



**Andreia Rafaela  
Sousa Teixeira**

**From Madeira with nutrition:**

Um contributo do design para práticas alimentares saudáveis e identitárias madeirenses.







**Andreia Rafaela  
Sousa Teixeira**

**From Madeira with nutrition:**

Um contributo do design para práticas alimentares saudáveis e identitárias madeirenses.

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino, Professora Auxiliar do Departamento de Arte e Comunicação da Universidade de Aveiro.



À memória do meu pai e à presença da minha mãe.



## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente

**Prof. Doutora Maria Inês de Castro Martins Secca Ruivo**  
Professora Auxiliar da Universidade de Évora

orientadora

**Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Quero agradecer aos meus pais, pois sem o esforço árduo deles não seria possível concretizar este marco na minha vida pessoal e profissional, principalmente à minha mãe por toda a paciência, apoio psicológico e amor. Abdicaram de muito nas vossas vidas para hoje estar aqui. Obrigada Mãe e Pai.

Às minhas irmãs pela paciência, apoio psicológico e pelas muitas horas de conversa ao telefone.

Ao José pelo carinho.

À minha querida amiga Cátia, minha companheira nos bons e maus momentos, obrigada por todo o apoio psicológico. Juntas conseguimos ultrapassar todos os obstáculos e realizar um dos nossos desejos pessoais.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora Dra. Cláudia Albino pelo incansável trabalho, dedicação e motivação pessoal.

À Inês, ao Daniel, ao Puig, ao Zé, à Carin, ao Alessandro e à Susana por terem proporcionado Aveiro um sítio melhor.

E, aos meus colegas de casa, por sempre me terem feito sentir em casa e em família.

Um muito obrigado a todos.





## palavras-chave

Design e Território, Gastronomia Madeirense, Educação Alimentar, Food Design, Comunicação

## resumo

A presente dissertação tem como principal objectivo contribuir pelo design, através da comunicação e de representações gráficas, para a promoção de uma nutrição saudável e equilibrada. Tendo como ponto de partida a gastronomia madeirense - rica em sabores, texturas e alimentos regionais -, exploramos o processo criativo do design na valorização da gastronomia como resultado de uma herança cultural.

As metodologias de investigação desenvolvidas exploratórias e de carácter qualitativo e descritivo iniciaram-se com uma recolha de saberes ancestrais e de receitas tradicionais da herança gastronómica madeirense. A partir da informação coligida foram investigadas as relações de cada uma das receitas com as tradições culturais dos seus lugares de origem. A revisão bibliográfica elaborada sobre os impactos dos sentidos humanos na experiência do acto de comer e sobre diálogos do design com a gastronomia possibilitou compreender os conceitos de Food design, Fresh food e Slow food. O estudo teórico efectuado foi complementado com a análise de exemplos de projectos que consideramos relevantes para o desenvolvimento do projecto de comunicação *From Madeira with nutrition* sobre os hábitos alimentares tradicionais da ilha, possibilitando também elaborar uma análise sobre os guias alimentares e as suas representações gráficas.

Com esta dissertação, do qual o projecto *From Madeira with nutrition* é parte integrante, ambiciona-se aumentar o conhecimento sobre a dieta madeirense e promove-lo, local e globalmente, através de representações gráficas apelativas, para novos públicos, das receitas tradicionais, relacionando-as com o território e salientando as suas qualidades nutricionais, de acordo com as recomendações do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. Sintetizando, pretendemos, com o projecto, proporcionar, através do processo criativo do design, uma viagem à mesa de sabores e aromas madeirenses, reforçando a identidade da Madeira.

Deste modo, esperamos contribuir para que a herança gastronómica da Madeira seja transmitida não só às novas gerações madeirenses mas, também, aos seus turistas e às suas redes de influência.



**keywords**

Design and territory, Madeirense gastronomical, Nutrition Education, Food Design, Communication

**abstract**

The present dissertation has the primary objective of contributing, through design, communication and graphic representations, to promote a healthy and balanced nutrition. Having as a starting point the madeirense gastronomy – rich in flavors, textures and regional foods – exploring the creative process of design in the attribution of value to the gastronomy as a result of the cultural inheritance.

The exploratory investigation methodology developed with a qualitative and descriptive character was initiated with a gathering of elderly knowledge and traditional recipes of the madeirense gastronomy. Through this collected information, the relation between the recipes and places of origin was investigated. The bibliography revision about the impact of the human senses in the experience act of eating and about the design dialogues with gastronomy has created the possibility of understanding the concepts of Food Design, Fresh Food and Slow Food. The theoretical study was complemented with the analysis of examples of projects that we consider relevant to the development of the communication project *From Madeira with nutrition* about the island's traditional eating habits, creating the possibility to elaborate an analysis about the eating guidelines and their graphical representations.

With this dissertation, integrated by the *From Madeira with nutrition* project, the ambition is to increase the knowledge and promotion, local and globally, of the madeirense diet, through appealing graphical representations, to a new public, of the traditional recipes, relating them with their territory of origin and nutritional qualities, according to the recommendations of the National Program for Promotion of a Healthy Diet. In sum, we aim to, with this project, to develop, through the creative process of design, a trip to the madeirense table of flavors and scents, enforcing the Madeira identity.

This way, we hope to contribute to the sharing and spreading of the Madeira's gastronomical inheritance, not only to the present generations, but also to the tourists and their influence networks.

# SUMÁRIO



Agradecimentos

Resumo/ Abstract

## Introdução

Contextualização do tema

Problema e relevância da investigação

Objectivos principal e secundários

Considerações metodológicas

Estrutura da dissertação

## 1. SENTIDOS

### Experiência alimentar

1.1. A experiência do acto de comer .....	28
1.2. Os sentidos.....	29
1.2.1. Paladar.....	29
Fisiologia do gosto.....	30
Mecânica do gosto.....	31
1.2.2. Olfacto .....	33
1.2.3. Tacto .....	35
1.2.4. Visão.....	35
1.2.5. Audição.....	37
1.3. A qualidade como resultado de uma experiência no acto de comer .....	37
Experiências sensoriais (alguns exemplos).....	39

# - ESTADO DA ARTE



Imagem 2: Projecto "The Wheel of Nutrition" imagem de Rui Pereira

## capítulo 2

### 2. DESIGN E ALIMENTAÇÃO

#### Abordagens do design sobre conceitos alimentares

2.1. Design e alimentação .....	48
2.2. Abordagens do design para conceitos alimentares.....	50
a) Food design .....	50
b) Fresh food .....	51
c) Slow food .....	52

#### Intervenção de alguns designers na alimentação

2.3. Food Activistas	
a) Marije Vogelzang.....	56
b) Francesca Zampollo .....	58
c) Marti Guixé .....	63

#### Intervenção de designer na alimentação e o seu impacto na sociedade (alguns exemplos)...

2.4. Food Packaging.....	84
--------------------------	----



Imagem 3: Roda dos alimentos, imagem de DGS

## capítulo 3

### 3. EVOLUÇÃO DOS GUIAS ALIMENTARES

3.1. Guias Alimentares e as suas representações gráficas.....	94
3.2. Representações gráficas em Portugal .....	100



Imagem 4: Confeção tradicional do bolo do caco, imagem da autora

## 4. GASTRONOMIA E PATRIMÓNIO CULTURAL MADEIRENSE

### A importância da gastronomia para uma identidade cultural

4.1. Design e território.....	108
4.2. Terroir.....	112
4.3. Identidade e gastronomia .....	113

#### Gastronomia Madeirense

4.4. Recursos alimentares endógenos da Madeira.....	117
4.5. Gastronomia madeirense.....	134
4.6. Rituais e tradições .....	139
4.7. Receitas tradicionais da herança gastronómica.....	147
4.8. Valor organoléptico das receitas tradicionais da Madeira.....	153

Exemplos significativos de projectos que valorizam a gastronomia madeirense.....	155
--	-----



# PARTE 2 – PRO- JECTO

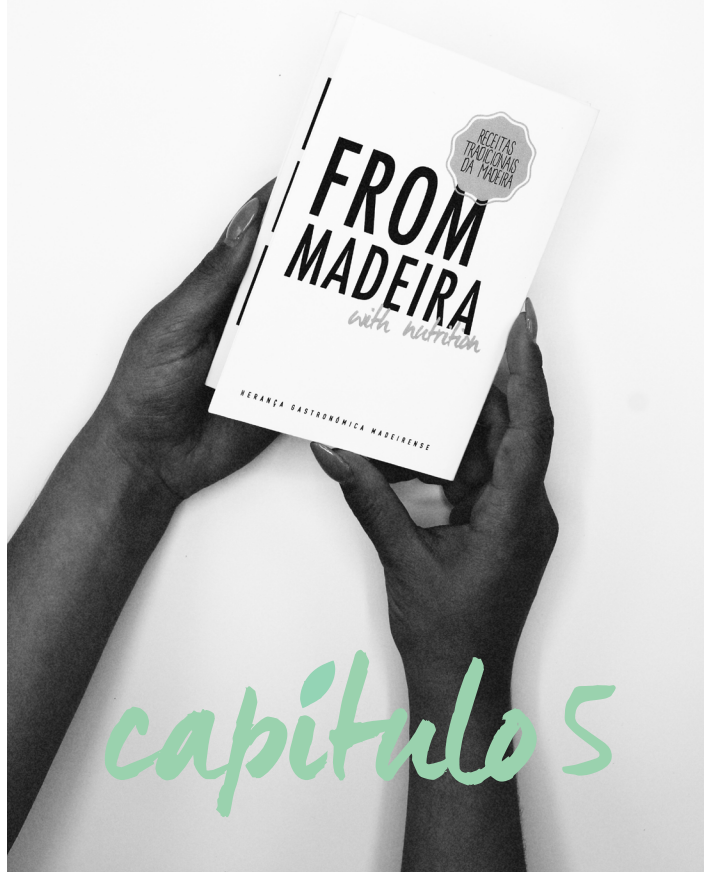


Imagem 5: Projecto From Madeira with nutrition, imagem da autora

## 5. FROM MADEIRA WITH NUTRITION

### Desenvolvimento do projecto

5.1. Projecto   Mind Map.....	169
5.2. Conceito.....	170
5.3. Recolha de saberes e de receitas da herança gastronómica madeirense.....	171
5.4. Marca.....	175
5.5. Serviço.....	176
5.6. Produto (Comunicação das receitas) .....	178
5.7. Cores das etiquetas.....	192
5.8. As caixas organizadoras.....	194

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E TRABALHOS FUTUROS

6.1. Conclusão.....	202
6.2. Desenvolvimentos futuros.....	204
6.3. Bibliografia.....	205
6.4. Webgrafia.....	206
6.5. Índice de imagens.....	207
6.6. Anexos.....	212

## INTRODUÇÃO

A dimensão social do acto de comer é presentemente reconhecida como um activo cultural capaz de reflectir o espírito e estilo de vida de uma sociedade. (Raymond, 2008)

A actual relação do design com os alimentos emerge dessa tomada de consciência e resulta do interesse manifestado pelos designers em inúmeros aspectos da cultura da alimentação. (Parreira, 2014)

A gastronomia representa quem somos, a nossa cultura e sociedade; alimenta os sentidos e as emoções; cria laços e mostra-nos o nosso lugar no mundo. No campo da gastronomia, convergem dimensões sociais e culturais importantes. As opções gastronómicas, dos indivíduos reflectem o seu estilo de vida, os seus valores e as suas crenças. (Belasco, 2008)

Num mundo globalizado, o que destinge o povo madeirense é a sua identidade, que advém também dos seus produtos locais. No entanto, a riqueza das receitas típicas da ilha da Madeira é, por vezes, pouco conhecida, tanto pelos seus visitantes, como pela população madeirense mais jovem. Assim, o objectivo desta dissertação é promover, entre estes públicos, o património alimentar da ilha.

Segundo Zampollo, o futuro do food design está no passado, uma vez que se procura, cada vez mais, as raízes da nossa alimentação. Trata-se, aliás, de um fenómeno mundial, que passa por ir buscar o que é autêntico. (Zampollo, 2016)

Por isso, o presente estudo foca-se na valorização da herança gastronómica da ilha da Madeira e, por conseguinte, na divulgação dos saberes ancestrais, das tradições à mesa e da confecção artesanal dos alimentos, através de uma comunicação atractiva de receitas identitárias da Madeira.

Por forma a tornar esta viagem mais apelativa, é importante não esquecer os hábitos saudáveis da alimentação, cada vez mais tidos em conta. De facto, criar hábitos saudáveis é uma preocupação cada vez maior e a comida saudável é uma opção inteligente



para quem quer cuidar do corpo e da saúde, economizar tempo aquando da preparação das refeições e ainda proteger o meio ambiente.

Esta investigação tenta oferecer um contributo, pelo design, tendo em conta as necessidades atuais da população, cada vez mais consciente dos padrões de vida saudável e à procura de conceitos inovadores emergentes no que se refere à comida tradicional e típica. Além disso, pretende promover a dieta mediterrânica e sensibilizar a sociedade para a importância da mesma enquanto património cultural.

O plano prático proposto constitui, pois, um projecto de comunicação de receitas madeirenses e dos seus valores nutricionais, promovendo dietas diárias, de acordo com os valores nutricionais recomendados pelo Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, procurando responder à seguinte questão:

### **De que forma o design pode contribuir para a nutrição humana?**

A resposta será dada através da representação gráfica e da comunicação das receitas tradicionais. O projecto terá como objectivo promover junto da população/do turista uma alimentação com os níveis nutricionais adequados, sempre enfatizando o paladar característico e único da ilha da Madeira.

### **A realização do presente trabalho tem como principais objectivos:**

- Promover a compra de produtos tradicionais da região da Madeira através da comunicação de receitas tradicionais;
- Comunicar as receitas tradicionais da Madeira de forma a seduzir novos públicos através de um conjunto de cartões de postais colecionáveis;
- Transmitir a herança cultural gastronómica da Madeira
- Criar hábitos saudáveis através da educação;
- Divulgar o sabor da Madeira para outras culturas;
- Como a comunicação consegue cativar e influenciar a nossa maneira de ver as coisas.

### **Relativamente às considerações metodológicas:**

Empreendeu-se uma investigação qualitativa exploratória, desenvolvida através do levantamento do estado da arte, recorrendo a referências bibliográficas e a exemplos relevantes de projectos já realizados no âmbito do tema;

Em paralelo, foi realizada uma recolha de informação sobre as tradições, benefícios e saberes madeirenses e receitas a elas associadas. Investigaram-se as suas qualidades nutricionais e quantidades recomendadas de acordo com o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável;

Além disso, foram analisadas graficamente algumas edições de livros antigos de receitas madeirenses;

Foi feita uma investigação sobre a evolução das representações gráficas como um processo de guia para uma alimentação saudável;

Desenvolveu-se um projecto de comunicação das receitas de herança gastronómica Madeirense para novos públicos.

Tudo isto, tendo como objectivo exponenciar e divulgar, através do design, a qualidade dos produtos alimentares endógenos da Madeira, bem como as suas tradições gastronómicas.

**“FOOD IS  
MOST IM-  
PORTANT**

# MATERIAAL IN THE WORLD.

MARIJE VOGELZANG



# PARTE 1

## ESTADO DA ARTE



Imagem 6: Papilas degustativas, imagem de autor desconhecido

# CAPÍ- TULO 1

EXPERIÊNCIA ALIMENTAR

**O IMPACTO DOS SENTIDOS NA EXPERIÊNCIA DO ACTO DE COMER**









Imagem 7: Projecto "One Bite", imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev

## 1.1. A EXPERIÊNCIA DO ACTO DE COMER

A experiência do acto de comer envolve diversas emoções e todas elas são manifestadas através dos sentidos. O acto de comer é a partilha de experiências entre as pessoas, onde os sentidos estão apurados para uma experiência multi-sensorial.

Segundo Henriques, comer à mesa é um acto de intimidade, uma vez que estamos sentados ao lado uns dos outros e a comida proporciona um leque de emoções prazenteiras. É à mesa que falamos, convivemos e partilhamos experiências que envolvem os sentidos. Em verdade, a comida facilita a intimidade, a construção e manutenção de redes de relações, aproximando todos os intervenientes. (Henriques, 2014)

**À mesa encontramos todas as formas de sociabilidade: amor, amizade, especulação, poder, importunação, auxílio, ambição, intriga e quando desejamos assinalar a importância emocional, simbólica ou mística de um acontecimento é através da comida que santificamos o momento.** (Savarin, 2010)

**“Por todo o mundo fecham-se negócios ao almoço ou ao jantar; os casamentos terminam com a realização de um banquete; os amigos reúnem-se em almoços comemorativos; as crianças festejam o seu aniversário comendo doces e bolos; nas cerimónias religiosas, oferecem-se alimentos para manifestar temor, homenagem ou sacrifício e recebemos os viajantes oferecendo-lhes de comer.”** (Ackerman, 1990, p.139)

A experiência do acto de comer é, na maioria das vezes, prazenteira e revela-se uma tentação, onde os nossos sentidos estão apurados para uma maior desfrutação dessa experiência.

## 1.2. OS SENTIDOS

**“Os sentidos são os órgãos pelos quais o homem se relaciona com os objectos exteriores”.** (Savarin, 2010, p.39)

A liberdade e a capacidade de o ser humano escolher o que come são baseadas nas suas preferências. Estas, por sua vez, baseiam-se nas propriedades sensoriais e químicas dos alimentos, onde inicialmente se destaca a aparência e o cheiro e, posteriormente, após a degustação, o sabor, a textura e a sensação geral dos alimentos.

Os sentidos principais no corpo humano são a visão, a audição, o gosto e o olfacto. As células receptoras destes sentidos encontram-se reunidas em órgãos especiais: a retina nos olhos, o aparelho auditivo no ouvido, as papilas gustativas na língua e aparelho olfactivo no nariz. A informação recebida por estes órgãos passa directamente para o cérebro através dos nervos cranianos. (Kinderley, 1997, p.467).

Para além dos cinco sentidos acima referidos, Brillat Savarin defende a existência de um sexto sentido: o sentido genésico ou amor físico. Este sentido surge da necessidade de ilustrar o gosto através do ponto de vista da sensualidade e de dar o devido significado ao gosto, em vez de o colocar na mesma lista do prazer amoroso.

“O prazer da mesa não comporta arrebatamentos, nem transportes, nem êxtases (nem agressões). A fruição, quando existe, não é paroxística: não há aumento de prazer, não há momento específico que se restringe a sua duração. Pode dizer-se que o único elemento crítico do prazer da mesa é a espera; assim que a satisfação começa, o corpo entra na insignificância da repleção (mesmo quando assume o aspecto de uma celebração gastronómica).” (Savarin, 2010, p.123)

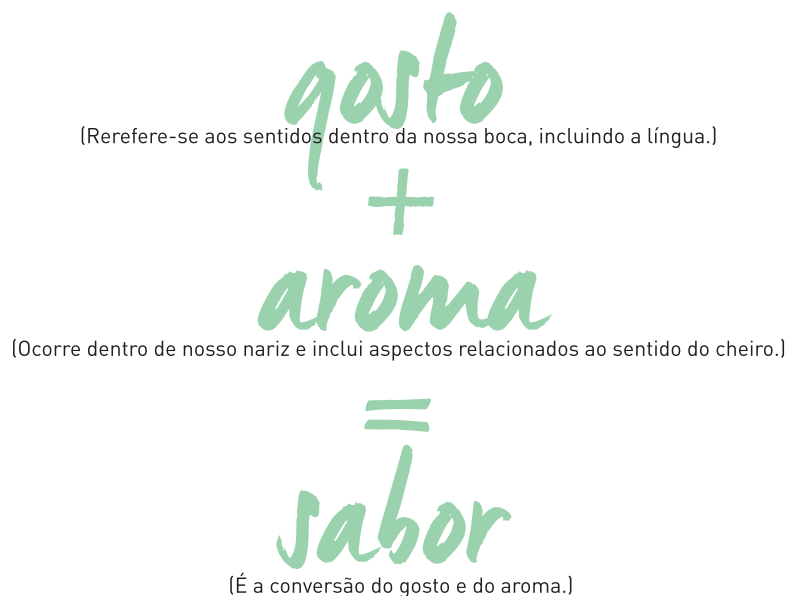
Na obra, Brillat descreve como vários elementos alimentares podem “despertar” a virtude afrodisíaca, como por exemplo:

“Quem diz trufa pronuncia uma palavra importante que desperta recordações eróticas e gastronómicas no sexo que usa saias, e recordações gastronómicas e eróticas no sexo que tem barba. Esta honrosa duplicação é devida não só ao paladar delicioso deste excelente tubérculo, mas também porque se pensa que ele faz aumentar a potência de um exercício que é acompanhado dos mais doces prazeres.” (Savarin, 2010, p.81)

## 1.2.1. PALADAR

Por si só, o gosto é um sentido bastante rudimentar, apenas capaz de distinguir entre o doce, o salgado, o ácido e o amargo. Contudo, na prática, distinguem-se diferentes sabores devido a combinações entre o sentido do gosto e o do olfacto, sendo o último muito mais discriminativo. Esta combinação explica porque a perda do sentido do olfacto, provocada, como por exemplo, por uma constipação, causa também, aparentemente, a perda do paladar. A completa apreciação sensorial dos alimentos envolve ainda outros factores, como a aparência dos mesmos, que ajuda a estimular a salivação, e a sua consistência e temperatura. (Kindersley, 1997, p.561)

Um conjunto das sensações de gosto e aroma dá-se o nome de sabor.



Esquema do autor  
Referência bibliográfica: Dicionário Português

## FISIOLOGIA DO GOSTO



*Brillat Savarin*

**Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és”**

Imagem 8: Brillat Savarin, imagem de autor desconhecido

Brillat é considerado por muitos como “o pai da dieta baixa em hidratos de carbono” e é o autor de frases famosas como: **“Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és”** e **“A descoberta de uma nova receita faz mais pela felicidade do género humano do que a descoberta de uma estrela”**. (Berthes, 2010, p.224)

Jean Anthelme Brillat Savarin nascido a 1 de Abril de 1755 em Belley e falecido a 2 de Fevereiro de 1826 em Paris, era advogado, político, epicurista e um dos gastrónomos franceses mais famoso da sua geração. É de referir que o livro *Fisiologia do Gosto* (*Physiologie du Goût* no original), de Savarin, lançado em Dezembro de 1825, é uma importante referência nesta investigação. O autor faz uma abordagem sobre a comida sob vários ângulos, desde a fisiologia, da química, da geografia, da história, da economia, da sociedade e da política.

Uma abordagem curiosa do autor é dar ênfase à filosofia epicurista\* na relação ao prazer de comer.

\*O epicurismo é o sistema filosófico que prega a procura dos prazeres moderados para atingir um estado de tranquilidade e de libertação do medo, com a ausência de sofrimento corporal pelo conhecimento do funcionamento do mundo e da limitação dos desejos. Já quando os desejos são exacerbados podem ser fonte de perturbações constantes, dificultando o encontro da felicidade que é manter a saúde do corpo e a serenidade do espírito, ensinado por Epicuro de Samos, filósofo ateniense do século IV a.C., e seguido depois por outros filósofos, chamados epicuristas. Epicuro também é conhecido como o Filósofo do Jardim, pois “O Jardim” foi como ficou conhecida a escola por ele fundada e que consistia numa comunidade de amigos e seguidores.

A partir das escritas de Brillat, Roland Barthes descreve a sensação gustativa do seguinte modo:

- a) **direta**- quando o sabor impressiona a parte anterior da língua;
- b) **completa**- quando o sabor passa para a parte posterior da boca;
- c) **refletida**- no momento final da apreciação global, o luxo do gosto encontra-se neste patamar.

Brillat Savarin descreve essa sensação de um exemplo: **“Uma pessoa que estiver, por exemplo, a comer um pêsego, fica primeiro agradavelmente impressionado pelo aroma que dele emana; mete-o na boca e tem uma sensação de frescura e de acidez que a incentiva a continuar. Mas, só no momento de engolir, e quando o bocado de pêsego passa sob as fossas nasais, é que o perfume lhe é revelado, completando a sensação que um pêsego deve causar. Finalmente, só depois de ser engolido é que a pessoa, avaliando a sensação produzida, diz para consigo: “Que delicioso!”.** (Savarin, 2010, p.49)

Segundo Brillat, o gosto é o sentido que nos relaciona com os corpos sápidos, por meio da sensação que causa no órgão destinado a apreciá-los. O gosto pode ainda ser encarado sob três aspectos: No homem físico, uma vez que é o aparelho por meio do qual ele aprecia os sabores. Em relação ao homem moral, que se refere à sensação que existe no centro comum, ou seja, no órgão que foi impressionado por um corpo saboroso. E por fim, considerado na sua causa material, na medida em que gosto é a propriedade de um corpo para impressionar esse órgão, de modo a despertar a sensação. (Savarin, 2010, p.49)

## MECÂNICA DO GOSTO

Os gostos, ou sabores, são detectados por estruturas especiais denominadas corpúsculos gustativos, cada pessoa possuindo cerca de 10 000. Estes situam-se ao redor dos poros presentes nas papilas lingual. As papilas gustativas lingual distinguem-se em quatro tipos, cada uma delas mais ou menos sensíveis a um dos sabores básicos - doce, salgado, ácido e amargo. (Kindersley, 1997, p.562)

Segundo Brillat na mecânica do gosto, a língua desempenha um papel de extrema importância no mecanismo da degustação porque é dotada de uma força muscular bastante intensa, que lhe permite amassar, revirar, espremer e engolir os alimentos.

Contudo, para além da língua, existem outras zonas adjacentes concorrentes para o complemento da sensação de gosto, nomeadamente as bochechas, o palato e sobretudo as fossas nasais. O papel das bochechas é então fornecer a saliva, igualmente necessária para a mastigação e para a formação do bolo alimentar.

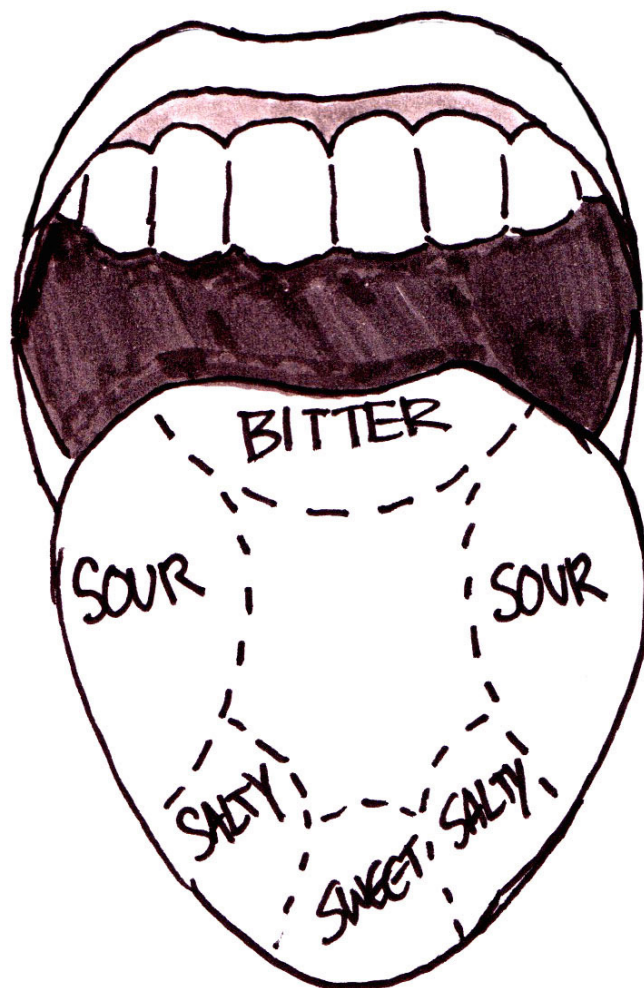
Brillat, todavia, afirma que as pessoas que não têm língua, ou mesmo a quem ela foi cortada, não estão completamente privadas da sensação do gosto, contudo o maior problema surge na deglutição dos alimentos e da mesma forma que as substâncias muito ácidas ou amargas causam dores intoleráveis. (Savarin, 2010, p.45)

Brillat afirma que a sensação do gosto reside principalmente nas papilas da língua e diversos estudos no que se refere à anatomia desta, ensina-nos que nem todas as línguas têm a mesma quantidade de papilas, havendo algumas que podem ter um número três vezes superiores do que outras. (Savarin, 2010, p.45)

Ou seja, nem todos temos o mesmo nível de capacidade de degustação, pois se as papilas da língua são as responsáveis pelo reconhecimento de diferentes sabores, e se há línguas com quantidades de papilas completamente diferentes, o sabor de um alimento difere de pessoa para pessoa.



“A sensação do gosto é uma operação química que se faz, como dizíamos antigamente, por via húmida: isto é, as moléculas sápidas têm de ser dissolvidas num fluido para depois poderem, em seguida, ser absorvidas pelos lóbulos nervosos, papilas ou sugadoras, que revestem o interior do aparelho gustativo (...) Os corpos sólidos e saborosos têm que ser separados pelos dentes, envolvidos pela saliva e por outros fluidos gustativos; a língua deve pressioná-los contra o palato para lhes extrair um suco que, então suficientemente carregado de sapidez, possa ser apreciado pelas papilas gustativas, as quais permitem que o alimento, assim triturado, se encaminhe para estômago.” (Savarin, 2010, p.46)



2. Esquema "Tongue Diagram Anatomy" (2015), O mapa da língua.  
Referência bibliográfica: [www.anatomylibrary99.com](http://www.anatomylibrary99.com)

## 1.2.2. OLFACCTO

O olfacto é um dos cinco sentidos básicos e refere-se à capacidade de captar odores com o sistema olfactivo. Somos capazes de distinguir milhares de odores diferentes, mas desconhece-se a razão exacta deste alto grau de especificidade. O olfacto e paladar estão intimamente ligados, pelo que na ausência do olfacto traduzem-se alterações do paladar.

(Kinderstley, 1997, p. 792)

**“Respirar é um acto duplo, excepto em dois momentos das nossas vidas: no princípio e no fim. Ao nascer, inspiramos pela primeira vez; ao morrer, expiramos pela última. Entre um e outro, durante toda a espuma dos nossos dias, cada vez que respiramos, o ar travessa todos os pontos do nosso aparelho olfactivo. Todos os dias respiramos cerca de 23040 vezes e deslocamos aproximadamente 86 mil centímetros cúbicos de ar. Demoramos à volta de cinco segundos a respirar- dois segundos para inspirar e três segundos para expirar- e, durante esse tempo, as moléculas do odor inundam os nossos sistemas. Ao inspirar e respirar, cheiramos. Os cheiros cobrem-nos, envolvem-nos, penetram nos nossos corpos, emanam deles. Vivemos num constante banho de cheiros. No entanto, quando tentamos descrever um cheiro, faltam-nos as palavras, sendo, como são, artificios.”** (Ackerman, 1990, p.21)

Sem a presença do olfacto, não existe uma degustação completa. Brillat afirma que: **“o olfacto e o gosto formam um único sentido do qual a boca é o laboratório e o nariz a chaminé: ou, para falar com mais exactidão, do qual um serve para a degustação dos corpos tácteis e o outro para degustação dos gases.”** Sendo assim, o autor menciona três experiências que comprovam a sua afirmação:

**Primeira experiência:** Quando a membrana nasal está irritada devido a uma violenta rinite, o gosto fica completamente obliterado; não encontramos sabor ao que engolimos, embora a língua permaneça no seu estado natural.

**Segunda experiência:** Se comermos com o nariz apertado, ficamos admirados por a sensação do gosto ser vaga e imperfeita; se adoptarmos este procedimento, até os medicamentos mais repulsivos passam quase despercebidos.

**Terceira experiência:** Observamos o mesmo efeito se, no momento em que engolirmos, em vez de deixarmos a língua voltar à sua posição natural, a mantivermos encostada ao palato; neste caso, interceptamos a circulação do ar, o olfacto não é sensibilizado e a gustação não se verifica. (Savarin, 2010, p. 48)

O olfacto tem um papel importante para a degustação. O cheiro produzido pela comida antes do acto de comer também tem a capacidade de nos transmitir emoções fortes. É um enorme prazer sentir o aroma do pão quente, de uma pizza no forno e os vários aromas dispersos de frutas exóticas numa ida ao mercado. Em verdade, são esses aromas despertam a vontade de comer.

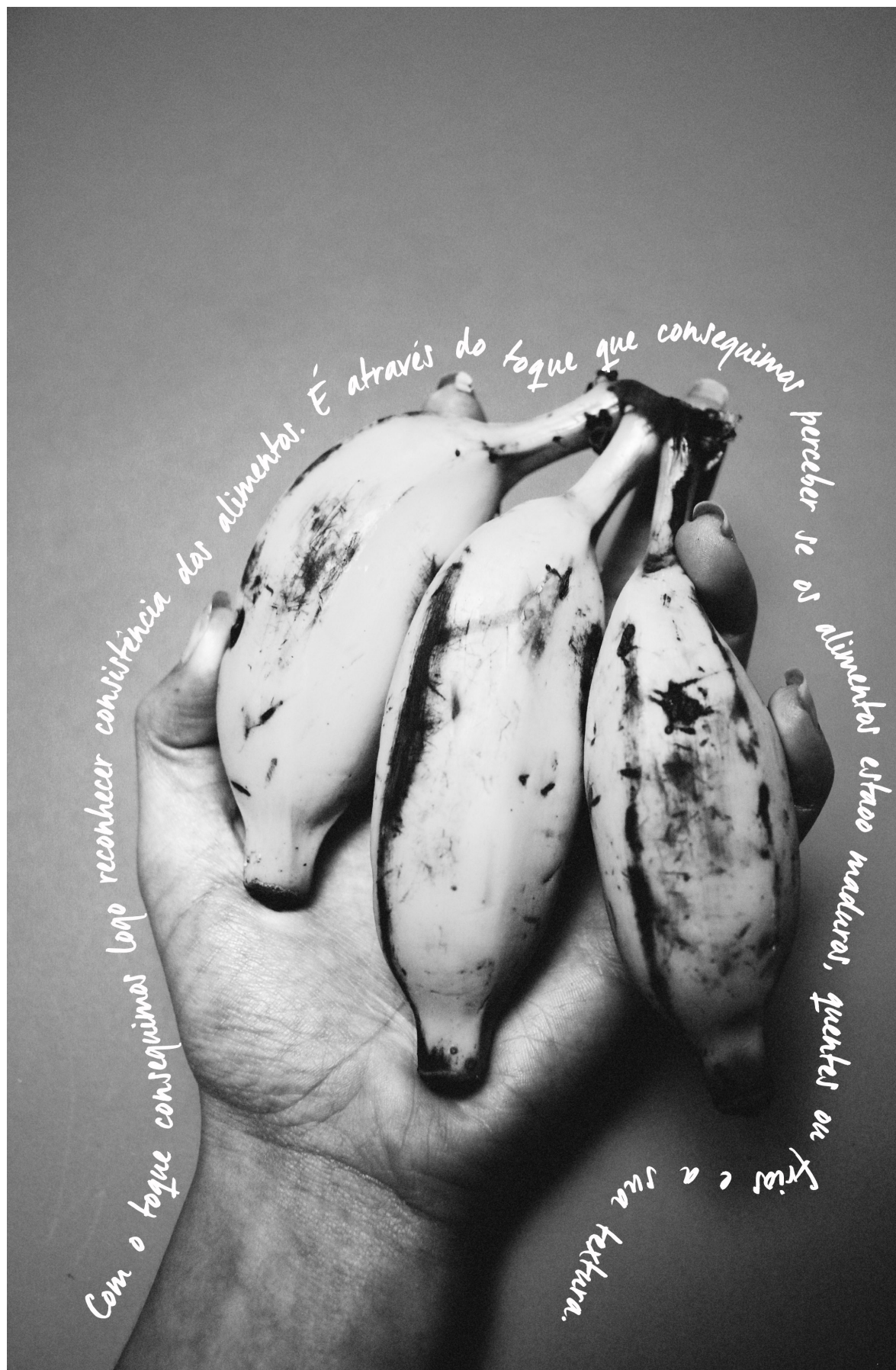


Imagem 9: Tacto, imagem da autora



### 1.2.3. TACTO

O tacto é um dos cinco sentidos. A pele contém milhares de células especializadas que respondem a estímulos externos, tais como o tacto, o calor, o frio e a pressão. (Kindersley, 1997, p.1014)

O tacto tem um papel importante na experiência alimentar. As mãos são os “utensílios” necessários para o transporte da comida do prato para a boca e os “utensílios” utilizados para todo o processo da confecção de um prato.

Com o toque conseguimos logo reconhecer a consistência dos alimentos. É através do toque que conseguimos perceber se os alimentos estão maduros, quentes ou frios e a sua textura. Ao utilizar os talheres na degustação de certos pratos o prazer pode atenuar, assim como uma fatia de pizza, é mais deliciosa se for comida com as mãos.

Em várias partes do mundo é tradição comer com as próprias mãos, como por exemplo na Índia, não por falta de dinheiro mas, porque faz parte dessa cultura e as pessoas mantêm essa tradição.

O conceito Finger Food é um serviço de catering que dispensa o uso de talheres, é uma opção prática utilizada em vários eventos e surge como um buffet para comer com as mãos, ou seja, resulta de pequenos petiscos fáceis de manusear, combinações em que não é necessário talheres. É o resultado de combinações criativas de ingredientes o que torna um conceito muito atraente para os olhos também.

### 1.2.4. VISÃO

A visão é um dos cinco sentidos que permite todos os seres vivos, que tenham esse órgão saudável, a terem uma percepção do mundo. A visão é essencial para uma degustação completa. Quem nunca ouviu a expressão “Comer com os olhos”?

A visão pode abrir o apetite ou até o contrário. Conseguimos imaginar o sabor através do olhar. É aqui que entra a importância da intervenção dos food designers.

Com um simples olhar sobre a comida, conseguimos perceber logo, a sua forma, cor, textura e ingredientes. É através do olhar que seleccionamos os alimentos que nos dão mais prazer comer. Com o olhar, conseguimos perceber se a fruta está madura ou não, através da sua cor.

Há que saber apresentar a comida com sedução, surgindo, então, os chefes com as suas obras culinárias criativas, procurando respostas emocionais por parte dos clientes. A pastelaria também é uma área que consegue cativar o consumidor só pelo olhar, através das obras culinárias e a sua criatividade. E há restaurantes que aliciam visualmente os clientes desde o espaço até ao menu.



Imagem 10: Visão, imagem de Kyle May

**“O impacto visual é muito importante, pois os olhos são os primeiros a comer”**  
(Costa. D.)

## 1.2.5. AUDIÇÃO

A audição é o sentido que permite o ser humano ter a percepção do som. O ouvido transforma as ondas sonoras que recebe em impulsos nervosos que posteriormente são transmitidas ao cérebro. [Kindersley, 1997, p.162]

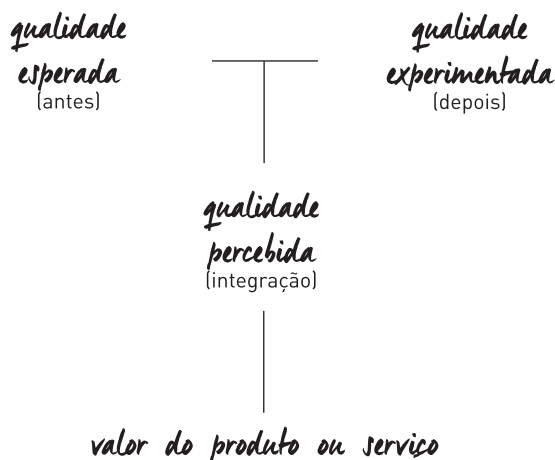
A audição também faz parte do acto de comer, na medida em que as pupilas gustativas, o humor, a disposição, também reagem ao meio ambiente audível. A maior parte dos restaurantes optam por colocar música ambiente nas suas salas de refeição de modo a criar um ambiente particular, consoante a música cuidadosamente seleccionada. A música desinibe e estimula conversas e intimidade, apelando a todos os sentidos.

## 1.3. A QUALIDADE COMO RESULTADO DE UMA EXPERIÊNCIA NO ACTO DE COMER

O resultado da experiência no acto de comer também depende da qualidade de um produto. Segundo Lia Krucken no livro Design e Território, esse mesmo resultado é influenciado através de questões culturais.

“Vamos considerar como exemplo uma fruta exótica que desconhecemos e alguém nos descreve. Como imaginar o gosto de uma fruta que ainda não provamos? Por mais detalhada que seja a descrição da sua aparência, sabor, cheiro e textura, nunca saberemos verdadeiramente qual é o sabor da fruta enquanto não a experimentarmos. O nosso corpo memoriza a experiência do sabor. E a qualidade do produto resulta, em grande parte, dessa apreciação. Assim, a qualidade de um produto só pode ser percebida e avaliada por meio do seu uso ou consumo, ou seja, por uma experiência.” [Krucken, 2009, p.26]

Segundo a autora a “qualidade percebida” envolve três momentos: antes, durante e após o consumo de um produto.



1. Esquema do autor  
Referência bibliográfica: Krucken, 2009, p.26



Imagem 11: Projecto "One Bite", imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev

# experiên- cias sen- soriais

(alguns exemplos)



# DANS LE NOIR

## RESTAURANT BAR LOUNGE

“a story of sense”

CONVIVÊNCIA SOCIAL X EXPÊRIÊNCIA SENSORIAL X VIAGEM SENSORIAL  
EXPERIÊNCIA ALIMENTAR



Imagem 12: Experiência a mesa no Dans Le Noir; imagem de autor desconhecido

O Dans Le Noir é mais do que um restaurante, na verdade é uma verdadeira experiência humana e sensorial única.

O restaurante proporciona aos clientes um jantar em absoluta escuridão, onde os clientes são servidos por uma pessoa com deficiência visual, invertendo assim o ponto de vista.

É uma experiência sensorial que desperta os sentidos e permite mudar completamente as percepções sobre o gosto e o cheiro. É um restaurante que põe de lado toda a vaidade. É também uma experiência social onde a escuridão liberta proibições e promove a vivência sem preconceitos.

É então uma experiência humana e sensorial, onde os invisuais tornam-se nos nossos olhos e guias. (Dans Le Noiré, [www.london.danslenoir.com](http://www.london.danslenoir.com))



Imagem 13: Convivência entre clientes no Dans Le Noir, imagem de autor desconhecido



Imagem 14: Experiência sensorial no Dans Le Noir, imagem de autor desconhecido



# ONE BITE

## MARIJE VOGELZANG

EXPÊRIENCIA SENSORIAL X PERFORMANCE X EXPÊRIENCIA ALIMENTAR



Imagem 15: Participantes na intervenção "One Bite", imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev

"One Bite" uma intervenção realizada na Bulgária, mais especificamente em Sófia, desenvolvida por Marije em Junho de 2016.

Marije preceitua os participantes a vendarem os olhos com uma toalha e que se misturem entre todos os participantes. Posteriormente com a ajuda da mão direita, os participantes devem segurar o braço da pessoa que estiver por perto.

Após esse procedimento, e do par formado, Marije pede a todas as pessoas que digam todos juntos em voz alta "Eu confio em você" e que imaginem como será a pessoa que está à sua frente e que essa pessoa é a mais maravilhosa do mundo, uma pessoa que você goste de verdade e que goste de ter por perto, uma pessoa que cheire a maçãs frescas. Em seguida, sugere aos participantes que sussurrem "Olá" no ouvido da pessoa que estiver à sua frente.

Se a pessoa tiver em sua posse as uvas, escolhe uma uva e delicadamente alimenta a pessoa que estiver à sua frente. A pessoa que tiver com a maçã, abre a boca e come a





Imagem 16: Participantes na intervenção "One Bite", imagem de Georgi Panchev and Ivan Velez

uva, concentrando-se na sensação de degustar a uva, como ela estala na boca enquanto a morde e como o sumo flui para fora dela. Centrar-se no sabor e tentar recordar o sabor específico daquela uva única como se fosse a primeira uva que a pessoa comeu.

A pessoa que tem a maçã leva-a até à sua boca a agarra-a com os dentes e com a boca e a pessoa que está à sua frente tem que dar uma dentada na maçã. O objectivo é concentrar-se no som da dentada, na firmeza da maçã e como a maçã é suculenta, e tentar concentrar-se no sabor específico da maçã, como se fosse a primeira maçã que a pessoa comeu em toda a sua vida.

Os resultados partilhados pelos participantes após esta experiência aferiram que esta era uma experiência muito positiva e única. Na verdade, uma experiência íntima, sensual e para alguns também uma experiência emocional. (Volgezang, M.)



Imagem 17: Projecto "The Wheel of Nutrition" imagem de Rui Pereira

# CAPÍ- TULO 2

DESIGN E ALIMENTAÇÃO

**ABORDAGENS DO DESIGN SOBRE CONCEITOS ALIMENTARES**





Imagem 18: Projecto "Bolos" de Marti Guixé, imagem de Knölke

“

ESTARÁ ENTÃO O

**DESIGN**

A INFLUENCIAR

A FORMA COMO

**COMEMOS**

ATÉ AQUILO QUE

**COMEMOS?”**

FRANCESCA ZAMPOLLO 2016

## 2.1. DESIGN E ALIMENTAÇÃO

A relação entre os territórios do design e da gastronomia existe há muito, desde logo através dos utensílios utilizados e nos espaços de refeições. Os designers sempre projectaram utensílios em torno da cozinha e da mesa, da acção de cozinhar e do acto de comer. No campo da comunicação sempre se projectaram embalagens, sempre se desenharam marcas e se contribuiu para comunicar a comida, construindo identidades visuais e projectando a imagem de diversos produtos e serviços relacionados com a alimentação. (Parreira, 2014 p.101)

No entanto, apenas nos últimos anos se verifica uma proximidade entre estas áreas. Em termos históricos, os campos do design e da gastronomia possuem uma relação funcional e só recentemente a alimentação é trazida para a perspectiva do design, a propósito de matérias como a consciência colectiva, a tradição, o carácter instrumental ou recreativo do ato de comer. (Raymond,2008, cit. in Parreira, p.101, 2014)

O paralelo mais evidente entre o design e o campo da gastronomia é a combinação de um pensamento artístico e científico, com vista a um resultado, isto é, um processo desencadeado por uma ideia e ingredientes ou materiais básicos que através de uma abordagem criativa e de uma intenção específica são transformados em algo diferente. (Brizzio, 2010, cit. in Parreira, p.101, 2014)

Esse compromisso entre um pensamento artístico, científico, tecnológico e abordagem projectual é a característica do design enquanto disciplina e pode ser de particular interesse para o campo de conhecimento relacionado com os alimentos, a sua confecção e consumo.

Muita da investigação desenvolvida nos últimos anos traduz-se em novos desafios para o design e em soluções inovadoras para a gastronomia. Por um lado, a alimentação oferece um novo território e um conjunto de temáticas à medida do pensamento desenvolvido pelos designers e por outro absorve uma linguagem particular do design (Parreira, 2014, p.103).

Quando a questão se coloca na relação do design com a comida, podem identificar-se diferentes campos de intervenção aplicados aos alimentos e à gastronomia. Uma destas perspectivas é concretizada por Antonelli que propõe uma intervenção a três níveis:

- 1) a nível molecular, como por exemplo: os alimentos funcionais ou os geneticamente modificados, na procura de soluções que potenciem o valor alimentar e a tomada de consciência face aos alimentos;
- 2) à escala do objecto propriamente dito (como por exemplo: talheres, pratos) ou no entendimento da comida como um objecto de design desenhado por uma civilização ou cultura e “projectado” ao longo de inúmeras gerações;
- 3) na concepção e construção dos sistemas mundiais de produção e distribuição de alimentos (como por exemplo: sustentabilidade, coesão social), procurando otimizar o sistema e reduzindo o desperdício. (Paola Antonelli cit in Parreira, 2014, pág.103)

Na aplicação do design ao nível “molecular” a contribuição do design acontece sobretudo na aplicação das suas metodologias e processos a problemas relacionados com os alimentos e a alimentação ou no exercício de um tipo de pensamento do design transposto para estas áreas, no desenvolvimento de novos alimentos ou a produção alternativa de outros. O mesmo acontece com o terceiro nível de aplicação, que se refere aos sistemas

de produção e distribuição dos alimentos e produtos alimentares. Em suma, tanto o nível molecular, como o nível do sistema são considerados interessantes para a aplicação do design mas presentemente o contributo do design, esta apenas se verifica esporadicamente. É na relação do design com a alimentação, ao nível do objecto que o design mais se afirma. (Parreira, 2014, p.104)

A este nível importa referenciar conceitos de cultura material e da comunicação e de produção de significado. Os alimentos surgem primeiramente associados à sua produção, transformação e consumo, mas encontram-se também fortemente enraizados linguística e culturalmente, reflectindo uma dimensão social e cultural relevante. O contributo do design ao nível do “objecto” conduz frequentemente à dimensão da identidade como uma das variáveis temáticas da alimentação. O truísmo de Brillat-Savarin “somos o que comemos” permite duas abordagens possíveis: uma a partir da perspectiva cultural e outra assente na noção material: a primeira resulta na identidade enquanto a segunda parte da identidade para decidir que “comemos o que somos”. (Parreira, 2014, p.105)

Ao longo do tempo o design tem procurado soluções para os problemas colocados pelo mundo da gastronomia, na relação estabelecida pelas matérias-primas e a sua preparação, no campo teórico e na criação de objectos que reforçam a ligação entre os indivíduos e os alimentos. Projectar estes objectos é uma actividade desde sempre reconhecido como fazendo parte da esfera do design. Mas, literalmente, “desenhar” a comida implica aceitar que estamos perante um exercício de design, sobretudo no domínio da comunicação e da produção de significado, mesmo que os alimentos cumpram as suas funções mais elementares como a nutrição. (Twilley cit. in Parreira, 2014)

**As áreas da alimentação e da gastronomia onde o design tem um papel importante podem identificar-se no momento de:**

- 1) conceber ferramentas para cozinhar alimentos (para a sua preparação, transformação e preservação);
- 2) projectar os utensílios de mesa e todos os instrumentos necessários para apresentar os alimentos e levá-los da mesa até à boca;
- 3) definir o simbolismo e o carácter de representação que emana do ritual da mesa, para além da sua dimensão funcional;
- 4) desenvolver os próprios alimentos, como algo que é produzido por oposição ao que é simplesmente recolhido da natureza e cozinhado (como por exemplo: o desenho característico do macarrão é projectado para assegurar uma cozedura correta e para reter o molho de modo eficaz). (Parreira, 2014, p.106)

A aplicação do design ao nível do “objecto” assenta sobretudo no exercício criativo de repensar os alimentos na mesa, na cozinha (nomeadamente ao projectar artefactos e ambientes) mas também no que diz respeito ao desenvolvimento dos produtos alimentares propriamente ditos. (Parreira, 2014, p.106)

## 2.2 ABORDAGENS DO DESIGN SOBRE CONCEITOS ALIMENTARES:

### a) FOOD DESIGN

A comida não é apenas uma necessidade básica humana, é um acto de prazer, no qual todos os sentidos estão apurados. O conceito Food design surge então para reforçar, não só o prazer sensorial, como também cultural e social. Este conceito também é representado através da comunicação, de tabelas nutricionais, gráficos, embalagem de um produto, o design dos utensílios de cozinha e de apresentação dos pratos. Portanto é uma disciplina com várias referências de compreensão, em resposta do que realmente é o Food design.

**Há muito que comer deixou de ser apenas a satisfação de uma necessidade primária, tornando-se num prazer cultural e social. Porém, a comida atingiu o topo e actualmente tem estatuto de estrela ao transformar-se num festim para os olhos. Tudo porque a comida, sobretudo o conceito de Food Design, entrou definitivamente na ordem do dia.** (Zampollo, 2016)

Gionatan Lassandro, presidente da FOODA, Associação para o Food design, e co-fundador do FOODAM, Food, Design e Art Museun, afirma que a definição do Food design é ainda ambígua pois é uma disciplina relativamente recente, sendo um termo com várias referências para a sua compreensão.

**“First, there’s a basic premise to make: the paradigm of Food Design is relatively recent and there isn’t a fixed definition yet. Some interpretations of the role are nostalgic, others are techno-visual. In any case, if you talk about design, you talk about styling and planning, so Food Design is the pre-ordination of everything having to do with food. To clarify: food design is tied both to industrial production and classic design (packaging, shape, colour of the food), as well as to a cultural and visual element. If, for example, a chef takes over a restaurant and decides which mood it should have, that’s also food design. It’s important not to confuse it with gastronomy and the art of garnishing dishes!”** (Lassandro 2016)

O conceito de Food design surge então em 1997, por Martí Guixé com a exposição SPAMT, sendo este o primeiro designer a trabalhar com os alimentos. Para Martí Guixé a definição do Food design está intimamente ligada ao design de produto em si e afasta-se do conceito da confecção de pratos exímios, preparados ao pormenor. (Guixé, M.)

Numa abordagem mais recente acerca do Food design, surge Marije Vogelzang. De acordo com Marije, os alimentos e a comida já estão perfeitamente desenhados pela natureza, de modo a que os seus projectos concentram-se em torno do verbo “comer”. **“Eating design is to design from the verb ‘to eat’”**. Marije Vogelzang. Por esta razão, a autora não se considera uma “food designer” mas sim a primeira “eating designer” da Holanda. Marije inspira-se na origem dos alimentos e na sua preparação, etiqueta, história e cultura em torno dos mesmos. (Vogelzang, M.)

Para Zampollo, o Food design é a conexão entre a comida e o design, é um processo de design que leva à inovação de produtos e serviços alimentares: desde à produção, aquisição, preservação e transporte, até à preparação, apresentação, consumo e eliminação. (Zampollo, F.)



## b) FRESH FOOD

Com a alteração do ritmo de vida moderna e a mudança do conceito de consumo, a comida padrão consumida pela população urbana sofreu alterações ao longo dos tempos. As famílias, nas suas casas, começaram a adoptar alimentos mais nutritivos, frescos, práticos e rápidos, além de que, comer fora de casa tornou-se um hábito de consumo. (Brandao et al, 2014, p.6)

De acordo com Brunso e Grunert, a qualidade do alimento, do ponto de vista do consumidor, cada vez mais oculta dimensões intangíveis. Apenas as propriedades sensoriais são disponibilizadas ao consumidor. Na verdade, os efeitos sobre a saúde, a produção orgânica e a tecnologia utilizada são aspectos invisíveis e intangíveis. (Brunso e Grunert, 2010, cit. por Brandao et al., 2014, p.6)

De acordo com Story os padrões alimentares e de estilo de vida podem produzir ganhos substanciais na saúde da população. Especificamente, se associarmos o aumento do consumo de frutas, vegetais, peixe, carnes brancas, grãos integrais, a utilização de gorduras saudáveis na confecção dos alimentos e a diminuição das gorduras saturadas, sal e açúcar. (Story, 2008, cit. por Brandao et al., 2014, p.6)

Os alimentos agora são prontamente disponíveis e acessíveis em diversos cenários ao longo do dia e o comportamento individual de fazer escolhas saudáveis só pode ocorrer existindo um ambiente de apoio, com escolhas acessíveis de alimentos saudáveis.

O consumo de alimentos saudáveis está intimamente ligado a indicadores de proximidade em relação à família, colegas, escola, trabalho, bem como a uma percepção de bem-estar pessoal e social. Muradas, afirma que a nutrição deve ser tratada como um hábito que estabelece desde criança e segue para a vida. (Muradas, J. 2017)

Enquanto o consumo de fast food é caracterizado por uma gula compulsiva, manifestada em corpos menos saudáveis, contrariando a prática de consumos alternativos emergentes, nomeadamente o Fresh Food, que são entendidos e impulsionados pela reflexividade consciente, de modo que os consumidores monitorizem, reflectam e adaptam-se a uma conduta pessoal, assertiva, tendo em conta as consequências percebidas a longo-prazo. Os alimentos orgânicos e saudáveis têm evoluído, surgindo como antídotos para os alimentos industrializados. (Gutherman, 2003, citado por Brandao et al., 2014, p.6)

Para Zuini, uma rede de Fresh Food possui na sua ementa saladas orgânicas, sumos naturais e sandes integrais, tudo com a confiança implícita de terem sido confeccionados com produtos frescos e saudáveis e além disso, o objectivo principal é oferecer uma refeição rápida, aliada à utilização de ingredientes saudáveis. (Zuini, 2012, cit por Brandao et al., 2014, p.6),



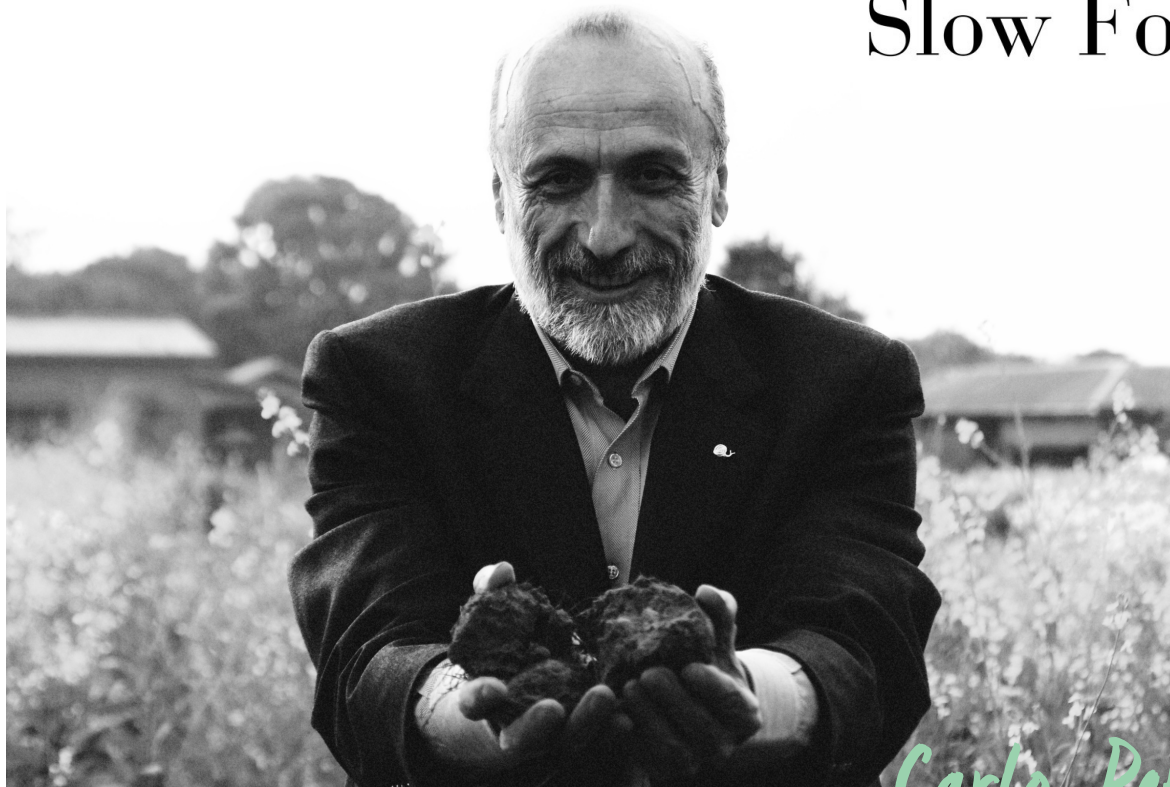
Imagem19: Comida saudável, imagem de autor desconhecido



Imagem 20: Comida saudável, imagem de autor desconhecido



Slow Food®



Carlo Petrini

Imagem 21: Carlo Petrini, imagem de autor desconhecido

**“Não faz sentido forçar os ritmos da vida. A arte de viver consiste em aprender a investir o tempo em todas e cada uma das coisas.”** (Carlo Petrini)

## c) SLOW FOOD

Carlo Petrini, jornalista, gastrónomo e fundador do movimento internacional de Slow Food. Tudo começou em 1986, em Bra (Itália), quando Petrini fundou a associação Arci Gola, nome originário do Slow Food, um movimento internacional que hoje está presente em mais de 50 países e conta com mais de 80 mil sócios. (Costa, 2011 p.158)

O Slow Food tornou-se então uma organização internacional sem fins lucrativos. Opera localmente, mas também em colaboração com organismos internacionais, como a Organizações das Nações Unidas para Agricultura e a Alimentação. (Costa, 2011, p.159)

Segundo Krucken este movimento tem como objectivo proteger e valorizar os produtos locais, assim como a sócio biodiversidade que os originam. Contribui então para a protecção e a valorização de uma identidade e da sustentabilidade dos territórios e das suas populações. (Krucken, 2009, p.15)

É de referir que em 2003 nasceu a Fundação Slow Food para a Biodiversidade, que gera os projectos ecogastronómicos do Slow Food. E a sua missão consiste em organizar e patrocinar projectos que defendem o património mundial de biodiversidade agrícola e as tradições gastronómicas. (Costa, 2011, p.15)

Este conceito alimentar segue uma abordagem muito interessante e inovadora, pois serve para despertar e treinar os sentidos. A degustação é considerada uma experiência educativa que enriquece a consciência. É um movimento que está a interessar cada vez mais pessoas e a expandir-se por vários lugares. (Costa, 2011 p.159)

Que tipo de alimento é slow? **ALIMENTO BOM, LIMPO E JUSTO.**

### **BOM**

Significa saboroso e apetitoso, fresco, capaz de estimular e satisfazer os sentidos, capaz de juntar as pessoas e trazer bons momentos passados em companhia ou mesmo sozinho, bons momentos passados na sua produção, confecção ou degustação

### **LIMPO**

Significa produzido sem exigir demais dos recursos da terra, dos seus ecossistemas e meio-ambiente e sem prejudicar a saúde humana

### **JUSTO**

Significa respeitar a justiça social, o que significa pagamento e condições justas para todos os envolvidos no processo, desde a produção até a comercialização e consumo. (Slow movement Portugal, 2014)

O **Slowfood.com** é a voz virtual do movimento do Slow Food a nível internacional deste 2001. Encontra-se uma revista dinâmica e diária de notícias e artigos de diversos especialistas. No site também é possível obter informações e comprar bilhetes para os grandes eventos do Slow Food. (Costa, 2011, p.162)

Em Portugal o Slow Food surgiu em 1997 por iniciativa de Virgínia Kristensen, fundadora do convivium Arrábida. Foi criada a Associação Slow Food do Alentejo que organiza jantares temáticos, acções de formação, visitas técnicas e passeios enogastronómicos. E tem como objectivo proporcionar a troca de conhecimentos e experiências através de rituais lentos de convivência à mesa. (Slow movement Portugal, 2014)

### **Os valores que o movimento defende passam:**

- Pela valorização de um desenvolvimento durável e sustentável ao invés de um crescimento de desgaste rápido.
- Pelo respeito pelas diferentes diversidades, biodiversidades e diversidades ambientais, locais, culturais e individuais.
- Pela proximidade e pela humanização, pelo cuidado e atenção personalizada e flexível por oposição à produção em série, à impessoalidade e desumanização.
- Pela qualidade ao invés da quantidade; em vez de mais, melhor.
- Pelo respeito pelos ritmos naturais, pessoais e sociais
- Pela conciliação e integração das diferentes áreas de vida (educação, saúde, relacionamentos, família, trabalho, lazer) numa perspectiva multidimensional e holística.
- Pelo equilíbrio e moderação entre os extremos e os excessos de forma a minimizar as assimetrias e os fundamentalismos.
- Pelo bem-estar e pela realização do potencial do indivíduo, do território e da comunidade.
- Pela valorização da simplicidade voluntária e uso responsável dos recursos materiais. (Slow movement Portugal, 2014)

# INTERVENÇÃO

“O design está em todas as manifestações da vida. O ser humano, com a sua capacidade simbólica e de abstracção, não podia deixar de passar do design visual para o design conceptual, aplicado a serviços, estratégias e projectos responsáveis. É o triunfo das verdadeiras boas ideias centradas nas pessoas.” [Costa, 2011, p.166]

# DE ALGUNS DESIGNERS NA ALIMENTAÇÃO

## 2.3. FOOD ACTIVISTAS:



Imagem 22: Marije Vogelzang, imagem de Iija Keizer

*Marije Vogelzang*

“Não há nenhum material que esteja tão próximo dos seres humanos como o alimento.” (Vogelzang.M)

## a) MARIJE VOGELZANG

Marije nasceu em 1978, na Holanda, onde reside actualmente. O seu verdadeiro interesse pela comida começou na Design Academy de Eindhoven (2010), onde começou por entender como a comida tem uma poderosa influência emocional e como ela pode ser usada em rituais.

Em 2004, iniciou um restaurante/estúdio chamado Proef em Roterdão, expandindo-o posteriormente para Amesterdão em 2006. Em 2008 publicou o livro EAT LOVE. Em 2009 o restaurante Proef em Rotarão foi vendido e em 2011 vendeu novamente o segundo Proef, para que Marije conseguisse focar-se no seu projecto sobre a alimentação e o design. Em 2014 tornou-se chefe do novo departamento do FOOD NON FOOD na Design Academy Eindhoven e em 2016 iniciou o Dutch institute of Food&Design. (Vogelzang, M.)

O objectivo de Marije é contar histórias através dos alimentos, uma vez que as suas formas foram elaboradas naturalmente. A sua filosofia após 18 anos de experiência continua a consistir em sete áreas fulcrais, usadas para comunicar a potencialidade entre os alimentos e design.

Essas sete áreas são:

- Sentidos,
- Natureza
- Cultura
- Sociedade
- Técnica
- Psicologia
- Ciência

Sem dúvida, que estas áreas são as ferramentas fundamentais para a inspiração de designers e criativos sobre os alimentos. Para Marije o Food design é uma área inculta com inúmeras possibilidades que podem não ser óbvias à primeira vista. (Vogelzang, M)

**Food goes to the stomach, but it can also activate the brain and can rouse strong memories and emotions.** (Vogelzang, M.)





*Francesca Zampollo*

Imagem 23: Francesca Zampollo, imagem de autor desconhecido

**“Estará então o design a influenciar a forma como comemos e até aquilo que comemos? É a pergunta que urge colocar. A forma do prato ou da embalagem, a cor, a disposição dos alimentos e a maneira como estes estão apresentados, pode influenciar a vontade de comer em maior ou menor quantidade. Na verdade, uma imagem apelativa, com mais cor, mais brilho, mais bonita, facilmente estimula o desenvolvimento de emoções positivas. Assim, existe uma sensação de bem-estar associado ao consumo alimentar.”** (Zampollo, 2016).



## **b) FRANCESCA ZAMPOLLO**

Francesca Zampollo afirma que o Food design não é apenas um estilo de comida. As pessoas associam o Food design à forma “como colocamos a comida num prato”.

Zampollo é doutorada em Teoria do Design, aplicada ao Food design. É fundadora da **International Food Design Society (IFDS)** e editora fundadora do **International Journal of Food Design**. Depois de fundar o IFDS, em 2009, organizou o primeiro **International Symposium on Food Experience Design**, em Londres (Novembro de 2010). Em Junho de 2012 organizou a primeira conferência académica sobre **Food Design, a International Conference on Designing Food and Designing for Food**, em Londres, e em Junho de 2012 realizou a **Second International Conference on Food Design** em Nova York. (Zampollo,F.)

Zampollo deu aulas sobre Food design na Universidade de Tecnologia de Auckland (Nova Zelândia) e na Universidade de Londres. Realiza assiduamente workshops e palestras sobre Food Design em vários países. É também consultora de várias empresas e tem como objectivo desenhar alimentos mais significativos.

A mais recente criação de Zampollo é uma escola online sobre Food Design (**Online School of Design**), onde se pode explorar o conceito de Food Design e como o colocar em prática.

Zampollo afirma que a melhor maneira de entender o Food Design é perceber primeiro o que é o design, uma vez que o Food Design também é uma disciplina do design. A autora explica então a definição de design usando uma das suas citações favoritas de John Heskett: “**Design is the deliberate and reasoned shaping and making of our environment in ways that satisfy our needs and give meaning to our lives.**”. Qualquer definição de design, pode ser uma definição para Food design, basta estar relacionado com a comida, como por exemplo: “**Food Design is the deliberate and reasoned shaping and making of our food environment in ways that satisfy our needs and give meaning to our lives.**” Assim percebemos que o Food design é o design aplicado ao conceito alimentar. (Zampollo,F.)

**“Food Design is the design process that leads to innovation on products, services or systems for food and eating: from production, procurement, preservation, and transportation, to preparation, presentation, consumption, and disposal.”**(Zampollo,F.)

Zampollo divide o food design em sub- disciplinas, sendo estas:

**Food product Design:** Nesta sub-disciplina do Food design os alimentos são os materiais utilizados pelos designers. Encontrámos nesta sub-disciplina os produtos comestíveis que são projectados para uma produção em massa. O designer de produtos alimentares normalmente têm a formação e experiência em design de produto e design industrial. Têm a capacidade de saber como o material é moldado, impresso, entre outros e normalmente está familiarizado na área do packaging.

**Design for Food:** Esta sub-disciplina debruça-se sobre todos os produtos concebidos para preparar, cozinhar, servir, conter e transportar os alimentos, termo técnico de packaging. Aqui o food designer é novamente alguém experiente na área de design de produto / industrial e de embalagens e caso não tenha experiência em design gráfico deverá trabalhar em parceria com um. Em geral, o design é susceptível a colaboradores com conhecimento alimentar. Por exemplo, se o designer está a projectar uma embalagem de queijo, antes de iniciar o processo criativo, necessita de falar com o fabricante de queijo, ou talvez com um cientista de alimentos que entenda as características químicas e físicas do mesmo, de modo a perceber o que é necessário para o queijo estar sempre fresco. Nesta sub-categoria há uma intersecção entre o Food Product Design e o Design for Food, pois os produtos alimentares vêm com a embalagem resultante do Design for Food.

**Design With Food:** Nesta sub-disciplina encontramos todos os produtos que vêm dos chefes e das suas criações alimentares. Os produtos são comestíveis, mas não são produzidos em massa, mas sim um projecto elaborado e comido logo de seguida. No Design With Food não há transportes envolvidos entre o local onde é produzido até o consumidor. Neste caso, um food designer é alguém que sabe como fazer a comida. Por vezes, pode surgir a necessidade de colaborar em conjunto com um cientista alimentar, de modo a criarem uma receita específica. Contudo, Zampollo considera que nem todos os chefes são food designers pois o Food design é uma disciplina do design, logo requer algum tipo de inovação. O chefe que usa técnicas culinárias e que procura respostas emocionais dos clientes, esse sim, poderá ser considerado como Food designer.

**Food Space Design:** nesta sub-disciplina encontramos todos os espaços de alimentação, bem como espaços de cozinha. Os designers de espaço alimentares têm de projectar tudo o que está dentro de um restaurante, desde móveis, layout, luzes, música etc. O Food Space Designer trabalha desde o design de interiores até à arquitectura, ele compreende os espaços e projecta tanto o espaço de comer, bem como o espaço da cozinha.

Deste modo, podemos afirmar que existe uma intersecção entre o Food Space Design e o Design With Food, uma vez que todos os chefes precisam de um espaço para cozinhar e surge então a necessidade da criação de um projecto para responder às suas necessidades.

**Food Service Design:** O Design de Serviços de Alimentos é o design de serviços aplicado à alimentação. Na opinião de Zampollo é uma disciplina com futuro e que, em verdade, devemos concentrar cada vez mais nesta área específica. Os serviços são feitos de coisas, lugares, espaços, sistemas de comunicação, pessoas, organizações e interacções. Podemos considerar que um serviço é uma intervenção entre a actividade humana, entre clientes, entre o serviço de coisas e entre os clientes e coisas de serviço.

O designer sabe que tem de projetar para as pessoas, ou seja, colocá-las no centro da imagem. O design começa a ser menos sobre o objecto final e foca-se mais na interacção entre as pessoas e esse objecto. Esta interacção é uma actividade que ocorre ao longo do tempo, uma actividade com metas e resultados.

Dentro da comida, os serviços são, por exemplo, cafés, restaurantes, cozinhas de hospital que servem comida nos quartos do paciente e na cantina, catering de alimentos em aviões, bem como carrinhos de chachorros-quentes, lojas de frutas e legumes e camiões de alimentos.

O Food Service Design envolve também o Eating Design, uma vez que todos os resultados possíveis de Eating Design são também considerados de serviços. Um negócio de catering ou um evento sobre a alimentação na realidade é um serviço.

O Food Service Design também intersecta com o Food Space Design, pois muitas vezes os serviços de alimentação precisam da projecção de um espaço físico, como por exemplo: uma loja de alimentos, uma cantina, até mesmo um serviço de alimentação.

Relaciona-se também com o Design For Food, porque quando se trata de serviços, para além da projecção, é necessário também servir e preparar a comida. Mas nem todos os Design For Food estão incluídos no Food Service Design porque o Design For Food é também sobre a concepção de utensílios domésticos de cozinha e de comer.

O Food Service Design intersecta-se de igual forma com o Food Product Design, uma vez que muitos serviços de alimentação vendem alimentos embalados, assim como os supermercados, lojas de conveniência e cafés.

Por último, o Food Service Design intersecta-se com o Design With Food, porque os

chefes também projectam o alimento dentro de um serviço, assim como: restaurantes, cafés, caminhões de alimentos, catering, cantinas hospitalares, etc. Contudo, nem todos os Design Whit Food estão incluídos no Food Service Design.

**Critical Food Design:** O design crítico é também considerado um conceito de design, Critical Food Design é simplesmente o design crítico aplicado à comida e à alimentação. É uma sub-disciplina que nos faz pensar sobre os alimentos e as questões alimentares. É uma consciencialização sobre questões alimentares, problemas e futuros cenários possíveis. O Critical Food Design é uma disciplina que une o Critical Design ao Food design, tratando-se de um projecto de Critical Design aplicado à alimentação. Zampollo afirma que o Critical Food Design tem o potencial de ser aplicado a qualquer uma dessas sub-disciplinas.

**Food System Design:** É uma visão geral do tema, onde urge a necessidade de pensarmos de onde vêm as coisas, para onde vão, quem as move e como. No Food System Design temos de responder as seguintes perguntas: “Qual é o ambiente deste produto ou serviço? Qual é o feedback que o sistema usa para corrigir as suas acções? Como é que o sistema mede as suas realizações e falhas? Quem define o sistema, o ambiente, a meta e monitoriza as suas intersecções? Que recursos o sistema tem para manter os relacionamentos que deseja? Os seus recursos são suficientes para cumprir o seu objectivo?” etc.

**Sustainable Food Design:** Esta é a ultima sub-disciplina do Food design, aqui simplesmente o design sustentável é aplicado à alimentação. Zampollo considera que esta sub-disciplina é uma atitude por conta própria. É uma atitude que todos os designers e food designers devem usar na projecção de qualquer coisa. Os produtos devem ser sempre projectados de forma a serem o mais sustentáveis possíveis, evitando assim desperdícios alimentares e de materiais, apelando a mudanças organizacionais e comportamentais e ao incentivo da agricultura tradicional. Actualmente é impossível um food designer não pensar sobre o impacto ambiental dos materiais que seleccionam enquanto projectam. É impossível para um food designer não pensar sobre o impacto ambiental de produção, distribuição, preservação e eliminação dos alimentos. É impossível um food designer não pensar sobre o impacto ambiental da agricultura industrial, em termos de gasto de água, eficiência energética e transparência e respeito pela mãe natureza. O Sustainable Food Design, deve simplesmente ser uma abordagem sustentável que cada food designer deve adoptar nas suas escolhas enquanto projecta. (Zampollo, F.)

**“Well, first of all I think that understanding what Food Design is, and really having the bigger picture of all its sub-disciplines, will help you figure out what type of food designer you want to be: given your background, you can see where you fit as a food designer, but also, given the type of Food Design you want to do, you can see what type of knowledge and skills you should acquire.”** (Zampollo, F.)

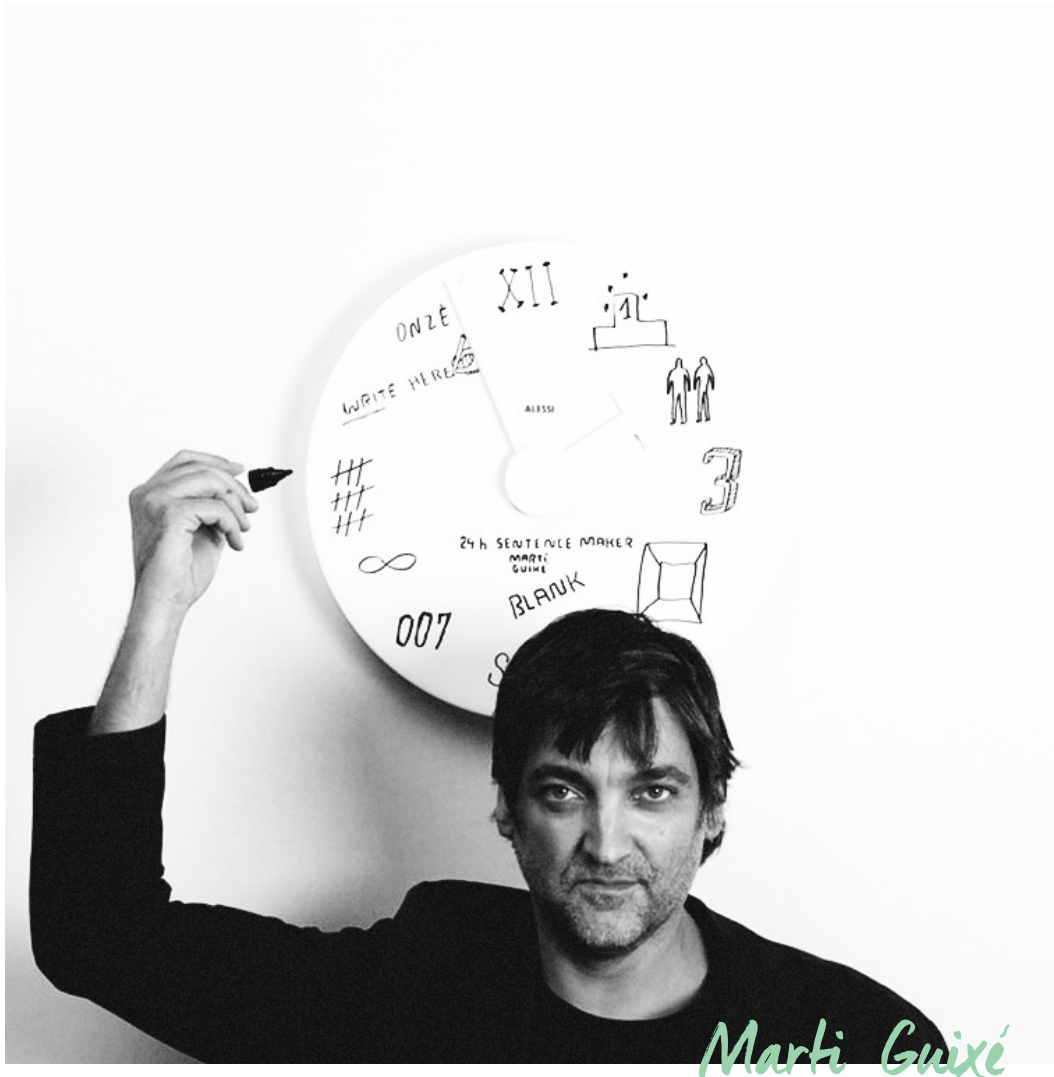


Imagem 24: Marti Guixé, imagem de autor desconhecido

**“A Food Design is somebody working whit food, whit no idea of cooking.” (Guixé, M.)**

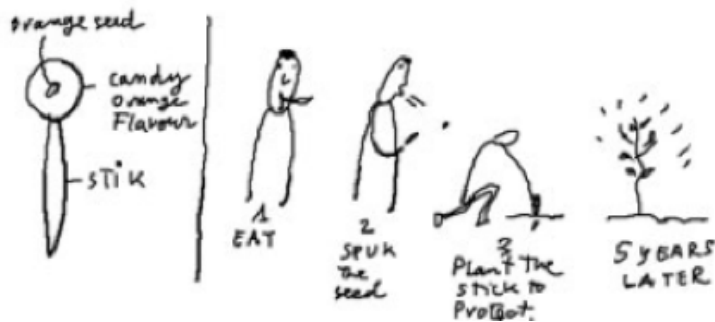
## c) MARTÍ GUIXÉ

Martí Guixé, designer espanhol que vive actualmente entre Barcelona e Berlim e nasceu em 1964. Gradou-se em Design de Interiores pela Elisava em Barcelona em 1985 e de seguida direccionou os seus estudos para o Design Industrial na Scuola Politecnica di Design de Milano, em 1986. Guixé é reconhecido pelo seu trabalho inovador em Design de produto/comercial, Design de interiores e no Food design.

Durante a última década, ele reinventou produtos alimentares de uma maneira surpreendente. Como já referido anteriormente, o conceito Food design, teve a sua primeira abertura em Barcelona em 1997 por Guixé, na exposição SPAMT. Guixé, como food designer, constrói produtos comestíveis que são igualmente ergonómicos, funcionais, comunicativos, interactivos, visionários, contemporâneos e atemporais. (Guixé, M.)

O conceito sobre o pensamento do design para Guixé é, invés de remodelar os produtos existentes, altera a sua forma como são pensados e vistos. Para Martí Guixé o Food design torna possível pensar na alimentação como um produto comestível, um objecto que nega qualquer referência sobre a cozinha, tradição e gastronomia, afastando as tradições gastronómicas. (Guixé, M.)

Neste âmbito, Martí Guixé desenhou o “oraniembraum lolipop”, onde consiste num chupa-chupa de laranja, com uma semente no seu interior, que propõe uma reflorestação esporádica e espontânea. Depois de terminado o rebuçado, basta lançar a semente ao chão. Esta particularidade do projecto amove os conceitos da tradição gastronómica.



3. Esquema de Martí Guixé, Oraniembraum lolipop  
Referência bibliográfica: <http://www.food-designing.com/about.htm>

Para Martí Guixé o food design torna possível pensar em alimentos como um produto concebido para comer, é um objecto que nega qualquer referência sobre a cozinha, tradição e gastronomia. Ou seja, propõe uma abordagem mais conceptual aos produtos alimentares, afastando as tradições gastronómicas.

Guixé como um food designer constrói produtos comestíveis que são ergonómicos, funcionais, comunicativos, interactivos, visionários, contemporâneos e atemporais. (Guixé, M.)



Imagem 25: "Bolos" de Marti Guixé, imagem de Knölke

O gráfico circular indica as percentagens dos ingredientes de um bolo. A decoração torna-se informação. O amarelo por exemplo, representa a quantidade de ovo que o bolo leva.



**intervenção do  
designer na alimen-  
tação e o seu impacto  
na sociedade**

alguns exemplos

# COLOUR FOOD

## MARIJE VOGELZANG

INSTALAÇÃO X EXPERIÊNCIA SENSORIAL X COR X EXPERIÊNCIA ALIMENTAR  
SERVIÇO X EDUCAÇÃO



Imagem 26: Instalação do "Colour Food", imagem de Marije Vogelzang

O projecto "Colour Food", desenvolvido por Marije Vogelzang, é um projecto elaborado com destino a uma clínica infantil, a desenvolver o seu trabalho em Nova York, que se debruça sobre a investigação no que se refere à cor e à comida. A base desta investigação está na relação de amor-ódio que as crianças tendem a ter com os alimentos, principalmente no que toca aos vegetais.

A autora assume nesta investigação que os lanches vermelhos estimulam confiança, os lanches amarelos estimulam a amizade e os lanches pretos estimulam a disciplina.

Actualmente, nos países desenvolvidos, as crianças têm uma má alimentação onde consomem alimentos pouco nutritivos e prejudiciais para a saúde. Um dos grandes desafios de Marije é estimular as crianças a apreciarem vegetais de forma divertida.

Impacto do Colour Food:

- Adaptar uma nova forma de pensar sobre o que queremos e devemos comer através das cores;
- Estimular os sentidos das crianças;
- Ensinar as crianças a terem uma alimentação rica em nutrientes, com bases nas cores;
- Proporcionar às crianças novas experiências alimentares. (Vogelzang, M.)



Imagem 27: Instalação do "Colour Food", imagem de Marije Vogelzang



Imagem 28: Projecto "Colour Food", imagem de Marije Vogelzang



Imagem 29: Projecto "Colour Food", imagem de Marije Vogelzang



# THE THOUGHTS FOR FOOD

## FRANCESCA ZAMPOLLO

DESIGN DE PRODUTO X FOOD DESIGN X CARTÕES X EXPERIÊNCIA ALIMENTAR



Imagem 30: Francesca Zampollo e o "food design thinking", imagem de autor desconhecido

“The Thoughts for Food” são cartões desenvolvidos que visam a criação de ideias no que se refere ao Food design. É um conjunto de cartões utilizados como ferramenta de modo a gerar ideias para a concepção de um produto, serviço ou sistema sobre Food design.

Esta ferramenta pode ser usada por um cozinheiro caseiro, para a confecção de jantares entre amigos ou família, por um chefe de cozinha, por um proprietário de um restaurante ou por um designer que deseja projectar um evento alimentar. Estes cartões podem ser usados para complementarem a criação de ideias melhoradas, mais completas e significativas.

Estes cartões mostram as vinte características que tornam uma experiência gastronómica ideal, emocional, memorável e significativa. Esta ferramenta é dividida em cinco categorias: os alimentos, a companhia (da pessoa ou pessoas com quem comemos), os outros (os que comem ao nosso redor), o meio ambiente (o espaço onde comemos), onde é feito (características que influenciam a atmosfera). Esses são os aspectos que influenciam a experiência alimentar.

Existem dois métodos propostos nos cartões: o primeiro, que serve para gerar ideias em torno de um tema, o segundo serve para gerar ideias sobre os alimentos ou um evento alimentar que “conta histórias”. Os cartões também podem ser usados para obter ideias, basta espalhá-los sobre a mesa, olhar para todos eles e talvez um, ou mais, podem tornar-se em temas relevantes para a criação de um projecto. (Zampollo, F.)

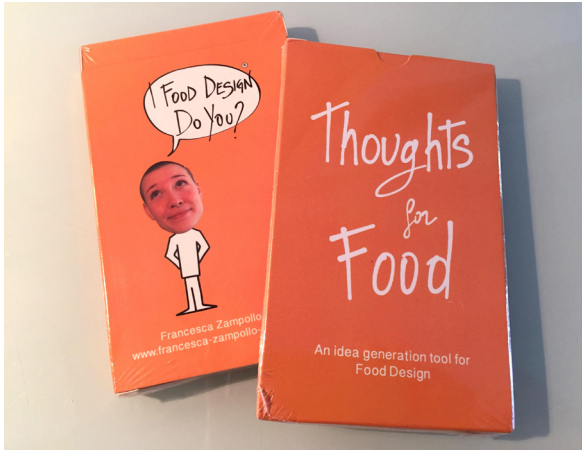


Imagem 31 - Cartões de ideias, imagem de autor desconhecido



# INHAME INHAME

## HÁBITOS SAUDÁVEIS

INOVAÇÃO SOCIAL X ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL X HÁBITOS ALIMENTARES X CRIANÇAS



Imagem 32. Juliana Muradas, imagem de autor desconhecido

*Juliana Muradas*

**“ A NUTRIÇÃO DEVE SER TRATADA COMO UM HÁBITO QUE SE ESTABELECE DESDE CRIANÇA E SEGUIR PARA TODA A VIDA.”** (Muradas.J)

É um projecto educativo para as crianças sobre nutrição, através da proposta de um serviço cujo objectivo é que as crianças comecem a fazer escolhas conscientes sobre o que comem. Este projecto é dirigido por Juliana Muradas, chefe de cozinha e especialista em comida saudável. Para Juliana a cozinha é uma inspiração, daí criar este projecto inovador, pois acredita que a nutrição não está a ser abordada como uma questão educacional.

Durante vários anos, Juliana trabalhou com comida saudável, daí notar que muitas pessoas não se alimentam de forma saudável e consequentemente não são capazes de dar uma alimentação saudável os seus filhos, por falta de tempo ou conhecimento. Assim, o projecto “inhame inhame” pretende ensinar às crianças e às suas famílias a relação natural estabelecida entre a nutrição saudável e bons hábitos alimentares.

“Inhame inhame” é um projecto educacional e cultural que nasceu da preocupação da abordagem relativamente à nutrição infantil. É um projecto de aproximação directa da criança com o alimento, desde o semear, o adubar, o colher e o saber. O objectivo do “inhame inhame” é estabelecer a ligação do conhecimento sobre a importância de escolhas conscientes sobre o que comemos, através de livros, palestras, workshops e online (site). (Muradas, J.)





Imagem 33: Workshop desenvolvido para crianças, imagens de autor desconhecido



Imagem 34: Comunicação do projecto "inhame inhame"



# FARMEA'S FRIGE

## PRODUTO

FRESH FOOD X DESIGN DE PRODUTO X EXPERIÊNCIA ALIMENTAR X COMIDA SAUDÁVEL



Imagem 35: Máquina de "Farmer Fridge", imagem de autor desconhecido



Imagem 36: "Farmer Fridge" em funcionamento, imagem de autor desconhecido

É uma máquina de venda de produtos alimentares saudáveis. Contém desde saladas, pequenos almoços, snacks e bebidas saudáveis. Este produto/serviço tem como objectivo o fácil acesso a comida saudável, rápida e deliciosa para todos. O "Farmer's fridge" defende que nem toda a comida "fast food" é maléfica para a saúde. Esta máquina está disponível em vários pontos na cidade de Chicago. Também é possível fazer um franchising da marca em qualquer cidade. ([www.farmersfridge.com](http://www.farmersfridge.com))



Imagem 37: Comunicação do serviço, imagem de autor desconhecido



Imagem 38: Comunicação do serviço, imagem de autor desconhecido

# HELLO FRESH

## PRODUTO/SERVIÇO

FRESH FOOD X DESIGN DE PRODUTO X EXPERIÊNCIA ALIMENTAR



Imagem 39: Caixa alimentar e o seu conteúdo, imagem de autor desconhecido

Hello Fresh é um serviço online de venda de caixas alimentares saudáveis, baseadas na exportação agrícola sazonal, que inclui a comunicação das receitas e os seus ingredientes. As receitas são criadas por uma equipa de chefes de cozinha e todas as semanas o menu é diferente.

Os alimentos vêm em caixas de cartão, já pré-medidos, consoante o número de refeições desejadas pelo consumidor, para que não haja desperdício alimentar. São receitas rápidas, fáceis e saudáveis para preparar em casa.

Na plataforma online existem três planos: o clássico, o vegan e o plano familiar, podendo assim escolher o melhor plano para cada perfil de consumidor. ([www.hellofresh.com](http://www.hellofresh.com))





### 1. Nós criar receitas surpreendentes

A cada semana os nossos chefs criam surpreendentes receitas para você que são fáceis de preparar. Nossas refeições são interessantes, mas simples. E podemos garantir que sua dieta é equilibrada e variada.



### 2. Nós fazer as compras para você

Cansado de perder tempo no supermercado? Fazemos tudo para você; de criar as receitas e planejar as refeições, para compras de supermercado e até mesmo entregar todos os ingredientes pré-medidos à sua porta!



### 3. Nós entregamos a você!

Nós entregamos tudo diretamente à sua porta, então você pode pular a viagem.



### 4. Você preparar refeições deliciosas em sua própria casa

Nós somos mais do que comida. receitas rápidas e fáceis, nenhum equipamento ou técnicas de fantasia, e nenhum ingrediente obscura. Nossa missão é ajudá-lo a obter refeições nutritivas e deliciosas sobre a mesa.



Imagem 40: Funcionamento do serviço/produto, imagem de autor desconhecido

# GO SLOW

## MARIJE VOGELZANG /DROOG

SLOW FOOD X SLOW DESIGN X DESIGN DE PRODUTO X EXPÊRIENCIA ALIMENTAR  
INSTALAÇÃO



Imagem 41: Cozinheiro do "Go Slow", imagem de autor desconhecido

"Go Slow" foi criado pela Droog Design, em parceria com Marije Vogelzang. O projecto esteve presente em Roterdão, Londres e Tóquio em 2004. Em 2005, esteve em Amesterdão na própria galeria dos designers Droog, e em 2009 fez parte do festival de design holandês, moda, arquitectura. (Vogelzang, M.)

Todos os elementos do restaurante são ritualizados, deste o entrar, esperar, sentar, pôr a mesa. O preparar e servir dos alimentos são feitos por idosos voluntários. O principal objectivo é destacar detalhes e processos do ato de comer. Logo à entrada sugere-se calçar uns chinelos e ao sentar é dito aos visitantes que serão tratados como se estivessem "a visitar a avó para jantar".

Marije Vogelzang projectou o menu que os idosos servem e preparam com muita atenção e paciência. Este menu expressa a consciência da distância e transporte dos alimentos. A comida local é servida em proporções generosas, enquanto os ingredientes de longe são servidos em porções cada vez menores. (www.droog.com)





Imagem 42: Prato desenhado para o "Go Slow", imagem de autor desconhecido



Imagem 43, Prato em utilização, imagem de autor desconhecido

# THE WHEEL OF NUTRITION

## ARE YOU EATING RIGHT?

PRATO NUTRICIONAL X DESIGN DE PRODUTO X ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA



Imagem 44: "A Roda da Nutrição" evento de apresentação, imagem de HAF studio

"The Wheel of Nutrition", a roda da nutrição, em português, é um produto desenhado no estúdio de design islandês HAF com a colaboração dos designers portugueses Rui Pereira e Joana Pais.

"The Wheel of Nutrition" consiste num prato de jantar que promove hábitos alimentares saudáveis e nutritivos. É um prato de cerâmica com gráficos explicativos e cores distintas que se destinam a "lembrar-nos dos valores fundamentais de uma alimentação saudável".

O prato é projectado em três tipos: dieta, extra ordinária e supersize, proporcionando diferentes proporções para as pessoas com diferentes necessidades nutricionais.

É um prato fabricado em Portugal pela fábrica de porcelana Porcel, com materiais de qualidade.

O prato vem com um suporte de cartão, induzido a ser usado também como decoração, como um meio de ajudar a planear e adoptar uma dieta saudável. (Hafstudio, [www.hafstudio.is](http://www.hafstudio.is))



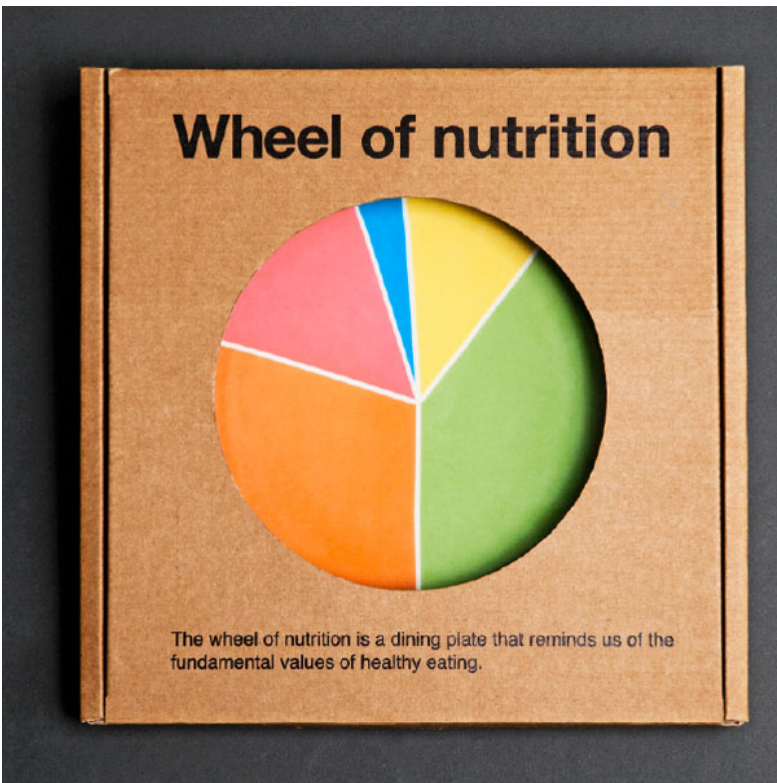


Imagem 45: Embalagem do prato nutricional, imagem de HAF studio



Imagem 46: Parte frontal do prato nutricional, imagem de HAF studio



Imagem 47: Prato nutricional em funcionamento, imagem Rui Pereira

# INGLORIOUS FRUTIS AND VEGETABLES

## INTERMARCHÉ

DESIGN SOCIAL X INOVAÇÃO SOCIAL X COMUNICAÇÃO X CAMPANHA PUBLICITÁRIA



Imagem 48: Comunicação da campanha "Inglorious Fruit & Vegetables", imagem de Marcel Worldwide

A rede de supermercado Intermarché realizou, em França, um projecto em que os legumes e as frutas imperfeitas são vendidos 30% mais baratos, de modo a que os consumidores possam obter produtos de qualidade e mais económicos.

O desperdício de alimentos é o principal motivo da realização deste projecto, uma vez que, normalmente, os produtos feios são deitados fora. No entanto o supermercado francês está a tentar reeducar as perspectivas dos consumidores sobre legumes e frutas feias. A campanha segue-se a uma notícia publicada que dava conta de que desperdiçamos cerca de 300 milhões de toneladas de alimentos, a cada ano, incentivando a União Europeia a tornar 2014 o ano contra o desperdício de alimentos. Esta campanha tem como objectivo provar aos clientes que as frutas e os legumes feios são tão deliciosos como os outros, criando sopas e sumos para a venda. ([www.brandingmag.com](http://www.brandingmag.com))



**EAT  
FIVE  
A DAY**

# **WEIRD FRUITS & VEGETABLES**

Intermarché's  
Inglorious  
fruits and  
vegetables:  
a glorious fight  
against  
food waste.



**INGLORIOUS**  
fruits & vegetables

© Intermarché

by **Intermarché**

Imagem 49: Comunicação da campanha "Inglorious Fruit & Vegetables", imagem de Marcel Worldwide



Imagem 50: Vegetais utilizados na campanha "Inglorious Fruit & Vegetables", imagem de Marcel Worldwide



Imagem 51: Comunicação da campanha "Inglorious Fruit & Vegetables", imagem de Marcel Worldwide



Imagem 52: Comunicação da campanha "Inglorious Fruit & Vegetables", imagem de Marcel Worldwide



Imagem 53: Produtos alimentares feitos através de fruta imperfeita imagem de Marcel Worldwide



# **a importância do packaging na ali- mentação**

alguns exemplos

## Food Packaging

O design da embalagem é um dos factores principais e determinantes para o sucesso do lançamento de um produto no grande consumo. O desafio do design de embalagens de alimentos não é apenas a forma de proteger o alimento, de o preservar, ou proporcionar rentabilidade de custos, mas também a forma como aborda questões de sustentabilidade, nomeadamente, sob a forma de minimização de materiais. Para Kantén, (2008) a sustentabilidade, conveniência, economia, protecção, atracção, novidade, inteligência e reacção, são alguns dos aspectos que os consumidores têm como expectativas nas embalagens de comida. Food Packaging entra na sub-disciplina que Zampollo considera como "Design for food". Esta sub-disciplina debruça-se sobre todos os produtos concebidos para preparar, cozinhar, servir, conter e transportar os alimentos. Nesta sub-categoria há uma intersecção entre o Food Product Design e o Design for Food, pois os produtos alimentares vêm com a embalagem resultante do Design for Food.



Imagem 54: Embalagem de "Pietro Gala" Imagem de Fresh Chicken



“Pietro Gala” é uma marca de massas premium, distinguida pela fabricação de massa artesanal com ingredientes de alta qualidade. O nome da marca é o nome do chefe italiano que a produz. A embalagem é feita de papelão pois a cor enfatiza um ar de naturalidade. ([www.thedieline.com](http://www.thedieline.com))

## Just Laid

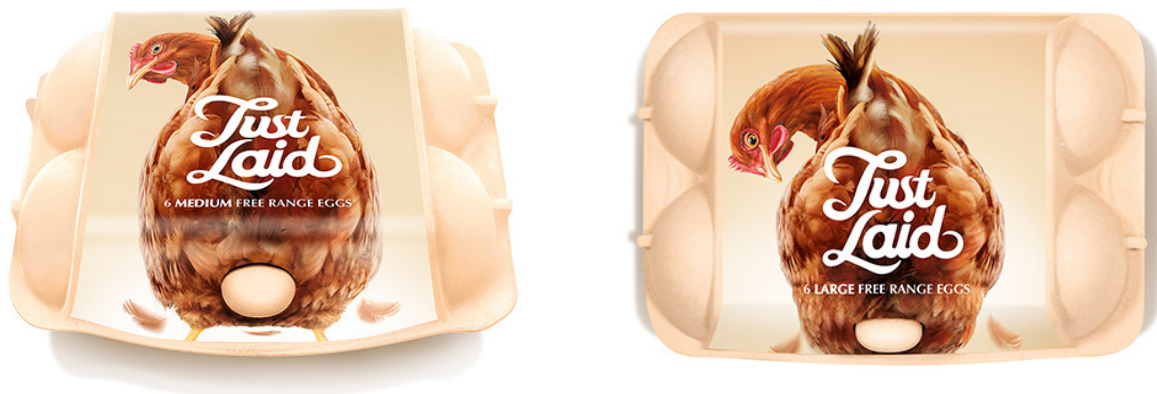


Imagem 55: Embalagem de Just Laid, imagem de Springetts Brand Design Consultants

Aqui o design da caixa torna-se uma representação do próprio ovo, permitindo que os consumidores se contactem com o processo de postura dos ovos, enfatizando, assim, o benefício dos ovos postos localmente para os consumidores.

Este conceito ganhou um ouro Pentaward, em 2014, e também um prémio especial HAHAAH Lars Wallentin para o pacote mais divertido em todas as categorias. ([www.lovelypackage.com](http://www.lovelypackage.com))

## Käse Stifte



Imagem 56: Lápis de queijo de parmesão, imagem de Kollte Rebbe

A agência de publicidade alemã, Kollte Rebbe, projetou pedaços de queijo parmesão em forma de lápis. Os flocos são raspados com um apontador de lápis manual. A embalagem contém três sabores diferentes: trufas, pesto e pimentão. O apontador inclui as quantidades necessárias para cada prato e ao mesmo tempo quantas calorias contém cada porção. ([www.neatorama.com](http://www.neatorama.com))



## Pasta packing concept



Imagem 57: Pasta packaging, imagem de Maverick Moscovo



Imagem 58: Impacto do packaging no supermercado, imagem de Maverick Moscovo

A empresa Maverick Moscovo, Nikita, desenhou o conceito de design lúdico que transforma massas em cabelo. As massas simulam o cabelo, através de recortes de plástico nas embalagens das massas.

É sem dúvida uma forma inteligente e sedutora para convencê-lo a mudar de marca assim que interage visualmente com a embalagem no supermercado. ([www.boredpanda.com](http://www.boredpanda.com))

# MEIA DÚZIA

## PORTUGUESE FLAVOURS EXPERIENCE

DESIGN DE EMBALAGENS X DESIGN DE PRODUTO X EXPÊRIENCIA ALIMENTAR



Imagem 59: Compota de Laranja com Vinho da Madeira, imagem de Meia Dúzia Imagem 60: Compota de morango com Vinho do Porto e malagueta, imagem de Meia Dúzia

O conceito do “Meia Dúzia” pretende proporcionar experiências de degustação de sabores em tubos. Pode simplesmente levar para casa e saborear ou então oferecer a quem mais gosta.

“Meia Dúzia” consiste na criação de sabores inesperados e únicos. Através da valorização de matérias primas Portuguesas. Desde a Pêra Rocha, a matérias primas produção modo biológico como mirtilos, groselhas, framboesas, figos e ervas aromáticas, Vinho do Porto, Moscatel do Douro e o Vinho da Madeira. Abóbora e Laranja com Mel, Canela e Vinho do Porto, Amora com Avelã e Noz-Moscada, Pêra Rocha e Groselha com Cidreira e Pimenta Rosa.

As compotas têm formato de bisnagas de alumínio, dado que, assim, a fruta não oxida com a luz, e mantêm-se as cores originais. Pode levá-las para o trabalho, escola, para uma viagem e usá-las de forma original, desde saladas, sandes, assados, etc. ([www.meiaduzia.pt](http://www.meiaduzia.pt))





Imagem 61: Chocolate negro "São Tomé" com maracujá, imagem de Meia Dúzia



Imagem 62: Mel de flor de laranjeira com malagueta, imagem de Meia Dúzia



Imagem 63: Licor de cereja, imagem de Meia Dúzia



Imagem 64: Chá preto com frutos vermelhos, orquídeas e especiarias, imagem de Meia Dúzia



Imagem 65: Loja meia dúzia no Mar Shopping, imagem de Meia Dúzia



Imagem 66: Loja meia dúzia na Rua das Flores, Porto, imagem de Meia Dúzia





Imagem 67: Loja meia dúzia no Atrium Saldanha, Lisboa, imagem de Meia Dúzia

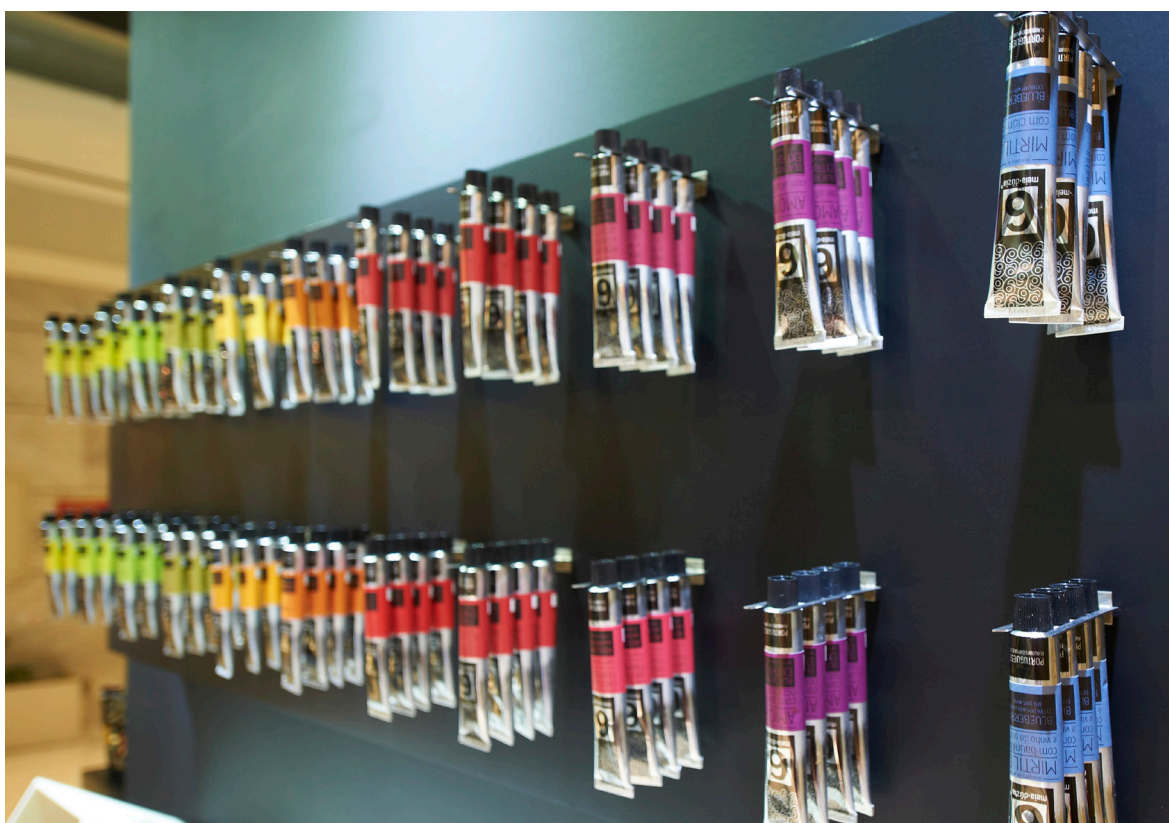


Imagem 68: Loja meia dúzia no Atrium Saldanha, Lisboa, imagem de Meia Dúzia



Imagem 69: Roda dos alimentos portuguesa, 2013, imagem da Direcção Geral da Saúde

# CAPÍ- TULO 3

EVOLUÇÃO DOS GUIAS  
ALIMENTARES



### 3.1. GUIAS ALIMENTARES E AS SUAS REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS

A pirâmide foi desenvolvida para orientar os consumidores a fazerem escolhas saudáveis e serem activos todos os dias, além de incentivar uma alimentação mais rica em nutrientes funcionais (com funções benéficas à saúde). A pirâmide ostenta uma noção de proporcionalidade entre os grupos alimentares e a quantidade dos alimentos que deve ser consumida ao longo do dia. Deste modo, os alimentos que estão no vértice da pirâmide devem ser consumidos esporadicamente e em pequenas quantidades, pois favorecem o desenvolvimento de patologias cardiovasculares, diabetes e obesidade. Recentemente, e a partir de pesquisas científicas, ela foi reestruturada com base no princípio da alimentação saudável e é de longe o guia nutricional mais reconhecido no mundo. (Perelman, 2011, p.1)

O artigo “The Pyramid Scheme: Visual Metaphors and the USDA’s Pyramid Food Guides” analisa a opinião pública em relação aos dilemas do design da pirâmide, como objecto cultural, da qual está sujeita a uma interpretação visual, surgindo alguns conflitos no que se refere ao modo como a informação é representada. (Perelman, 2011, p.1)

## 1940

Só em 1940 é que a United States Department of Agriculture (USDA) divulgou as primeiras representações gráficas do guia alimentar, onde demonstravam estar mais preocupados com a variedade, do que propriamente com a proporcionalidade

(Perelman, 2011, pág.2).

## 1862

Tudo começa com a história dos guias alimentares norte americanos fundado em 1862 pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos que visavam transmitir à população orientações visuais sobre a correta nutrição humana.

(Perelman, 2011, pág.2)

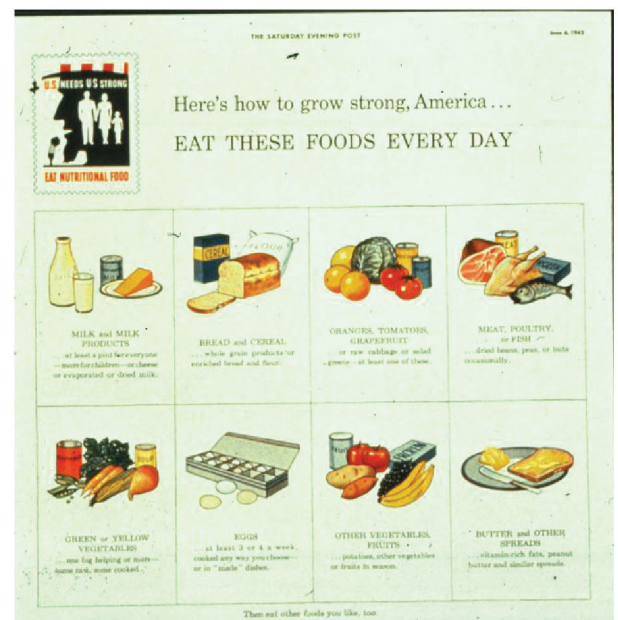


Imagem 69: World War Two food guide, imagem de United States Department of Agriculture

Imagem 70: World War Two food guide, imagem de United States Department of Agriculture



## 1965

A USDA lança o guia de comida “basic four”, um modelo para simplificar o modelo anterior “Guide to good eating”. (Perelman, 2011, pág.3)

## 1953

Doze anos após a segunda guerra mundial o grupo alimentar desceu para 7. A representação gráfica deste guia alimentar era formada com uma única coluna com sete caixas iguais contendo dentro as imagens dos alimentos. (Perelman, 2011, pág.3)

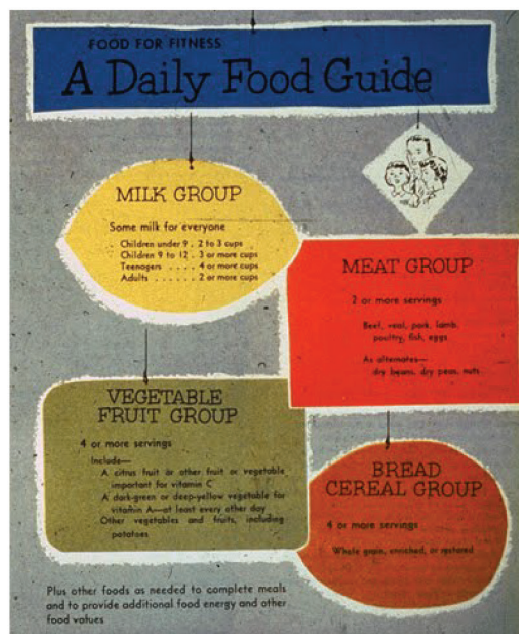


Imagem 71: Guide to good eating, imagem de United States Department of Agriculture

Imagem 72: Daily Food Guide, imagem de United States Department of Agriculture



## 1984

USDA em parceria com a Cruz Vermelha Americana

criam o primeiro gráfico alimentar projectado com o principal objectivo relacionado com a questão da proporcionalidade.

Esta versão da pirâmide foi lançada juntamente com um lembrete explícito para limitar a ingestão de gordura na dieta. (Perelman, 2011, pág.4)

## 1977

Bilhete informativo lançado após uma avaliação, em que encontrou-se um aumento de doenças evitáveis que acredita-se estar relacionado com a dieta. Representação gráfica deste bilhete informativo incluía os 4 grupos anteriores e incluía um quinto grupo, constituído por gorduras, doces e álcool mas pela primeira vez incluí uma chamada de atenção a moderação.

(Perelman, 2011, pág.4)

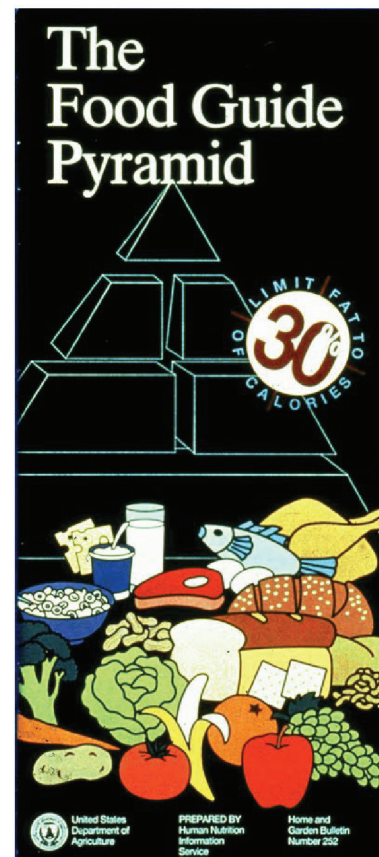


Imagem 73: The Food Guide Pyramid, imagem de United States Department of Agriculture



## 1991

Guia alimentar lançando em forma de pirâmide. Logo surgiram críticas dos grupos industriais devido ao formato de pirâmide alimentar ser não invertida, implicando assim uma hierarquia, ou seja, a existência de alimentos bons e alimentos maus (Perelman, 2011, pág.4)

Para os nutricionistas, o modo como a pirâmide estava orientada, promovia os alimentos negativos, ou seja, os alimentos não saudáveis. Embora divergentes, a indústria alimentar e os nutricionistas interpretavam a forma da pirâmide como aspecto negativo. Deste modo, abordaram as pessoas e estas opuseram-se ao seu formato, uma vez que, apesar da base da pirâmide ser mais larga, remetendo para a sua importância e opulência, visualmente a parte mais significativa estaria no topo, e nesse sentido o design enfatizava os alimentos não saudáveis (Perelman, 2011).

Imagem 74: Logótipo de Porter Novelli, imagem de Porter Novelli



## 1988

USDA contrata Porter Novelli para o desenvolvimento de um novo guia alimentar.

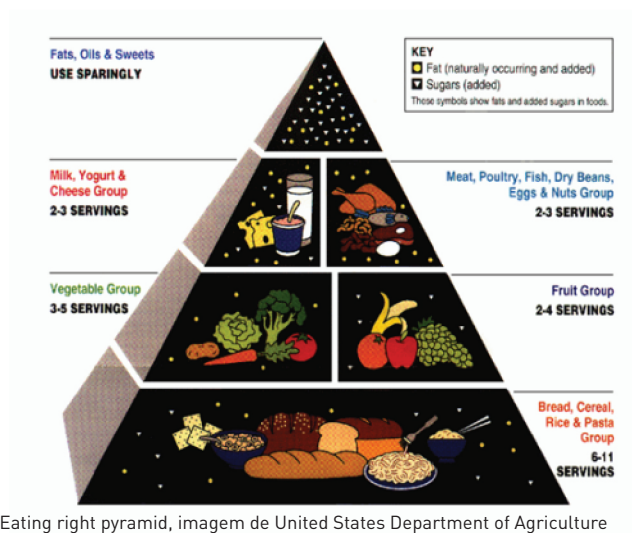


Imagem 75: Eating right pyramid, imagem de United States Department of Agriculture

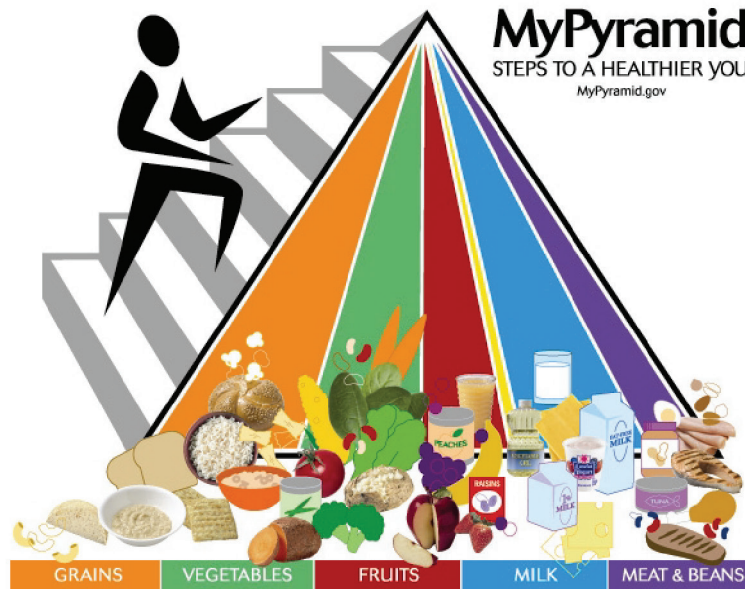


Imagem 76: My Pyramid, imagem de United States Department of Agriculture

## 2005

USDA adopta o design da pirâmide de forma não hierárquica, em que os grupos dos alimentos encontram alinhando em baixo, e dá o ênfase que o desporto é tão importante para uma vida saudável. Essa nova representação gráfica é uma resposta directa do problema da hierarquia ligadas as pirâmides anteriores.

## 3.2. REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS EM PORTUGAL

Segundo o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, a dieta Mediterrânea traduz um estilo de vida, e não apenas um padrão alimentar, que combina ingredientes da agricultura local, receitas e formas de cozinhar próprias de cada lugar, refeições partilhadas, celebrações e tradições, que, juntamente com o exercício físico moderado diariamente, favorecido pelo clima ameno, completam um estilo de vida que a ciência moderna nos convida a adoptar em benefício da nossa saúde, tornando-a um excelente modelo de vida saudável. Esta é caracterizada pela abundância de alimentos de origem vegetal, como o pão, massas, arroz, hortaliças, legumes, fruta fresca e frutos oleaginosos; a utilização do azeite como principal fonte de gordura; o consumo moderado de peixe, aves, lacticínios e ovos; o consumo de pequenas quantidades de carnes vermelhas e ingestão moderada de vinho, geralmente durante as refeições. Em Portugal, a Roda dos Alimentos constitui o guia alimentar em vigor desde 1977. (Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, 2016, p.16)

Deste modo, a nova pirâmide da Dieta Mediterrânea apresenta na base os valores considerados indispensável para uma vida saudável. Os alimentos que devem ser consumidos em maior quantidade na alimentação diária, e nas restantes camadas superiores, aqueles que devem ser consumidos com moderação, reservando-se para ocasiões festivas e excepcionais. Contém indicações de carácter cultural e social e reflecte o número de porções aconselhado para a população adulta saudável, devendo ser adaptado às necessidades específicas de crianças, mulheres grávidas e outras condições de saúde.

## 2003

Devido a evolução dos padrões alimentares portugueses e, ainda, à evolução do conhecimento científico nesta área, levaram à reformulação deste guia em 2003, tendo assim surgido a nova Roda dos Alimentos Portuguesa. O guia alimentar português foi construído para uma população do tipo mediterrânica, não desvirtuando, portanto, o conceito associado a este padrão alimentar. Contudo, ao invés da representação gráfica sob a forma de uma pirâmide, onde a organização hierárquica dos alimentos estimula a percepção de que uns são mais importantes que outros, a roda dos alimentos apresenta uma estrutura circular, associando-se à imagem do prato vulgarmente utilizado à refeição. (Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável, 2016, pág.16)



Imagem 77: Primeira roda alimentar Portuguesa, imagem de Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

## 1977

Em Portugal, a Roda dos Alimentos constitui o guia alimentar em vigor desde 1977 para a Campanha de Educação Alimentar “Saber comer é saber viver” (Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável, 2016, pág.16)



Imagem 78: Segunda roda alimentar Portuguesa, imagem de Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

## TIMELINE DA EVOLUÇÃO DOS GUIAS ALIMENTARES PORTUGUESES



**A Pirâmide da Dieta Mediterrânica: um estilo de vida para os dias de hoje**  
Recomendações para a população adulta

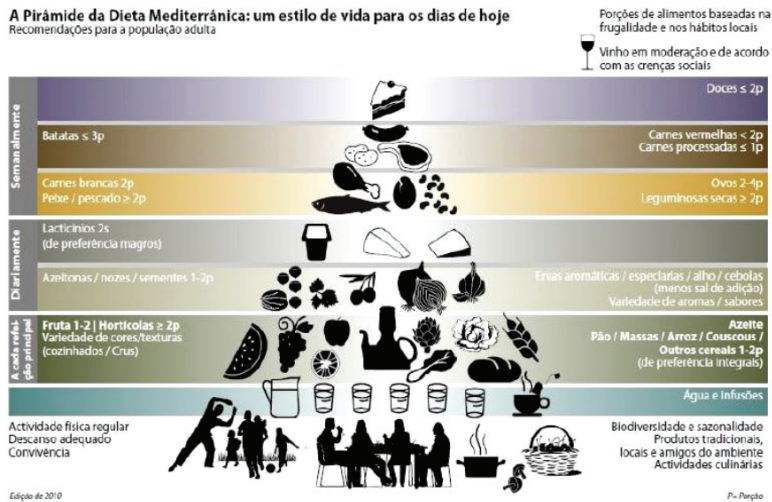


Imagem 79: A pirâmide da dieta Mediterrânica, imagem de Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável

## 2013

A evolução do conhecimento científico nesta área, conduziu à reformulação deste guia alimentar, tendo assim surgindo uma nova Roda dos Alimentos Portuguesa.

A nova Roda é constituída por 6 grupos alimentares: Cereais e derivados, tubérculos; hortícolas; fruta; Lactínicos; Carnes, pescado e ovos; leguminosas; gorduras e óleos. Todos de dimensões diferentes, no qual indica o número de porções ideal para uma alimentação diária. E no centro da roda dos alimentos, a água assume uma posição principal, pois pode ser encontrada em todos alimentos e é um bem essencial para uma vida saudável. (A nova roda dos alimentos, um guia para a escolha alimentar diária, 2013, pág. 4)

## 2010

Em Portugal, actualmente, a nova pirâmide alimentar assume-se como a pirâmide alimentar da Dieta Mediterrânea, concebida pela Fundación Dieta Mediterránea, em Espanha. Deste modo, a nova pirâmide da Dieta Mediterrânea apresenta na base os alimentos que devem ser consumidos em maior quantidade na alimentação diária, e nas camadas superiores, aqueles que devem ser consumidos com moderação, reservando-se para ocasiões festivas e excepcionais. Contém indicações de carácter cultural e social e reflecte o número de porções aconselhado para a população adulta saudável, devendo ser adaptado às necessidades específicas de crianças, mulheres grávidas e outras condições de saúde. (Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável, 2016, pág.17)



Segundo o nutricionista Rui Lima uma representação não substitui a outra. A Pirâmide alimentar não é, nem pode ser vista como uma alternativa à Roda dos Alimentos. Antes tem de ser vista como complementar. Ambas integram mensagens fundamentais para a promoção da Dieta Mediterrânica. A Roda dos alimentos com mais informação nutricional e a pirâmide alimentar com mais informação sócio-cultural. (Lima, R. 2016, p.8)





Imagem 80: Tradições em Camara de Lobos, imagem de autor desconhecido

# CAPÍ- TULO 4

GASTRONOMIA E PATRIMÓNIO  
CULTURAL MADEIRENSE

**IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA PARA UMA IDENTIDADE CULTURAL**





Imagem 81: Confeção tradicional de bolo do caco, imagem da autora

**“A ALIMENTAÇÃO  
REPRESENTA QUEM SOMOS,  
A NOSSA CULTURA  
E SOCIEDADE; ALIMENTA  
OS SENTIDOS  
E AS EMOÇÕES  
CRIAM LAÇOS E MOSTRA-  
-NOS O NOSSO LUGAR NO  
MUNDO  
E EM RELAÇÃO  
ÀS OUTRAS PESSOAS”**

CLAIRE CATTERAL 1991

## 4.1. DESIGN E TERRITÓRIO

Neste capítulo, investiga-se a relação do design com o território e pretende-se entender de que forma o design pode actuar na promoção de um produto de um determinado local.

Lia Krucken afirma que a qualidade de um recurso ou de um produto local é um factor importante para a valorização de um determinado território:

**“Os produtos locais são manifestos culturais fortemente relacionados com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são os resultados de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também hábitos de consume. A condição de produto ligado ao território e à sociedade nos quais surgiu é representada no conceito terroir.”** (Krucken, 2009, p.17)

Sendo assim, Krucken estuda como é que o design ajuda na produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais. E afirma que é necessário comunicá-los através de marcas, embalagens e outras áreas. Para que os consumidores reconheçam as qualidades de um produto de um determinado local. (Krucken, 2009, p.17)

Krucken afirma que o design assume um papel de extrema importância, contribuindo para a dinamização dos recursos de um território e valorização dos produtos locais através de:

- Promoção da qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
- Apoio à comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
- Apoio ao desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando o fortalecimento de micro e pequenas empresas. (Krucken, 2009, p.18)

A valorização do território depende da forma como o design promove os produtos locais. Segundo Lia, a abordagem do design aplicada ao território pretende beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados numa determinada região geográfica. Ou seja, planear acções que valorizem o capital territorial e o capital social. (Krucken, 2009, p.49)

Segundo Petrini, fundador do movimento Slow Food, existem três dimensões que determinam a qualidade de um produto local, nomeadamente a qualidade organoléptica, a qualidade ambiental e a qualidade social. Deste modo, podemos afirmar que a qualidade “abrangente” de um produto envolve muito mais do que o sistema de produção. Na verdade, para compreendê-la, é necessário adoptar uma abordagem ampla, envolvendo o território e os saberes da comunidade. (Petrini, 2005, cit. in Krucken, 2009, p.30)

Os produtores e os consumidores trabalham em conjunto para a valorização de produtos locais através dos recursos locais. Por isso, existe a necessidade de desenvolver estratégias, associadas a “valores do mercado” dos produtos locais, ligadas ao valor desses produtos

para uma comunidade. Lia afirma que há uma procura crescente de produtos saudáveis e autênticos.

**“Torna-se fundamental estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local - qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora, de modo a tornar visível para a sociedade a história do produto. Contar essa história significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo devidamente e desenvolver uma imagem favorável em relação ao território em que o produto se origina.”** (Krucken, 2009, p.22)

Ou seja, ao contar uma “história” de um determinado produto local, estamos a contribuir para a valorização de um território. E essa valorização é importante para a preservação da herança cultural de determinado local.

Krucken afirma que também a valorização de um determinado local ou de um produto, pode depender de um serviço, acções desenvolvidas por um conjunto de pessoas e organizações. (Krucken, 2009, p.24)

Segundo Lia a qualidade de um produto tem de ser considerada de forma vasta, envolvendo o território, os recursos utilizados e a comunidade que o produziu. É uma visão importante para planear as estratégias de valorização dos produtos que promovam o desenvolvimento local. E a qualidade do produto, permite ao consumidor compreender a importância da ligação da qualidade do produto à qualidade do território e valorizar o modo como o produto foi fabricado. Com o uma história associada a um produto, o consumidor tem uma forma consciente ao adquirir os produtos, em relação a valorização e na preservação dessas qualidades. (Krucken, 2009, p.30)





Imagem 82: Comunicação do Festival Internacional de comida, autor desconhecido

**“  
DIZ-ME O QUE  
COMES,  
DIR-TE, EÍ  
QUEM ÉS.”**

BRILLAT SAVARIN



## 4.2. CONCEITO TERROIR

Terroir é uma palavra francesa que liga o produto ao território e, segundo Krucken, o termo que mais se aproxima do conceito terroir na língua portuguesa seria “produto local”. (Krucken, 2009, p.32)

O significado de Terroir abrange toda a gama de aspectos referentes ao clima, propriedades do solo, temperaturas, humidade e incidência solar, que tornam o local único, produzindo assim, alimentos de características únicas. (Afonso, 2009)

Terroir inicialmente era somente utilizado para a área da viticultura mas, hoje em dia, o seu uso foi ampliado a outros alimentos. É usado para designar um produto próprio de uma área limitada.

Este conceito abrange o produto, o território e a sociedade que o produz. Segundo o pensamento de Lia, o conceito terroir é um território caracterizado pela interacção com o homem ao longo dos anos, cujos recursos e produtos são fortemente determinados pelas condições edafo-climáticas e culturais. Este pensamento surge então após Lia usar como referência o autor Brodhag: **“É o espaço geográfico no qual os valores patrimoniais são frutos de relações complexas de características culturais, sociais, ecológicas e económicas, tecidas ao longo do tempo”** (Brodhag, 2000, p.32)

Um terroir compreende um espaço geográfico complexo e polissémico caracterizado por três perspetivas (Barjolle et al., 1998):

- a. um território com as suas condições edafo-climáticas;
- b. um ambiente de conhecimentos e práticas;
- c. com conjunto de tradições e costumes localizados.

Krucken descreve o conceito terroir segundo Beranger:

**“Terroir é criado por uma comunidade humana que construiu e constrói, ao longo do tempo, os traços culturais distintivos que se baseiam nos conhecimentos e práticas e que formam um verdadeiro património”** (Beranger, 2005, cit. in Krucken, 2009, p.32)

## 4.3. IDENTIDADE E GASTRONOMIA

**“A gastronomia é o conhecimento racional de tudo o que se relaciona com o homem, enquanto ser que come”.** (Savarin. 2010, p.56)

Para Ana Pereira, a definição de gastronomia é o conhecimento de tudo o que se relaciona com a cozinha: a história dos alimentos, a ordem das refeições, a arte de degustar e de apreciar pratos; inclui dados imateriais como as práticas, os ritmos e a sociologia e materiais como o estudo dos objectos, dos espaços e dos livros. (Pereira, 2015, p.268)

Segundo Araújo, a gastronomia é cada vez mais reconhecida como uma valiosa componente do património intangível dos povos. Actualmente, reconhece-se a importância da gastronomia, enquanto fruto de saberes tradicionais que atestam a evolução histórica e social, integrando o património e a identidade de um povo. (Araújo, 2014)

Embora existam algumas diferenças na definição de identidade, poder-se-á afirmar de forma consensual que a identidade é o que nos diferencia, o que nos torna únicos. A identidade é saber quem somos. Trata-se de um conjunto de características e circunstâncias que distinguem um ser, uma região ou um país e graças às quais é possível individualizá-lo. (Houaiss cit. in Araújo, 2014)

Para Araújo, a gastronomia trata-se de um conjunto de saberes, transmitidos de geração em geração, baseados sobretudo em tradições orais e assentam em práticas sociais que incutem nas comunidades um sentimento de identidade e de continuidade. Assim, a gastronomia enquanto factor identitário dum povo é, portanto, parte integrante do seu Património Cultural Imaterial. (Araújo, 2014, p. 28)

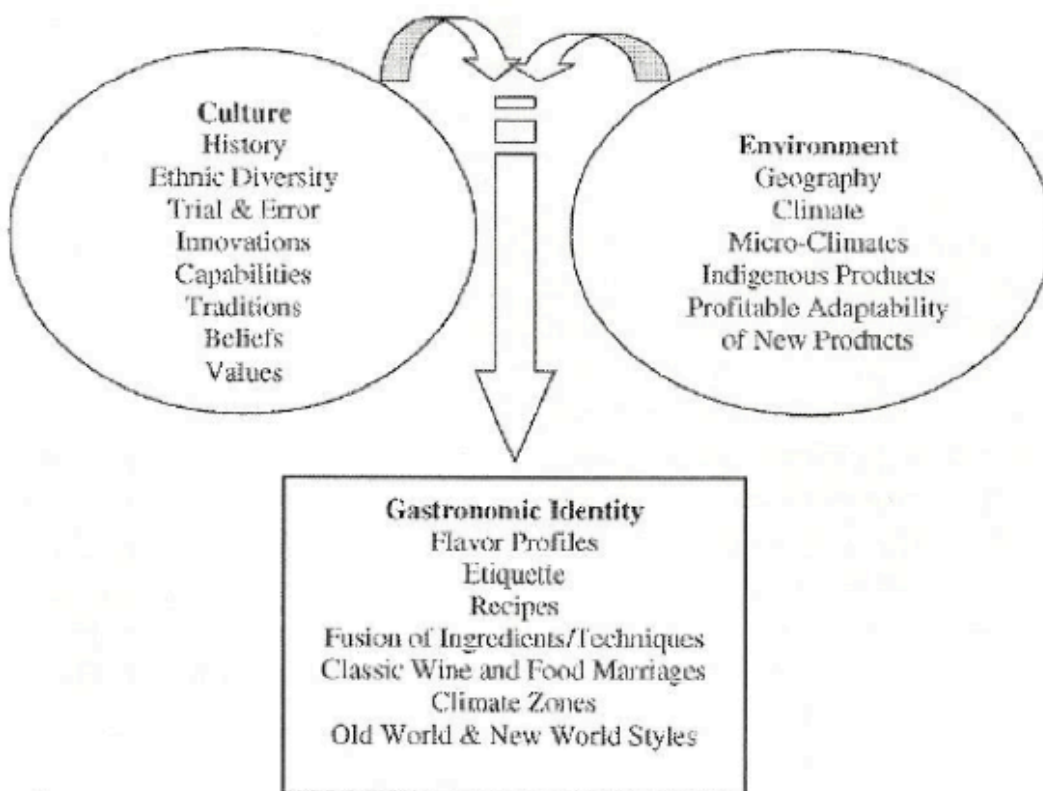
**“Entende-se por Património Cultural Imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões - bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados - que as comunidades, os grupos e sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história, incutindo-lhes um sentimento de identidade e de continuidade”** (Cabral 2011, p.11 cit. in Araújo, 2014 p. 27)

Na verdade, e segundo Santos, a gastronomia faz parte integrante do modo de viver de cada povo, da sua cultura. A culinária é uma arte que não depende apenas do progresso material, mas dos hábitos alimentares, dos condimentos utilizados na cozinha, dos cheiros e dos sabores. A alimentação representa assim, para cada povo, a evolução e síntese de um grande e paciente esforço que liga o homem com as suas tradições seculares, o mais forte sedimento de um espírito nacional. (Araújo, 2014)



Segundo Beluzzo, a ligação entre a tradição, a história, os sabores, as técnicas e as práticas culinárias é uma forte contribuição para a formação de um identidade cultural. A sociedade cada vez mais, está preocupada com a valorização patrimonial da sua cozinha. (Beluzzo, 2004, p.242).

Harrington (2005), defende que a identidade gastronómica de uma região/país é determinada por um conjunto de elementos que poderão ser agrupados por dois grandes valores que contribuem para identidade: a cultura e o território geográfico. Componentes como a geografia e o clima, ligados ao território geográfico, determinam a disponibilidade dos produtos agrícolas que compõem a gastronomia local, com forte predomínio na concepção e preparação dos respectivos pratos. (Harrington, 2005, cit. in Araújo 2014, p. 24.)



Modelo de Identidade Gastronómica Harrington (2005)  
Referência biográfica: Araújo,2014, p.24

Actualmente, o conhecimento das tradições culinárias de um destino turístico representa “um processo de profundo conhecimento da história da comunidade residente”, contribuindo para que a própria comunidade se possa envolver na redescoberta das suas raízes e valores tradicionais. (Carbone, 2011, cit. in Araújo, 2014, p.14)



# Gastronomia Madeirense

Produtos locais da Madeira, esquema da autora

**“ A gastronomia é parte integrante da vivência dos povos, pode, pois considerar-se uma arte e, por conseguinte, parte integrante da herança do património cultural acumula**

[Grácio, 2014, p.77].





Imagem 83: Campos agrícolas "Poios", imagem da autora





Imagem 84: "Levadas" canais de águas para destino de rega agrícola, imagem de autor desconhecido

## 4.4. RECURSOS ALIMENTARES ENDÓGENOS DA MADEIRA

**"A Ilha da Madeira foi descoberta nos tempos de ouro dos descobrimentos portugueses, por João Gonçalves Zarco, Tristão Vaz Teixeira e Bartolomeu Perestrello, em 1419. Os três capitães donatários receberam o domínio das capitânias sob direcção do Monarca D. Henriques, e logo desbravaram as terras e ocuparam o solo desta Ilha com cultura de trigo, vinha e cana."** (Instituto do vinho, do bordado e do artesanato da

Madeira, Vinho da Madeira, uma história secular, p.3)

Segundo Ana Figueira a agricultura madeirense apresentava como principal dificuldade o acidentado do terreno e a falta de água nas terras mais altas, principalmente nas vertentes sul. Resolvendo esse necessidade, em primeiro lugar foi construído planaltos artificiais de terras aráveis, os "poios". E segundo, devido a falta de água, foi criado, ao longo dos séculos, um sistema de canais, levando a água das ribeiras até as terras cultivadas, as famosas "levadas". (Figueira, 1997, p.14)

A origem das levadas vem da necessidade de trazer grandes quantidades de água das vertentes orientadas a norte, onde abunda, para o lado sul da ilha, de mais fácil habitação e onde se situaram desde sempre a maioria das plantações, nomeadamente de cana-de-açúcar.

Sendo assim, foi possível um bom aproveitamento da fertilidade das terras e do clima desta ilha para a produção de culturas muito próprias. A cana-de açúcar, a vinha e a bananeira são as principais culturas agrícolas madeirenses e praticam-se, sobretudo na costa sul. (Figueira, 1997, p.15)





Imagem 84: Cana de açúcar, imagem da autora



## **a) CANA DE AÇÚCAR**

Segundo Figueira, a cana sacarina foi introduzida na ilha da Madeira por volta de 1425, as primeiras plantas originárias foram importadas da Sicília introduzidas por Infante D. Henrique, logo nos primeiros tempos do seu povoamento. Desde então a sua produção teve altos e baixos, mas nunca se extinguiu. É um produto agrícola com grande relevância para a economia da ilha. A cana de açúcar é cultivada na zona subtropical da ilha (de 0m a 300m de altitude). Cresce durante um ano, atingindo os dois metros de altura. Chegada a primavera, é tempo de a colher para ser esmagada, extraíndo-se então o açúcar. (Figueira, 1997, p.15)

### **DESTINO DA PRODUÇÃO:**

O destino da produção de cana de açúcar na ilha da Madeira tem como objectivo a produção de rum agrícola (aguardente de cana) e álcool e da fabricação de mel de cana. E os agricultores ainda aproveitam as suas folhas ricas em nutrientes para alimentação animal.

### **- RUM DA MADEIRA (AGUARDENTE DE CANA)**

É um rum com Indicação Geográfica Protegida (IGP) produzido na Região Autónoma da Madeira, obtido exclusivamente por fermentação alcoólica e destilação do sumo de cana-de-açúcar, sendo assim classificado como rum agrícola, apresentando qualidade e características únicas, fruto de processos de produção tradicionais e da experiência acumulada ao longo de gerações. Existe uma variedade de rum produzido na ilha da Madeira:

O rum mais novo, matéria-prima principal para a confecção da famosa e típica “Poncha da Madeira”, e o rum mais envelhecido em cascos de madeira de carvalho por longos períodos. (Instituto do vinho, do bordado e do artesanato da Madeira, [www.ivbam.gov-madeira.pt](http://www.ivbam.gov-madeira.pt))

### **- MEL DE CANA**

A fabricação do mel de cana inicia-se então na recolha da cana-de-açúcar. Na fábrica, as canas são introduzidas em moinhos conhecidos por engenhos, dos quais é extraído o sumo da cana e procede então a todo o processo de cozedura e filtração.

O mel de cana acompanha a gastronomia madeirense, está em constante adaptação. É então usado para o famoso tradicional bolo de mel da Madeira, um bolo típico da doçaria Madeirense, é consumido todo o ano, mas está presente principalmente em época de Natal, reúne as famílias para a sua degustação. É tradição partir o bolo com a mão e ele pode conserva-se durante um ano.

As broas de Mel também são protagonismo nos doces regionais madeirenses, consumidas principalmente no natal, são pequenos bolinhos estaladiços.



Imagem 85: Apanha da uva na Madeira, imagem de dnoticias

## b) AS VINHAS DA MADEIRA

Segundo Ana Figueira o vinho Madeira substituiu, em grande parte, o protagonismo da cana-de açúcar na economia insular, a partir do século XVII e até meados do século passado. A vinha cultiva-se sobretudo, na zona mediterrânica da ilha (de 300m a 750m de altitude). E de acordo com Ana Figueira é a região de Câmara de Lobos que produz o melhor vinho da Madeira. (Figueira, 1997, p.15)

Actualmente as variedades de castas mais utilizadas na produção de vinho Madeira são: Sercial, Verdelho, Boal, Malvasia, Terrantez e Tinta Negra. (Instituto do vinho, do bordado e do artesanato da Madeira, Vinho da Madeira, uma história secular, pág.3)

Os principais destinos de exportação do Vinho Madeira sofrem algumas oscilações, com o mercado Escandinavo, principalmente Suécia e Dinamarca, a surgir como consumidor do melhor Vinho Madeira. (Instituto do vinho, do bordado e do artesanato da Madeira, Vinho da Madeira, uma história secular, p.5)

É de referir que foi com vinho Madeira, que em 4 de Julho de 1776 se brindou à independência dos Estados Unidos da América, provavelmente porque era o vinho de eleição do Thomas Jefferson. Uma referência literária interessante sobre o vinho da Madeira, que ajuda a reforçar a aura do vinho especial em Inglaterra é na obra Henrique IV de William Shakespeare na qual Falstaff foi acusado de trocar a sua alma por uma perna de frango e um cálice de vinho Madeira. (Instituto do vinho, do bordado e do artesanato da madeira, p.3)

Os madeirenses produzem também vinho com uma qualidade inferior, o chamado vinho americano. Segundo Ana Figueira estas vinhas situam-se nas encostas a norte, é produzido unicamente, para consumo interno. (Figueira, 1997, p.15)



Banana da Madeira, imagem da autora

## c) BANANEIRA

Imagem 86: Banana da Madeira, imagem do autor

Na ilha da Madeira a temperatura é amena e há condições únicas à beira-mar, que fazem da ilha o cenário ideal para a cultura do fruto mais procurado do país: a banana da Madeira. (Banana da Madeira, [www.abananadamadeiravem.com](http://www.abananadamadeiravem.com))

Pequena anã, é o nome do fruto que tradicionalmente é designada por “banana da madeira”. A banana é um dos frutos tropicais mais emblemáticos, chegando mesmo a ser vista como um símbolo da Madeira. Embora encontremos bananeiras cultivadas um pouco por toda a Ilha, é na costa Sul, entre o nível do mar até aos 250 metros de altitude, que a planta se desenvolve em condições mais favoráveis, garantindo uma maior e melhor produção. Os sítios onde a produção deste fruto atinge a qualidade máxima, situa-se na Madalena do Mar, Fajã do Mar, Ponta de Sol, Câmara de Lobos, Calheta, Ribeira Brava, Santa Cruz e Machico. A banana prata e a banana maçã, embora também muito apreciadas na Madeira, devido ao seu sabor gostoso e doce, a sua produção é diminuída, sendo quase para consumo próprio. Contudo, é possível encontrar este fruto nos mercados municipais, ou através dos vendedores ambulantes. (Vieira, 2016)

A sua produção tem o selo de origem e qualidade RUP\* da União Europeia, que certifica produtos agrícolas oriundos de Regiões Ultra-periféricas. Com tudo isto, não é de estranhar que seja hoje a segunda melhor exportação da Madeira. (Banana da Madeira, [www.abanadamadeiravem.com](http://www.abanadamadeiravem.com))

\*RUP é um programa de apoio a Regiões Ultraperiféricas (RUP) impulsionado pela Comissão Europeia. RUP tem como objetivo “promover o símbolo gráfico que certifica a qualidade dos géneros alimentares provenientes dos territórios que, apesar de geograficamente distantes do continente europeu, são parte integrante de países da UE. (Banana da Madeira, [www.abanadamadeiravem.com](http://www.abanadamadeiravem.com))





Imagem 87: Bananas da Madeira, imagem da autora



## d) FRUTOS TROPICAIS

Actualmente, no que se refere à produção agrícola na Região Autónoma da Madeira, podemos encontrar diversas frutas que se destacam por apresentarem características especiais devido à sua origem e ao seu modo particular de produção. Destacam-se, principalmente, os frutos mediterrânicos e tropicais, pelo facto da ilha avantajar-se de um clima ameno e tropical que favorece o cultivo destes produtos.

(Blog de Gastronomia madeirense, 2007)

O maracujá e a banana são os frutos mais populares da Madeira, tanto pelo seu incrível sabor, como pelos vários usos que podem ser dados a estes produtos. Dentro da família do maracujá temos o maracujá banana, maracujá roxo, maracujá amarelo e maracujá do mato, este maracujá tem uma particularidade de ser bastante doce e cinzento no seu interior. Mas para além desses frutos podemos encontrar o tomate inglês (tamarilho), banana ananás (fruto delicioso), anona, abacate, physalis, papaia, goiaba, taibaibo (figo-da-índia), manga, pitanga, nêspera, etc.

De seguida encontra-se um catálogo das frutas mais típicas da ilha da Madeira.





Imagem 89: Frutas tropicais, imagem da autora

## **Maracujá banana**

Maracujá banana, planta trepadeira que precisa de suporte para poder trepar e crescer, pode atingir 6 metros de altura. É tomada como planta invasora, esta espécie vegetal espontaneamente na encosta norte é uma das poucas que suporta relativamente bem o frio (até -5°). O fruto é parecido com uma pequena banana, direita e com pontas curvas. A casca é lisa, amarela e suave. A sua polpa é cor-de-laranja, com sementes pretas comestíveis, como um maracujá. Estes maracujás podem amadurecer à temperatura ambiente se a casca ainda se encontrar verde. Quando amarelas e totalmente maduras a polpa têm um sabor doce. Em alternativa ao seu consumo em fresco, é possível apreciá-la transformada, em sumos, gelados e sobremesas. (Rebelo, 2015)

## **Tomate inglês**

Na Madeira designa-se tomate inglês, todavia o seu nome original é tamarilho. É uma pequena árvore (entre a 2 a 3 metros de altura) que podemos encontrar em toda a ilha da Madeira, desde os 300 metros de altitude na costa norte e os 400 metros de altitude na costa sul, sendo frequente encontrá-lo isolado ou em plantações de pequena dimensão nos concelhos de Santana (Arco de São Jorge, São Jorge e Santana) e Santa Cruz (Camacha). Vive cerca de 5 a 6 anos, entra em produção no 2.º ano e produz um máximo de frutos aos 3/4 anos.

Prefere o clima temperado subtropical, locais de humidade média-alta. O fruto, com semelhanças ao tomate, é oval e pontiagudo no extremo inferior e tem uma cor que varia do vermelho ao laranja. A colheita é realizada entre os meses de Novembro e Março. A média de produção por árvore situa-se entre os 15 a 20kg/ano. Em alternativa ao seu consumo em fresco, é possível apreciá-la transformada em batidos, sumos e em poncha. (Leça, 2009)

## **Maracujá roxo, amarelo e do mato**

O maracujá trata-se também de um fruto emblemático na Madeira. O cultivo deste fruto na Madeira é bastante acentuado devido ao clima subtropical que caracteriza a região e, por esta razão, a sua época de desenvolvimento é entre Abril e Novembro. As variedades mais cultivadas na Madeira são os maracujás roxo e amarelo. O primeiro é bastante aromático, doce e ligeiramente ácido, enquanto que o segundo, é menos aromático, menos doce e mais ácido. Também é cultivado o maracujá do mato. Trata-se de uma trepadeira de crescimento rápido, que precisa de um suporte. Esse apoio pode ser criado pelo homem. O “maracujazeiro” está em toda a Madeira, em especial, nos concelhos de Machico, Santa Cruz, Ribeira Brava, Ponta do Sol e Calheta, na costa sul e no concelho de Santana, na costa norte. Há maracujás ao longo do ano, consoante a altitude, a localização geográfica e as condições climáticas locais, considerando-se o Verão o “pico” de produção. Em alternativa ao seu consumo fresco, é possível apreciá-la em licores, pastelaria, ponchas, doces, sumos, batidos e em pratos de peixe. (Leça, 2009)





Imagem 90. Frutas tropicais, imagem da autora

## **Tabaibo**

Na Madeira, assume a designação de tabaibo, contudo o seu nome original é figo-da-índia. Cresce pelas encostas de forma espontânea, sem a necessidade de qualquer tipo de cultivo. O tabaibo tem forma oval e é coberto por uma casca grossa, cheia de espinhos e as sementes são comestíveis. É um fruto de Verão e cresce em grandes quantidade nas freguesias do Caniço e de São Gonçalo. O fruto é comercializado nos mercados municipais ou ainda através dos vendedores ambulantes. São vendidos à dúzia ou meia dúzia. A casca é removida com ajuda de umas luvas. Tem sido usado, pontualmente, no fabrico de poncha por alguns estabelecimentos. (Cantinho da Madeira, 2014)

## **Goiaba**

A origem da goiaba no Arquipélago da Madeira deu-se no século XVIII e foi trazida para a ilha por emigrantes madeirenses do Brasil. Nas últimas décadas, tem vindo a crescer o interesse dos agricultores madeirenses por esta fruta, levando ao aumento do seu cultivo. Na Madeira, a goiabeira pode surgir até aos 400 metros de altitude na costa Sul, enquanto no norte chega a alcançar os 100 metros. Na Madeira existem duas variedades dominantes: uma de casca esverdeada e polpa entre o verde e o amarelo e a outra de epiderme de cor amarela e conteúdo rosado. A época de colheita normal vai de Outubro a Dezembro, pelo que na quadra natalícia os madeirenses procuram-na com maior intensidade. Em alternativa ao seu consumo em fresco, é possível apreciá-la transformada em batidos, sumos, gelados, pudins, bolos, licores e compotas. (Santos, 2013)

## **Papaia**

Na Madeira, à semelhança de outras regiões produtoras mundiais, a papaieira frutifica ao longo do ano, em maior quantidade no Verão, até aos 250 metros de altitude na costa sul, em pés dispersos e em pequenas plantações. Prefere zonas abrigadas dos ventos e temperaturas amenas, superiores a 20°C, tendo a particularidade de produzir a partir do primeiro ano de plantação. Cultiva-se ao ar livre ou em estufa. A papaia que apresenta formas arredondadas ou alongadas, de polpa amarela, laranja ou avermelhada, pode ser saboreada como entrada ou sobremesa. Há quem lhe adicione sumo de limão ou Vinho Madeira, para melhorar o seu paladar. Em alternativa ao seu consumo em fresco, é possível apreciá-la transformada, em sumo, pudim, gelado ou “doce” (compota). (Leça, 2009)





Imagem 91: Frutas tropicais, imagem da autora

## Banana ananás

Banana ananás, na Madeira chama-se fruto delicioso e pertence à família das Aráceas, sendo originário da América Central, mais precisamente do México, mas como a ilha é caracterizada por um clima subtropical, é feito o cultivo deste fruto na região. A costela-de-adão, como também é conhecida, e cujo nome científico é *Monstera deliciosa* Liebm é cultivada normalmente em zonas de sombra junto a paredes ou mesmo em jardins, sendo uma planta trepadeira que pode atingir os 3 metros de altura. Na Madeira este fruto é consumido mais pelos turistas do que propriamente pelos residentes e a sua época de floração é entre Junho e Setembro. Normalmente, o fruto é comido entre 3 a 4 dias, pelo facto de amadurecer aos poucos. (Blog de Gastronomia madeirense, 2007)

O fruto delicioso é comparado por alguns, com uma banana-ananás, pelo facto de ter algumas semelhanças com esses dois frutos, pois a sua forma comprida assemelha-se à banana e o seu sabor é semelhante ao ananás.

## Abacate

Devido à sua forma predominantemente periforme, os madeirenses deram-lhe o nome de “pêra abacate”. O abacate adapta-se muito bem até aos 400m de altitude na costa Sul e até aos 150 metros na Norte. Os concelhos com maior predomínio da cultura são os de Santana, Funchal, Santa Cruz e Calheta, embora quase todos os madeirenses tenham um abacateiro no seu quintal. Existe uma grande variedade de abacate, mas aquela que tem maior interesse em ser comercializada é a variedade “Hass” (de fruto arredondado, de epiderme rugosa, e que além de um acentuado sabor a noz fica arroxeadado a quase negro quando amadurece) e a “Fuerte” (com fruto de casca lisa e em forma de pêra). A época habitual da colheita decorre de Outubro até Julho, dependendo das condições específicas dos locais das plantações, oscilando a produção de uma planta adulta entre 200 a 800 abacates por ano. Em alternativa ao seu consumo em fresco, é possível apreciá-la transformada em sobremesa ou como acompanhamento de pratos de carne, de peixe e de saladas. Na Madeira, é hábito comer polvilhado de açúcar ou então com mel de cana ou Vinho Madeira. Há também quem o coma simplesmente barrado no pão. É ainda utilizado na preparação de gelados, mousses, bolos, pudins, cremes. (Santos, 2013)

## Anona

As anoneiras são árvores que atingem alturas entre 3 a 10 metros aproximadamente. O fruto é cordiforme, cónico ou irregular, com a epiderme reticulada lisa ou com pequenas protuberâncias, de cor verde clara. A polpa é branca, cremosa.

Na Madeira, esta cultura distribui-se pelas altitudes compreendidas entre os 30 a 600m na vertente sul e os 30 a 280 metros na vertente norte. A temperatura óptima para o seu desenvolvimento é 18-20°C e a humidade relativa 60-80%.

Na Madeira, a plantação desta fruteira pode ser realizada durante todo o ano, havendo, no entanto, preferência pelo período que decorre de Março a Maio. A árvore entra normalmente em produção aos 3 anos de idade. A produção média por árvore adulta é 40-50kg. A colheita é realizada de meados de Setembro a Maio do ano seguinte, conforme a variedade e altitude. Em alternativa ao seu consumo em fresco, é possível apreciá-la transformada em sobremesas e bolos. (Santos, 2013)







## **e) PESCA**

Segundo Ana Figueira a pesca tem vindo a ser o principal recurso alimentar dos madeirenses. As águas de toda a região são riquíssimas em pescado. Para além da pesca à rede ou a linhas, os insulares souberam criar ou adaptar muitas outras técnicas de pesca que aplicam a cada espécie de peixe. (Figueira, 1997, p.15)

Para além do famoso atum e do peixe-espada capturados nos mares da madeira, também são pescados o cherne, a garoupa, o goraz, o pargo, o chicharro, a cavala, o sargo, a pescada, a dourada, a moreira, o polvo, a lapa, o caramujo etc. É de referir, como curiosidade que a baleia chegou a ser pescada na Madeira. (Figueira, 1997, p.15)

**De seguida encontra-se um catálogo de alguns peixes capturados nos mares da ilha da Madeira**



cavala



pescada



polvo



cherne



espada preta



dourada





goraz



atum



chicharro



sargo



parço



## 4.5. GASTRONOMIA MADEIRENSE

**“Os conhecimentos gastronómicos são necessários a todos os homens, visto que tendem a aumentar a soma de prazer que lhes está destinada.”** (Savarin 1825, p.58)

A história da gastronomia madeirense está associada à própria história do arquipélago, que desde a colonização funcionou como um autêntico viveiro de culturas. Durante séculos e para uma larga maioria da população, a alimentação era frugal, sendo apenas abastada para famílias nobres e burguesas. (Vieira, 2006, p.34)

A gastronomia madeirense é fruto de uma herança europeia dos colonos que lançaram a semente, no séc. XV, e dos demais que foram atraídos pela sua beleza e magia. Os ingleses foram os segundos descobridores da ilha e aqueles que mais influência tiveram no legado da gastronomia. Deste modo, a mesa tornava-se variada e ajustada ao paladar dos convivas e à disponibilidade dos produtos. A ilha, terra de passagem de gentes, assistia então à movimentação e descoberta do mundo animal e vegetal. A Madeira foi, na verdade, o espaço de passagem das plantas do continente europeu para o no mundo e vice-versa. Da Europa chegavam os cereais, a vinha e a cana-de-açúcar. Da América e de África uma variedade imensa de frutos tropicais, contribuindo para o alargamento do cardápio. A viagem de Vasco da Gama veio contribuir para a generalização do consumo das especiarias. (Vieira, 2006, p.34)

A posição da ilha e o protagonismo histórico contribuíram para a afirmação desde o séc. XV e definiram a evolução peculiar na mesa madeirense. As ligações da ilha com outras regiões tiveram impacto directo na culinária. Deste modo, a gastronomia madeirense é o resultado de uma herança cultural e dos seus respectivos recursos naturais. (Vieira, 2006, p.34)

A ilha da Madeira apresenta todas as características de ilha subtropical, evidenciando elementos climáticos típicos das ilhas tropicais na costa sul e das ilhas de climas temperados na costa norte. Estas condições únicas de clima subtropical seco a sul e de clima temperado mediterrânico a norte da ilha promovem o cultivo de frutos e legumes exóticos únicos e exclusivos da ilha da Madeira. (Vieira, 2006)

Porém, com o advento da autonomia e com a consequente mudança de paradigma da qualidade de vida na região, a gastronomia tornou-se mais rica e diversificada. (Vieira, 2006)

Desde modo o clima tropical da Madeira oferece diversos recursos naturais de alta qualidade, desde fruta exótica, legumes, tubérculos, peixe e flores. Assim, surge a herança gastronómica madeirense, como marco diferenciador da cultura da região. (Vieira, 2006)



Imagem 93: Bife de atum a madeirense, imagem da autora









Imagem 94: Lapas da Madeira imagem de Greg Snel





Imagem 95: Mercado do Peixe, imagem da autora

## 4.6. RITUAIS E TRADIÇÕES

A alimentação da ilha baseia-se nos costumes rurais, e em geral, quanto mais próxima se encontra dos métodos de confecção antigos e tradicionais, mais saborosa a comida se torna. De seguida, iremos referir alguns rituais e tradições gastronómicas experienciadas na ilha da Madeira.

### a) MERCADO DOS LAVRADORES

O Mercado dos Lavradores, situado no centro do Funchal, é uma paragem obrigatória para toda a população e visitantes, pois é um grande polo abastecedor da cidade. Foi inaugurado a 25 de Novembro de 1940, sendo o projecto arquitectónico da autoria de Edmundo Tavares. É, também, uma das obras de referência do período do governo camarário de Fernão de Ornelas. Para além de ser uma obra que preserva a arquitectura tradicional do Estado Novo, num estilo que oscila entre a Art Déco da década de 1930 e o Modernismo, também é um espaço onde encontramos grande parte das tradições madeirenses. (Visit Madeira, Mercado dos Lavradores)

O Mercado dos Lavradores é um local de comércio onde podemos encontrar todos os produtos típicos da região frescos e de alta qualidade.

No mercado encontramos uma enorme variedade de frutas tropicais, flores, legumes, peixe, chás tradicionais, especiarias, frutos secos e carnes frescas, num ambiente onde se misturam diversas cores vivas e a sua mistura imensa de aromas é incrível.

Logo de manhã na praça do peixe podemos apreciar uma variedade de peixe existentes na ilha, frescos, capturados na noite anterior.

Vale mesmo a pena visitar este espaço, os vendedores estão sempre bem dispostos, prontos para contar a história de um determinado produto até mesmo dão a provar os frutos tropicais gratuitamente.

Outra característica deste mercado é o traje tradicional e folclórico madeirense de muitas vendedoras.

### b) NOITE DO MERCADO

A noite do mercado realiza-se no dia 23 de Dezembro. É uma tradição que leva milhares de madeirenses até ao Mercado dos Lavradores, onde fazem as suas últimas compras de Natal. As ruas a volta do Mercado são encerradas ao trânsito, transformam-se numa montra ampliada na qual são expostos produtos regionais, como flores, frutas, legumes, compotas caseiras, sandes de carne vinho-e-alhos e diversas bebidas típicas, com destaque para a poncha regional.





Imagem 96 : As bancas de frutas no mercado dos Lavradores, imagem da autora





Imagem 97: Diferentes espécies de maracujás no Lavradores, imagem da autora



Imagem 98: As bancas de frutas no mercado dos Lavradores, imagem da autora





Imagem 99: Artesã Salomé Teixeira e as suas Bonecas de Massa, imagem de Florêncio Pereira





Imagem 100: Bonecas de Massa, imagem de autor desconhecido

### **c) BONECAS DE MASSA**

Salomé Teixeira, natural do Sítio da Mãe de Deus, freguesia do Caniço, concelho de Santa Cruz, dedicou toda a sua vida à produção destes artefactos, tendo aprendido o ofício com a sua mãe. Esta actividade artesanal sobreviveu, nesta família, ao longo de várias gerações. A D. Ludovina, uma prima desta artífice, e as suas três filhas, Felicidade, Glória e Trindade, também se dedicaram durante muitos anos a esta arte.

Boneca de massa é outro atractivo dos arraiais que esteve em vias de desaparecimento, pois durante muito tempo a actividade não foi retomada pelos mais novos.

É feita à base de farinha, água, fermento, corante de ovo ou de tangerina e um pouco de sal. Os ingredientes são todos misturados e a massa resultante é guardada em saco de plástico. Uma pequena porção de massa é retirada e trabalhada manualmente de modo a dar vida à boneca tradicional. São utilizadas sementes para os “olhos” e fitas coloridas para os cabelos e roupa. Depois vai ao forno durante 20 minutos e está pronta a ser vendida ao cliente mais próximo.

A tradição das bonecas de massa foi recentemente retomada pela Casa do Povo do Curral das Freiras que convidou alguns habitantes da freguesia para aprenderem a moldar estas figuras. De modo a cativar os mais novos estão a ser feitos testes para o fabrico de bonecas com outros aditivos, como é o caso do chocolate e do cacau.

Importa recordar neste espaço o enorme contributo dado por Salomé Teixeira, infelizmente já falecida. É considerada um símbolo da arte popular madeirense. (Aprender Madeira)



Imagem 101: Colares de rebuçados típicos dos arraiais madeirenses, autor desconhecido



## **d) DOCES E REBUÇADOS TRADICIONAIS**

### **-Colares de rebuçados (colar dos arraiais)**

Os colares de rebuçados são confeccionados e enrolados em papel de celofane de várias cores, antigamente, eram muito procurados, quando o dinheiro não dava para grandes despesas. Actualmente, ainda é uma tradição activa, ainda há alguma procura e quem adquire estes doces, fá-lo para manter a tradição ou matar as saudades.

### **-Rebuçados de Funcho**

Os rebuçados de funcho são confeccionados de forma artesanal e podemos encontrar estes deliciosos rebuçados em todos os espaços comerciais e festividades na região. Na realidade, é uma guloseima com uma tradição muito antiga, contudo acabaram por adquirir elevado protagonismo, sobrevivendo até à actualidade.

Num artigo do jornal Público, intitulado “Rebuçados de funcho da Madeira à conquista de novos mercados”, podemos constatar que este produto é realmente uma grande potência para a ilha pois actualmente é exportado para Inglaterra e aos Estados Unidos, zonas onde existem muitos portugueses e madeirenses que apreciam e valorizam os sabores regionais tradicionais, sendo o objectivo primordial da exportação “[...] chegar exactamente ao mercado da saudade” (cit. Viera, B. in Público).

São confeccionados a partir da planta aromática – o funcho – que existia em abundância na Ilha por altura dos Descobrimentos e que terá dado origem ao nome do concelho do Funchal. É preparada uma calda, à base de açúcar e essência de funcho, que depois arrefece em cima de uma pedra de mármore. Ao solidificar, é enrolada em forma cilíndrica e, por fim, partida à mão com uma espátula, pelo que os rebuçados apresentam tamanhos irregulares.

Mais recentemente, para além da essência do funcho, podemos encontrar rebuçados de eucalipto, maracujá e banana, aumentando assim a diversidade de sabores, sendo estes muito procurados por madeirenses e turistas.

## **e) FESTIVAIS E FESTAS GASTRONÓMICAS PRINCIPAIS DA MADEIRA**

A Madeira é anfitriã de várias festas e festivais ao longo de todo o ano e os seus recursos naturais, tradições e gastronomia são as principais atracções para essas festas.

Uma vez que a gastronomia madeirense e os produtos regionais assumem um papel fundamental na identidade da ilha, são celebradas diversas festas gastronómicas, até mesmo festas para um exclusivo recurso natural, com o objectivo de promover a gastronomia regional até mesmo local, sendo celebradas em diversos pontos da ilha, durante todo o ano.





Imagem 102: Bolo do caco, imagem da autora

## **4.7. RECEITAS TRADICIONAIS DA HERANÇA GASTRONÓMICA**

### **a) ENTRADAS E ACOMPANHAMENTOS**

O bolo do caco é o pão mais típico da Ilha da Madeira, é consumido como entrada ou acompanhamento, esta receita é típica e famosa em toda a ilha até mesmo em Portugal Continental. É consumido quente, barrado em manteiga de alho. É utilizado na confecção de sandes, como o famoso prego no bolo do caco e bolo do caco com carne vinha e alhos.

O Milho Frito são cubos de farinha de milho, fritos, sendo um dos acompanhamentos mais típicos da Madeira e geralmente servido com pratos de carne. Em tempos, as papas de farinha de milho eram o principal alimento da população rural, é a partir dessas papas que se confecciona o milho frito.

Os legumes sazonais é um dos principais acompanhamentos da população rural. As saladas quando estão presentes nas ementas incluem alface, tomate, abacate e rodelas de cebola.

As lapas são normalmente consumidas como entradas, confeccionadas na própria concha, são temperadas com manteiga de alho e regado com limão depois de grelhado.

As sopas também fazem parte do menu de entradas Madeirenses. As açorda são acompanhadas com pedaços de pão e segurelha, a canja de galinha caseira também é muito apreciada. A sopa de tomate e cebola é uma referência na cozinha tradicional madeirenses. É servida com um ovo escalfado e pão e as caldeiras de peixe (atum e de peixe espada) também são pratos apreciados na gastronomia madeirense.

### **b) PEIXES**

O peixe tem um lugar especial na culinária da Madeirense. O atum, o peixe-espada preto, o bacalhau, o gaiado (um peixe local que é confeccionado como o bacalhau) e as potas estão presentes em muitas das mais famosas receitas da ilha. Por tradição, o atum costuma ser preparado numa marinada de azeite, alho, sal e orégão antes de ser frito, chama-se molho a vilão, e em geral é acompanhado de milho frito. (Madeira Web)  
Actualmente na Madeira o atum é confeccionado através de: bifes, escabeches, sandes e espetadas. É também um produto alimentar bastante procurado pelos chefes de cozinha, para a confecção de comida “gourmet”.

O peixe-espada é confeccionado na Madeira em filetes, postas e em picados. É hábito comer o peixe espada frito em cebolada com papas de milho. Uma das características deste prato de peixe é o seu acampamento com banana ou polpa de maracujá. É um peixe branco com uma textura macia.

Os picados de polvo, de pota e de peixe-espada são também uma receita apreciada na região.







## c) CARNES

Os pratos de carne mais tradicionais da Madeira são: a tradicional Espetada Madeirense, a Carne de Vinho e Alhos, o Picado de carne de vaca e os deliciosos grelhados (sobretudo de galinha, costeletas de porco e bifés).

Através do seu método de confecção tradicional e único, a espetada madeirense, em pau de louro é o prato mais típico Madeirense. É confeccionada com cubos de lombo de vaca temperados com alho e sal, assados num pau de loureiro em fogo de lenha.

Segundo Manuel Freitas, inicialmente, este era um prato só possível de ser apreciado nos arraiais ou romarias madeirenses, onde, para além da banda de música não faltavam as barracas para venda de carne e vinho regional. Estas festividades de cariz religioso, para além de gerarem uma grande movimentação de pessoas, uma vez que às populações locais se juntavam um grande número de forasteiros provenientes de freguesias mais longínquas, muitos dos quais pernoitavam desde a véspera para o dia da festa, constituíam momentos de particular importância não só de fé, mas também para o comércio. (Freitas, 2010, p.3)

Associada, durante séculos, aos arraiais, nos anos 50, Francisco da Silva Freitas faz, na freguesia do Estreito de Câmara de Lobos, a sua introdução da espetada na restauração, através da criação do primeiro restaurante de espetadas na Madeira. (Freitas, 2010, p.4)

Ainda que Francisco da Silva Freitas nunca se tivesse preocupado com a escolha do nome a atribuir ao seu restaurante, cedo os clientes começaram a referenciá-lo como "Vides", facto associado ao tipo de material que era feito o braseiro para assar a carne. (Freitas, 2010, p.4)

Depois do sucesso desta iniciativa, na freguesia do Estreito, a espetada como o prato da restauração madeirense haveria de rapidamente se difundir por toda a Madeira, inicialmente sob a forma de restaurantes de especialidade, alguns dos quais ainda hoje existem, em que a espetada constituía o único ou o mais importante prato e depois, passando a integrar o menu dos restaurantes. (Freitas, 2010, p.4)

Podemos encontrar este prato típico em toda a ilha da Madeira, mas com o passar do tempo os restaurantes optam por servir a espetada em espeto de alumínio em vez de no pau de loureiro. Dessa forma o sabor deixa de ser o mesmo.

É habitual este prato ser acompanhado com salada, milho frito e bolo do caco, e claro, com a famosa "bebida de arraial", vinho com laranja.

A carne de vinho e alhos é uma especialidade presente em todas as ocasiões, confeccionada com pequenos pedaços de carne de porco marinados pelo menos durante um dia em molho de alho, vinagre de vinho e loureiro, no qual são fritos. É tradição no Natal comer uma sandes de Carne de vinha e alhos, depois de uma ida a missa do parto.

O popular picado é servido numa travessa de diferentes dimensões, consoante o número de pessoas. É confeccionado com cubos de carne de vitela fritos em alho e, por vezes, pimentos, acompanhado com bastante molho e batatas fritas. Chegado à mesa, todos picam directamente da travessa. Na ilha existe picado de frango, porco e de vitela, mas o mais tradicional é de vitela.



Imagem 104: Poncha regional, imagem da autora

## **d) SOBREMESAS**

As sobremesas é sem dúvida, um prato indispensável na gastronomia madeirense, existe uma imensa variedade de sobremesas típicas madeirenses devido as suas frutas tropicais e únicas existentes na ilha da Madeira, e ao seu mel de cana único produzido na Região. As frutas exóticas constituem, aliás, outra das grandes atrações madeirenses, como por exemplo a banana, a pêra-abacate, a anona e o maracujá.

O bolo de mel da Madeira, feito à base de farinha, mel de cana, sacarina, especiarias e coberto de frutos secos, é das iguarias mais apreciadas na ilha da Madeira.

Segundo Cristina Marta, calcula-se que existam mais de 200 receitas diferentes deste bolo. (Marta, C. 2009)

Como já referido anteriormente na Madeira, é tradição partir o bolo de mel com a mão e é servido como acompanhamento um vinho Madeira.

Este produto é certificado pelo Governo Regional da Madeira, sendo conhecido em todo o mundo, apresenta assim uma herança gastronómica do convento de Monchique, depois de cruzados os ensinamentos culinários de Portugal com o exotismo árabe-berbere. (Marta, C. 2009)

As broas de mel, os semifrios, o pudim de maracujá, as bananas fritas, os gelados artesanais com sabores a frutas tropicais, o bolo de cerveja e as queijadas (feitas à base de queijão, ovos e açúcar) são outras sobremesas muito apreciadas na ilha da Madeira.

## **e) BEBIDAS**

A poncha, é a bebida que mais predomina na ilha da Madeira, consumida em toda a região, é uma bebida típica de Câmara de Lobos. Na sua forma original, é confeccionada com aguardente de cana-de-açúcar, água, mel e sumo de limão. Os populares aproveitam a polpa das frutas exóticas produzidas na região para produzir um vasto menu de sabores de poncha.

A niquita é também uma bebida tradicional Madeirense, típica de Câmara de Lobos, é feita de gelado, açúcar, rodela de ananás e uma bebida alcoólica, (vinho branco ou cerveja). É tudo muito bem misturado até ficar cremoso, e há também uma versão não alcoólica, feita com sumo de maracujá.

Os Licores são bebidas alcoólicas, normalmente muito doces, também fazem parte do catálogo de bebidas madeirenses, provenientes da infusão de frutos em álcool, à qual se adiciona uma calda de açúcar. Na madeira normalmente fazem licores com sabor a amora, anis, anona, banana, castanha, eucalipto, ginja, limão, maracujá etc.



## 4.8. VALOR ORGANOLÉPTICO DAS RECEITAS TRADICIONAIS DA MADEIRA

O valor organoléptico refere-se às propriedades sensoriais dos alimentos e todos os sentimentos que podemos capturar através dos nossos sentidos, como a visão, o olfacto, o paladar, o aroma e a textura. (Frija, 2012, p.44)

As características sensoriais oferecidas pela gastronomia madeirense, na verdade, muito peculiares e únicas, permitiram que a gastronomia regional assumisse um papel extraordinário da identidade cultural da ilha, sendo muito apreciada pelos visitantes e pelos emigrantes que vêm a gastronomia como uma ponte para a sua terra natal, recordando, inevitavelmente, os momentos passados em família e em festa. A comida é, acima de tudo, sensorial e faz-nos viajar no tempo através dos aromas, do paladar e da textura.

A gastronomia madeirense prima pela subtileza construtiva de diversos produtos regionais, de grande qualidade, que permitem a elaboração de um variado menu de especialidades gastronómicas. Na verdade, o conceito da gastronomia regional e os seus produtos têm surgido nas ementas de diversos restaurantes de Portugal Continental e pelo mundo fora, levando o bolo do caco, o milho frito, a poncha, entre outros, além-fronteiras.

No início da história da Madeira, a alimentação era muito simples sendo apenas constituída por alimentos provenientes da terra, valendo às famílias as épocas festivas, como o Natal e o Espírito Santo, altura em que a sua alimentação se tornava mais rica. O calendário religioso e o calendário agrícola estabeleciam os diversos momentos que marcavam a gastronomia madeirense.

Actualmente as tradições mantêm-se e nas épocas festivas, como no Natal, surgem os cheiros, saídos por entre o fumo das chaminés, dos doces e bolos de Natal. À mesa não falta a carne vinha de alhos, a galinha assada, a carne de porco assada e a canja. A doçaria é diversificada com os bolos de mel, bolos doces, bolo de família, de laranja, e as broas de mel, de coco e de cerveja. A fruta da época também vai à mesa, com as tangerinas e as laranjas em foco, além dos abacates e dos pêros. Os licores de tangerina, maracujá, laranja, a ginja, o anis, o tim-tam-tum, não podem faltar, para aquecer os cumprimentos de familiares e amigos. A mesa torna-se num autêntico festim de cores e aromas, que delicia todos os paladares.

Nos arraiais madeirenses somos logo arrematados pelo aroma tão característico e inconfundível do bolo do caco e da espetada em pau de louro. Ouve-se o estralejar do sal grosso da espetada a cair nas brasas, em cor de fogo. Nos dias e nas noites mais frescas, os fogareiros do bolo do caco e da espetada também servem de abrigo aos mais friorentos. O cheiro da aguardente, envolta em mel de abelha e sumo de laranja e limão, também é

rei, a poncha, acompanhada com os amendoins, é um dos elementos mais importantes das festividades madeirenses, levando a animação aos mais tímidos e um arrepio aos iniciantes nestas andanças.

Na época festiva do Natal, somos brindados com as sandes de carne vinha de alhos e a tradicional sopa de trigo e canja, que aquecem as noites mais frias e levam os populares a saírem às ruas para partilharem estes momentos em família e com os turistas, que na maioria das vezes passam despercebidos tal é o seu à-vontade à mesa, ou em pé, dependendo do volume de pessoas. Na verdade, ambiente é familiar, de partilha e de muita alegria.

A visita Pascal do Divino Espírito Santo é sempre antecedida de dias de muita azáfama e empenho pelas famílias madeirenses para preparar tudo a tempo e horas. Os doces e bolos são feitos de véspera, para cozerem em forno de lenha, atrás do pão.

No Mercado dos Lavradores, num ambiente de rebuliço e alegria, misturam-se cores, sons, cheiros e gentes diversas, uns à procura dos produtos agrícolas da terra, do peixe fresco que abunda todos os dias nas bancadas dos pescadores que gritam o preço e referem sistematicamente que o seu peixe é o melhor, outros apenas para visitar e vislumbrar a riqueza sensorial daquele sítio-lugar tão especial.

Em suma, e como em modo de conclusão, as receitas tradicionais despertam não só o paladar mas sobretudo a memória e a afectividade, através dos nossos sentidos, sendo que a maior parte das nossas memórias não são objectivas, mas sim modeladas pela carga emocional e pelo efeito do tempo. (Gameiro cit. in Araújo, 2014, p.28)

Assim se justifica, quando por ocasião das festas natalícias se entra numa casa portuguesa, a frase tantas vezes ouvida “Cheira a Natal!”. Mais importante do que o prato que comemos, é o lugar onde este nos transporta. E é também esse remontar às nossas origens e a recriação de memórias que constitui a base dos valores organopléticos da gastronomia (Araújo, 2014, p.28).

**O ambiente único vivido à volta da arte de aromas e sabores constitui uma experiência de cultura local e uma forma de melhor a entender. A cozinha é uma linguagem para contar histórias, mas também, e sobretudo, uma arte de sedução** (Araújo, 2014, p.11).

# EXEMPLOS SIGNIFICATIVOS DE



# **PROJECTOS QUE VALORIZAM A GASTRONOMIA MADEIRENSE**

# BENOIT SINTHON

## CHEFE DE COZINHA

CHEFE DE COZINHA X GASTRONOMIA MADEIRENSE X EXPERIÊNCIA ALIMENTAR  
SAZONALIDADE X TRADIÇÃO X GOURMET



Imagem 105: Chefe Benoît a procura de produtos sazonais no mercado, imagem de autor desconhecido

CHEF Benoît Sinton nasceu em 1972 junto a Marselha e actualmente vive na ilha da Madeira. É um homem simples que se apaixonou pela a ilha da Madeira e pelos os seus recursos naturais.

Tudo começou com uma história de amor, era um cozinheiro em França onde se apaixonou por uma Madeirense e então decide segui-la até a Madeira. Vinte anos depois é um chefe de cozinha do único restaurante com 2 estrelas Michelin na ilha Madeira, Restaurante Gallo' D'oro. ([www.visao.sapo.pt](http://www.visao.sapo.pt))

A sua filosofia de cozinha consiste na sazonalidade, respeito pelo o tempo. O menu do chefe é sempre variado, confecciona consoante o que casa época tem de melhor para dar. Só assim é que os produtos conseguem ter o seu sabor máximo.

A procura contínua pelo que de melhor a terra tem para dar, o chefe vai a procura de de produtos, de novos sabores, de hábitos tradicionais renovados com técnicas atuais. Tem o respeito pelas tradições e aprofunda os conhecimentos da terra que o acolheu, é um amante da gastronomia da Madeira.

"A Madeira, também chamada como a "Pérola do Atlântico", um pedaço de África, rica, fértil, de clima apaixonante e que o leva a descobrir todos os dias o Mercado dos Lavradores a que chama " o meu jardim de inspiração": o paraíso colorido dos cozinheiros, e onde cada agricultor disponibiliza o que a sua terra dá de melhor. Também o fascínio pela agricultura e os produtos agrícolas, tão preciosos e diferentes, faz parte da sua filosofia de cozinha, a frescura, o autêntico". ([www.benoitsinton.com](http://www.benoitsinton.com))



Imagem 106: Pratos do Chefe Benoit, imagem de Restaurante Gallo d'oro



Imagem 107: Pratos do Chefe Benoit, imagem de Restaurante Gallo d'oro



Imagem 108: Pratos do Chefe Benoit, imagem de Restaurante Gallo d'oro



# FÁBRICA SANTO ANTÓNIO

## FÁBRICA E LOJA

GASTRONOMIA MADEIRENSE X PRODUTOS TRADICIONAIS X TRADIÇÃO



Imagem 109: Funcionário da Fábrica, imagem de autor desconhecido

Fundada em 1893, por Francisco Roque Gomes da Silva. Localizada no mesmo local, desde o início da sua existência na Travessa do Forno, no centro do Funchal. Em 1948, a fábrica foi remodelada e adaptada à electricidade. Essa modernização poupou, contudo, a principal máquina, uma moldadora de bolachas. E actualmente a Fábrica Santo António prossegue na sua 6<sup>o</sup> geração. ([www.fabricastoantonio.com](http://www.fabricastoantonio.com))

Os madeirenses afirmam que a Fábrica de Santo António é o local de escolha para comprar o bolo de mel tradicional. A fábrica produz, para além do bolo, deliciosas bolachas, marmelada, geleias de frutas, rebuçados, entre outros produtos locais. Esta fábrica não é apenas uma loja de produtos tradicionais Madeirenses, é uma história da nossa tradição gastronómica, pois os produtos actualmente são confeccionados de forma artesanal e a suas embalagens ainda mantém iguais as antigas, o que remete ainda mais a tradição e recordação do povo madeirense. O cheiro a bolacha no forno espalhado pelas ruas do Funchal é outra característica da fábrica.





Imagem 110: Interior da Fábrica, imagem de autor desconhecido



Imagem 111: Produção artesanal de Bolachas Maria, imagem de autor desconhecido





Bolacha Maria



Embalagem da bolacha Maria



Embalagem das broas de mel



Broas de mel



Doçes (compotas) com frutas da região



Bolachas dietéticas





Embalagem dos doces de Funcho



Doces de Funcho



Doces de mel de cana



Embalagem de doces de mel de cana



Embalagem das bolachas dietéticas



Doces (compotas) com frutas da região



# UAU CACAU

## CHOCOLATARIA ARTESANAL

CHOCOLATE X ARTESANAL X FRUTOS TROPICAIS X GASTRONOMIA MADEIRENSE



Imagem 112: Loja UAUCACAU, imagem de Fepdesign

UAUCACAU, é uma loja/café localizada no centro do Funchal onde o principal objectivo é a produção de chocolate artesanal com sabores tradicionais da Madeira. Para quem aprecia chocolate é uma experiência inesquecível, pois não é apenas um simples chocolate, é uma conjugação de sabores exóticos da ilha da Madeira, desde a pitanga, goiaba, maracujá, bolo de mel, vinho Madeira, mel de cana entre outros.

A arquitectura e o design da loja também não passam despercebidos assim que entramos, pois as paredes remetem a chocolate. É visualmente aliciante.

É sem dúvida uma maneira gulosa e original de divulgar para o mundo os sabores das frutas tropicais da ilha da Madeira.



Imagem 113: Embalagem dos chocolates, imagem de Fepdesign



Imagem 114: Embalagem dos chocolates, imagem de Fepdesign





**PARTE 2**

**PROJECTO**



RECEITAS  
TRADICIONAIS  
DA MADEIRA

# FROM MADEIRA

*with nutrition*

HERANÇA GASTRONÓMICA MADEIRENSE

Imagem 115: Projecto, From Madeira with nutrition, imagem da autora



# CAPÍ- TULO 5

PROJECTO

**FROM MADEIRA WITH NUTRITION**

**“YOU HAVE  
TO TASTE  
A CULTURE  
TO UNDER-  
STAND IT”**

**DEBORA CATER**

## 5.1.PROJETO | MIND MAP

# FROM MADEIRA with nutrition

### PROBLEMA

AS RECEITAS MADEIRENSES NÃO SÃO MUITO CONHECIDAS DEVIDO A FALTA DE COMUNICAÇÃO

OS RECURSOS NATURAIS (LOCAIS) POR VEZES POUCO SUBAPROVEITADOS

A COMUNICAÇÃO JÁ EXISTE É POUCO SEDUTORA.



### EXPONENCIAR O TERRITÓRIO MADEIRENSE

### OBJECTIVO

TRANSMITIR A HERANÇA CULTURAL GASTRONÓMICA DA MADEIRA

PROMOVER A COMPRA DE PRODUTOS TRADICIONAIS DA REGIÃO DA MADEIRA ATRAVÉS DA RESIGNIFICAÇÃO DE RECEITAS TRADICIONAIS.

COMUNICAR AS RECEITAS TRADICIONAIS DA MADEIRA DE FORMA A SEDUZIR NOVOS PÚBLICOS

CRIAR HÁBITOS SAUDÁVEIS ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO

DIVULGAR O SABOR DA MADEIRA PARA OUTRAS CULTURAS

### COMO?

- 1 RECOLHA DE SABERES / TRADIÇÕES E RECEITAS DA HERANÇA GASTRÓNOMICA MADEIRENSE
- 2 COMUNICAR AS RECEITAS
- 3 PROMOVER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

### ATRAVÉS

- X DO DESIGN
- X DA COMUNICAÇÃO DE RECEITAS
- X DE UMA SEDUÇÃO VISUAL
- X DE UM CONJUNTO DE POSTAIS



## 5.2. CONCEITO

A ilha da Madeira apresenta todas as características de uma ilha subtropical, oferecendo assim um clima tropical perfeito para o cultivo de frutas tropicais, flores exóticas e pesca-do exclusivo. Desta forma, a herança gastronómica madeirense torna-se rica e única. A Madeira é uma pequena ilha sustentada pelo o turismo e a sua gastronomia não passa despercebida assim que há oportunidade para a degustação da sua herança gastronómica. Os problemas encontrados no território madeirense no sector da gastronomia, ao longo deste projecto são os seguintes:

- As receitas madeirenses não são muito conhecidas devido à falta de comunicação.
- A comunicação que já existe é pouco sedutora.
- Os recursos naturais (locais) por vezes são sub-aproveitados.

Por vezes, a gastronomia Madeirense encontra-se pouco divulgada, tanto aos seus visitantes, como à população mais jovem e, por isso, o projecto *From Madeira with nutrition* intervirá sobre esse aspecto. Para tal, oferecerá um contributo para a sociedade madeirense com o objectivo de divulgar a herança gastronómica da ilha e de responder às necessidades atuais da população, cada vez mais consciente dos padrões de vida saudável emergentes no que se refere à comida tradicional e típica.

*From Madeira, with nutrition* tem como objectivo unir duas áreas sedutoras presentes e indispensáveis no nosso quotidiano, o design e a alimentação. O objectivo desta ligação é promover e divulgar a riqueza da herança gastronómica madeirense para outras culturas. Através do design e da comunicação das receitas tradicionais, sempre salientando uma alimentação equilibrada e saudável.

### **Objectivos do From Madeira, with nutrition:**

- Promover a compra de produtos tradicionais da região da Madeira através da resignificação de receitas tradicionais.
- Comunicar as receitas tradicionais da Madeira de forma a seduzir novos públicos através de um conjunto de cartões de postais colecionáveis.
- Transmitir a herança cultural gastronómica da Madeira
- Criar hábitos saudáveis através da educação.
- Divulgar o sabor da madeira para outras culturas

A primeira fase do projecto consistiu numa recolha de benefícios saberes/ receitas da nossa herança gastronómica e readaptar esses saberes às necessidades atuais, a fim de divulgar as receitas tradicionais madeirenses. Após essa recolha, procedeu-se à uma comunicação mais aliciante das receitas de forma a seduzir novos públicos.

### 5.3. RECOLHA DE SABERES E DE RECEITAS DA HERANÇA GASTRONÓMICA DA MADEIRA



Imagem 116: Recolha em arquivos pessoais da família, imagem da autora



Imagem 117: Análise da comunicação de edições receitas tradicionais já existentes, imagem da autora

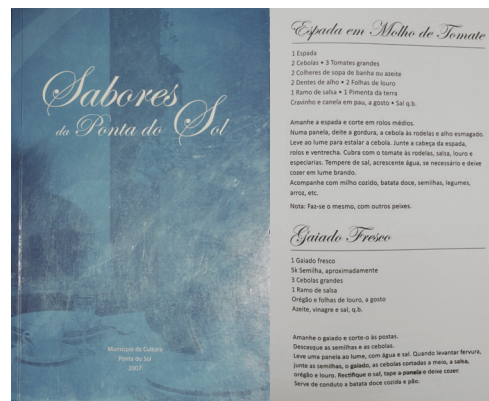


Imagem 118: Análise da comunicação de edições receitas tradicionais já existentes, imagem da autora





Imagem 119: Postal publicitário as frutas exclusivas da Madeira, desenho de Mário Costa



Imagem 121: Postal da Apanha da cana, imagem de autor desconhecido



Imagem 122: Postal publicitário dedicada aos produtos da Madeira, desenho de Mário Costa



Imagem 120: Postal da apanha da cana, imagem de autor desconhecido



Imagem 123: Postal da apanha da cana de açúcar, imagem de autor desconhecido





Imagem 124: Postal publicitário ao peixe espada preta, imagem de autor desconhecido



Imagem 127: Postal do mercado do peixe, imagem de autor desconhecido



Imagem 125: Postal das corsa transportadora de um carregamento de cana de açúcar, 1908, imagem de autor desconhecido



Imagem 128: Postal dos borracheiros, imagem de autor desconhecido



Imagem 126: Postal publicitário ao Vinho Madeira Izidro, imagem de autor desconhecido



Imagem 129: Decantação de vinho para as pipas, imagem de autor desconhecido



Imagem 130: Postal alusivo da apanha do atum, imagem de autor desconhecido





Imagem 131: Confeção tradicional de bolo do caco, imagem da autora

## 5.4. MARCA



Logótipo seleccionado para fundos claros



Logótipo seleccionado para imagens com fundos escuros



R: 154 G: 210 B: 174  
C:40% M:0% Y:40% K:0%



R:227 G:208 B:192  
C:24% M:0% Y:22% K:0%



R: 255 G: 255 B: 255  
C:0% M:0% Y:0% K:0%



R:0 G:0 B:0  
C:75% M:68% Y:67% K:90%

O nome da projecto *From Madeira, with nutrition* (da Madeira com nutrição) foi escolhido tendo em consideração a partilha de receitas, saberes e tradições da Madeira, para outras culturas, mas sempre promovendo doses diárias recomendadas de acordo com o Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.

A cor seleccionada para o logótipo é o verde água, pois remete o consumidor para um cenário de natureza e saúde.

A folha escolhida para o logótipo refere-se à planta costela de adão, cujo nome científico é *Monstera deliciosa*, que na Madeira é conhecido pelo nome de "fruto delicioso". É uma das frutas mais emblemáticas e particulares da ilha da Madeira.



## 5.5. SERVIÇO/ PRODUTO

*From Madeira with nutrition* é o resultado de uma recolha de receitas da herança gastronómica da ilha da madeira publicadas em formato de postal. Cada colecção apresenta um conjunto de receitas, destinadas a um dia, para as refeições do pequeno almoço, almoço, lanche e jantar. A combinação das receitas que propomos em cada colecção de postais permite uma alimentação saudável de acordo com os padrões alimentares contemporâneos. Todas as receitas apresentam o seu valor nutricional e uma breve contextualização histórica relacionada com as vivências tradicionais da madeira.

As várias edições de postais podem ser adquiridas no comércio tradicional ou na plataforma online da marca: **[www.frommadeirawithnutrition.com](http://www.frommadeirawithnutrition.com)**

Com o *From Madeira with nutrition* poderá preparar a sua própria receita baseada, nas tradições madeirenses. E, se gostar dessa combinação de sabores tradicionais, poderá partilhá-la, pois esta colecção encontra-se em formato de postal.

Se estiver a viajar pela Madeira e, sentir muita vontade de mostrar a gastronomia madeirense a alguém que é muito querido, além de lhe escrever uma simples mensagem no postal envia uma colecção de conjunto receitas. Deste modo a herança gastronómica madeirense é divulgada para qualquer parte do mundo e passa de geração para geração.

O *From Madeira with nutrition* não é um simples catálogo de receitas tradicionais, também tem como objectivo alertar a população/turista para uma alimentação com os níveis nutricionais diários equilibrados, mas sempre enfatizando o paladar característico e único da ilha da madeira.

Poderá proporcionar uma viagem à mesa de aromas e paladares madeirenses, sempre consciente de uma alimentação equilibrada e saudável.

Ao coleccionar este catálogos de receitas tradicionais, poderá guardar-las nas capas concebidas para organizar os conjuntos de postais dos pequenos almoços, das carnes, dos peixes, das sopas, e das saladas, acompanhamentos e das sobremesas. Estas capas organizadoras serão oferecidas pela *From Madeira with nutrition*, ao efectuar a compra de cinco ou mais edições de postais e posteriormente serão enviadas pelo correio.

## produto

### **Postais**

- colecções de receitas
- transmissão de saberes e tradições da ilha da Madeira

### **Caixas**

- caixas organizadoras com o objectivo de coleccionar as receitas tradicionais.

### **Publico alvo**

- produto direccionado sobretudo para jovens e adultos

## serviço

### **Pontos de venda**

- comércio local, no qual se prevê a abertura de uma loja *From Madeira with Nutrition*
- aeroporto da Madeira
- site

### **Website**

- loja online
  - . venda de catálogos de receitas e de produtos alimentares endógenos da Madeira
  - . distribuição de caixas organizadoras
- blog partilha de receitas, tradições e notícias sobre a gastronomia da Madeira

## 5.6. PRODUTO (COMUNICAÇÃO DAS RECEITAS)

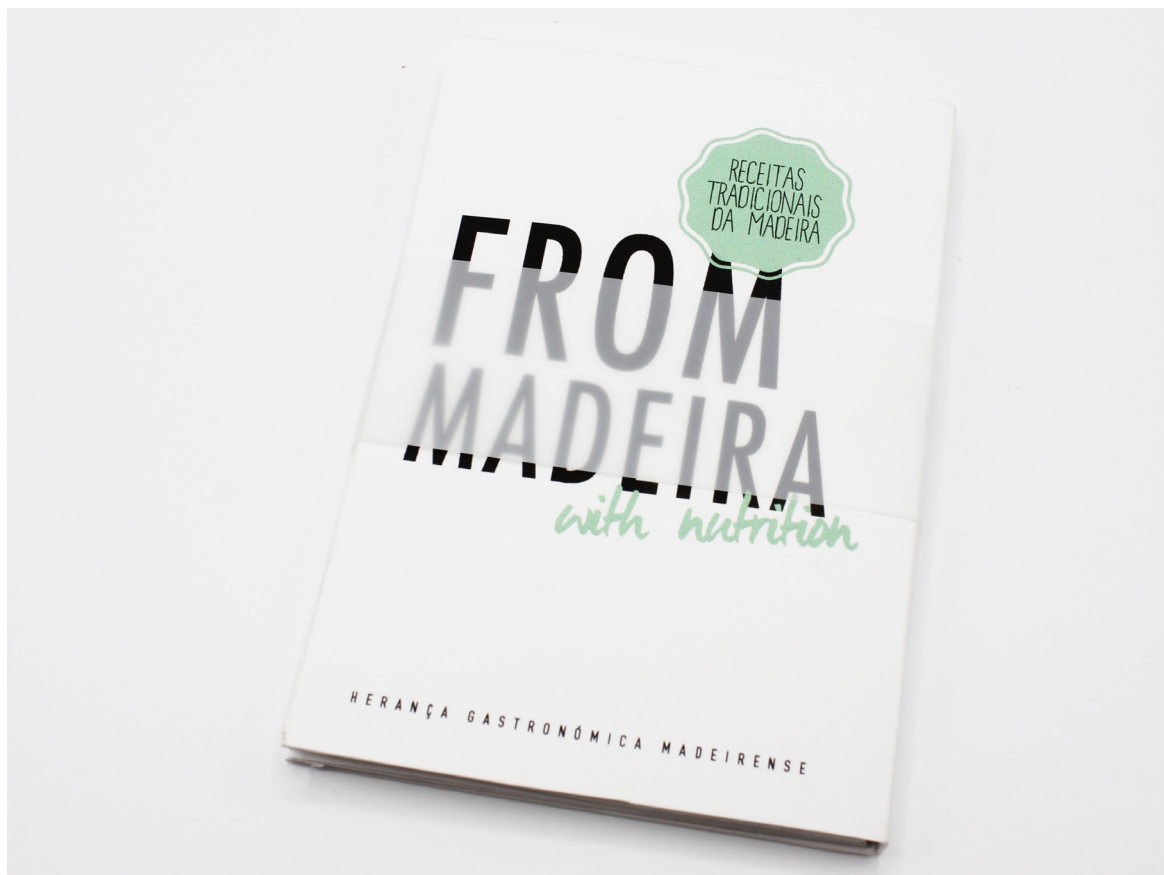


Imagem 132: Vista frontal do postal, imagem da autora



Imagem 133: Vista posterior do postal, imagem da autora





Imagem 134 : Vista frontal do postal, imagem da autora



Imagem 135: Vista interior, imagem da autora

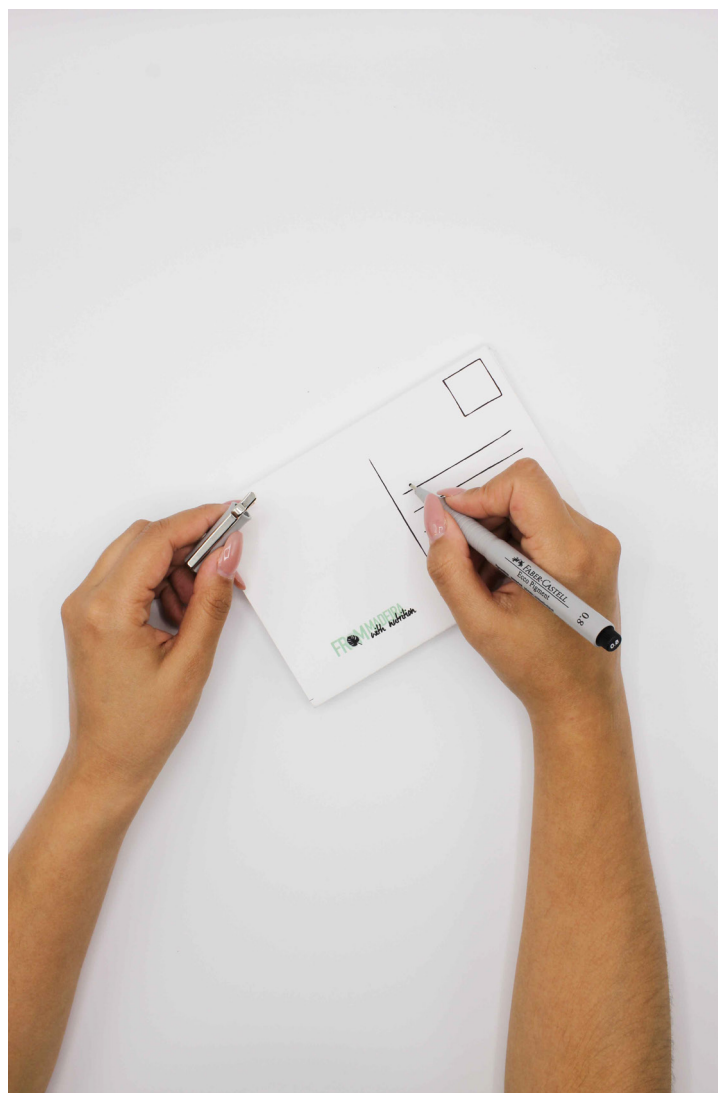


Imagem 136: O consumidor a redigir o destinatário, imagem da autora

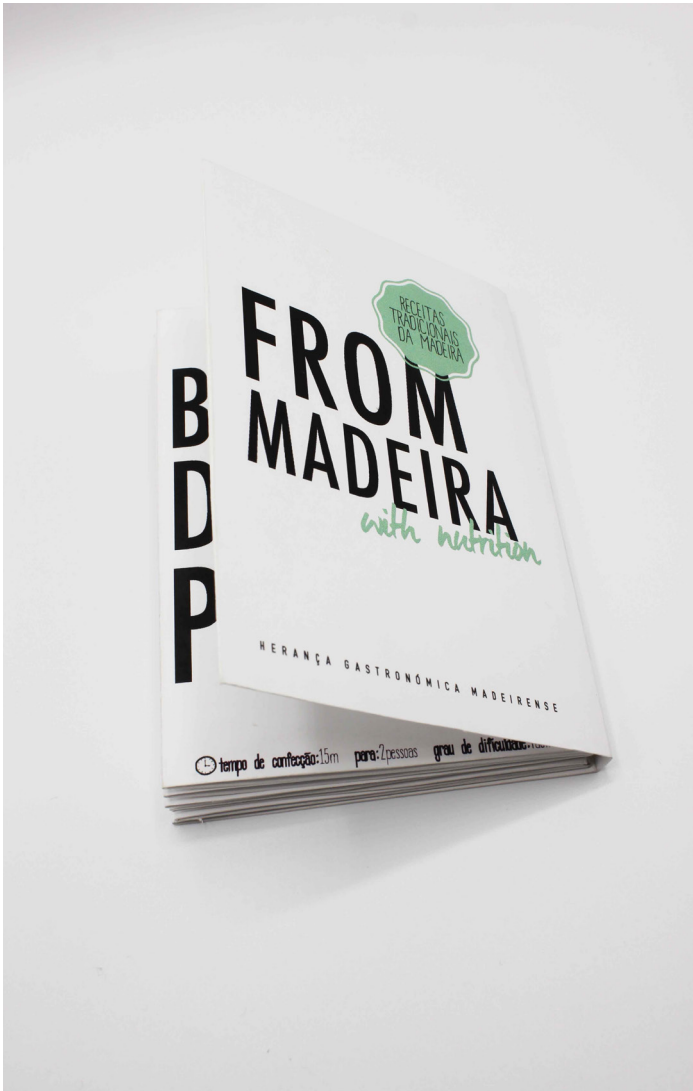


Imagem 137: Vista geral da colecção, imagem da autora



Imagem 138: Conceito do projecto na parte interior frontal, imagem da autora





Imagem 139: Manuseamento da colecção, imagem da autora



Imagem 140: Manuseamento da coleção, imagem da autora



Imagem 141: Layout das receitas, imagem da autora





### INGREDIENTES

1 kg de farinha  
750 gr de batatas doces  
25 gr de fermento de padaria  
1 pitada de sal  
água +/- 150ml

### PREPARAÇÃO

-Descasque as batatas, lave-as a cozer em água e reduza-as a puré.

## COM BOLO DO CACO BANANA

- Destaga o fermento na água e adicione também o sal.
- Coloque a farinha numa superfície limpa, faça uma abertura no meio da massa e coloque a batata doce e o fermento.
- Deixe a massa fermentar de duas a três horas.
- Divida a massa em pequenas porções e espalme-as (numa superfície polvilhada com farinha).
- De seguida coza o bolo do caco numa chapa bem quente, de ambos os lados.



### SABIAS QUE:

O bolo do caco é um pão de trigo típico da região da Madeira, que pode ser encontrado tanto na ilha da Madeira como por toda a parte de Portugal Continental. É consumido como entrada, acompanhamento ou como iguaria principal.

### SABIAS QUE:

Devido à grande concentração de potássio, a banana ajuda na prevenção de câibras e combate a fadiga.

### TRADIÇÃO

Na Madeira é tradição comer o bolo do caco acompanhado com manteiga de salto e salta picada.

Imagem 142: Layout das receitas, imagem da autora



Imagem 143: Separação das receitas pelo recorte do picotado, imagem da autora





Imagem 144: Separação das receitas pelo recorte do picotado, imagem da autora





Imagem 145: Layout das receitas, imagem da autora



Imagem 146: Vista frontal do layout das receitas, imagem da autora

## Resultados dos saberes e tradições da herança gastronómica madeirense



Imagem 147: Saberes e tradições da herança gastronómica da Madeira, imagem da autora



Imagem 148: Saberes e tradições da herança gastronómica da Madeira, imagem da autora



## Valores nutricionais explícitos nas receitas e as doses recomendadas



Imagem 149: Valor nutricional e doses recomendadas em cada receita, imagem da autora



Imagem 150: Valor nutricional e doses recomendadas em cada receita, imagem da autora

## 5.7. COR DAS ETIQUETAS



R: 244 G: 220 B: 138  
C:4% M:10% Y:55% K:0%

A cor amarela significa luz, calor, descontração, optimismo, alegria e inspiração. E nada melhor que começar o dia com todos estes ingredientes e usufruir de um pequeno-almoço com o paladar madeirense. Deste modo, a cor amarela foi cuidadosamente seleccionada para o separador das receitas (pequenos-almoços e snacks).



R: 95 G: 191 B: 139  
C:62% M:0% Y:60% K:0%

A cor verde remete à natureza, transmite saúde, frescura, produtos naturais. Daí está cor ser seleccionada como separador das receitas (sopas, saladas e acompanhamentos). Todas essas receitas terem como base principal, alimentos frescos e saudáveis.



R: 209 G: 75 B: 92  
C:14% M:85% Y:56% K:1%

Num modo geral a cor vermelha significa paixão, energia e excitação. É uma cor quente. O vermelho é a cor do elemento fogo, do sangue e do coração humano. No contexto religioso, o vermelho é a cor da carne e do pecado, é a cor que provoca a paixão carnal e o desejo. Daí está cor ser seleccionada como separador das receitas (carnes).



R: 98 G: 186 B: 206  
C:58% M:8% Y:10% K:0%

O significado da cor azul é associado principalmente a sensação de paz, lembra limpeza, água, serenidade e produtividade. Daí está cor ser seleccionada com separador das receitas (peixes). Inspirada no seu habitat, daí a cor azul fazer todo o sentido de dirigir-se a receitas de peixe.



R: 241 G: 167 B: 111  
C:3% M:39% Y:61% K:0%

A cor laranja significa alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. É uma cor quente resultado da misturas das cores primárias vermelho e amarelo. As sobremesas tradicionais da ilha da Madeira, são todas a base de frutos tropicais, sendo essas amarelas, vermelhas e laranjas. Daí está cor ser seleccionada como separador das receitas (sobremesas)



## 5.8. AS CAIXAS ORGANIZADORAS



Imagem 151: Demonstração do encaixe das caixas organizadoras, imagem da autora



Imagem 152: As cinco caixas organizadoras, imagem do autor



Imagem 153: Vista posterior das caixas organizadoras, imagem da autora



Imagem 154: Encaixe sem recurso de cola, imagem da autora





Imagem 155: Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora



Imagem 156: Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora



Imagem 157: Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora



Imagem 158: Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora



Imagem 159: Vista do conjunto completo das caixas, imagem da autora



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

**E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS**

## 6.1. CONCLUSÃO

Com esta dissertação pretendeu-se reflectir sobre os possíveis contributos do papel do design na alimentação e compreender as interligações entre o território, os produtos alimentares e o design.

A gastronomia tradicional da Madeira resulta de um conjunto de saberes, transmitidos de geração em geração ao longo dos tempos, sendo uma componente valiosa do património do povo madeirense, que contribui fortemente para a identidade local. Podemos afirmar que a identidade local é um conjunto de características e circunstâncias dos territórios, graças aos quais é possível individualizá-los. Na medida em que gastronomia de cada lugar, reflecte estilo de vida, valores, crenças da herança cultural das pessoas, podemos considerar que a gastronomia é factor identitário dos territórios.

Concluimos com o estudo desenvolvido nesta dissertação que os alimentos, por si só, são fonte de criatividade para os designers. Os produtos alimentares locais são resultados da biodiversidade, dos modos tradicionais de produção, dos costumes e também dos hábitos alimentares de um determinado território. Pela compreensão da relação dos produtos alimentares com os territórios os designers podem assumir o papel de actores estratégicos para a valorização de território. Os food designers ao criarem boas experiências alimentares para as pessoas, valorizam a gastronomia enquanto cultura de um determinado território.

O acto de comer será sempre um desejo humano de partilha, com um valor cultural, social, nutricional, que se deseja que seja prazeroso para as pessoas. O acto de comer, em verdade, reflecte o espírito e o estilo de vida de uma sociedade e a relação do design com os alimentos emerge do interesse por parte de inúmeros designers sobre os diversos aspectos da cultura passíveis de serem traduzidos na alimentação.

O design, enquanto disciplina, está intimamente relacionado com os alimentos, uma vez que a arte da gastronomia e da sua comunicação envolve um pensamento estético detalhado, onde as texturas, os aromas e cores devem ser revelados. Na verdade, os elementos visuais na composição dos pratos podem ser estruturados através de conceitos fundamentais do design, nomeadamente, as linhas, formas, espaços, cores e texturas, de modo a criarem o ambiente estético aprazível aos sentidos. Consideramos que o estímulo visual que o prato pode representar, pode ser tão estimulante como o sabor dos alimentos.

O Food designer, para além da questão estética, pensa na usabilidade, na ergonomia e na funcionalidade dos alimentos e analisa o lugar onde os produtos são produzidos e posteriormente processados. Os processos envolvidos na comunicação da gastronomia, estão implícitos no conceito de Food Design, enquanto experiência e de acordo com o modo como as pessoas interagem com a comida. Os produtos criados devem ser esteticamente agradáveis e saudáveis, saborosos e culturalmente relevantes, de modo a criar uma experiência degustativa única e multi-sensorial. Podemos também concluir que o food designer, para além de ter sempre presente na sua base de actuação o contexto e o ambiente onde os alimentos serão consumidos, assim como o design de apresentação final das receitas, tem também a responsabilidade da criação de ferramentas e serviços relacionados com a alimentação, que deverão sempre contemplar a sustentabilidade dos produtos, visando a diminuição de desperdícios e a criação de mecanismos que reduzam o impacto ambiental.



Com a rápida globalização, através do desenvolvimento da tecnologia e da normalização de padrões alimentares, pretendeu-se neste estudo ressaltar a importância de identidade gastronómica madeirense que advém dos seus produtos locais e que actualmente representa uma herança gastronómica única no mundo. Através dessa herança gastronómica desenvolveu-se um projecto que visa promover e divulgar a riqueza da herança gastronómica da ilha e difundir à escala global os seus saberes e tradições alimentares existentes.

Num mundo globalizado, o que distingue o povo madeirense é a sua identidade, que advém também dos seus produtos locais. No entanto, a riqueza das receitas típicas da ilha da Madeira é, por vezes, pouco conhecida, tanto pelos seus visitantes, como pela própria população madeirense mais jovem. Assim, o objectivo desta dissertação é promover, entre estes públicos, o património alimentar da ilha.

O *From Madeira with nutrition*, surge de modo a promover a compra de produtos tradicionais da região da Madeira, através da ressignificação de receitas tradicionais e da comunicação das mesmas, através de um conjunto de cartões de postais colecionáveis, sedutores para novos públicos. Com a criação do projecto o *From Madeira with nutrition* pretendemos transmitir a herança cultural gastronómica da Madeira e divulgar os sabores típicos e únicos da ilha para outras culturas, como também a criação de hábitos saudáveis de alimentação, através da educação alimentar.

O projecto o *From Madeira with nutrition* é o resultado de uma recolha de receitas da herança gastronómica da ilha da Madeira publicadas em formato de postal. Cada colecção de postais apresenta um conjunto de receitas, destinadas a um dia na íntegra, para as refeições do pequeno-almoço, almoço, lanche e jantar. A combinação das receitas que propomos em cada colecção permite uma alimentação saudável de acordo com os padrões alimentares contemporâneos. Todas as receitas exibem o seu valor nutricional e uma breve contextualização histórica relacionada com as vivências tradicionais da Madeira. Deste modo, os habitantes da ilha ou os visitantes têm a possibilidade de preparar as suas próprias receitas baseadas nas tradições madeirenses e de poder partilhá-las, uma vez que a colecção encontra-se disponível em formato de postal. Deste modo, a herança gastronómica madeirense é divulgada para qualquer parte do mundo, transpondo gerações.

O projecto o *From Madeira with nutrition* para além de um catálogo de receitas tradicionais, tem também como objectivo alertar a população local e os turistas para uma alimentação com os níveis nutricionais diários equilibrados, enfatizando sempre o paladar característico e único da ilha da Madeira. Os participantes deste projecto serão convidados a participar numa viagem sensorial à mesa, envolta de aromas e sabores.

## 6.2. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

No futuro próximo, ambiciona-se a criação de edições complementares de postais, que poderão ser adquiridas individualmente ou em conjunto.

Pretende-se, também, desenvolver um sistema de comunicação para o *From Madeira with nutrition*, viabilizando-o comercialmente, através da criação de uma plataforma online, onde aos consumidores terão a possibilidade de visualizar e comprar as colecções disponíveis.

Na plataforma online será criada uma secção destinada à comercialização de produtos alimentares endógenos e típicos da ilha da Madeira, disponíveis para aquisição, para que os consumidores distantes possam adquirir os produtos típicos para uma confecção ainda mais tradicional e fidedigna das receitas madeirenses. As encomendas serão entregues via correio.

Ambicionamos também criar uma loja física, inserida no comércio tradicional do Funchal, com a ambição de desenvolver um conjunto de serviços e produtos promotores da marca, através do estabelecimento de parcerias com os produtores regionais, de modo a fomentar a economia e a produção local.

## 6.3. BIBLIOGRAFIA

- Araújo, M. (2014). Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa Impacto na Satisfação dos Turistas no Destino Porto. Porto: Universidade Lusófona do Porto - Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa.
- Ackerman. D. (1990). Uma História Natural dos Sentidos
- Belasco, W. (2008). Food: The key concepts . Berg publisher
- Berthes, R. (2010), Filosofia do gosto, Relógio D' Água
- Beluzzo, R. A Valorização da Cozinha Regional. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. Coletânea de palestras. Brasília, 2004.
- Brandao, M., Oliveira, M. & Strehlau, V. (2014). Os valores motivacionais no consumo de Fresh Food. São Paulo: ESPM.
- Cabral, C. B. (2011). Património Cultural Imaterial. Convenção da UNESCO e seus Contextos. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Catterall. C (1999). Food, Design and Culture, Glasgow, Laurenxe King Publishinh
- Freitas, M. (2010), A espetada madeiresense e a sua introdução a restauração.
- Frija, S. (2012). Alterações nutricionais, organolépticas e de textura dos produtos hortícolas conservados - Uma revisão. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Santos, C. N. (2007). Somos lo que comemos: Identidad cultural y hábitos alimenticios. Estudios Y Perspectivas en Turismo, 16, Nº2, 234-242
- Lima, R. (2016), Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável
- Parreira, S. (2014). Design-en-place, processo do design e processo criativo na alta cozinha. Faculdade de Belas- Artes, Universidade de Lisboa
- Pereira, A. (2015), Do Comer e do Falar, Tudo Vai do Começar, Vocabulário Gastronómico, Relógio D' Água.
- Perelman, A. (2011). The Pyramid Scheme: Visual Metaphors and the USDA's Pyramid Food Guides. Design Issues, 27 (3), 60-71. Pennsylvania: University of Pennsylvania
- Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (2016). Padrão Alimentar Mediterrânico: Promotor de Saúde
- Raymond, M. (2008), CrEATe: Eating, Design and Future Food (The Future Laboratory), Berlim, Die Gestalten Verlag.
- Savarin. B (2010), Fisiologia do Gosto, Lisboa, Relógio de água
- Viera, A. (2006). Madeira. Da Terra às Tradições Gastronómicas. Funchal: CEHA – Biblioteca Digital.
- Grácio, M. (2014), Cozinha Madeirense, Everest Editora
- Kindersley, D. (1997), Enciclopédia de medicina, LONDON, SELECÇÕES DO READER'S DIGEST
- Krucken, I. (2009) Design e território, valorização de identidades e produtos locais, studio nobel
- Zampollo, F. (2016). Welcome to Food Design. International Journal of Food Design, 1 (1). Auckland: Intellect Ltd. Editorial.



## 6.4. WEBGRAFIA

- Afonso, J. (2009) O terror, Revista de Vinhos a essência do vinho, <http://www.revistadevinhos.pt>,
- Aprender Madeira, <http://aprendermadeira.net/salome-fazedora-de-bonecas/>
- Blog de gastronomia da Madeira, <http://gastronomiamadeirense.blogspot.pt/2007/12/frutas-tradicionais-ma-deirenses.html>
- Cantinho da Madeira, 2014, Tabaibo: fruto com tradição, <http://www.cantinhodamadeira.pt/index.php/component/k2/item/734-tabaibo-fruto-com-tradicao>
- Costa, D. A explosão do food design, Sapo lifestyle, <http://lifestyle.sapo.pt/sabores/dicas/artigos/a-ex-plosao-do-food-design?pagina=2>
- Lassandro, 2016, <https://www.finedininglovers.com/blog/points-of-view/food-design-contest/>
- Guixé, M, <http://www.food-designing.com>
- Vogelzang, M. [www.marijevogelzang.nl/](http://www.marijevogelzang.nl/)
- Zampollo. F, [www.francesca-zampollo.com/food-design/](http://www.francesca-zampollo.com/food-design/)
- Muradas, J. 2017, Promover mudança de hábitos (alimentares) dá trabalho. Você é capaz, <https://www.inhameinhame.com>
- Slow movement portugal, 2014, <http://www.slowmovementportugal.com/movimentos-slow/slow-food/>
- Instituto do vinho, do bordado e do artesanato da Madeira, <http://www.ivbam.gov-madeira.pt>
- Rebelo. M, 2015 <http://gojiberries.blogs.sapo.pt/maracuja-banana-passiflora-mollissima-33849>
- Leça, Joaquim, 2009, AGRICULTANDO, <http://agricultando.blogs.sapo.pt>
- Santos. 2013, Divulgação de informação do comércio agro alimentar, <https://dica.madeira.gov.pt/index.php/producao-vegetal/fruticultura/393-goiaba>
- Visit Madeira, Mercado dos lavradores, <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/o-que-fazer/eventos/pesquisa/mercado-dos-lavradores>
- Vieira, B. 2016, Rebuçados de funcho da Madeira à conquista de novos mercados <https://www.publico.pt/2016/02/28/economia/noticia/rebuçados-de-funcho-da-madeira-a-conquista-de-novos-mercados-1724698>
- “Pelo Funchal, com o chefe Benoît Sinthon,” 2015, <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/pelo-funchal-com-o-chef-benoit-sinthon=f818676>
- Henriques, J. 2014, “Comer à mesa é um acto de intimidade” <https://www.publico.pt/2014/09/13/sociedade/noticia/comer-a-mesa-e-um-acto-de-intimidade-1669486>
- Vieira, A. História económica e social da banana <http://aprendermadeira.net/banana/>
- Marta. C. (2009), Diário de notícias <http://www.dn.pt/portugal/madeira/interior/bolo-de-mel-e-o-exlibris-da-docaria--1455585.html>
- Madeira Web, <http://www.madeira-web.com/PagesP/food-p.html>

## 6.5. ÍNDICE DE IMAGENS

### SUMÁRIO

**Imagem 1:** Pupilas degustativas, imagem de autor desconhecido, <http://galleryhip.com/taste-buds-on-tongue-umami.html>

**Imagem 2:** Projecto “The Wheel of Nutrition” imagem de Rui Pereira, <http://www.rui-pereira.com/index.php?news1/wheel-of-nutrition/>

**Imagem 3:** Roda dos alimentos, imagem de Direção Geral da saúde, <https://www.dgs.pt/promocao-da-saude/educacao-para-a-saude/areas-de-intervencao/alimentacao.aspx>

**Imagem 4:** Confeção tradicional do bolo do caco, imagem do autor

**Imagem 5:** Projecto From Madeira with nutrition, imagem da autora

### CAPÍTULO 1

**Imagem 6:** Pupilas degustativas, imagem do autor desconhecido, <http://www.interactive-biology.com/6709/the-sense-of-taste-or-why-you-cant-sweet-influence-a-cat/>

**Imagem 7:** Projecto “One Bite”, imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/one-bite/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/one-bite/)

**Imagem 8:** Brillat Savarin, imagem de autor desconhecido <http://servireselarteporexcelencia.blogspot.pt/p/libros.html>

**Imagem 9:** Tacto, imagem da autora

**Imagem 10:** Visão, imagem de Kyle May <http://www.pophoto.com/new-research-shows-human-eye-can-detect-individual-light-particles>

**Imagem 11:** Projecto “One Bite”, imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/one-bite/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/one-bite/)

**Imagem 12:** Experiência a mesa no Dans Le Noir, imagem de autor desconhecido <http://www.nyspirit.com/body/food/dans-le-noir/>

**Imagem 13:** Convivência entre clientes no Dans Le Noir, imagem de autor desconhecido <https://www.parisianist.com/en/eat-and-drink/restaurants/dans-le-noir>

**Imagem 14:** Experiência sensorial no Dans Le Noir, imagem de autor desconhecido <http://www.hawthornehotel.com/event/diner-dans-le-noir/>

**Imagem 15:** Participantes na intervenção “One Bite”, imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/one-bite/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/one-bite/)

**Imagem 16:** Participantes na intervenção “One Bite”, imagem de Georgi Panchev and Ivan Velev [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/one-bite/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/one-bite/)

### CAPÍTULO 2

**Imagem 17:** Projecto “The Wheel of Nutrition” imagem de Rui Pereira <http://www.rui-pereira.com/index.php?news1/wheel-of-nutrition/>

**Imagem 18:** Projecto “Bolos” de Marti Guixé, imagem de Knölke <http://nanimarquina.com/designer/marti-guixe/>

**Imagem 19:** Comida saudável, imagem de autor desconhecido <https://www.altoastral.com.br/lancheira-saudavel-lanches-criancas/>

**Imagem 20:** Comida saudável, imagem de autor desconhecido <http://revistavivasauade.uol.com.br/familia/9-dicas-para-seu-filho-ter-uma-alimentacao-saudavel/574/#>

**Imagem 21:** Carlo Petrini, imagem de autor desconhecido <https://www.ideiasnamesa.unb.br/index.php?r=noticia/view&id=1166>

**Imagem 22:** Marije Vogelzang, imagem de Ilja Keizer <http://marijevogelzang.nl/about-us/>

**Imagem 23:** Francesca Zampollo, imagem de autor desconhecido <https://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/francesca-zampollo-food-designer-food-designer-nao-cria-produto-cria-memoria-19700748>

**Imagem 24:** Marti Guixé, imagem de autor desconhecido <http://nanimarquina.com/designer/marti-guixe/>

**Imagem 25:** “Bolos” de Marti Guixé, imagem do Knölke <https://www.theweeklyreview.com.au/play/fake-food-park-comes-to-ngv/>

**Imagem 26:** Instalação do “Colour Food”, imagem de Marije Vogelzang [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/colour-food/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/colour-food/)

**Imagem 27:** Instalação do “Colour Food”, imagem de autor desconhecido [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/colour-food/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/colour-food/)

**Imagem 28:** Projecto “Colour Food”, imagem de autor desconhecido [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/colour-food/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/colour-food/)

**Imagem 29:** Projecto “Colour Food”, imagem de autor desconhecido [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/colour-food/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/colour-food/)

**Imagem 30:** Francesca Zampollo e o food design thinking, imagem de autor desconhecido <http://francesca-zampollo.com/thought-for-food/>

**Imagem 31:** Cartões de ideias, imagem de autor desconhecido <http://francesca-zampollo.com/thought-for-food/>

**Imagem 32:** Juliana Muradas, imagem de autor desconhecido <http://www.guiaagphr.com.br/novidadesMercadoDetalhe.asp?iid=14046>

**Imagem 33:** Workshop desenvolvido para crianças, imagens de autor desconhecido <https://www.inhameinhame.com/>

**Imagem 34:** Comunicação do projecto “inhame inhame”, imagem de autor desconhecido <https://www.inhameinhame.com/>

**Imagem 35:** Máquina de Farmer Fridge, imagem de autor desconhecido <http://www.farmersfridge.com/>

**Imagem 36:** Farmer Fridge em funcionamento, imagem de autor desconhecido <http://www.farmersfridge.com/>

**Imagem 37:** Comunicação do serviço, imagem de autor desconhecido <https://www.instagram.com/p/BUPUoiABxSO/?taken-by=farmersfridge>

**Imagem 38:** Comunicação do serviço, imagem de autor desconhecido <https://www.instagram.com/p/BUPUoiABxSO/?taken-by=farmersfridge>

**Imagem 39:** Caixa alimentar e o seu conteúdo, imagem de autor desconhecido <https://www.hellofresh.com/tasty/food-boxes/>

**Imagem 40:** Funcionamento do serviço/produto, imagem de autor desconhecido <https://www.hellofresh.com/tasty/food-boxes/>

**Imagem 41:** Cozinheiro do “Go Slow”, imagem de autor desconhecido [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/go-slow/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/go-slow/)

**Imagem 42:** Prato desenhado para “Go Slow”, imagem de autor desconhecido [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/go-slow/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/go-slow/)

**Imagem 43:** Prato em utilização, imagem de autor desconhecido [http://marijevogelzang.nl/portfolio\\_page/go-slow/](http://marijevogelzang.nl/portfolio_page/go-slow/)

**Imagem 44:** “A Roda da Nutrição” evento de apresentação, imagem de HAF studio <http://www.hafstudio.is/wheel-of-nutrition/>

**Imagem 45:** Embalagem do prato nutricional, imagem de HAF studio <http://www.hafstudio.is/wheel-of-nutrition/>

**Imagem 46:** Parte frontal do prato nutricional, imagem de HAF studio <http://www.hafstudio.is/wheel-of-nutrition/>

**Imagem 47:** Parte de trás do prato, com a respectiva legenda das cores expostas na frontal, imagem de Rui Pereira <http://www.rui-pereira.com/index.php?news1/wheel-of-nutrition/>

**Imagem 48:** Comunicação da campanha “Inglorious Fruit & Vegetables”, imagem de Marcel Worldwide <https://www.brandingmag.com/2014/11/17/good-campaign-of-the-week-intermarche/>

**Imagem 49:** Comunicação da campanha “Inglorious Fruit & Vegetables”, imagem de Marcel Worldwide <https://www.brandingmag.com/2014/11/17/good-campaign-of-the-week-intermarche/>

**Imagem 50:** Vegetais utilizados na campanha “Inglorious Fruit & Vegetables”, imagem de Marcel Worldwide <https://www.brandingmag.com/2014/11/17/good-campaign-of-the-week-intermarche/>

**Imagem 51:** Comunicação da campanha “Inglorious Fruit & Vegetables”, imagem de Mar-



cel Worldwide <https://www.brandingmag.com/2014/11/17/good-campaign-of-the-week-intermarche/>

**Imagem 52:** Comunicação da campanha “Inglorious Fruit & Vegetables”, imagem de Marcel Worldwide <https://www.brandingmag.com/2014/11/17/good-campaign-of-the-week-intermarche/>

**Imagem 53:** Produtos alimentares feitos através de fruta imperfeita, imagem de Marcel Worldwide <https://www.brandingmag.com/2014/11/17/good-campaign-of-the-week-intermarche/>

**Imagem 54:** Embalagem de “Pietro Gala” Imagem de Fresh Chicken <http://www.thedieline.com/blog/2012/10/17/pietro-gala.html>

**Imagem 55:** Embalagem de “Just Laid”, imagem de Springetts Brand Design Consultants <http://lovelypackage.com/just-laid/>

**Imagem 56:** Lápis de queijo de parmesão, imagem de Kolle Rebbe <http://www.neatorama.com/2011/07/19/parmesan-cheese-pencils/>

**Imagem 57:** Pasta packaging, imagem de Maverick Moscovo <https://www.behance.net/gallery/34869269/Pasta-packing-concept>

**Imagem 58:** Impacto do packaging no supermercado, imagem de Maverick Moscovo <https://www.behance.net/gallery/34869269/Pasta-packing-concept>

**Imagem 59:** Compota de Laranja com Vinho da Madeira, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos/laranja-com-vinho-da-madeira>

**Imagem 60:** Compota de morango com Vinho do Porto e malagueta, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos/doce-extra-de-morango-com-vinho-do-porto-e-malagueta-2>

**Imagem 61:** Chocolate negro “São Tomé” com maracujá, imagem de Meia Dúzia, <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos/chocolate-sao-tome-com-maracuja>

**Imagem 62:** Mel de flor de laranjeira com malagueta, imagem de Meia Dúzia, <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos/mel-flor-de-laranjeira-com-malagueta>

**Imagem 63:** Licor de cereja, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos/licor-artesanal-de-cereja>

**Imagem 64:** Chá preto com frutos vermelhos, orquídeas e especiarias, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos/licor-artesanal-de-cereja>

**Imagem 65:** Loja meia dúzia no Mar Shopping, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/meia-duzia>

**Imagem 66:** Loja meia dúzia na Rua das Flores, Porto, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/meia-duzia>

**Imagem 67:** Loja meia dúzia no Atrium Saldanha, Lisboa, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/meia-duzia>

**Imagem 68:** Loja meia dúzia no Atrium Saldanha, Lisboa, imagem de Meia Dúzia <http://www.meiaduzia.pt/pt/meia-duzia>

### **CAPÍTULO 3**

**Imagem 69:** World War Two food guide, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 70:** World War Two food guide, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 71:** Guide to good eating, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 72:** Daily Food Guide, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 73:** The Food Guide Pyramid, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 74:** Logótipo de Porter Novelli, imagem de Porter Novelli

**Imagem 75:** Eating right pyramid, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 76:** My Pyramid, imagem de United States Department of Agriculture

**Imagem 77:** Primeira roda alimentar Portuguesa, imagem de Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável

**Imagem 78:** Primeira roda alimentar Portuguesa, imagem de Programa Nacional para a promoção da alimentação saudável

**Imagem 79:** A pirâmide da dieta Mediterrânica, imagem de Programa Nacional para a

promoção da alimentação saudável

#### **CAPÍTULO 4**

**Imagem 80:** Tradições em Câmara de Lobos, imagem de autor desconhecido, [https://holidays-portugal.eu/madeira/wp-content/uploads/sites/5/2015/10/Camara\\_de\\_Lobos\\_Madeira.jpg](https://holidays-portugal.eu/madeira/wp-content/uploads/sites/5/2015/10/Camara_de_Lobos_Madeira.jpg)

**Imagem 81:** Confeção tradicional de bolo do caco, imagem da autora

**Imagem 82:** Comunicação do Festival Internacional de comida, <http://ctkcathedral.org/pictures/HPs-lideshow/International%20Food%20Festival.jpg>

**Imagem 83:** Campos agrícolas “Poios”, imagem da autora

**Imagem 84:** “Levadas” canais de águas para destino de rega agrícola, imagem de autor desconhecido [http://lounge.obviousmag.org/estranho\\_estrangeiro/2013/01/levadas-da-madeira-uma-obra-herculea.html](http://lounge.obviousmag.org/estranho_estrangeiro/2013/01/levadas-da-madeira-uma-obra-herculea.html)

**Imagem 84:** Cana de açúcar, imagem da autora

**Imagem 85:** Apanha da uva na Madeira, imagem de dnoticias, <http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/279907-producao-de-uvas-para-vinho-madeira-estimada-em-3400-toneladas-HPDN279907>

**Imagem 86:** Banana da Madeira, imagem da autora

**Imagem 87:** Banana da Madeira, imagem da autora

**Imagem 88:** Planta do fruto banana ananás, imagem da autora

**Imagem 89:** Frutas tropicais, imagem da autora

**Imagem 90:** Frutas tropicais, imagem da autora

**Imagem 91:** Frutas tropicais, imagem do autor

**Imagem 92:** Oceano, imagem de autor desconhecido

**Imagem 93:** Bife de atum a madeirense, imagem da autora

**Imagem 94:** Lapas da Madeira imagem de Greg Snel <https://www.flickr.com/photos/futureshape/>

**Imagem 95:** Mercado do Peixe, imagem da autora

**Imagem 96:** As bancas de frutas no mercado dos Lavradores, imagem da autora

**Imagem 97:** Diferentes espécies de maracujás no Lavradores, imagem da autora

**Imagem 98:** As bancas de frutas no mercado dos Lavradores, imagem da autora

**Imagem 99:** Artesã Salomé Teixeira e as suas Bonecas de Massa, imagem de Florêncio Pereira <http://aprenderamadeira.net/arraiaisromarias/>

**Imagem 100:** Bonecas de Massa, imagem de autor desconhecido <http://www.somosmadeira.com/2015/05/bonecas-de-massa.html>

**Imagem 101:** Colares de rebuçados típicos dos arraiais madeirenses, autor desconhecido <http://www.somosmadeira.com/2015/05/colares-de-rebucados.html>

**Imagem 102:** Bolo do caco, imagem da autora

**Imagem 103:** Espetada madeirense, imagem da autora

**Imagem 104:** Poncha regional, imagem da autora

**Imagem 105:** Chefe Benoit a procura de produtos sazonais no mercado, imagem de autor desconhecido <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/pelo-funchal-com-o-chef-benoit-sinthon=f818676>

**Imagem 106:** Pratos do Chefe Benoit, imagem de Resturante Gallo d´oro [http://www.inportobay.com/fotos/galerias/galeria\\_galo5\\_1440713972564481d991cf4.png](http://www.inportobay.com/fotos/galerias/galeria_galo5_1440713972564481d991cf4.png)

**Imagem 107:** Pratos do Chefe Benoit, imagem de Resturante Gallo d´oro [http://www.inportobay.com/fotos/galerias/galeria\\_galo4\\_2070463266564481c2a5ca1.png](http://www.inportobay.com/fotos/galerias/galeria_galo4_2070463266564481c2a5ca1.png)

**Imagem 108:** Pratos do Chefe Benoit, imagem de Resturante Gallo d´oro <http://www.luxurytravelersguide.com/il-gallo-doro-only-one-star-michelin-in-madeira-chef-benoit-sinthon/>

**Imagem 109:** Funcionário da Fábrica, imagem de autor desconhecido, [www.fabricastoantonio.com](http://www.fabricastoantonio.com)

**Imagem 110:** Interior da Fábrica, imagem de autor desconhecido, [www.fabricastoantonio.com](http://www.fabricastoantonio.com)

**Imagem 111:** Produção artesanal de Bolachas Maria, imagem de autor desconhecido

**Imagem 112:** Loja UAUCACAU, imagem de Fepdesign, <http://www.fepdesign.com/?portfolio=uaucau-3>

**Imagem 113:** Embalagem dos chocolates, imagem de Fepdesign, <http://www.fepdesign.com/?portfolio=uaucau-3>

**Imagem 114:** Embalagem dos chocolates imagem de Fepdesign, <http://www.fepdesign.com/?portfolio=uaucau-3>

**Imagem 115:** Projecto, From Madeira with nutrition, imagem da autora

**Imagem 116:** Recolha em arquivos pessoais da família, imagem da autora

**Imagem 117:** Análise da comunicação de edições receitas tradicionais já existentes, imagem da

autora

**Imagem 118:** Análise da comunicação de edições receitas tradicionais já existentes, imagem da autora

**Imagem 119:** Postal publicitário as frutas exclusivas da Madeira, desenho de Mário Costa,

<https://postaisdamadeira.wordpress.com/category/publicidade/>

**Imagem 120:** Postal da apanha da cana, imagem de autor desconhecido

**Imagem 122:** Postal publicitário dedicada aos produtos da Madeira, desenho de Mário

Costa, <https://postaisdamadeira.wordpress.com/category/publicidade/>

**Imagem 123:** Postal da apanha da cana de açúcar, imagem de autor desconhecido, [https://](https://postaisdamadeira.wordpress.com/2011/04/27/bp-155-madeira-apanha-de-cannas/)

[postaisdamadeira.wordpress.com/2011/04/27/bp-155-madeira-apanha-de-cannas/](https://postaisdamadeira.wordpress.com/2011/04/27/bp-155-madeira-apanha-de-cannas/)

**Imagem 125:** Postal das corsa transportadora de um carregamento de cana de açúcar,

1908, imagem de autor desconhecido <http://aprenderamadeira.net/postais-ilustrados/>

**Imagem 127:** Postal do mercado do peixe, imagem de autor desconhecido, [https://postais-](https://postaisdamadeira.wordpress.com/2011/03/17/digma-15-mercado-de-peixe/)

[damadeira.wordpress.com/2011/03/17/digma-15-mercado-de-peixe/](https://postaisdamadeira.wordpress.com/2011/03/17/digma-15-mercado-de-peixe/)

**Imagem 127:** Postal publicitário ao Vinho Madeira Izidro, imagem de autor desconhecido, [http://apren-](http://aprenderamadeira.net/postais-ilustrados/)

[deramadeira.net/postais-ilustrados/](http://aprenderamadeira.net/postais-ilustrados/)

**Imagem 128:** Postal dos borracheiros, imagem de autor desconhecido, [https://postaisdamadeira.](https://postaisdamadeira.wordpress.com/2017/01/03/perestrellos-23-borracheiros-madeira/)

[wordpress.com/2017/01/03/perestrellos-23-borracheiros-madeira/](https://postaisdamadeira.wordpress.com/2017/01/03/perestrellos-23-borracheiros-madeira/)

**Imagem 129:** Decantação de vinho para as pipas, imagem de autor desconhecido [http://](http://aprenderamadeira.net/postais-ilustrados/)

[aprenderamadeira.net/postais-ilustrados/](http://aprenderamadeira.net/postais-ilustrados/)

**Imagem 130:** Postal alusivo da apanha do atum, imagem de autor desconhecido

**Imagem 131:** Confeção tradicional de bolo do caco, imagem da autora

**Imagem 132:** Vista frontal do postal, imagem da autora

**Imagem 133:** Vista posterior do postal, imagem da autora

**Imagem 134:** Vista frontal do postal, imagem da autora

**Imagem 135:** Vista interior, imagem da autora

**Imagem 136:** O consumidor a redigir o destinatário, imagem da autora

**Imagem 137:** Vista geral da colecção, imagem da autora

**Imagem 138:** Conceito do projecto na parte interior frontal, imagem da autora

**Imagem 139:** Manuseamento da colecção, imagem da autora

**Imagem 140:** Manuseamento da colecção, imagem da autora

**Imagem 141:** Layout das receitas, imagem da autora

**Imagem 142:** Layout das receitas, imagem da autora

**Imagem 143:** Separação das receitas pelo recorte do picotado, imagem da autora

**Imagem 144:** Separação das receitas pelo recorte do picotado, imagem da autora

**Imagem 145:** Layout das receitas, imagem da autora

**Imagem 146:** Vista frontal do layout das receitas, imagem da autora

**Imagem 147:** Saberes e tradições da herança gastronómica da madeira, imagem da autora

**Imagem 148:** Saberes e tradições da herança gastronómica da madeira, imagem da autora

**Imagem 149:** Valor nutricional e doses recomendadas em cada receita, imagem da autora

**Imagem 150:** Valor nutricional e doses recomendadas em cada receita, imagem da autora

**Imagem 151:** Demonstração do encaixe das caixas organizadoras, imagem da autora

**Imagem 152:** As cinco caixas organizadoras, imagem da autora

**Imagem 153:** Vista posterior das caixas organizadoras, imagem da autora

**Imagem 154:** Encaixe sem recurso de cola, imagem da autora

**Imagem 155:** Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora

**Imagem 156:** Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora

**Imagem 157:** Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora

**Imagem 158:** Caixas organizadoras e respectivas receitas, imagem da autora

**Imagem 159:** Vista do conjunto completo das caixas, imagem da autora



## 6.6. ANEXOS

# DIA ALIMENTAR

## COMPLETO, EQUILIBRADO E VARIADO

AQUI ESTÃO REPRESENTADAS AS PORÇÕES DIÁRIAS RECOMENDADAS E EQUIVALENTES ENTRE OS ALIMENTOS.

O NÚMERO MENOR DAS PORÇÕES É DESTINADO A CRIANÇAS (DE 1 AOS 3 ANOS) E O NÚMERO MAIOR A HOMENS ATIVOS E RAPAZES ADOLESCENTES. A RESTANTE POPULAÇÃO DEVE ORIENTAR-SE PELOS VALORES INTERMÉDIOS.



**A nova RODA DOS ALIMENTOS**

ADAPTADO DE:  
A nova RODA DOS ALIMENTOS, um guia para uma escolha alimentar sã (INSTITUTO DO CONSUMIDOR\* - FACULDADE DE CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO E ALIMENTAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO PORTO, 2003. - Consulte para mais informações.  
POSTER PRODUZIDO NO ÂMBITO DO PROTOCOLO DE COLABORAÇÃO CELEBRADO ENTRE A DIREÇÃO GERAL DE SAÚDE PROGRAMÁTICA NACIONAL PARA A PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL - E A DIREÇÃO GERAL DO CONSUMIDOR.  
\*atual Direção-Geral do Consumidor  
Desenvolvido: novembro 2014



**DGS**  
Direção-Geral de Saúde



**ANRS**  
1899

Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável  
[www.alimentacaosaudavel.dgspt](http://www.alimentacaosaudavel.dgspt)



**CONSUMIDOR**

ÁGUA














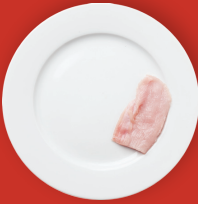















## PELO MENOS 1,5L



**8 COPOS**  
200ml



<b>4 A II PORÇÕES</b> TUBÉRCULOS, CEREJAS E DERIVADOS							<b>1 FATIA</b> 70g <b>1 UNIDADE</b> 50g <b>2 MÃOS</b> 35g <b>1 E 1/2 UNIDADE</b> 125g <b>1 MÃO - 35g CRU</b> 110g COZINHADO <b>1 MÃO - 35g CRU</b> 110g COZINHADO <b>6 UNIDADES</b> 35g
<b>3 A 5 PORÇÕES</b> HORTICOLAS					<b>180g CRU</b> 140g COZINHADO <b>180g CRU</b> 140g COZINHADO <b>180g CRU</b> 140g COZINHADO <b>180g CRU</b> 140g COZINHADO		

<p>FRUTA</p> <p>3 A 5 PORÇÕES</p> 	 <p>1 UNIDADE 160g</p>  <p>1 UNIDADE 160g</p>  <p>1 UNIDADE 160g</p>  <p>12 BAGOS 160g</p>  <p>1 UNIDADE 160g</p>
<p>LATICÍNIOS</p> <p>2 A 3 PORÇÕES</p> 	 <p>1 CANECA 250ml</p>  <p>2 FATIAS 40g</p>  <p>1 E 1/2 UNIDADE 200g</p>  <p>1 UNIDADE 200g</p>  <p>1/4 UNIDADE 50g</p>
<p>CARNE, PESCADO E OVOS</p> <p>1,5 A 4,5 PORÇÕES</p> 	 <p>30g CRU 25g COZINHADO</p>  <p>30g CRU 25g COZINHADO</p>  <p>30g CRU 25g COZINHADO</p>  <p>1 UNIDADE 55g</p>  <p>30g CRU 25g COZINHADO</p>
<p>LEGUMINOSAS</p> <p>1 A 2 PORÇÕES</p> 	 <p>1 COLHER DE SOPA - 25g CRU 3 COLHERES DE SOPA - 80g COZINHADO</p>  <p>3 COLHERES DE SOPA - 80g CRU 3 COLHERES DE SOPA - 80g COZINHADO</p>  <p>1 COLHER DE SOPA - 25g CRU 3 COLHERES DE SOPA - 80g COZINHADO</p>
<p>GORDURAS E ÓLEOS</p> <p>1 A 3 PORÇÕES</p> 	 <p>1 COLHER DE SOPA 10g ÓLEO</p>  <p>1 COLHER DE SOPA 10g AZEITE</p>  <p>4 COLHERES DE SOPA 30g NATA</p>  <p>1 COLHER DE SOBREMESA 15g MANTEIGA</p>  <p>1 COLHER DE SOBREMESA 15g MARGARINA</p>  <p>1 COLHER DE CHÁ 10g BANHA</p>





