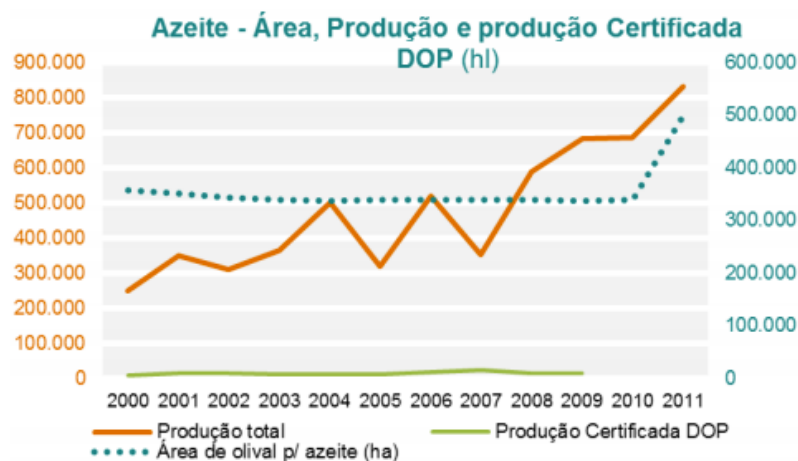
Segundo Guilherme Santos:

“as iniciais de *Denominação de Origem Protegida*, designam um produto agrícola ou alimentar produzido e transformado numa região específica, cuja qualidade se deve principalmente aos factores humanos e naturais do meio geográfico delimitado”³⁴.

No caso específico do azeite, para ser produzido deve obedecer às regras pré-estabelecidas nomeadamente as variedades de azeitonas, condições de apanha e de transporte, extração do azeite, como forma de assegurar a sua qualidade e especificidade (SANTOS, 2011).

Figura 03 | Gráfico “Azeite – Área, Produção e produção Certificada DOP

Fonte | Ficha de Internacionalização-Azeite. GPP, 2012.



<http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/Informacao/Docs/Produtos/Fichas/2012S2AzeiteFI.pdf>

Azeites DOP Portugueses

Azeites de Trás-os-Montes | Os azeites desta região são conhecidos pela sua intensidade, persistência e equilíbrio. Possui uma complexidade organoléptica acentuada e um sabor medianamente amargo e picante, por vezes amendoado. As variedades de azeitona mais comuns nesta região são a Verdeal Transmontana, Redondal, Madural, Cobrançosa e Cordovil (NUNES, 2012)

³⁴ SANTOS, Guilherme Martins Marta dos. *Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa, 2011:8

Azeites da Beira Interior | Estes azeites destacam-se pela sua intensidade de frutado médio, normalmente com notas de azeitona madura, bastante suave e doce. As variedades de azeitona mais comuns nesta região são a Galega, Cordovil de Castelo Branco, Bical de Castelo Branco, Cornicabra, Carrasquenha, Madural e Negrinha de Freixo (Ibid).

Azeites do Ribatejo | Estes azeites têm uma intensidade aromática média e com algumas notas de azeitona verde. São azeites bastante suaves, equilibrados e com uma complexidade aromática atraente. As variedades de azeitona mais comuns nesta região são a Galega e a Lentisca (Ibid).

Azeites do Norte Alentejano | De intensidade aromática média, estes azeites contêm notas de azeitona madura, maçã e ervas aromáticas. O seu sabor é bastante equilibrado, elegante, complexo e suave. As variedades de azeitona mais comuns nesta região são a Galega, Blanqueta, e Cobrançosa (Ibid).

Azeites de Moura | Geralmente a intensidade aromáticas destes azeites é média a intensa, com notas de azeitonas verdes e de sabor amargo e picante. As variedades de azeitona mais comuns nesta região são a Galega, Verdeal, Cordovil de Serpa (Ibid).

Azeites do Alentejo Interior | São azeites medianamente intensos, de aromas maduros, com notas de azeitonas verdes. Tem uma ligeira intensidade de amargo e picante. As variedades de azeitona mais comuns nesta região são a Galega, Cordovil de Serpa e Cobrançosa (Ibid).

3.5. A utilização do azeite

3.5.1. Na Cozinha

O azeite é desde a sua origem, um dos principais elementos na culinária tradicional portuguesa bem como as azeitonas de mesa e os seus derivados. São vários os motivos que levam os consumidores a preferirem a presença do azeite na sua cozinha. O sabor único que acrescenta à comida, o cheiro



Figura 02 | Símbolo
“Denominação de Origem
Protegida – DOP

Fonte |

<http://vidarural.pt/content.aspx?menuid=62&eid=5521>

“A melhor cozinheira
é a azeiteira”

(Provérbio Português)

agradável e os benefícios para a saúde são factores que influenciam o seu consumo.

Na presença de uma vasta gama de azeites, a escolha deverá ser feita não só pelo gosto pessoal mas também tendo em conta a utilização que se lhe quer dar (NUNES, 2012).

Os azeites virgens extra são adequados para qualquer tempero (saladas, sopas, torradas, etc.) ou cozinhados (cozidos, guisados, estufados, assados ou grelhados); são ideais para personalizar e proporcionar aos pratos sabores e texturas únicas (Ibid).

Os atributos organolépticos devem estar em perfeita harmonia com o prato que se pretender obter, para evitar que o sabor e aroma sejam alterados. Por isso, os azeites mais intensos (de Trás-os-Montes e Moura) devem acompanhar os pratos com sabores mais apurados e fortes. Para os pratos mais delicados são indicados azeites mais suaves (das Beiras, Ribatejo e regiões alentejanas). Os azeites virgens são também uma boa alternativa ao azeites virgem extra apesar de serem bastante distintos organolepticamente. Para fritar, o mais indicado é utilizar um “azeite comum”, composto por azeite refinado e azeite virgem (Ibid).

António Nunes (2012) explica:

“esta gordura, em virtude da sua composição química predominante em ácidos gordos monoinsaturados (que apresentam elevada estabilidade) e concentração em antioxidantes, não regista modificações relevantes na sua estrutura quando submetido a temperaturas na ordem dos 200° C. Por este facto, pode ser utilizado mais vezes do que um óleo, que é constituído predominantemente por ácidos gordos polinsaturados (mais instáveis)”³⁵.

3.5.2. Na Cosmética

Segundo Nunes (2012), os egípcios foram os responsáveis pela descoberta das mais valias do azeite na cosmética, mas foram gregos e os romanos que deram continuidade a esta cultura e a conseguiram desenvolver. Nesta altura, o azeite era bastante utilizado como creme de beleza, nos cabelos, banhos e massagens.

³⁵ NUNES, António Corrêa. *Os caminhos do Azeite*. Sopa de Letras. Cascais, 2012:93

No século I, o sabão era fabricado essencialmente com azeite. Este era fervido juntamente com soluções de soda extraída das plantas. Países como a Itália, França e Espanha tornaram-se os principais produtores de sabão devido à abundância de olivais e a existência de plantas salinas nas costa mediterrânica (NUNES, 2012).

Em meados do século XIX, assistiu-se a uma queda considerável no uso de azeite devido à sua substituição por óleos no fabrico do sabão, na maior parte das indústrias saponárias (Ibid).

Na atualidade, as excelentes propriedades do azeite continuam a ser reconhecidas pelas principais marcas de produtos de cosmética. Segundo os especialistas, os seus componentes vitamínicos e antioxidantes são ótimos para hidratar a pele, proteger, suavizar e retardam o seu envelhecimento (Ibid).

3.5.3. Na Saúde

Os benefícios do azeite na saúde humana sempre foram conhecidos e postos em prática. Na época dos Descobrimentos (século XV), por exemplo, as aplicações do azeite em remédios caseiros foi imprescindível. Este ajudava a tratar as dores de dentes, intestinais, garganta, irritações respiratórias e os músculos fatigados (NUNES, 2012).

Segundo Santos (2011):

“a composição em ácido gordos do azeite é semelhante à de outros óleos vegetais, como os óleos de girassol e soja. No entanto, estes óleos necessitam de ser refinados antes do consumo, o que pode provocar alterações à sua composição original. O azeite, por sua vez, é obtido a partir de processos mecânicos e físicos que não induzem alterações da composição. Além de ser rico em ácido oleico, o azeite é ainda fonte de outros compostos que evidenciam características benéficas para a saúde, como por exemplo, vitamina E, fitosteróis, carotenoides e compostos fenólicos”³⁶.

³⁶ SANTOS, Guilherme Martins Marta dos. *Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa, 2011:11

Cientificamente, sabe-se que a componente lipídica do azeite tem um efeito benéfico a nível gastrointestinal (previne as úlceras e gastrites, estimula a formação da bÍlis e a sua excreção), sobre os diabetes e obesidade. A componente antioxidante é responsável por ajudar a combater os radicais livres que se formam durante a atividade celular e provocam o envelhecimento. Além disso, consta que exerce efeitos benéficos em alguns tipos de cancro, hipertensão, inflamações, colesterol, proteção da pele e favorece a absorção do cálcio e a mineralização a nível ósseo (NUNES, 2012).

As azeitonas de mesa, tal como o azeite, apresenta bastantes benefícios para saúde por serem um alimento de grande valor nutritivo, equilibrado, com uma concentração importante de aminoácidos essenciais e fácil de digerir. Contêm um teor significativo de elementos minerais (cálcio e magnésio) e ainda apresenta grandes quantidades de vitaminas A, C, Caroteno e Tiamina (Ibid).

Um bom exemplo prático dos benefícios do azeite é a Dieta Mediterrânea:

“ao contrário de outras dietas ricas em gordura, como a dieta típica ocidental, a maioria da gordura da Dieta Mediterrânea provém de um único componente alimentar – o azeite. Isto explica o facto da dieta mediterrânea ser baixa em gordura saturada, colesterol e gordura trans e rica em gordura monoinsaturada”³⁷.

Diga-se, como curiosidade, que nos anos 50, a dieta mediterrânea ganhou bastante prestÍgio devido ao estudo realizado por Ancel Keys. O estudo realizou-se em setes paÍses (Itália, Grécia, antiga JugoslÁvia, Holanda, Finlândia, Japão e USA) e revelou que esta dieta tem efeitos benéficos na saúde e previne doenças cardiovasculares. A dieta mediterrânea consiste numa alimentação rica em azeite, cereais, fruta, verduras e um consumo moderado de carne, peixe, vinho, produtos lácteos e seus derivados. Em 2010, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) reconheceu esta dieta como Património Cultural Imaterial da Humanidade (SANTOS, 2011; NUNES, 2012).

³⁷ SANTOS, Guilherme Martins Marta dos. *Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa, 2011:11

4. CASOS DE ESTUDO

Feita uma breve análise da história da marca, da sua importância e influência na valorização de um produto, é o momento de analisar alguns casos considerados emblemáticos, por neles se verificar a pertinência da marca em azeites destinados à comercialização.

Com este objectivo, foram seleccionados aqueles casos que têm o design como ferramenta estratégica e de comunicação para valorizar e comercializar os seus produtos e serviços. O impacto social também foi um elemento tido na escolha destes casos, bem como o seu contributo para o desenvolvimento local e das atividades agrícolas, geralmente associadas a pequenos produtores.

Em cada caso será apresentada uma breve descrição do projeto, a sua motivação, especificidades, o seu impacto e a relação com o projeto a desenvolver no contexto desta dissertação. Esta avaliação tem como objectivo ajudar a compreender a dimensão da marca, o seu funcionamento e gestão, estratégia, público-alvo e argumento utilizado.

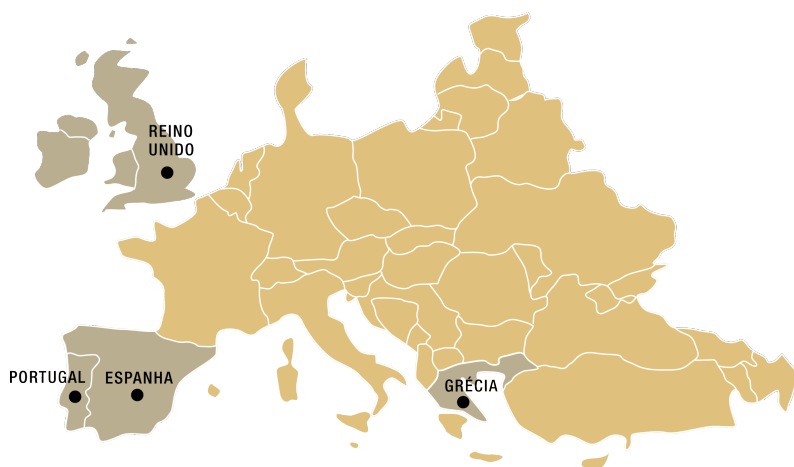


Figura 04 | Mapa casos de estudo

4.1. Nacionais

4.1.1. Azeite Gallo ³⁸

Ano: 1919
Autor: Victor Guedes
País: Portugal

Motivação | Segundo a lenda, o nome Gallo foi escolhido pelo Senhor Víctor Guedes, que depois de acordar e de ter aberto as janelas do seu quarto, ouviu um galo cantar. Devido à sua origem galega, Víctor Guedes decidiu registar o nome da marca com um duplo "l", que até hoje foi preservado pela sua graça e coerência.

Inicialmente, a empresa estava centrada na produção de azeite para exportação mas, em 1969, assumiu uma mudança de estratégia e definiu como principal objectivo a penetração no mercado doméstico de azeite.

A Gallo tem como missão integrar o azeite nas dietas de todo o Mundo e informar os consumidores dos benefícios inerentes ao consumo de azeite bem como o sabor único que adiciona a qualquer tipo de cozinha.

Especificidades | O Azeite GALLO tem vindo a fortalecer a sua posição como líder de mercado, apostando na inovação da sua imagem em 2001, 2006, 2008 e mais recentemente em 2011. Estas mudanças têm tornado a marca mais atual, atrativa e próxima dos consumidores, sempre sem perder a sua identidade e principal símbolo - o galo.

Impacto | A ambição e vontade de inovar da marca refletem-se na constante renovação e melhoria da sua gama de produtos. Exemplos:

- Em 2001, lançou 3 Intensidades de Sabor – Clássico, Suave e Intenso;
- Em 2006, criou o azeite GALLO – Azeite Virgem Extra Frutado;
- Em 2007, lançou as novas Pastas de Azeitona e a Gama de Vinagres GALLO;
- Em 2008, lançou “GALLO Colheita ao Luar” e o “Azeite Português”;
- Em 2010, lançou a “Azeitona Gallo” no Brasil;- Em 2011, a Gallo decide mudar a sua imagem e opta por garrafa de vidro escuro para proteger a qualidade do azeite.

³⁸ Informação retirada do site:
<http://gallooliveoil.com/pt.aspx>, acedido em 14 de Janeiro de 2013

Relação com o projeto | O azeite Gallo é a primeira marca de azeite portuguesa e a terceira a nível mundial. Neste sentido, torna-se pertinente falar deste caso de sucesso e da sua capacidade de inovação sem perder as suas origens e identidade.

Há uma clara preocupação da marca em expressar os seus valores de uma forma contemporânea para se tornar mais próxima dos consumidores. Para isso, aposta na invenção e reinvenção da tradição através da constante renovação e melhoria da sua imagem e embalagens.

A estratégia definida pela marca Gallo passa não só por assegurar o mercado doméstico em Portugal mas também o mercado externo. Neste sentido, criou gamas exclusivas destinadas ao mercado Brasileiro e Angolano. Nestas campanhas, a tradição portuguesa nunca é esquecida e é invocada da mesma forma (na imagem e embalagem).

Desta forma, a Gallo consegue levar a vários pontos do Mundo a cultura e tradição de Portugal.

Figura 05 | Evolução da marca Gallo



<http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO008918.html>

Figura 06 | Vinagres marca Gallo



<http://trescesemporugues.blogspot.pt/cv>

Figura 07 | Publicidade "Azeite Novo" - Gallo



<http://vimeo.com/54304070>

4.1.2. José Gourmet ³⁹

Motivação | Adriano Ribeiro desde cedo percebeu a qualidade e potencial dos produtos tradicionais portugueses. Neste sentido, surge a ideia de criar uma gama de produtos típicos portugueses de qualidade com uma imagem moderna e apelativa. Nasce assim a José Gourmet.

A José Gourmet pretende fomentar um comércio justo e dar a conhecer a marca Portugal nos mercados nacionais e internacionais. Para isto, mostra o que de melhor se produz a nível gastronómico em Portugal através dos seus produtos e inspiram novas formas de enriquecimento alimentar, cultural, social e económico.

Especificidades | A empresa seleciona uma série de produtos artesanais e atribui-lhes um valor justo. A sua preocupação é ter o melhor seguindo uma política de *fair trade* [comércio justo], ainda que as margens de lucro sejam pequenas.

A imagem gráfica dos produtos é da responsabilidade do Designer Luís Mendonça. Na criação das embalagens para as conservas contaram ainda com a colaboração de André Letria, Bernardo Carvalho, Cristina Valadas, Emílio Remelhe, Inês Oliveira, João Vaz de Carvalho, Madalena Matoso, Marta Madureira, Rui Mendonça, Teresa Lima e Yara Kono.

Impacto | Atualmente, os seus produtos são vendidos por todo o país, em lojas Gourmet, e são exportados para 14 países (Luxemburgo, Alemanha, Dinamarca, Holanda, Itália, França, Espanha, UK, Suécia, Polónia, Uruguai, Áustria, Suíça e Bélgica).

Adriano Ribeiro é bastante solicitado pela imprensa nacional e internacional para reportagens, entrevistas em revistas e jornais para falar sobre os produtos José Gourmet e as suas formas de trabalho.

A empresa cresce e ainda ajuda a crescer de uma forma sustentada os seus produtores e clientes.

Ano: 2008

Autor: Adriano Casal Ribeiro e Pedro Casal Ribeiro

País: Portugal

³⁹ Informação retirada dos sites acedidos em 20 de Janeiro de 2013:

<http://www.josegourmet.com/pt>;

<https://www.facebook.com/JoseGourmet/info>;

http://www.cafeportugal.pt/pages/iniciativa_artigo.aspx?id=3587;

<http://saudade.com/marca/jose-gourmet-take-away-portugal>.

Relação com o projeto | A marca José Gourmet, ao contrário do que observamos no caso anterior (Azeite Gallo), não produz os produtos que comercializa, funciona numa escala menor e os seus produtos são direcionados para um mercado Gourmet.

A sua estratégia consiste em selecionar uma variada gama de produtos clássicos Portugueses, provenientes de pequenas produções, torna-los atraentes recorrendo ao Design e Ilustração e lança-los no mercado.

O seu argumento está associado à prática do comércio justo e, por isso, utilizam o Design e Ilustração como ferramenta para adicionar valor aos seus produtos. Desta forma, asseguram a compra das pequenas produções e ajudam os respectivos produtores financeiramente.

Este caso é importante para o desenvolvimento da presente dissertação porque é um exemplo prático de sucesso, em que os produtos tradicionais de grande qualidade atingem uma importância global no mercado nacional e internacional.

Ano: 2006
Autor: Joaquim Moreira
País: Portugal

4.1.3 Acushla ⁴⁰

Motivação | Joaquim Moreira é um empresário ligado ao ramo da moda que, por estar cansado de viver em grandes cidades e trabalhar a um ritmo frenético, decidiu dedicar-se a um projeto alternativo. Na empresa, Joaquim Moreira é o responsável pela gestão e investimento e conta com a ajuda do seu pai que controla a área de produção.

O projeto nasceu da força de um clique emocional e da necessidade de mudar de registo e permitiu unir as várias gerações da família em torno de um só objectivo, o negócio oleícola. O interesse do mentor do projeto pelas questões ambientais incentivaram a prática de uma cultura biológica.

O ACUSHLA é um azeite biológico produzido na Quinta do Prado, em Vila Flor, e pode ser encontrado nas melhores lojas gourmet do país e do mundo. O seu nome é de origem Irlandesa, significa “beat of my heart” e é dedicado aos consumidores contemporâneos que desejam ter padrões de excelência nas suas mesas.

Especificidades | Para além da preocupação com a qualidade *premium* do seu azeite, a empresa ACUSLHA destaca-se pela sua aposta no *packaging*. Para isso, desenvolve as suas embalagens segundo três variáveis: diferenciação, conservação do azeite e funcionalidade.

O seu azeite é vendido em 3 tipos de embalagem: a lata Acushla, de 500ml, tem uma tampa retráctil de fácil utilização; a “*bag in box*”, de 5 litros, que acondiciona o azeite numa bolsa flexível; e a garrafa Acushla concebida em aço inox com capacidade de 250ml, bastante prática para levar à mesa e pode ser facilmente reabastecida pela “*bag in box*”.

Impacto | O azeite ACUSHLA marca presença nas melhores lojas Gourmet do país e do Mundo. Desde de 2007, tem vindo a juntar vários prémios, nacionais e internacionais, em várias categorias como o melhor Azeite Virgem Extra Biológico, design de embalagem, imagem gráfica do rótulo e do packaging, entre outros.

⁴⁰ Informação retirada dos sites, acedidos em 21 de Janeiro de 2013:
<http://www.acushla.pt/>;
<https://www.facebook.com/AcushlaAzeiteBiologico/info>.

Relação com o projeto | Como foi referido anteriormente, a Acushla aposta na qualidade do seu azeite e na forma como ele é apresentado aos consumidores.

A empresa investe no desenvolvimento do seu packaging e na sua imagem gráfica para diferenciar, valorizar e posicionar o seu produto no mercado e, desta forma, conquistar os consumidores. A funcionalidade das embalagens também é uma característica própria da marca.

É neste sentido que este caso se torna importante para o projeto a desenvolver.



Figura 11 | Embalagem de Azeite ACUSHLA, Lata: 500ml

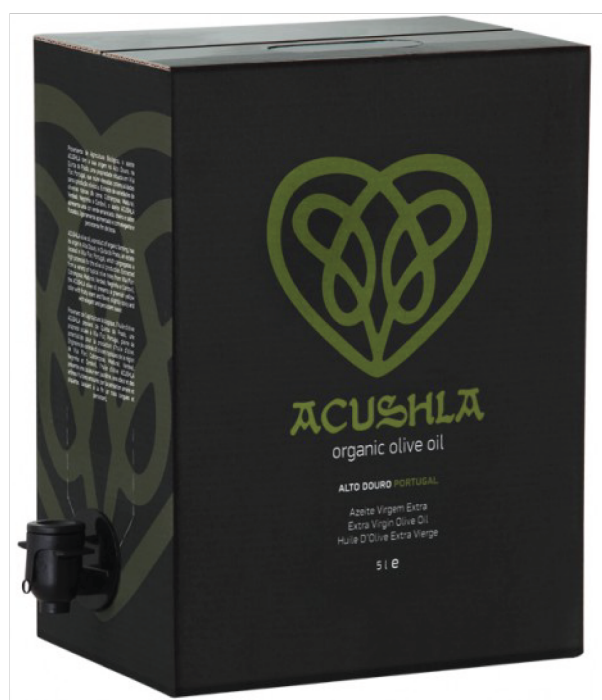
<http://www.portwinehouse.com/detalhes-produtos.php?pg=130&n=1393>

Figura 12 | Embalagem de Azeite ACUSHLA, Garrafa: 250ml



http://vinhose quintas.com/index.php?route=product/product&product_id=77

Figura 13 | Embalagem de Azeite ACUSHLA, Bag in Box: 5l



http://www.portugalbestonline.com/product.php?id_product=650

4.1.4. Herdeiros de Passanha ⁴¹

Motivação | Em 1738, a família Passanha instala-se no concelho de Ferreira do Alentejo, em Beja, e funda a Quinta de S. Vicente onde inicia a produção de azeite. A produção manteve-se ativa durante muitos anos mas acabou por estagnar nas últimas duas décadas.

Em 2008, os irmãos Luís e João Passanha decidiram recuperar a tradição familiar e investem de novo na produção de azeite e na sua comercialização.

Especificidades | A quinta conta com um lagar próprio estrategicamente localizado no centro da quinta para que a azeitona chegue rápida e facilmente ao destino sem perder qualidades. Este método permite um rastreio constante e mantém o padrão de exigência em todos os níveis de produção.

A empresa iniciou o seu projeto lançando dois tipos de azeite virgem extra, Quinta de S. Vicente e Quinta de S. Vicente Premium (em vidro escuro). Mais tarde, a empresa decidiu investir na sua gama de produtos e criou o azeite virgem extra “Dom Diogo” em garrafa preta e o Vinagre de Jerez 7º, envelhecido em carvalho.

Impacto | Estes produtos podem ser facilmente encontrados em vários super e hipermercados do país como El Corte Inglés, Grupo Auchan, Makro e em diversas lojas Gourmet.

A exportação para o Centro e Norte da Europa, Brasil, EUA, Canadá e China e Japão são alguns dos destinos previstos nos objetivos da empresa.

A marca ganhou o 2º Prémio no concurso Los Angeles 2009 Packaging Design - Innovative Design

Relação com o projeto | A identidade visual da empresa foi concebida pelo estúdio de design norte-americano “Base” juntamente com o Designer Michael Young, responsável pelo desenho da garrafa. O desafio do projeto era encontrar um

Ano: 1738

Autor: Luís e João Passanha

País: Portugal

⁴¹ Informação retirada dos sites, acedidos em 21 de Janeiro de 2013:

<http://www.passanha.eu/index.php?lang=pt;>

[http://www.basenow.net/2008/06/24/passanha-olive-oil-wmichael-young/;](http://www.basenow.net/2008/06/24/passanha-olive-oil-wmichael-young/)

[http://www.basenow.net/2008/10/02/herdeiros-passanha-launches-quinta-de-sao-vincente-olive-oil/;](http://www.basenow.net/2008/10/02/herdeiros-passanha-launches-quinta-de-sao-vincente-olive-oil/)

<http://www.oje.pt/gente-e-negocios/intermail/em-2011-vamos-triplicar-as-24-toneladas-de-azeite-por-dia;>

http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2097378&page=-1.

equilíbrio entre o património e a contemporaneidade do cliente. A escolha da tipografia em stencil é um bom exemplo disso.

Estes azeites são dirigidos essencialmente ao segmento de alta restauração, Canal Horeca e retalho qualitativo.

O principal factor de diferenciação destes azeites face às outras marcas é ser produzido segundo o método de “produção integrada”, em que a cultura, transformação e engarrafamento é feito na própria quinta.

A sua comunicação é feita através do packaging, ações de promoção nos pontos de venda e website. Assim que o produto estiver bem distribuído no mercado, a empresa pretende recorrer também à imprensa e à publicidade.

A empresa pretende estender a sua marca a vários produtos como o sal, azeites aromáticos, pasta de azeitona,



<http://falandodevinhos.wordpress.com/tag/herdeiros-passanha/>

Figura 14 | Garrafas de Azeite Herdeiros de Passanha: 500ml



<http://www.augustagourmet.com/olive-oil-and-vinegar/quinta-de-s-o-vicente-750ml-cs-6.html>

Figura 15 | Pormenor garrafas de Azeite Herdeiros de Passanha: 500ml



<http://www.augustagourmet.com/olive-oil-and-vinegar/quinta-de-s-o-vicente-750ml-cs-6.html>

4.2. Internacionais

4.2.1. Nudo ⁴²

Ano: 2005

Autor: Jason Gibb e
Cathy Rogers

País: Londres, Reino Unido

Motivação | O programa “Nudo” surgiu após a compra de um olival abandonado de 21 hectares em Le Marche, em Itália. O apreço pelo campo inspirou este projeto que permite que qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, adote uma oliveira durante um ano e receba todo o azeite produzido por ela.

A missão deste programa é apoiar a agricultura tradicional e local uma vez que a olivicultura está cada vez mais mecanizada.

Especificidades | Para adoptar uma oliveira basta aceder ao site da Nudo, escolher uma oliveira e preencher uma inscrição. Após a inscrição, recebe-se um certificado de adopção e todo o azeite produzido pela oliveira adoptada.

É possível visitar a oliveira adoptada e vê-la através da conta criada no site da Nudo.

Além de azeite, a empresa produz e vende produtos como massas, condimentos e chillies que podem ser comprados no site oficial ou em lojas na cidade de Londres.

A marca e packaging da Nudo são da responsabilidade de Madeleine Rogers, estúdio de design “*Mibo*”.

Impacto | Este programa conta com a colaboração de um pequeno grupo de olivicultores de Le Marche e Abruzzo. Cada agricultor é responsável pela manutenção do seu olival e, no final, toda a produção é comprada pela Nudo, para adopção e venda. Desta forma, a Nudo garante apoio financeiro aos agricultores artesanais (o que lhes permite continuar com suas práticas agrícolas tradicionais) e consegue produzir um excelente azeite utilizando apenas métodos tradicionais.

Relação com o projeto | Este caso é uma boa referência para este projeto de dissertação porque demonstra como se pode valorizar todas as partes que integram a atividade oleícola:

⁴² Informação retirada dos sites, acedidos em 22 de Janeiro de 2013:
<http://www.nudo-italia.com/>;
<http://www.thedieline.com/blog/2009/12/7/nudo-olive-oil.html>;
<https://www.facebook.com/NudoItalia/info>.

o azeite, as oliveiras, os seus produtores e a empresa responsável pela comercialização dos produtos.

Assim, a empresa compra o azeite aos pequenos produtores locais, garante-lhes apoio financeiro e comercializa o azeite com marca própria; as oliveiras também têm um papel importante nesta atividade e, por isso, podem ser adoptadas através do serviço “*adopt an olive tree*”.

Figura 16 | Programa "Adopt a n Olive Tree"



<http://www.nudo-italia.com/>

Figura 17 | Certificado de Adopção – Programa "Adopt a n Olive Tree"



<http://www.nudo-italia.com/olive-oils/quattro-stagioni-pd-60.php>

Figura 18 | Gama de produto marca Nudo



<http://www.somewhatfrank.com/images/2007/12/24/nudopackaging.jpg>
<http://www.nudo-italia.com/olive-oils/quattro-stagioni-pd-60.php>

4.2.2. Eléia ⁴³

Motivação | Alexandros Spiliadis viu-se perante uma oportunidade de negócio após o desastre ecológico de 2007, que incendiou milhares de hectares na região de Iliá, na Grécia. O empresário decidiu investir na regeneração daquela área e plantou 40.000 oliveiras e iniciou a produção do azeite Eléia.

Eléia é uma marca proveniente de uma tradição secular e que deseja alcançar uma harmoniosa mistura entre o passado e o presente.

Especificidades | A marca tem como missão aliar a qualidade única deste azeite ao prazer estético da sua embalagem e, desta forma, satisfazer até o mais exigente dos consumidores.

Impacto | O azeite Eléia recebeu os seguinte prémios:

- Greek Design Awards – Segundo lugar
- LOS ANGELES Olive Oil Competition Awards – Medalha de Prata
- EUROPEAN Design Awards - Medalha de ouro (Food Packaging & Bebidas)
- GREEK GRAPHIC DESIGN & ILLUSTRATION Awards – Medalha de Ouro

Relação com o projeto | A identidade da empresa é da responsabilidade do Bob Studio e o conceito do projeto teve origem no revestimento branco que é utilizado na parte de baixo dos troncos das oliveiras, para as proteger dos insetos.

Como estratégia de promoção, a marca Eléia lançou ainda uma edição limitada de garrafas ilustradas pelo artista Bast, que fizeram parte da sua exposição na Galeria Opera, em Nova York.

O azeite Eléia é comercializado em várias embalagens: garrafas de vidro, latas metálicas e em caixas de madeira.

Ano: 2010

Autor: Alexandros Spiliadis

País: Atenas Grécia

⁴³ Informação retirada dos sites, acedidos em 22 de Janeiro de 2013:

<http://www.eleia.gr/>;

<http://www.thedieline.com/blog/2011/6/7/eleia-olive-oil.html>;

<https://www.facebook.com/eleiagr>;

<http://www.bobstudio.gr/eleia-olive-oil/>;

<http://lovelypackage.com/eleia/>

Figura 19 | Packaging
Azeite Eléia; Garrafa: 500ml;
Lata: 1L



<http://lovelypackage.com/eleia/>

Figura 20 | Pormenor
garrafa de Azeite Eléia



<http://lovelypackage.com/eleia/>

Figura 21 | Pormenor
garrafa de Azeite Eléia –
Edição Especial: Eléia x
Bast



<http://lovelypackage.com/index.php?s=ELEIA>

4.2.3. Caviaroli ⁴⁴

Motivação | Ferran Adrià é um cozinheiro espanhol, especialista em gastronomia molecular capaz de proporcionar texturas e sabores inesperados aos seus pratos. Após dois anos de pesquisa, Adrià lança o azeite extra virgem encapsulado Caviaroli. Este produto é apresentado como sendo uma “pérola de azeite” e conhecido por muitos como o “caviar de azeite” devido à sua textura.

Caviaroli foi especialmente pensado e confeccionado para melhorar a apresentação da comida e a experiência de comer. Ele adiciona um toque mágico e requintado a qualquer prato devido à sua cor amarelo brilhante e transparente.

Especificidades | O Caviaroli é obtido através de uma nova técnica que envolve gotículas de azeite numa fina camada de água que contém alginato de sódio. Em seguida, as gotículas são banhadas em cloreto de cálcio que lhes dá forma. Este processo resulta numa cápsula de gelatina bastante fina que contém azeite no seu interior. Desta forma, o azeite permanece no interior da cápsula 100% puro e por mais tempo.

Impacto | Caviaroli é um elemento fundamental na cozinha de muitos restaurantes com estrelas Michelin e ganhou um o prémio de melhor produto *Foodservice* no “2011 Australia Fine Food Fair”.

Atualmente, o Caviaroli é comercializado em toda a Ásia, Austrália e Dubai.

Relação com o projeto | Caviaroli foi especialmente pensado e concebido para melhorar a apresentação da comida e a experiência de comer.

O chefe Adrià reinventou o seu produto e o seu serviço, tendo uma boa adesão por parte dos consumidores.

Com este caso percebe-se que os consumidores não valorizam apenas a qualidade do produto mas a forma como este

Ano: 2011

Autor: Ferran Adrià

País: Espanha

⁴⁴ Informação retirada dos sites, acedidos em 22 de Janeiro de 2013:

<http://www.caviaroli.com/>;

<http://umaquimicairresistivel.blogspot.pt/2011/10/esferificacao-directa.html>

<http://www.gordon-gourmet.com/our-products/>;

<http://www.olivetoil.com/blogs/news/6459096-caviaroli-extra-virgin-olive-oil-caviar-by-ferran-adria-molecular-gastronome>;

<http://www.molecularrecipies.com/spherification/caviaroli-olive-oil-caviar-ferran-adria/>;

<http://www.molecularrecipies.com/spherification/caviaroli-olive-oil-caviar-ferran-adria/>;

<http://www.olivetoil.com/products/caviaroli>.

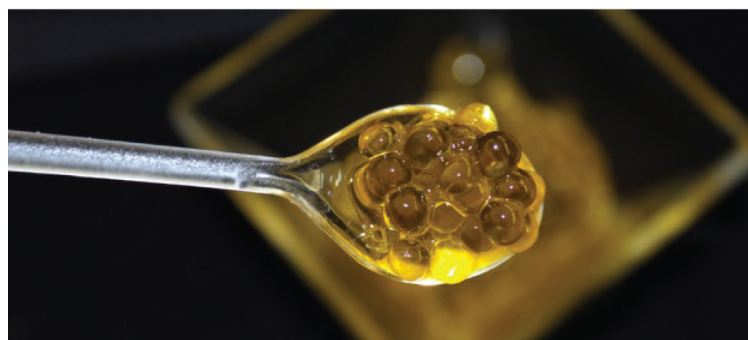
se apresenta e se diferencia dos restantes. A aparência é um elemento relevante no momento de escolha e na forma como o consumidor se relaciona com o produto e experiencia o momento.

Figura 22 | Embalagem
Azeite Caviaroli



http://www.tavola-xpo.be/en/press_39.aspx

Figura 23 | Pormenor
Gotícolas de Azeite Caviaroli



<http://www.olivetool.com/products/caviaroli>

Figura 24 | Prato Japonês
com Caviaroli, Mohamad
Zeion



http://www.bazaar-magazine.com/baz/bazaar/index.php?show=eIndex&show_filter=view&action=article&art_id=ART0000001718

4.3. Conclusão dos casos de estudo

Após a análise detalhada dos casos de estudo, pode concluir-se que a marca bem como a sua gestão são uma ferramenta fundamental para diferenciar os produtos no mercado.

Nos quatro casos de estudo nacionais observa-se uma grande preocupação, não só com a qualidade dos seus produtos, mas também em utilizar as ferramentas do design para valorizar e inovar a forma como estes serão apresentados aos consumidores. Desta forma, as marcas diferenciam-se e ganham destaque no mercado.

No caso do azeite Gallo, por ser produzido em grande escala, consegue atingir o mercado doméstico e, por isso, tem maior facilidade em reinventar a marca, introduzir novos produtos no mercado e ainda fazer edições especiais para o mercado externo.

As marcas em que a escala de produção é menor, como a José Gourmet, Acushla e Herdeiros de Passanha direcionam inicialmente os seus produtos para mercados mais específicos, afim de posicionarem a marca e serem reconhecidos, para posteriormente, aumentarem a produção, gama de produtos e atingir novos públicos.

O mesmo acontece com os casos de estudo internacionais, sendo que o Caviaroli é o único que se destaca pela forma inovadora como apresenta o próprio azeite. Além da marca e da embalagem, o azeite Caviaroli foi especialmente pensado e concebido para melhorar a apresentação da comida e a experiência de comer.

II PARTE

DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

5. PROBLEMÁTICA

Como já foi anteriormente referido, a oliveira e o azeite são, desde sempre, elementos com um importante simbolismo na cultura Portuguesa. Os seus benefícios para a saúde, a utilização na cozinha e os atributos cosméticos são os principais factores que levam o consumidor a optar por esta gordura vegetal. É precisamente este aumento do consumo de azeite que estimula o desenvolvimento desta atividade a nível social e económico.

Mas, segundo o Gabinete de Planeamento e Políticas (2012), é necessário aumentar significativamente a sua produção, exportação e o consumo para obter resultados positivos ao nível do saldo da balança comercial.

Este desenvolvimento económico, pode ser analisado sob um ponto de vista estratégico e social: permite que o sector se modernize e procure melhorar a suas capacidades de produção tendo em vista não só o mercado interno como externo, ao mesmo tempo que estimula o desenvolvimento das respectivas regiões, aumenta os postos de trabalho e melhora a qualidade de vida.

Segundo o GPP (2012), esta valorização pode ser realizada através de várias ações de promoção de azeites de excelência, associados a regimes de qualidade diferenciada (DOP, agricultura biológica), e apostando na notoriedade das marcas e embalagens através da introdução de novas tecnologias e de instrumentos de marketing.

5.1. Oportunidade

Hoje em dia, investir na agricultura pode ser visto como uma oportunidade de investimento. Apesar das suas dificuldades, a agricultura é um dos sectores mais importantes da economia por várias razões: existirá sempre a necessidade de produzir alimentos, permite reduzir as importações e torna os países mais independentes relativamente ao sector alimentar.

A prática da agricultura pode ser uma atividade bastante acessível e complexa ao mesmo tempo. A verdade é que qualquer pessoa pode produzir alimentos para consumo próprio. No entanto, não se pode desvalorizar este sector que tanto depende do saber popular e da ciência que o estuda para se desenvolver.

Mas a oportunidade que se encontra na agricultura não se cinge apenas à produção de subsistência ou à qualidade e

quantidade da produção. É necessário delinear uma estratégia que permita escoar os produtos através da sua comercialização e, conseqüentemente, recuperar o investimento inicial.

A especialização em determinada cultura da agricultura (agricultura biológica, produtos de denominação protegida, entre outros) ou nicho de mercado pode ser um dos caminhos rentáveis.

A agricultura é vista também como um estilo de vida saudável para uns e refúgio para outros. O contacto com a natureza, o ar puro, exercício físico e a ausência de stress são os principais benefícios deste modo de viver.

6. ENQUADRAMENTO DO PROJECTO

O projeto que aqui se propõe, nasceu do desejo de continuar a tradição familiar de produção de azeite que vem de há décadas.

Para além da motivação pessoal, tem-se este projeto como uma oportunidade de negócio em que toda a família se encontra envolvida e participa.

O azeite é fruto de uma pequena produção de apenas 341 oliveiras distribuídas por vários olivais, situados na aldeia de Vale da Sancha, em Mirandela. Após a apanha, a azeitona é imediatamente levada para o lagar local onde é laborada e, posteriormente, submetida ao controle de acidez que varia entre 0,3% e 0,4%, dependendo dos anos. As despesas totais referentes a toda a produção anual do azeite (lavra, poda, apanha e lagar) são de aproximadamente 1000 euros.

Dos 600 litros (aprox.) de azeite produzidos anualmente, apenas 100 litros (aprox.) são consumidos pela família sendo que o restante não tem um destino definido. Posto isto surge a questão: o que fazer com o azeite que não é consumido?

A venda do excedente parece ser a melhor forma de valorizar e rentabilizar economicamente o azeite para cobrir os custos de produção do azeite. Neste sentido, aposta-se num projeto que vise a valorização deste produto artesanal enquanto elemento da cultura portuguesa, portador de valores, sentidos, experiências e vivências.

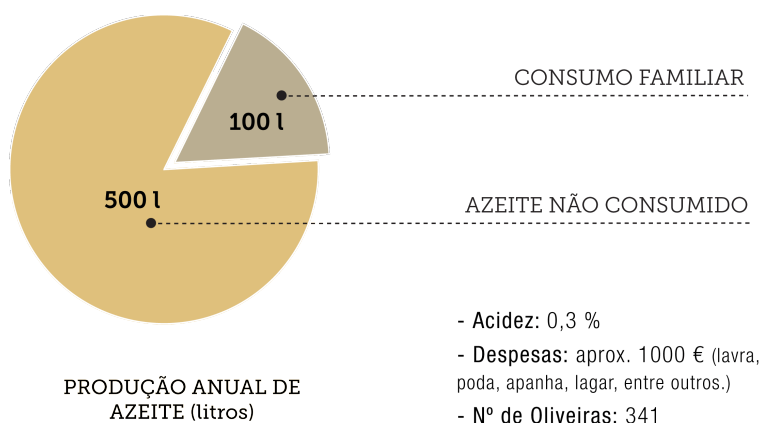


Figura 25 | Esquema da Produção Anual de Azeite

“... Esta vos faço, por compra de vosso corpo. E se Deus tiver por bem, que haja de vós filho ou filhos, que ficasse a eles a dita vila, quando não, que tornasse à coroa” ⁴⁵.

Segundo Máxima (2009), Maria Afonso, filha mais nova de D. Dinis, poderá ter sido filha de D. Branca Lourenço, devido a esta escritura de doação com conselho e outorga de D. Isabel de Aragão (mulher d’ El Rei) e dos Bispos (MÁXIMA, 2009, *et al.*).

A partir da segunda metade do século XX, Vale da Sancha tal como as demais aldeias e vilas do interior, assistiu à emigração e migração para o litoral de um grande número de seus nativos. A procura de melhores condições de vida e oportunidades de emprego foram as principais razões que levaram à diminuição do número de habitantes nesta região ⁴⁶.

No entanto, os habitantes mais jovens e residentes na aldeia têm feito um grande esforço para dinamizar e melhorar qualidade de vida de todos os habitantes.

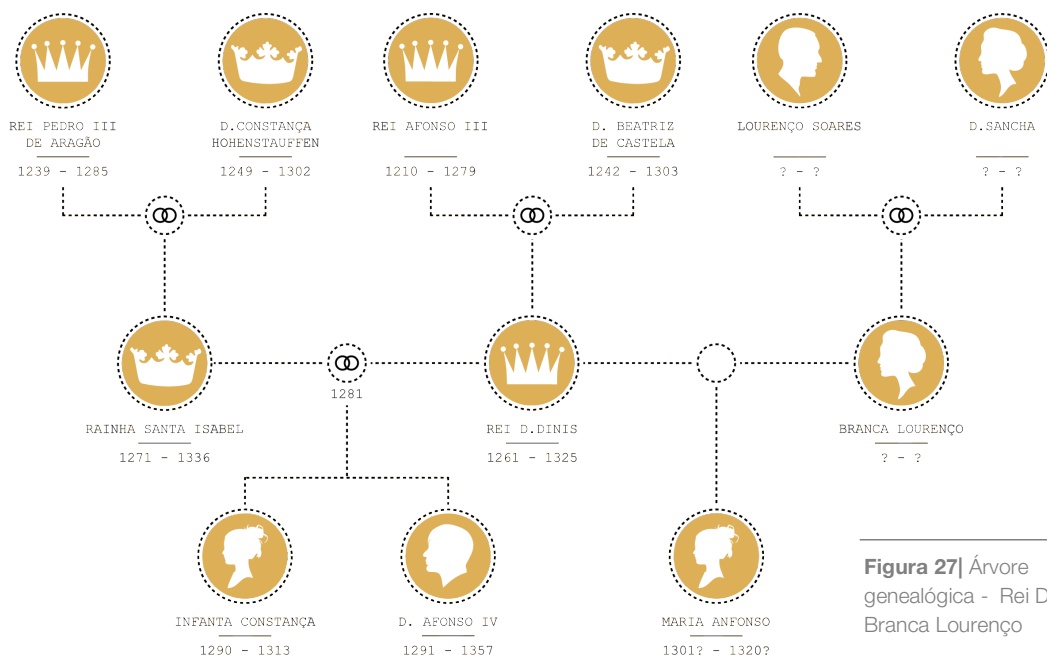


Figura 27 | Árvore genealógica - Rei D. Dinis e Branca Lourenço

⁴⁵ BARBAS, Helena; FERNÁNDEZ, José Carlos; LOUÇÃO, Paulo e MÁXIMA, Maria. *D. Dinis – O Rei Civilizador: uma visão inovadora e obra de um rei sábio e justo*. Ésquilo. Portugal: 2009:54

⁴⁶ Informação retirada do site: <http://valedasancha.blogspot.pt/>, consultado em 20 de Janeiro, 2013

Fixação Celta

6.1.2. Contextualização Histórica

Para saber mais sobre a aldeia de Vale da Sancha, há que fazer uma pequena incursão sobre a sua origem e evolução. Ilda Fernandes (2001), numa abordagem histórica sobre a vila de Frechas, relata os acontecimentos que deram origem à cultura que se vive, hoje, no Norte Transmontano.

Apresenta-se em seguida uma breve contextualização histórica com base na obra da autora⁴⁷.

Ao longo do território português é possível encontrar vestígios e marcas que comprovam a passagem das várias populações e das suas culturas.

No território de Frechas também se reconhecem alguns testemunhos arqueológicos do tipo de povoamento e movimentos migratórios que por lá aconteceram, a partir da Idade do Bronze (2 000 a.C. – 800 a.C.):

“Os castros, povoações constituídas por casas de pedra, cobertas de colmo, localizadas em pontos estratégicos elevados, preferidos com preocupações defensivas e de vigilância, mais tarde romanizados”, são exemplos desses vestígios arqueológicos⁴⁸.

Vindos da Europa Central, os Celtas chegaram ao atual Norte português por volta de 1000 a.C. e com eles trouxeram o conhecimento sobre o ferro, cobre e estanho fundamentais para o fabrico de bronze. O ferro além de ser o metal mais abundante era o preferido para a construção das alfaias agrícolas que, por sua vez, eram fundamentais para a exploração da terra, rendimento agrícola e aumento significativo da população.

Em Vale da Sancha, mais precisamente no Monte do Viso, podem-se encontrar alguns testemunhos arqueológicos desta fixação:

“[...] nomeadamente três pias escavadas na rocha, que serviam para moer manualmente a bolota e trigo para fabrico de pão, a baga de zimbro para produção de óleo empregue na alimentação e iluminação”⁴⁹.

⁴⁷ FERNANDES, Ilda. *Frechas Tradição e Modernidade*. Câmara Municipal de Mirandela. Portugal: 2001

⁴⁸ FERNANDES, Ilda. *Frechas Tradição e Modernidade*. Câmara Municipal de Mirandela. Portugal: 2001:23

⁴⁹ FERNANDES, Ilda. *Frechas Tradição e Modernidade*. Câmara Municipal de Mirandela. Portugal: 2001:25

O período Romano iniciou-se em 219 a.C. quando as tropas romanas desembarcaram a norte do Rio Douro, território que pertencia e era explorado pelos Celtas. Cientes dos recursos e do tipo de agricultura que ali se praticava, os romanos optaram por uma ocupação sistemática que lhes garantisse a posse futura daquela terras.

Após quinhentos anos de negociações amigáveis com o povo peninsular, os Romanos alcançaram o domínio total do território e modificaram as bases de povoamento, da economia, língua, técnicas de trabalho, organização social e rituais das populações em seu benefício como força de trabalho.

Foi então que a maior parte dos habitantes dos povoados fixados no cimo dos montes, decidiram mudar-se para terras mais planas, junto dos cursos de água, onde se falava latim e se aplicava o Direito Romano.

No entanto, as terras mais elevadas continuavam a ser bastante importantes, pois era nos cumes dos montes que se fixavam as torres de vigia e de defesa que protegiam as povoações de possíveis ataques.

Consta que no cimo do Monte do Viso, em Vale da Sancha, teria existido uma torre de vigia Romana e que, por isso, a aldeia era um ponto estratégico e de grande exploração agrícola. Além da torre de vigia, o povo romano construiu ainda duas fontes, uma no centro da aldeia que foi posteriormente demolida e a Fonte dos Engaranhados que se situa na encosta deste monte.

Desta forma, o povo romano foi bastante importante para o desenvolvimento agrícola e económico desta região. Até à sua chegada, vivia-se um regime de comunitarismo agro-pastoril que os romanos decidiram privatizar com o objectivo de transformar a cultura de subsistência em exportação dos produtos (azeite, vinho, trigo, etc...) para Roma. Para isso, dedicaram-se também à construção de caminhos e pontes para facilitar o transporte e a chegada das mercadorias ao destino.

Período Romano: Desenvolvimento Económico e Agrícola

Em 411, os povos Bárbaros (Alanos, Vândalos e Suevos) invadem o atual território Português, que se encontrava sob o domínio frágil dos Romanos. A depressão económica que se vivia

Invasão dos Povos Bárbaros

no último período romano e, conseqüentemente, o trabalho escravo favoreceram os Suevos que, por esta razão, não encontraram grande resistência das populações e rapidamente dominaram as províncias romanas.

A invasão dos Bárbaros teve como conseqüências a queda dos quadros de Estado e o progresso da Igreja que se tornou a única instituição erecta e ativa capaz de se dispersar por todo o território Hispano-Romano. A escolha do Cristianismo por parte das populações ajudou a que esta religião fosse aceite pelos Suevos e pelos seu sucessores, os Visigodos.

Em 416, os Visigodos aliaram-se aos Romanos e deram início à luta contra os povos Bárbaros que acabaram por vencer em 585, ano em que se extinguiu a Monarquia Sueva. Os Visigodos exerceram o seu domínio segundo os quadros sociais e económicos deixados pelos Romanos e, por isso, nada acrescentaram às novas formas de organização nem às técnicas de trabalho.

Domínio Árabe

Por sua vez, os Mouros:

“introduziram e procuraram dar uma certa renovação à economia agrícola. São eles que introduzem as técnicas de elevação da água para rega dos campos por meio da roda e o aproveitamento da força da água dos rios e ribeiras para mover as mós, que substituíram a força do escravo, exemplificado em frechas através das varias noras existentes ao longo da ribeira e outros locais e das azenhas ao longo do percurso do Rio Tua”⁵⁰.

Ilda Fernandes afirma que “a influência árabe do nosso território sobre as populações das regiões montanhosas do Norte do país não foram assim tão mínimas” (2001:33).

Atualmente, ainda se conseguem ouvir no Nordeste Transmontano alguns vocábulos deste tempo, relacionados com o cultivo e a exploração agrícola (azeite, azeitona, alface, laranja, limão, etc.), com o aproveitamento da água (nora, alcatruz, azenha, etc.) e com o comércio e medidas (armazém, almude, arroba, arrátel – 459 gramas, fardo, etc.).

⁵⁰ FERNANDES, Ilda. *Frechas Tradição e Modernidade*. Câmara Municipal de Mirandela. Portugal: 2001:33

Em 1254, durante o reinado de D. Afonso III, os Mouros foram definitivamente expulsos do território Português. O património do rei encontrava-se bastante enfraquecido devido às benesses territoriais e fiscais feitas ao clero e à nobreza pela sua ajuda durante a guerra.

D. Afonso III decide então iniciar uma nova forma de governação. Esta tinha como objectivo fortalecer o poder do rei através da reorganização do património régio.

Em 1258, foram criadas as Inquirições (ou inquéritos), que se realizaram por todo o Norte do Reino, para averiguar a verdadeira situação das propriedades, coutos, honras, reguengos, padroados, foros e herdades. As inquirições foram bastante importantes pois permitiram o registo do tipo de localidade, a posição social do seu possuidor, a sua produção agrícola e pecuária e a sua toponímia.

Carta Foral de Frechas foi outorgada com data anterior a 1258, pelo seu Senhorio Lourenço Soares, que a instituiu como concelho e vila.

Posteriormente, nas Inquirições de D. Dinis o fidalgo Lourenço Soares já era Senhorio, juntamente com os filhos de D. Nuno Martim de Chacim, do Julgado Municipal de Mirandela.

Carta Foral

6.1.3. Património Histórico / Cultural

A capela da Nossa Senhora do Aviso situa-se no cume do Monte do Viso, em Vale da Sancha, e terá sido a primeira Igreja Matriz desta região. Tanto a Igreja de S. Gonçalo (Vale da Sancha) como a Igreja de Frechas foram construídas posteriormente.

Ilda Fernandes (2001) afirma que:

“no cimo deste monte, por ser o de maior altitude desta zona, se situava uma torre de vigia dos romanos, o qual local, Suevos e Visigodos transformaram em templo cristão, pelo que possivelmente será a capela mais antiga, com muitas transformações e reparações como é óbvio, ao

Capela Nossa Senhora do Aviso

longo dos séculos”⁵¹.

Em meados do século XX, a capela foi reconstruída devido à ameaça de ruína que apresentava.

A origem do seu topónimo não é consensual. Para os habitantes de Frechas trata-se da Senhora do Viso e para os de Vale da Sancha é a Senhora do Aviso. Os dois termos parecem adequar-se uma vez que a palavra “viso”, na origem pagã, significa visionar e vigiar e “aviso”, significa avisar e aconselhar.

Em frente à capela existem três pias, às quais o povo atribui um significado religioso:

“a maior servia para a nossa senhora lavar os cueirinhos (fraldas) do Menino Jesus, a outra a seguir era para S. José os enxaguar, torcer e pôr a secar em cordas que ali existiam outrora, a terceira pia era para beberem”⁵².

Fonte dos Engaranhados

Na encosta do Monte do Viso, existe ainda uma fonte Romana denominada por Fonte da Nossa Senhora do Aviso ou Fonte dos Engaranhados. Esta ficou conhecida pelas suas águas milagrosas onde eram banhadas as crianças engaranhadas (com dificuldades em crescer e em engordar) que procuravam a cura.

Antiga Fonte Romana

A Fonte Romana foi mais um dos testemunhos deixados pelos Romanos que confirma a sua passagem pela aldeia de Vale da Sancha. Esta situava-se no centro da aldeia e foi demolida há alguns anos. Pelas fotografias que existem percebe-se que a sua arquitetura era singela, elegante, harmoniosa e construída em granito. Ilda Fernandes descreve-a como sendo “uma fonte coberta, com frontaria em arco de volta inteira, encimado por uma cercadura trabalhada, rematada em forma triangular, ladeada por dois pináculos” (FERNANDES, 2001:158).

⁵¹ FERNANDES, Ilda. *Frechas Tradição e Modernidade*. Câmara Municipal de Mirandela. Portugal: 2001:108

⁵² FERNANDES, Ilda. *Frechas Tradição e Modernidade*. Câmara Municipal de Mirandela. Portugal: 2001:108

6.2. Argumento

O argumento utilizado para a comunicação do azeite é a vida e obra literária do Rei D. Dinis, sexto Rei de Portugal.

Como já foi referido anteriormente, consta que Branca Lourenço (filha de D. Sancha, responsável pela toponímia de Vale da Sancha) terá sido amante de El' Rei e desta união terá nascido uma filha – Maria Afonso – a quem foi doada a vila de Mirandela. Por este motivo, apresenta-se um breve estudo sobre este Rei onde se enfatiza a sua personalidade, as suas tarefas ao longo da governação e o seu casamento e relações extraconjugais.



Figura 28 | Rei D.Dinis

Fonte | <http://pt.wikipedia.org/wiki/>

6.2.1. Das histórias de D. Dinis

D. Dinis, sexto rei de Portugal, nasceu no dia 9 de Outubro de 1261, em Lisboa, da união do rei D. Afonso III e de D. Beatriz de Castela.

Desde cedo, D. Afonso III terá preparado seu filho para exercer com dignidade e competência o governo da nação e, para isso, contou com a ajuda de dois mestres: padre Améric d'Ebrard, cultor de Belas-Letras, e Domingos Anes, chanceler do reino e bispo de Lisboa (DOMINGUES, 2005).

Em 1279, devido à idade avançada, D. Afonso III morre e D. Dinis é aclamado rei na cidade de Lisboa. Tinha apenas 18 anos. Uma das suas primeiras tarefas, enquanto rei, foi de viajar e conhecer cada pedaço do território nacional (Ibid). Mário Domingues (2005) afirma que era vontade do rei “conhecer”, no sentido literal da palavra, o terreno onde iria atuar:

“porque ele não só tratou de ver, com seus olhos, mas também de se informar minuciosamente da qualidade e das possibilidades das regiões que percorria, quer se referisse a reguengos, isto é, a terras pertencentes à Coroa, quer a senhorios particulares”⁵³.

Em 1280, D. Dinis já conhecia quase todas as povoações do seu país. Tinha herdado um país limpo de inimigos mas onde faltavam alguns elementos fundamentais para ser uma nação

⁵³ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:26

**D. Dinis:
Rei de Portugal**

civilizada: estabilidade económica, organização administrativa, justiça esclarecida, escola intelectual. A sua visão quase moderna revelou o que seria fundamental para alicerçar uma nação - o progresso económico (DOMINGUES, 2005).

Aos 20 anos, D. Dinis casa com D. Isabel de Aragão “após prolongadas e não fáceis negociações, pois de um acordo se tratava” (BARBAS, 2009:24, *et al.*).

Quando assumiu matrimónio, D. Isabel era ainda uma adorável criança de onze anos. D. Dinis terá esperado o tempo necessário para que a rainha estivesse desenvolvida fisicamente para consumar o enlace. Por isso, só aos 19 anos, presenteou o rei com o seu primeiro filho - D. Constança (1290- 1313). D. Afonso IV (1291- 1357), herdeiro do trono, terá nascido um ano depois. Não houve mais filhos do casamento, no entanto, D. Dinis manteve a sua vida extraconjugal, com consentimento de sua esposa, e teve mais filhos de outras mulheres (Ibid).

Segundo Mário Domingues (2005):

“não precisou D. Dinis de cometer espetaculares façanhas guerreiras para se cotar como o monarca de maior envergadura de estadista de toda a primeira dinastia, e talvez de toda a Europa do seu tempo. Pelo contrário, foi com os atos pacíficos que pôde engrandecer a nação, mais do que os seus antecessores e os seus próximos descendentes. E o mais relevante neste rei é que ele, para bem governar, se absteve de lançar mão de processos que a sã moral e a boa razão condenariam em qualquer pessoa vulgar: nada de ludibrios ou ardis equívocos para fazer triunfar os seus planos, nem de mentiras astuciosas, nem de descarados perjuros tão frequentes nos nobres senhores de então, nem de perseguições iníquas, nem de simulada ignorância de delitos praticados pelos seus partidários, só porque eles alinhavam no seu partido, nem de tolerância dos crimes dos seus parentes mais chegados. Contudo o seu coração magnânimo gostava mais de perdoar que de condenar, porquanto sabia distinguir entre a justiça e a bondade, ou melhor: tinha a intuição de que sem bondade não haveria justiça perfeita”⁵⁴.

Casamento Real e Filhos Naturais

Na Idade Média, a maior parte dos matrimónios das pessoas reais, senão todos, funcionavam como tratados de alianças, quase sempre táticos entre estados. As noivas eram

⁵⁴ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:6

escolhidas pela chancelaria, que analisavam os prós e contras da união consoante os interesses nacionais (DOMINGUES, 2005).

Segundo Domingues também a escolha da princesa D. Isabel fez parte de uma estratégia política. O autor afirma:

“ao lançarem as vistas sobre uma princesa do reino de Aragão , tanto D. Dinis, apesar de poeta, como os seus conselheiros não tiveram evidentemente em conta as qualidades morais da noiva já então famosas, mas unicamente a posição política e geográfica do reino de Castela, cada vez mais vasto e poderoso entre o reino de Portugal e o de Aragão”⁵⁵.

O casamento realizou-se a 24 de Junho de 1282, na Igreja de São Bartolomeu, em Trancoso. A boda ficou marcada pela imensa alegria sentida pelo povo que depressa se encantou pela graça dos 11 anos da rainha e irresistível bondade que transmitia (DOMINGUES, 2005). O mesmo autor descreve-a como sendo:

“loura, pálida, olhos claros, ingénuos, talvez um tanto assustados da jubilosa balbúrdia que a cercava, a pequena D. Isabel ensaiava um leve sorriso que enternecia a gente simples do povo até às lágrimas”⁵⁶

Após as grandes festividades, os casal real iniciou a sua viagem até Coimbra onde iriam residir a maior parte do tempo. Consta que uma das primeiras preocupações de D. Isabel, assim que chegou a Coimbra, foi de visitar o bairro mais pobre da cidade e distribuir fartas esmolas pelos mais necessitados. Dinheiro oferecido por D. Dinis como prenda de noivado. D. Dinis terá aceitado de bom grado esta atitude da rainha que, desde criança, já mostrava ser rica de bens espirituais (DOMINGUES, 2005).

Domingues (2005) afirma ainda que:

“a índole mística da princesa Isabel de Aragão começou nela a revelar-se ainda em criança. E mais tarde, nem na adolescente, nem na adulta, o seu sentimento de amor chegaria a revestir-se de qualquer carácter carnal. Educada, desde os seus balbucios infantis, numa atmosfera acentuadamente religiosa, tudo o que havia de ternura no seu coração bondoso convergia para as afeições místicas dos santos e santas da corte do céu. Ainda menina de poucos anos, frequentemente a encontravam prosternada diante do altar de São Francisco de Assis,

⁵⁵ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:38

⁵⁶ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:38

lavada em lágrimas, porque nem sequer se considerava digna de beijar o chão que a conduzia à presença dessa imagem”⁵⁷.

Posto isto, percebe-se a origem da tolerância da rainha face às traições do seu marido. Esta atitude valeu-lhe a confiança do rei que a teria libertado dos deveres materiais (Ibid). O mesmo autor explica que D. Dinis:

“apercebia-se de que ela não nascera para os amores terrenos a que ele tinha tanto apego. Não amava nela a mulher; adorava alguma coisa de sublime que decerto lhe surpreendera na mais íntima convivência. Era amor ternura e não amor sexual o que ela certamente lhe despertava. E a maior homenagem que podia prestar à sua pureza de espírito que tanto o enternecia, seria libertá-la de obrigações materiais”⁵⁸.

Das aventuras extraconjugais de D. Dinis, consta que terão nascido 9 filhos naturais: Afonso Sanches, Pedro Afonso, João Afonso, Fernão Sanches, D. Maria Afonso, Fernando Afonso, Martim Afonso, (outro) Pedro Afonso e Maria Afonso (mais nova). Todos foram legitimados pelo rei e criados pela rainha, que não fazia distinção entre filhos bastardos e os próprios filhos (MÁXIMA, 2009, *et al.*).

Segundo Maria Máxima (2009, *et al.*), nem todas as mães destes filhos são ainda conhecidos. Mas sabe-se que D. Aldonça Rodrigues de Sousa era mãe de Afonso Sanches, pois seu nome vem declarado numa doação feita pelo rei ao seu filho, de sete casais na freguesia de Santa Maria de Real, julgado de Paiva; Grácia Froes, também conhecida como Grácia Annes, seria mãe de Pedro Afonso, na época conde de Barcelos; conforme o documento de legitimação assinado pelo rei, o Infante D. João Afonso era filho de D. Maria Pires; D. Maria Afonso (mais velha) seria filha de D. Marinha Gomez, proprietária de casa em Valverde; e, por fim, D. Maria Afonso (mais nova) que poderá ser filha de D. Branca Lourenço, a quem D. Dinis doou a vila de Mirandela, em 1301:

⁵⁷ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:13

⁵⁸ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:15

“... Esta vos faço, por compra de vosso corpo. E se Deus tiver por bem, que haja de vós filho ou filhos, que ficasse a eles a dita vila, quando não, que tornasse à coroa”⁵⁹.

A carta de doação foi autenticada com a assinatura do Rei e do seu Chanceler, de alguns membros da nobreza e do clero, como a de D. Martinho (Arcebispo de Braga e autoridade máxima da Igreja Portuguesa na altura), D. João (Bispo de Lisboa), D. Pedro (Bispo de Coimbra), D. Egas (Bispo de Viseu), D. Vasco (Bispo de Lamego) e D. João (Bispo de Silves). D. Maria Afonso terá sido recolhida no mosteiro de Odivelas, onde faleceu e foi sepultada com idade próxima de 20 anos (MÁXIMA, 2009, *et al.*).

Segundo Mário Domingues (2005), D. Dinis era um homem de grandes qualidades tanto morais como intelectuais. O autor descreve-o como sendo um rei paciente, perspicaz, com um penetrante poder de análise dos homens e dos sucessos, dom de previsão e sentido de oportunidade. Mas, era o bom-senso que caracterizava a imagem global do seu carácter. O bom-senso proveniente de equidade e bondade:

“sem este, não teria sido ele um governante tão eficiente, dentro dos condicionalismos por vezes bem hostis da sua época, nem se teria superiorizado em todas as suas atividades de monarca que reina de facto e não apenas em aparência, como sucedia em muitos outros”⁶⁰.

E foi, justamente, por estas atividades de monarca bem sucedidas que El' Rei D. Dinis ficou conhecido como “O Lavrador”. Segundo José Fernández (2009, *et al.*), a escolha deste cognome deveu-se não só pelas reformas na agricultura, pinhal de Leiria e repovoação das terras, mas também:

O grande Diplomata

⁵⁹ BARBAS, Helena; FERNÁNDEZ, José Carlos; LOUÇÃO, Paulo e MÁXIMA, Maria. *D. Dinis – O Rei Civilizador: uma visão inovadora e obra de um rei sábio e justo*. Ésquilo. Portugal, 2009:53

⁶⁰ DOMINGUES, Mário. *D. Dinis e Santa Isabel*. Prefácio. Portugal: 2005:225

“porque lavrou a terra do futuro de Portugal, quer dizer, estabeleceu os cimentos da sua história futura, abriu a terra do seu presente para que recebesse satisfeita as sementes da civilização”⁶¹.

Para o autor, a governação de D. Dinis descreve-se numa lista, à qual dá o nome de “12 trabalhos”:

1º - Estabelecer as fronteiras da pátria portuguesa, defendê-la, estabelecendo ou fortalecendo castelos em todo o seu perímetro, especialmente na fronteira Este.

2º - Revitalizar o comércio, a mineração, a agricultura e criar as bases de uma marinha de guerra. (...) Estabeleceram-se relações comerciais com França e Inglaterra que graças à navegação fluvial do Douro e do Tejo, permitiram um importante crescimento nas cidades do Porto e de Lisboa.

3º - Estabelecer a paz e a harmonia nos três estados (Nobreza, Clero e Povo): pacificando a nobreza, limitando o poder do clero e promovendo os municípios, que libertaram o povo da escravidão, defendendo os seus direitos e organizando os seus deveres.

4º - Difundir o saber e criar a Universidade.

5º - Proteger Portugal contra os interditos e excomunhões do Vaticano, graças a uma diplomacia paciente e de fina inteligência.

6º - Estabelecer uma rede diplomática de matrimónios para consolidar a futura defesa de Portugal, principalmente frente ao perigo expansionista de Castela”.

7º - Investir em trabalhos de pacificação atuando muitas vezes como árbitro das contendas políticas e militares da Europa. Todos aqueles que trataram com ele estavam de acordo em que a sua inteligência, bondade e diplomacia lhe permitiam encontrar soluções pacíficas que ninguém mais podia prever. (...) Pacificou ambições , primeiro de seu irmão e depois de seu filho: os dois infantes e de nome Afonso. A atuação de D. Dinis também foi decidida na crise dinástica de Castela, depois da morte de Afonso X o Sábio. É também designado pelo papa como <príncipe da paz> para arbitrar as ambições enfrentadas dos reis de Castela, Leão e o infante Afonso de Cerda, no ano de 1304.

8º - Desenvolver o idioma e, portanto, a nacionalidade portuguesa. Para isso fez com que a língua de todo o tipo de documentos fosse o português, mandou traduzir o Código das Partidas e outros escritos jurídicos, históricos e literários, fundamentais da cultura intelectual medieval e é durante o seu reinado que se escreveu o “Amadis de Gaula”, o primeiro romance de cavalaria escrito em português. E a ele mesmo se atribuem coleções de poesia ainda que

⁶¹ BARBAS, Helena; FERNÁNDEZ, José Carlos; LOUÇÃO, Paulo e MÁXIMA, Maria. *D. Dinis – O Rei Civilizador: uma visão inovadora e obra de um rei sábio e justo*. Ésquilo. Portugal, 2009:37

também tenha escrito um tratado de orgânica e tática militar, conhecido com o nome de <Regimento de Guerra> ou <Tratado da Milícia> e incluído depois nas <Ordenações Afonsinas>.

9º - Finalizada a conquista de terras com Afonso III, iniciar a obra de repovoamento e distribuição de terras.

10º - Desenvolver as cidades e construção de mosteiros.

11º - Criar a Ordem de Cristo, salvando deste modo o património cultural, de terras e de almas da Ordem do Templo. Robustecer as Ordens Militares e plano de defesa nacional. Nacionalizar as mesmas.

12º - Criar as bases pelas quais Portugal se converteria, durante os séculos XV, XVI e XVII na primeira potência mundial marítima: com a criação da Ordem de Cristo, dos Estudos de Ciências na Universidade de Coimbra, promovendo a mineração e estabelecendo as bases da marinha”⁶².

D. Dinis ficou também conhecido como sendo o “Rei Poeta”⁶³ devido à sua grandiosa obra literária. Desde pequeno, este rei manifestou o seu interesse pelas artes e letras e logo começou a compor cantigas de amor, amigo e sátira. Atualmente, são conhecidas 73 cantigas de Amor, 51 cantigas de amigos, 12 cantigas de escárnio e maldizer e, ainda, 7 músicas originais destas letras.

Na sua governação, destaca-se o grande impulso dado: ao desenvolvimento da cultura; à criação de Identidade Nacional; e, à instituição da Língua Portuguesa como língua oficial. Estas atitudes fomentaram ainda mais o seu segundo cognome - D. Dinis, O Rei Poeta.

Rei Poeta

Segundo Maria Ferro (1978), o reinado de D. Dinis ficou caracterizado pelo grande desenvolvimento económico que se fez acompanhar por uma moeda estável:

“O incremento dado ao comércio interno e externo, bem expresso na proteção concedida aos mercadores nacionais, tem

Tornês: a moeda

⁶² BARBAS, Helena; FERNÁNDEZ, José Carlos; LOUÇÃO, Paulo e MÁXIMA, Maria. *D. Dinis – O Rei Civilizador: uma visão inovadora e obra de um rei sábio e justo*. Ésquilo. Portugal, 2009:37

⁶³ Informação retirada do site: http://pt.wikipedia.org/wiki/Dinis_I_de_Portugal, acedido em 6 de Junho de 2013

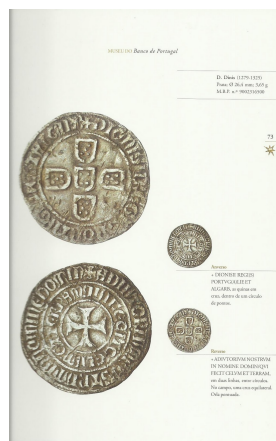


Figura 29 | Exemplar da moeda de prata – Tornês, D. Dinis (1279-1325). Museu do Banco de Portugal

Fonte | <http://diniztiadeodivela.blogspot.pt/search/abel/Moeda>

logicamente como corolário o aumento da massa monetária em circulação e a exigência de uma boa moeda, afirmativa de um reino em expansão económica”⁶⁴.

Ciente do crescimento económico que se vivia em Portugal, D. Dinis terá utilizado a emissão de moedas de ouro e de prata, para regenerar o sistema monetário português e, desta forma, colocar o país no caminho da “revolução do ouro e da prata” (FERRO, 1978:149). Mas, deduz-se que o número de moedas cunhadas tenha sido reduzido devido aos raros exemplares de torneses chegados ao gabinete de Numismática da Biblioteca Nacional de Lisboa e ao total desconhecimento das “dobras” (FERRO, 1978).

Ainda assim, Maria Ferro julga:

“poder calcular uma base para a cotação dos torneses, a partir do inventário do bispo do Porto, de 1298. Neles estão referidos 850 torneses grossos, avaliados em 234 libras de dinheiros portugueses, o que nos dá um valor de 5 soldos e 6 dinheiros para cada peça de prata, pelo que, sendo aqueles do cunho do rei de França, os dionisinos deveriam correr com um valor aproximado, mas inferior”⁶⁵.

Para a autora, tanto na numismática como na economia, as várias espécies de moedas de prata de D. Dinis poderão estar relacionadas com a viragem europeia de Portugal, devido à prata, ao tipo e à legenda de invocação religiosa utilizadas na sua cunhagem: “*Adiutorium nostrum in nomine domini que fecit celum et terram*” (FERRO, 1978:150).

A cunhagem destas moedas eram feitas na oficina monetária de Lisboa, a única daquele tempo, por artífices nacionais ou moendeiros estrangeiros e já apresentavam um grande nível de aperfeiçoamento (FERRO, 1978).

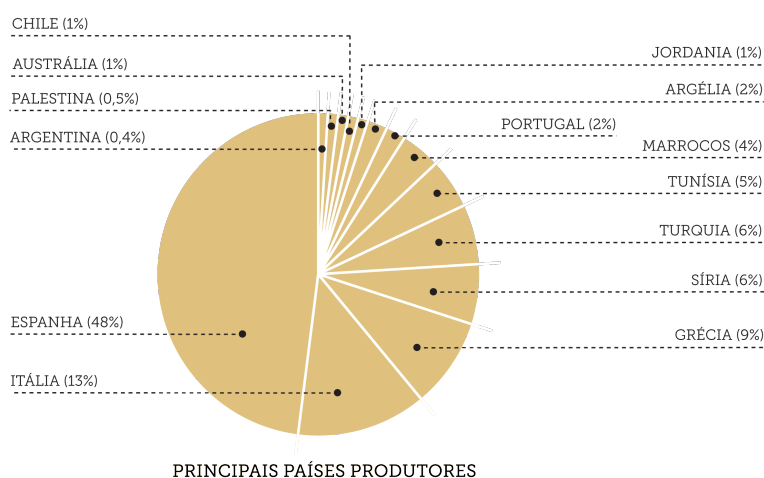
⁶⁴ FERRO, Maria. *Catálogo de moedas portuguesas do Gabinete de Numismática da Biblioteca Nacional de Lisboa*. Biblioteca Nacional de Lisboa. Lisboa, 1978:149

⁶⁵ FERRO, Maria. *Catálogo de moedas portuguesas do Gabinete de Numismática da Biblioteca Nacional de Lisboa*. Biblioteca Nacional de Lisboa. Lisboa, 1978:150

6.3. Análise de Mercado

Segundo os dados do Conselho Oleícola Internacional (COI), haverá mais de onze milhões de hectares de olival difundidos da Europa à Oceânia e das Américas à Ásia e estima-se que a produção mundial de azeite em 2011/2012 tenha sido de 3361,5 mil toneladas (COI, 2012 *in* NUNES, 2012).

Da produção total de azeite, cerca de 72% corresponde aos países da União Europeia e cerca de 95% aos países da bacia mediterrânea. Segundo Nunes (2012), “os principais países produtores são Espanha (com 48% da produção mundial), Itália (13%), Grécia (9%), Síria (6%), Turquia (6%), Tunísia (5%), Marrocos (4%), Portugal (2%), Argélia (2%), Jordânia (1%), Chile (1%), Austrália (1%), Palestina (0,5%) e Argentina (0,4%)” (NUNES, 2012:29).



Contudo, a cultura do azeite tem vindo a expandir-se e a conquistar outros países, que não pertencem à zona mediterrânica e que não possuem tradição relacionada com o azeite, devido ao potencial económico que esta gordura apresenta. A China, Índia, Austrália, Nova Zelândia, países dos E.U.A., Brasil, Perú, México, Chile, Argentina e o Uruguai são exemplos de países que adoptaram esta cultura. Embora com uma capacidade de produção ainda limitada, estes países poderão competir e ter um papel importante no futuro (Ibid).

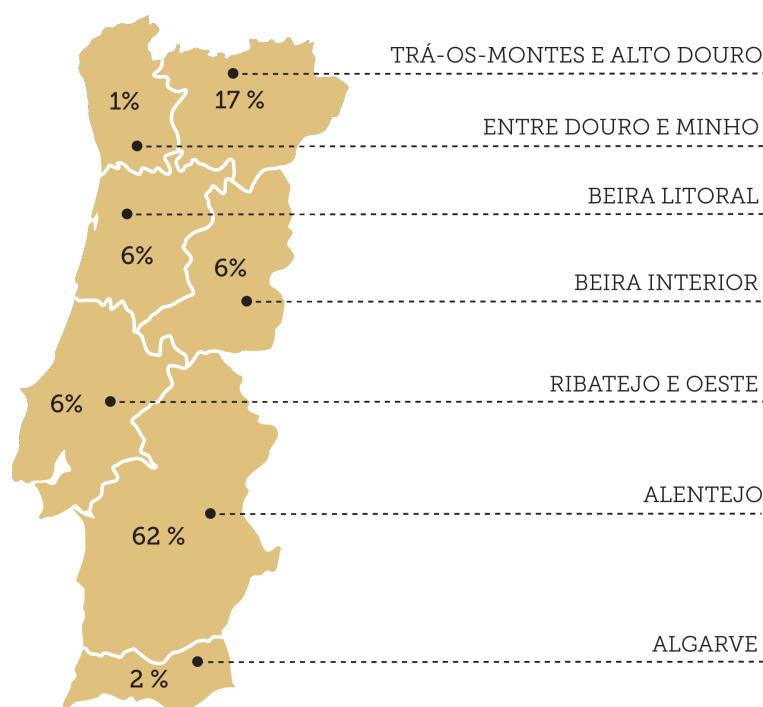
Segundo o Gabinete de Planeamento e Políticas (2012), em 2011/2012, Portugal produziu 76. 203 toneladas de azeite o que corresponde a uma área global de 358 000 hectares de olival e quase 530 lagares. O Alentejo é a região portuguesa com a

A produção, consumo e exportação de azeite na atualidade

Figura 30 | Gráfico dos Principais Países Produtores de Azeite

maior percentagem de azeite produzido, com 79% da produção (GPP, 2012). Segue-se Trás-os-Montes com 17% da produção, o Ribatejo e Oeste com 6%, assim como a Beira Interior e a Beira Litoral, o Algarve com 2% e o Minho e Entre o Douro com apenas 1% (NUNES, 2012).

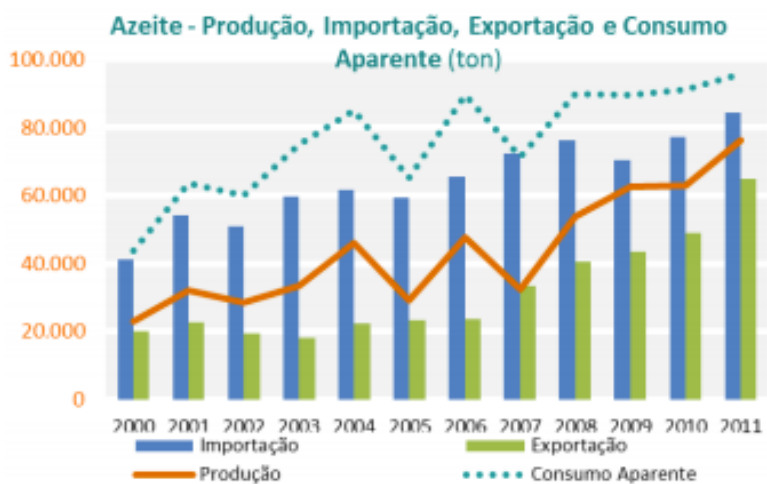
Figura 31 | Gráfico da Produção de Azeite em Portugal



Estima-se que, em 2011/2012, o consumo mundial de azeite tenha sido de 3147 000 toneladas, o que em percentagem se difunde pelos principais países consumidores: a Itália com 23% do consumo; Espanha com 19%; E.U.A. com 9%; Grécia com 7%; Turquia com 5%; Síria e França com 4%; Marrocos e Portugal com 3%; Brasil, Reino Unido, Argélia e Alemanha com 2%; Austrália, Tunísia, Canadá e Japão com 1% (Ibid).

Na lista dos principais exportadores de azeite, a Espanha vem em primeiro lugar, seguido da Itália, Tunísia e Grécia. Portugal encontra-se no quinto lugar desta lista, com 62 000 toneladas, e exporta para quase sessenta países, dos quais se destaca o Brasil com mais de 50% do volume, países africanos de língua oficial portuguesa e países europeus (Ibid).

Conforme os dados do GPP (2012), as exportações em Portugal têm aumentado de forma exponencial desde 2000. Consequentemente, em 2011, a balança comercial atingiu pela primeira vez um saldo positivo de 30M€.

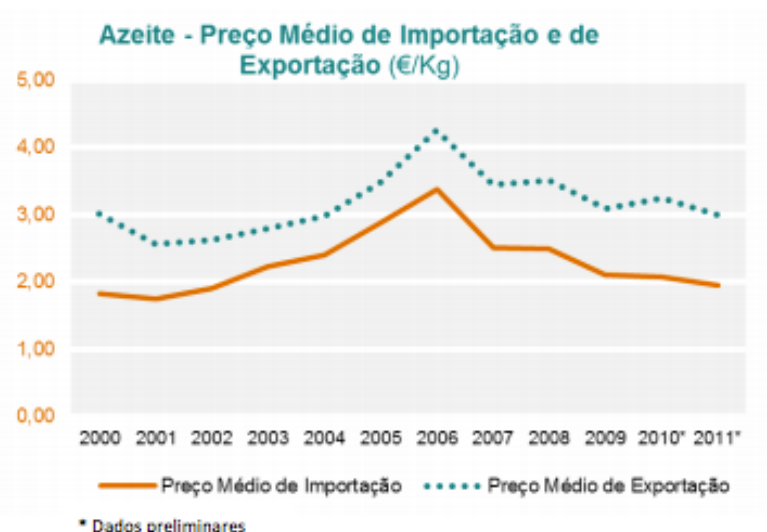


<http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/Informacao/Docs/Produtos/Fichas/2012S2AzeiteFI.pdf>

Figura 32 | Gráfico “ Azeite – Produção, Importação e Consumo Aparente (ton)”

Fonte | Ficha de Internacionalização-Azeite. GPP, 2012.

No entanto, Portugal ainda não consegue ser autossuficiente devido ao peso significativo das importações que equilibram o balanço comercial. Mas, pensa-se que a curto ou a médio prazo, as novas plantações de olival irão produzir em pleno e que, desta forma, se irá aumentar a produção de azeite para no futuro tornar Portugal num país autossuficiente na cultura da azeitona (NUNES, 2012).



<http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/Informacao/Docs/Produtos/Fichas/2012S2AzeiteFI.pdf>

Figura 33 | Gráfico “Azeite – Preço Médio de Importação e de Exportação (€/kg)”

Fonte | Ficha de Internacionalização-Azeite.

6.4. Análise SWOT

Apresenta-se a Análise SWOT relativa à Olivicultura em Portugal, na atualidade, com base na “Ficha de Internacionalização” do Gabinete de Planeamento e Políticas (2012):

Figura 34 | Análise SWOT, esquema adaptado da Ficha de Internacionalização do Gabinete de Planeamento e Políticas, Fevereiro de 2012

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - As excelentes condições edafo-climática permitem a exploração da atividade um pouco por todo o país. - A plantação de novos olivais e modernização do olival tradicional contribuem para o aumento de produção de azeite - Os prémios internacionais conquistados pelos azeites de excelência aumentam a procura - As diferentes qualidades de azeitona predominantes em Portugal permitem a diferenciação pela qualidade capaz de competir com o mercado global - A modernização tecnológica dos lagares facilita a extração e proporciona mais qualidade ao azeite - As marcas de azeite associadas a vinhos portugueses permitem maior uma visibilidade do azeite nacional nos mercados externos - A crescente aposta na promoção do azeite português através do marketing - O aumento das exportações de azeite virgem extra ativam o reconhecimento internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Os elevados custos de produção para os olivais tradicionais - A pouca promoção do azeite e dos seus benefícios nos mercados interno e externo dificultam as vendas - O baixo consumo nacional e menor poder de compra devido à crise - O número reduzido de mercados externos explorados
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - A implementação do Programa nacional de plantação de 30.000 hectares entre o ano 2000 e 2006 resultou no aumento de produção a médio e longo prazo - A marca “Azeite de Portugal” e os valores associados à qualidade única do azeite português colocam-no num lugar de destaque a nível mundial - O apoio comunitário a novas ações de informação e promoção - Os apoios previstos pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional podem ser uma mais valia para o desenvolvimento da olivicultura - Os benefícios do azeite na saúde - Normas de comercialização obrigatórias protegem e garantem a qualidade do azeite 	<ul style="list-style-type: none"> - Olivais tradicionais cada vez mais envelhecidos - Os elevados custos de produção levam ao abandono dos olivais - Concorrência dos produtos exportados leva à redução dos preços e desvaloriza - Preços estabelecidos pelo consumidor e não pelos produtores - A escassez de campanhas promocionais relativas aos benefícios do azeite na saúde - Crise mundial - Produtor e cooperativa sem capital para investir

6.5. Estratégia de promoção e venda

O plano estratégico definido para promoção e venda do azeite encontra-se dividido em três etapas distintas mas que se completam e formam um ciclo de relações importantes para o sucesso do projeto.

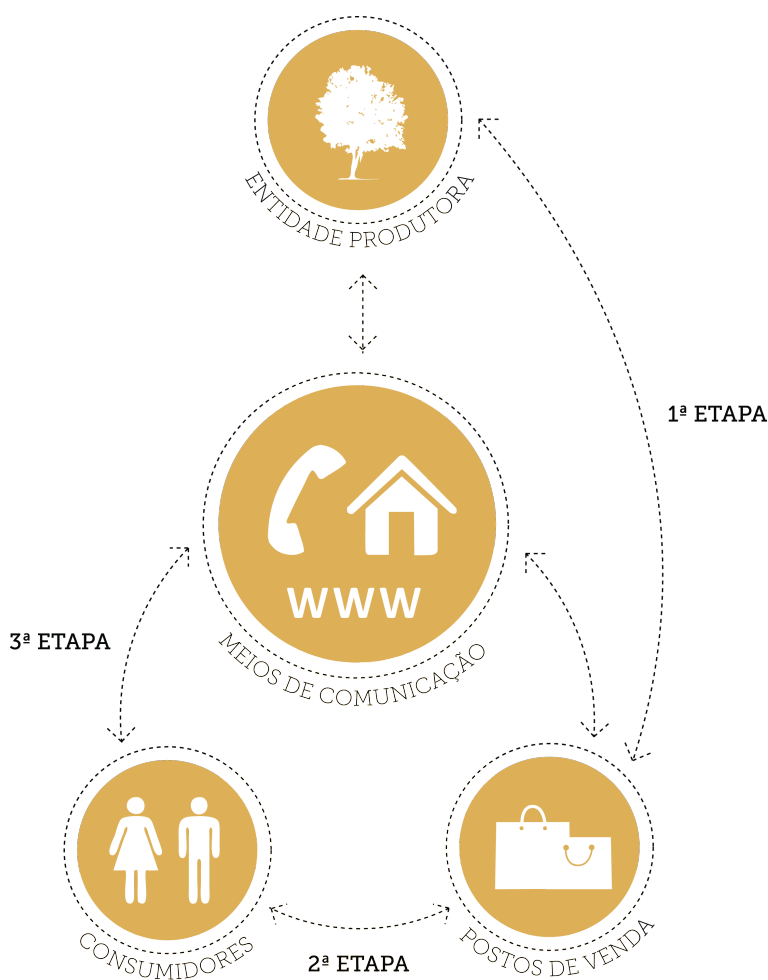
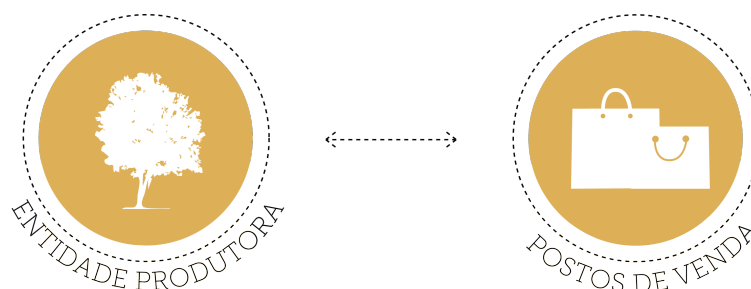


Figura 35 | Esquema da estratégia de promoção e venda

1ª Etapa – Relação entre a empresa produtora e os postos de venda

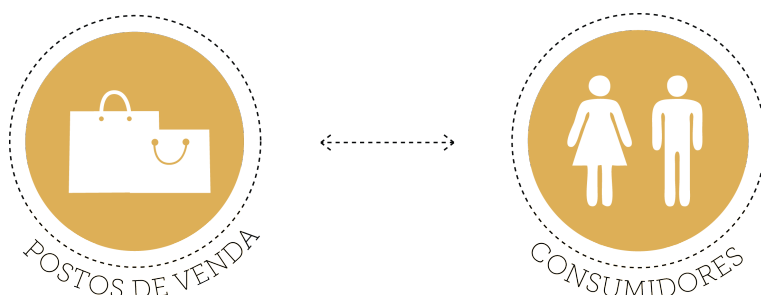


O primeiro passo corresponde à ação de promoção do azeite juntos dos postos de venda selecionados. O representante da empresa irá deslocar-se pessoalmente a cada loja e apresentar a proposta de venda. Pretende-se que o primeiro contacto entre a empresa e o posto de venda seja pessoal para garantir uma relação próxima baseada na confiança.

A primeira encomenda corresponde a 40 unidades, para garantir o stock de loja no dia do lançamento, e será acompanhada de um kit de degustação. Posteriormente, as encomendas deverão ser realizadas através dos meios de comunicação disponibilizados (telefone, site ou e-mail) e em *packs* de 30 unidades. Desta forma, haverá um maior controle sob as vendas e distribuição uma vez que o número de garrafas é reduzido.

O transporte inicial das encomendas será realizado por um colaborador da empresa numa carrinha de mercadorias devidamente autorizada para o efeito.

2ª Etapa – Relação entre posto de venda e consumidor

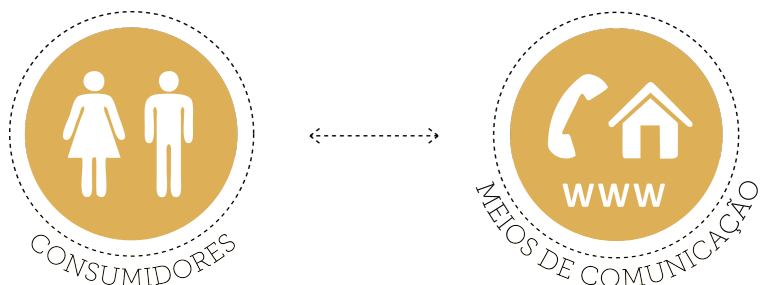


O segundo passo está relacionado com o processo de lançamento do azeite e a sua comunicação. Este evento deverá acontecer no dia e hora previstos para cada posto de venda.

A comunicação do evento deverá ser feita através de vários meios de comunicação, como site do posto de venda e empresa, redes sociais e informação fornecida nos locais de venda (flyers e cartazes). É importante que a informação chegue ao maior número de pessoas e conseguir atrair novos públicos.

No dia do lançamento, os interessados terão à sua disposição uma prova de degustação onde poderão experienciar e desfrutar da qualidade e sabor únicos que o azeite “Rei Poeta” tem para oferecer.

3ª Etapa – Feedback do consumidor



O terceiro passo consiste no feedback que o público-alvo manifesta à empresa. Segundo Marty Neumeier, “o feedback é imediato e claro, o que nos permite fazer as mudanças apropriadas antes da próxima performance” (2008:102). Por isso,

torna-se extremamente importante para a empresa saber a opinião do consumidor relativamente ao seu produto.

O autor afirma ainda que “a cada volta do circuito de feedback, a comunicação se torna mais forte e mais focada” (NEUMEIER, 2008:103).

Neste sentido, os consumidores serão convidados a partilhar as suas opiniões e sentimentos, não só no dia do lançamento, mas também através dos meios de comunicação disponibilizados para o efeito (site, redes sociais, e-mail, etc.).

6.6. Plano de venda

No plano de venda estão definidos os pontos estratégicos do país onde o azeite poderá ser comercializado. Este visa assegurar o mercado interno atuando, inicialmente, em três cidades portuguesas: Porto, Vila Nova de Gaia e Lisboa e respectivos aeroportos.

A escolha destas cidades deve-se à importância económica que apresentam no sistema económico global e pela peculiaridade da sua economia se concentrar, sobretudo, em serviços.

Esta dinâmica económica, diversidade cultural, património histórico e a diversidade de serviços e públicos faz destas cidades grandes pontos turísticos, onde afluem milhares de visitantes por ano.

No que diz respeito aos produtos mais consumidos nestas regiões, a gastronomia e a música são os mais apreciados pelos consumidores ⁶⁶.

Neste sentido, fez-se um levantamento de possíveis postos de venda, localizados nestas cidades, sendo que apenas cinco foram selecionados para a fase inicial de comercialização do azeite.



Figura 36 | Mapa de localização dos pontos de venda

⁶⁶ Informação retirada do site <http://spp.revues.org/615#authors>, acessado em 2 de Maio de 2013;

Oliva & Co – Comércio de Rua, Porto ⁶⁷

A Oliva & Co é uma loja portuguesa especializada em produtos provenientes da oliveira, onde se pode encontrar uma grande variedade de produtos nacionais desde azeites, pastas e patês de azeitona, copos de prova, pratos para degustar e até cosméticos à base de azeite. Nesta loja, pode-se ainda assistir a tertúlias, participar em provas e degustações, workshops, cursos, etc..

A empresa tem como lema Inovação, criatividade e experimentação aliados a um produto tradicional e nacional.

Sibarium – Aeroporto Sá Carneiro, Porto ⁶⁸

A Sibarium é uma loja que se dedica aos produtos regionais e artesanais de excelência produzidos em Portugal. Esta loja situa-se na zona de embarque (piso 2) do Aeroporto Sá Carneiro e tem como objectivo melhorar a experiência dos passageiros no decorrer da sua viagem.

Club Del Gourmet (El Corte Inglés) - Vila Nova de Gaia e Lisboa ⁶⁹

O Club Del Gourmet situa-se dentro do Supermercado El corte inglês e é o sector responsável por expor os melhores produtos gourmet do mercado nacional. A seleção dos produtos é feita por funcionários especializados que visitam a origem do produto e se certificam da qualidade, autenticidade e quantidade produzida.

Um dos principais critérios de escolha para esta zona reservada a produtos gourmet é a produção limitada sendo que, os produtos produzidos em grandes quantidades são reencaminhados para a parte de supermercado.

⁶⁷ Informação retirada do site <https://www.facebook.com/OlivaeCo/info>, acedido em 2 de Maio de 2013

⁶⁸ Informação retirada do site: <http://www.ana.pt/pt-PT/Aerportos/Porto/Porto/ComrpasLazer/LojaseServicos/Paginas/Lojas-.aspx>, acedido em 2 de Maio de 2013;

⁶⁹ Informação retirada do site <http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?reg=401791>, acedido em 2 de Maio de 2013;

Esta loja foi uma das pioneiras neste sector de mercado e oferece uma completa variedade de produtos com mais de 6 mil artigos.

Rota Gourmet – Comércio de Rua, Chiado, Lisboa ⁷⁰

A Rota Gourmet é uma Loja Gourmet Portuguesa que se dedica à venda de produtos de qualidade gourmet, maioritariamente Portugueses.

A sua missão é prestar um bom serviço oferecendo uma linha de produtos de grande qualidade, das várias regiões do país, aos turistas interessados pelos produtos típicos de Portugal e aos consumidores Portugueses que pretendem conhecer ou recordar os sabores do seu país.

Dreams Gourmet – Aeroporto de Lisboa, Lisboa ⁷¹

A Dreams Gourmet é uma loja da área comercial do Aeroporto de Lisboa onde se pode experimentar e disfrutar de uma cuidada e prazerosa seleção de produtos alimentares de excelência. A sua missão é dar a experimentar Portugal e o mundo através dos seus produtos, atendimento especializado e personalizado.

6.7. Pertinência público alvo

A estratégia de comunicação desenvolvida neste projeto é direcionada ao segmento de mercado que dá preferência a produtos associados ao “saber fazer” e ao “comercio justo”.

Torna-se necessário dar a conhecer aos consumidores a importância do comercio justo e os valores associados a esta atividade bem como os benefícios inerentes à sua prática.

⁷⁰ Informação retirada do site: <https://www.facebook.com/pages/Rota-Gourmet/128795383814902>, acedido em 2 de Maio de 2013

⁷¹ Informação retirada do site: (<https://www.airport-shopping.eu/frontend/store/dreams-gourmet-9/>), acedido em 2 de Maio de 2013

O comércio justo procura garantir a qualidade do produto bem como criar meios e oportunidades para melhorar as condições de produção e de vida dos produtores. A comercialização de produtos associados ao comércio justo permite o desenvolvimento agrícola, principalmente dos pequenos produtores, originam postos de trabalho e promovem a sustentabilidade.

A sua missão é fomentar a equidade social, a proteção ambiental e a estabilidade económica dos produtores através do comércio⁷².

Neste sentido, pretende-se estabelecer uma parceria entre o produtor e o consumidor para que juntos possam ultrapassar as dificuldades de acesso ao mercado e promover o desenvolvimento da atividade agrícola.

No caso específico da olivicultura, a tendência para o consumo de produtos (azeites, azeitonas, pastas de azeitona, cosméticos, etc.) associados ao “comercio justo” e ao “saber fazer” exige uma forte aposta na valorização do azeite no mercado interno.

Segundo o GPP (2012), esta valorização pode ser realizada através de várias ações de promoção de azeites de excelência, associados a regimes de qualidade diferenciada (DOP, agricultura biológica), e apostando na notoriedade das marcas e embalagens através da introdução de novas tecnologias e de instrumentos de marketing.

6.8. Construção da Identidade do projeto – “Rei Poeta”

6.8.1. Missão, Visão e Valores

Palavras-chave | olivicultura, cultura, tradição, criatividade, identidade, diferenciação.

⁷²Informação retirada do site: <http://expresso.sapo.pt/o-comercio-justo-nao-morreu=f573514#ixzz2VDIA2dAR>, acedido em 2 de Maio de 2013

Missão | Apoiar e promover a valorização da produção artesanal de azeite de excelência através do desenvolvimento de uma identidade única e diferenciadora. A identidade tem como objectivo colocar o azeite Rei Poeta num patamar competitivo. Desta forma, espera-se transmitir excelência, confiança e transparência através de uma estratégia de comunicação atrativa e direccionada ao mercado Gourmet.

Visão | A identidade utilizada pretende afirmar-se como uma referência na valorização de um produto artesanal, bem como tornar-se uma ferramenta valiosa no seu posicionamento e diferenciação.

Valores | Os valores que fomentam este projeto estão associados à prática do comércio justo contribuindo para a reconhecimento local, proteção ambiental e a estabilidade económica dos pequenos produtores através da comercialização dos seus produtos.

6.8.2. Desenho da marca para o azeite “Rei Poeta”

Conceito | O desenho da marca terá como objeto de estudo um dos cognomes do Rei D. Dinis – *Rei Poeta*.

Para a identidade do projeto pretende-se encontrar um equilíbrio entre a delicadeza de uma composição poética e a dinâmica da produção artesanal. Neste sentido, optou-se pela utilização de técnicas artesanais na construção da marca bem como na sua aplicação.

Desta forma, a escolha do *stencil* deve-se à facilidade e rapidez com que pode ser aplicado em vários suportes. O mesmo molde poder ser utilizado inúmeras vezes e, por isso, reduz os custos de impressão e de produção. Por esta razão, esta técnica era bastante utilizada em caixas e caixotes de madeira como forma de identificar mercadorias.

Primeiros esboços | Nos esboços, tentou-se explorar desde do início o conceito do *stencil* em tipografia e transmitir os valores referidos anteriormente. Desta forma, começou-se por

desenhar vários tipos de stencil onde se testou os cortes angulares e a ligatura entre a letra “E” e o “T”.



Figura 37 | Primeiros esboços

Forma | A tipografia que serviu de base para a construção da marca foi a *Helvetica Neue LT Std Condensed* por ser uma fonte equilibrada, neutra e clara. Para transmitir o efeito de *stencil* foi necessário proceder a cortes angulares em cada caractere, todos com a mesma dimensão, para não prejudicar a sua legibilidade. A letra “R”, além do corte angular, sofreu uma pequena alteração para ficar mais recta e com a mesma linguagem dos outros caracteres. A marca é constituída apenas por tipografia, disposta em linhas de texto, em caixa alta e justificado à esquerda para conceder (à marca) o mesmo dinamismo de uma composição poética. Estes efeitos pretendem proporcionar destaque e exclusividade à marca.

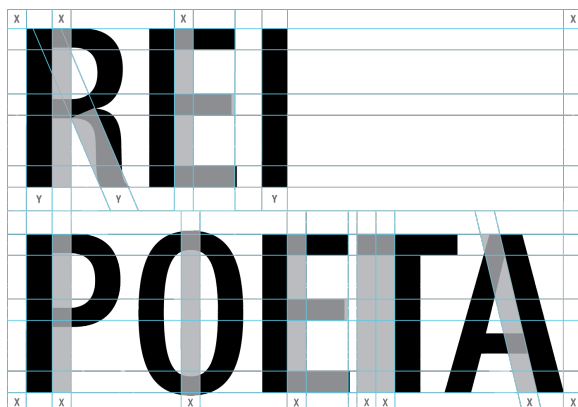
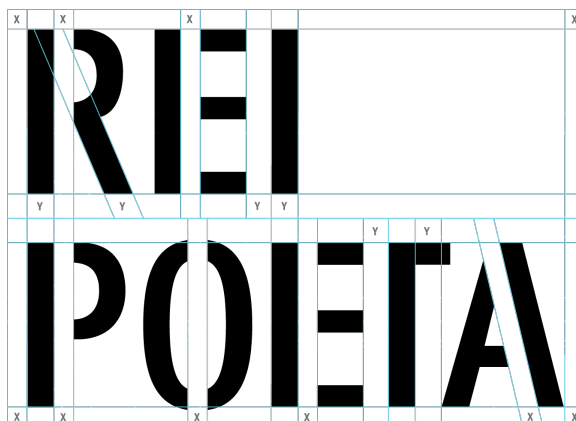


Figura 38 | Estudo de cortes angulares e espaçamento entre caracteres



Cor | A marca deve ser aplicada numa versão monocromática. Isto é, a marca deve apresentar-se em preto 100% quando aplicada em fundo branco e em branco quando o fundo for preto (versão positiva e negativa do logótipo).

Sempre que a percentagem do fundo for igual ou superior a preto 50% a marca deverá permanecer em branco; se o fundo for inferior a preto 50% a marca deverá permanecer em preto.

POSITIVO

NEGATIVO



Figura 39 | Sistema de cores para a utilização do Logótipo



Área de Proteção e dimensões mínimas | Para proteger a integridade e legibilidade do logótipo, definiu-se a área de proteção em relação a outros elementos gráficos e dimensões mínimas. Para os limites da área de proteção definiu-se que a dimensão de “x” seria a mesma que a dimensão da base da letra “R”. As dimensões mínimas foram calculadas tendo em conta as características do logótipo impresso.

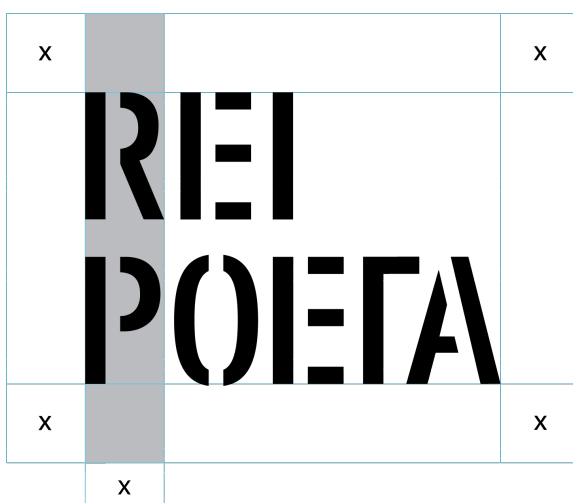


Figura 40 | Área de proteção do logótipo

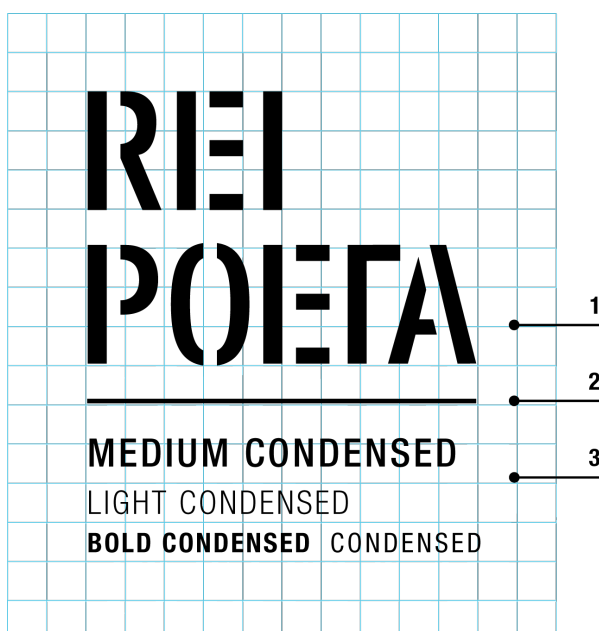


Figura 41 | Dimensões mínimas do Logótipo

Versão composta | Apresenta-se ainda uma versão composta da marca onde pode ser adicionada informação relativa à denominação de venda do produto, designação de origem e quantidade líquida. O logótipo é separado da

informação referente ao produto por um elemento gráfico que deverá ser mantido apenas nesta circunstância. A marca e a informação adicional sobre o produto deverá estar alinhada à esquerda. A informação apresenta-se em caixa alta para criar uma linha base sem acidentes verticais e proporcionar uma boa legibilidade.

Figura 42 | Versão composta do logótipo e informação adicional



- > **nível 1** – Marca
- > **nível 2** – Elemento gráfico
- > **nível 3** – Informação adicional do produto

Seleção tipográfica | Na informação adicional sobre o produto foi utilizada a fonte *Helvetica Neue Lt Std* em *Bold Condensed*, *Medium Condensed* e *Light Condensed*.

REI
POETA

MEDIUM CONDENSED
LIGHT CONDENSED
BOLD CONDENSED CONDENSED

Helvetica
Neue Lt Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Figura 43 | Seleção
Tipográfica utilizada na
informação adicional

Área de Proteção e dimensões mínimas da versão composta do logótipo | Para a versão composta também se definiu uma área de proteção e dimensões mínimas :

Figura 44 | Área de proteção da versão composta do logótipo

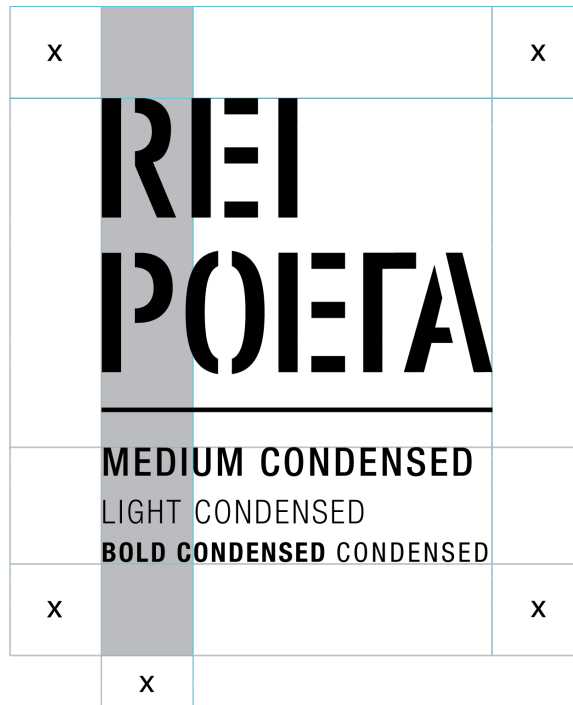


Figura 45 | Dimensões mínimas da versão composta do logótipo



Utilizações indevidas | A alteração do logótipo compromete a sua coerência e percepção. Por isso, seguem-se alguns exemplos do que não se deve fazer na aplicação da marca.



Figura 46 | Exemplos de utilizações indevidas do logótipo

6.8.3. Aplicações da marca

Packaging | Depois de definir a marca, procedeu-se ao desenvolvimento do packaging para a comercialização do azeite.

A garrafa assume um formato simples e convencional, uma vez que o desenho e produção de uma nova garrafa aumentaria consideravelmente o investimento inicial. Optou-se por uma garrafa transparente porque a cor do azeite, apesar de não ser um factor de qualidade, assume um papel bastante importante comercialmente. A embalagem externa surge com o intuito de conservar o azeite por mais tempo, protegendo-o da luz. Esta será revestida exteriormente com papel craft onde será aplicado o rótulo e contra-rótulo.

Juntamente com a garrafa, vem um bico para substituir a rolha e facilitar a sua utilização. A garrafa pode, ainda, ser facilmente reabastecida e é visualmente apelativa para não ser somente um produto gastronómico mas também uma peça decorativa nas mesas de refeição.

O lacre vermelho tem como função selar a garrafa e a etiqueta. Este também é colocado manualmente e remete para o ato de selar as cartas na Idade Média.

Figura 47 | Garrafa de azeite, embalagem e bico - "Rei Poeta"



Rótulo da garrafa e embalagem | A marca deverá ser aplicada na garrafa e respectiva embalagem em branco bem como a informação adicional do produto. A sua aplicação nos dois suportes (vidro e papel craft) deve ser feita através de um cario para dar o efeito de manualidade e reforçar o conceito de artesanal.



Figura 48 | Rótulo da garrafa, dimensões e elementos referentes ao azeite

- > **nível 1** – Denominação de venda
- > **nível 2** – Denominação de venda em Inglês
- > **nível 3** – Designação de Origem
- > **nível 4** – Quantidade Líquida

Contra-rótulo embalagem | No contra-rótulo da embalagem apresenta-se: uma breve explicação sobre D. Dinis (quem foi, o que fez e porque ficou conhecido como “Rei Poeta”); informação sobre a denominação de venda do azeite; e a denominação social da firma e morada do fabricante. Além da versão portuguesa, existe ainda a versão em Inglês uma vez que o azeite será comercializado em Aeroportos e estará acessível a pessoas de várias nacionalidades.

Figura 49 | Garrafa de azeite “Rei Poeta”



Figura 50 | Embalagem de azeite “Rei Poeta”



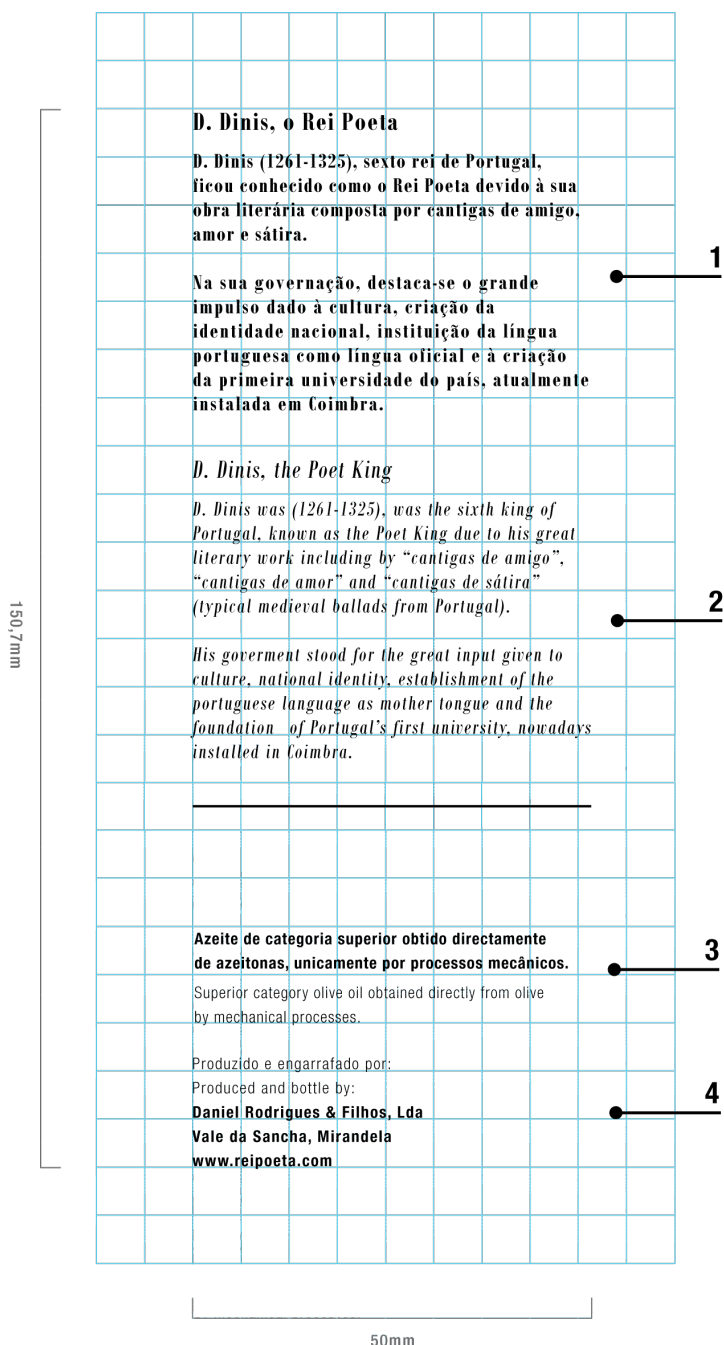
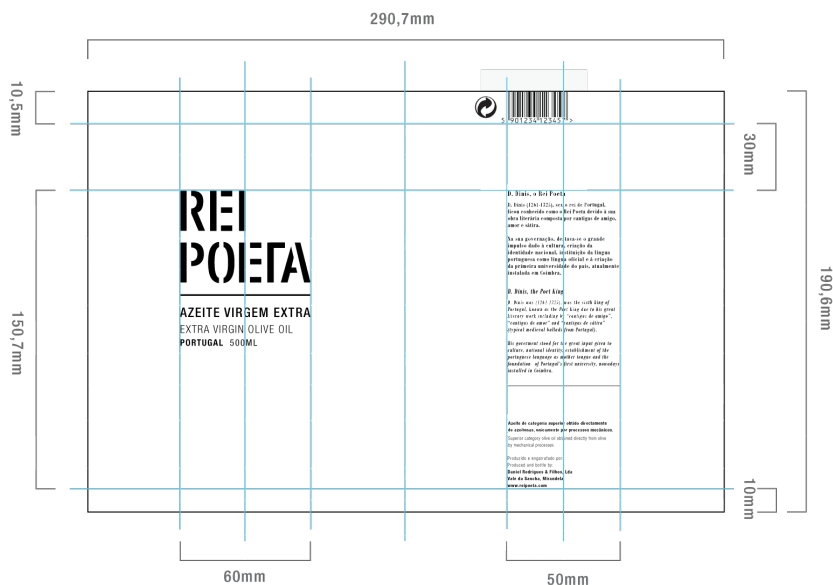


Figura 51 | Contra-rótulo embalagem, dimensões e elementos referentes ao azeite

- > **nível 1** – Explicação sobre D. Dinis
- > **nível 2** – Explicação sobre D. Dinis em Inglês
- > **nível 3** – Informação sobre a Denominação de Venda (Português/Inglês)
- > **nível 4** – Denominação social da firma e morada do fabricante

Figura 52 | Planificação da embalagem e respectivas dimensões



Informações etiqueta | A etiqueta assume uma função informativa onde se apresenta o número da garrafa e as menções obrigatórias referentes ao azeite.

Figura 53 | Etiqueta informativa – “Rei Poeta”



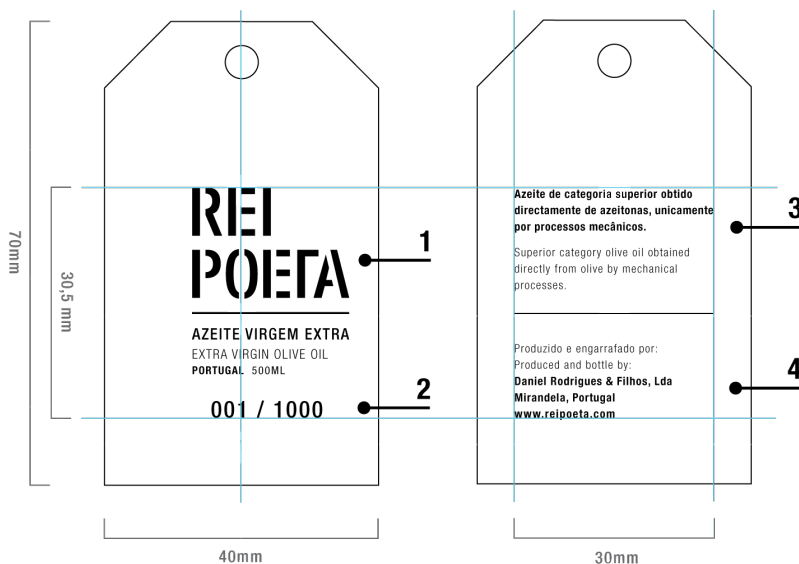


Figura 54 | Planificação da etiqueta, respectivas dimensões e informações

- > **nível 1** – Logótipo composto com informação referente ao azeite (idêntica ao rotulo da garrafa)
- > **nível 2** – Nº da garrafa
- > **nível 3** – Informação sobre a Denominação de Venda (Português/Inglês)
- > **nível 4** – Denominação social da firma e morada do fabricante

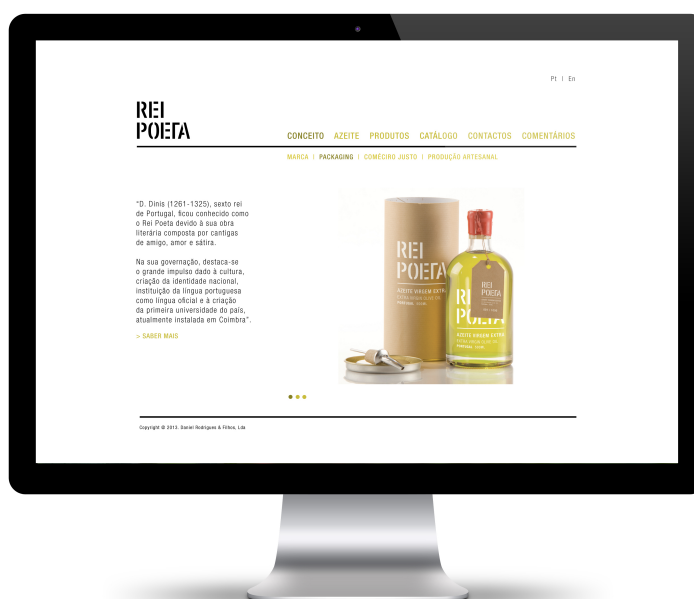
Cartão de Visita | O cartão de visita faculta os contactos da empresa.



Figura 55 | Cartão de Visita

Site | O site surge como uma ferramenta de comunicação que dá a conhecer aos consumidores a empresa bem como o azeite “Rei Poeta”, a sua origem, conceito e packaging. Pretende-se ainda que o site tenha um separador destinado a comentários e sugestões.

Figura 56 | Proposta de site para a comunicação e venda do produto



Cartão-convite | Este cartão-convite deve estar disponível nos posto de venda para divulgação do lançamento do azeite “Rei Poeta”.

Figura 57 | Cartão convite, 10,7cm x 6,4



Convite para o lançamento | Cada ponto de venda facultará este convite impresso, no site, nas redes sociais e email para a divulgação do evento.



Figura 58 | Convite oficial, 10,5cm x 15cm

Desdobrável | Cada desdobrável contém uma receita onde o azeite é um dos principais elementos.

Figura 59 | Planificação desdobrável (frente), 10,7cm x 12cm



Figura 60 | Frente do desdobrável, 10,7cm x 6,4 cm



BOLO DE AZEITE E CANELA
OLIVE OIL CAKE AND CINNAMON

Ingredientes *Ingredients*

- Lorem ipsum dolor sit amet
- Vivendo convenire eloquentiam in pro
- Quando epicurei molestiae qui an
- Eu eum purto nibh tractatos
- Ubique lobortis cu pri

- *Lorem ipsum dolor sit amet*
- *Vivendo convenire eloquentiam in pro*
- *Quando epicurei molestiae qui an*
- *Eu eum purto nibh tractatos*
- *Ubique lobortis cu pri*

Preparação *Preparing*

Lorem ipsum dolor sit amet, vivendo convenire eloquentiam in pro. Quando epicurei molestiae qui an, eu eum purto nibh tractatos. Ubique lobortis cu pri. Eam suas aequae congue at. Qui ne nulla semper, eos no blandit omittantur. Id ius amet dicant, ad duo nisl persius. Qui falli putant ex. Te nam sale utamur denique. Tollit viderer recusabo in vix.

Lorem ipsum dolor sit amet, vivendo convenire eloquentiam in pro. Quando epicurei molestiae qui an, eu eum purto nibh tractatos. Ubique lobortis cu pri. Eam suas aequae congue at. Qui ne nulla semper, eos no blandit omittantur. Id ius amet dicant, ad duo nisl persius. Qui falli putant ex. Te nam sale utamur denique. Tollit viderer recusabo in vix.

Figura 61 | Planificação do desdobrável (receita no verso), 10,7cm x 12 cm

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como principal propósito desenvolver uma estratégia para valorizar a produção artesanal do azeite. Neste sentido, procurou-se compreender como o design, enquanto ferramenta estratégica e de comunicação, poderia potencializar e valorizar o desenvolvimento da olivicultura.

O projeto resulta na elaboração de uma estratégia de promoção e venda dirigida ao mercado gourmet, onde se definiram relações importantes e pontos estratégicos para a comercialização do azeite de forma a garantir o sucesso do projeto. A marca, enquanto elemento comunicacional, pretende transmitir os valores identitários do azeite e coloca-lo num patamar competitivo.

A maior dificuldade encontrada durante a execução do projeto prendeu-se principalmente com a questão de a produção inicial ser pequena. Este factor condicionou bastante as opções estratégicas e, por isso, houve a necessidade de direcionar o produto para um público mais restrito. A embalagem também foi desenhada tendo em conta este factor bem como os custos de produção da mesma.

Uma vez que não houve oportunidade para implementar o projeto, não é possível garantir a sua viabilidade. No entanto, com base nos casos de estudo apresentados, acredita-se que a união entre o design e esta atividade agrícola pode ser uma mais valia na expansão deste tipo de produtos no mercado nacional.

8. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

A estratégia apresentada foi desenvolvida a pensar numa possível implementação do projeto no mercado. Neste sentido, definiu-se apenas os passos iniciais para a sua comercialização e comunicação.

No entanto, pretende-se que este negócio familiar vá mais longe e consiga atingir novos mercados como, por exemplo, a exportação.

Posto isto, será necessário aumentar a produção bem como reestruturar a estratégia de promoção e venda.

Uma vez que a cultura da oliveira é bastante demorada, torna-se mais fácil e rentável comprar a azeitona a outros produtores de azeite da região e proceder à sua laboração.

Conforme o aumento da produção, pretende-se aumentar também a gama de produtos, desde azeites aromáticos às azeitonas de conserva, alcaparras, pasta de azeitona, entre outros.

Existe também a intenção de desenhar mais sistemas de comunicação consoante o aumento da produção: introduzir o azeite na “Rota dos Azeites de Trás-os-Montes”; cartazes promocionais para os postos de venda; participar em feiras e festivais gastronómicos; provas de degustação.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAS, Helena; FERNÁNDEZ, José Carlos; LOUÇÃO, Paulo e MÁXIMA, Maria (2009). *D. Dinis – O Rei Civilizador: uma visão inovadora e obra de um rei sábio e justo*. Portugal: Ésquilo.

BEST, Kathryn (2009). *Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design*. Portugal: Diverge Design S.A.

CALDAS, Castro (1998). *A agricultura na História de Portugal*. Lisboa: E.P.N. – Empresa de Publicações Nacionais, Lda.

CONCELHO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1996). *Enciclopédia Mundial de Oliveira*. Madrid: Concelho Oleícola Internacional.

COSTA, Joan (2004). *La Imagem de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.

DOMINGUES, Mário (2005). *D. Dinis e Santa Isabel*. Portugal: Prefácio.

FERRO, Maria (1978). *Catálogo de moedas portuguesas do Gabinete de Numismática da Biblioteca Nacional de Lisboa*. Lisboa: Biblioteca Nacional de Lisboa.

FERNANDES, Ilda (2001). *Frechas Tradição e Modernidade*. Portugal: Câmara Municipal de Mirandela.

FRUTIGER, Adrian (1981). *Signos, Símbolos, Marcas, Señales: Elementos, morfología, representación, significación*, 1ª Edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

HAUSER, Arnold (1955). *História Social da Arte e da Cultura*. Lisboa: Jornal do Foró. Vol.2. Cap. 5.

Kiritsakis, A. K. (1992). *El Aceite de Oliva*. Madrid: A. Madrid Vicent Ediciones.

MARQUES, A. H. de Oliveira (1997). *História de Portugal: Das Origens ao Renascimento*, Vol. I. Lisboa: Editorial Presença.

MOLLERUP, Per (1997). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press.

NEUMEIER, Marty (2008). *The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*, 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

NUNES, António Corrêa (2012). *Os caminhos do Azeite*. Cascais: Sopa de Letras.

PEREZ, Clotilde (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

OLINS, Wally (2005). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

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

ROCHA, Carlos Sousa (1995). *Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II*, 1ª Edição. Lisboa: Plátano Editora.

SAMOUCO, Ramiro (1998). *Dicionário de Agronomia*. Lisboa: Plátano, Edições Técnicas.

SALDANHA, M.H. (1999). *Benefícios do Azeite na Saúde Humana*. Lisboa: Direção-Geral do Desenvolvimento Rural.

SANTOS, Guilherme Martins Marta dos (2011). *Análise do Mercado de Exportação de Azeite Português*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica. Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa.

Sites:

AIRPORT SHOPPING (2013). <https://www.airport-shopping.eu/frontend/store/dreams-gourmet-9/>. Acedido a 2.05.2013

ANA: AEROPORTOS DE PORTUGAL (2013). <http://www.ana.pt/pt-PT/Aeroportos/Porto/Porto/ComrpasLazer/LojaseServicos/Paginas/Lojas-.aspx>. Acedido a 2.05.2013.

CASA DO AZEITE (2013).
<http://www.casadoazeite.pt/apreciadores/AZEITE/comoescolher/tabid/83/Default.aspx>. Acedido a Fevereiro de 2013

EXPRESSO (2013), *O Comércio Justo não morreu*.
<http://expresso.sapo.pt/o-comercio-justo-nao-morreu=f573514#ixzz2VDIA2dAR>. Acedido a 2.05.2013.

GABINETE PLANEAMENTO E POLÍTICAS (2012). *Ficha de Internacionalização – Azeite*.
<http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/Informacao/Docs/Produtos/Fichas/2012S2AzeiteFI.pdf>. Acedido a 20.05.2013.

LIFECOOLER (2013).
<http://www.lifecooler.com/edicoes/lifecooler/desenvRegArtigo.asp?reg=401791>. Acedido a 2.05.2013.

OLIVA & CO (2013). <https://www.facebook.com/OlivaeCo/info>.
Acedido a 2.05.2013.

ROTA GOURMET (2013).
<https://www.facebook.com/pages/Rota-Gourmet/128795383814902>. Acedido a 2.05.2013.

SOCIOLOGIA : PROBLEMAS E PRÁTICAS (2011). *Globalização, diversidade e “novas” classes criativas em Lisboa: economia etnocultural e a emergência de um sistema de produção etnocultural*. <http://spp.revues.org/615#authors>. Acedido a 2.05.2013.

SOVENA (2013). <http://www.sovenagroup.com>. Acedido a 4.02.2013

VALE DA SANCHA (2009). <http://valedasancha.blogspot.pt/>,
Acedido a 20.01.2013

WIKIPEDIA (2013). *Sistema Sensorial*.
http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_sensorial. Acedido a 5.02.2013

Sites casos de estudo:**Gallo**

GALLO (2012). <http://gallooliveoil.com/pt.aspx>. Acedido a 14.01.2013.

José Gourmet

CAFÉ PORTUGAL: PRAZERES DE VIAGEM E DE PASSEIO (2011). *José Gourmet – Reinventar as conservas com ARTE*. http://www.cafeportugal.pt/pages/iniciativa_artigo.aspx?id=3587. Acedido a 20.01.2013.

JOSÉ GOURMET (2013). <http://www.josegourmet.com/pt>. Acedido a 20.01.2013.

JOSÉ GOURMET (2013).

<http://www.facebook.com/JoseGourmet/info>. Acedido a 20.01.2013.

SAUDADE É PORTUGUÊS: O MELHOR DE PORTUGAL (2010). <http://saudade.com/marca/jose-gourmet-take-away-portugal>. Acedido a 20.01.2013.

Acushla

ACUSHLA (2013). <http://www.acushla.pt/>. Acedido em 21.01.2013.

ACUSHLA (2013).

<https://www.facebook.com/AcushlaAzeiteBiologico/info>. Acedido em 21.01.2013.

Herdeiros de Passanha:

BASE NOW (2008).

<http://www.basenow.net/2008/06/24/passanha-olive-oil-wmichael-young/>. Acedido a 21.01.2013.

BASE NOW (2008).

<http://www.basenow.net/2008/10/02/herdeiros-passanha-launches-quinta-de-sao-vincente-olive-oil/>. Acedido a 21.01.2013.

DÍÁRIO DE NOTÍCIAS (2011). *Família Passanha exporta azeite para 20 países*.

http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=2097378&page=-1. Acedido a 21.01.2013.

HERDEIROS DE PASSANHA (2013).

<http://www.passanha.eu/index.php?lang=pt>. Acedido a 21.01.2013.

OJE: FALA A SUA HOMENAGEM (2008). *Em 2011 vamos triplicar as 24 toneladas de azeite por dia.*

<http://www.oje.pt/gente-e-negocios/intermail/em-2011-vamos-triplicar-as-24-toneladas-de-azeite-por-dia>. Acedido a 21.01.2013.

Nudo

NUDO (2013). <http://www.nudo-italia.com/>. Acedido a 22.01.2013.

NUDO (2013). <https://www.facebook.com/NudolItalia/info>. Acedido a 22.01.2013.

THE DIELINE (2009). *Nudo Olive Oil.*

<http://www.thedieline.com/blog/2009/12/7/nudo-olive-oil.html>. Acedido a 22.01.2013.

Eléia

BOB STUDIO (2013). <http://www.bobstudio.gr/eleia-olive-oil/>. Acedido a 22.01.2013.

ELEIA (2013). <http://www.eleia.gr/>. Acedido a 22.01.2013.

ELEIA (2013). <https://www.facebook.com/eleiagr>. Acedido a 22.01.2013.

LOVELY PACKAGE (2011). *Eléia*. <http://lovelypackage.com/eleia/>. Acedido a 22.01.2013.

THE DIELINE (2011). *Eléia Olive Oil.*

<http://www.thedieline.com/blog/2011/6/7/eleia-olive-oil.html>. Acedido a 22.01.2013.

Caviaroli

CAVIAROLI (2011). <http://www.caviaroli.com/>. Acedido a 22.01.2013.

GORDON'S GOURMET (2013). *Take a peek at our unique line of specialty products.* <http://www.gordon-gourmet.com/our-products/>. Acedido a 22.01.2013.

MOLECULAR RECIPES (2011). *Caviaroli: Olive Oil Caviar by Ferran Adria*.

<http://www.molecularrecipes.com/spherification/caviaroli-olive-oil-caviar-ferran-adria/>. Acedido a 22.01.2013.

OLIVE TO OIL: WORLD'S LAVISH EXTRA VIRGIN (2012).

Caviaroli Extra Virgin Olive Oil Caviar By Ferran Adria Molecular Gastronome. <http://www.olivetoil.com/blogs/news/6459096-caviaroli-extra-virgin-olive-oil-caviar-by-ferran-adria-molecular-gastronome>. Acedido a 22.01.2013.

OLIVE TO OIL (2013). *Caviaroli Olive Oil Caviar*.

<http://www.olivetoil.com/products/caviaroli>. Acedido a 22.01.2013.

UMA QUIMICA IRRESISTIVEL (2011). *Esferificação directa*.

<http://umaquimicairresistivel.blogspot.pt/2011/10/esferificacao-directa.html>. Acedido a 22.01.2013.