



Universidade de Aveiro
2021

**Mariana Martins
Azevedo**

**O Design na exploração de valores identitários da
Ilha do Pico: a marca picarota.**



Universidade de Aveiro
2021

**Mariana Martins
Azevedo**

**O Design na exploração de valores identitários da
Ilha do Pico: a marca picarota.**

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 Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino, Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutor Luís Nuno Coelho Dias

professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Inês de Castro Martins Secca Ruivo

professora associada da Universidade de Évora

Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino

professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Obrigada aos meus pais: mãe, obrigada por me inspirares, por seres um modelo de força e resiliência constante, pela tua determinação; pai, obrigada por seres o meu amparo, pela compreensão e pela tua colaboração na materialização deste projeto; obrigada por me terem apoiado sempre e, acima de tudo, incentivado a lutar 'por' e 'para' este objetivo – sei que este obrigada 'chegará'.

A todos os professores que me acompanharam desde o início da formação e que possibilitaram que o gosto e o conhecimento pelo design crescessem, conduzindo-me a esta investigação, o meu muito obrigada. À minha orientadora por ter acreditado no projeto desde o início, pelo incentivo que me deu, pela confiança que depositou em mim e nas minhas capacidades, pela sua dedicação, sensibilidade e comprometimento ao longo do processo, para com o projeto e comigo, um especial obrigada.

A todos os meus amigos, pela grande influência e contribuição no meu crescimento profissional e, acima de tudo, pessoal ao longo destes anos: Rosa, Ferreira, Sabrina, Mónica, André, Joana, Guilherme, Beatriz, Inês, Miguel, obrigada por acreditarem em mim e por me apoiarem incondicionalmente. Agradeço, também, de uma forma mais generalizada, a todos os que deram o seu contributo para este projeto, aos que despenderam do seu tempo para responder aos inquéritos e, em especial, ao meu padrinho, tia e primo que colaboraram na maquetização e validação deste projeto.

palavras-chave

Design e território, Ilha do Pico, Picarota, identidade, design de sistemas de produto-serviço.

resumo

Esta dissertação apresenta o processo de criação da marca 'picarota' e alguns dos seus produtos – um projeto de design na valorização do património cultural e da identidade da ilha do Pico e, conseqüentemente, dos Açores.

O projeto 'picarota', utilizando o mel de incenso local como chave de leitura do território, através do desenvolvimento e definição da marca, serviço, produtos, estratégia e redes de valor (que valorizam atores dispersos no território, potenciando o conhecimento individual de cada um deles) repensa – cultural e economicamente – o Pico na contemporaneidade, a nível nacional e internacional.

O projeto desenvolvido e o estado da arte problematizado nesta investigação permitem concluir que a valorização do lugar, pelo design, depende da capacidade do designer para identificar, transcriber e comunicar novas oportunidades e potencialidades no território. Isto é, a capacidade do design para ler o território, identificar os seus valores distintivos, traduzi-los em novos sistemas de produtos e serviços úteis para novos públicos, potenciando, deste modo, a valorização e visibilidade dos lugares.

keywords

Design and territory, Pico island, Picarota, identity, design of product-service systems.

abstract

This dissertation presents the brand “picarota” and some of its products – a design project in appreciation of the territory and the identity of Pico and consequently Azores.

The project ‘picarota’, using local incense honey as a reading key to the territory, through the development and defining of the brand, service, products, strategies and value network (that values actors across the territory, enabling each individual knowledge’s) rethinks – culturaly and economically – Pico’s contemporaneity in a national and international level.

The developed project and the state of art problematized in this investigation allow a conclusion that the valorization of the territory, by design, depends on the capabilities of the designer to identify, translate and communicate new potencial oportunities of the territory. This is the capability of the design to read the territory, indentify its distinct values and translate them into useful new systems of products and services for the public, increasing the value and visability of the places.

S U M Á R I O .

P R I M E I R A P A R T E . I N T R O D U Ç Ã O

01. *origem e pertinência do tema . pág. 19*
02. *questão de Investigação . pág. 22*
03. *objetivos . pág. 24*
04. *metodologias . pág. 26*
05. *estrutura da dissertação . pág. 28*

S E G U N D A P A R T E . E S T A D O D A A R T E

A // ENQUADRAMENTO TEÓRICO

01. *território . pág. 33*
02. *identidade . pág. 46*
03. *design . pág. 56*
04. *considerações intermédias I . pág. 67*

B // EXEMPLOS RELEVANTES

01. *trilogia Aldeias do Xisto . pág. 75*
02. *Boa Boca Gourmet . pág. 83*
03. *Azorconcha . pág. 89*
04. *Loulé Criativo . pág. 95*
05. *considerações intermédias II . pág. 103*

T E R C E I R A P A R T E . P R O J E T O P I C A R O T A

01. *Açoriano: Picaroto . pág. 109*
02. *picarota: ações e processo(s) . pág. 122*
03. *compreender o projeto . pág.198*

Q U A R T A P A R T E . C O N C L U S Õ E S

01. *considerações finais . pág. 209*
02. *futuros desenvolvimentos . pág 218*

Q U I N T A P A R T E . B I B L I O G R A F I A

S E X T A P A R T E . A P Ê N D I C E S

S É T I M A P A R T E . Í N D I C E S

INTRODUÇÃO.

01. *origem e pertinência do tema*
02. *questão de investigação*
03. *objetivos*
04. *metodologias*
05. *estrutura da dissertação*

01 . ORIGEM E PERTINÊNCIA DO TEMA

1.1. ORIGEM DA TEMÁTICA

O reconhecimento e potencial turístico dos Açores – classificado como o primeiro arquipélago com o certificado de destino turístico sustentável, pelo *Global Sustainable Tourism Council*, e nomeado, pelo *The New York Times*, como o nono melhor destino turístico do mundo – está, claramente, em expansão (GSTC, 2019; Scheffler, 2019). É conhecido enquanto grupo arquipelágico, mas para além das semelhanças que o une, habitam, em cada ilha, especificidades próprias.

Existem elementos icónicos e particularidades reconhecidos como “do lugar” (Albino, 2017a, p. 28) que representam cada ilha, individualmente, e que as tornam distintas: São Miguel, por exemplo, é conhecido pelos ananases, São Jorge pelo queijo e a Graciosa pelas queijadinhas. Todavia, o conhecimento específico acerca da Ilha do Pico, o seu património material e imaterial encontra-se encoberto e pouco explorado e, por isso, invisível para a maior parte das pessoas (e turistas).

19.

Refere-se, nomeadamente, valores identitários do território com potencial exploratório que exprimem

“um valioso património cultural acumulado por um artesão ou comunidade, ao lidar com técnicas tradicionais transmitidas, muitas vezes, de geração em geração, e com matéria prima regional” (Barros, 2006 in Albino, 2017a, p. 28).

Isto é, estão enraizados nas tradições familiares e fazem parte da matriz civilizacional que fez com que a cultura açórica evoluísse para o que é hoje.

1.2. PERTINÊNCIA DO TEMA NO ÂMBITO DO DESIGN

Desta forma, melhor do que ninguém, são os próprios habitantes para entenderem a essência, particularidades, elementos e valor do lugar (Tuan, 1983). Neste sentido, o design contemporâneo reconhece oportunidades e potencial no âmbito do território de origem (da sua biodiversidade, dos produtos, recursos, competências e riqueza cultural) e das suas comunidades como fontes estratégicas para, através do desenvolvimento de alianças e redes com ações no território, projetar formas alternativas de intermediação local-global (Krucken, 2009).

20.

Sendo eu picarota de origem e designer de formação, cria-se uma simbiose entre o conhecimento pessoal das práticas da comunidade açoriana e o potencial criativo intrínseco à atividade do designer – que permite observar, identificar e reinterpretar a realidade¹ – propícia à (re)descoberta de elementos e valores com viabilidade de exploração económica, social e ambiental, para a resignificação e desenho de sistemas de produtos e serviços que comuniquem e valorizem esses valores identitários da natureza do Pico, na contemporaneidade.

A marca ‘picarota’ – o projeto criado e apresentado no âmbito desta investigação – combina, assim, a ambição e motivação pessoal para “ser capaz (...) de construir o Pico do século XXI” (Costa, 2020 in L. F. Borges & Santos, 2020, n.p.), com a oportunidade e potencial de exploração deste território insular que a originou (nunca descurando o facto de se encontrar inserido num conjunto, que é os Açores), numa tentativa de o potenciar, exaltar e dignificar o seu “povo raro” (*ibidem*) de Picarotos.

¹ A atividade do design é sempre caracterizada pela sua observação da realidade, pela criação de um modelo simplificado da realidade, e pela manipulação desse modelo para transferir o resultado físico de volta à realidade (Celaschi, 2008).

Existe, portanto, uma vertente emocional e pessoal (afetiva) associada ao projeto, que permite identificar costumes, rituais, imagens e objetos que relembram a ilha do Pico e que, pelo design, se transcriam para sistemas de produtos/serviços que se compreendem metaforicamente como veículos de transporte da cultura do Pico para um território global, mantendo-a viva e visível aos consumidores internos e externos e, por isso, integrada no mundo contemporâneo (equilibrando, dessa forma, inovação e tradição).

0 2 . QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

2 . 1 . QUESTÃO GERAL

Formula-se, então, a seguinte questão: quais os contributos do design para identificar, transportar e exponenciar valores identitários de um determinado território, em específico, da ilha do Pico, através da projeção de produtos e serviços, adaptados à contemporaneidade?

2 . 2 . QUESTÕES ESPECÍFICAS

22.

Especificamente, procura-se compreender, nesta investigação, qual o contributo do design na abordagem da realidade contemporânea sobre a qual pretende estabelecer interfaces. Ou seja, procura-se explorar a forma como a capacidade do designer para observar intencionalmente o território permitirá conhecer e identificar a essência do lugar – e, simultaneamente, (re)descobrir os seus valores e elementos identitários e ressignificá-los.

Pretende-se, também, perceber e analisar o papel do designer na construção de modelos simplificados que lhe permitam interpretar a realidade identificada e, conseqüentemente, recorrendo ao potencial criativo, criar novas possibilidades de projeto, nomeadamente, pela transcrição e desenho de produtos/serviços que traduzam, divulguem e valorizem a natureza do lugar.

Além disso, averigua-se o potencial do design contemporâneo, pela sua capacidade de mediação cultural, para conjugar percepções e ações no território

com relações sociais locais na procura de criar valores e de adequar os objetos à sociedade e ao território onde se procura inserir.

Nesse sentido, pretende-se identificar quais as características e elementos que poderão inscrever-se nos artefactos projetados para que os consumidores consigam estabelecer, facilmente, a relação do produto/ serviço ao território de origem – utilizando o recurso à análise de exemplos relevantes da transcrição de identidades locais, pelo design, em artefactos projetados.

Concretamente, questiona-se como é que os artefactos desenvolvidos no âmbito desta investigação, pela marca 'picarota', se podem constituir como instrumentos úteis para a criação de novas práticas e atribuição de novos significados que representem, na contemporaneidade, a identidade e cultura picoense (e também açórica) – através da exploração técnica e visual de um produto local que servirá de chave de leitura do território.

23.

Especialmente, como é que através do incenso se podem desenvolver novos produtos identitários do Pico, capazes de transportar este território à escala global?

0 3 . OBJETIVOS

3 . 1 . OBJETIVOS GERAIS

Na tentativa de responder a estas questões, orientadas pela exploração do projeto 'picarota', objetiva-se o fortalecimento do alcance da identidade da ilha do Pico – e, conseqüentemente, dos Açores –, através da definição e desenvolvimento da marca 'picarota', marca essa que engloba serviço, artefactos, produtos, estratégica e redes de valor, no contexto da qual se pretende conferir visibilidade e valorizar recursos e atores dispersos no território (potenciando o conhecimento e competências individuais de cada um deles).

24.

3 . 2 . OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Especificamente, objetiva-se comprovar e justificar a existência de uma identidade local e cultural e de uma afinidade e sentimento de pertença ao território insular por experiências, memórias pessoais e exemplos literários e históricos relevantes – referenciando fulcralmente a noção de 'açorianidade' de Vitorino Nemésio.

Tenciona-se, também, compreender o processo de criação de valor e significado cultural nos artefactos projetados e, sob esta perspetiva, valorizar e exponenciar elementos menos explorados do território como potenciais fontes de inovação, pelo design, tornando-os, e a todos os atores envolvidos no processo de produção e consumo, presentes

e visíveis. Ou seja, ambiciona-se a promoção de um comportamento proactivo na colaboração e integração de interesses locais, para que a concretização dessas inovações acarrete benefícios coletivos.

Torna-se, então, um objetivo específico a identificação e justificação do mel de incenso como um desses elementos específicos da ilha do Pico, compreendendo, nas esferas social, económica e ambiental, os critérios que lhe atribuem o potencial para ser explorado e projetado como chave de leitura do território (como icónico 'do lugar').

Particularmente, pretende-se tecer, projetar e comunicar a marca 'picarota' e os seus produtos/serviços (categorizados por coleções) no contexto do território do Pico – considerando a visão autoral da designer e o processo de design (incluindo a rede de atores e cadeias de valorização local que se estabelecem) responsáveis pela sua materialização – como uma marca em constante crescimento e recetiva ao desenvolvimento de novas possibilidades de artefactos, além dos que aqui se apresentam.

0 4 . METODOLOGIAS

Esta investigação fundamenta-se num processo exploratório, qualitativo e descritivo. Recorreu-se a um estudo descritivo e interpretativo, através da revisão bibliográfica (sobre território, identidade e design) e da investigação de projetos selecionados – considerados relevantes para a valorização do território pelo design –, e exploratório (recorrendo ao pensamento abdução), através da realização do projeto ‘picarota’, que permite adquirir um maior conhecimento acerca do tema da valorização e potenciação do território.

26.

Considerando que se está a investigar uma realidade dinâmica que envolve relações entre pessoas em ambientes complexos, percebe-se que a esta se associa, inevitavelmente, um carácter subjetivo, impedindo interpretações de informações concretas e totalmente objetivas. Daí deduz-se a natureza qualitativa da investigação. Assim, os exemplos relevantes tornam-se, também, fundamentais para compreender, visualmente e experimentalmente, como é que esta mediação e tradução entre interpretação, reconhecimento e valorização local se dá na prática do design, através da projeção de artefactos, produtos e serviços.

Neste processo de investigação privilegiou-se a observação e descrição. Considera-se para a compreensão e análise do potencial exploratório do território (ilha do Pico), a observação direta das vivências na ilha do Pico, pela própria autora², enquanto elemento que integra e participa na sociedade.

É uma auto-observação que se aproxima da investigação de natureza auto etnográfica que, por

² Ao longo desta dissertação faz-se referência à ‘autora’, na terceira pessoa, fruto, exclusivamente, de uma preferência pessoal. Refere-se à designer, enquanto autora desta investigação e projeto, contudo é importante salientar que foi, obviamente, apoiada e aconselhada pelos seus professores, orientadora e colegas que a acompanharam durante o processo, nomeadamente nas disciplinas de projeto em design I e II, o que possibilitou várias experiências que, conseqüentemente, conduziram à temática aqui desenvolvida.

acarretar o carácter subjetivo, procura fundamentar-se num levantamento de elementos históricos e literários locais para justificar as suas escolhas interpretativas.

Por fim, os produtos que resultaram do projeto 'picarota' foram apresentados, através de dois formulários distintos divulgados online, a uma amostra de 147 indivíduos – o primeiro a uma amostra de 59 indivíduos, familiarizados com a cultura do Pico (naturais ou residentes na ilha) e o segundo, a 88 membros da comunidade académica da Universidade de Aveiro (dos quais 14 visitaram o Pico e 2 nomearam-se açorianos) e, portanto, a 72 indivíduos não familiarizados com esta ilha³ – com o intuito de compreender a relevância do contexto cultural, histórico, social e territorial na interpretação dos produtos e, conseqüentemente, para os tentar validar junto dos potenciais consumidores (ao adquirir informação posteriormente organizada quantitativamente, em gráficos percentuais, relativa às suas escolhas e recetividade).

27.

Além disso, desenvolveu-se uma pequena experiência de teste (como possível forma de validação), onde se observou diretamente e registou (em vídeo⁴) a interação de duas pessoas (completamente estranhas ao projeto) com os produtos desenvolvidos, para melhor compreender as suas perceções das peças, usos, ergonomia e significados atribuídos.

³. Os modelos dos dois formulários divulgados encontram-se em apêndice. Os inquéritos são constituídos por três secções (com preenchimento obrigatório, ou seja, implica a resposta a todas as questões de cada secção, para se prosseguir), sendo que só na terceira é que se revelam as relações dos produtos ao território. O inquérito direcionado aos picarotos incluía, especialmente, uma primeira secção que possibilitou a recolha de alguns testemunhos e opiniões acerca das suas vivências e afetos com o lugar, permitindo, assim, compreender as suas perspetivas acerca dele e da sua essência.

⁴. O vídeo será referenciado mais à frente nesta investigação, onde será disponibilizado um link que remete para ele. Esta experiência foi limitada a duas pessoas (do mesmo agregado familiar), devido à situação pandémica atual.

0 5 . ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

28.

Campo da investigação: design, território e identidade territorial.

Área: design de sistema de produtos e serviços; valorização do território da ilha do Pico.

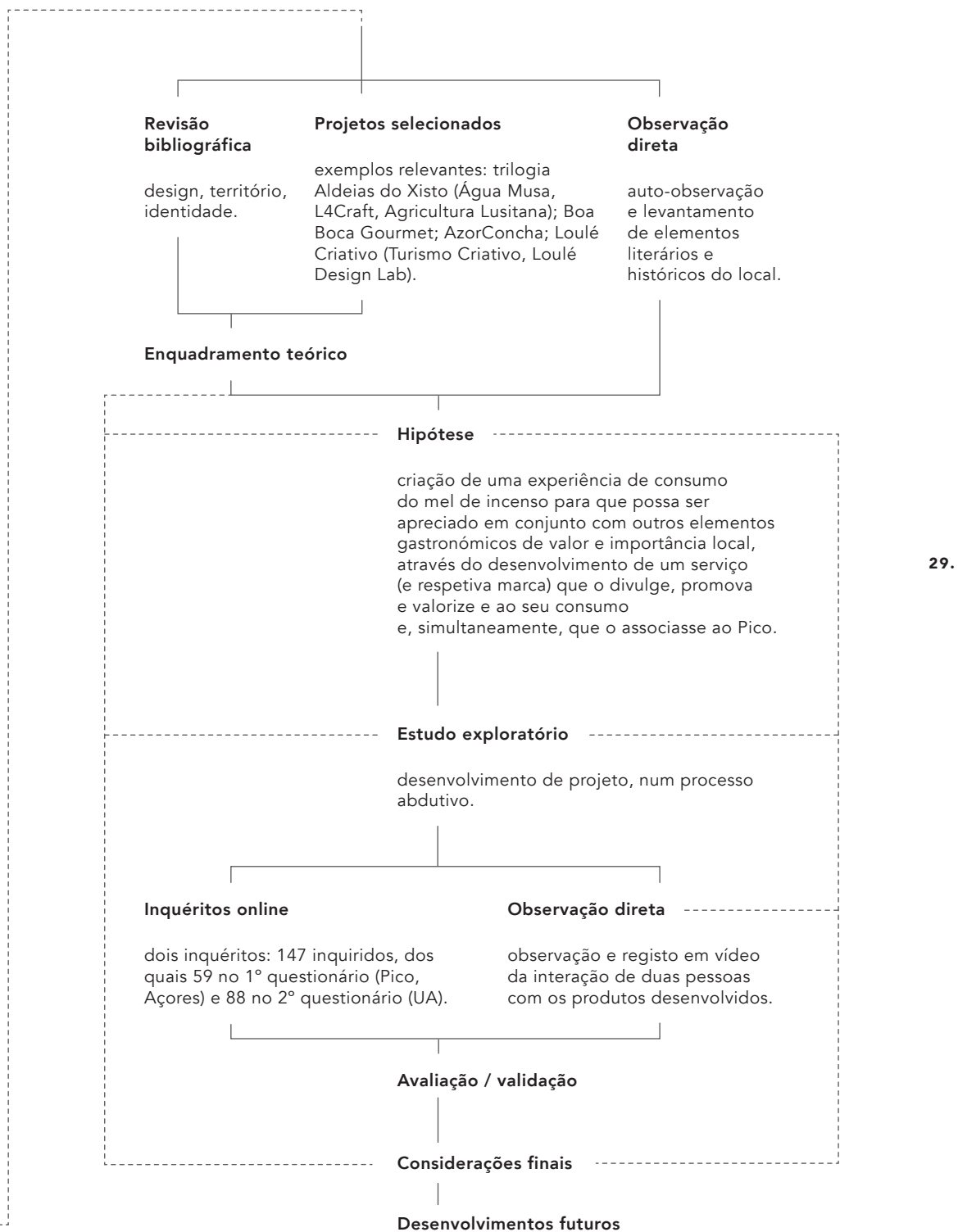
Tema: reinterpretação e exploração do produto local mel de incenso, de modo a potenciar e valorizar redes de atores locais e o seu território referente (a ilha do Pico), reposicionando-o na contemporaneidade - através do desenvolvimento de produtos (e da respetiva marca 'picarota') capazes de transportar a identidade ou espírito do lugar.

Título: O Design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico: a marca picarota.

Questões de investigação: Quais os contributos do design para identificar, transportar e exponenciar valores identitários de um determinado território, em específico, da ilha do Pico, através da projeção de produtos e serviços, adaptados à contemporaneidade?

Concretamente, questiona-se como é que os artefactos desenvolvidos no âmbito desta investigação, pela marca 'picarota', se podem constituir como instrumentos úteis para a criação de novas práticas e atribuição de novos significados que representem, na contemporaneidade, a identidade e cultura picoense (e também açórica) – através da exploração técnica e visual de um produto local que servirá de chave de leitura do território?

Como é que através do incenso se podem desenvolver novos produtos identitários do Pico, capazes de transportar este território à escala global?



ESTADO DA ARTE.

A // ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Divide-se em três capítulos fundamentais: território, identidade e design; com o intuito à exploração de conceitos teóricos que apoiem e justifiquem o projeto 'picarota', desenvolvido no âmbito desta investigação.

01 . TERRITÓRIO

1.1. GLOBALIZAÇÃO: NOVOS CENÁRIOS

+ A NOVA SOCIEDADE: o ser leve e líquido

Sólido vs líquido

Em incessante, desigual e contraditória transformação, contudo especialmente acelerado desde o início dos anos 80, o fenómeno da globalização é um processo histórico-social, económico, político e cultural que se caracteriza "(...) fundamentalmente como um movimento de expansão, que redimensiona o espaço, tempo e a densidade de relações e fluxos materiais e imateriais (...)” (Ono, 2004, p. 57). Consequência disto, surge uma nova imagem do mundo globalizado, da sociedade e do homem, que se eleva a uma metáfora fluidificada, originada pela ideia da mudança de estados da matéria (do sólido ao líquido) e que se conceptualiza no termo “modernidade líquida” (Bauman, 2000), definido por Zygmunt Bauman.

33.

Os fluidos distinguem-se dos sólidos uma vez que não mantém a sua forma com facilidade. Os sólidos são moldados para sempre, em contrapartida, os fluidos requerem muita atenção e esforço para manter a forma e, mesmo assim, o sucesso do esforço é contestável (*ibidem*). Eles sofrem uma constante e irrecuperável mudança de posição, não se limitam à forma e estão, constantemente, prontos (e propensos) a mudá-la. Mais do que o espaço que ocupam momentaneamente, as “descrições de líquidos são fotografias instantâneas que precisam de ser datadas” (*ibidem*, p.2)⁵ e, portanto, o tempo conta.

⁵ Tradução da autora; original: “Descriptions of fluids are all snapshots, and they need a date at the bottom of the picture”.

Tempo vs espaço

Associa-se à 'leveza' ou 'ausência de peso' dos fluídos, a ideia de mobilidade e inconstância (Bauman, 2000). A 'nova sociedade' que se está a conformar é, por isso, afetada por esta liquidez e volatilidade em todas as esferas da vida social (produzindo uma profunda mudança na condição humana), e caracteriza-se pela rápida e permanente mutação, alterando constantemente o carácter das suas práticas ao examiná-las e reformulá-las em função das informações recebidas (Bauman, 2000; Ono, 2004).

34.

Decorrente desta aceleração do sentido do tempo, da velocidade do movimento e do acesso a meios mais rápidos de mobilidade, surge uma crescente facilidade de deslocação de mercadorias, objetos e pessoas dentro de uma ampla e complexa rede de interconexões (Albino, 2017a). O tempo disputa, então, na modernidade, a posição de principal ferramenta do poder e da dominação, contra o espaço (o lado sólido, pesado e inerte que impede o avanço do tempo), alterando, entre outros, a perceção do presente e passado, do local e global, da realidade concreta e virtual e da velocidade e duração dos acontecimentos (Bauman, 2000; Ono, 2004).

'Modernidade líquida' diz, assim, respeito a uma nova época: o mundo contemporâneo abandona a modernidade – representada por um mundo sólido, onde as relações eram solidamente estabelecidas, mais fortes e duradouras –, para ocupar um mundo líquido, sem forma definida e que é hoje caracterizadora da matéria da pós-modernidade (ou de uma segunda modernidade de contornos ainda mutantes e imprevisíveis) onde as relações sociais, económicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos (Albino, 2017a; Krucken, 2009).

Bauman (2000), neste contexto, considera que o mundo tem de se soltar de quaisquer fronteiras para que tenha a liberdade de 'fluir' e mover-se 'leve'. Como resultado, testemunha-se o aumento do nomadismo e, conseqüentemente, o surgimento de territórios de

carácter urbano-rural e multiculturais, contrariamente ao princípio da territorialidade e do assentamento (Albino, 2017a; Bauman, 2000). Acarreta-se um conjunto de implicações nas atividades, relações sociais e dimensão cultural dos indivíduos que geram um processo de desenraizamento do território social e cultural (Albino, 2017a; Ono, 2004).

Relações humanas vs relações económicas

Impulsionada pelos avanços da informática, comunicação e transportes, pelos fluxos internacionais de capital e pela difusão mundial dos valores e modelos de consumo ocidentais, a globalização ultrapassa as fronteiras nacionais e intensifica – segundo as quatro distintas facetas da globalização, classificadas por Bonsiepe⁶ – o intercâmbio da integração tecnológica, económica, cultural e política com objetivo a um mercado financeiro e comercial que se expande pelo mundo (mercado global) (Ono, 2004).

35.

“O derretimento dos sólidos⁷ (...) sedimentou uma nova ordem, definida principalmente em termos económicos” (Bauman, 2000, p. 4)⁸. As relações económicas sobrepuseram-se às relações sociais e humanas, fragilizando os laços entre as pessoas e projetando o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo (Bauman, 2000). As pessoas passaram a ser analisadas não pelo que são, mas pelo que compram, pelo seu estilo de vida, por aquilo que consomem e pelo modo como consomem – “a vida líquida é uma vida de consumo” (Bauman, 2007, p. 16).

⁶ Distinguem-se quatro facetas diferentes da globalização: a globalização tecnológica (possibilitada pelos avanços da informática, comunicação e transportes); globalização económica (no sentido de um comércio sem limites e fluxos internacionais de capital sem controles); globalização cultural (no sentido da difusão mundial dos valores e modelos de consumo ocidentais) e a globalização política (no sentido de uma recolonização do que se chamou de ‘terceiro mundo’) (Bonsiepe, 2013).

⁷ ‘Derreter os sólidos’ refere-se ao tratamento que o espírito moderno dava à sociedade, que considerava demasiado estagnada e resistente para mudar e moldar-se às suas ambições, ou seja, a emancipação desse espírito só poderia ser feita derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse impeditivo à sua passagem ou imune ao seu fluxo) (Bauman, 2000).

⁸ Tradução da autora; original: “The melting of solids (...) It sedimented a new order, defined primarily in economic terms”.

+ PROCESSO DUPLO: homogeneização vs heterogeneização

Global vs local

Esta ideia da promoção de valores universais e etnocêntricos que se tinha vindo a intensificar, sobretudo, desde a época dos descobrimentos marítimos e das conquistas de novas terras; assim como o ideal de um planeta totalmente homogeneizado⁹, imaginado pelo fenómeno da globalização; são fantasiosas (Ono, 2004). O mundo é uma totalidade formada por um conjunto de nações e atores independentes que, embora atuem sobre um lema de integração e equilíbrio, apresentam as suas diferenças e contradições (*ibidem*). Ele comporta inúmeros modos de vida e identidades representadas pelo sujeito contemporâneo: complexo e multicultural (Paiva, 2018).

36.

“A humanidade está constantemente às voltas com dois processos contraditórios, um dos quais tende a instaurar a unificação, enquanto o outro visa manter ou estabelecer a diversificação” (Lévi-Strauss, 1970 in Ono, 2004, p. 60).

Aliás, a sociedade contemporânea defende que é a diversidade que sustenta a complexidade do sistema social¹⁰ e, por isso, visa integrar, refletir, reproduzir e transformar o estado e especificidades dos elementos que o compõem e caracterizam, pelas práticas económicas e relações simbólicas, sem se opor ou eliminar essa diversidade (Ono, 2004). ‘Complexidade’, ‘pluralidade’ e ‘universo

⁹ Maristela Ono, partilhando a visão de Milton Santos, apresenta três perspetivas diferenciadas relativamente ao mundo globalizado: em primeiro lugar, uma visão na qual a globalização seria tal como é imaginada, capaz de homogeneizar o planeta, seguindo ideais fantasiosos, como a morte do Estado ou o conceito de mercado global; em segundo lugar, uma visão perversa, real, onde nem tudo é perfeito, onde coexiste, por exemplo, desemprego, pobreza, fome e abandono; em terceiro, e por último, “antevê a possibilidade de uma “outra globalização”, numa visão de como o mundo poderia ser, a partir de condições empíricas e teóricas, tais como a enorme mistura de povos, raças, culturas, gostos, em todos os continentes e de filosofias, em detrimento do racionalismo europeu, promovidas pelos progressos da informação e pela diversificação e aglomeração exponencial e concentrada da população” (Ono, 2004, p. 57).

¹⁰ Considera-se que este sistema se trata “(...) de um fenómeno que permeia as várias manifestações quotidianas e plurais dos indivíduos, no seio das relações sociais” (Hobsbawn, 2000 in Ono, 2004, p. 55).

fragmentado' são as palavras que, possivelmente, se podem selecionar para representar a sociedade atual (Paiva, 2018).

Resultado desta perspectiva, as culturas locais são fundamentais e "(...) precisam ser consideradas como um fenômeno contextualizado e intrinsecamente vinculadas à existência dos indivíduos e ao processo de interação social" (Ono, 2004, p. 58), na sequência de criação das bases ideológicas do sistema mundial. Em última instância, a globalização deve-se à diversidade dos territórios e é esta que faz mexer os homens, os bens, os capitais e as informações (Albino, 2017a).

Desenraizamento territorial vs afeição territorial

O humano é um ser complexo e mesmo considerando o desenraizamento do território social e cultural, o 'pertencer' (o 'ser incluído') caracteriza-se como um sentimento humano natural e inevitável (Bauman, 2007). Comprova-se, aliás, que, sendo suprimida a sua necessidade de sociabilidade humana natural, ele arranja novas formas substitutas para o manifestar – o consumismo é exemplo disso. Compreende-se, por isso, que

37.

"quanto mais a tal da globalização avança trazendo consigo a desterritorialização, mais (...) a gente sente necessidade de pertencer a algum lugar, àquele canto do mundo específico que nos define"¹¹ (A. Borges, 2003, p. 63).

Desta forma, constata-se um foco de vinculação emocional dos seres humanos a um lugar, um "sentimento de pertença" (Escobar, 2005 in Albino, 2017a, p. 32) que confere um certo grau de enraizamento; uma conexão com a vida diária local que é condição da própria existência, contexto das nossas ações e fonte da nossa identidade (Paiva, 2018). Aliás, a afeição pelo local parece ser um fenômeno mundial e é uma emoção humana comum (Tuan, 1983).

¹¹ Entende-se "o nosso canto do mundo" (Bachelard, 1957 in Reis-Alves, 2006, p. 13) como o primeiro lugar do homem (a casa), o seu lugar de referência (Reis-Alves, 2006).

Contudo, “é difícil explicar afeições simples como estas” (*ibidem*, p. 176), porque não está limitada a nenhuma cultura e economia em especial, apesar de variar em intensidade entre as diferentes culturas e períodos históricos (1983).

Não se pode, assim, descuidar a história, o emocional, o espiritual, pois são elementos importantes na vida da maioria das pessoas, talvez todas (Albino, 2017a). Sucede-se – à sociedade da informação – a construção da “sociedade dos sonhos” (Albino, 2014, p. 28), onde a essência são estes valores humanos. Decorrente disso, surge, então, um novo sistema económico, no qual os aspetos materiais não serão reduzidos, mas os emocionais serão mais valorizados (Albino, 2014). Neste contexto, a ideia de ‘regressar ao lugar’ e de defendê-lo como projeto tornam-se relevantes para entender quais as possibilidades futuras a ele atribuídas.

1.2. LUGAR: SIGNIFICAÇÃO E SENTIDO

+ DEFINIR LUGAR: o homem no espaço

Ser humano

Tipicamente associa-se o termo 'território' a uma localização ou definição em termos geográficos. Nesta investigação, contudo, significa mais do que um 'local' ou um 'espaço' que pressupõe atributos espaciais e ambientais concretos, é uma "entidade sociogeográfica" (Krucken, 2009, p. 14):

"compõe-se de pessoas, animais, flores, árvores e florestas, pedra, terra, madeira e água, cidades, ruas e casas, portas, janelas e mobílias. E consiste no sol, na lua e nas estrelas, na passagem das nuvens, na noite e no dia, e na mudança das estações. Mas também compreende fenómenos menos tangíveis, como os sentimentos" (Norberg-Schulz, 1996, p. 414)¹².

39.

Ou seja, é uma construção cultural, reflexo da organização social e económica, um "lugar civilizacional" (Albino, 2017a, p. 27), que envolve necessariamente atributos humanos¹³ – os quais, aliás, são responsáveis pela conversão de 'espaço' em 'lugar' (Reis-Alves, 2006).

Segundo o geógrafo Tuan, no momento em que o homem se insere num espaço indiferenciado (e se estabelece uma relação de escala entre eles, pela presença física e/ou simbólica do homem), este transforma-se num lugar (Tuan, 1983). O homem ocupa e apropria-se do espaço, através da perceção e simbolismo, estabelecendo uma relação biunívoca

¹² Tradução da autora; original: "It consists of people, of animals, of flowers, trees and forests, of stone, earth, wood and water, of towns, streets and houses, doors, windows, and furniture. And it consists of sun, moon, and stars, of drifting clouds, of night and day and changing seasons. But it also comprises more intangible phenomena such as feelings".

¹³ Refere-se, necessariamente, a atributos humanos, uma vez que o ser humano está no plano animal, mas a sua capacidade de criar símbolos distingue-o de outros primatas, permitindo-lhe, simultaneamente, estar no plano da fantasia e do cálculo e, por isso, tem o privilégio de acesso a estados de espírito, pensamentos e sentimentos (Tuan, 1983).

com o mesmo, conhecendo-o, modificando-o, qualificando-o e dotando-o de definição e significado (Reis-Alves, 2006).

Experienciar (orientar no espaço)

À medida que se movimenta no espaço concreto, o homem toma consciência dele e adquire um sentido de direção¹⁴ (Reis-Alves, 2006). Só pela experiência cinestésica do espaço vivido em três dimensões, pelo toque, observação e manipulação de objetos tridimensionais nele dispostos, ou seja, pelos sentidos e pela capacidade mental de extrapolar além dos dados percebidos, é que o ser humano irá conseguir perceber e conhecer como o mundo se constitui e organiza (Tuan, 1983). Este espaço concreto percebido e vivido pelos indivíduos torna-se, assim, o lugar (das experiências) (Paiva, 2018).

40. Nesta conceção, implicitamente, o lugar não se pode definir sem a ideia de 'espaço', uma vez que este é o suporte da experiência e só por esta é que se configura um 'lugar' (Albino, 2017a). Não se pode, por isso, compreender o significado de um sem o outro: o espaço é mais abstrato do que lugar (Reis-Alves, 2006). Enquanto o primeiro implica vastidão, indiferenciação, liberdade e movimento; o segundo é estabilidade, segurança, é a pausa no movimento que torna possível que o homem o conheça e dote de valor (Tuan, 1983).

+ SENTIMENTO DE PERTENÇA: valorizar o emocional

Sentir (identificar o lugar)

"O lugar não é só um facto a ser explicado na ampla estrutura do espaço, ele é a realidade a ser esclarecida e compreendida sob a perspectiva das pessoas que lhe dão significado" (Tuan, 1983 in Albino, 2017a, p. 28).

¹⁴ Desde que nasce, o ser humano esforça-se por aprender a evoluir-se com os artefactos através da sua percepção, do seu imaginário e dos seus movimentos (Reis, 2017).

As experiências que possibilitam ao homem conhecer e construir (experienciar) a realidade, exigem mais do que os sentidos diretos e passivos (como a visão, audição, olfato, paladar e tato), a maneira indireta de simbolização e o pensamento; elas exigem, também, sentimento (emoção)¹⁵ (Tuan, 1983). Enquanto o ver e pensar vão além do 'eu', o sentimento é mais ambíguo porque indica as qualidades sentidas quanto às coisas, às pessoas, quanto ao mundo; manifestando, simultaneamente, a maneira pela qual o 'eu' é afetado intimamente (*ibidem*).

Assim sendo, o ser humano desenvolve relações com propriedades concretas do ambiente e que lhe servem de referencial para o identificar: o lugar marca o espaço próprio do indivíduo¹⁶ que o guarda na memória como "um arquivo de lembranças afetivas e realizações esplêndidas que inspiram o presente"¹⁷ (Norberg-Schulz, 1996; Tuan, 1983, p. 171). Basta a recordação de coisas, sons, perfumes, atividades e prazeres acumulados através dos tempos, para que se forme uma familiaridade e tranquilidade que permite identificar o lugar¹⁸, trazendo subjacente o sentido de permanência¹⁹, e incentivando o sentimento de identidade a consciência, a afeição e a lealdade para com o mesmo (Tuan, 1983). A identificação é a base do sentimento de pertencer (Norberg-Schulz, 1996).

41.

O homem identifica a 'atmosfera' geral que lhe é 'dada' no ambiente vivido, ou seja, a propriedade mais abrangente e a qualidade mais peculiar do lugar

¹⁵ Segundo Paul Ricoeur, "o sentimento é (...) sem dúvida intencional: é um sentimento por 'alguma coisa' – o amável, o odioso, [por exemplo]" (Tuan, 1983, p. 10).

¹⁶ Os lugares são onde os acontecimentos mais importantes da nossa existência acontecem. Além disso são pontos de partida e ancoragem pelos quais nos guiamos para nos orientarmos e nos apoderarmos do ambiente circundante (Reis, 2017).

¹⁷ Temos uma capacidade inata de lembrar e imaginar lugares. Percepção, memória e imaginação estão em interação constante; a esfera do presente funde-se com imagens de memória e fantasia (Paiva, 2018).

¹⁸ "Há cidades que permanecem como meras imagens visuais distantes quando recordadas, e há cidades que são recordadas com toda sua vivacidade. A memória resgata a cidade prazerosa com todos os seus sons e cheiros e variações de luz e sombra" (Tshumi, 1977 in Paiva, 2018, p. 20).

¹⁹ O sentido de permanência do lugar tranquiliza o homem, uma vez que ele que vê fraqueza em si mesmo e chance e movimento em toda a parte (Tuan, 1983).

– o seu carácter²⁰ (*ibidem*). Esta é uma “totalidade complexa” e mutável que se determina pela constituição material e formal do lugar (pelo solo e o céu, pelo correr do dia e as situações meteorológicas – fatores que, acima de tudo, se alteram em função do tempo²¹); que se indica por adjetivos (individualmente os adjetivos não referem mais do que um aspeto dessa totalidade); e que, geralmente, todos os lugares detêm (*ibidem*).

Qualidade poética: sentido do lugar

42.

Desta forma, cada pessoa (embora permanecendo num mesmo espaço), perante a sua existência no mundo, perspetiva e experiência pessoal²², cria um sentido diferente para o lugar, gerando uma multiplicidade e diversidade que impede a definição de um único sentido do lugar²³ (Albino, 2017a). Neste contexto, considerando que se está a proceder no campo experimental das qualidades sensoriais e da importância simbólica na natureza humana, só a poesia é capaz de justificar e sugerir como prosseguir para obter a compreensão necessária (Norberg-Schulz, 1996). Só ela é capaz de revelar “aquele algo inapreensível” (Reis, 2017, p. 121) que foi e é a qualidade do lugar; só ela “é capaz de concretizar as totalidades que escapam às ciências”²⁴ (Norberg-Schulz, 1996, p. 415).

Habitar: significado do lugar

“O homem nórdico tem de se relacionar bem com o nevoeiro, a neve e os ventos gelados; tem de gostar do ruído da neve

²⁰ Nesta investigação adota-se o termo ‘carácter’, como uma tradução do termo inglês ‘character’, utilizado por Norberg-Schulz (1996, p. 414) para descrever o carácter ambiental, atmosfera, ou essência do lugar.

²¹ Influenciando as esferas ambiental e humana está o elemento tempo: ele é o responsável pelas experiências vividas (Reis-Alves, 2006).

²² Aqui compreende-se a ‘experiência’ como uma capacidade de aprender a partir da própria vivência, significa atuar sobre o dado e criar a partir dele (resultado dos fenómenos habituais, coletivos e individualmente experienciados). O que pode ser conhecido do dado é, por isso, uma construção mental da experiência – criação do sentimento e pensamento – armazenada na memória (Tuan, 1983).

²³ Esta impossibilidade em encontrar um sentido global do lugar implica a noção, já abordada, de heterogeneidade e diversidade no conceito de global.

²⁴ Tradução da autora; original: “Poetry in fact is able to concretize those totalities which elude science (...)”.

*rangendo sob os seus pés, tem de sentir a poesia de estar envolto pelo nevoeiro. [...] A poesia, em todas as suas formas (e também a "arte de viver") dá sentido à vida humana, e o significado é a necessidade humana fundamental"*²⁵ (Norberg-Schulz, 1996, p. 424, 426).

O lugar passa, assim, a ser a manifestação concreta da habitação do homem, um 'ente habitado' por impulsos e reações, por desejos, sonhos e afetos que orientam, antecipam e dão sentido às coisas e à sua relação com o homem (Reis, 2017). De maneira geral, "o lugar, ao apropriar-se da dimensão afetiva do espaço e do território, é a sede para os acontecimentos que as pessoas que nele vive, provocam ou dos quais fazem parte" (Albino, 2013, p. 25).

Considera-se as construções materiais e imateriais desenvolvidas através dos tempos e que representam o quotidiano, a história e as transformações e reproduções das relações, ou seja, a cultura – influenciadora do comportamento, aptidões, necessidades e valores dos seres humanos, e desenvolvida unicamente por estes – como fator explicativo para a organização, valorização e atribuição de significado ao lugar, pelas pessoas (Tuan, 1983).

43.

Paisagem cultural: lugar relacional, identitário e histórico

"O lugar é uma classe especial de objeto. É uma concreção de valor, embora não seja uma coisa valiosa, que possa ser facilmente manipulada ou levada de um lado para o outro; é um objeto no qual se pode morar" (Tuan, 1983, p. 14).

Conclui-se, desta forma, que os territórios se organizam, na contemporaneidade, enquanto lugares civilizacionais, das pessoas e dos objetos (ou das 'paisagens culturais') (Albino, 2017a). O conceito de 'paisagem cultural' torna-se relevante pois permite pensar o lugar como

²⁵ Tradução da autora; original: "Nordic man has to be friends with fog, ice, and cold winds; he has to experience the poetical value of being immersed in fog. [...] Only poetry in all its forms (also as the "art of living") makes human existence meaningful, and meaning is the fundamental human need".

uma totalidade constituída de obras (da natureza e da humanidade²⁶) que, juntas, determinam uma ‘qualidade ambiental’ e um ‘carácter’ peculiar que não se pode reduzir a nenhuma das suas propriedades, sem que se perca de vista a sua natureza concreta (Norberg-Schulz, 1996). Ele possibilita ler a relatividade e a pluralidade de valores que se podem atribuir ao património cultural (Albino, 2017a).

O território entende-se, então, como um conjunto dinâmico que compreende as pessoas, as suas atividades, experiências, aspirações e construções (concretas e simbólicas) no espaço – resultado da sua variabilidade em função dos momentos históricos e dos contextos socioculturais, ou seja,

“da evolução da sociedade e dos assentamentos humanos ao longo do tempo, sob a influência de condicionantes e/ou oportunidades físicas apresentadas pelo seu ambiente natural e de sucessivas forças sociais, económicas e culturais, tanto externas quanto internas”²⁷ (UNESCO, 2020, n.p.).

44.

É, portanto, relacional, identitário e histórico²⁸ (Albino, 2017).

+ GENIUS LOCI: essência e espírito do lugar

Cornucópia, pantera ou cobra

“O lugar (...) remete[-nos] a passagem do tempo pelo espaço, (...) [pensamo-lo] como um “guardião” de acontecimentos. (...) É, ao mesmo tempo, um ator, que tem as suas próprias

²⁶ Segundo a UNESCO, a paisagem cultural são “obras combinadas da natureza e da humanidade que expressam uma relação longa e íntima entre os povos e seu ambiente natural” (UNESCO, 2020, n.p.) – tradução da autora; original: “combined works of nature and humankind, they express a long and intimate relationship between peoples and their natural environment”.

²⁷ Tradução da autora; original: “They are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces, both external and internal”.

²⁸ O lugar é identitário porque porta uma identidade própria, fruto das dinâmicas sociais e culturais ali estabelecidas. Por natureza, também é relacional porque constrói-se a partir das relações com outros lugares, estímulos, contextos e conjuga identidades e relações próprias – tornando-se, assim, histórico. A relação entre as pessoas e o ambiente é, simultaneamente, afetada pelas peculiaridades do ambiente e pelas características das pessoas envolvidas (motivação, experiências e valores) (Paiva, 2018).

características, um estado emocional, independente do estado de espírito do visitante no momento do encontro” (Albino, 2013, p. 24,25).

Na antiga religião Romana acreditava-se que todo o ser possuía um *genius*, um espírito guardião – era ele que dava a vida às pessoas, que as acompanhava do nascimento à morte e que determinava o seu carácter ou essência (Norberg-Schulz, 1996). Analogamente, o lugar possuía também um espírito protetivo²⁹ – registado frequentemente na iconografia religiosa como uma cornucópia, pantera ou cobra – o *genius loci* (Albino, 2013). Atualmente, e na perspetiva do lugar, é usado para expressar as características e dinâmicas que o caracterizam como único e específico³⁰ (*ibidem*).

Concretamente, define-se *genius loci* como a identidade peculiar, essência, ou espírito do lugar pleno de especificidades, de processos vivos e evolutivos, capazes de serem transmitidos de geração em geração, através do tempo (Albino, 2017a). Proteger e conservá-lo ao longo do tempo implica, assim, – num lugar que é testemunha de mudanças sociais, culturais e económicas e que muda (às vezes) rapidamente – concretizar e atualizar a sua essência nos novos contextos históricos (Norberg-Schulz, 1996; Reis, 2017). Ou melhor, a história do lugar deveria ser a ‘autorrealização’ do seu *genius loci*, revelado pela ação humana e conservado em obras que são, simultaneamente, ‘velhas e novas’ (Norberg-Schulz, 1996):

45.

“[A identidade do lugar] (...) não é posta em dúvida, porque os mitos que a apoiam são tão reais como as rochas e as cacimbas que ele pode ver e tocar. Ele encontra registada na sua terra a história antiga das vidas e façanhas dos seres imortais dos quais ele descende, e a quem venera” (Tuan, 1983, p. 174).

²⁹ Habitar é como estar em paz num lugar protegido (Norberg-Schulz, 1996).

³⁰ Esta presença está ligada ao ‘carácter’ e, por isso, – considerando que este implica, como já se viu, ‘interpretações’ diferentes do lugar – deve incluir uma pesquisa sobre os caracteres observáveis, assim como uma análise aos elementos concretos que definem o espaço (Norberg-Schulz, 1996).

0 2 . IDENTIDADE

2 . 1 . IDENTIDADE TERRITORIAL

+ CULTURAS LOCAIS: na formulação de identidades
(culturais ou sociais)

Primeira(s) noção(ões): imutável e mutável

46. Referenciando Maia, segundo Lucy Niemeyer, 'identidade' é um acrónimo que surge da combinação de 'idem' e 'entitate' que significam 'o mesmo' e 'entidade / ser', respetivamente (Niemeyer, 2010). Ou seja, etimologicamente, 'identitas/atis' significa mesmidade (do latim 'metipse/metipsimum') e, portanto, a condição de permanência, estado que não muda, que fica sempre igual – imutabilidade – é inerente ao conceito da palavra identidade e essencial para identificar e reconhecer aspetos referentes a ela (*ibidem*).

Assim, a nível pessoal e individual, é a permanência e os mesmos comportamentos, procedimentos, manifestações e modos de agir de uma pessoa que facilitam uma previsão das suas atitudes num âmbito espacial e temporal e que, conseqüentemente, permitem o seu reconhecimento (*ibidem*). Desta forma, o nome torna-se uma componente importante da identidade pessoal porque é a sua representação semântica – cada um é identificado por um nome, sobrenome ou apelido que, além de identificar a pertença a uma família, pode definir a forma como se comporta e como é percebido ou visto pela sociedade onde se insere (Celaschi, 2010).

A identidade pode ser vista como o conjunto de características associadas a algo ou alguém, permitindo o seu reconhecimento ou perceção (Sales, Motta, & Aguilar, 2010). Normalmente, segundo Bauman (2007),

são essas: crenças, religião, profissão, habitação, família, formação e nacionalismo, na edificação da identidade de uma pessoa, no entanto, perante a natureza inconstante, volátil e mutável da sociedade e homem pós-moderno onde, em teoria, tudo é permitido e está sujeito a mudanças, torna-se necessário que, contrariamente ao que Maia sugere, o conceito de identidade acompanhe o processo permanente de transformação humana.

Isto é, 'identidade' não se trata de imutabilidade e de recuperação de valores originários que datem da sua fundação ou nascimento³¹, mas sim, como Halls e Castells defendem, de um processo de construção caracterizado pela diferença, garantindo múltiplas identidades (Reyes, 2010). Ou seja, a identidade não configura algo, mas é configurada, porque é um processo sempre em aberto, compreendendo-se, não como substantivo, mas como verbo que remete ao "processo de identificação" (*ibidem*, p.91). Trata-se, assim, de um processo lógico particular que cria um conceito de reconhecimento a partir das experiências humanas pessoais e da forma como as características tangíveis e intangíveis são percebidas, intermediadas, ordenadas e fixadas pelo sujeito³² (Sales et al., 2010).

47.

Cultura e identidade(s)

As experiências pessoais dependem dos contextos sociais, económicos e políticos que constituem e garantem a sua sobrevivência em todas as dimensões, os seus modos de vida, ideias e valores, por outras

³¹. Não é necessário que se pense a identidade de alguém ou algo a partir de valores originários ou de um fio condutor como se se tratasse de uma espécie de carga genética. Aliás, Hall defende a possibilidade de novas articulações e a criação de novas identidades, livres de uma noção de uma 'identidade fundadora' ou de um mito de origem, orientadas para o futuro, "(...) recriando uma realidade folclórica, fantasiada (...) que representa a diferença como unidade ou identidade" (Sales et al., 2010, p. 92).

³². Resultado da diversidade cultural e das suas intervenções umas nas outras, o homem pós-moderno, enquanto sujeito multicultural, fragmenta-se, não possuindo uma identidade fixa, única ou permanente, mas composta por várias identidades, modificando paisagens, géneros, sexualidade, etnia, nacionalidade e possibilitando o surgimento de outras novas (Pichler & Mello, 2012). Para Hall, são as diferenças e antagonismos sociais que caracterizam as sociedades atuais, possibilitando a criação de várias posições diferentes de sujeito, sendo possível falar em identidades no plural, ou melhor, pluralidades – assim, define-se identidade como aberta, contraditória, inacabada e fragmentada (Reyes, 2010).

palavras, dependem da cultura (Albino, 2017a; Pichler & Mello, 2012). Assim sendo, a cultura – enquanto processo de produção de significados que são capazes de manter, modificar e perpetuar modos de vida num processo histórico de formação e transformação das sociedades humanas, garantindo a sua sobrevivência em todas as suas dimensões³³ – encontra-se vinculada ao desenvolvimento de indivíduos e grupos sociais e, conseqüentemente, às suas identidades (que os acompanham e se transformam com eles ao longo dos tempos) (Ono, 2004; Pichler & Mello, 2012).

48.

“A identidade nasce da cultura e vice-versa” (Villas-Boas in Pichler & Mello, 2012, p. 2). Conseqüentemente, a identidade humana pressupõe-se em função das circunstâncias locais e das coisas, isto é, pressupõe a identidade do lugar (Norberg-Schulz, 1996). Aliás, no uso corrente da linguagem, as pessoas costumam declarar-se “portugueses”, “alemães”, “italianos”, “picarotos” ... numa tentativa de se identificarem e descobrirem no mundo que os rodeia. Perante o exposto, compreende-se, então, que a identidade pode representar um grupo de pessoas que vivem num mesmo lugar ou que partilham experiências e conhecimento – comumente associados em bairros, estados, nações – constituindo uma identidade local³⁴ (Pichler & Mello, 2012).

Desta forma, “a identidade pode denotar semelhança (sentido de pertença a um grupo ou nacionalidade, por exemplo) e, simultaneamente, traz-nos a ideia de singularidade (algo único, original e autêntico). O conceito de ‘identidade’ abarca esse antagonismo e, ao mesmo tempo, a complementaridade” (Moraes, Krucken, & Reyes, 2010, p. 9).

³³ A cultura não envolve só aquilo que se tem por tradição, mas também o que se constrói (Albino, 2014, p. 48, 49). Segundo Shils, referenciado por Albino (*ibidem*): as tradições são crenças com uma estrutura social específica; são um consenso ao longo do tempo e é bem possível que o seu conteúdo seja atemporal, isto é, que não tenham nenhuma legitimação temporal, podem não fazer nenhuma referência ao passado ou ao futuro.

³⁴ De acordo com o exposto anteriormente – e considerando ‘identidade’ como um processo de identificação –, identificar envolve, também, laços emocionais com objetos interiorizados pelo sujeito (que poderão ser lugares, como já se viu anteriormente), o que apoia uma reflexão sobre processos de constituição das “identidades territoriais” no âmbito coletivo (Reyes, 2010, p. 92). Da ideia de ‘local’ deriva o conceito de comunidade, definida pela união de indivíduos num determinado território, segundo uma base de princípios e costumes semelhantes, determinados por dimensões físicas, económicas, simbólicas e sociopolíticas (Pichler & Mello, 2012).

‘Identidade cultural’ refere-se, então, ao conjunto de características comuns com as quais os grupos humanos se identificam (e pertencem) num determinado lugar, imprimindo-lhe carácter e tornando-o único; envolve, essencialmente, fatores pessoais (valores, ideias, costumes aprendidos ao longo dos tempos) e fatores sociais (relações, artefactos, leis de convivência em sociedade) combinados para constituir a identidade de uma pessoa, de um grupo, comunidade, região ou nação (Niemeyer, 2010; Pichler & Mello, 2012). Conclui-se, assim, que os termos cultura e identidade estão intrinsecamente relacionados e que, nesse sentido, para falar de identidade local, cultural, nacional ou territorial, é necessário compreender e analisar a comunidade e cultura do lugar (Pichler & Mello, 2012).

Assim sendo, a construção das identidades nos âmbitos pessoal, cultural e nacional combina mudança e permanência, uma vez que se fundamenta na diversidade e não na homogeneidade, num movimento contínuo e permanente que pode seguir uma pluralidade e variabilidade de caminhos (Niemeyer, 2010). É um processo que não pode ser compreendido como um princípio hermético, imutável e fixo, mas sim, dinâmico, multidimensional, de permanente identificação e construção contínua e, por vezes, conflituoso (Moraes et al., 2010; Ono, 2004).

49.

+ VALORIZAR IDENTIDADES: projetar em design

Diversidades, opostos e imaginários

“Vive-se atualmente em um mundo globalizado que comporta infinitos modos de vida e incontáveis identidades representadas pelo sujeito contemporâneo: um sujeito complexo e multicultural” (Paiva, 2018, p. 12).

No capítulo anterior viu-se que a nova sociedade contemporânea se caracteriza pela presença de forças de natureza opostas (uma conduzindo à uniformização, outra à diferenciação) que, aliás, parecem permanecer e intensificar-se. As particularidades têm aumentado,

contudo isso não implica que elas não possam conviver ou coexistir, na verdade, a verdadeira origem da história está na diversidade de diferentes sociedades (Moraes et al., 2010). Foram os encontros e conjunções de grupos dissemelhantes, com técnicas e ideias divergentes que fizeram a complexidade do sistema atual e, por isso, a heterogeneidade e as manifestações particulares devem ser valorizadas (Ono, 2004; Paz, n.d.).

50.

Consequência disso, da rapidez e efemeridade inerente à vida da sociedade moderna, o homem também tem procurado retornar e valorizar as suas raízes e origens, através de ligações a saberes culturais (Batista, 2017). Assim sendo, e pressupondo que a sensibilidade para o que é local é hoje relevante na “dinâmica atual, complexa e fluída”³⁵ (Albino, 2017a, p. 31), procura-se a valorização identitária do território, através da implementação de serviços e produtos como geradores e amplificadores antropológicos da vida nos lugares, capazes de tornar presente e exponenciar a biodiversidade, nas suas dimensões biofísicas, culturais e económicas (Albino, 2017a; Krucken, 2009).

Deste modo, embora a identidade territorial envolva um conjunto de características que identifica uma comunidade e um território, é necessário evidenciar o seu valor enquanto imagética (Albino, 2017a). Nesse sentido, e considerando que ela é construída com base nas memórias experienciadas e partilhadas, porque é a experiência vivida que permite estabelecer relações emocionais com o lugar conferindo-lhes sentimentos de pertença e, conseqüentemente, sentido; são as memórias emocionais de um espaço, através de experiências quotidianas traduzidas em conhecimento, que permitem identificar um lugar (*ibidem*).

“A identidade não é tanto o que cada um tem, mas sim vive no imaginário do outro. Identidades pertencem ao l’imaginaire. Elas são artefactos de comunicação” (Bonsiepe, 2010, p. 66).

³⁵ Refere-se à realidade decorrente das transformações e relações criadas pela globalização nos diversos contextos, em termos de mercado, tecnologia, modos de organização de trabalho, redes de informação e influências (Ono, 2004).

E, portanto, o estudo da identidade envolve um conjunto de valores transmitidos, tangíveis e intangíveis como ponto de partida para entender a “memória” (passado), a “consciência” (presente) e o “potencial” (futuro) do lugar (Trocchianesi, 2013). Na verdade, parafraseando Bauman, a identidade é algo que se tem de se inventar, ao invés de descobrir – na terminologia do design é algo que se tem de projetar (Bonsiepe, 2010). Dessa forma, as identidades constroem interesses, valores e projetos com base na experiência e numa relação entre natureza, história, geografia e cultura, ganhando importância na atualidade (Albino, 2014).

Por outro lado, nesse sentido, também se torna importante compreender os aspectos sensoriais, emocionais, econômicos e socioculturais porque nas áreas criativas, como o design, eles desempenham um papel fundamental na identificação e manifestação dos imaginários e visões do mundo, onde a diversidade é um valor central e essencial à dinâmica da vida, e a identidade uma possibilidade sempre aberta que segue as trajetórias do imaginário, desconstruindo, reinterpretando significados, criando novas referências e realidades (Bonsiepe, 2010; Krucken, 2009; Ono, 2004; Paiva, 2018).

2.2. VALORES IDENTITÁRIOS DE UM TERRITÓRIO

+ RECURSOS LOCAIS: no âmbito cultural e territorial

Marcadores de identidade

52. De uma forma pragmática, direcionada ao âmbito projetual do Design e de acordo com as noções de identidade (e a sua ligação intrínseca à cultura) apresentadas anteriormente, para identificar os elementos identitários de determinado território é necessário que as suas qualidades distintivas (especificidades e singularidades), promotoras das suas identidades, sejam objeto de investigação, ou seja, é preciso conhecer e interpretar bens materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis compreendidos na cultura ou património cultural dos territórios. Assim, investigar a identidade de um lugar envolve, também, uma componente social e humana acrescida das emoções e sensações relacionadas ao território (vivência e memória) e de compromissos para o seu futuro (vocações, potencialidades, desejos e expetativas) (Neto, 2017).

Posto isto, para descodificar uma cultura local é essencialmente necessário adquirir conhecimento acerca do estilo de vida, comportamentos, hábitos e costumes dos seus habitantes (cultura imaterial); das características naturais do território – que incluem os aspetos geográficos e morfológicos (clima, fauna, flora, paisagem) e os seus recursos – e intervenções humanas nele edificadas (cultura material) (Miranda & Pêgo, 2017; Moraes, 2010). Desta forma, especificam-se, a seguir, os principais elementos que podem compor a diversidade e limites de um território e, simultaneamente, atuar como “marcadores de identidade” (Krucken, 2009):

Características geomorfológicas ou edafoclimáticas, referentes à formação geológica e geografia (posição geográfica, elementos paisagísticos); ao clima (tempo meteorológico médio e variações de acordo com

temperatura, precipitação, humidade, vento); e ao solo (composição da fauna e flora inter-relacionada com o clima e geografia local e recursos/produtos agrícolas primários). Elementos do património material relacionadas à arquitetura (como influências arquitetónicas e características construtivas), artefactos, artesanato, arte e gastronomia (pratos típicos, doces ou bebidas, por exemplo). Por fim, elementos do património imaterial relacionados a questões socioculturais como estilos de vida dos moradores, espírito do lugar, formação histórica, iconografia, rituais, línguas, música, folclore, eventos regionais ou religiosos e, ainda, dinâmicas económicas.

Autóctone

O homem e as comunidades que se estabelecem num determinado espaço interagem e relacionam-se entre si num ciclo de utilização de matéria e energia constante, uma vez que o homem utiliza os recursos gerados (ativa e continuamente) pelo território para colmatar as suas necessidades (Miranda & Pêgo, 2017). Ou seja, os recursos locais são essenciais e, aliás, sem eles não se teriam desenvolvidos os sistemas de conhecimento (saber-fazer) que permitem a interação das suas comunidades com eles (através da medicina tradicional, do artesanato, da arquitetura ou de rituais religiosos, por exemplo) e, portanto, participaram no processo de formação da identidade dos povos (*ibidem*).

53.

Os produtos locais são, assim, o resultado de uma rede criada ao longo do tempo que envolve recursos da biodiversidade do lugar, modos tradicionais de produção, costumes e hábitos de consumo (Krucken, 2009). Isto é, são manifestações culturais, autóctones³⁶, fortemente relacionadas ao território e à sua comunidade geradora e que, por isso, são capazes de representar um prolongamento do ecossistema e da região de origem (Albino, 2013; Krucken, 2009). Os

³⁶ Autóctone define algo que se manifesta ou tem origem num território, pertencendo ao seu povo natural (Souza, 2017).

produtos da socio biodiversidade³⁷ e o artesanato são exemplos disso, eles exprimem um forte vínculo com o lugar, uma vez que se constituem como produtos caracterizados por condições edafoclimáticas e de saber-fazer e conhecimento localizado (incorporado na sua história e produção, mantendo a qualidade de vida e do ambiente), respetivamente (Krucken, 2009; Mol, Krucken, & Luz, 2017). Desta forma, produtos locais podem representar uma identidade local³⁸.

+ TERROIR E CAPITAL TERRITORIAL: conceitos e definição

Terroir

54.

Este conceito, de origem francesa, surgiu numa tentativa de definir um território caracterizado pelas suas condições edafoclimáticas; pela interação complexa com o homem ao longo do tempo, através dos conhecimentos, práticas, tradições e costumes localizados; isto é, um lugar onde os recursos e produtos são determinados pelas condições geográficas (do solo, clima), ecológicas, económicas, culturais e sociais (Albino, 2013).

Um *terroir* constrói-se num espaço geográfico complexo e polissémico, através de interações do meio natural, físico e biológico com os fatores humanos (Krucken, 2009). Ou seja, o conceito de *terroir* abrange o território, a sociedade e os produtos por ela produzidos, exprimindo, assim, a condição 'local' dos produtos (Albino, 2014). Aliás, em português, a melhor tradução para este termo será, mesmo, 'produto local', porque expressa a ideia de produto ligado ao território (Krucken, 2009).

³⁷ Os produtos da socio biodiversidade incluem produtos finais (como nozes, castanhas ou frutas), matérias primas (óleos essenciais, pigmentos, resinas, algodão, plantas medicinais, por exemplo), produtos da fauna, madeiras e, ainda, serviços gerados a partir de recursos da biodiversidade (Krucken, 2009).

³⁸ Alguns produtos, adotam, inclusive, os nomes dos lugares de origem representando, assim, semanticamente a sua identidade (Albino, 2017a).

Capital territorial

Este conceito implica o entendimento do produto como parte do território porque considera o conjunto dos elementos-chave e riquezas de que o território dispõe (que, como já se viu, podem ser atividades, paisagens, conhecimentos tradicionais, património) com o intuito – de acordo com as vantagens e/ou desvantagens que eles possam constituir nos níveis material e imaterial – de os evidenciar e converter num processo de dinamização ou consolidação para valorizá-los e, assim promover a competitividade territorial (*ibidem*).

Assim sendo, o capital territorial é avaliado em função do reconhecimento dos elementos e especificidades do território, contidos na sua história, para poder apoiar a construção estratégica futura do mesmo – o “projeto do território” (*ibidem*, p.36). Além disso, nesta análise ainda se consideram as relações globais e locais que se estabelecem com o território (redes externas e locais, trocas com mercados, interações de atores e instituições do território)³⁹, compreendendo-se que o capital territorial é algo dinâmico (*ibidem*).

55.

³⁹. Segundo Krucken (2009) e de acordo com o Observatório Europeu Leader, para a análise do capital territorial deve considerar-se os oito seguintes elementos: os recursos físicos e a sua gestão; a cultura e a identidade do território; os recursos humanos; o know-how implícito e explícito e as competências; as instituições locais, as organizações políticas e os atores comunitários, que contribuem para a gestão do território; as atividades empresariais; os mercados e as relações externas e, por fim, a imagem e a perceção do território.

03 . DESIGN

3.1. COMPLEXIDADE NO DESIGN: SPS⁴⁰

+ CULTURA PROJETUAL: relacional e contextual

(In)definição

56.

“A dinâmica atual, complexa e fluída [decorrente] da aceleração do sentido do tempo, de utilização e ocupação pelas pessoas dos territórios” (Albino, 2017a, p. 31), da aparente oposição de relações criadas pela globalização e das transformações nos diversos contextos, gera novas realidades, possibilidades e desafios frente ao cenário competitivo – em termos de mercados, tecnologia, modos de organização do trabalho, redes de informação e influências – que requerem lógicas e perspectivas de análise alternativas (Krucken, 2009; Ono, 2004). Nesse sentido, o design teve de adaptar os seus horizontes de atuação, a sua maneira de pensar e fazer à ‘nova’ sociedade.

São inúmeras as definições associadas ao design e, de igual modo, as críticas a elas feitas. Alguns consideram que se define, enquanto disciplina (que deu origem ao pensamento em design), a partir do final do século XIX, associado à história da produção industrial e lógica capitalista dela resultante, contudo, nesta ótica, parece ignorar-se outras produções e privilegiar-se um momento (ou lugar) em detrimento de outros que possam afastar-se do cânone ocidental (Albino, 2017; Mizanzuk, 2013). Em contrapartida, pode falar-se de uma outra vertente (ontológica) segundo a qual todos são, sempre foram e serão designers, uma vez que, desde o surgimento da humanidade

⁴⁰ SPS: Sistemas de produtos-serviços.

criam objetos e alteram o seu ambiente de acordo com um pensamento equivalente ao exigido pelo design (Mizanzuk, 2013).

Nesse sentido, considerando os vários conceitos e interpretações associados ao design e as inúmeras alterações na sua noção e definição ao longo do tempo (para se adaptar às mudanças tecnológicas, económicas, ambientais, sociais e culturais da sociedade), pode dizer-se que há uma certa indefinição própria na sua natureza que, embora não permita assegurar uma única definição para o design, neste caso e para referência nesta investigação, se vai definir de acordo com a última versão apresentada pela World Design Organization (WDO), da seguinte forma:

“[Design é] um processo estratégico de resolução de problemas que impulsiona a inovação, promove o sucesso do negócio, e conduz a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras. É uma área transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de melhorar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Interliga inovação, tecnologia, pesquisa, negócio e consumidores com o intuito de conferir novos valores e vantagens competitivas nas esferas económica, social e ambiental” (WDO, 2020)⁴¹.

57.

Mediador cultural e comunicador

Pode, então, entender-se o design como mediador cultural, isto é, como uma disciplina que não produz uma ação e conhecimento independente, mas que, de forma diferente e característica, prima pela capacidade de análise e de integração de conhecimentos de outras áreas (desde as humanidades, tecnologias, engenharias, à arte/criatividade e gestão) nas diversas abordagens da realidade; com o intuito de a conhecer, identificar e interpretar, desenvolvendo, assim, relações transversais na sua sociedade, numa tentativa de traçar

⁴¹ Tradução da autora; original: “(...) a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. (...) It is a trans-disciplinary profession that harnesses creativity to resolve problems and co-create solutions with the intent of making a product, system, service, experience or a business, better. (...) It links innovation, technology, research, business, and customers to provide new value and competitive advantage across economic, social, and environmental spheres” World Design Organization, 2020.

uma rota de processamento do conhecimento adquirido e alcançar a síntese desejada, para nela estabelecer interfaces que a traduzam, comuniquem e valorizem (Albino, 2017a; Celaschi, 2008; Krucken, 2009).

Isto, contudo, só é possível graças à sensibilidade e habilidade interpretativa, comunicativa e visionária do designer, enquanto gestor de complexidades e portador de uma “capacidade [de ação] e de escuta, que atua dentro dos fenómenos da criatividade e do empreendedorismo” (Krucken, 2009, p. 14) que lhe permite desenvolver a compreensão das necessidades das pessoas (ou melhor, projetá-las) e a capacidade de as relacionar com as realidades, através do design de produtos, sistemas, serviços e experiências (Beccari, 2013; Krucken, 2009). De forma pragmática, a atividade do design invoca um conjunto de ações e resultados que se relacionam tanto ao ‘desenho’, como ao ‘projeto’ e ao ‘planeamento’ e que se apresentam na imagem seguinte:

58.

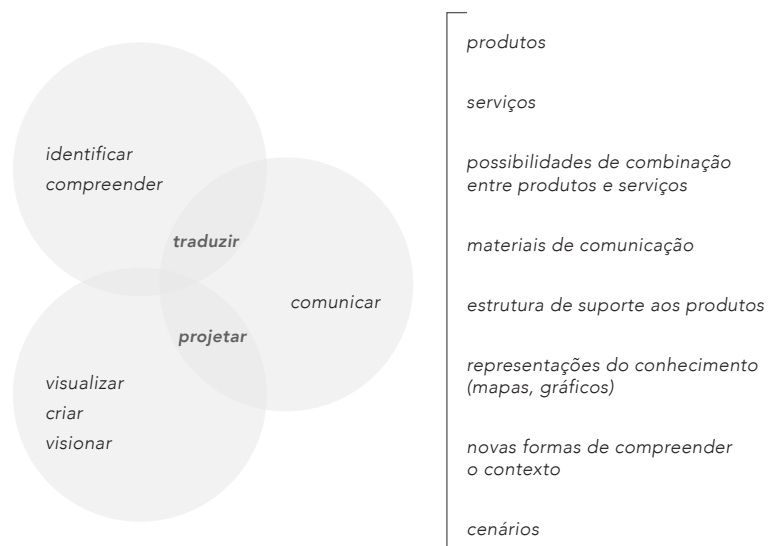


FIG.1 // Ações e resultados relacionados com a atividade do design (imagem adaptada de Krucken (2009), pela autora).

Assim sendo, compreende-se que, no mundo globalizado, a atividade projetual em sentido amplo é determinante. 'Projeto' refere-se à dimensão antropológica da criação e formação de artefactos materiais e simbólicos, enquanto 'design' significa um modo de atividade projetual complexa (Bonsiepe, 2013). Refere-se a um processo cultural e social – capaz de modificar realidades – que permite “projetar a forma dos produtos como resultado da interação com o processo sociotécnico” (Raimonda Riccini, 2005 in Bonsiepe, 2013, p. 25) pela sua capacidade de mediar e gerir as inter-relações (de empresa, mercado, produto, consumo), decorrentes do processamento dos recursos disponíveis com as redes sociais (Celaschi, 2008; Krucken, 2009).

Desta forma, percebe-se que nesta nova realidade (que se estabeleceu no processo de globalização), o design direciona-se, além dos aspetos formais e estéticos, para preocupações com fatores sociais e culturais, adaptando e ampliando, assim, “o foco da atividade do projeto para a cultura projetual, da tecnologia para a cultura tecnológica, e da produção para a cultura produtiva” (Krucken, 2009, p. 11; Pichler & Mello, 2012). Ou seja, este design contemporâneo – referenciado por Albino (2017a, p. 53), segundo Blauvelt, como uma 'nova' era de design relacional e contextual – explora a sua dimensão performativa.

59.

+ DESIGN NA VALORIZAÇÃO LOCAL: uma visão estratégica e sistémica

Valorização cultural e territorial

“As experiências pessoais e os projetos individuais das pessoas (...) redesenham lugares (...) [e] misturam várias formas de habitar e produzir” (Albino, 2017a, p. 31).

Desde o princípio que o design dialoga com o homem (Azevedo, 2008). As pessoas, as formas como se relacionam socialmente, a capacidade criativa e as suas

práticas têm sido o motor da evolução e construção do mundo e da criação de sistemas complexos (Ono, 2004). A diversidade de sociedades e culturas é a essência da história (Paz, n.d.) e, por isso, o design deverá tirar partido disso – dos contextos multiculturais e da inegável diversidade cultural –, numa tentativa de valorizar os territórios (enquanto lugares civilizacionais, das pessoas e dos objetos) (Albino, 2017a).

60.

Falar em ‘valorizar’ é referir-se a criar ‘valor’ ou ‘valores’⁴². No âmbito da valorização do território “o valor constrói-se de forma dinâmica e interativa” (Krucken, 2009, p. 47), ou seja, para projetar formas alternativas de intermediação local-global – através do desenvolvimento de redes e alianças integradas no território, produtos e serviços de qualidade que respeitem as identidades, promovam a autonomia, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas na sociedade – que valorizem, de forma sustentável⁴³, os recursos locais, fortaleçam a competitividade local e, conseqüentemente, o território de origem e as comunidades (equilibrando, justamente, tradição e inovação)⁴⁴; é exigida uma visão estratégica do design, enquanto “facilitador de processos” (Krucken, 2009), que, assim, ao longo de todas as fases do processo sistémico que medeia a produção e consumo de produtos/serviços, lhes agrega valor⁴⁵ (Albino, 2017a; Celaschi, 2008; Ono, 2004).

Autoria coletiva: redes ou cadeias de valor

A criação de um produto envolve um conjunto de muitos fatores e atividades: desde a escolha da matéria-

⁴² “Valorizar”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/valorizar> [consultado em 25-05-2020]. Etimologicamente, o termo ‘valor’ tem origem no grego ‘axiós’ e significa “o que tem sentido”, direção, o que é significante, relevante (Malaguti, 2009).

⁴³ Neste âmbito, compreende-se que o conceito de sustentabilidade, ou desenvolvimento sustentável, implica a transversalidade e combinação das suas quatro dimensões, ou pilares, relativos a fatores culturais, ambientais, sociais e económicos (UCLG, 2004).

⁴⁴ Considera-se o âmbito do território, da sua riqueza cultural, biodiversidade, competências, recursos e produtos locais fundamental para o design na construção e ressignificação dos territórios contemporâneos (Albino, 2017a; Krucken, 2009).

⁴⁵ A nova abordagem do papel participativo do design ao longo de todas as fases do processo produtivo – e não, apenas, na fase final de atributos plásticos ou estéticos –, contribui para aumentar a associação de valor ao longo da cadeia de produção do produto (Krucken, 2009).

prima e dos seus respetivos produtores; método de fabricação e referentes transformadores; agentes responsáveis pela distribuição e comercialização; até, obviamente, aos consumidores e utilizadores finais; ou ao descarte da embalagem onde o produto é comercializado (Sales et al., 2010). A esta rede ou cadeia de atores e ações – onde se procura conscientemente o conjunto de elementos, atividades, decisões e escolhas que se combinam (de forma consciente ou não, mas com objetivos compartilhados e um objetivo final conjunto) no sistema coerente que define a origem, configuração, essência e personalidade de um produto/serviço – denomina-se “cadeia de valor” ou “sistema-produto” (Albino, 2017a; Krucken, 2009; Moraes, 2010).

Um produto deve ser visto, então, como uma construção coletiva ao longo da sua produção e distribuição, conectando produtores e consumidores (Krucken, 2009, p. 30). Ou seja, o consumidor, participa ativa e fundamentalmente neste sistema porque, ao adquirir produtos que são o resultado das competências e esforços de todos os atores envolvidos na sua produção, de forma consciente, ativa toda a cadeia e, conseqüentemente, agrega-lhe valor, isto é, pela aquisição, compra e consumo de determinado produto, o consumidor promove a continuidade da sua cadeia de valor, dessa forma, como “coprodutor de valor” (Saikaly & Krucken, 2010).

61.

“As pessoas são mais do que simples ‘usuários’ e processadores físicos e cognitivos, elas têm esperanças, medos, sonhos e valores” (Jordan, 2000 in Niemeyer, 2010, p. 84).

Compreende-se, desta forma, que a participação das pessoas – como leitores e recetores destinatários – torna-se determinante na interpretação dos requisitos simbólicos, funcionais e técnicos e, conseqüentemente, no desenvolvimento da cultura material⁴⁶ (Ono, 2004).

⁴⁶ Entende-se como o conjunto de artefactos produzidos e utilizados pelas culturas humanas ao longo do tempo, sendo que, para cada sociedade, os objetos assumem significados particulares, refletindo os seus valores e referências culturais (Ono, 2004).

Por sua vez, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e o design procura incluir neste processo modelos de ação colaborativos contínuos e abertos que envolvam o consumidor no sistema e mudem a perspectiva de “projetar para”, para “projetar com” (Albino, 2017a; Krucken, 2009, p. 45; Ono, 2004). Ou seja, o designer passa de único criador e autor, para um agente potencializar, instigador e promotor do conhecimento, modo de viver, consumir e produzir nas sociedades, como agente intermediário dos sistemas de produção e consumo, partilhando, assim, a autoria do projeto (que passa, então, a ser distribuída ou coletiva) (Celaschi, 2008; Krucken, 2009; Pichler & Mello, 2012).

62.

O design trata-se de uma atividade que atua com o objetivo de mediar dimensões imateriais com materiais e – considerando os sistemas de produtos e serviços – as relações entre sujeitos e objetos, entre sujeitos entre si e entre sujeitos consigo, através dos objetos (Portugal, 2013). Por outras palavras, o designer adota uma visão sistémica e um papel potencialmente estratégico no confronto com a complexidade das redes sociais para comunicar, trazer visibilidade e transparência ao processo que originou o projeto (Krucken, 2009). Sintetizando, o sistema-produto perpassa, portanto, o próprio produto, os serviços a ele associados, a experiência de consumo e comunicação (Moraes, 2010).

A comunicação é fundamental e, como tal, a ação do design no desenvolvimento estratégico de maneiras de representar visualmente a cadeia de valor de produtos/serviços, também, porque, só assim, será possível criar alternativas que explorem o potencial dos recursos, competências e riqueza cultural do território, convertendo-os em atributos mensuráveis de valor simbólico, na forma de artefactos, que, dessa forma, são capazes de proteger o património cultural (e, simultaneamente, conferir visibilidade aos valores distintivos do território, tornando-o presente) e agregar, conseqüentemente, valor (Albino, 2017a; Krucken, 2009; Moraes, 2010).

3.2. DESIGN E TERRITÓRIO

+ DESIGN E IDENTIDADE: inscrever o local nos artefactos

Valor e qualidade

Como já se viu, num sistema relacionam-se, num todo, produtos (e os seus aspetos de natureza técnica, material e imaterial); processos (serviços, transformações, distribuição, logística); comunicação e imagem para o mercado (comercialização); pelo estabelecimento de alianças e formas de intermediação que envolvem atores, recursos e potencialidades do território, às quais se atribui, então, a designação de 'redes' e 'cadeias'⁴⁷ (Krucken, 2009). Compreende-se, que é esta perceção sistémica que caracteriza a atuação contemporânea do design, aliás, o seu objetivo direciona-se para a criação de valor e é essa capacidade que o distingue como fator de inovação (Arruda, Ferroli, & Librelotto, 2018).

63.

Analogamente, definir o valor, configuração e essência (alma) de um produto/serviço implica a procura consciente do conjunto de elementos, atividades, decisões e escolhas que se combinam no sistema que o origina – o modo como foram pensados, fabricados, as tecnologias e a inovação alcançada (Albino, 2017a; Celaschi, 2008). Para o consumidor, esse valor estabelece uma associação direta com o conceito de “qualidade percebida” do produto – que se pode definir como a qualidade que resulta da sua apreciação global, por meio do seu uso, consumo ou experiência⁴⁸

⁴⁷. Estas são conexões entre atores/interlocutores, como empresas, instituições, entidades locais, utilizadores finais, que se situam no território e que se estabelecem pela sua capacidade de se compreenderem, de se associarem, (por cooperação ou complementação) e de relacionarem sinergicamente informações, competências, conhecimentos, bens e capital (Krucken, 2009).

⁴⁸. Esta experimentação, uso ou consumo de determinado produto que determina a qualidade percebida, por parte de um consumidor ou utilizador, considera-se sujeita às suas subjetividades e questões culturais, uma vez que está dependente do conjunto das seguintes seis dimensões (representadas numa “estrela de valor”, segundo Krucken (2009)): valor funcional ou utilitário; valor emocional; valor ambiental; valor simbólico e cultural; valor social; e valor económico.

– e com a confiança que se constrói em relação a ele, à sua origem e em torno de todo o sistema de produção e redes que permitiram o seu desenvolvimento (Krucken, 2009).

Assim sendo, a qualidade “é resultado da ligação de território, comunidade e produto” (*ibidem*, p.30), uma vez que resulta do modo como se produz e consome, isto é, do sistema de produção e consumo – produtores, consumidores e de toda a rede que permitiu o desenvolvimento do produto / serviço – e, por isso, torna-se um aspeto importante dos produtos e serviços (*ibidem*). Ou melhor, na contemporaneidade, a vertente emocional ou sentimental pode ser mesmo fundamental na aproximação do consumidor aos objetos e, por isso, são exigidas das obras dos designers: forma, função, valor e significância (Celaschi, 2008; Pichler & Mello, 2012).

64. Como tal, torna-se desejável que o designer vá recorrer ao âmbito territorial e cultural, na tentativa de agregar valor a produtos, ou seja, “reporta[ndo] o produto ao seu lugar de origem” (Pichler & Mello, 2012, p. 5), tornando-o, assim, uma referência cultural. Isto é possível se o designer explorar o uso de matérias-primas, técnicas de produção típicas, configurações formais, esquemas cromáticos, ou outros elementos simbólicos⁴⁹ característicos locais (que façam referência às suas origens) no desenvolvimento dos produtos, tornando-os, conseqüentemente, distintivos (no mercado) (*ibidem*).

No entanto, converter e representar “uma localização evolutiva, definidora de uma cultura local em forma de objeto” (Roda in Albino, 2017a, p. 11) implica que o designer conheça e explore o conjunto do património, quer material, quer essencialmente o imaterial, tornando-se “sujeito e objeto da dinâmica cultural” (Ono, 2004, p. 54) porque, por um lado, compõe os artefactos culturais de determinado local; e, por outro

⁴⁹ Esses elementos devem partir de uma pesquisa e conhecimento aprofundado do lugar e incluem os seus marcadores de identidade (apresentados no capítulo anterior).

lado, interpreta a cultura para criar novos artefactos capazes de se integrarem e consumirem no quotidiano local (Celaschi, 2008)⁵⁰.

Objetos de desejo – identitários

“Os produtos, as coisas, os objetos têm a capacidade mágica de cristalizarem estas partilhas culturais, de as sintetizarem como poucas outras coisas no mundo. Os produtos são o pretexto para dialogar e partilhar saberes condensando-os no interior de bens que serão fruídos por outros (o distribuidor industrial, o território, o material, o mercado final e, conseqüentemente, o tempo através do reconhecimento histórico do seu valor cultural)”
(Albino, 2013, p. 11).

Posto isto, pode dizer-se que o produto carrega um conjunto de elementos que determinam a sua essência e personalidade – a sua identidade –, ou melhor, a identidade que envolve todo o seu processo produtivo (e de consumo), tendo em conta que essa impressão de identidade, tem a função intrínseca de tornar o produto (e respetivo processo) conhecido, salientando as suas características, numa tentativa de incentivar um processo de escolha sustentável⁵¹ do consumidor (Celaschi, 2010; Krucken, 2009). Conclui-se que esta identidade é construída perante um intercâmbio (moderado pelo designer) de identidades de diferentes personalidades: do território, do produtor, do material, do designer, do período histórico em causa, da marca e, obviamente, do consumidor potencial, entre outras (Celaschi, 2008; Sales et al., 2010).

65.

Diz-se ‘obviamente’, porque o designer, ao desenvolver um produto, desempenha este ato de integração complexo, sintetizando-o numa identidade única, com o propósito de o diferenciar, tornar apelativo e “sedutor” para um determinado consumidor (Sales et al., 2010, p. 110). Isto é, “o alvo [do design] é criar

⁵⁰. Qualquer objeto feito pelo homem possui uma relação cultural, seja de afirmação ou adoração (Neto, 2017, p. 78).

⁵¹. Neste contexto, sustentável não se restringe ao ambiente natural, mas também ao ambiente cultural (material e imaterial), aspetos sociais e viabilidade económica (Reyes, 2010).

objetos de desejo" (*ibidem*, p. 112), promovendo a vontade renovada de adquirir novos produtos. Contudo, o desenho de produtos que se diferenciem, essencialmente pelas referências identitárias neles inscritas e que aludam aos seus respectivos territórios de origem, tornando-se, assim, rastreáveis e autênticos – características estas que, cada vez mais, têm sido preocupação dos consumidores –, promovem um consumo mais sustentável (Saikaly & Krucken, 2010).

04 . CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS I

Sensibilidade, responsabilidade e subjetividade

Neste capítulo explorou-se, sucintamente, a relação entre território, identidade e design na tentativa de compreender como poderia, um designer, criar artefactos (ou sistemas de produtos e serviços) capazes de comunicar, potencializar e exponenciar a identidade de determinado território num contexto, simultaneamente, local e global. Nesse sentido, compreende-se que essa é uma tarefa complexa que envolve aspetos culturais, antropológicos, estéticos e formais, tecnológicos, logísticos, mercadológicos. Além disso, de outro modo, implica sensibilidade, responsabilidade, percepção, emotividade e intuição, especialmente do designer (portanto, também acarreta a sua subjetividade), que medeia todo o processo deste exercício metaprojetual.

67.

Consequentemente, a necessidade de conquistar um posicionamento competitivo impulsiona o reconhecimento e investimento no design – enquanto ferramenta de competitividade no desenvolvimento de inovações socioculturais e tecnológicas –, pois este atua como catalisador da inovação, ao procurar agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local e a criação de uma imagem positiva ligada ao território, aos seus produtos e serviços, integrados e adaptados ao mundo contemporâneo (Krucken, 2009; Pichler & Mello, 2012).

*“O design vem, justamente, mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais”
(Krucken, 2009, p. 17).*

Atualidade pandémica: um desabafo pessoal

Perante o exposto, e numa ótica reflexiva pessoal, pode falar-se de uma drástica mudança no paradigma que se definiu para 'atualidade', 'modernidade', ou período 'pós-moderno'. Pessoalmente, caracterizo, os dias de hoje por uma 'pandemia cultural', o estereótipo de convívio, as partilhas sociais e afetivas alteram-se completamente; o espírito nómada, aventureiro, explorador, as fronteiras que tinham sido destruídas parecem, hoje, voltar – mas, voltam para nos obrigar a permanecer naquele que é o 'nosso lugar', a 'nossa casa'. Parece paradoxal: o homem, que sempre procurou conquistar novos territórios, novos conhecimentos, partilhas (culturais, sociais, económicas); o homem, um ser relacional e complexo que intrinsecamente necessita e procura afeto (que se apega aos lugares, às memórias e experiências pessoais); está, agora, confinado, estático, obrigado a manter-se isolado.

68.

Talvez estejamos perante o quarto período da modernidade; talvez seja um período temporário que nos obriga a abrandar deste sentido de 'tempo acelerado' em que vivemos e que está constantemente vinculado ao nosso quotidiano; talvez estas sejam as condições propícias a que o homem, mais uma vez, se reinvente, como tem feito ao longo da história da humanidade. Aliás, para mim, nestas circunstâncias atuais, mesmo que reinventar, inventar ou criar possam parecer (e mesmo tornar-se) tarefas extremamente complicadas, eu acredito que, mais do nunca, é na inovação que se podem encontrar 'soluções', ou pelo menos, 'alternativas melhores'. Isto é, perante a obrigatoriedade de permanecer num mesmo lugar e considerando o âmbito desta investigação, torna-se importante que, por um lado se invista no local (nos produtores, pequenas indústrias ou negócios do território) e, por outro, se consiga transportá-lo (inscrevendo-o em produtos, por exemplo) reinventando (ou adaptando), assim, o lugar, as relações, as partilhas culturais.

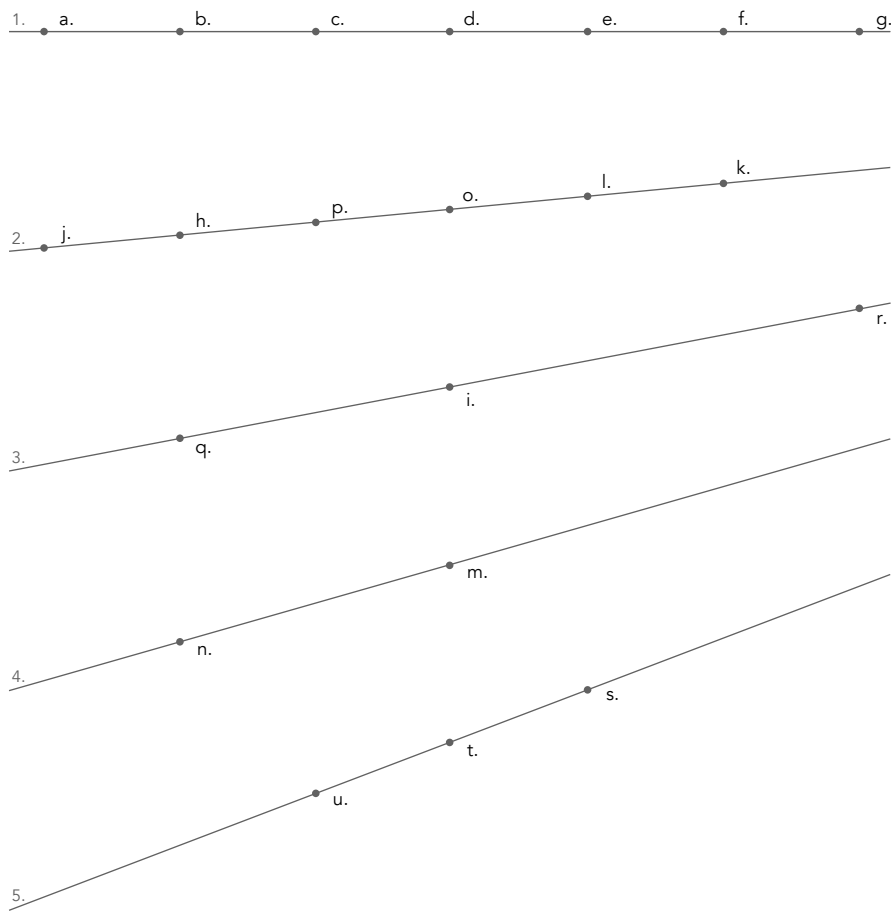
É, neste sentido, que digo acreditar nesta investigação e no projeto 'picarota', nomeadamente nos produtos desenvolvidos, enquanto agentes comunicadores da cultura do Pico, promotores e potenciadores das matérias, técnicas e atores locais, transportando, neles, um valor local agregado – 'um pouco do Pico' – atuando, simultaneamente, como intermediários de relações local-global – mesmo em tempo pandémico, ou melhor, talvez este até o exponencie.

ESTADO DA ARTE.

B // EXEMPLOS RELEVANTES

Analisam-se como exemplos relevantes para o projeto 'picarota', a trilogia de projetos associados às Aldeias do Xisto ('Água Musa', 'L4Craft' e 'Agricultura Lusitana'); Boa Boca Gourmet; AzorConcha e ainda a iniciativa Loulé Criativo (que envolve os projetos 'Turismo Criativo' e 'Loulé Design Lab') com vista à compreensão da forma como, através de ações no território, estes o valorizam e potenciam. Todos os exemplos selecionados – contrariamente à maioria dos projetos que estabelecem um diálogo entre designers, artesãos e território – são projetos de continuidade, ou seja, não são meras experiências efémeras, mas projetos que foram implementados, garantiram e continuam a promover o seu seguimento e, por isso, consideram-se mais capacitados e competentes na valorização de determinado território.

Nesse sentido, construiu-se um modelo [fig.2] – estruturado para considerar desde os recursos e atores envolvidos, até ao nível de promoção do território atingido – que irá servir de base à análise destes projetos e que, posteriormente, permitirá representar o conhecimento daí resultante, numa infografia para cada um, possibilitando estabelecer comparações entre eles e, conseqüentemente, tirar conclusões. Apresenta-se a seguir:



72.

FIG.2 // Modelo utilizado para análise dos projetos apresentados e que servirão como exemplos relevantes ao desenvolvimento do projeto 'picarota'.

Estrutura-se em cinco principais etapas (definidas pelas linhas guias apresentadas a cinzento): a primeira (1.) considera o território, os seus recursos, matérias e atores (que serão inscritos, ao longo da guia em locais específicos, através de círculos de cores e dimensões variáveis, de acordo com a legenda apresentada a seguir e conforme a força e pertinência⁵²

⁵² A pertinência e relevância atribuída aos elementos é relativizada pela autora, de acordo com o âmbito desta investigação e, sempre, com o projeto 'picarota' em vista.

da sua presença no projeto em causa); a segunda (2.), resulta das relações estabelecidas entre os recursos e atores disponibilizados pelo território, na etapa anterior e, portanto, indicam-se como ações no território e partilhas de conhecimento (estas, por sua vez, irão representar-se por linhas que unem os círculos, também elas de cores e espessuras variáveis, de acordo com a sua relevância para esta investigação); a terceira (3.), por sua vez, considera os elementos relativos à divulgação e comunicação do projeto (seguindo a mesma lógica, relacionando as cores, dimensões e espessuras dos círculos e linhas, respetivamente); na quarta (4.), as relações estabelecidas anteriormente convergem em artefactos / produtos (e respetivas embalagens) desenvolvidos com o intuito de valorizar o território que os inspirou; por fim, na quinta etapa (5.), regista-se a valorização e promoção do território, possibilitada pelo projeto analisado.

Esta informação apresenta-se, então, sintetizada na seguinte legenda genérica (que servirá de referência a todas as infografias apresentadas neste capítulo da dissertação):

- | | |
|---|---|
| <p>1. território e atores envolvidos no projeto.</p> <p>2. ações no território: partilha de conhecimentos.</p> <p>3. divulgação/comunicação.</p> <p>4. resultado: produtos desenvolvidos.</p> <p>5. promoção local.</p> | <p>e. outros parceiros e colaboradores.</p> <p>f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.</p> <p>g. visitantes/turistas.</p> <p>h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.</p> <p>i. marca.</p> <p>j. técnicas.</p> <p>k. partilhas locais: cocriação.</p> <p>l. laboratório de criação: incentivo à criação de novas atividades, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.</p> <p>m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.</p> <p>n. design de embalagens.</p> <p>o. experiências de partilha cultural: workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos.</p> <p>p. vivências únicas de contacto com a cultura local de uma forma ativa e genuína que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.</p> <p>q. eventos de promoção e divulgação.</p> <p>r. website e oja online</p> <p>s. promoção socioeconómica local.</p> <p>t. turismo criativo.</p> <p>u. adaptar tradições à contemporaneidade.</p> |
|---|---|
-
- | | |
|--|---|
| <p>○ elementos presentes nos projetos nomeados.</p> <p>○ elementos considerados pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.</p> <p>○ elementos desejados/ambicionados para o projeto 'picarota'.</p> <p>— relações presentes nos projetos nomeados.</p> <p>— relações consideradas pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.</p> <p>— relações desejadas/ambicionadas para o projeto 'picarota'.</p> | <p>a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.</p> <p>b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.</p> <p>c. designer(s).</p> <p>d. engenheira agrónoma.</p> |
|--|---|

01 . TRILOGIA ALDEIAS DO XISTO

1.1. ALDEIAS DO XISTO: TERRITÓRIO

São 27 as aldeias distribuídas entre o litoral e o interior da Região Centro de Portugal que constituem a rede das Aldeias do Xisto – doze na Serra da Lousã, cinco na Serra do Açor, seis na zona do Zêzere e quatro junto ao Tejo-Ocreza. Este projeto regional de desenvolvimento sustentável, liderado pela ADXTUR (Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xistos) em parceria com vários Municípios da Região Centro e operadores privados da região, reabilita e une por uma rede rodoviária este território de montanhas de xisto – antes em ruínas e um dos mais desfavorecidos do interior do país – tornando-o num destino turístico premiado pelas variadas atividades culturais e experiências naturais que oferece (ADXTUR, 2013d).

75.

As Aldeias do Xisto são “(...) um destino com alma” que inscreve a sua história nas pedras de xisto e nas palavras e vivências dos seus habitantes (ADXTUR, 2013b, n.p.). Por isso, o projeto objetiva a preservação e promoção da paisagem cultural do território, a valorização do património arquitetónico construído, a dinamização do tecido socioeconómico e a renovação das tradições, artes e ofícios, enquanto parte da identidade do mesmo (ADXTUR, 2013d). É nesse sentido que surgem os três projetos que a seguir se apresentam e estudam: Água Musa; L4Craft e Agricultura Lusitana. Eles visam promover ações conjuntas a partir de encontros e eventos que cruzam artistas, escolas, designers e criadores numa rede de parceiros, sob o sentimento de pertença, das causas sociais, ambientais e económicas, para a valorização da identidade cultural das Aldeias do Xisto.

1.2. TRILOGIA: BREVE DESCRIÇÃO

+ ÁGUA MUSA (2012)

O projeto Água Musa reuniu um grupo de artesãos mestres em diversas técnicas (olaria, tecelagem, joalheria, entre outros) que, através de ações no território, identificaram elementos distintivos e identificadores dos lugares das Aldeias do Xisto (ADXTUR, 2013a). Inspirado pela temática água e explorando princípios, técnicas e atividades que fomentam a reflexão e criatividade, relaciona-se craft, design e natureza no desenvolvimento de uma família de artefactos representativos deste lugar (ÁGUA MUSA, 2012).

76.



FIG.3 // Alguns artefactos do projeto Água Musa: "Pele de Água", de Miguel Neto (1); "Vittatum", de Kerstin Thomas (2); "Onde está o Bordalo?", de Ana Lousada e Carlos Neto (3).

+ L4CRAFT (2013)

O projeto L4Craft aliou oito autores de quatro lugares distintos nas Aldeias do Xisto (Cerdeira, Janeiro de Cima, Benfeita e Foz do Cobrão), combinando, aos pares, o saber-fazer (madeira e cerâmica; tecelagem e madeira; feltro manual e vidro; joalheria e cerâmica) à autoria local e ao pensamento e metodologia projetual do design, com o objetivo de criar um conjunto de objetos inspirados pelo território e capazes de comunicar a identidade das Aldeias do Xisto (ADXTUR, 2013b). Ao explorar saberes e recursos singulares de lugares únicos evoca-se um significado universal, transportando, pela memória, o observador para um lugar tangível e vivencial (2013c).



77.

FIG.4 // Alguns artefactos do projeto L4Craft: "Francela", de Kerstin Thomas e Vasco Baltazar (1); "Bateia", de Patrícia Gorriz, Ana Lousada e Caros Neto (2); "Couve", de Steffi Kohne, Mónica Faverio e Sérgio Lopes (3); "Franjinha/Puxadinha", de Nuno Alves e Casa das Tecedeiras.

+ AGRICULTURA LUSITANA (2015)

O projeto Agricultura Lusitana mobiliza e convoca inúmeros atores (cerca de 150 pessoas, vindas de escolas superiores nacionais de design, de ateliers de craft e uma equipa de design) para a realidade das Aldeias do Xisto, com o intuito de os envolver no contexto local, gerando um ambiente de 'laboratório vivo' no território que proporcione, através da criatividade e conhecimento, o desenvolvimento de objetos significantes da memória e identidade cultural (ADXTUR, 2020).

1.

78.



2.



3.



FIG.5 // Alguns artefactos do projeto Agricultura Lusitana: "Invidro", de Mónica Faverio e Sérgio Lopes (1); "UBI+Aldeia das Dez", de Hélder Gutiérrez, Fábio Pereira e Prof. Afonso Borges (2); "Máscaras – corrida ao entrudo", de Beatriz Penas, Filipa Soares, Isabel Ferreira, Margarida Olo, Rosa Azevedo e Viviana Schiano (3).

1.3. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS APRESENTADOS PARA A INVESTIGAÇÃO

+ VALORIZAR E POTENCIAR UM TERRITÓRIO

Perante o exposto e de acordo com o modelo apresentado anteriormente, torna-se possível desenhar a seguinte infografia que generaliza as relações estabelecidas na trilogia dos projetos das Aldeias do Xisto:

80.

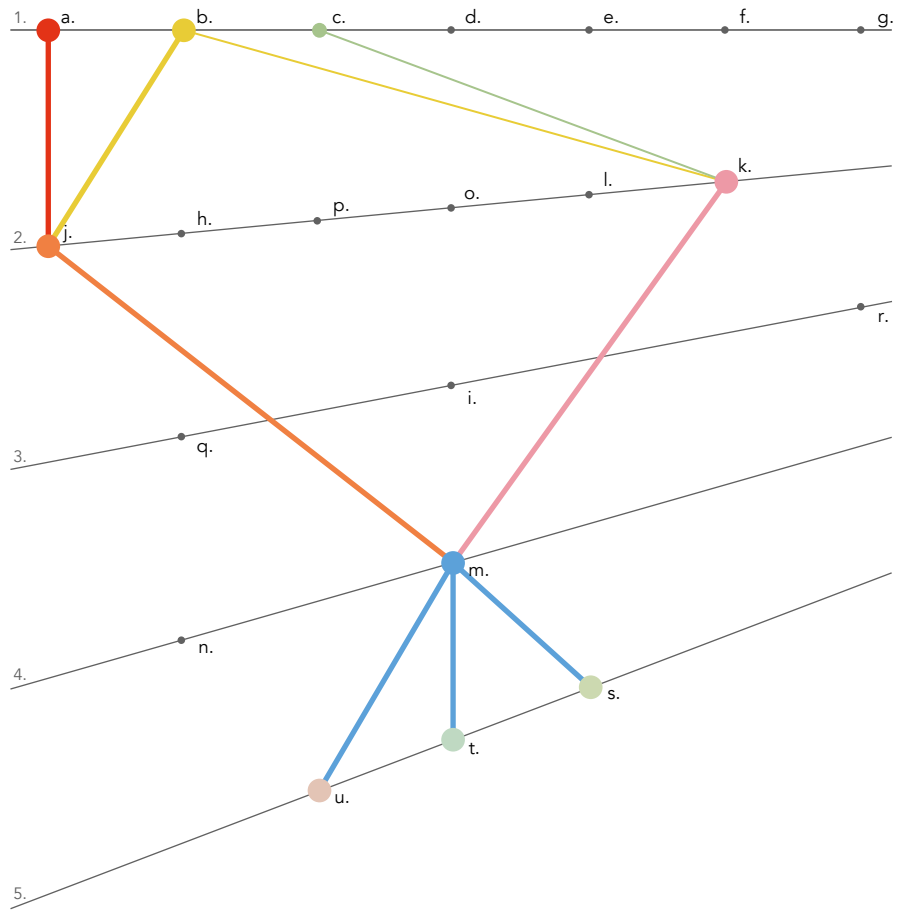


FIG.6 // Análise infográfica da trilogia de projetos Aldeias do Xisto.

1. território e atores envolvidos no projeto.
2. ações no território: partilha de conhecimentos.
3. divulgação/comunicação.
4. resultado: produtos desenvolvidos.
5. promoção local.

- ◯ elementos presentes nos projetos nomeados.
- ◯ elementos considerados pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
- ◯ elementos desejados/ambicionados para o projeto 'picarota'.

- ◯ relações presentes nos projetos nomeados.
- ◯ relações consideradas pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
- ◯ relações desejadas/ambicionadas para o projeto 'picarota'.

- a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.
- b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.
- c. designer(s).
- d. engenheira agrónoma.

- e. outros parceiros e colaboradores.
- f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.
- g. visitantes/turistas.
- h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.
- i. marca.
- j. técnicas.
- k. partilhas locais: cocriação.
- l. laboratório de criação: incentivo à criação de novas atividades, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.
- m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.
- n. design de embalagens.
- o. experiências de partilha cultural: workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos.
- p. vivências únicas de contacto com a cultura local de uma forma ativa e genuína que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.
- q. eventos de promoção e divulgação.
- r. website e oja online
- s. promoção socioeconómica local.
- t. turismo criativo.
- u. adaptar tradições à contemporaneidade.

Cocriação: partilhas locais [k, m, s]

No âmbito desta investigação e considerando que o objetivo comum desta trilogia de projetos é a valorização e potencialização do território das Aldeias do Xisto, salienta-se a relevância da iniciativa e ação que permitiu, em cada um deles, reunir diversos atores (essencialmente artesãos e equipas de designers) em ambientes propícios à discussão e partilha de conhecimento [k]. Só assim foi possível promover um processo de compreensão dos elementos, decisões e escolhas entre eles – num trabalho de cocriação – para o desenvolvimento de produtos (artefactos) únicos [m] que ressignifiquem e reinventem a memória e cultura do território, atribuindo-lhe valor social e económico [s] ao atuar com as pessoas que nele habitam.

82.

Artefactos com história: inscrever pelos recursos locais [a, b, j, t, u]

Denota-se, também, que “o território e os recursos locais são a matéria principal das peças, como sempre foram ao longo da história do equilíbrio entre natureza e o homem” (ADXTUR, 2013c) – seja essa um elemento natural, como a água que cerca as Aldeias e que, pela sua fluidez ou transparência, inspira a criação (projeto Água Musa); sejam técnicas ou materiais locais combinados (projeto L4Craft) ou outros elementos históricos e culturais presentes no território (projeto Agricultura Lusitana) [a, b]. Assim sendo, compreende-se que a forma como o processo relaciona e estabelece relações, através da aplicação de diferentes técnicas e materiais [j], permite codificar e contar histórias em diversos artefactos materializados (nas quais se inclui o próprio processo de fabrico), tornando-os capazes – pelas experiências, afetos e memórias que proporcionam pelo seu uso – de representar e comunicar a sua identidade, apoiando e promovendo o turismo na região [t, u].

02 .

BOA BOCA GOURMET

2.1. A EMPRESA: BREVE DESCRIÇÃO, MARCA E PRODUTOS

Fundada pelo designer António Policarpo e a agrónoma Inês Varejão, o conceito da empresa Boa Boca Gourmet – nascida em 2004 e sediada em Évora – desenvolveu-se inspirado pelos produtos alimentares tradicionais Alentejanos com o intuito de os promover por várias regiões de Portugal; e conta, atualmente, com várias distinções e prémios – nomeadamente o Prémio Mercúrio, na categoria ‘novos conceitos’ e o Prémio Sena da Silva pelo design da gama Boa Boca (BOA BOCA, 2020).

83.

Inicialmente, a ideia era aliar o design das embalagens a produtos de qualidade importados, comercializá-los e distribuí-los para lojas gourmet, mercearias delicatessen, concept stores, hotelaria de todo o país e ainda, por meio de outros agentes de distribuição, exportar para outros países (entre os quais, Escócia, Estados Unidos, Israel, Turquia, Itália e Índia); mas, posteriormente, e além disso, a empresa começou a criar os seus próprios produtos – através de parcerias com pequenos produtores que guardam as suas técnicas de confeção artesanais, especialmente locais e tradicionalmente enraizadas – numa rede de parceiros que lhe permite desenvolver uma vasta gama de produtos como biscoitos, chocolate, café e frutos secos, tisanas, compotas, vinhos ou licores (Godinho, 2012; Oliveira, 2009). Atualmente, todos estes produtos encontram-se disponíveis para compra online, organizados por categorias, na loja do site da marca.



84.

FIG.7 // Alguns produtos Boa Boca: chocolates (1); biscoitos (2); azeite (3); gama-mini (4); licores (5,6).

2.2. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS APRESENTADOS PARA A INVESTIGAÇÃO

+ VALORIZAR E POTENCIAR PRODUTOS LOCAIS

Perante o exposto e de acordo com o modelo apresentado anteriormente, torna-se possível desenhar a seguinte infografia que generaliza as relações estabelecidas neste projeto:

86.

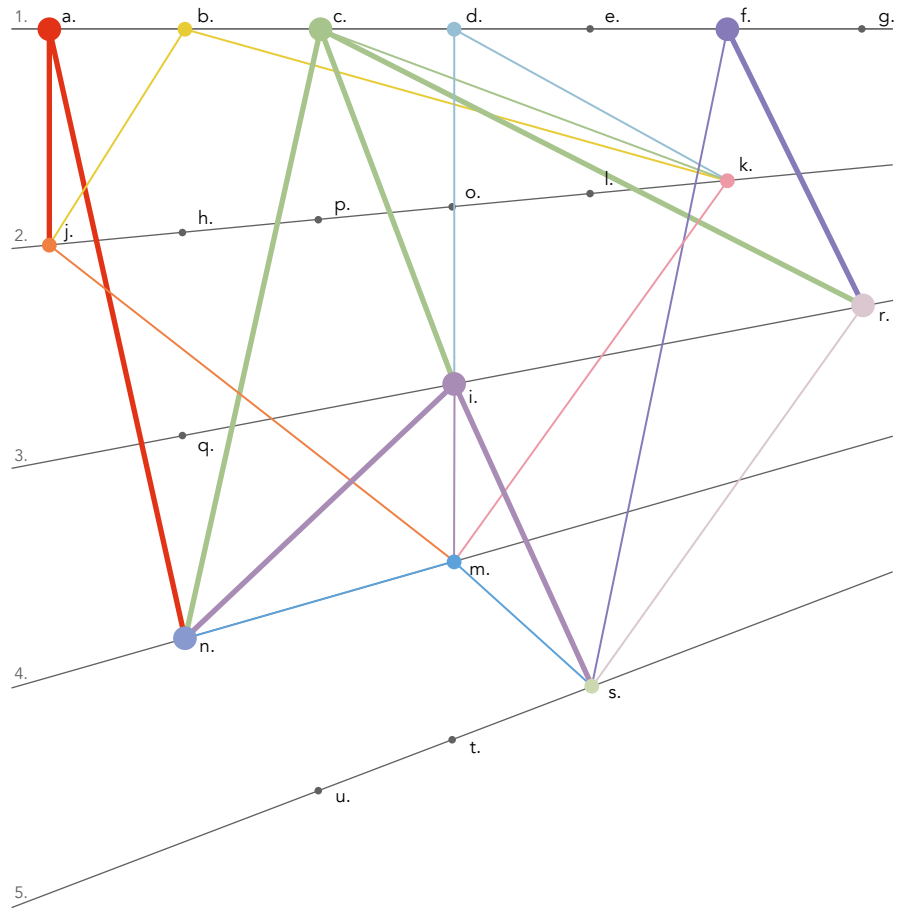


FIG.8 // Análise infográfica do projeto Boa Boca Gourmet.

1. território e atores envolvidos no projeto.
 2. ações no território: partilha de conhecimentos.
 3. divulgação/comunicação.
 4. resultado: produtos desenvolvidos.
 5. promoção local.
- elementos presentes nos projetos nomeados.
 - elementos considerados pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
 - elementos desejados/ambicionados para o projeto 'picarota'.
- relações presentes nos projetos nomeados.
 - relações consideradas pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
 - relações desejadas/ambicionadas para o projeto 'picarota'.
- a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.
 - b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.
 - c. designer(s).
 - d. engenheira agrónoma.
 - e. outros parceiros e colaboradores.
 - f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.
 - g. visitantes/turistas.
 - h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.
 - i. marca.
 - j. técnicas.
 - k. partilhas locais: cocriação.
 - l. laboratório de criação: incentivo à criação de novas atividades, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.
 - m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.
 - n. design de embalagens.
 - o. experiências de partilha cultural: workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos.
 - p. vivências únicas de contacto com a cultura local de uma forma ativa e genuína que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.
 - q. eventos de promoção e divulgação.
 - r. website e oja online
 - s. promoção socioeconómica local.
 - t. turismo criativo.
 - u. adaptar tradições à contemporaneidade.

Comunicar o território: design como curador e mediador cultural [a, c, f, i, n, r]

Este projeto concentra-se, essencialmente, na promoção e valorização de produtos alimentares tradicionais Alentejanos [a] que, como tal, reconhecem uma origem associada a um produtor e a um território, o que os caracteriza como “do lugar”, isto é, locais. Considera-se, por isso, que este é um projeto de valorização local, relevante no âmbito desta investigação pela forma como analisa e recria o valor associado aos produtos e pelas relações que estabelece entre diferentes produtores e agentes comerciais, para a sua projeção no mercado global.

88.

Ou seja, neste projeto, revela-se a importância do trabalho do designer [c], não só pela sua capacidade de desenho e comunicação [i,n], mas também pelo papel de curador dos produtos da marca, resultado da sua capacidade de mediador cultural, que cria e gera redes que envolvem vários atores [f], num sistema, e que são necessárias à distribuição, colocação dos produtos no mercado, comercialização e exportação onde é mais lucrativo, segundo um modelo de negócios. Isto inclui, além da rede física de produção e distribuição dos produtos, a plataforma online [r] que permite a comercialização e divulgação dos produtos a uma escala mundial.

Cocriar: promover e divulgar o local

Em contrapartida, este projeto permitiu, também, compreender que apesar da marca se inspirar por um conceito inovador e apresentar uma vasta e estruturada rede de parceiros e distribuidores, ela transporta o trabalho dos artesãos para um segundo plano, onde o seu nome e identidade não são reconhecidos. Nesse sentido, considera-se que para enriquecer este projeto os produtores não devem ser descurados no processo de comunicação e comercialização dos produtos, devendo ser referenciados e promovidos como entidades individuais que participam no projeto – como coautores [daí não se atribuir destaque aos elementos b e k].

03 . AZORCONCHA

3.1. A EMPRESA: BREVE DESCRIÇÃO, MARCA E PRODUTOS

AzorConcha é uma empresa familiar, sita na ilha do Pico, que aposta em conservas gourmet produzidas de forma sustentável e foi, curiosamente, idealizada e fundada por uma Lisboaeta – Ana Marta Monteiro (Coelho, 2017). Esta marca só começou, efetivamente, a desenvolver-se em 2015, contudo, a ideia surgiu 10 anos antes, quando a engenheira agrónoma do ramo da produção animal veio trabalhar na observação da pesca do atum nos Açores e, rodeada por um sistema tão “singular e frágil” (*ibidem*, p.11), sentiu a necessidade de valorizar os recursos selvagens disponíveis.

89.

Neste caso, como sugere o slogan “Gold from the seas” (AZORCONCHA, n.d.), o objetivo é comunicar, valorizar e preservar o mar, eternamente ligado ao povo e à tradição Açoriana. Como tal, os seus recursos são a inspiração e a matéria-prima para a criação das conservas desta marca que alia – através de um processo criativo sustentável que respeita e promove a conservação dos ecossistemas marinhos – práticas tradicionais, tecnologias contemporâneas e a alta cozinha, com o intuito de proporcionar uma experiência sensorial única ao consumidor. Entre os produtos produzidos podem encontrar-se as Lapas em conserva; os Abalones selvagens; o Atum gaiado, conhecido como ‘Bonito’ pelos locais, e o Atum albacora (*ibidem*).

Atualmente, a empresa foca-se na produção de produtos gourmet em pequenas produções, edições limitadas, numeradas e com história. Mas, para isso, conta com uma rede de parceiros, fornecedores, comerciantes e distribuidores (para a venda e, também, exportação da marca para outros países), selecionados

de acordo com as suas especificações e dos quais se destacam os seguintes: o mestre pescador e marido da fundadora Eduíno Quadros (que fornece e seleciona as matéria-primas); o cozinheiro Vincent Farges (que se encarrega de arquitetar receitas que potencializem as matérias-primas); a empresa de transporte marítimo 'Tres Hombres' (que levam as conservas ao resto do mundo) e o designer João Ribeiro (que se encarrega de todo o plano de comunicação da marca) (*ibidem*).

90.



FIG.9 // Alguns produtos AzorConcha: atum & vinho, parceria AzorConcha e Pico Wines (1); abalone (2); lapa em conserva (3); albacora em conserva com lima (4).

3.2. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS APRESENTADOS PARA A INVESTIGAÇÃO

+ VALORIZAR E POTENCIAR PRODUTOS LOCAIS

Perante o exposto e de acordo com o modelo apresentado anteriormente, torna-se, mais uma vez, possível desenhar a seguinte infografia que generaliza as relações estabelecidas no projeto:

92.

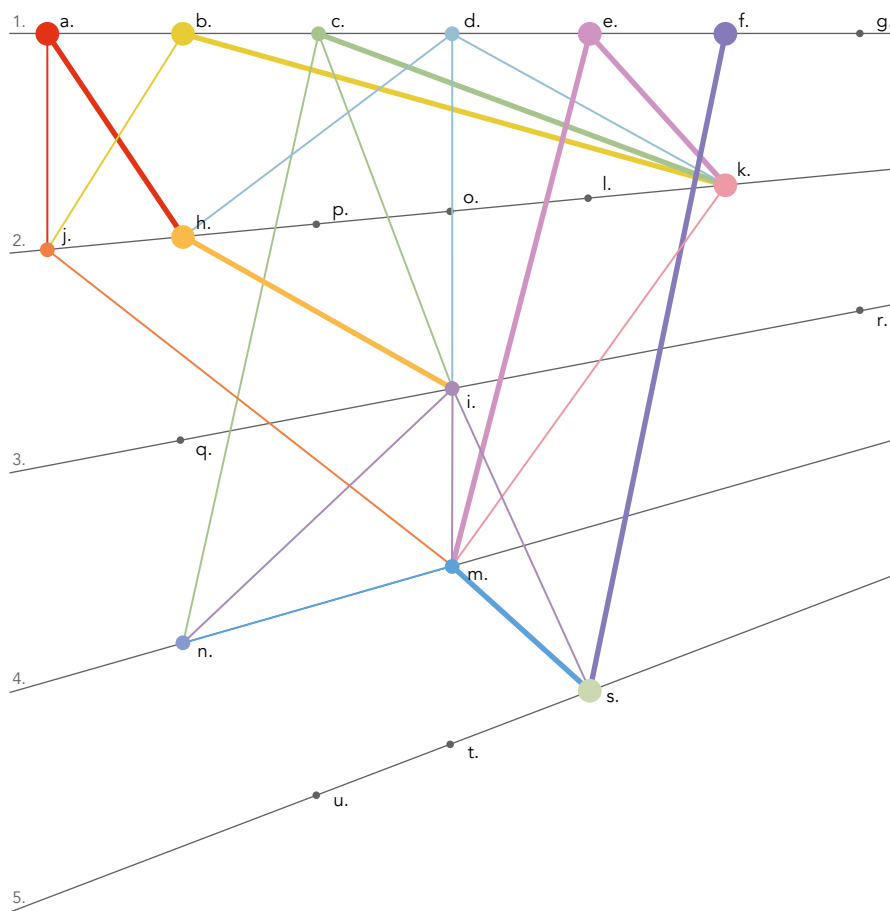


FIG.10 // Análise infográfica do projeto AzorConcha.

1. território e atores envolvidos no projeto.
2. ações no território: partilha de conhecimentos.
3. divulgação/comunicação.
4. resultado: produtos desenvolvidos.
5. promoção local.

- ◯ elementos presentes nos projetos nomeados.
- ◯ elementos considerados pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
- ◯ elementos desejados/ambicionados para o projeto 'picarota'.

- ◯ relações presentes nos projetos nomeados.
- ◯ relações consideradas pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
- ◯ relações desejadas/ambicionadas para o projeto 'picarota'.

- a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.
- b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.
- c. designer(s).
- d. engenheira agrónoma.

- e. outros parceiros e colaboradores.
- f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.
- g. visitantes/turistas.
- h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.
- i. marca.
- j. técnicas.
- k. partilhas locais: cocriação.
- l. laboratório de criação: incentivo à criação de novas atividades, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.
- m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.
- n. design de embalagens.
- o. experiências de partilha cultural: workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos.
- p. vivências únicas de contacto com a cultura local de uma forma ativa e genuína que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.
- q. eventos de promoção e divulgação.
- r. website e oja online
- s. promoção socioeconómica local.
- t. turismo criativo.
- u. adaptar tradições à contemporaneidade.

**Visão empreendedora: inspiração e criação local
[a, b, e, f, h, k, s]**

Este projeto contribui para o âmbito desta investigação, principalmente pela forma como se inspira e reconhece o potencial dos recursos do território Açoriano, numa perspetiva empreendedora, com o intuito de o promover, divulgar e potenciar – especificamente, ao seu mar e às matérias que ele oferece [a, s]. Considera-se, por isso, um projeto de valorização e potenciação local, uma vez que, não só cria um novo produto de forma sustentável, a partir de recursos da biodiversidade do território, mas também conta com uma rede [e, k] de produtores e habitantes locais para os desenvolver e comercializar [b,f]. Além disso, julga-se interessante e relevante a forma como a iniciativa e o desenvolvimento desta marca e produtos implicou, necessariamente, o contacto direto com o território para o conhecer e às suas potencialidades, ou seja, foram as vivências e experiência pessoal com o ambiente Açoriano que permitiram à Lisboaeta e fundadora da empresa ver a oportunidade de exploração e, conseqüentemente, negócio [h].

04 . LOULÉ CRIATIVO

4.1 . LOULÉ: TERRITÓRIO

Sediado no Palácio Gama Lobo, em Loulé, este projeto – iniciativa da Câmara Municipal de Loulé, em 2015 – aposta no desenvolvimento territorial e na valorização da sua identidade, ao promover e apoiar ideias e projetos na área do design aplicado à cultura local. Ou seja, desafiando a criatividade e contando com a sinergia de uma rede alargada de atores, procuram-se desenvolver “novos sentidos do ser e do fazer” para homenagear e promover a cultura e património do território, recriando, assim, o seu legado na contemporaneidade (Loulé Criativo, n.d.-b, n.p.).

95.

Aliás, em 2019, graças ao Loulé Criativo, o município foi distinguido com o Prémio Nacional de Artesanato na categoria “Prémio Promoção para Entidades Públicas” (*ibidem*) pela missão que acarreta, através do contributo na divulgação e potenciação dos produtos endógenos e locais, na promoção do desenvolvimento económico, social e cultural do território. Compreende-se, por isso, que esta é uma iniciativa que contempla vários projetos, salientando-se, como exemplos relevantes para esta investigação, os seguintes: Turismo Criativo e Loulé Design Lab.

4.2. OS PROJETOS: BREVE DESCRIÇÃO

+ TURISMO CRIATIVO

96. O programa Loulé Criativo Turismo junta, numa rede, artesãos, artistas, agentes culturais e turísticos com o intuito de dinamizar workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos e experiências permitindo, assim, explorar o potencial criativo e proporcionar vivências únicas para que o visitante se integre no espírito do lugar, contacte com a cultura local de forma ativa e genuína, conheça as suas gentes e desenvolva aprendizagens pessoais e enriquecedoras. Além disso, este projeto incentiva a criação de novas atividades e empreendimentos que revitalizem e adaptem tradições locais ao contexto contemporâneo contribuindo, dessa forma, para a cadeia económica do turismo (Loulé Criativo, n.d.-c).

Implícito neste projeto, está o conceito Internacional de Turismo Criativo, criado em 2000 e definido como “uma nova geração do turismo”, que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa na aprendizagem de experiências características do destino turístico. Este é um conceito em expansão e, graças ao projeto Criativo Turismo, Loulé tornou-se a primeira região de Portugal a integrar essa Rede Internacional de Turismo Criativo (*Creative Tourism Network*) (Loulé Criativo, n.d.-a).



FIG.11 // Algumas experiências criativas do projeto Turismo Criativo: trabalhar a palma – fazer empreita (1); recriação de platibandas em esgrafitos decorativos (2); Trilogia de figo e amêndoa (3, 4); móveis de cartão – mesa de cabeceira louletana (5).

+ LOULÉ DESIGN LAB

Este é um laboratório de criação, investigação, experimentação e desenvolvimento de produtos, onde são disponibilizadas condições para a formação (workshops, conferências e exposições), fixação e incubação de uma comunidade criativa em espaços de coworking, oficinas partilhadas e showroom. Foca-se, essencialmente, no design ligado à cultura local e aliado a outras instituições e projetos de referência globais e destina-se a estudantes, criadores, investigadores, empreendedores, equipas ou outros, desde que pretendam inovar nas suas criações ao incorporar uma componente da cultura local, especialmente, de Loulé (Loulé Design Lab, 2018).

98.

Atualmente, este laboratório acolhe 29 projetos residentes no Palácio Gama Lobo, dedicados ao desenvolvimento das suas ideias, à experimentação de novos materiais e técnicas, à procura de novos parceiros e colaboradores e a marcar presença em diferentes eventos como fator de promoção e divulgação. Os produtos destes projetos residentes reúnem-se na Montra Loulé Design Lab – incluindo mobiliário, vestuário, malas, bijuteria e utilitários pessoais ou para a casa – e podem ser comercializados na Loja Loulé Criativo (*ibidem*).

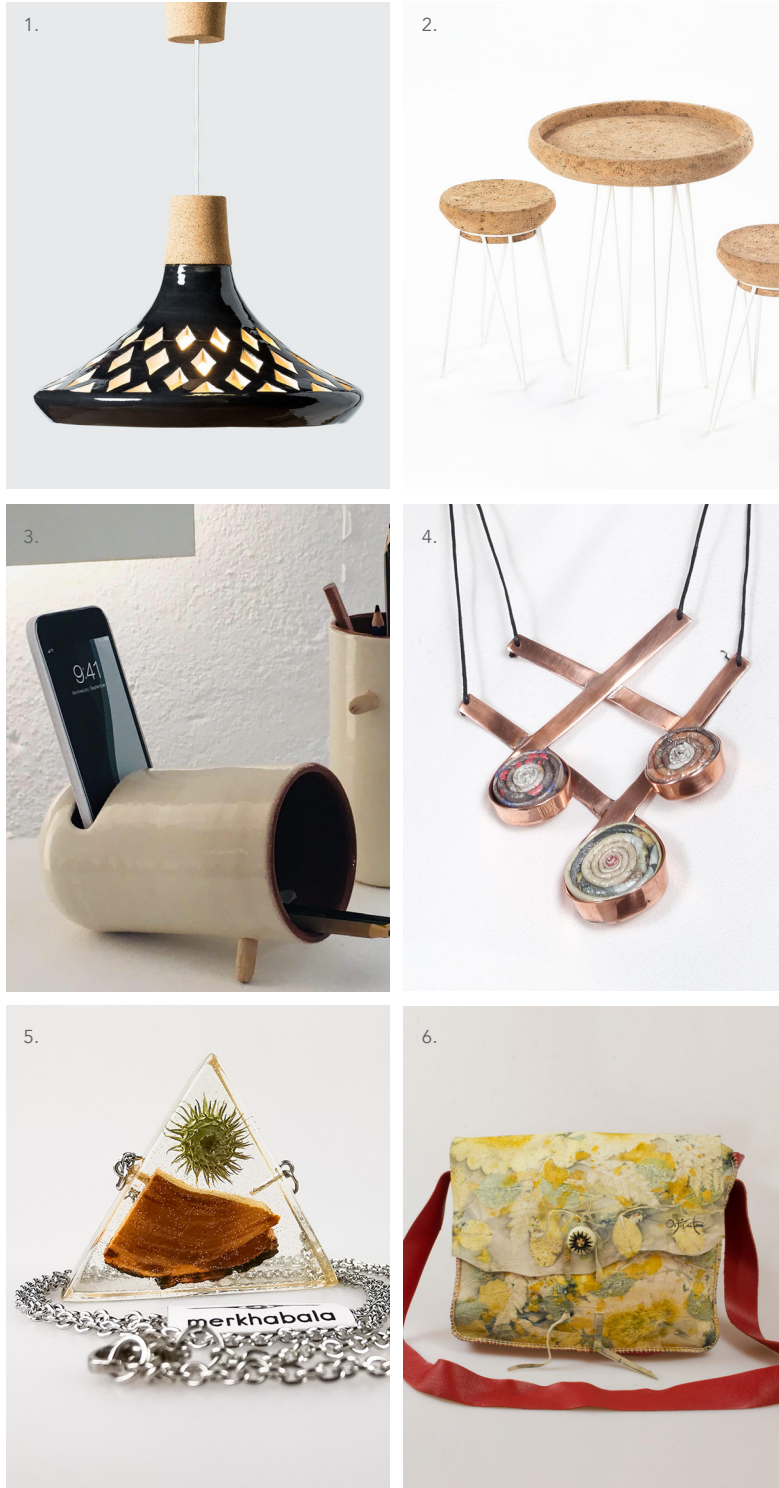


FIG.12 // Algumas experiências criativas do projeto Turismo Criativo: LikeCork – combina a cortiça em peças *eco-friendly* (1, 2); recriação de platibandas em esgrafitos decorativos (2); Ramalhete – objetos artesanais ecológicos (3); Sigues – inspirada na lenda da Moura Cássim, cria joalheria com papel de jornal (4); Merkhabela – biojóias (5).

4.3. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS PARA A INVESTIGAÇÃO

+ VALORIZAR E POTENCIAR UM TERRITÓRIO

Perante o exposto e de acordo com o modelo apresentado anteriormente, torna-se possível desenhar a seguinte infografia (a última deste capítulo) que generaliza as relações estabelecidas nestes projetos:

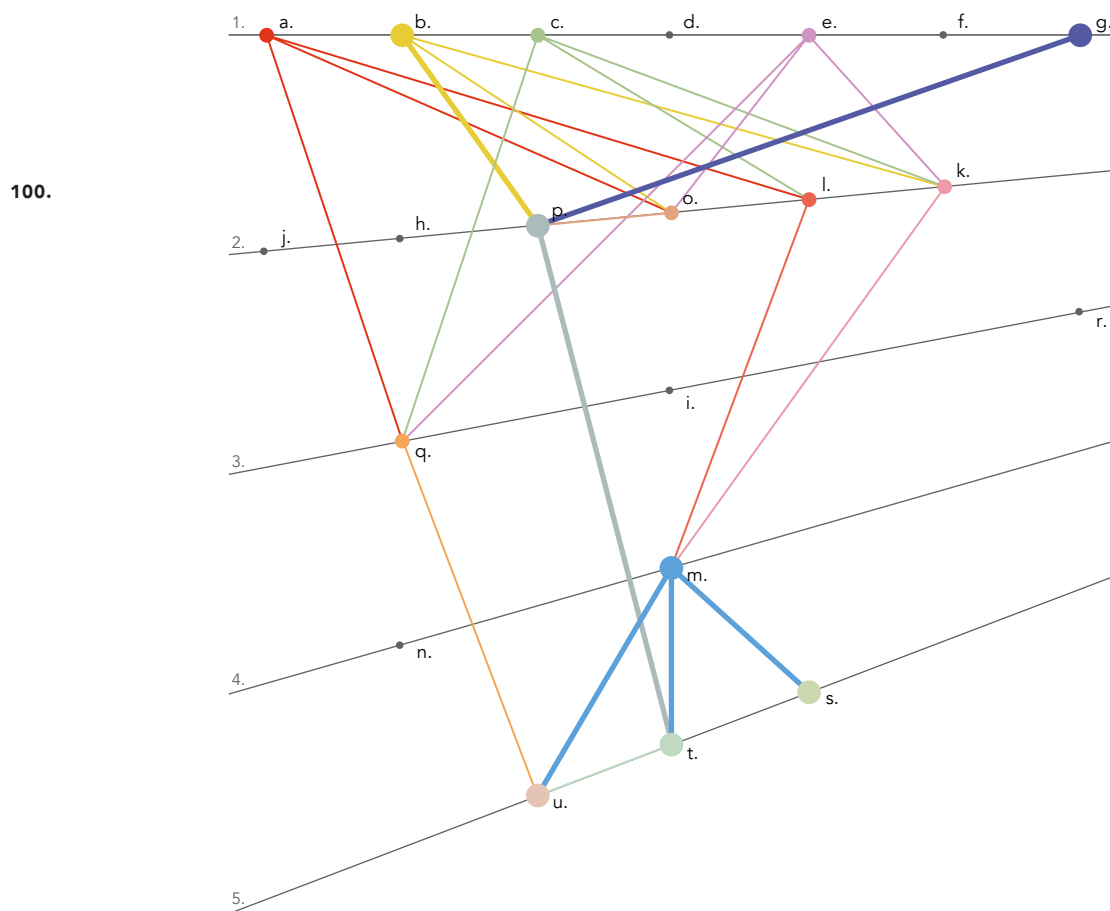


FIG.13 // Análise infográfica dos projetos Loulé Criativo.

1. território e atores envolvidos no projeto.
 2. ações no território: partilha de conhecimentos.
 3. divulgação/comunicação.
 4. resultado: produtos desenvolvidos.
 5. promoção local.
- ◯ elementos presentes nos projetos nomeados.
 - ◯ elementos considerados pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
 - ◯ elementos desejados/ambicionados para o projeto 'picarota'.
- ◯ relações presentes nos projetos nomeados.
 - ◯ relações consideradas pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
 - ◯ relações desejadas/ambicionadas para o projeto 'picarota'.
- a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.
 - b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.
 - c. designer(s).
 - d. engenheira agrónoma.
 - e. outros parceiros e colaboradores.
 - f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.
 - g. visitantes/turistas.
 - h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.
 - i. marca.
 - j. técnicas.
 - k. partilhas locais: cocriação.
 - l. laboratório de criação: incentivo à criação de novas atividades, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.
 - m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.
 - n. design de embalagens.
 - o. experiências de partilha cultural: workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos.
 - p. vivências únicas de contacto com a cultura local de uma forma ativa e genuína que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.
 - q. eventos de promoção e divulgação.
 - r. website e oja online
 - s. promoção socioeconómica local.
 - t. turismo criativo.
 - u. adaptar tradições à contemporaneidade.

Adaptar à contemporaneidade: cultura, design e turismo [b, g, m, p, s, t, u]

Estes projetos, desenvolvidos no âmbito da iniciativa Loulé Criativo, tornam-se especialmente relevantes para esta investigação pela forma inovadora como promovem ações no território, com o objetivo de o potenciar e valorizar. Neles, o design – como eixo criador de produtos e serviços capazes de envolver redes de atores [b] para a projeção da cultura e tradição local na contemporaneidade [m, u] – promove experiências criativas e momentos propícios ao contacto e partilha de vivências autênticas entre visitantes e habitantes locais [g, p, t], incentivando, assim, outros criativos a investir no desenvolvimento e potencialização do território e dos seus recursos pela exploração e criação de novos projetos e empreendimentos [s].

05 .

CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS II

Todos os projetos apresentados objetivam à valorização e potencialização do território a que se referem, contudo, graças às suas especificidades, fazem-no de formas distintas, o que permite estabelecer algumas comparações genéricas entre eles. Nos projetos Aldeias do Xisto e Loulé Criativo constata-se a promoção de uma liberdade criativa que incentiva ao desenvolvimento de inúmeras possibilidades projetuais (que vão desde peças de joalheria, a mobiliário, por exemplo). Como tal, e considerando que ambos envolvem o trabalho de uma rede de diversos atores, compreende-se que as escolhas necessárias aos seus desenvolvimentos – que se inspiram e envolvem os recursos, materiais e técnicas locais – só se tornam possíveis num ambiente propício ao convívio e partilha de conhecimento (cocriação) entre os atores participantes, principalmente artesãos e designers.

103.

Em contrapartida, os projetos Boa Boca Gourmet e AzorConcha restringem-se à promoção e potenciação de produtos locais específicos – através da criação de embalagens para comercialização de produtos gastronómicos tradicionais alentejanos e de latas de conserva com iguarias tradicionais Açorianas, respetivamente. Ambos apresentam públicos alvo semelhantes e contam com parcerias e redes de atores por eles criadas, numa seleção de produtores, lojas e parceiros para comercializar os seus produtos. Contudo, são projetos que se comunicam em diferentes escalas, Boa Boca Gourmet possibilita a compra dos seus produtos a partir de uma loja online e exporta mundialmente, enquanto AzorConcha se foca na venda exclusiva em postos físicos de um mercado mais estreito.

Compreende-se, por isso, e pela análise infográfica realizada para cada exemplo citado, que se atribui especial destaque, em cada um, a elementos específicos considerados pertinentes para referenciar e, simultaneamente, contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota', apresentado no âmbito desta investigação. Na trilogia das Aldeias do Xisto salienta-se, essencialmente, a capacidade de relacionar o potencial dos recursos e elementos naturais do território com craft e design; no projeto Boa Boca Gourmet o destaque recai, principalmente, no trabalho do designer como curador e comunicador dos produtos da marca; em Azorconcha destaca-se a capacidade criativa e empreendedora, pelo contacto e envolvimento com o território e uma rede de atores locais; por fim, nos projetos desenvolvidos no âmbito do Loulé Criativo, valoriza-se a inclusão dos visitantes e turistas como atores e consumidores que participam e contribuem para o desenvolvimento e investimento no território.

PROJETO PICAROTA.

Com o objetivo de dar a conhecer a inspiração e processo por trás da criação e desenvolvimento da marca 'picarota', este capítulo expõe, primeiramente, a vertente emocional e pessoal (afetiva) que motivou o projeto, numa perspetiva autoral e sob o escopo do conceito literário de Vitorino Nemésio – açorianidade. Posteriormente, contextualiza todas as etapas e decisões que conduziram à criação dos produtos 'picarota' e da coleção 'mel de incenso'. Por fim, explica como pode a 'picarota' contribuir, estrategicamente, para a valorização e potenciação do território e dos atores que a inspiraram.

01 . AÇORIANO: PICAROTO

1.1. AÇORIANIDADE: VIVÊNCIA E CONDIÇÃO

+ HOMEM AÇORIANO

Memória intemporal

O território lusitano, tendo aderido tardiamente e de forma lenta à corrida da industrialização, parece assumir e manter uma dependência com a cultura local, exaltando valores ancestrais como

“memórias metabolizantes, que se prolongam ao longo do tempo (...) [e que] parecem reminiscências enraizadas, sentidas nos saberes difusos, mas com uma dimensão sempre frágil, segundo um reconhecimento universal, hoje considerado importante para a consciência global” (Roda in Albino, 2017a, p. 10).

109.

É necessário recuar às raízes e antepassados para compreender o ‘hoje’ personificado como fruto da herança histórica legada por eles com as suas experiências de vida, histórias, mundos e mundividências (Amaral, 1998). O passado e presente fundem-se, deixando de existir fronteiras e a passagem do tempo interliga, assim, geografia, história e cultura. É, por isso, a memória histórica que contribui para a reunião e construção de uma comunidade, fornecendo-lhe identidade (*ibidem*). Como tal, caracterizar e definir os Açores e a comunidade açórica, na atualidade, exige a compreensão das suas dimensões espacial e histórica interligadas numa progressão temporal (*ibidem*).

Consciência de ilhéu e coração de arquipélago

“[Nos Açores,] os elementos não são a terra, a água, o fogo e o ar, mas as nuvens, a lava e o mormaço...” (Pires, 1979, p. 90).

Os Açorianos sempre viveram condicionados pelas especificidades da vida insular. Homenageados com a onnipresença do mar azul ou cinzento, que esconde riqueza e, simultaneamente, risco; revestidos por um manto de nuvens e edificados num solo modelado vulcanicamente pelo tempo e pela erosão; eles desenvolveram – parafraseando António Pires (1979, p. 80, 81) – uma especial sensibilidade ao clima, às sensações da paisagem e aos fenómenos que só acontecem ali, que não são elementos pitorescos ou regionalistas, mas são o resultado de uma experiência sentida na carne, calcada dia a dia, e que condicionam e impressionam porque se nasce e se experimentou viver ali:

110.

“É uma componente da existência [que pontua] os dias e os sentimentos, uma sensação “sedativa e pungente”. (...) “Um céu de algodão sujo tolda o arquipélago das nove ilhas; o “mormaço” apaga os contornos do mar e da terra, e, amolecendo os pastos à custa da pele do proprietário e do pastor, dilui e arrasta vontades, dá a homens e a coisas uma doença quase de alma, a que os ingleses, médicos do bem estar, puseram uma etiqueta como quem descobre uma planta nova neste mundo seco e velho: – azorean torpor”⁵³ (ibidem, p. 83).

Consequência desta maneira de estar e sentir, das limitações económicas e da dispersão humana impostas como condicionantes da vida num arquipélago, impregnada de insularidade, constrói-se um ambiente de vivências e partilhas comportamentais e socioculturais propício ao desenvolvimento de costumes, pronúncias e trejeitos próprios que se tornam caracterizadores das gentes e do lugar (Rosa & Trigo, 1987).

⁵³ A prova da prodigiosa capacidade açoriana para evocar a experiência autêntica do meio insular, fundamenta-se literariamente, pelo enorme legado deixado na literatura açoriana, através dos vários retratos da condição açórica, desde os mais nostálgicos e saudosos, aos mais catastróficos e dramáticos. Considera-se ‘literatura açoriana’, segundo Onésimo Teotónimo Almeida, obras que a) falam dos açores; b) usam os açores como pano de fundo; c) são escritas por açorianos; d) são escritas por não açorianos, mas que falam deles ou neles se passam; e) usam regionalismos açorianos; f) não os usam, mas usam personagens ou temas que o são; g) revelam, expressam e defendem a mundividência cosmológica e ética (Almeida, 1983, p. 212). Exemplo relevante disso, é o romance *Mau Tempo no Canal*, onde o narrador – o poeta, romancista e contista açoriano, Vitorino Nemésio –, por vezes, suspende o fio da história que se conta, para dar mais força e atender ao ambiente envolvente (Pires, 1979).

“(...) há um escalonamento temporal e espacial no processo de insularidade. Primeiro, é-se insular geograficamente; depois, é-se insular psicologicamente; por fim, é-se insular culturalmente” (ibidem, p. 194).

Os Açores, apesar de serem um conjunto de nove ilhas situadas no meio do atlântico, rompem as barreiras das tradicionais fronteiras espaciais, pois a comunidade abraça – fruto, inicialmente, da diversidade cultural dos primórdios que as povoaram e, posteriormente, da emigração⁵⁴ – gentes dos mais diversos locais (continente Português, Estados Unidos, Brasil) (Amaral, 1998). Assim, a riqueza cultural e biodiversidade neste lugar onde “carecem (...) recursos naturais, a não ser aqueles ainda por explorar, e por identificar” (*ibidem*, p. 77), onde as sensações e emoções conquistam os visitantes e avassalam, diariamente, os habitantes, é particularmente única em cada uma das ilhas. Aliás, essa é a beleza dos Açores e os seus habitantes constata-mo convictamente:

111.

(...) As diferenças podem coexistir. Todas as ilhas são lindas (...). A natureza quase virgem. O barulho do mar a bater nas rochas, ou do vento a assoprar na janela. Os dias em que o sol brilha no mar, ou as noites em que a lua é refletida (...). A calma, o silêncio, o mar. Todas iguais no seu isolamento (...), tão distantes de qualquer continente. Todas diferentes, mas todas especiais. A paisagem genuína de cada ilha (...) as suas características naturais e culturais. As suas belezas (...) diferentes de ilha para ilha⁵⁵.

Como resultado, no início da década de 20, deu-se a consciencialização deste “modo de ser açoriano” (Bettencourt in Lusa, 2018) e da necessidade de unir as ilhas e a sua consciência individualizada (de ilhéu),

⁵⁴ “Ainda hoje, (...) no continente português e nas Américas, onde quer que haja um açoriano ou uma açoriana, reencontramos o marulhar do mar nos seus olhos, o sabor a sal e o cheiro a erva cortada nas suas palavras. A saudade ecoa quando avivam memórias e misturam a solidariedade nas horas de aflição com a alegria do convívio em dia de tourada, vindima ou coroação” (SentirAilha, 2010). De forma generalizada, as famílias emigradas mantêm vivo o espírito de unidade, a cultura e consciência insular e, por isso, considera-se a emigração, em conjunto com a religiosidade e insularidade, as principais condicionantes que identificam as gentes dos Açores: “Os Açores sem a emigração não seriam estes Açores” (Rosa & Trigo, 1987, p. 198).

⁵⁵ Os testemunhos apresentados foram recolhidos, anonimamente, através da análise das respostas de uma amostra de 59 naturais e/ou residentes no Pico, a um inquérito desenvolvido (apresentado em apêndice) no âmbito desta investigação, onde (numa primeira parte) se fizeram questões acerca do lugar onde vivem.

para se assumirem como um conjunto ou grupo arquipelágico, com características distintivas do continente, regido por uma mesma consciência (ou “coração arquipelágico” (Gouveia, 1986, p. 510)) – não só enquanto unidade geográfica, mas também como comunidade que partilha dos mesmos interesses e, portanto, sob a mesma estrutura social e política⁵⁶ (Enes, 1999).

+ CONSTRUÇÃO DO TERMO

Neologismo Nemesiano

112.

Numa tentativa de exprimir esta qualidade insular e condicionantes do viver arquipelágico, combinadas com a consciencialização do ser açoriano como parte de um grupo, ou seja, a condição histórica, geográfica, social e humana que define a comunidade açórica, Vitorino Nemésio cria o rótulo identificacional de açorianidade. Evoluiu do termo “açorianismo”⁵⁷, – gerador de uma reflexão que procura “reatar o fio perdido da tradição e do passado” (Enes, 1999, p. 254, 255), influenciada pela corrente saudosista (por Teixeira de Pascoaes) – resultado de um achado linguístico feliz, inspirado pela “hispanidade” de Unamuno, e insere-se num conceito mais vasto de ‘atlanticidade’ ou ‘portugalidade’ (Amaral, 1998; Enes, 1999).

Foi a primeira expressão da Lusitanidade no tempo e espaço (Pires, 1995) e apareceu, pela primeira vez, no

⁵⁶ A inclusão e reconhecimento do arquipélago dos Açores na comunidade nacional Portuguesa foi uma consequência da Revolução Liberal – altura em que o país se propôs a viver sobre um novo sentimento de pertença coletiva a uma só comunidade, quer espacial, quer histórica – e é relativamente recente (Amaral, 1998; Enes, 1999). Como resultado, no caso açoriano desenvolveu-se um certo “orgulho na insularidade”, em oposição a uma (sempre) certa “mágoa de abandono” (Enes, 1999, p. 251).

⁵⁷ Luís Ribeiro (a quem Vitorino Nemésio dedica o seu Corsário das Ilhas, e a quem chama “alma e consciência da nossa ilha e dos Açores” – um dos maiores estudiosos da idiossincrasia do povo açoriano) foi um dos autores que mais contribuiu para a definição das linhas gerais do açorianismo nos anos 20 e as suas reflexões foram fundamentais para desenvolver o seu estudo sobre a açorianidade na década seguinte (Enes, 1999, p. 256). Açorianismo surge então da tomada de consciência de que a unidade e identidade açorianas só se poderiam afirmar através da consciencialização das populações e denomina, então, um conjunto de ideias e valores que defende a identidade açoriana no sentido de defender os interesses do arquipélago (*ibidem*).

título de um artigo para a celebração do V centenário da descoberta dos Açores, na Revista Insula (1932) como uma devoção aos Açores e a tudo quanto lhe diz respeito, por Vitorino Nemésio. A saudade inscrita no autor pelo afastamento à 'sua' ilha (terceira) é contada num tom de crónica e exprime o termo da condição do ser açoriano através de considerações do viver nas ilhas, assim:

"Quisera poder enfeixar nesta página emotiva o essencial da minha consciência de ilhéu. Em primeiro lugar o apego à terra, este amor elementar que não conhece razões, mas impulsos; – e logo o sentimento de uma herança étnica que se relaciona intimamente com a grandeza do mar. (...) E muito mais quando se nasce (...) no próprio seio e infinitude do mar, como as medusas e os peixes.

Uma espécie de embriaguez do isolamento impregna a alma e os atos de todo o ilhéu, estrutura-lhe o espírito e procura uma fórmula quase religiosa de convívio com quem não teve a fortuna de nascer (...) na água.

Meio milénio de existência sobre tufos vulcânicos, por baixo de nuvens que são asas e de bicharocos que são nuvens, é já uma carga respeitável de tempo.

113.

(...) Mas a vida açoriana não data espiritualmente da colonização das ilhas: antes se projeta num passado telúrico que os geólogos reduzirão a tempo, se quiserem... Como homens, estamos soldados historicamente ao povo de onde viemos e enraizados pelo habitat a uns montes de lava que soltam da própria entranha uma substância que nos penetra. A geografia, para nós, vale outro tanto como a história, e não é de balde que as nossas recordações escritas inserem uns cinquenta por cento de relatos de sismos e enchentes. Como as sereias temos uma dupla natureza: somos de carne e pedra. Os nossos ossos mergulham no mar.

Mas este simbolismo está muito longe de aludir com clareza aos segredos do ser açoriano e mais parece um entretenimento literário do que um sério propósito de pôr o problema da nossa alma. Um dia, se me puder fechar nas minhas quatro paredes da Terceira, sem obrigações para com o mundo e com a vida civil já cumprida, tentarei um ensaio sobre a minha açorianidade subjacente que o desterro afina e exacerba. Antes desse dia de liberdade íntima mal poderei fazer-me entender dos outros (...)" (Nemésio, 1932, p. 59).

Duas dimensões: literária e política

Como constata Nemésio, esta noção de açorianidade “mais parece um entretenimento literário do que um sério propósito de pôr o problema da nossa alma” (*ibidem*), porque acarreta uma forte carga afetiva – ela está sujeita à tendência ideológica, às experiências das vivências individuais e coletivas e à interpretação artística do autor que as projeta nas artes e literatura – é de natureza subjetiva (Pires, 1995).

114.

Contudo, os Açores são, atualmente, uma região com um regime político autónomo, fundamentado pelo Artigo n.º 255 da Constituição da República Portuguesa e sob o qual, a ele têm direito porque, primeiro, possuem características que os individualizam e distinguem (geográficas – “que valem outro tanto como a história” –, económicas, sociais e culturais) e, segundo, as suas populações insulares têm aspirado historicamente a essa condição de autonomia. Pode, por isso, distinguir-se da dimensão literária do termo, uma outra dimensão, objetiva, caracterizadora da identidade e expressão açoriana e fundamento de uma estrutura política que luta pela autonomia (Amaral, 1998; Enes, 1999).

“Açorianidade é a insularidade historicamente assumida pelos açorianos [e] (...) passa por ser uma alma que nos precede, com que nascemos, e uma memória história e geológica”
(Gouveia, 1986, p. 512, 513).

1.2. SENTIMENTO PICOENSE

+ PICOLÂNDIA: expressão de açorianidade

Testemunhos...

“O Pico é lindo... Lindo como a gota de água na folha do coco. Redonda e transparente sobre a comprida folha larga, rola e rebola e nunca se desfaz, se a mão do criador a souber e quiser embalar, naquela música verde da folha suave perpetuada pela frescura da sombra onde se dá bem e se desenvolve. Falo, como já deram por isso, da planta picarota, incorretamente conhecida por coco..., porque é do Pico que falo, outra vez, motivado pelos grandes títulos que a ilha consegue fazer aos jornalistas tanto internacionais como nacionais. (...) O Pico é uma ilha especial, mesmo quando não sabemos o significado de saneamento básico. Especial, mesmo quando não sabemos o fim do aeroporto ampliado e não aproveitado. Especial, mesmo quando não percebemos por que razão se atira tanto lixo para as zonas de estar junto ao mar, se são as pessoas que o fazem aquelas que usam esses espaços. (...) O Pico, poeticamente cantado, já não é a ilha por achar ou a ilha da perfeição, mas é aqui, a seu lado, que eu quero ficar..., porque, apesar de tudo, o acho como a gota de água na folha do coco... e os que cá vivem é que o “criam”...” (Tomás, 2012, p. 16).

115.

Neste excerto compreende-se, ainda que num tom de crónica e crítica, o amor do autor⁵⁸ ao Pico e a sua vontade de lá viver e criar. Similarmente, esta afeição é expressa e unanimemente partilhada por outros picarotos que dizem “O Pico especial ...

*pelo mar;
pelo verde;
pelo ar puro;
pela pedra escura;
pela montanha;
pelas paisagens;
pelo clima e ambiente;
pelo sossego e tranquilidade;
pela família e os amigos;
pela qualidade de vida;
pela acessibilidade;
pela hospitalidade e simpatia do povo;
pela familiaridade e pacatez;*

⁵⁸. Considera-se relevante destacar que Manuel Tomás, o autor deste excerto, é picaroto.

*pela autenticidade de viver numa ilha;
pela perseverança e força da nossa condição de ilhéu;
pelas raízes;
porque nasci e vivi [aqui];
porque posso usufruir do que a terra oferece;
porque nunca tive intenção de ir para outro lugar;
porque me sinto bem aqui;
porque é a minha casa;
porque é a minha terra;
porque é mágico, mítico e cheio de encanto;
porque é um paraíso;
porque me sinto privilegiado;
porque tenho orgulho em ser açoriano;
porque amo a minha ilha;*

*por algo que não é possível dizer,
apenas sentir que fazemos parte desta terra⁵⁹.”*

Porque, como afirma Manuel Tomás,
apesar de tudo, é lindo.

116.

Estes testemunhos surgem numa tentativa de comprovar (e não só o fazem como também evidenciam) que o espírito, sentimento, alma e consciência açoriana são uma condição intemporal do ser-se açoriano e que, por isso, também os contemporâneos picarotos – parafraseando Maria Gouveia (1986, p. 510) – verificam a existência de marcas da insularidade, da autonomia e orgulho açórico enraizadas numa experiência quotidiana que mergulha nos recessos da personalidade e jamais é esquecida da memória.

Aliás, além das confirmações textuais diretas recolhidas, as referências pronominais à ilha provam-na como um espaço próprio, percecionado e assimilado pelos sentidos, conhecido, vivido e demarcado por escolhas afetivas onde “não é o indivíduo que pertence a um determinado território, [mas] é o território que pertence ao indivíduo” (Neto, 2017, p. 78) – isto é, de acordo com Eduardo Neto (*ibidem*), um lugar: familiar, reconhecido, adorado pelas boas lembranças e vivências, que guarda a origem, identidade

⁵⁹ Os testemunhos apresentados foram recolhidos, anonimamente, através da análise das respostas de uma amostra de 59 naturais e/ou residentes no Pico, a um inquérito desenvolvido (apresentado em apêndice) no âmbito desta investigação, onde (numa primeira parte) se fizeram questões acerca do lugar onde vivem.

e singularidade de cada um. Como tal, e considerando o que se analisou na primeira parte desta investigação, poder-se-á concluir que açorianidade sintetiza a qualidade poética que permite, aos açorianos (e) picarotos, atribuir sentido ao lugar – neste caso específico, ao ‘seu’ Pico.

Apontamentos... (pessoais)

Pessoalmente, e independentemente da veracidade deste conceito, é este “apego à terra” (Nemésio, 1932, p. 59) e “amor elementar” (*ibidem*), este sentimento de ser-se açoriano que justifica a minha motivação.

“O que se descreve (nos textos da imprensa) é a capacidade e apego à terra, às ilhas, que é um traço do modo de ser açoriano, ao espaço dado para civilizar e transformado na sua casa, afastado dos continentes, o que contrabalança com sua capacidade de adaptação e transformação em cidadão do mundo” (Bettencourt in Lusa, 2018).

117.

A necessidade e o sonho obrigam à mudança e evolução. O açoriano é um “homem inquieto que parte da sua terra para questionar o mundo” (*ibidem*), sai de casa e transforma-se num “cidadão do mundo” (*ibidem*), mas nunca se despega da terra, da ilha. Açorianidade é a nossa alma, uma ‘alma’ que se transporta a vida toda e que se exprime dentro e fora, mas principalmente fora (Pires, 1995). Enquanto conceito, manifesta-se, especialmente, quando a distância (saudade) física existe e, por isso, recorre-se à proximidade psicológica, através da lembrança, da memória, das vivências passadas, mesmo que sejam imaginadas.

Sendo eu picarota de origem e tendo partido, para longe de casa, em busca de novos conhecimentos, amontoam-se, no meu *regaço de memórias*⁶⁰, tradições, rotinas familiares, imagens e objetos que, constantemente, se revivem transformados em lembranças e nostalgia. As brancas rendas das minhas

⁶⁰. Expressão adaptada do soneto “Paço do Milhafre”, obra de Vitorino Nemésio (Gouveia, 1986, p. 509).

avós; o cheiro da madeira de criptoméria açoriana desbastada na oficina do meu pai; o perfume das flores de laranjeira no quintal; o fermentar do queijo fresco e, depois, o emoldurar com a folha de “roca-viana”; as vindimas e o perfume quente e reconfortante das compotas de uva caseiras; as famosas sopas de espírito santo; o maravilhoso pão doce da época; as prometidas vésperas e rosquilhas distribuídas em açafates; o ‘desconchar’, com cheiro a mar, das lapas ou das cracas; as inúmeras colheres de mel de incenso calmante ingeridas em jejum que relembram a chegada da primavera; o seu cheiro a flores de incenso, oriundas de bagas cor-de-laranja vibrantes que tingem a predominante paisagem esverdeada; ...

118.

São estas tradições sazonais e familiares que me fazem acreditar num estilo de vida açoriano, numa etnografia picoense, numa identidade picarota. Apesar de sujeitas a uma visão pessoal e bastante subjetiva – neste caso, resultante da minha investigação de natureza auto etnográfica, por observação pessoal direta das pessoas e das suas ligações ao lugar – as especificidades do estilo de vida picaroto, as tradições e cultura precisam de ser lembradas, valorizadas e enriquecidas. Assim, e pressupondo que a sensibilidade para o que é local é hoje relevante na “dinâmica atual, complexa e fluída”⁶¹ (Albino, 2017a, p. 31), surge, nesse sentido, a experiência ‘picarota’ como reflexão sobre a relação do design com o lugar e as pessoas que nele vivem.

⁶¹ Refere-se à realidade decorrente das transformações e relações criadas pela globalização nos diversos contextos, em termos de mercado, tecnologia, modos de organização de trabalho, redes de informação e influências (Ono, 2004).

+ DA (VIVÊNCIA) PRÁTICA À TEORIA

Simbiose: designer picarota

Perante o exposto, compreende-se que, enquanto picarota, a autora estabelece com o lugar uma experiência direta e íntima⁶² que permite, através da recordação, memória e comparação (implícitas a qualquer experiência), identificar objetos e locais significantes no espaço aos quais atribui valor⁶³, e que, por isso, penetram na consciência, tornando-se ingredientes da própria existência e de um apego ao lugar, como é característico da espécie humana.

“O território é o espaço do conhecido, do vivido. Nele o indivíduo reconhece a si e a seus semelhantes. O limite do território é quando começa o estranhamento, o desconhecido, o pouco familiar” (Neto, 2017, p. 78).

Nesse sentido, enquanto designer – e considerando que conhecer um determinado lugar implica experienciá-lo⁶⁴ – pode deduzir-se que, neste caso, esta ligação emocional que a autora estabelece com o lugar, torna-a mais sensível a tomadas de ações para protegê-lo e promovê-lo e, portanto, é a condição de picarota que viabiliza (além do sentimento que motiva) o conhecimento e entendimento da realidade necessários à concretização do pensamento do território no âmbito projetual, com todas as dimensões que nele se inter-relacionam.

Aliás, o nível de conhecimento que o designer possui acerca dos aspetos da realidade é a base do bom design e o primeiro elemento qualitativo usado para avaliar um projeto (Celaschi, 2008) porque, só pela compreensão, exploração e interpretação do território,

119.

⁶² Segundo Tuan (1983, p. 6, 7) existem três formas distintas de conhecer um lugar, pela: experiência direta e íntima (como um antigo morador de uma cidade); indireta (com um taxista que aprende a deslocar-se nela) e conceitual (com um geógrafo que a estuda).

⁶³ Objetos e lugares são núcleos de valor. Um objeto ou lugar atinge realidade concreta quando a experiência com ele é total, isto é, através de todos os sentidos, como também com a mente ativa e reflexiva (Tuan, 1983, p. 20).

⁶⁴ Como já se expôs no ponto 1.2. – Lugar: significação e sentido.

segundo os seus aspetos ambientais, económicos, sociais e culturais, é que se poderá encontrar o “princípio da mudança contido na realidade observada” (Celaschi & Deserti, 2007, p.39). Isto é, a “pesquisa e contextualização” do território é fundamental e merecedora de destaque, uma vez que é a etapa inicial que marca o momento em que o projeto efetivamente se inicia no processo de design (Krucken, 2017).

“O pico, (...) uma maravilha de lava e altura, merece que deixemos falar o coração, mas vai ser preciso que ouçamos a cabeça, sem perder a razão de que a qualidade da ilha que temos só o será, realmente, se o for para as gentes que cá vivem” (Tomás, 2012, p. 9).

120. Como tal, para pensar o Pico no âmbito projetual, não basta olhar para o território, “pesquisar sobre” (Krucken, 2017, p. 95) ele e identificar os atributos mais valiosos, como o turista faz; é necessário “pesquisar com alguém ou algo” (*idibem*), ou seja, considerar a presença humana, porque é ela que possibilita e define a existência do território (lugar)⁶⁵; é necessário observar intencionalmente e tomar consciência da realidade que se enfrenta em função de uma direção a olhar, isto é, uma hipótese, um desígnio, um objetivo claro – neste caso trata-se da criação de valor, isto é, aspiram-se benefícios económicos, funcionais, sociais, emocionais e ambientais para o território, aproximando o design da inovação com base em valor (Arruda et al., 2018; Celaschi, 2008).

Assim sendo, o território, os modos de viver, pensar, sonhar, fazer e trabalhar das pessoas, a sua história local, a sua biodiversidade, os produtos locais, os seus recursos e conhecimentos, o artesanato, o seu património cultural (material e imaterial), natural, de experiências e saberes e a produção que nele se localizam, são o foco do projeto e servem de inspiração ao design na procura de novos entendimentos, estratégias e interfaces capazes de gerar produções

⁶⁵ Como já se expôs no ponto 1.2. – Lugar: significação e sentido.

alternativas de consumo, transformação, renovação e promoção das tradições e do território, através do desenvolvimento de produtos, aplicações na indústria de serviços e turismo, que reforcem dinâmicas económicas, ambientais, biofísicas, sociais, culturais e criem possibilidades para desenvolvimento local (Arruda et al., 2018).

Nesse sentido, tal como escritores e poetas açorianos veem no território açórico (e em tudo o que a ele está inerente) a inspiração e potencial criativo para as suas escritas; também é possível que, similarmente, o contexto observado inspire a estrutura do design, no âmbito projetual. Isto é, para que o designer possa estabelecer interfaces que transmitam valores locais numa determinada realidade este poderá – numa estrutura análoga à estrutura narrativa e resumindo a três pontos distintos e sequenciais – “ler” o território, como texto; “traduzi-lo” em representações (sintéticas) e “narrá-lo” através de diretrizes estratégicas e de comunicação, para a sua valorização mediante o desenvolvimento de artefactos ligados à origem (*genius loci*) e à comunidade local, capazes de sintetizar, representar e transportar, de forma sustentável (Trocchianesi, 2013; Trocchianesi, Pinardi, & De Marco, 2011).

121.

No entanto, e embora tenha vindo a ganhar força, este é um grande desafio e uma questão complicada, porque “ler” o território implica uma “leitura” feita e filtrada pelos olhos do designer e não se limita ao tempo presente, é um texto complexo, em constante mudança que preserva traços do passado, mas que se reescreve constantemente (Trocchianesi, 2013). Por isso, e considerando o âmbito teórico apresentado anteriormente, é necessário contextualizar todas as escolhas, processos, esforços conjuntos e tomadas de decisão que conduziram ao projeto ‘picarota’.

0 2 .

PICAROTA: AÇÕES E PROCESSO(S)

2 . 1 . " L E R " O T E R R I T Ó R I O ⁶⁶

+ DO TERRITÓRIO AOS PRODUTOS LOCAIS

Território: a terra dos mistérios

"Esta ilha negra e disforme apoderou-se dos meus sentidos. Tudo o que a princípio me repelia, o negrume, o fogo que a devora, o mistério, tudo me seduz agora. O Pico é a mais bela, a mais extraordinária ilha dos Açores, duma beleza que só a ela lhe pertence, duma cor admirável e com um estranho poder de atração. É mais que uma ilha – é uma estátua erguida até ao céu e amoldada pelo fogo – é outro Adamastor, como o do Cabo das Tormentas" (Brandão, 2002, p. 47).

122.

O Pico é conhecido pela sua montanha, coroada uma das sete maravilhas naturais de Portugal; pela paisagem da Vinha do Pico (eleita pela UNESCO património mundial da humanidade) e pelos vinhos qualificados e exportados mundialmente, dela provenientes; pelas caudas dos cachalotes e pela história implícita da caça e processamentos das matérias que atribuíram tanto valor a estes cetáceos e que hoje os transformaram num museu de observação ao ar livre. Contudo, não é tão conhecido pelo artesanato peculiar, pelo mel de incenso local, pelo pão, pelas plantas endémicas: a "patinha", o perrexil e pelas formações rochosas que estimulam a imaginação com a sua complexidade e trazem consigo um legado de história e tradição (pelas marcas deixadas pelo desgaste da passagem e do tempo).

⁶⁶ Pesquisa, contextualização e análise.



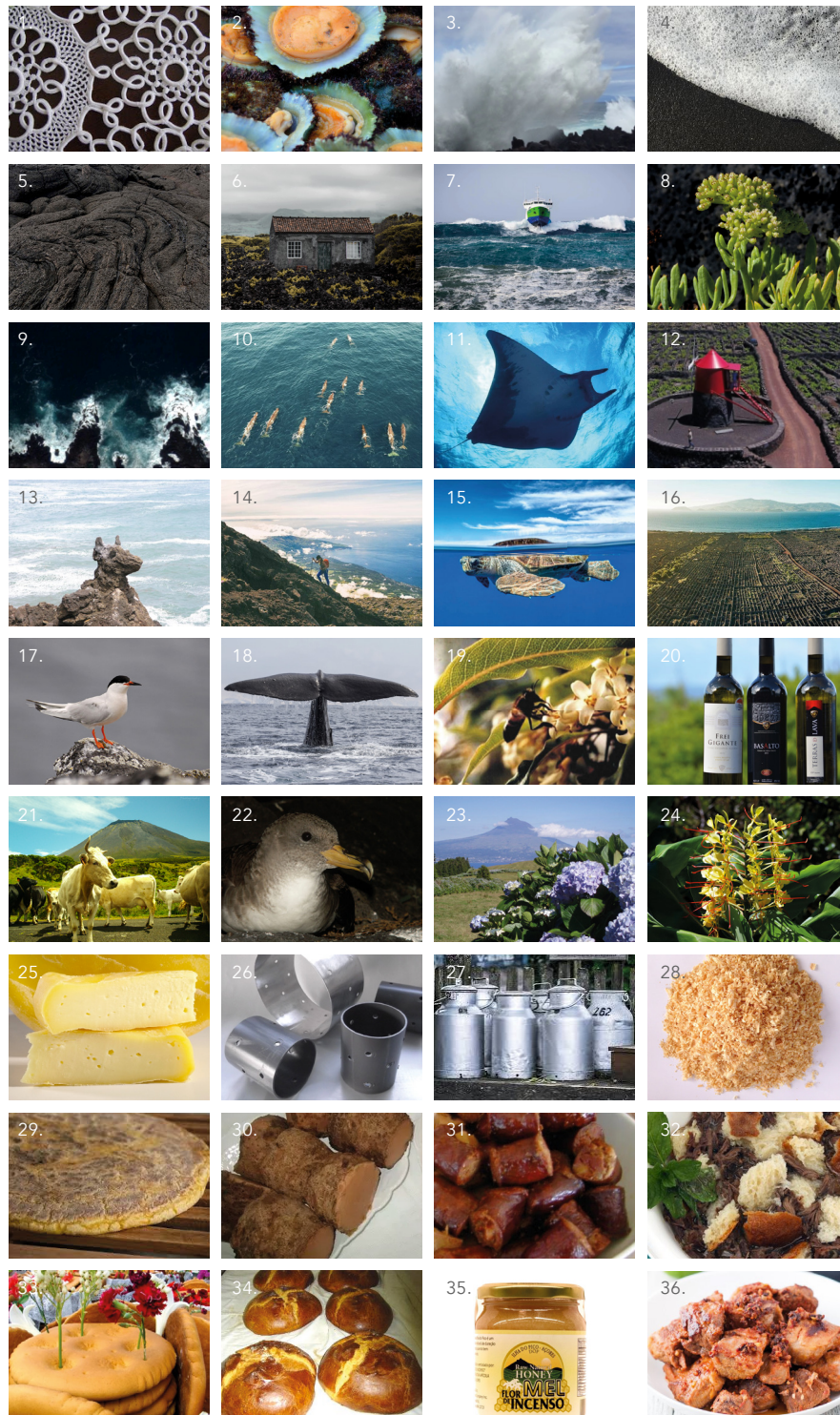
FIG.14 // Montanha do Pico (1); pipa de vinho (2); cauda de cachalote (3); erva-patinha (3).

Conhecer o Pico significa entender o contexto de forma aprofundada, nas dimensões materiais e imateriais e os seus marcadores de identidade: características edafo-climáticas⁶⁷, elementos paisagísticos, estilos de vida dos moradores e o espírito do lugar, arquitetura, artefactos, artesanato, arte, folclore, rituais, línguas, música, história, economia regional, entre outros (Krucken, 2009). Contudo, para possibilitar a compreensão destas particularidades e avaliar a diversidade existente num determinado território, é pertinente mapear informações com base nesses elementos norteadores, isto é, construir um modelo que sintetize de maneira simplificada a realidade e que permita a interpretação e reelaboração dos dados recolhidos através de representações gráficas (análise) (Celaschi, 2008; Krucken, 2017).

No caso 'picarota', elaborou-se um *moodboard* com as imagens mais representativas do lugar para a autora – considerando, neste contexto, alguns dos principais valores menos explorados desse território:

123.

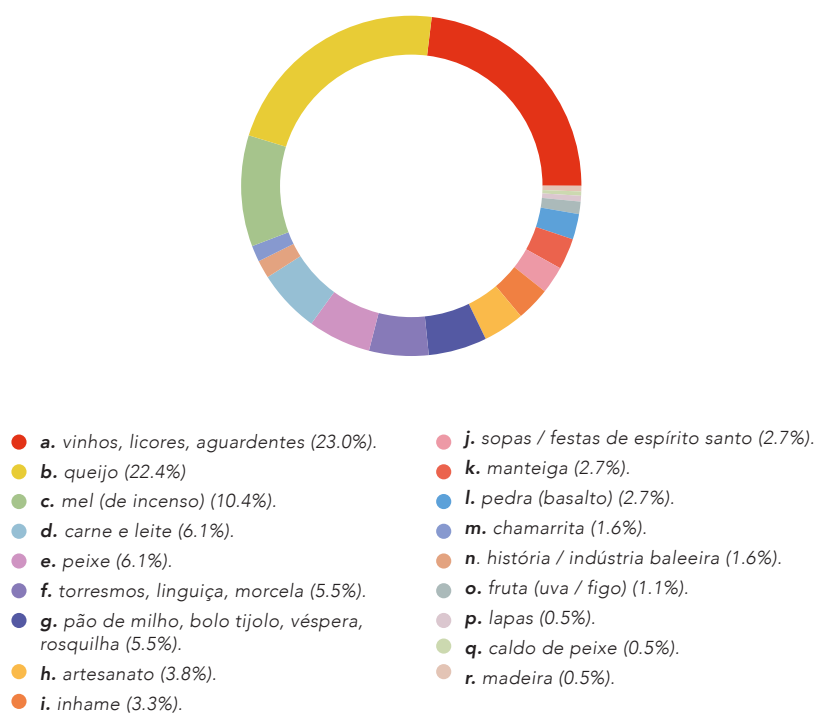
⁶⁷. Entende-se por condições edafo-climáticas as características da região referentes ao clima e ao solo (Krucken, 2009).



124.

FIG.15 // Aspectos geomorfológicos – basalto (5), areia preta (4), formações rochosas (13, 14); mar (3), viagens tempestuosas (7), lapas (2), perrexil (8), indústria baleeira e observação de cetáceos e cachalotes (10, 11, 15, 18), insularidade (9), dualidade entre extremos climáticos, cagarros e garajaus (22, 17), vacas (21), hortências (23), conteira, conhecida como roca-viana ou palma pelos locais (24), madeira (28); arquitetura – as construções das casas em pedra (6,12); recursos e produtos locais – o inhame ou coco (30); o leite fresco (27); o mel de incenso (19, 35); o queijo fresco e curado (26, 25); o bolo e pão de milho (29); pão doce (34); as vésperas (33); linguiça (31); torresmos (36); o vinho (16, 20); festas e eventos – o espírito santo (32); as matanças de porco; as chamarritas; e o artesanato – as rendas (1).

Posteriormente⁶⁸, verificou-se que esta visão pessoal é também partilhada por outros habitantes do Pico, aliás, os picarotos identificam os seguintes produtos como identitários da ilha (ordenados do mais citado para o menos, respetivamente): vinhos, licores e aguardentes; queijos; mel (de incenso); carne e leite; peixe; torresmos, linguiça e morcela; pão de milho, bolo tijolo, véspera e rosquilhas; artesanato; inhame; sopas/festas de espírito santo; manteiga; pedra (basalto); chamarrita; história baleeira; fruta (uva/figos); lapas; caldo de peixe e madeira (de acordo com as percentagens indicadas na fig.16). Assim, perante estes resultados similarmente coincidentes, deduz-se que qualquer picaroto conseguiria reconhecer no *moodboard* apresentado referências à ilha.



125.

FIG.16 // Infografia com as percentagens dos produtos reconhecidos como identitários, pelos inquiridos do Pico.

⁶⁸. Perante a análise das respostas de uma amostra de 59 naturais e/ou residentes no Pico, a um inquérito desenvolvido (apresentado em apêndice) no âmbito desta investigação, onde (numa primeira parte) se fizeram questões acerca do lugar onde vivem.

Leitor: criativo-imaginativo

Contudo, lembrar um lugar não só evoca um conjunto de imagens específicas, sejam visuais ou relativas a outros sentidos⁶⁹, como também provoca “uma sensação difusa” (Portugal, 2018, p. 21) que o representa como um todo para o indivíduo que o experienciou e que, de certo modo, “condensa todas essas imagens num plano de consciência dinâmico ou não imagético”⁷⁰ (*ibidem*). Ou seja, a imagem de determinado lugar, mesmo que conhecido intimamente e por muito tempo, pode não ser nítida, a menos que possamos também vê-lo de fora e pensemos na experiência pessoal (Tuan, 1983).

126.

Segundo Flusser (2010), criar imagens (para si e para os outros) envolve, na sua tradicional aceção, o afastamento do objeto para que se possa olhar para ele (vê-lo) e, depois, a fixação dessa visão para que outros o possam reconhecer. Este afastamento, no entanto, não se trata de um mero distanciamento físico literal, mas sim de um movimento de abstração, de recuo, um “voltar para si mesmo”, isto é, ao “não lugar” onde são criadas as imagens, tradicionalmente chamado “subjetividade” ou “existência” – por outras palavras, “imaginação” (*ibidem*, p.162, 163).

‘Imaginação’ ou ‘faculdade imaginativa’ é, então, esta capacidade única da espécie humana de distanciamento do mundo dos objetos e de recue para a subjetividade própria com a qual o homem se posiciona no seu

⁶⁹ O ser humano é um ser complexo que ao experienciar os lugares, exhibe imagens, construções mentais únicas e pessoais que se ordenam e tornam manipuláveis num processo que se designa pensamento. Por vezes, estas imagens são reguladas por modalidades sensoriais diversas com uma pequena ajuda da memória do passado (evocadas a partir do passado real) – são imagens perceptivas (Damásio, 2012). Outras vezes, a construção é inteiramente dirigida pelo interior do cérebro, pelo processo de pensamento, independentemente de serem compostas principalmente por formas, cores, movimentos, sons ou palavras faladas ou omitidas, quer sejam uma reposição de um acontecimento real ou fruto da nossa imaginação – são imagens evocadas (a partir de planos para o futuro) (*ibidem*).

⁷⁰ Estas memórias ou pensamentos dinâmicos, como define Bergson, são formadas pelo conjunto das vivências pessoais de cada um, encadeadas na duração. Ou seja, as representações não são meras ‘imagens’ separadas, mas formam um todo dinâmico – o que, contudo, não impede a representação de imagens específicas (Portugal, 2018). Por exemplo, numa visita a um museu, a primeira lembrança será da visita em si e só depois se tentará separar do conjunto de experiências o momento em que se viu determinado quadro, porque a restituição dessa imagem exige esforço intelectual e, por isso, “o esquema dinâmico” contém menos as imagens propriamente ditas do que a indicação do que é preciso fazer para restituí-las” (*ibidem*, p.23).

ambiente, é a capacidade de se tornar sujeito de um mundo objetivo (*ibidem*). Nesse sentido, compreende-se que é um gesto complexo e “intencional” que afeta, filtra e modela a percepção da vida, impactando, conseqüentemente, na elaboração dos relatos sobre a quotidianidade (Krucken, 2017, p. 97).

Contudo, é precisamente nessa dimensão que os imaginários podem (e devem) expressar a sua “potência estética e política” (Krucken, 2017, p. 97). O ponto de vista que se alcança com esse recuo é, no mínimo, desconfortável porque os objetos deixam de ser atingíveis e passam apenas a ser visíveis, “fenoménicos”; por isso, ver tem o efeito de colocar uma distância entre o eu e o objeto e é esta observação que permite ver as coisas no seu contexto, deduzindo circunstâncias e factos que poderão ser utilizados como modelo para ações futuras (Flusser, 2010; Tuan, 1983, p. 162).

127.

“É uma tendência comum referir-se ao sentimento e pensamento como opostos, um registando estados subjetivos, o outro reportando-se à realidade objetiva. De facto, estão próximos às duas extremidades de um continuum experiencial, e ambos são maneiras de conhecer. Ver e pensar são processos intimamente relacionados. (...) a visão (...) é um processo seletivo e criativo” (Tuan, 1983, p. 11).

Assim sendo, o ‘eu’ (experienciado como o conhecedor e o dono das imagens) é tão relevante como o processo de criação das imagens e o estado de vigília que ele exige (Damásio, 2012). Sem ele o cérebro até poderia gerar reproduções boas e organizadas da realidade, mas não conseguiria fazer mais nada com elas (*ibidem*). A subjetividade é o elemento chave da consciência, sem ela não se teria a percepção de que essas imagens são construções pessoais, isto é, uma nova versão da realidade, uma interpretação, uma versão reconstruída do original e, por isso, não há cognição sem a identidade do ‘eu’ (*ibidem*).

Aliás, o pensamento cria distância mas, é através dele que, simultaneamente, se recuperam os momentos do passado para a realidade presente, ganhando uma certa permanência, compreendendo-se, assim, que a memória e intuição são capazes de produzir impactos no fluxo da experiência⁷¹ e que, deste modo, se pode falar de uma vida do sentimento como se fala de uma vida do pensamento (Tuan, 1983, p. 164). Na verdade, as primeiras impressões que se tem acerca das coisas (o primeiro sentimento) é a percepção global e, portanto, o sentimento é a forma mais imediata de conhecimento (Plaza, 2003).

128.

Isto acontece porque as emoções são intrínsecas à natureza humana e uma parte necessária da cognição, elas estão presentes em tudo o que o ser humano faz ou pensa afetando a forma como ele se sente e comporta (Norman, 2004). Na verdade, a emoção permite fazer julgamentos constantes sobre o mundo que servem de guias para o comportamento adequado, o que afeta a capacidade do homem para tomar decisões conduzindo-o para longe do mal e guiando-o para o bem (*ibidem*). Assim sendo, normalmente, o homem reage emocionalmente antes de interpretar ou entender algo pela cognição, porque a sobrevivência é mais importante que a compreensão, portanto, as emoções permitem tomar decisões rápidas e são as emoções positivas que motivam a curiosidade e o pensamento criativo (*ibidem*).

Ou seja, frequentemente é o sentimento de criar algo novo e a necessidade de expressá-lo que estão na raiz das ideias que se tentam expressar, sejam visuais, sonoras ou verbais (Portugal, 2018). Trata-se de uma emoção repleta de representações e que atua como motor dos estados intelectuais a ela relacionados, isto é, "há emoções que são geradoras de pensamento; e a invenção, embora de ordem intelectual, pode ter

⁷¹ A memória humana permite codificar, armazenar e, depois, recordar (recuperar) experiências passadas. As emoções e diferentes estados de consciência afetam essa primeira fase de codificação e, conseqüentemente, geram um forte impacto na memória (Cardoso, Gontijo, & Ono, 2017). Pessoas diferentes codificam a mesma experiência de maneiras diferentes.

a sensibilidade por substância" (*ibidem*, 2018, p.25). Desta forma, pode considerar-se que a "potência estética de sentir", embora em igual direito à "potência de pensar filosoficamente", "de conhecer cientificamente" ou "agir politicamente" poderá estar a ocupar, atualmente, uma posição privilegiada (Guattari, 1998 in Krucken, Oliveira, Franzato, & Reyes, 2017, p. 24).

Compreende-se, assim, que o designer desempenhe um papel fundamental na identificação e manifestação de imaginários e visões possíveis, dando preferência a si mesmo, à sua visão do mundo e ao seu estilo pessoal na resolução de cada fase do projeto e que insira um fator crítico (que se denomina criatividade) sobre cada decisão por ele tomada (Albino, 2013). Ou seja, através de uma análise crítica e sensível dos potenciais do território, o design, enquanto "agente impulsionador da inovação", "aumenta o território do pensável, mas não diminui o território do impensável" (Krucken, 2017), isto é, tem a possibilidade de pensar e agir não apenas com base em dados existentes, mas também concebendo aquilo que ainda não existe, por meio do pensamento criativo-imaginativo (Arruda et al., 2018).

129.

Chave de leitura: mel de incenso

Esclarecido o âmbito subjetivo e interpretativo⁷² do projeto 'picarota', colocam-se várias questões numa tentativa de representar e valorizar o Pico:

De que forma se poderia descrever o "espírito do território"? Quais os elementos apreciados por moradores e visitantes? Quais os recursos e produtos fortemente associados ao território? Que potenciais produtos se encontram menos explorados e conhecidos? O que as pessoas oferecem para representar o Pico?

⁷² A natureza da abordagem do design, de carácter mais racionalista ou interpretativo, depende do desafio colocado. Quando se tratam de projetos que exigem liberdade de escolha dos designers e dependem das suas perceções e interpretações, a interpretação subjetiva é determinante (Arruda et al., 2018).

O que 'eu' ofereço para representar o Pico?

As possibilidades e respostas eram inúmeras e a vontade era abarcar tudo num só projeto, contudo, perante as restrições de tempo que se impunham era necessário fazer escolhas e, por isso, a autora (de acordo com a sua sensibilidade e imaginário) analisou o *moodboard* (ou 'regaço de memórias') retirando matérias, cheiros, sensações e tradições familiares que culminaram no reconhecimento intuitivo de um produto único com potencial – de acordo com os três seguintes fatores enunciados por Krucken (2009): as suas características (qualidade intrínseca e autenticidade); viabilidade exploratória a nível económico, técnico e ambiental; e a sua inserção no mercado e na sociedade – para comunicar/manifestar e servir de chave de leitura ao território: o mel de incenso.

130.

Este mel revela uma forte ligação ao seu território de origem porque interliga a capacidade exploratória dos recursos da biodiversidade local (pelo potencial criador natural das abelhas) à técnica ancestral apícola tradicional para a sua criação. O incenso⁷³ é uma árvore invasora que se encontra em todo o arquipélago dos Açores, inclusive na ilha do Pico, e que se caracteriza pelo seu cheiro (Dias et al., 2007). Considerando que as abelhas utilizam, para a produção do mel, o pólen deste elemento da flora do território (incenso), o mel de incenso torna-se um produto distintivo do Pico.

“O mel de incenso é quase um exlibris dos Açores, sobretudo da ilha do Pico” (DGADR, 2001, p. 90).

Historicamente, a produção e consumo de mel nos Açores remete ao início do século XVI, numa carta de 1554, onde se inclui uma referência ao mel feita numa série de pedidos ao rei⁷⁴ (Fruter, 2020). Atualmente, encontra-se no mel um potencial crescente, considerando que no relatório nacional para

⁷³ Nome científico: *pittosporum undulatum*.

⁷⁴ “(...) lhe pagam 4\$800 reis por anno, que somam 16\$800 levando mais a muitas pessoas que lhe deram muitas vaquas, porcos, carneiros, mel, manteyga, infinidade de capões, galinhas, que todo paga o pouo” (ARCHIVO DOS AÇORES, 1878, p. 234).

o desenvolvimento sustentável, em 2030, se realça a produção apícola nacional como forma de garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos para erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável (Cabaço, Brás, & Motta, 2017). Nos Açores, a apicultura gera receitas de cerca de um milhão de euros anuais pela comercialização de mel, destacando-se enquanto setor com potencial económico (GaCS, 2019).

No Pico, especialmente, salienta-se a qualidade do mel de incenso (produzido pela cooperativa apícola local ‘Flor de Incenso’) no âmbito nacional (FNAP, 2017). Aliás, na 11ª edição do Concurso Nacional de Mel de 2020 – organizado conjuntamente pela Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP) e a Feira Nacional da Agricultura, com o intuito de atribuir notoriedade aos méis de excelência que se produzem em território nacional – o Mel Flor de Incenso, produzido pela Cooperativa Apícola da Ilha do Pico, recebeu uma menção honrosa na categoria dos méis monoflorais (FNAP, 2017).

131.

Relativamente ao seu consumo, este varia de acordo com as tradições e hábitos pessoais. Há quem recorra ao mel de incenso para fins medicinais, há quem utilize exclusivamente como adoçante, para cozinhar, ou para consumir simples, no entanto parece haver um consenso: o mel de incenso combina perfeitamente com o queijo e pão do Pico e, por isso, é um ótimo aperitivo antes de uma refeição picarota. Aliás, atualmente, na restauração local, a maioria recorre a esta combinação para adoçar e seduzir os clientes logo no princípio da refeição.

Assim sendo, nesta busca pela valorização e exponenciação do território picaroto, apoiado pelo mel de incenso local – elemento vital na “terra de pão e mel”⁷⁵ (Rodrigues in Barbosa, 1925, p. 16) – definiu-

⁷⁵. “Terra que os nossos avós descobriram para nós, enchendo-a de pão e mel”: citação de Armando Cortês Rodrigues, na revista de julho de 1925 “Os Açores – revista ilustrada”, referindo-se à terra Açoriana como terra de pão e mel.

se uma intenção: a criação de uma experiência de consumo deste mel para que possa ser apreciado em conjunto com outros elementos gastronómicos de valor e importância local (como o bolo ou pão de milho e o queijo curado ou fresco, por exemplo) através do desenho de um serviço que o divulgasse, promovesse e valorizasse e ao seu consumo e, simultaneamente, que o associasse à “maravilha de lava e altura” (Tomás, 2012, p. 8) que é o Pico.

2.2. “TRADUZIR” O TERRITÓRIO⁷⁶

+ O MÉTODO

Transcriar: uma abordagem fenomenológica

A ‘imaginação’, como afirma Flusser (2010, p. 164), por si só não é suficiente para criar imagens, é preciso fixar e tornar acessível a outros aquilo que é visto (o fato, a circunstância), ou seja, “aquilo que é visto de maneira privada tem de ser publicado, o que é visto subjetivamente tem de ser inter-subjetivado”.

Depois desta primeira fase mais analítica e onde se tomou tempo considerável na compreensão e transição do objeto real à abstração para gerar ideias como respostas ao projeto, é necessário prosseguir para a viabilização em soluções concretas, neste caso, capazes de simbolizar o modo como o homem entendeu a natureza (inclusive ele mesmo), isto é, construções que traduzam o carácter do ambiente experimentado, através de propriedades (ou símbolos codificados) que, de algum modo, o evidenciem e ‘expliquem’ (Arruda et al., 2018; Norberg-Schulz, 1996).

133.

Para traduzir, o designer desenvolve uma ação de criação de sentido porque, à semelhança da leitura, a tradução também depende muito da sensibilidade e criatividade do tradutor e, por isso, é uma prática crítico-criativa, como metacriação, como diálogo de signos (Albino, 2017a; Plaza, 2003). Na verdade, tradução e criação são operações contínua e mutuamente relacionadas, muitas vezes indistinguíveis uma da outra (Plaza, 2003).

Contudo, como constata Tuan (1983, p. 162–164), o homem tem dificuldade em expressar o que conhece

⁷⁶ Sintetizar, reinterpretar e transcriar.

através dos sentidos do tato, paladar, olfato, audição e até pela visão, portanto, para o traduzir, da mesma forma que “o escritor deverá ir do significado para o significante, do contexto para a forma, da ideia para o texto, da paixão para a expressão” (Barthes, 1957 in Albino, 2017a, p. 54), o designer deverá seguir um método semelhante que exige um “retorno às coisas” (Norberg-Schulz, 1996, p. 415), em oposição às abstrações e construções mentais.

134.

Como tal, e considerando que tradução se trata de “produzir com meios diferentes efeitos análogos” (Plaza, 2003, p. 26), traduzir com invenção pressupõe reinventar a forma para que, mesmo desprovida de conexão dinâmica com o original, as suas qualidades materiais o representem e lembrem, despertando sensações análogas. Desta forma, a tradução produzirá significados sob a forma de qualidades e de aparências entre ela própria e o seu original – tratando-se, assim, de uma transcrição –, o que pressupõe o aumento da informação estética (Plaza, 2003).

Consequentemente, para compreender as leituras e interpretações particulares sobre o lugar o design vai recorrer à fenomenologia, uma disciplina que desperta um novo interesse nas “qualidades sensoriais dos materiais, da luz, da cor e na importância simbólica e tátil das junções” (Norberg-Schulz, 1996, p. 412, 413) porque, segundo ela, são esses aspetos que realçam a qualidade poética do lugar, aliás, como afirma Schulz, é “o detalhe [que] explica o ambiente e manifesta a sua qualidade peculiar” (*ibidem*).

Nesse sentido e ainda que intuitivamente, o detalhe e os materiais ganharam destaque por parte da autora, tentando-se esboçar formas, escolher cores e expressar sensorialmente texturas (traduzidas em linhas circunscritas em circunferências) num esforço de estabelecer analogias que permitissem materializar e conceber os artefactos que iriam integrar o serviço para o mel de incenso do Pico e que seriam capazes de exprimir o seu carácter (fig. 17).



FIG.17 // Primeiros esboços e tentativas de representações sensoriais (formas, texturas e cores), inspiradas pelo moodboard apresentado anteriormente.

Lógica abductiva

“Fazer design é pensar nas coisas entre as coisas, traçar a linha e não o ponto (...). Não significa acreditar que “tudo é possível”, mas somente que “o impossível acontece” através do design. E ainda que a impossibilidade não tenha muito sentido, ela é o nosso frágil dever de confrontar o real, o que implica obstinada e necessariamente realizar conspirações – uma forma de amar, um vício impossível” (Beccari, 2013, p.123).

Para tentar traduzir em imagens a ideia formada (ainda abstrata), juntam-se elementos imagéticos procurando reorganizá-los e trocá-los para que fiquem fiéis ao esquema original e, simultaneamente, altera-se o esquema, segundo o rumo indicado pelas imagens (Portugal, 2018). Trata-se de uma conversa sobre possibilidade, uma interação entre entendimento, criação e experimentação e, por isso, compreende-se que a tradução implica um processo interativo, incremental e reflexivo explorando possibilidades segundo uma lógica abductiva (Albino, 2017a; Willis, 2006).

136.

“A abdução é o processo para formar hipóteses explicativas. (...) a abdução faz uma mera sugestão de algo que pode ser. Para aprender ou compreender os fenómenos, só a abdução pode funcionar como método. O raciocínio abductivo envolve as hipóteses que formulamos antes da confirmação (ou negação) do caso” (Arruda et al., 2018, p. 40).

É um processo que liga fenómenos sem aparente ligação entre si, permitindo tirar conclusões com carácter de conjeturas ou apostas, para conhecer alguma coisa nova (Albino, 2017a). Na verdade, só desta forma é que se pode criar algo e, por esse motivo, pode considerar-se o pensamento abductivo como o próprio pensamento criativo do homem (Arruda et al., 2018). No entanto, quando se trata de criar valor esta forma de raciocínio não procura uma única resposta, mas a melhor resposta possível a determinada situação, mesmo sabendo que existem outras possibilidades (*ibidem*).

Analogias

O pensamento por analogias é uma das bases para o pensamento abduutivo (ou criativo) e, em design, apoia-se no reconhecimento de relações por semelhança, concebendo forma e função simultaneamente (*ibidem*). Aliás, foi precisamente este pensamento por analogia que permitiu a definição da forma dos objetos e, simultaneamente, da sua função dentro do serviço pensado para valorizar o Pico e o seu mel de incenso. Uma vez que o propósito era valorizar o mel e a sua origem (o Pico) fez todo o sentido que a autora se voltasse para o incenso (fig.18) – enquanto recurso natural que fornece a matéria prima necessária às abelhas para a criação deste mel peculiar – servindo-se dele como inspiração para os objetos a projetar.



137.

FIG.18 // Incenso (*pittosporum undulatum*): folhas (1); bagas (2) e flores (3).

Os primeiros objetos desenhados foram uma taça e uma colher para o mel. A taça foi desenhada com uma forma análoga à da baga de incenso (fig.19) e a colher com uma forma semelhante à pétala da flor de incenso (fig.20). Aliás, a curvatura côncava que as pétalas exibem remetiam para a forma de um recipiente e foi precisamente daí que surgiu a inspiração para estas peças. Contudo, como resposta à necessidade de manusear o mel para que este pudesse ser transferido/ doseado em pequenas quantidades e combinado com outros elementos gastronómicos surge, então, uma terceira peça que se desenhcou numa analogia à forma do centro da flor de incenso (fig.21) e foi pensada com duas funções: por um lado como uma colher para retirar o mel e, por outro, como uma espécie de palito (ou garfo) para segurar os outros elementos gastronómicos, nomeadamente o queijo, daí uma forma mais pontiaguda.

138.

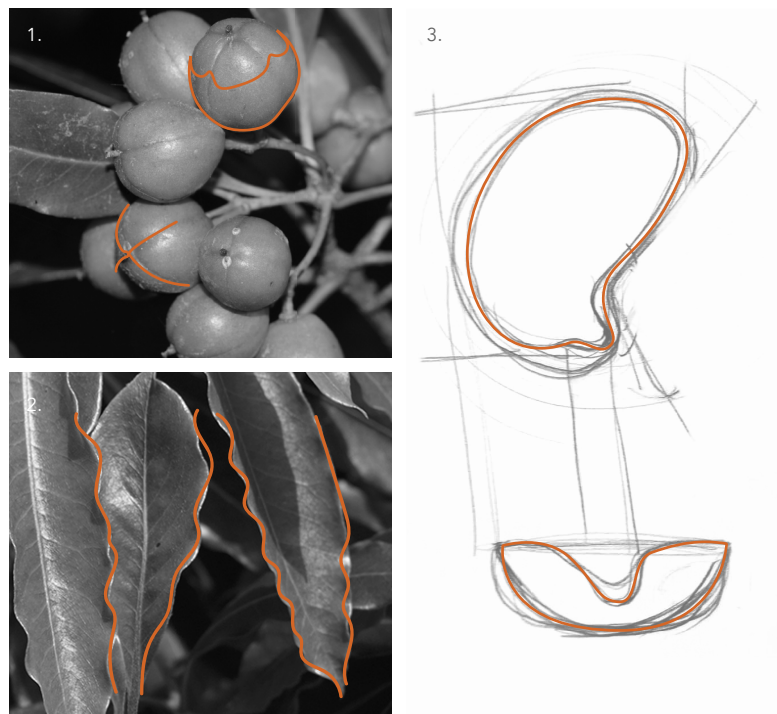


FIG.19 // Desenho da taça (3), inspirado numa forma análoga a detalhes naturais da baga (1) e folha (2) de incenso.

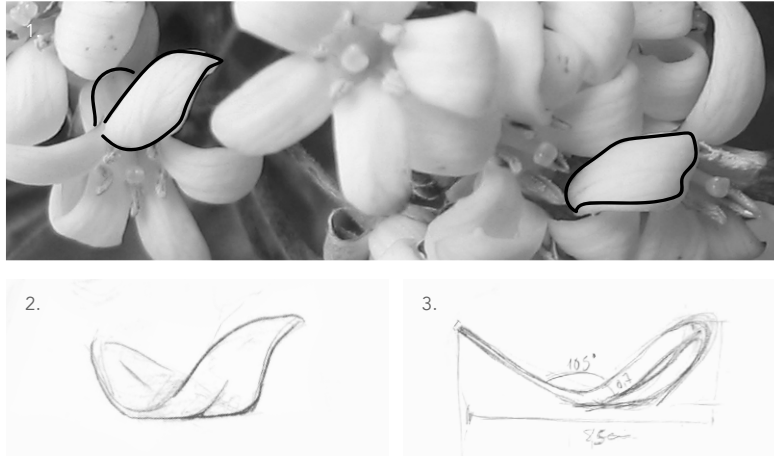


FIG.20 // Desenho da colher (2, 3) inspirado numa forma análoga à pétala naturalmente 'curvada' da flor de incenso (1).



FIG.21 // Desenho do espeto / garfo (2, 3) inspirado numa forma análoga ao estilete da flor (1) de incenso.

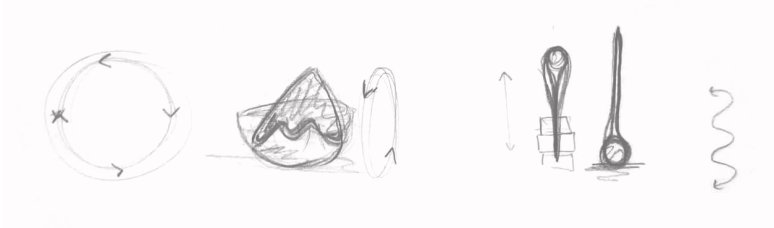


FIG.22 // Mais desenhos das peças, nomeadamente, para estudo dos movimentos feitos ao manuseá-las.

Posteriormente, surgiu a necessidade de incluir um quarto objeto para completar e unir as peças apresentadas: um tabuleiro. Este, enquanto base e suporte do serviço inspirou-se, metaforicamente e analogamente, na base e fundação da ilha como forma de elogio à herança crua vulcanológica que gerou a ilha e, conseqüentemente, o seu povo e comunidades como elemento caracterizador da identidade insular, cria-se uma associação entre a pedra basáltica e o mel de incenso que se reflete, de forma mais evidente, no nome atribuído ao serviço e às suas respectivas peças (que recebem denominações de formações naturais de origem vulcânica): basalto (tabuleiro e serviço), magma (taça), lajido (colher) e estalagmite (palito).

140.



FIG.23 // Serviço 'basalto': taça magma (1); colher lajido (2); palito estalagmite (3); tabuleiro basalto (4).

Materiais, técnicas e produtores

Todas as peças foram pensadas e desenhadas para uma utilização intuitiva, como uma extensão dos próprios membros no manuseamento necessário ao consumo do mel e, portanto, estudaram-se movimentos e dimensões para que estas proporcionassem uma utilização ergonómica. Além disso, analisaram-se de acordo com as primeiras representações sensoriais esboçadas (fig.17) e do destaque atribuído ao detalhe e às analogias que possibilitaram chegar à forma e função destas peças, os potenciais materiais e técnicas para a sua produção.

O material e a técnica com que um objeto é produzido influenciam a forma como as pessoas/consumidores o apreciam, principalmente considerando o conhecimento e habilidades que fazem parte dos valores e costumes de uma determinada comunidade (Souza, 2017). Assim sendo, pode falar-se de uma "poética dos materiais" (*ibidem*, p.210), segundo a qual, "a matéria que dá forma aos artefactos é embebida de significados" (*ibidem*), ou seja, é necessário refletir sobre os materiais para que a sua seleção seja adequada aos artefactos e ao significado pretendido acerca do território, uma vez que o reconhecimento dos seus valores é fundamental para a sua valorização e dos seus recursos. Desta forma, consideram-se os materiais naturais (como a pedra e a madeira) capazes de convencer o consumidor da veracidade da matéria porque expressam a sua idade, origem e história de utilização pelo homem ao longo dos tempos (Paiva, 2018).

141.

Considerando que o serviço se designava 'basalto', achou-se pertinente que a sua base (o tabuleiro) fosse produzida em pedra basáltica; que a estalagmite (colher/palito) fosse produzido em madeira de incenso

(enquanto matéria local e origem inspiradora do projeto⁷⁷) e que a taça magma e a colher lajido fossem produzidas em cerâmica branca e vidro, respetivamente. Estas últimas, apesar de não serem matérias locais, seriam a melhor opção para que se pudesse tirar o máximo proveito da funcionalidade e durabilidade das peças: a colher para que, pela transparência do vidro, se pudesse apreciar a cor do mel, textura e transparência; a taça branca para que se pudesse obter uma forma definida que permitisse ‘escorrer’ o mel propriamente.

142.

Foi também nesse sentido, que se considerou pertinente refletir sobre as técnicas utilizadas e, conseqüentemente, a sua produção e produtores. *Techne* (a técnica) define-se como a “arte ou ofício artesanal” (Albino, 2017b, p. 32) que possibilita a produção e aparecimento, portanto, está implícita em todas as construções humanas; sendo que a referência feita ao ‘artesanal’ não se refere ao tradicional modo de vida, mas à habilidade de fazer as coisas bem, isto é, à capacidade e impulso humano para desejar, fazer e produzir um bom trabalho por si mesmo (Sennett, 2008). Nesta conceção, todos são artesãos uma vez que, em vários domínios distintos, se recorre à relação entre a mão e a cabeça: cozinheiros, técnicos de laboratório, programadores, médicos, músicos, aliás, a paternidade ou a cidadania melhoram quando praticadas com habilidade (*ibidem*).

Compreende-se, assim, que o artesanato vai além do trabalho manual qualificado porque, apesar de ser possível sobreviver sem dedicação, é este compromisso e envolvimento (engajamento) que representam a condição humana de ser artesão e, por isso, a técnica está intimamente ligada à expressão e é considerada como uma questão cultural (*ibidem*). Assim sendo,

⁷⁷ O incenso é considerada um planta invasora e existe predominantemente na paisagem Açoriana. A sua utilização como matéria prima dos artefactos projetados incentiva ao reaproveitamento sustentável deste material e, aliás, à sua potenciação e valorização, uma vez que raramente é utilizado em qualquer tipo de construção (antigamente era utilizado na construção dos tetos das habitações por não existir outras alternativas, no entanto, atualmente, é bastante vulgarizado e desvalorizado).

optou-se pelas produções locais e artesanais no projeto ‘picarota’ sempre que possível – nomeadamente nas criações que envolvem madeira e pedra local, enquanto matérias e práticas locais reconhecidas – visto que utilizam elementos de distinção cultural singulares e, por isso, possuem uma forte vinculação com o território, dão visibilidade ao património local e possibilitam ganhos competitivos pela diferenciação.

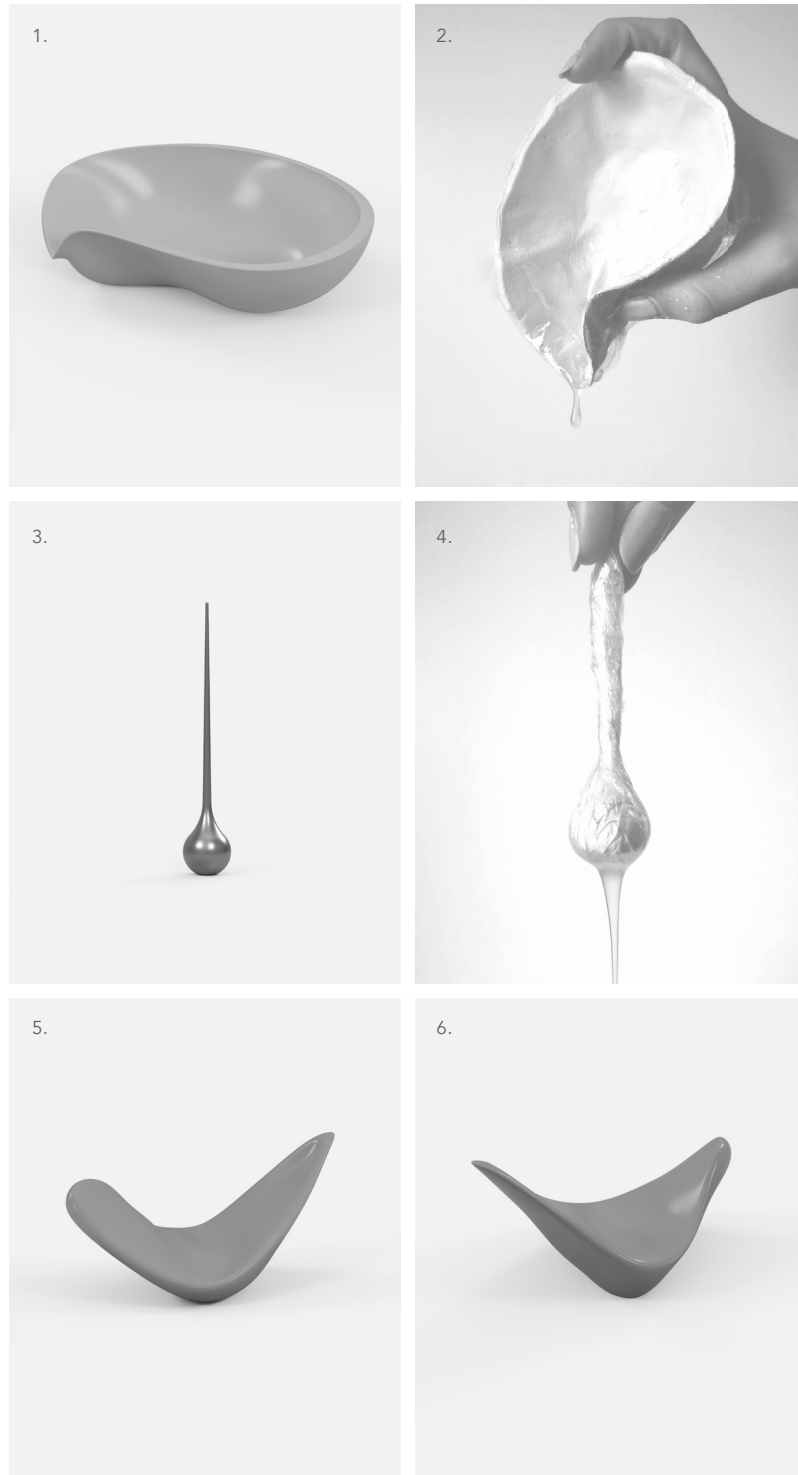
Além disso, desta forma, os produtos enquanto peças autorais que ilustram as possibilidades de interface entre o artesanato e o design, valorizam o protagonismo da comunidade local (da sua capacidade e destreza), promovendo o desenvolvimento de redes e sinergias e o envolvimento dos seus criativos, residentes e produtores na criação e incentivo de novas oportunidades para promover e atualizar os processos à linguagem contemporânea (Albino, 2017b).

143.

+ AVALIAÇÃO E REFORMULAÇÃO: coleção ‘incenso’

Experiência(s)

Após a idealização dos artefactos procedeu-se, então, à sua materialização (em maquetas) com o intuito de os avaliar e tirar conclusões que possibilitassem perceber o que poderia ser aprimorado (fig.24), de forma a criar a melhor versão possível deste serviço. Apontou-se, essencialmente, o seguinte: duas das peças – a colher lajido e a colher/palito estalagmite – partilham funções semelhantes o que as torna pouco úteis no serviço e, portanto, deveriam restringir-se a uma única peça; a colher/palito por ser um objeto que manuseia o mel em duas extremidades opostas acaba por ficar pegajosa não permitindo uma utilização limpa e elegante e, por isso, deve considerar-se esta multifuncionalidade; o tabuleiro em pedra basalto torna-se demasiado pesado e a sua forma circular não facilita a sua pega devendo, por esse motivo, repensar-se a forma e material.



144.

FIG.24 // Modelações 3D da taça (1), palito (3) e colher (5, 6); primeira maquetização: taça magma (2) e palito (4).

Neste sentido, considerando a natureza abduativa da experiência 'picarota' e os apontamentos anteriores, o serviço sofreu algumas reformulações. Decidiu-se excluir a colher lajido do serviço e atribuiu-se à colher/palito a função exclusiva de colher, restringindo-o, assim, a três peças. No entanto, era necessário manter conceptualmente a analogia que tinha permitido a criação lajido (fig.20) e, portanto, reformou-se a taça magma numa tentativa intencional de combinar as formas da baga de incenso (na vista de topo) (fig. 25.1) e da pétala da flor de incenso (nas vistas de frente) (fig. 25.2, 25.3) o que, na verdade, permitiu inscrever na peça a história da evolução e desenvolvimento natural desta planta que se transforma da flor ao fruto (baga) registrando, assim, duas das suas fases distintas do processo de crescimento e mutação. Posto isto, definiu-se que a taça deveria ser em vidro opaco branco, porque conceptualmente é possível associar a fundição do vidro ao magma e, além disso, facilita a visualização da cor, fluidez e transparência do mel que irá conter.

145.



FIG.25 // Taça inspirada pela baga de incenso – vista de topo (1); taça inspirada pelas pétalas da flor de incenso – vistas de frente (2,3).

O basalto e a madeira de incenso eram as únicas matérias locais inscritas nos objetos e, por isso, era imprescindível que continuassem a fazer parte dele. Nesse sentido, considerou-se aplicá-las de forma distinta – o tabuleiro passaria a ser em madeira e a colher em basalto – para conseguir, por um lado, um tabuleiro mais leve e, por outro uma colher mais elegante. Como tal, foi preciso redesenhar as peças e readaptar os seus nomes: o tabuleiro, como base do serviço inspirou-se formalmente na vista aérea da ilha (fig. 26) e passou a designar-se lajido (porque, tal como o lugar do Pico com esse nome é edificado sobre basalto, no serviço também o tabuleiro será a sua base); a colher inspirou-se, tal como a anterior estalagmite (fig. 21), no centro da flor de incenso, contudo acrescentou à extremidade porosa da pedra de basalto que permite dosear o mel, um cabo de prata, passando a denominar-se estalactite (como analogia à origem desse tipo de formação rochosa) (fig.27).

146.

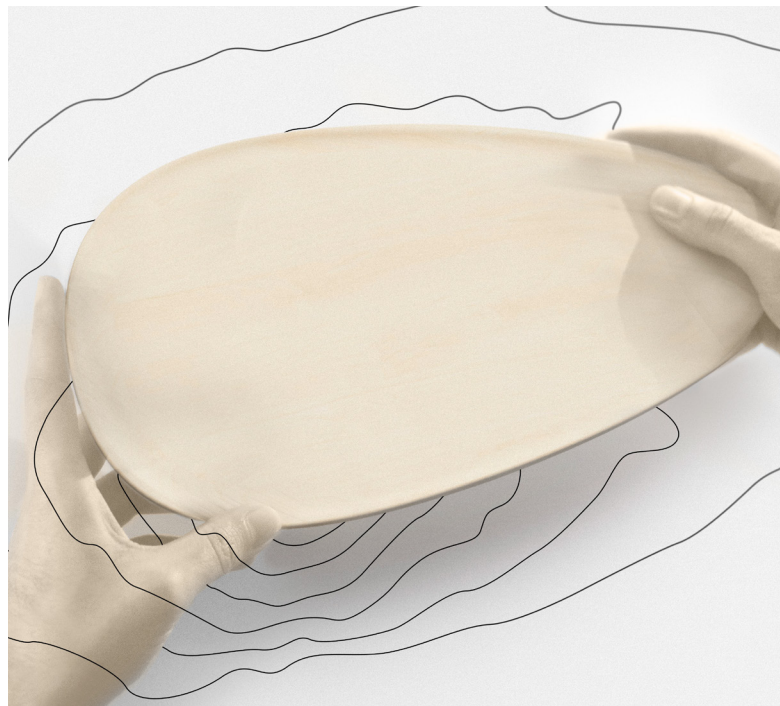


FIG.26 // Tabuleiro lajido inspirado pela vista aérea da ilha.

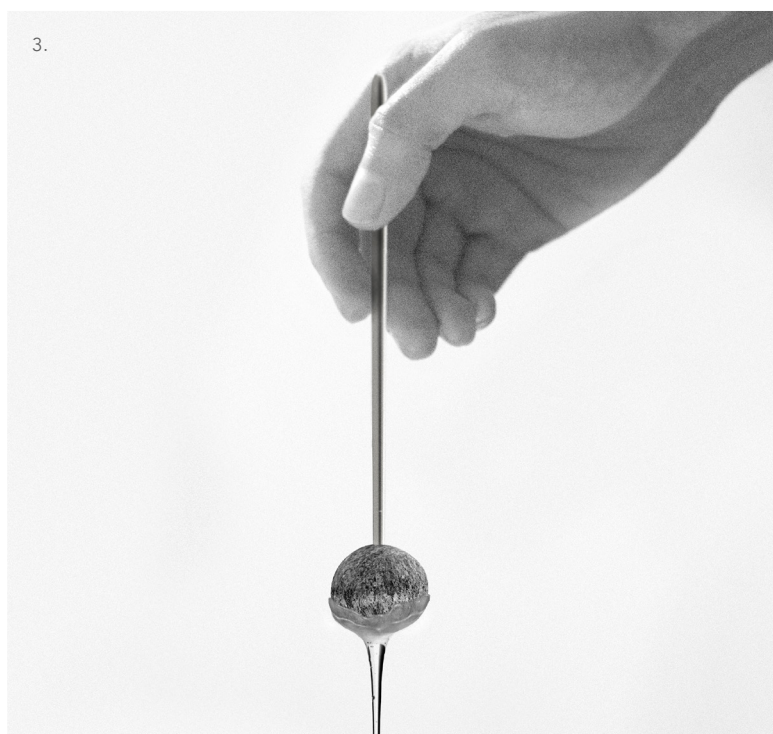
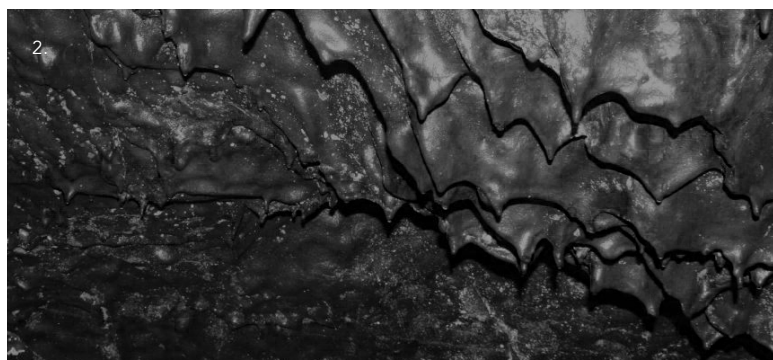
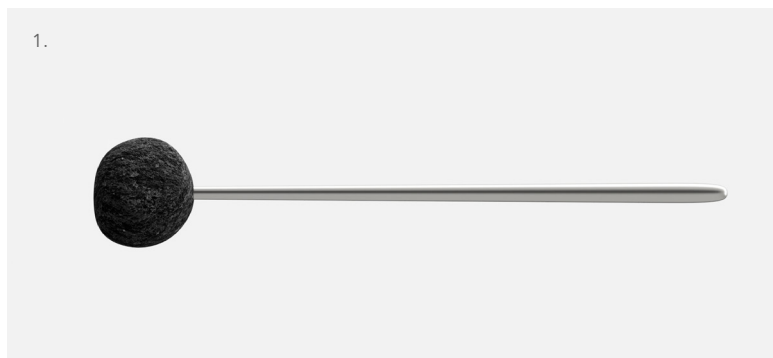


FIG.27 // Colher estalactite (1); estalactites (2); colher com mel (3).

Surge, assim, a segunda versão, aprimorada, do serviço 'basalto' (fig.28) composto pelas três seguintes distintas peças, dispostas de acordo com a topografia da montanha (a taça encontra-se na zona mais alta da ilha) e propositadamente estudadas para que a colher estalactite quando dentro da taça magma remeta para a analogia entre as pétalas da flor de incenso e o seu centro:

148.

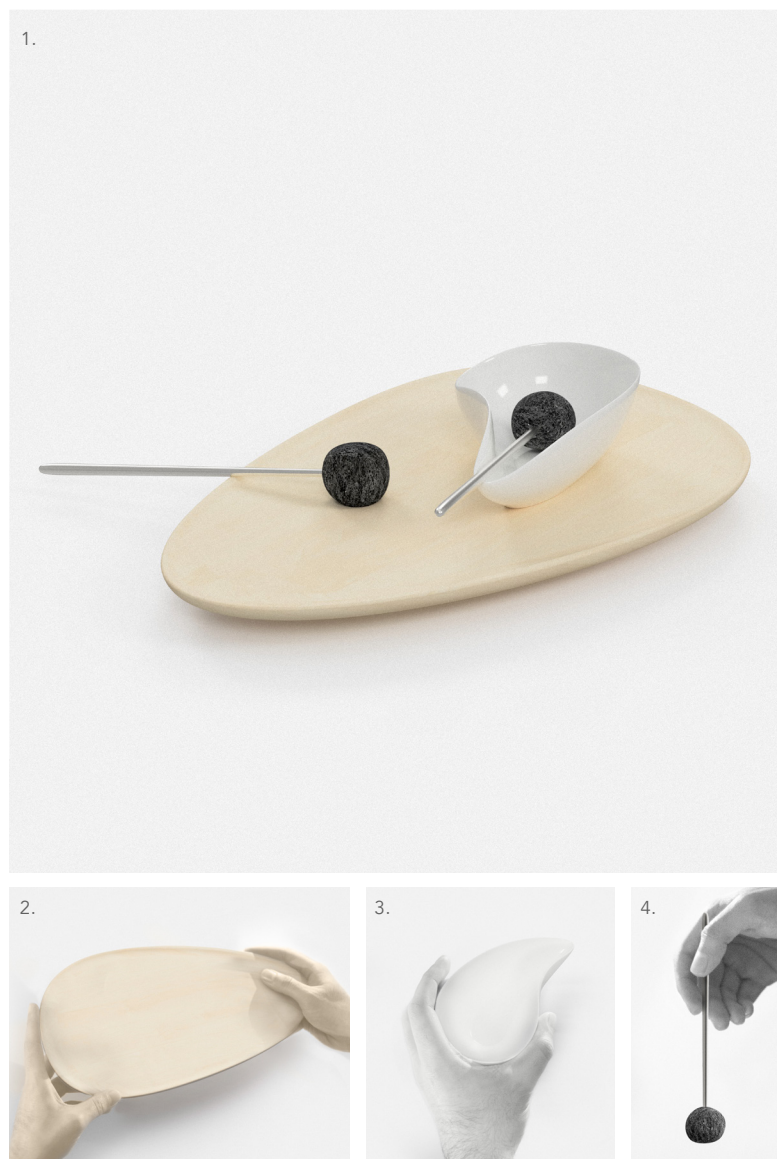


FIG.28 // Serviço 'basalto' (1): tabuleiro lajido (2); taça magma (3) e colher estalactite (4)
– link para vídeo com detalhes das peças:
<https://drive.google.com/file/d/1uUv6l7orO37YarZ8sggjXn3TOqjvJXZq/view?usp=sharing>





150.









153.



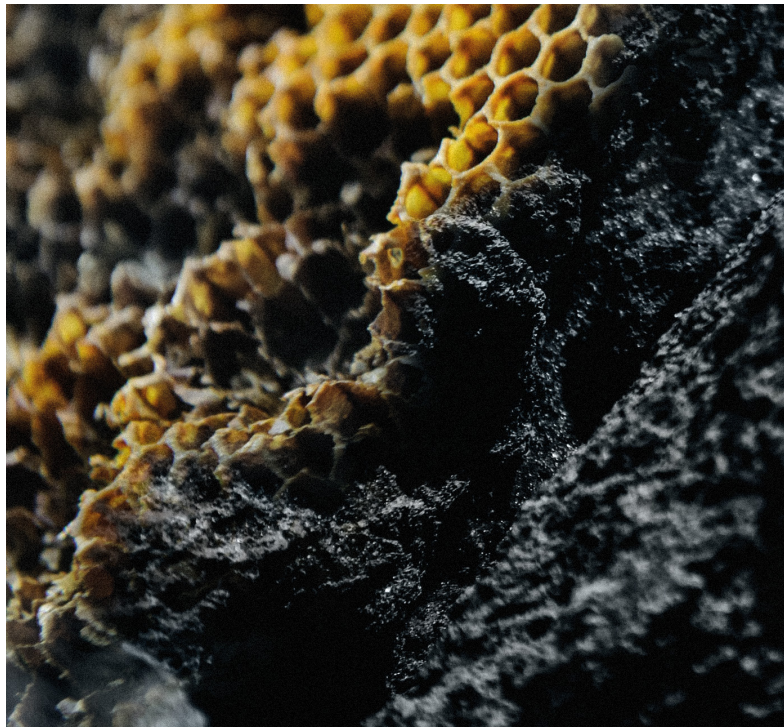
Mel de incenso: indicadores locais (inscritos)

Os consumidores procuram informações que lhes permitam avaliar e identificar a origem dos produtos e, por isso, é necessário informá-los, através da inscrição de alguns indicadores durante o processo de tradução cultural (e transcrição), projeção, desenho e produção dos produtos⁷⁸. Aliás, com o aumento da proliferação de produtos no mercado, a rastreabilidade e autenticidade têm-se tornado, cada vez mais, características importantes nos produtos, especialmente quando os consumidores estão distantes do contexto de produção ou não os conhecem e necessitam de sinais de confiança que lhes permitam traçar o seu histórico (desde a matéria-prima, até ao descarte da embalagem) para, conseqüentemente, tomarem decisões relativamente às suas escolhas de consumo (Malaguti, 2009).

154. São esses, indicadores que fazem uso de elementos simbólicos e que, por isso, redirecionam os consumidores para a origem dos produtos através das suas qualidades intrínsecas, das características formais e sensoriais do produto – configuração formal, composição e organização, materiais utilizados (matérias-primas do lugar), esquema cromático, odores que emite e sons que provoca, processos produtivos (técnicas produtivas do lugar) –; das garantias de qualidade e propriedades – como indicações geográficas que garantem a proveniência, selos e certificados (como DOP, Denominação de Origem Protegida), prazos de troca e serviço de atendimento ao cliente – e da segurança de consumo – incluindo as informações sobre a história do produto e qualidades (tabelas nutricionais e ambientais), controle sanitário da natureza das matérias-primas, do modo de produção e comercialização, da embalagem, da interface de comercialização e linguagem (Krucken, 2009; Malaguti, 2009).

⁷⁸ Desta forma, o design, enquanto forma de conhecimento que integra e relaciona outras formas de conhecimento, cria relações transversais na sociedade em articulação com recursos do território para o desenvolvimento de artefactos com associações simbólicas e emocionais capazes de transportar as raízes culturais (e, portanto, a cultura, identidade e, também, a energia e espírito do lugar) (Celaschi, 2008; Krucken, 2009).

Precisamente com esse intuito, decidiu-se criar uma imagem, a nível mercadológico, para o mel de incenso que fosse coerente com o serviço 'basalto', facilitando a sua associação aos objetos desenvolvidos anteriormente. O mel, é um produto extremamente sensorial, pois permite a exploração dos diversos sentidos, pela cor, pelo aroma e pelo sabor, obviamente (DGADR, 2001). Este desenho inspira-se, por isso, numa visão sensorial que atenta em detalhes texturais naturais locais e, resultado disso, estabelece uma analogia entre a textura esburacada da pedra basáltica (similarmente à inspiração do serviço na natureza vulcânica) e o padrão desenhado pelas abelhas na criação dos favos furados de mel (fig.29), através de uma textura que se inclui em contornos fluidos, como o mel, no rótulo da embalagem⁷⁹.



155.

FIG.29 // Combinação da pedra basalto com favos de mel.

⁷⁹. Tipicamente nas embalagens do mel são utilizadas fotografias que fazem referência direta ao mel, às abelhas ou aos favos porque é a maneira mais objetiva de registrar o que é o produto e quais as suas características, evitando equívocos por parte do consumidor. No entanto, na tentativa de destacar e diferenciar o mel de incenso optou-se por esta abordagem que faz referência, apenas subtilmente e simbolicamente, a esses elementos.

156.

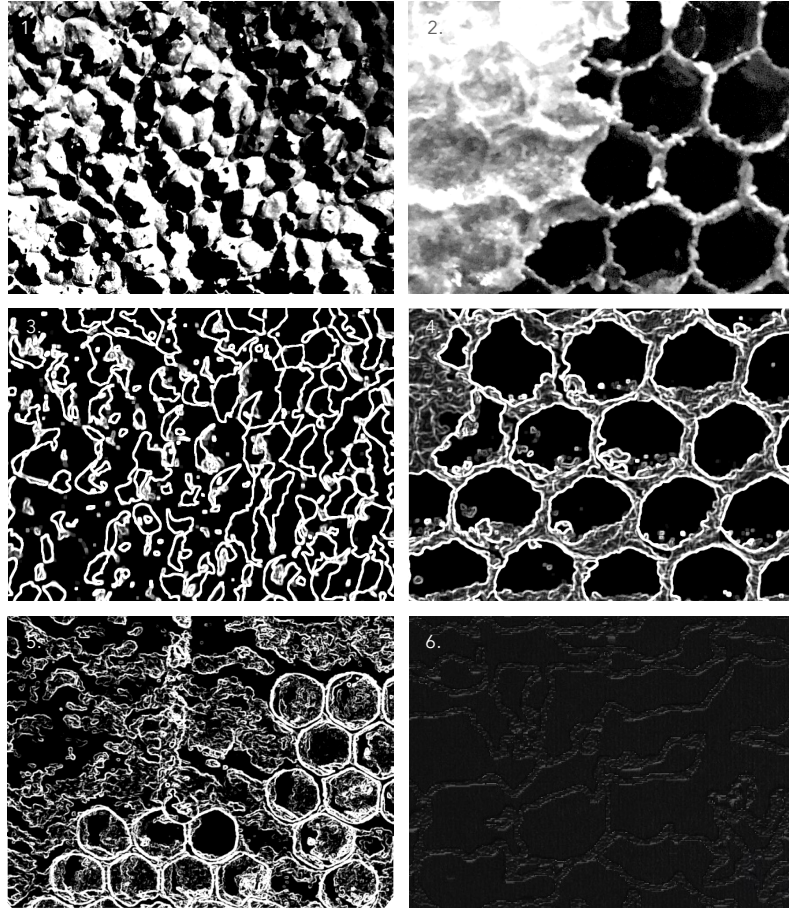


FIG.30 // Desenho de texturas (3,4,5), inspiradas em detalhes da pedra (1) e do favo (2), para o rótulo do mel (6).

É embalado num frasco de vidro transparente⁸⁰ que permite ver o conteúdo e que preserva a matéria-prima e todos os seus atributos originais (como a cor amarela-dourada característica deste tipo de mel) e que exhibe, explicitamente, detalhes locais e garantias de certificação local que comunicam a relação direta deste mel ao território da ilha do Pico e aos Açores, pelas informações relativas à denominação de origem protegida, ao produtor e local de embalagem e ao território de origem (*product from Pico island*).

⁸⁰ Esta frasco foi propositadamente desenhado, pela autora, com o intuito de conter mel de incenso. Foi nesse sentido, e numa ótica mercadológica, que se considerou pertinente o seu desenho em dois tamanhos distintos: um mais pequeno (135 g.), para os consumidores que queiram provar o produto pela primeira vez, por exemplo; e outro maior (250 g.) para todos os que já conhecem, apreciam e/ou consomem frequentemente este mel.

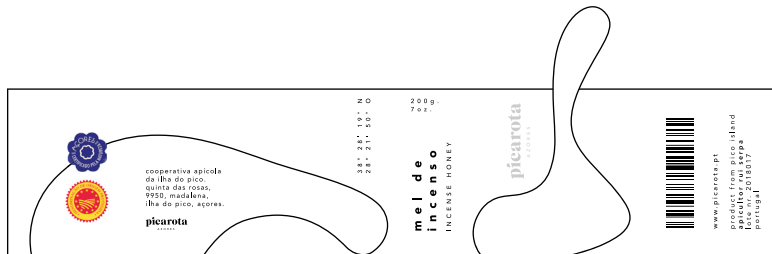


FIG.31 // Planificação do rótulo com os certificados 'marca açores' e 'DOP - Denominação de Origem Protegida'.



FIG.32 // Frascos de mel de incenso: 135g. e 250g.

Perante a impossibilidade temporal, mencionada anteriormente, para desenvolver uma vasta panóplia de produtos, decidiu-se agrupar os artefactos desenvolvidos numa coleção, de forma a não limitar as possibilidades futuras do projeto. Surge, então, a primeira coleção do projeto, ou de lançamento, denominada 'incenso' e da qual fazem parte os produtos apresentados até agora (fig.33).

158.



FIG.33 // Serviço 'basalto' e frasco de 135 g. de mel de incenso.

2.3. NARRAR O TERRITÓRIO ⁸¹

+ CONTAR A HISTÓRIA

Projetar para as emoções: significado (semântica) e valor

"(...) quem traduz, quer ser lido e o leitor também interpreta e constrói, a partir do seu "eu" e do contexto em que está inserido, uma concretização possível do processo de semiose de "fazer sentido" (Albino, 2017a, p. 54, 55).

Quando se 'lê' as coisas, pressupõe-se que elas signifiquem algo, isto é, que representem algo para o leitor. As pessoas cercam-se de objetos que fazem sentido para elas, objetos que elas identificam de que são feitos, o que fazem, como funcionam, quem os usa e em que situações/contextos, o que lhes lembra e em que circunstâncias, quão agradável é a sua presença, como se sente... Ou seja, as pessoas não percebem as formas puras ou os objetos como tais, mas como significados, os quais são variáveis, adquiridos e aprendidos, mudam com o uso dependendo da inventividade do proprietário, das possibilidades vistas e do contexto linguístico e cultural em que ele cria esse sentido (Krippendorff, 1989).

159.

A semântica do produto é uma forma pela qual o designer pode comunicar as suas sensibilidades e responsabilidades culturais (ibidem). Compreende-se, por isso, que existem fatores emocionais (inerentes ao ser humano, como já se viu anteriormente) que se relacionam com os objetos através das suas funções estéticas e simbólicas, evidenciadas pela sua aparência, tais como forma, cor, textura e também pelo seu significado, ou seja, pelo que ele representa para o indivíduo (Paiva, 2018).

"O que a obra de arte diz não está no seu conteúdo manifesto, mas antes naquilo que ela diz sem realmente dizer: o que está por trás das formas, das cores, das palavras" (Paz, n.d., n.p.).

⁸¹. Realizar e comunicar.

Assim sendo, o designer não pode presumir que o significado por ele objetivado (a forma) seja o mesmo que o atribuído pelo consumidor, aliás, mesmo que seja significativamente diferente, todas os entendimentos devem ser reconhecidos como legítimos e nunca errados, ou inferiores (Krippendorff, 1989). É necessário que os designers discutam como é que as formas, além do contexto em que são utilizadas, são entendidas e o que podem significar para outros, que não eles próprios, isto é, tem de se perceber como é que os outros contactam com os objetos desenhados e os compreendem no contexto do 'seu' mundo (*ibidem*).

"A jarra de água ou de vinho no centro da mesa é um ponto de confluência, um pequeno sol que faz de todos reunidos um só. A sensibilidade e fantasia pessoais podem redirecionar o objeto de sua função usual e mudar o seu significado: a jarra não é mais um recipiente usado para conter um líquido, mas para exibir um cravo, por exemplo" (Paz, n.d., n.p.).

160.

Foi nesse sentido, com o intuito de compreender como os objetos do serviço basalto eram percebidos em diferentes contextos por outros, que se desenvolveram dois inquéritos distintos: o primeiro dirigido a picarotos, ou seja, pessoas familiarizadas com a cultura que inspirou os artefactos; o segundo dirigido à comunidade académica da Universidade de Aveiro e, portanto, maioritariamente pessoas que desconheciam a ilha e os seus produtos. As respostas obtidas, acerca da utilidade das peças, (agrupadas em temáticas e de acordo com as tabelas analíticas apresentadas em apêndice) sintetizam-se a seguir:

a. gastronomia / restauração / alimentação / refeições / utensílios de cozinha (loija / cutelaria) / aperitivos / entradas / azeitões / petiscos / tábuas de queijos, marisco, peixe, fruta, carnes frias, etc... / para algum tipo de líquido / azeite / molhos / compotas / patês.

b. colocar / servir / degustar / dispensar / dosear mel / 'colher' para mel / tábua de aperitivos com mel / combinar mel com queijo.

c. triturar / moer (almofariz) / espremer (alho).

d. pintura / costura / cosmética / instrumentos.

e. decoração.

f. peças artesanais / 'beleza' e ergonomia das peças.

g. outros / não sei / respostas não aceites

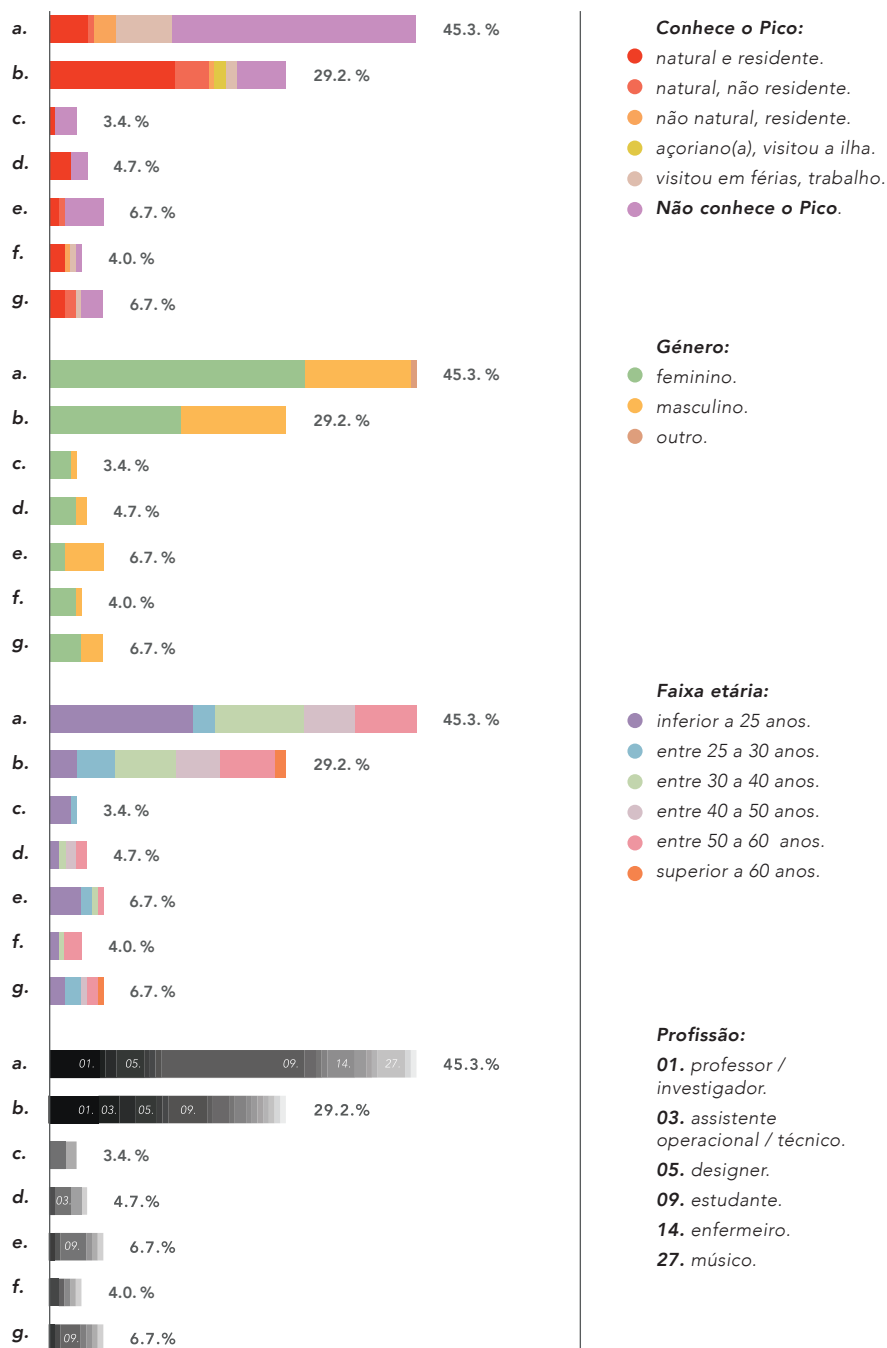


FIG.34 // Síntese das respostas aos formulários (agrupadas por temática, de a - g), relativas às utilidades atribuídas às peças pelos inquiridos.

Os resultados permitem, então, concluir o seguinte: quando confrontados com imagens dos artefactos, descontextualizados, a maioria conseguiu relacionar, de alguma forma, o serviço à gastronomia ou restauração, contudo, os picarotos associaram, com maior facilidade do que os outros inquiridos, os objetos ao consumo de mel e alguns até especificaram a combinação mel de incenso e queijo; além disso, praticamente todos foram capazes de reconhecer a ilha nas formas e nos materiais (fig.35). Em contrapartida, as respostas dos inquiridos da comunidade académica foram mais dispersas (e as ligações ao mel bastante inferiores), resultando na associação da taça a 'molheira' e da colher estalactite relativa a alguma coisa para 'moer', 'espetar' ou não conseguindo mesmo reconhecer-lhe nenhum uso. Mais curioso, foi constatar que no segundo inquérito, as pessoas que disseram ter visitado ou conhecer o Pico conseguiram associar com mais facilidade elementos do serviço à ilha (nomeadamente a pedra à vulcanologia e a forma do tabuleiro à forma do Pico)⁸².

162.

a. *pedra vulcânica (basalto).*

b. *formas (da ilha, gota, bife de atum, concha, entre outros).*

c. *disposição dos objetos.*

d. *madeira local.*

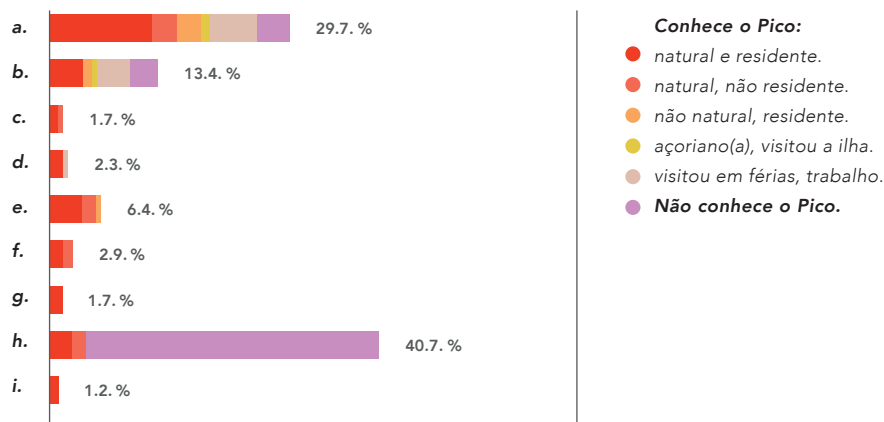
e. *mel de incenso.*

f. *osso de baleia / marfim / artesanato.*

g. *relação so mar / água.*

h. *não reconheceu.*

i. *respostas não aceites.*



⁸² Estas constatações tornam evidente a necessidade de contar a história dos produtos, para que eles sejam melhor compreendidos e valorizados.

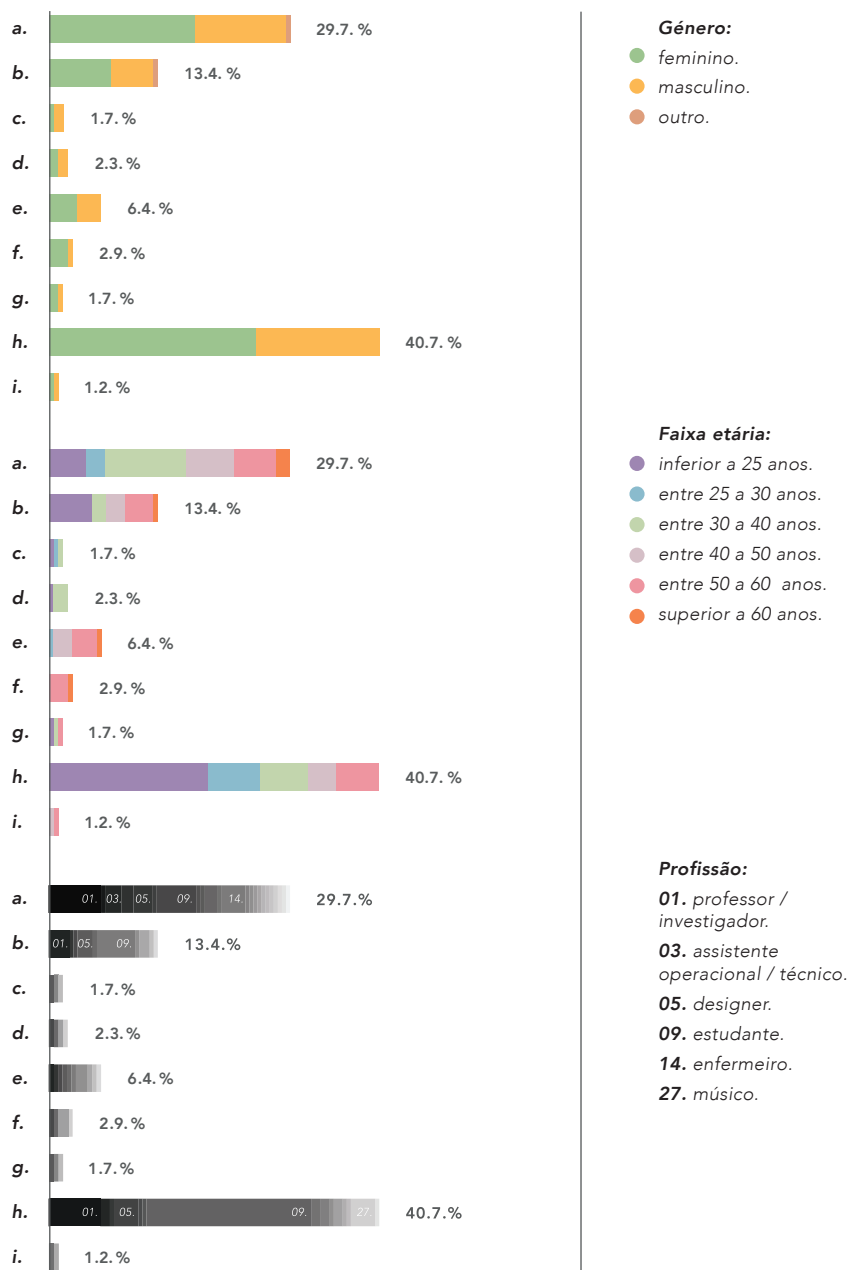


FIG.35 // Síntese das respostas aos formulários (agrupadas por temática, de a - g), relativas às características ou atributos locais identificadas nas peças pelos inquiridos.

164. Além do inquérito, decidiu-se criar uma experiência onde se colocasse as maquetas do serviço basalto (a taça foi impressa em 3D) à disposição de pessoas que não conheciam a sua história, para ver de que forma elas interagem com ele e o utilizavam. Os resultados mostraram que as duas pessoas (ambos picarotos) foram capazes de reconhecer a utilidade dos objetos e souberam intuitivamente como os manusear, no entanto, a peça que recebeu mais destaque (e também aquela que foi considerada mais interessante pelos inquiridos) foi a estalactite. Em contrapartida, só reconheceram a total funcionalidade da taça magma depois de algum tempo e perante sugestão, o que permite concluir que apesar de esta peça funcionar, ela poderia ter uma ‘ponta’ mais saliente que a tornasse mais intuitiva para o utilizador entornar o mel sobre o tabuleiro. Além disso apontaram, também, que por o mel ser tão viscoso e a base do tabuleiro bastante lisa, a taça escorregava ligeiramente quando tentavam retirar o mel dela, com a colher estalactite. No entanto, em conclusão, considera-se que o *feedback* final foi bastante positivo e que o serviço ‘basalto’ proporcionou uma experiência interessante e, sem dúvida, diferenciadora do consumo de mel de incenso.



FIG.36 // Vídeo experimental com o serviço ‘basalto’ – link para assistir ao vídeo: https://drive.google.com/file/d/1fCtlnOGfeCKp8u2S5_guve3uHc3dVkhe/view?usp=sharing

Assim sendo, comprova-se que, efetivamente, as pessoas são capazes de criar múltiplas narrativas, significados e possibilidades e, portanto, os designers não conseguem exercer a autoridade sobre o funcionamento do projeto. No entanto, e considerando que para expressar, explicar, discutir ou teorizar experiências o homem recorre às palavras, pode-se falar do que se vive e faz de forma consensual (em referências a algo atendido conjuntamente) (Krippendorff & Butter, 2007). Na verdade, somos seres semelhantes e existe uma consistência notável nas construções que os indivíduos elaboram relativas aos aspetos essenciais do ambiente (texturas, sons, formas, cores, espaço) partilhando, por isso, com os outros seres humanos as imagens em que apoiam o seu conceito do mundo (Damásio, 2012).

Ou seja, mesmo que não se possa compartilhar experiências, nem significados, porque podem ser diferentes para cada um, mesmo que nunca se saiba o que é a realidade 'absoluta' (aliás, segundo Damásio (2012), é improvável que alguma vez se venha a saber), não se pode deixar de falar sobre elas na expectativa de ser compreendido, porque apesar de as experiências não estarem moldadas pelas categorias que nos são fornecidas pelo uso da linguagem, é através dela que se sabe as experiências uns dos outros e, portanto, esse conhecimento é fundamentalmente social e não inteiramente subjetivo (Krippendorff & Butter, 2007). Na realidade, foi precisamente isso que se constatou com esta experiência, porque apesar da diversidade obtida, os picarotos reconheceram, partilharam e coincidiram com a visão da autora.

165.

Entre o belo e o útil: *merchandising* territorial

No design, o lado emocional pode ser decisivo para o sucesso de um produto, aliás, mais do que os elementos práticos (apesar de eles serem importantes) porque, sem ele – sem diversão e prazer, alegria e empolgação, sem ansiedade, medo e raiva – a vida dos homens não está completa (Norman, 2004). Na

verdade, a cultura do design (num contexto artístico-criativo) tem uma capacidade/talento para criar objetos que serão narrativos, ou seja, objetos que possivelmente poderão ser narrados ou re-narrados, mas que essencialmente possuem uma inclinação intrínseca ou potencial para a narração, isto é, objetos que catalisam uma aura narrativa (Trocchianesi et al., 2011).

166.

“Eu amo o meu bule” (...) “Quando eu acordo de manhã e tropeço pela cozinha para fazer a minha chávena de chá, faz-me sempre sorrir” (...) “E se for um pouco difícil de usar? Basta ter cuidado. É tão bonito que me faz sorrir, e logo pela manhã é o mais importante” (Norman, 2004, p. 7). “Eu valorizo os meus bules não apenas pela sua função para preparar chá, mas porque eles são obras de arte esculturais. Adoro ficar em frente à janela, comparando as formas contrastantes, observando o jogo de luz nas superfícies variadas. (...) O design é importante para mim, mas o design que escolho depende da ocasião, do contexto e, acima de tudo, do meu estado de espírito. Esses objetos são mais do que utilitários. Como arte, eles iluminam o meu dia. Talvez mais importante, cada um transmite um significado pessoal: cada um tem a sua própria história” (ibidem, p.4).

A percepção e interação do utilizador com o artefacto é tão relevante como os aspetos técnicos e, por isso, considera-se que a beleza e a surpresa devem ser atributos indissociáveis dos resultados de um projeto de design (Neto, 2017). Atualmente, pode concluir-se que os objetos não são concebidos apenas de acordo com aspetos funcionais e produtivos (técnicos), mas também de fatores estéticos (atratividade e beleza), simbólicos e sensoriais (ou intangíveis por se tratarem de aspetos subjetivos⁸³), isto é, relativos à sensibilidade, emotividade e ao sentimento (afeto, memória e cultura) (Moraes, 2010; Moraes & Figueiredo, 2009; Norman, 2004; Paiva, 2018).

“O mundo visual não nos deixa em paz nem quando fechamos os olhos para dormir: sonhamos com a funcionalidade do nosso ego” (Azevedo, 2008, p. 78).

⁸³ O estímulo dos sentidos – visão, tato, olfato, paladar e audição – por meio dos quais mantemos contato direto com o mundo, torna-se essencial para a criação de projetos com características intangíveis valiosas (Paiva, 2018).

Um exemplo paradoxal disto são os objetos – mais conhecidos por souvenirs – que raramente são considerados belos ou obras de arte porque são objetos comerciais exploradores, normalmente cópias de trabalhos existentes e de pouca profundidade intelectual e mérito artístico, fracas e baratas (Norman, 2004, p.46, 47). No entanto, são objetos bastante populares e vistosos porque as pessoas encontram valor, são sentimentais, ricos em significados emocionais, como um símbolo de lembrança pela memória e associações que evocam, satisfazendo, assim, algumas necessidades básicas (*ibidem*). O sentimentalismo é a fonte da força e popularidade de algo (*ibidem*).

Perante o exposto, compreende-se que a sensibilidade moderna ainda se mostra incapaz de relacionar beleza e utilidade (na verdade, segundo Paz (n.d.), esta distinção entre útil e belo é mais recente do que se possa imaginar), contudo, esse não é o foco da investigação e o que se pretende concluir com os exemplos apresentados é a relevância dos fatores emocionais associados aos artefactos no âmbito projetual (quer seja pela sua beleza ou simbolismo). Aliás, segundo Krippendorff (1989), um objeto é útil – sejam produtos de consumo produzidos industrialmente para o espectro das coisas do quotidiano, sejam peças de arte individualizadas – quando é capaz de se revelar, comunicar ou apresentar nas experiências pessoais, isto é, se as pessoas lhe atribuírem significado.

167.

Foi precisamente nesse sentido que se desenharam os objetos que compõem o serviço basalto: com o intuito de os tornar obras narrativas, ou seja, propícios a que os consumidores conseguissem ler neles a história ou que os re-narrassem, atribuindo-lhes significado, quer pela sua beleza formal, ou enquanto elementos simbólicos que funcionam como auxiliares de memória pelas sensações (decorrentes da degustação do mel de incenso), experiências ou emoções (transportadas nas vivências no Pico) que evocam. Assim, eles funcionariam

como objetos de culto e experiência⁸⁴, sofisticados, como souvenirs '*gourmets*' ou *merchandising territorial*⁸⁵, capazes de elevar e atribuir ao Pico uma nova visão adaptada à contemporaneidade e contrastante com a ruralidade primitiva tipicamente associada à ilha.

+ MARCA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

A 'Picarota'

168.

Os objetos projetados e apresentados anteriormente precisam de ser comunicados, isto é, é necessário 'contar a história' por detrás da sua origem, para que os elementos associados ao território, os produtores e os locais de produção se tornem visíveis aos consumidores e, assim, eles os possam reconhecer (e à sua qualidade), avaliar e apreciar. Como tal, o design tem de desenvolver estratégias de intermediação, plataformas / interfaces que permitam relações não só económicas, mas também sociais entre produtores, consumidores e produtores-consumidores, possibilitando, assim, a sua divulgação e valorização na produção, comercialização e consumo dos produtos (Mol et al., 2017).

Desta forma, torna-se relevante a criação de uma marca que possibilite o desenvolvimento de materiais de apoio aos produtos (redes, website, embalagens, entre outros) para que se comuniquem todas as informações acerca deles, da sua origem, processos de fabricação, qualidades e serviços associados de forma fácil, compreensível e coerente aos seus consumidores. Surge, assim, a marca 'picarota' inspirada pelo produto (do Pico) mel de incenso, com o intuito de promover um sentimento de "admiração pelas coisas do lugar" (Neto, 2017, p. 80) (através dos produtos desenvolvidos) e da

⁸⁴ Enquanto objetos potenciadores de sentidos na sua dupla significação de sensações e de significados.

⁸⁵ Os produtos locais podem ser considerados *merchandising* do seu território de origem porque contém no seu vocabulário elementos que evocam o próprio território, bem como a sua cultura material (Oliveira et al., 2017).

sua promoção e valorização através de parcerias com produtores e comerciantes locais, comunicação gráfica, distribuição e comercialização quer num nível nacional, quer internacional.

Compreender a marca 'picarota' implica, então, entender o contexto que a originou e a sua composição imagética. A decisão acerca da designação 'picarota' foi bastante intuitiva, aliás, este foi um dos termos que se revelou bastante marcante nas primeiras apresentações relativas ao projeto e, portanto, faria todo o sentido que fosse utilizado para designar a marca. Inicialmente, contudo, pensou-se em "a picarota", por uma questão de exclusividade, no entanto, posteriormente compreendeu-se que seria demasiado pretensioso e optou-se, apenas, por "picarota" com o acréscimo de uma referência aos açores como forma de a contextualizar.

169.



FIG.37 // Evolução do logótipo da marca 'picarota'.

Começou por usar-se a renda como elemento identificativo, mas compreendeu-se que sendo o mel de incenso o produto local condutor de todo o projeto seria preferível desenvolver uma imagem exclusivamente tipográfica que se tornaria mais versátil e permitiria, caso fosse pertinente, a adição e combinação de outras imagens ou símbolos, de acordo com as diferentes coleções projetadas. Assim, desenvolveu-se uma procura por fontes na tentativa de encontrar uma que fosse capaz de exibir robustez e elegância, rigidez e fluidez, doçura e amargura simultaneamente, porque, analogamente à vida no Pico, teria de exibir variações, dualidades e contrastes.

170.

“No Pico parece que as coisas são para sempre. (...) O quotidiano. O mar a galgar a calçada no Cais. Os homens a andar na rua, na Piedade, como se o tempo tivesse parado. Um osso de baleia que apodrece no quintal. Um pé de couve à beira mar. Quando acaba o inverno e o ar fica doce das flores de incenso. Uma manada de vacas pela estrada fora. As conversas insólitas...” “As cores das nossas paisagens tão vibrantes, o calor humano das reuniões familiares onde há lugar para o amigo do amigo que chega, a alegria das chamarritas, os sabores ímpares da ilha.” “Estar no Pico é estar longe. É estar no epicentro da amplitude do horizonte. O verão é saturado de cor, o inverno é dramático. É uma dualidade bonita.” “O verde e o azul do mar. A bruma lá longe que [dá] um ar de mistério à paisagem. [A] neve na montanha enquanto nado num mar cristalino”⁸⁶.



FIG.38 // Seleção de fontes.

⁸⁶ Testemunhos recolhidos das respostas de uma amostra de 59 naturais e/ou residentes no Pico, a um inquérito desenvolvido (apresentado em apêndice) no âmbito desta investigação, onde (numa primeira parte) se fizeram questões acerca do lugar onde vivem.

Picarota
AZORES

picarota
AZORES

picarota
AZORES

picarota
AZORES

picarota
AZORES

picarota
AZORES

picarota
AZORES

picarota
AZORES

171.

FIG.39 // Experiências tipográficas.



FIG.40 // Enquanto a pedra basáltica ergueu uma ilha no meio do atlântico, o projeto utilizou como início eruptivo o mel de incenso na construção da marca 'picarota'. Numa espécie de referência à fluidez e mutabilidade do mel, transformou-se o ponto do 'i' e produziram-se outras alterações a pequenos detalhes de cada uma das letras.

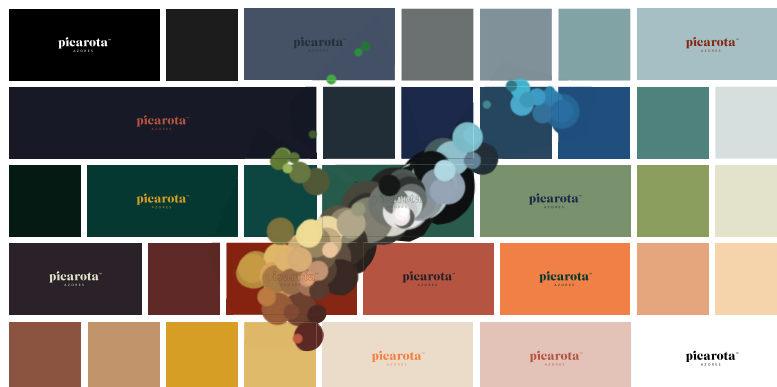


FIG.41 // Inspirada pelas cores do moodboard apresentado anteriormente, criou-se uma paleta com cores que podem ser utilizadas pela marca.

172.



FIG.42 // As três versões em que o logotipo 'picarota' poderá ser utilizado.

Considerando que a apresentação dos artefactos desenvolvidos foi pensada de acordo com a sua organização em coleções, tornou-se necessário criar a imagem para a coleção de lançamento da marca, 'incenso', que integra o serviço 'basalto' e os frascos deste mel:

picarota[™]
AZORES

incenso × COLEÇÃO DE LANÇAMENTO



LAUNCH COLLECTION
PITTOSPORUM UNDULATUM | INCENSE

Uma marca é identificadora, um símbolo que representa uma empresa e os seus produtos, ou melhor, representa toda experiência com um produto e com a empresa que o criou (Norman, 2004). No caso 'picarota' pretende-se que a marca represente produtos distintos e de qualidade – exclusivos e artesanais – (o que acarreta, conseqüentemente, preços mais elevados) que valorizem, de alguma forma, os recursos locais. Obviamente este posicionamento da marca restringe o seu público-alvo e, portanto, será dedicada, essencialmente a todos os turistas, mas também aos picarotos e açorianos (ou a todos aqueles que consigam reconhecer algum significado nas peças) com algum poder económico, que pretendam artefactos caracterizadores de uma experiência vivida no lugar.

174.

Por isso, para divulgar inicialmente a marca conta-se, mais uma vez, com atores locais para comunicar a marca em atividades relacionadas ao turismo na ilha, através de redes e sinergias (estabelecidas pela designer de acordo com os objetivos da marca), que possibilitem a inserção dos produtos em lojas quer locais, quer internacionais (viabilizando, assim, a aquisição dos produtos para uso próprio, ou para oferta), a sua comercialização para a restauração local ou ainda a criação de cabazes de boas-vindas 'picarota' para estabelecimentos hoteleiros reconhecidos do Pico (permitindo, assim, a venda dos produtos a entidades empreendedoras e, simultaneamente, a promoção da marca 'picarota'), por exemplo. Além disso, a marca pretende fazer um trabalho de divulgação online, através das redes sociais e do seu *website* (que funcionará também como loja online e para o qual todos os objetos comercializados irão remeter)⁸⁷.

⁸⁷ Este será apresentado mais à frente na investigação.

+ EMPREENDER, COMERCIALIZAR, EXPORTAR E TURISMO LOCAL

Custos e preços

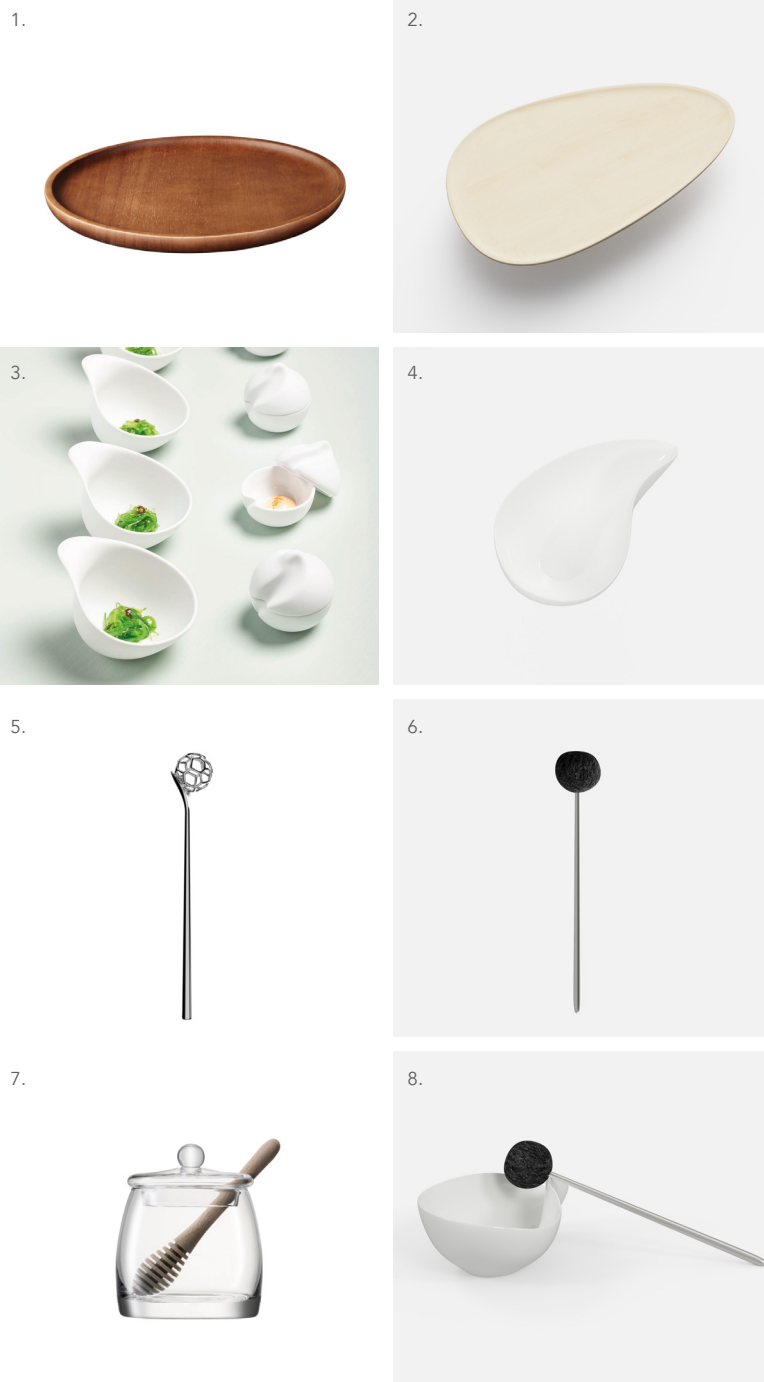
"Empreender é um processo humano, com toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoção, desejos, sonhos, valores, ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambiguidade e no indefinido; consciência da inevitabilidade do erro em caminhos não percorridos (...)"
(Dolabela in Albino, 2017b, p. 37).

A capacidade empresarial e organizativa é também uma capacidade criadora que permite às pessoas produzir algo novo, através de um processo que se produz em função dos potenciais recursos e fatores de atração do território e, portanto, o desenvolvimento produz-se graças à criatividade empreendedora das pessoas num lugar (Souza, 2017). Assim sendo, foi necessário pensar os valores e custos associados aos produtos numa ótica empresarial. Considerando que para esta investigação apenas foram produzidas maquetas e não protótipos dos produtos com os materiais finais – por envolver um investimento inicial bastante elevado – tentou estudar-se os preços, comparativamente à loja gourmet portuguesa 'Cutipol', por venderem objetos tipologicamente semelhantes.

175.



FIG.43 // Preços dos frascos de mel de incenso: 135 g. – 6.00€; 250 g. – 10.00€.



176.

FIG.44 // Preços das peças que compõem o serviço 'basalto', em comparação com produtos Cutipol: tabuleiro de madeira Cutipol (1) – 25.20€; tabuleiro lajido (2) – 35.00€; taça Cutipol em porcelana (3) – 14.00€; taça magma em vidro opaco branco (4) – 40.00€; colher mel Cutipol em inox (5) – 31.00€; colher estalactite em pedra e prata (6) – 45.00€; conjunto pote e colher Cutipol (7) – 50.00€; conjunto magma e estalactite (8) – 80.75€.



177.

FIG.45 // Considerando os preços definidos na legenda anterior define-se o preço do serviço 'basalto' (1) – 108.00€; do serviço com 135 g. de mel de incenso (2) – 110.88€; da stalactite com 250 g. de mel de incenso (3) – 52.25€; da taça magma, stalactite com 135 g. de mel de incenso (4) – 84.63€.

Tendo em conta a diversidade de peças, desenvolveram-se possíveis combinações entre elas, numa tentativa de tornar a oferta mais apetecível ao consumidor. Posto isto, perante o inquérito realizado, questionaram-se as pessoas acerca das combinações de produtos que elas preferiam e os resultados obtidos (sintetizados na figura 46) mostraram que, efetivamente os produtos mais vendidos (48.1%) seriam os frascos de mel (de 135 g. e 250 g.), seguindo-se, então, o conjunto com o serviço basalto e o frasco de 135 g. de mel de incenso (10.2%). Perante tais resultados foi também possível concluir que, só uma pequena percentagem do grupo de inquiridos (8.2%) não integra o público-alvo desta marca, uma vez que 4.5% não gostaria de adquirir os produtos e 3.7%, apesar de gostar das peças, não compraria – provavelmente, pelo seu preço.

Comprava:

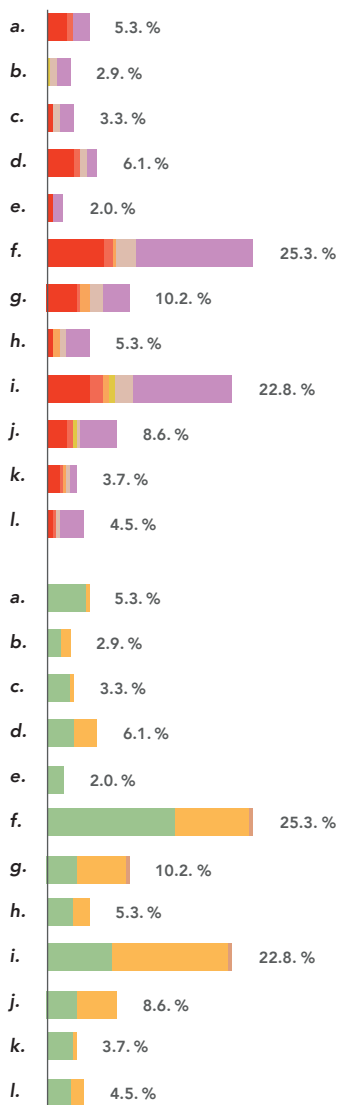
- a. tabuleiro lajido (35.00€).
- b. taça magma (40.00€).
- c. colher estalactite (45.00€).
- d. serviço basalto (108.00€).
- e. magma e estalactite (80.75€).
- f. 135 g. mel de incenso (6.00€).
- g. basalto e 135 g. mel de incenso (110.88€).

- h. magma, colher estalactite e 135 g. mel de incenso (84.63€).
- i. 250 g. de mel de incenso (10.00€).
- j. estalactite e 250 g. de mel de incenso (52.25€).

Não comprava:

- k. gostava de ter o serviço (preço alto).
- l. não gostava de ter o serviço.

178.



Conhece o Pico:

- natural e residente.
- natural, não residente.
- não natural, residente.
- açoriano(a), visitou a ilha.
- visitou em férias, trabalho.
- Não conhece o Pico.

Género:

- feminino.
- masculino.
- outro.

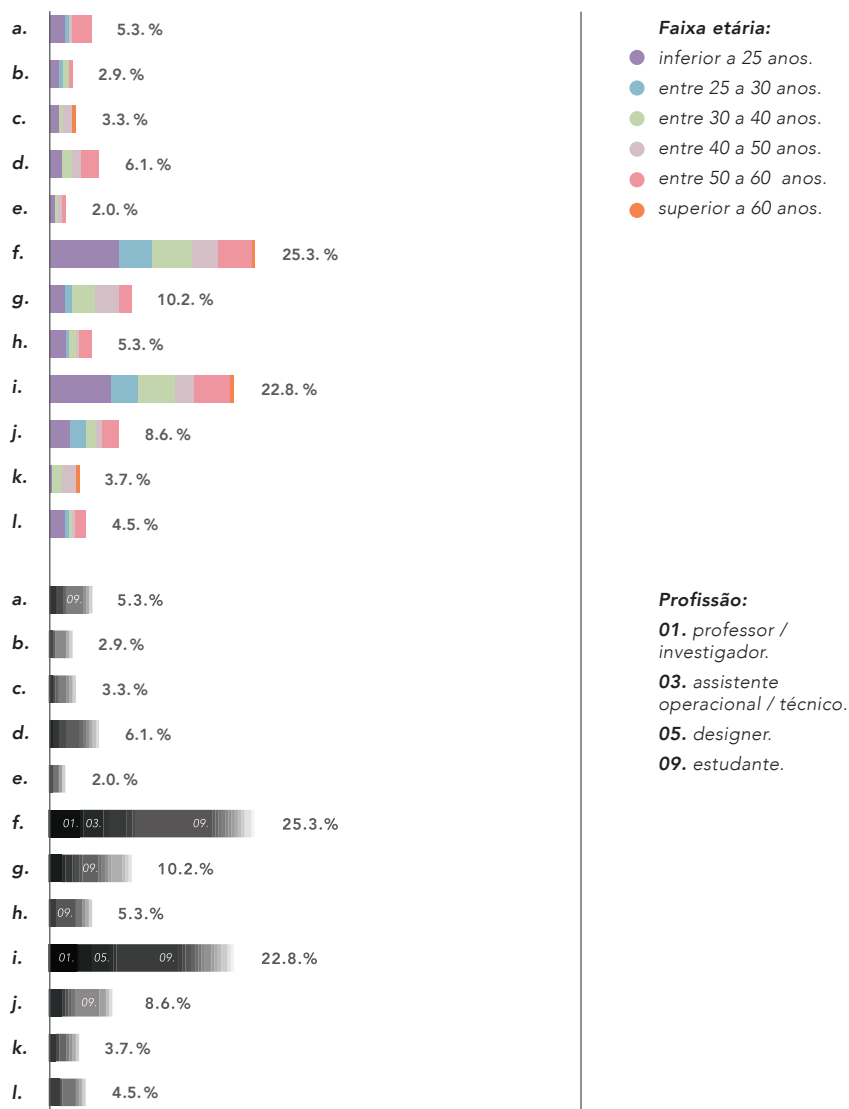


FIG.46 // Síntese das respostas aos formulários, relativas às peças que os inquiridos comprariam.

Website, loja online e embalagens

Relativamente ao website, este encontra-se organizado pelas coleções e permite que os visitantes se informem acerca da história da marca (fig.47), da origem e processo produtivo que conduziu à concretização individual dos produtos 'picarota' e, ainda, a toda a rede de produtores, parcerias, comerciantes e divulgadores da marca (fig.51-53). Além disso, funciona também como loja online (figs. 48-50) para que os produtos possam chegar facilmente ao outro lado do mundo e a todos aqueles que reconheçam valor neles.

180.

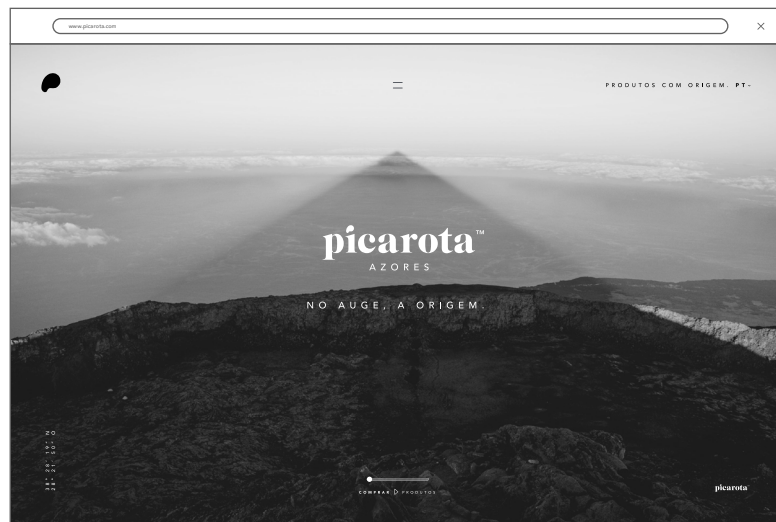




FIG.47 // Página inicial, menu e 'sobre'.



182.





183.


COMPRAR
DESCRIBCIÓN DE PRODUCTOS

01-1. MEL DO INCENSO 125 g
01-2. MEL DO INCENSO 350 g

Producción por apicultores locales
Fabricado por Manuel e Raquel
embalado en Cooperativa Agrícola
de Sta do Pico. Certificado Made
in Pico. from apimex

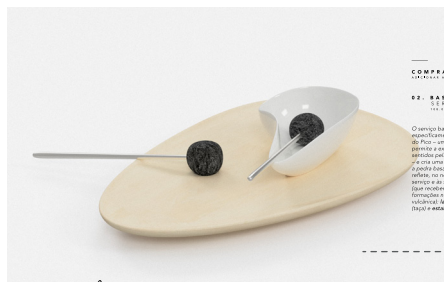
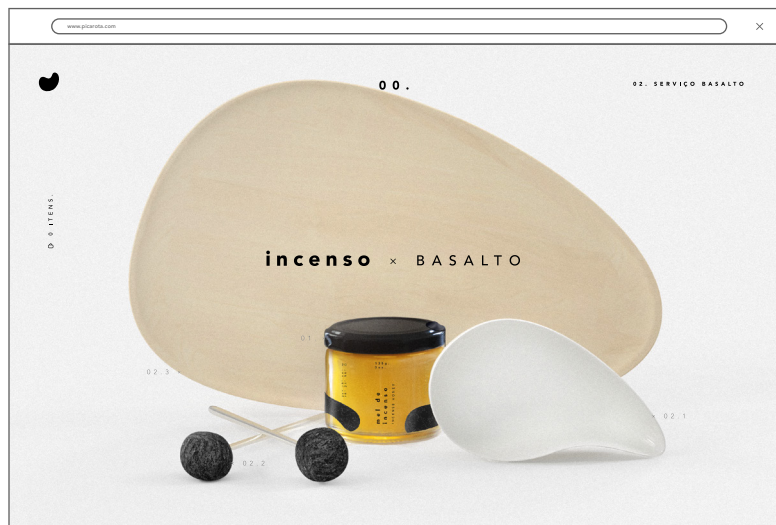
** Certificado pela natureza
** Manual Apimex
** Denominação de origem protegida



FIG.48 // Menu, 'coleções e produtos': mel de incenso – nesta página é possível comprar o mel de incenso (funciona como loja online).



184.



UMA EXPERIÊNCIA
DE DEGUSTAÇÃO
ÚNICA

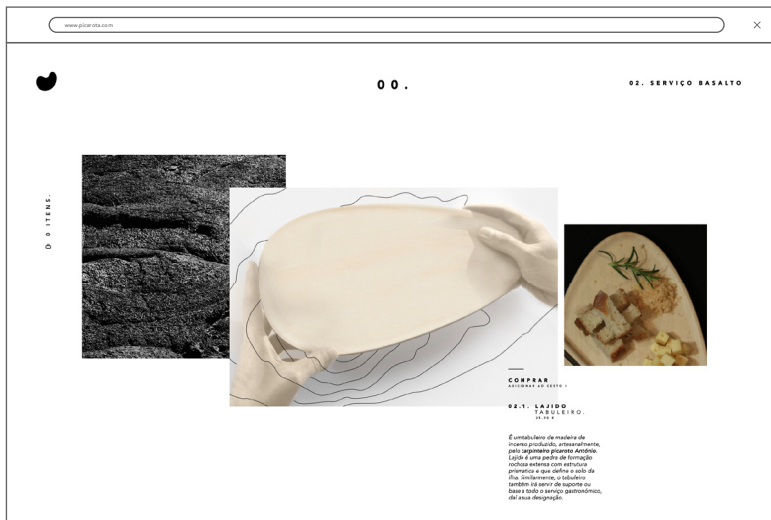
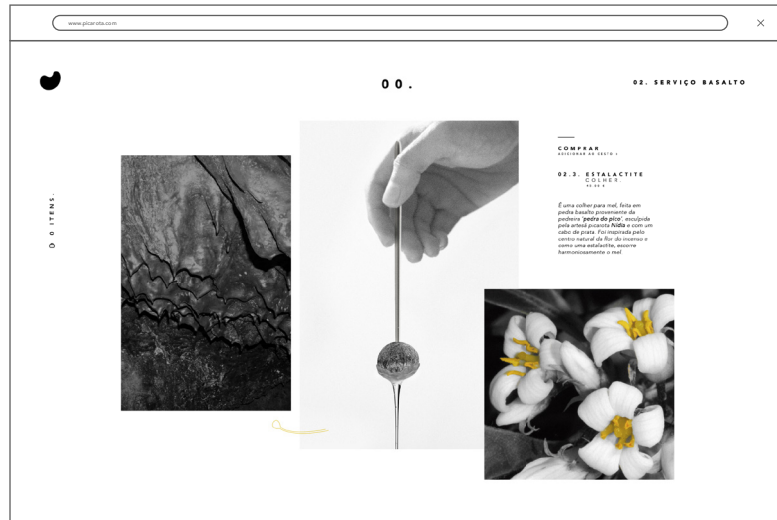


FIG.49 // Menu, 'coleções e produtos': basalto – nesta página é possível comprar o serviço basalto (funciona como loja online).



186.



**desfrute desta
experiência**

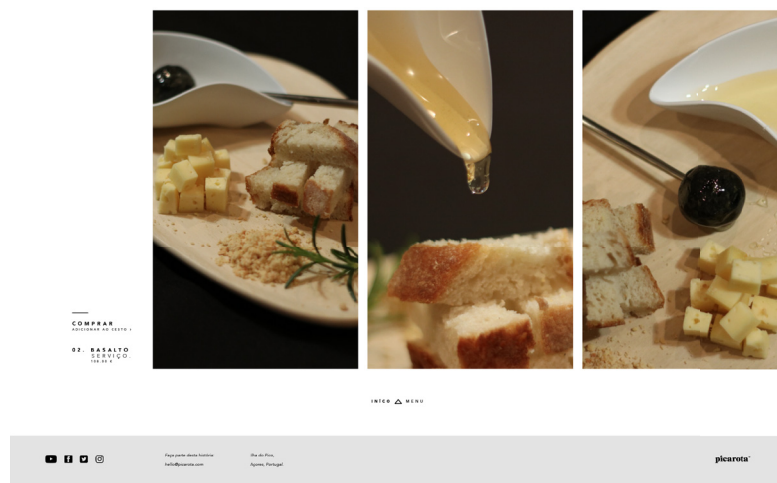
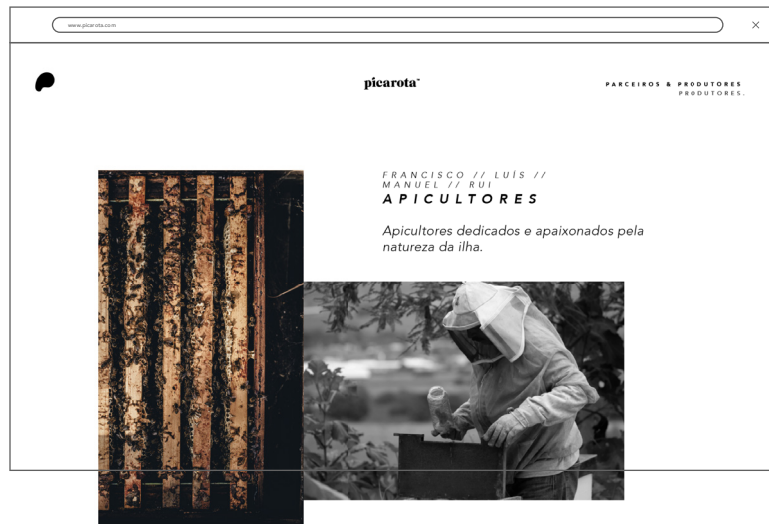


FIG.50 // Continuação da página 'coleção e produtos': basalto.



FIG.51 // Menu, 'parceiros & produtores': onde encontrar e onde comprar.

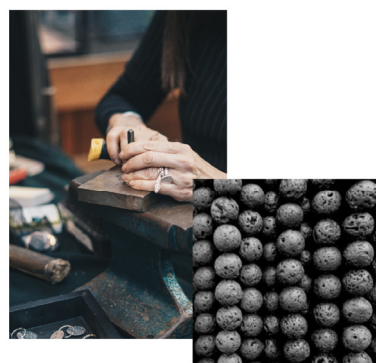


188.



ANTÔNIO //
CARPINTEIRO

*Pacientemente, com detalhe
e perfeição, produz lajido.*



NÍDIA //
ARTESÃ

*Com enorme gosto pelas
matérias locais, produz estalactite.*

FIG.52 // Página 'parceiros & produtores': produtores.

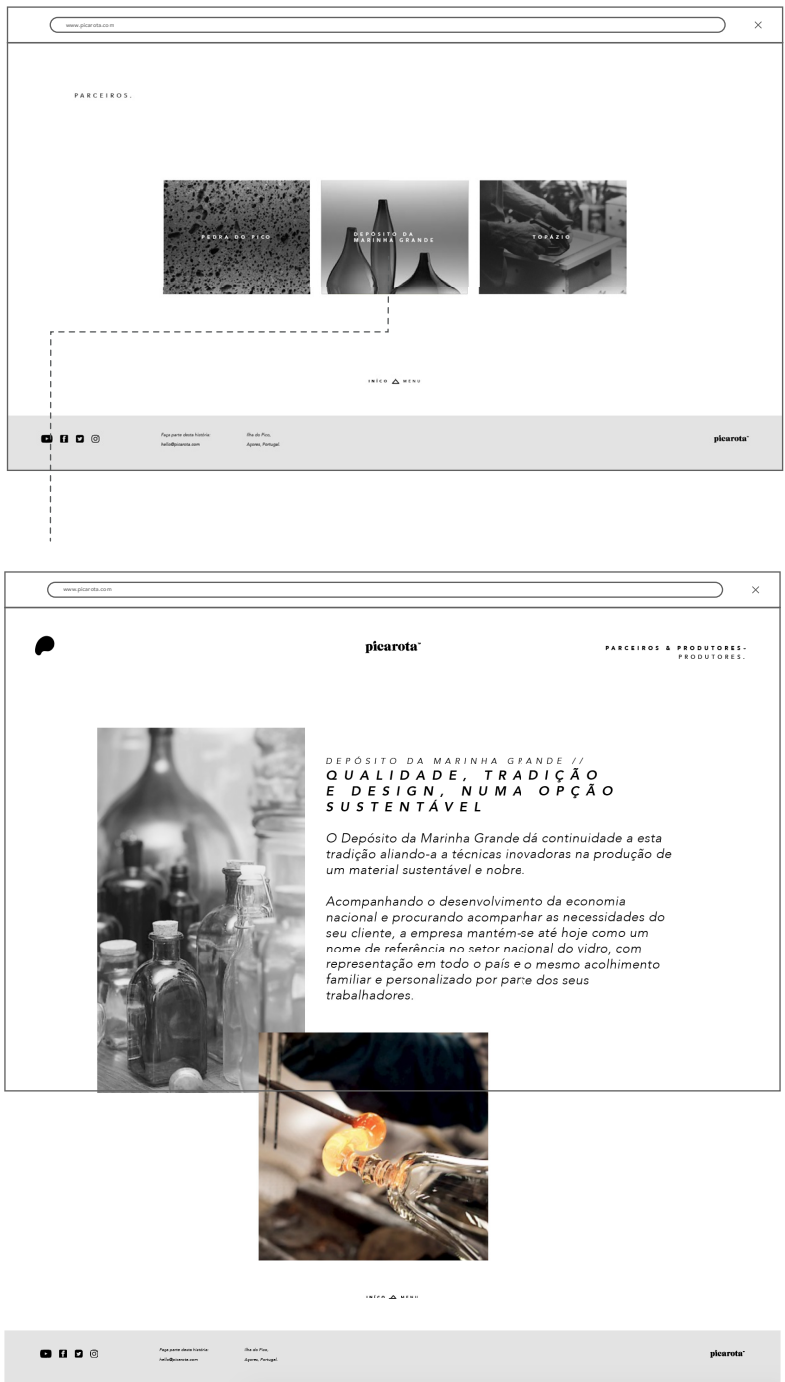


FIG.53 // Continuação da página 'parceiros & produtores': produtores; página redirecionada para 'acerca do produtor' Depósito da Marinha Grande, como exemplo.

No *website* e nas embalagens procura-se, sempre, demonstrar o processo de produção e os atores nele envolvidos, atribuindo-se destaque aos produtores sem os quais o projeto nunca poderia ser materializado. Além disso, no *website*, especificamente, consta a lista de comerciantes e entidades onde se poderá encontrar ou comprar os produtos da marca e os contactos para o caso de surgir o interesse por alguma colaboração com a 'picarota'.

A embalagem será importante pois será, no caso da compra online, o primeiro elemento com que o consumidor irá contactar. No entanto, terá também de ser segura para que os produtos possam ser exportados nas melhores condições, isto é, propriamente acondicionados para que cheguem ao seu destino intactos. Além disso, pretende-se que seja o mais sustentável possível e, por isso, desenhou-se recorrendo exclusivamente a cartão e encaixes (na tentativa de excluir os químicos) para que seja completamente reciclável. Ainda assim, será suficientemente resistente caso o consumidor pretenda reutilizá-la para guardar os produtos quando não estiverem em utilização.

190.

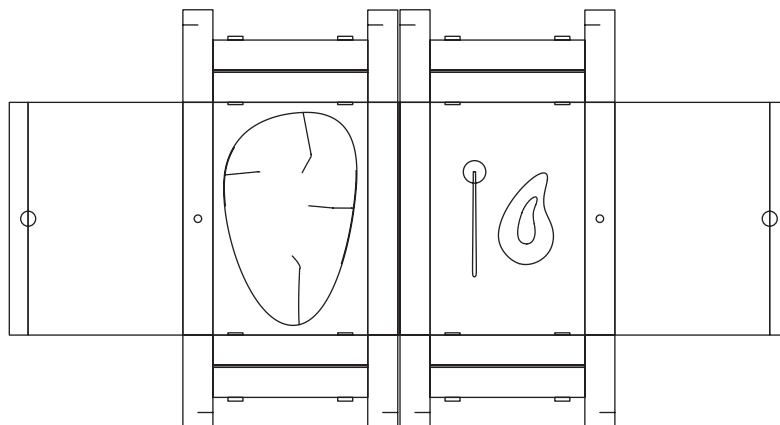


FIG.54 // Planificação da embalagem para o serviço 'basalto'.



191.

FIG.55 // Maquetas da embalagem para o serviço 'basalto'.



192.



FIG.56 // Modelação 3D da embalagem, com simulação da inscrição da história das peças do serviço 'basalto'.

pícarota™
AZORES

incenso × COLEÇÃO DE LANÇAMENTO

LAUNCH COLLECTION
PITTOSPORUM UNDULATUM | INCENSE

DETAILS THAT TELL INSULAR HISTORIES...
**DETALHES QUE CONTAM
HISTÓRIAS INSULARES...**

The brand *pícarota* comes as a form of compliment to the raw volcanic heritage that generated pico's island and therefore its people and communities. The designer Mariana *pícarota*, motivated by a feeling of admiration for the island that raised her, explored and understood the cultural, historical and social, transcribing them into objects, each able to tell a story, revive a memory, deliver an experience and keep essence.

A marca *pícarota* surge como forma de elogio à herança crua vulcanológica que gerou a ilha do pico e, consequentemente, o seu povo e comunidades. Mariana é a designer *pícarota*, que motivada por um sentimento de admiração pelas coisas desta ilha que a criou, explorou e interpretou o potencial cultural, histórico e social insular, traduzindo-o em objetos narrativos, cada um, capaz de contar uma história, recordar uma memória, proporcionar uma experiência e guardar significado(s).

PITTOSPORUM

incenso

The basalt service is a sensory product that its colour, scent and form and this honey that respective pieces (the formations): lajido (s)

O serviço basalt no mel de incenso sensorial que produz sentidos pela sua uma associação mel que se reflete serviço e às suas denominações vulcânica): lajido estatite (colhe

DETAILS THAT TELL INSULAR HISTORIES...

DETALHES QUE CONTAM HISTÓRIAS INSULARES...

The brand **picarota** comes as a form of compliment to the raw volcanic heritage that generated pico's island and therefore its people and communities. The designer Mariana, **picarota**, motivated by a feeling of admiration for this island that raised her, explored and understood the cultural potential, historic and social, transacting them into objects, each able to tell a story, revive a memory, deliver an experience and keep meaning.

A **marca picarota** surge como forma de elogio à herança crua vulcanológica que gerou a ilha do pico e, consequentemente, o seu povo e comunidades. Mariana é a designer, **picarota**, que motivada por um sentimento de admiração e interpretou o potencial cultural, histórico e social insular, traduzindo-o em objetos narrativos, cada um, capaz de contar uma história, recordar uma memória, proporcionar uma experiência e guardar significado(s).

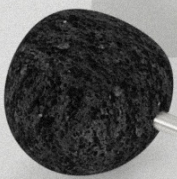
PIT T O S P O R U M U N D U L A T U M | I N C E N S E

incenso x BASALTO

The basalt service is inspired specifically on honey of pico's incense - a sensory product that allows the exploration of diverse senses from its colour, scent and flavour - and creates a connection between basalt and this honey that reflects in the name given to this service and its respective pieces (that get their names from the natural volcanic formations) : lajido (board), magma (bowl) and estalactite (spoon).

O **serviço basalto** é inspirado, especificamente, no mel de incenso do Pico - um produto sensorial que permite a exploração dos diversos sentidos pela sua cor, aroma e sabor - e cria uma associação entre a pedra basalto e este mel que se reflete, no nome atribuído a este serviço e às suas respetivas peças (que recebem denominações de formações naturais de origem vulcânica): lajido (tabuleiro), magma (taça) e estalactite (colher).





ESTALACTITE

It's a honey dipper, made out of basalt rock that comes from 'pedra do pico' quarry, carved by the craftsman Nidia. The handle's made out of silver. Inspired by the natural center of the incense flower and like a stalactite it drips the honey harmoniously.

É uma colher para mel, feita em pedra basalto proveniente da pedreira 'pedra do pico', esculpida pela artesã picarota Nidia e com um cabo de prata. Foi inspirada pelo centro natural da flor do incenso e como uma estalactite, escorre harmoniosamente o mel.

MAGMA

A bowl made with matted white glass for incense honey, made by Depósito da Marinha Grande, a Portuguese glass industry that keeps this tradition alive through their high quality production. Inspired in the natural form of berries and petals from the incense flower. Like molten magma the honey drips through the bowl.

É uma taça em vidro opaco branco para mel de incenso, produzida pelo depósito da marinha grande, uma indústria vidreira portuguesa que mantém viva esta tradição através da produção de peças de elevada qualidade e prestígio nacional. Foi inspirada na forma natural das bagas e pétalas das flores de incenso. Como magma fundido, o mel escorre pela taça.

03 . COMPREENDER O PROJETO

Segundo Krucken (2009), e sob a perspectiva do design, são necessárias as oito seguintes ações essenciais para se valorizar produtos do território e da sua comunidade através de visões de produtos-serviço:

198.

Primeiro, e como já foi referido, a necessidade de reconhecer as qualidades do produto e do território, através da compreensão do património cultural, material e imaterial, da sua história e comunidade; segundo, a ativação das competências situadas no território, através do investimento nos atores locais; terceiro, a comunicação do produto e do território, através da informação acerca da origem, história e produção dos produtos; quarto, a proteção da identidade local e do património material e imaterial, através do fortalecimento da identidade local e exploração sustentável da mesma; quinto, o apoio da produção local, através da valorização do saber fazer tradicional na contemporaneidade; sexto, a promoção de sistemas de produção e de consumo sustentáveis, através da exploração sustentável do território e da promoção de indústrias e empresas locais; sétimo, o desenvolvimento de novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território, através da sua divulgação no interior e exterior, em atividades que podem estar relacionadas como o turismo, por exemplo; oitavo, e por último, a consolidação de redes no território, através da criação de redes de cooperação entre todos os atores locais e agentes de inovação do território.

Nesse sentido, e relativamente à realização e implementação do projeto 'picarota' – que será algo a considerar futuramente –, decidiu-se tecer, neste capítulo, algumas breves considerações (mesmo que hipotéticas), acerca das potenciais redes e elementos envolvidos na produção e divulgação dos artefactos

projetados para que o projeto responda enquanto sistema de produto-serviço. É nesse sentido, que se representa, a seguir, a rede/cadeia de valor desejável para o projeto 'picarota', considerando o conhecimento da autora acerca do território e dos seus atores:

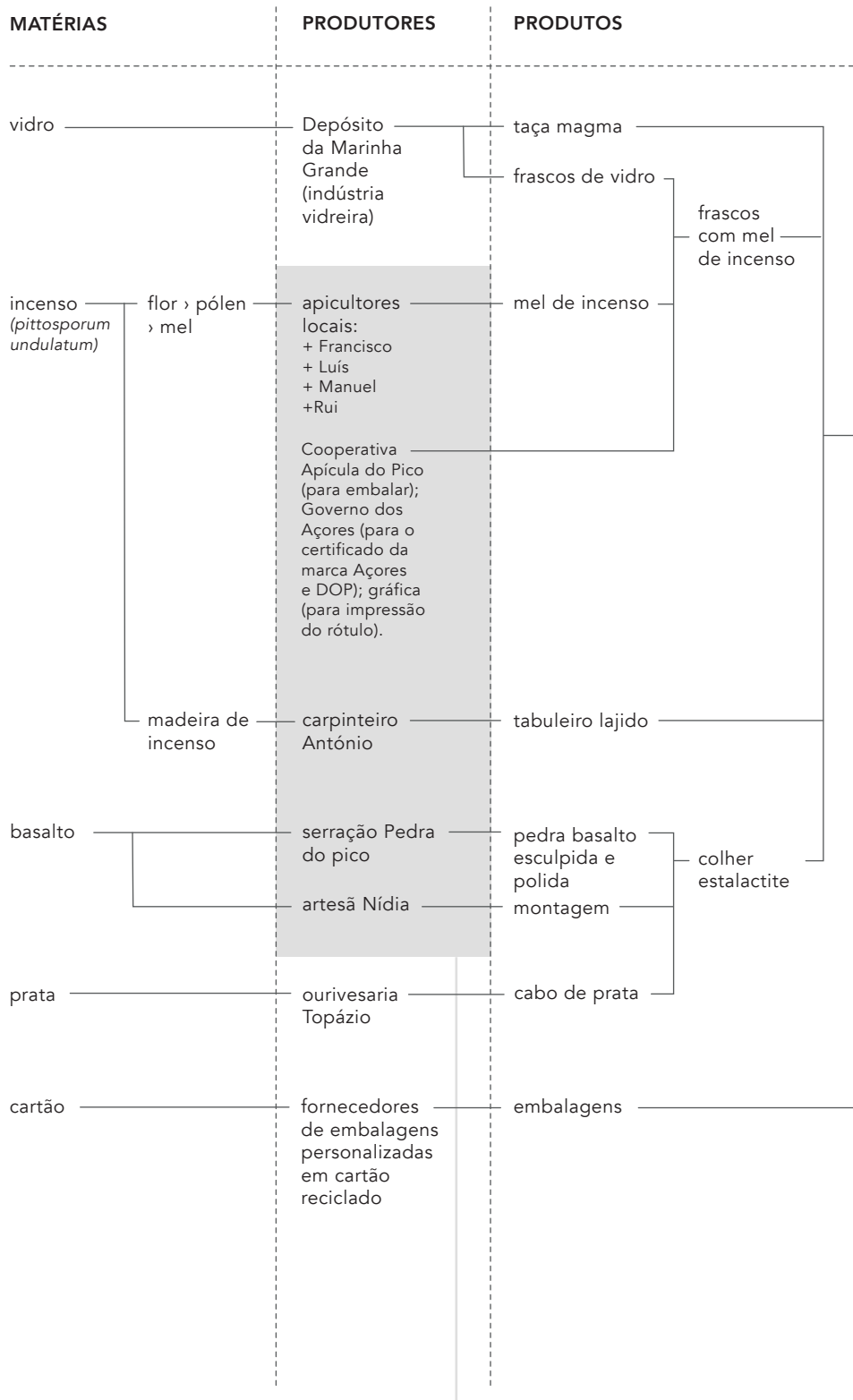
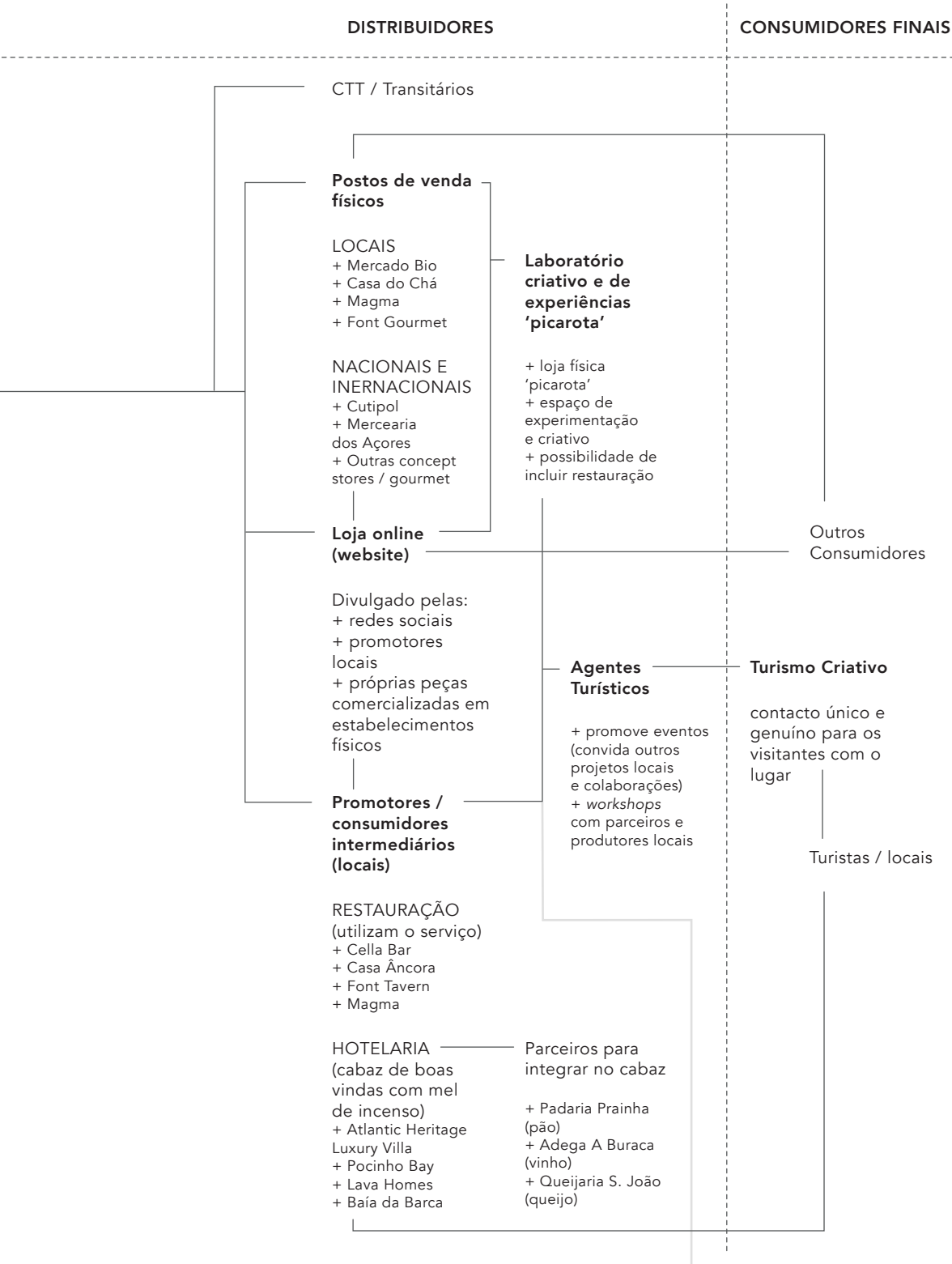


FIG.57 // Rede / cadeia de valor hipotética do projeto 'picarota'.



202. A rede inicia-se com a identificação das matérias que serão utilizadas para a produção das peças 'picarota'. O incenso (*pittosporum undulatum*) é o elemento da biodiversidade local que, pela ação natural das abelhas possibilita a criação do mel de incenso, pela ação do homem, a extração de madeira e, portanto, enquanto substância que inspira e serve de base ao projeto, merece destaque. Em adição temos, também, a pedra local – basalto – que funda, em analogias e metaforicamente, a história das peças e a sua ligação à tradição insular e à herança vulcanológica da ilha. Posto isto, é importante referir que, apesar dos esforços reunidos para utilizar exclusivamente elementos locais, também será necessário recorrer a matérias não locais (como é o caso do vidro, da prata e cartão), contudo, sempre nacionais, o que também irá criar uma ponte favorável na divulgação da marca no âmbito nacional. Este facto, contudo, não descuida os ideais da marca, por isso irá recorrer a empresas e indústrias que respeitem e defendam a sustentabilidade, qualidade e, sempre que possível, a produção artesanal (foi nesse sentido que se selecionou duas empresas tradicionais portuguesas ainda com componentes de produção artesanal, nomeadamente, o Depósito da Marinha Grande, indústria vidreira que defende “qualidade, tradição e design numa opção sustentável e duradoura” (DMG, n.d., n.p.); e a Topázio para a produção do cabo personalizado em prata).

Além das matérias, consideram-se, obviamente, todos os atores envolvidos no processamento e na produção dos artefactos projetados e posterior distribuição, até chegar a um possível consumidor final. Para o mel de incenso reúne-se, então, um grupo de quatro apicultores locais (Rui, Francisco, Manuel e Luís⁸⁸) que habitualmente comercializam o seu mel de incenso caseiro (sem marca associada), localmente. Posteriormente, para assegurar o correto embalamento

⁸⁸ Estes quatro apicultores fizeram parte da amostra de inquiridos que responderam ao formulário *online* (do Pico) e o *feedback* obtido foi bastante positivo, aliás, dois deles (Rui e Francisco) contactaram a autora, mostrando um possível interesse numa colaboração futura, no caso de implementação do projeto.

deste mel irá recorrer-se, primeiro, ao fabrico dos frascos, pelo Depósito da Marinha Grande, depois, à impressão dos respetivos rótulos e, por fim, aos serviços da Cooperativa Apícula da Ilha do Pico para se obter, então, um produto propriamente embalado e acondicionado, nos respetivos frascos, com os devidos certificados (cuja autorização será solicitada ao Governo dos Açores – para obtenção do certificado ‘marca açores’ e ‘DOP – Denominação de Origem Protegida’).

Relativamente ao tabuleiro lajido, a sua produção é totalmente local, pelo carpinteiro e artesão António. Em contrapartida, a taça magma será, então, produzida pelo Depósito da Marinha Grande que, apesar de não ser produção local, será sempre nacional. A colher estalactite, por sua vez, combina a produção nacional e local – nacional, porque o cabo de prata será produzido pela Topázio (ourivesaria e joalharia do Porto); e local, porque a matéria (o basalto) será processada na pedreira ‘pedra do pico’ e, posteriormente, finalizada (com o cabo importado) pela escultora e artesã de pedra, Nídia. Os produtos serão devidamente embalados e preparados para a comercialização e distribuição, em embalagens de cartão desenhadas para este projeto e que serão produzidas nacionalmente.

203.

Perante o exposto, apresentados os atores envolvidos na produção dos produtos, é necessário fazer referência às suas possíveis redes de distribuição e comercialização: apontam-se, então, postos de venda físicos locais, já existentes, (como o ‘mercado bio’, a ‘casa de chá’, ‘magma’ ou a loja ‘fonte gourmet’ para a venda, principalmente, do mel); postos de venda físicos nacionais e internacionais (de tipologia semelhante à ‘cutipol’ para a comercialização do serviço basalto ou como a ‘mercearia dos Açores’, para a venda do mel de incenso, entre outras concept stores ou lojas gourmet, por exemplo); promotores (ou consumidores intermediários) locais, essencialmente nas áreas da

restauração (fazendo uso do serviço basalto para servir entradas com mel em estabelecimentos como *cella bar*, casa âncora ou magma) e hotelaria (através da criação de um cabaz (com uma embalagem devidamente desenhada) que inclui o mel e outros produtos obtidos por parcerias com produtores (de pão, vinho e queijo, por exemplo), possibilitando, assim a divulgação da marca (em estabelecimentos como: Lava Homes, Alma do Pico, Pocinho Bay ou Atlantic Heritage Luxury Villa) ao remeter (com um *QR code* inscrito na embalagem) para o website, que também funciona como loja online).

204.

Este *website* / loja *online* 'picarota' será, então, a interface digital privilegiada, e será promovida pelos promotores (ou consumidores intermediários locais), no âmbito da restauração e hotelaria, pela comercialização dos produtos nas lojas físicas (também estes remetem para o *website*, através da embalagem) e por um trabalho que será desenvolvido nas redes sociais. Para terminar, ambiciona-se para o projeto 'picarota', a criação de um espaço que servirá como 'laboratório criativo e de experiências', isto é, um espaço criativo, propício à cocriação com outros empreendedores / criadores interessados na valorização e potenciação do Pico, possibilitando a promoção de eventos (convidando outros projetos e criando novas colaborações) e de *workshops* com os parceiros e produtores associados à marca. Além disso, este espaço serviria, simultaneamente como a própria loja física da marca, na ilha, e que poderia incluir uma 'cozinha' ou espaço de restauração que incentivasse à degustação do mel de incenso num ambiente único e memorável.

CONCLUSÕES.

01. *considerações finais*

02. *desenvolvimentos futuros*

PARTE IV . CONCLUSÕES

208.

01 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sentimento (saudade), afeto e orgulho (insular) nutrido pela autora da investigação para com o lugar que a criou, foram os grandes motores impulsionadores deste projeto. Compreende-se que a motivação foi pessoal, contudo, a ambição é mais genérica: pretende-se criar um projeto em design capaz de exponenciar o território do Pico, valorizando as suas comunidades, recursos, matérias, produtos, histórias, tradições e memórias, promovendo, assim, um desenvolvimento económico, cultural (e também turístico) consequente na ilha.

Como tal, com base na investigação efetuada e nas relações entre os conceitos teóricos explorados (território, identidade e design), percebe-se que o processo de valorização de um território não tem uma solução única. A diversidade cultural permite a formulação de uma multiplicidade de novos cenários de projeto e, nesse mesmo sentido, o investimento no local permite a criação de artefactos diferenciadores e de valor. Este processo de valorização do lugar, através da criação de artefactos culturais (com valor) é uma tarefa complexa e, portanto, deve construir-se e apoiar-se em sistemas de produtos e serviços – ou cadeias de valor, o que exige uma atuação estratégica e um papel mediador e comunicador do design, tornando-o, dessa forma, um catalisador da inovação e uma ferramenta de competitividade para os territórios, na busca de agregar valor a produtos, promover a identidade local e intermediar a relação local-global, adaptada à contemporaneidade.

Estas cadeias, por sua vez, serão ativadas pelos consumidores a que se destinam e que adquirem, compram e consomem os artefactos, atribuindo-lhes significado e valor, ou seja, é o consumidor que promove a continuidade das cadeias de valor, enquanto elemento coprodutor de valor. Compreende-se, assim, que este é um processo que implica uma grande

capacidade de escuta, perceção, análise, interpretação, sensibilidade, responsabilidade, emotividade e, também, intuição do designer, de modo a projetar artefactos de valor e, simultaneamente desejáveis. Conclui-se, portanto, que é um processo extremamente subjetivo, contudo, neste âmbito (interpretativo e abduativo) assume-se esta subjetividade, associada à análise e interpretação dos fenómenos e processos locais, como uma mais valia da própria investigação.

210.

A nível projetual e de forma pragmática, percebe-se que, pelos critérios definidos na investigação, é possível transportar o carácter de um determinado território, ao sintetizar em sistemas de produtos e serviços, elementos codificados que permitem essa associação por parte dos consumidores, através de matérias, técnicas de produção, características formais ou sensoriais e, também, garantias de segurança e de denominações de origem, por exemplo. Foi, por isso, de extrema importância proceder à análise dos projetos 'Água Musa', 'L4Craft', 'Agricultura Lusitana', 'Boa Boca Gourmet', 'AzorConcha', 'Turismo Criativo' e 'Loulé Design Lab', como exemplos relevantes para compreender de que forma intervinham, inscreviam e valorizam determinado território. Em adição, possibilitaram, simultaneamente (através das análises produzidas para cada um dos projetos e sintetizadas em infografias), definir os objetivos, desejos e ambições para o projeto 'picarota', como se apresenta na tabela seguinte:

a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.
b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.
c. designer(s).
d. engenheira agrónoma.
e. outros parceiros e colaboradores.
f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.
g. visitantes/turostas.
h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.
i. marca.
j. técnicas.

k. partilhas locais: cocriação.
l. laboratório de criação: incentivo à criação, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.
m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.
n. design de embalagens.
o. experiências de partilha cultural.
p. vivências únicas de contacto com a cultura local que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.
q. eventos de promoção e divulgação.
r. website e oja online
s. promoção socioeconómica local.
t. turismo criativo.
u. adaptar tradições à contemporaneidade.

	ALDEIAS DO XISTO	BOA BOCA GOURMET	AZORCONCHA	LOULÉ CRIATIVO	PICAROTA
a.	●	●	●	●	●
b.	●	●	●	●	●
c.	●	●	●	●	●
d.		●	●		
e.			●	●	●
f.		●	●		●
g.				●	●
h.			●		●
i.		●	●		●
j.	●	●	●		●
k.	●	●	●	●	●
l.				●	●
m.	●	●	●	●	●
n.		●	●		●
o.				●	●
p.				●	●
q.				●	
r.		●			●
s.	●	●	●	●	●
t.	●			●	●
u.	●			●	●

FIG.58 // Tabela síntese.

Tendo como referência todos os projetos e as suas especificidades apresentadas, a partir da análise de cada um deles selecionaram-se os itens considerados mais relevantes e diferenciadores para a implementação destes projetos (assinalados na tabela com círculos coloridos de dimensões variáveis e de acordo com a legenda), com o intuito de que, ao servirem de modelo ao projeto 'picarota', se conseguissem maximizá-los, tornando, assim, o projeto e a investigação o mais completo, coerente e eficaz possível (e, obviamente, capaz de ser implementado).

212.

Os projetos Aldeias do Xisto e Loulé Criativo envolvem o trabalho de uma rede de diversos atores e uma liberdade criativa que incentiva inúmeras possibilidades projetuais (que vão desde peças de joalharia, a mobiliário, por exemplo) e, portanto, compreende-se que as escolhas necessárias aos seus desenvolvimentos – que se inspiram e envolvem os recursos, materiais e técnicas locais – só se tornam possíveis num ambiente propício ao convívio e partilha de conhecimento (cocriação) entre os atores participantes, principalmente artesãos e designers (entre craft e design). Além disso, salienta-se a capacidade que estes projetos tiveram na atração e inclusão de visitantes e turistas nas suas redes, como atores e consumidores que participam e contribuem no desenvolvimento e investimento do território.

Os projetos Boa Boca Gourmet e AzorConcha focam-se na promoção, potenciação e comercialização de produtos locais específicos – produtos gastronómicos tradicionais alentejanos e iguarias piscatórias tradicionais Açorianas, respetivamente – e, portanto, o destaque recai, principalmente, no trabalho do designer como curador e comunicador dos produtos destas marcas, contando com parcerias e redes de atores por eles criadas, numa seleção de produtores, lojas e parceiros para comercializar os seus produtos.

Além disso, salienta-se, também, a capacidade criativa e empreendedora destes projetos, pelo contacto, envolvimento e conhecimento dos territórios em causa, em cada um.

Posto isto, desenvolveu-se, então, uma síntese conclusiva desta investigação no âmbito projetual, que importa as especificidades destacadas de cada um dos projetos analisados para o projeto 'picarota', adaptando-as e relacionando-as na seguinte infografia, de acordo com o conhecimento da autora relativo ao território em causa (seguindo o mesmo modelo estipulado no capítulo dos exemplos relevantes):

214.

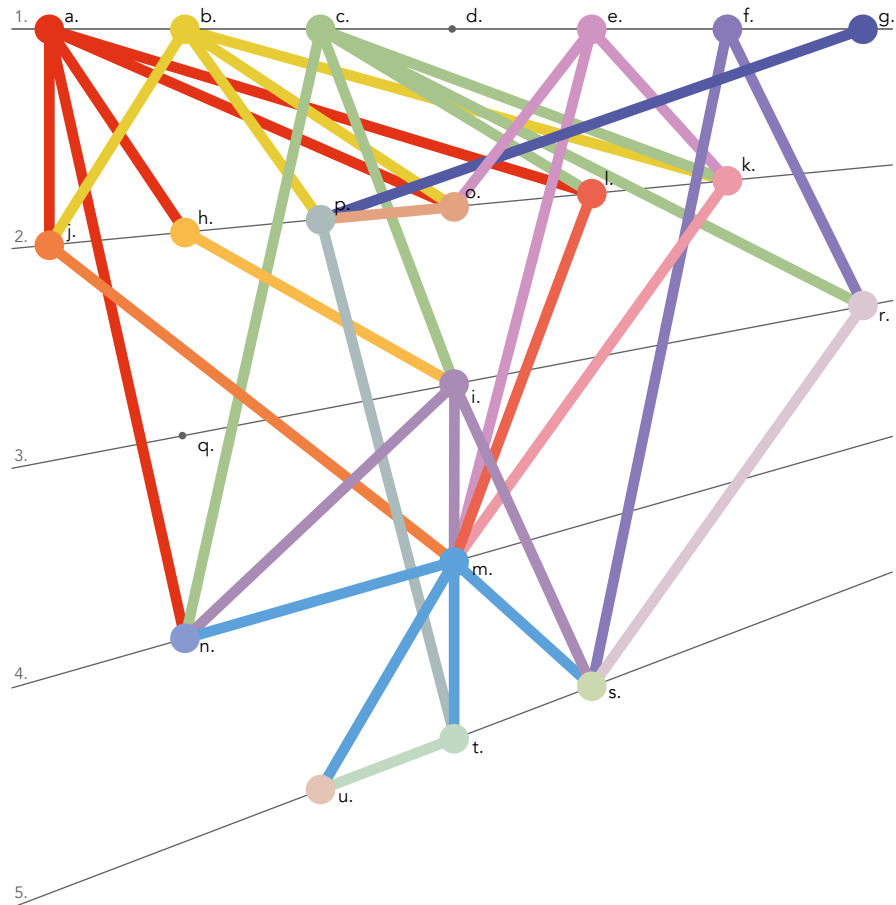


FIG.59 // Síntese infográfica das ambições /desejos para o projeto 'picarota'.

1. território e atores envolvidos no projeto.
 2. ações no território: partilha de conhecimentos.
 3. divulgação/comunicação.
 4. resultado: produtos desenvolvidos.
 5. promoção local.
- ◯ elementos presentes nos projetos nomeados.
 - ◯ elementos considerados pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
 - ◯ elementos desejados/ambicionados para o projeto 'picarota'.
- ◯ relações presentes nos projetos nomeados.
 - ◯ relações consideradas pertinentes para referenciar e contribuir no desenvolvimento do projeto 'picarota'.
 - ◯ relações desejadas/ambicionadas para o projeto 'picarota'.
- a. recursos, elementos, matérias, histórias e tradições locais.
 - b. artesãos e/ou produtores locais, agentes culturais e turísticos e habitantes locais.
 - c. designer(s).
 - d. engenheira agrônoma.
 - e. outros parceiros e colaboradores.
 - f. comerciantes, distribuidores, hotelaria, postos de venda locais, nacionais e exportação.
 - g. visitantes/turistas.
 - h. contacto/envolvimento com o território e o contexto local: surgimento da ideia empreendedora e projeto.
 - i. marca.
 - j. técnicas.
 - k. partilhas locais: cocriação.
 - l. laboratório de criação: incentivo à criação de novas atividades, empreendimentos e produtos que incorporem a cultura local.
 - m. inscrever pelos recursos locais: criação de novos produtos/artefactos.
 - n. design de embalagens.
 - o. experiências de partilha cultural: workshops, cursos de curta duração, fins de semana temáticos.
 - p. vivências únicas de contacto com a cultura local de uma forma ativa e genuína que permitem integrar os visitantes/turistas no espírito do lugar.
 - q. eventos de promoção e divulgação.
 - r. website e oja online
 - s. promoção socioeconómica local.
 - t. turismo criativo.
 - u. adaptar tradições à contemporaneidade.

216. Conclui-se, assim, que o projeto 'picarota' [h], efetivamente, reconhece o potencial do mel, enquanto produto local [a]; ativa as competências situadas no território através do investimento e valorização de produtores locais que guardam a técnica no manuseamento de matérias locais (entre eles, apicultores, carpinteiros e pedreiros ou escultores de pedra) [b, j, k] e ainda comunica os produtos [c, m] e o território [s], adaptados à contemporaneidade [u], através da marca e de todos os suportes adicionais desenvolvidos (rótulo, website, embalagens que contam as suas histórias) [i, r, n] que permitem divulgá-la no interior e exterior e em atividades relacionadas ao turismo [g] – pela sua inserção em lojas (locais, internacionais e online), restauração ou hotelaria local [f], por exemplo e, também, posteriormente, tal como no projeto Loulé Criativo, pela possibilidade de criação da loja física 'picarota' que poderá servir, simultaneamente, como laboratório criativo e de experiências [l], promovendo eventos, convidando outros projetos locais e colaborações [e, o]; ou ainda promovendo o turismo criativo no Pico [t], através da criação de uma rede com os parceiros e produtores dos produtos 'picarota' que possibilite workshops e um contacto único e genuíno, para os visitantes, com as gentes e os locais [p].

Compreende-se que a materialização do projeto picarota implica alguma complexidade (complexidade essa que, aliás, é intrínseca ao design contemporâneo, principalmente no âmbito da valorização das identidades territoriais). Foi nesse sentido que surgiu o maior desafio ao pensar 'picarota': fazer a análise, interpretação e seleção apropriada dos elementos, recursos e atores específicos a envolver neste projeto, perante as inúmeras possibilidades existentes no território, diversidade cultural e conhecimento, com vista à ambição de exponenciar e promover o território, os seus atores, e o seu desenvolvimento e visibilidade num âmbito mais alargado do que o local, preferencialmente através produtos e artefactos

específicos. Nesse mesmo sentido, a criação das infografias e, especialmente, do modelo que lhes serviu de base, além de fundamental, foi também bastante desafiante, uma vez que exigiu, primeiro, a análise dos projetos e, depois, a sintetização das conclusões obtidas, na forma mais simples possível, para as comunicar eficazmente.

Para finalizar, e considerando a questão de investigação, pode concluir-se que um projeto de valorização do território, deve envolver a capacidade do design como elemento competitivo, pelo seu pensamento crítico, imaginativo, criativo, pela sua capacidade de mediação e pela atuação estratégica e sistémica na resolução (e também identificação) de potenciais projetos que, pelo desenho, serão capazes de comunicar o território ao sintetizar (e codificar) valores materiais e imateriais distintivos do lugar. É nesse sentido, que resultam, do projeto 'picarota', essencialmente, os quatro seguintes produtos: o mel de incenso (embalado com um rótulo que comunica e redireciona para a sua origem e produtor local) e o serviço basalto, composto pelas peças 'lajido', 'magma' e 'estalactite', cada uma delas associadas a algum elemento de importância local, seja pela madeira endémica (trabalhada por um carpinteiro picaroto), seja pela história nelas inscritas (através de analogias formais que adquirem significados), seja pela pedra que tão bem caracteriza o Pico (e que ganha novos usos ao ser trabalhada por artesãos da ilha), respetivamente.

217.

Apesar deste projeto se encontrar numa fase experimental, pode concluir-se, através dos resultados obtidos pela realização dos formulários (apresentados em apêndice), que as reações perante os produtos e a marca foram positivas, uma vez que a maioria dos inquiridos reconheceu utilidade gastronómica nas peças e, ainda melhor, assinalaram o potencial interesse na compra dos produtos.

0 2 .

DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Futuramente, considera-se relevante a exploração da temática da valorização do território em duas perspetivas distintas:

A primeira, mais direcionada para o campo teórico, analisando e investigando as outras possíveis variáveis na valorização de um território. Ou seja, neste caso específico aprofundou-se a valorização e exponenciação de um produto da biodiversidade (o mel de incenso), futuramente seria pertinente explorar, de forma mais aprofundada, questões relacionadas às memórias, rituais e técnicas locais, por exemplo.

218.

A segunda, mais direcionada para a questão da prática projetual, sugerindo a exploração de outros elementos, além do mel, considerando a enorme riqueza e diversidade natural do arquipélago dos Açores e das suas ilhas (como as laranjas ou o perrexil, por exemplo). Além disso, por outras tipologias de valorização territorial, surge a possibilidade de desenvolver outras abordagens ao mel de incenso – criando, possivelmente, e de acordo com a definição de design participativo e relacional (em redes de parcerias com atores locais, como cozinheiros ou pasteleiros), elementos gastronómicos icónicos como acompanhamento para o mel de incenso ou, a partir dele mesmo, criando um elemento distinto e caracterizador da ilha (como acontece com os ananases de São Miguel ou as queijadinhas da Graciosa).

Em relação à forma como se apresentou o projeto nesta dissertação, a autora ambiciona, futuramente, proceder ao contacto com os atores envolvidos na hipotética

rede / cadeia de valor (apresentada anteriormente, em compreender o projeto) para que esta possa, efetivamente, tornar-se real, viabilizando-se assim, a implementação do projeto. Para tal, também seria relevante considerar algumas questões mais específicas, como por exemplo, a reformulação das embalagens de modo a torná-las adaptáveis a todos os outros potenciais produtos que se desenvolvessem no âmbito da marca picarota, para integrar as suas coleções, ambicionando, simultaneamente, que estas adquiram o valor de objetos não descartáveis.

220.

QUINTA PARTE

221.

BIBLIOGRAFIA.

ADXTUR. (2013a). Água Musa. Retrieved April 27, 2020, from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/category/água-musa>

ADXTUR. (2013b). Aldeias. Retrieved from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/aldeias>

ADXTUR. (2013c). Aldeias do Xisto apresentaram “L4Craft – Local for Craft” na feira internacional EUNIQUE. Retrieved April 27, 2020, from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/artigo/3018>

ADXTUR. (2013d). Quem somos: Aldeias do Xisto - descobrir o sonho. Retrieved from Aldeias do Xisto website: <https://aldeiasdoxisto.pt/content/quem-somos>

ADXTUR. (2020). Agricultura Lusitana: Craft + Design + Identidade. Retrieved April 27, 2020, from Agricultura Lusitana website: <http://www.agriculturalusitana.com/pt/>

ÁGUA MUSA. (2012). Água Musa: Craft + Design. Retrieved April 27, 2020, from Água Musa website: <http://www.aguamusa.com/>

Albino, C. (2013). *Editoria, Design, Artesanato e Indústria (XII-XXXI)*. Guimarães: Ed. Fundação Cidade de Guimarães.

Albino, C. (2014). *Os Sentidos do Lugar: Valorização da identidade do território pelo design* (Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/14286>

Albino, C. (2017a). *À procura de Práticas Sábias - Design e Artesanato na significação dos Territórios* (CEARTE). Coimbra.

Albino, C. (2017b). Design e techne para a valorização da identidade do território. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição). Belo Horizonte: Atafona.

Almeida, O. T. (1983). *A Questão da Literatura Açoriana*. Angra do Heroísmo.

Amaral, C. E. P. (1998). Açorianidade e construção comunitária. A Região Autónoma dos Açores e o seu contexto: europeu e transatlântico. *Simpósio Comemorativo Ao Cinquentário Do 1o Congresso de História Catarinense e Os 250 Anos Da Presença Açoriana Em Santa Catarina*. Florianópolis.

ARCHIVO DOS AÇORES. (1878). *Publicação destinada à vulgarização dos elementos indispensáveis para todos os ramos da História Açoriana* (1a). Ponta Delgada, ilha de São Miguel.

Arruda, A. J. V., Ferroli, P. C. M., & Librelotto, L. I. (2018). *Design, Artefatos e Sistema Sustentável*. In J. Eliakim & A. J. V. Arruda (Eds.), *Design, Artefatos e Sistema Sustentável*. <https://doi.org/10.5151/9788580392982>

Azevedo, W. (2008). *O que é o design*. Editora Brasiliense.

223.

AZORCONCHA. (n.d.). Gold from the seas. Retrieved from <http://www.azorconcha.com/pt>

Barbosa, J. (1925, July). "Em Louvor da Humilde." *Os Açores - Revista Ilustrada*.

Batista, E. (2017). Iniciativas Espontâneas e Colaborativas na promoção da gastronomia local: investigando o papel do designer. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição, pp. 121–132). Belo Horizonte: Atafona.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity* (2000th ed.). Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2007). *Vida líquida* (Jorge Zahar, Ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

Beccari, M. (2013). Um desvio ao Impossível. In V. Barreto (Ed.), *Existe Design?* (pp. 117–123). Teresópolis: 2AB.

- Bistagnino, L., Celaschi, F., & Germak, C. (2008). *Uomo Al Centro Del Progetto: Design per un nuovo umanesimo*. Allemandi & C. Torino.
- BOA BOCA. (2020). A Marca Boa Boca Nasceu em 2004. Retrieved April 27, 2020, from Boa Boca website: <https://boaboca.pt/a-boa-boca/>
- Bonsiepe, G. (2010). Identidade e contra-identidade do design. In *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (pp. 63–75). Minas Gerais: Universidade do Estado de Minas Gerais.
- Bonsiepe, G. (2013). *Design, Cultura e Sociedade* (E. Blucher, Ed.). São Paulo.
- Borges, A. (2003). *Designer não é Personal Trainer e outros escritos*. São Paulo: Rosari.
- Borges, L. F., & Santos, N. C. (2020). *Mal-Amanhados - Os Novos Corsários das Ilhas*. Retrieved from <https://www.rtp.pt/play/p7120/e467466/malamanhados>
- Brandão, R. (2002). *As Ilhas Desconhecidas*. Versial.
- Cabaço, L., Brás, H., & Motta, G. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, por ocasião da Apresentação Voluntária no Fórum Político de Alto Nível das Nações Unidas* (Vitorino M).
- Cardoso, C. L., Gontijo, L. A., & Ono, M. M. (2017). *Affective memory: An ethnographic approach to design*. *Strategic Design Research Journal*, 10(1), 79–88. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2017.101.09>
- Celaschi, F. (2008). Il design come mediatore tra saperi. In *Uomo Al Centro Del Progetto: Design per un nuovo umanesimo* (pp. 19–31). Allemandi & C. Torino.
- Celaschi, F. (2010). Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo. In U. do E. de M. Gerais (Ed.), *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (pp. 49–62). Minas Gerais.

Celaschi, F., & Deserti, A. (2007). *Design e innovazione: strumenti e pratiche per l'agricoltura - cerca applicata*. Roma: Carocci.

Coelho, A. (2017). Empresa familiar do Pico aposta em conservas de lapas de forma sustentável. *Atlântico Expresso*. Retrieved from <https://www.espacoacores.com/2017-03-13.pdf>

Damásio, A. R. (2012). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia Das Letras.

DGADR. (2001). Mel dos Açores / DOP. In Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Regional (Ed.), *Produtos Tradicionais Portugueses: Vol. iii* (pp. 88–91).

Dias, E., Araújo, C., Mendes, J. F., Elias, R., Mendes, C., & Melo, C. (2007). Incenso (*Pittosporum undulatum* Vent.). *Espécies Florestais Das Ilhas, IV*, 225–229.

225.

DMG. (n.d.). Depósito da Marinha Grande. Retrieved from Depósito da Marinha Grande website: <https://www.dmg.com.pt/>

Enes, C. (1999). Açores: a construção da unidade e identidade regional. *Discursos: Língua, Cultura e Sociedade*, 249–257.

Flusser, V. (2010). *O Mundo Codificado (2o)*. COSAC NAIFY.

FNAP. (2017). Concurso Nacional de Mel – 2020. Retrieved April 17, 2020, from Federação Nacional dos Apicultores de Portugal website: <http://fnap.pt/eventos/concurso-nacional-de-mel/>

Fruter. (2020). Setor do Mel. Retrieved April 17, 2020, from Fruter website: <https://www.fruter.pt/frutercoop/setor-do-mel>

GaCS. (2019). Produção de mel nos Açores gera receita anual de um milhão de euros, afirma o Diretor Regional da Agricultura. Retrieved April 17, 2020, from Gabinete de apoio à Comunicação Social dos Açores website: <http://www.azores.gov.pt/Portal/pt/entidades/pgra-gacs/noticias/de+um+milhão+de+euros+afirma+o+Diretor+Regional.htm>

Godinho, L. (2012). Aliança entre “design” e gastronomia portuguesa. *Diário de Notícias*.

Gouveia, M. M. M. (1986). *Vitorino Nemésio - Estudo e Antologia* (1a edição). Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.

GSTC. (2019). Navigation the Way Forward - Global Conference in the Azores. Retrieved May 24, 2020, from Global Sustainable Tourism Council (GSTC) website: <https://www.gstcouncil.org/gstc-2019-global-conference-in-the-azores/>

Krippendorff, K. (1989). On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that “Design Is Making Sense (of Things).” *Design Issues*, 5(2), 9–39.

Krippendorff, K., & Butter, R. (2007). Semantics: Meanings and contexts of artifacts. *Product Experience*, (January), 353–376. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50017-4>

Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel.

Krucken, L. (2017). Como tornar visível a cultura gastronómica e artesanal de um território? O mapeamento colaborativo como estratégia de pesquisa em design. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição, pp. 88–102). Belo Horizonte: Atafona.

Krucken, L., Oliveira, Á. M. de B., Franzato, C., & Reyes, P. B. (2017). Território + Gastronomia + Design: uma introdução. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição). Belo Horizonte: Atafona.

Loulé Criativo. (n.d.-a). A Rede Loulé Criativo Turismo. Retrieved from Loulé Criativo website: <http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/parceiros>

Loulé Criativo. (n.d.-b). O ECOA - Espaço de Conhecimento, Ofícios e Artes. Retrieved from Loulé Criativo website: <http://loulecriativo.pt/pt/ecoa>

Loulé Criativo. (n.d.-c). Sobre Loulé. Retrieved from Loulé Criativo website: <http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/sobreloule>

Loulé Design Lab. (2018). Loulé Design Lab. Retrieved from Loulé Design Lab website: <https://louledesignlab.pt/>

Lusa. (2018). Termo açorianidade de Vitorino Nemésio representa o “modo de ser” açoriano. Retrieved from Diário de Notícias website: <https://www.dn.pt/lusa/termo-acorianidade-de-vitorino-nemesio-representa-o-modo-de-ser-acoriano--10198361.html>

227.

Malaguti, C. (2009). Design e valores materializados - cultura, ética e sustentabilidade. In Daniele Alves Ribeiro (Ed.), *Cadernos de Estudos Avançados em Design: sustentabilidade I* (pp. 27–37). Minas Gerais: Universidade do Estado de Minas Gerais.

Miranda, P., & Pêgo, K. (2017). Reconhecimento do território através do método do Design sistémico de mapeamento Geoiconográfico. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição, pp. 195–206). Belo Horizonte: Atafona.

Mizanzuk, I. (2013). Design como sintoma. In V. Barreto (Ed.), *Existe Design?* (pp. 99–105). Teresópolis: 2AB.

Mol, A., Krucken, L., & Luz, D. (2017). *Territórios Criativos : Design para a valorização* (1a edição; M. Santiago, Ed.). Belo Horizonte: Atafona.

Moraes, D. de. (2010). Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros. In Universidade do Estado de Minas Gerais (Ed.),

Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade (pp. 13–34). Minas Gerais.

Moraes, D. de, & Figueiredo, C. (2009). Ética e estética na produção industrial: caminhos possíveis para o design no novo século. In *Cadernos de Estudos Avançados em Design: sustentabilidade I* (pp. 39–58). Minas Gerais: EdUEMG.

Moraes, D. de, Krucken, L., & Reyes, P. (2010). *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (U. do E. de M. Gerais, Ed.). Minas Gerais.

Nemésio, V. (1932). Açorianidade. *Insula*.

Neto, E. B. (2017). Os territórios do design e a produção artesanal: um relato de experiências no Brasil. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição, pp. 77–85). Belo Horizonte: Atafona.

228.

Niemeyer, L. (2010). Identidade e significações: design atitudinal. In U. do E. de M. Gerais (Ed.), *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (pp. 77–88). Minas Gerais.

Norberg-Schulz, C. (1996). *The Phenomenon of Place* (1976). In K. Nesbitt (Ed.), *Theorizing a New Agenda For Architecture: An Anthology of Architectural Theory 1965-1995* (pp. 412–429). New York: Princeton Arcitectoral Press.

Norman, D. A. (2004). *Emocional Design*. Basic Books.

Oliveira, G. (2009). Eles não se fecharam no gabinete das próprias cabeças. *Jornal de Negócios*.

Ono, M. M. (2004). Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. *Revista Design Em Foco*, 53–66.

Paiva, R. B. F. de. (2018). Design e emoção: conceitos fundamentais. In J. Eliakim & A. J. V. Arruda (Eds.), *Design, Artefatos e Sistema Sustentável*. São Paulo: Blucher.

Paz, O. (n.d.). O artesanato, o uso e a contemplação. Retrieved April 17, 2020, from ARTESOL website: <https://www.artesol.org.br/conteudos/visualizar/O-artesanato-o-uso-e-a-contemplacao-por-Octavio-Paz>

Pichler, R. F., & Mello, C. L. de. (2012). O design e a valorização da identidade local. *Design e Tecnologia*, 2(04), 1. <https://doi.org/10.23972/det2012iss04pp1-9>

Pires, A. M. (1979, January). Marcas da insularidade no Mau Tempo no Canal de Vitorino Nemésio. *Arquipélago. Série Ciências Humanas*, 79–90.

Pires, A. M. (1995). Cultura Governo dos Açores.

Plaza, J. (2003). *Tradução Intersemiótica* (1a). São Paulo: Perespectiva.

Portugal, D. B. (2013). Design como mediação. In V. Barreto (Ed.), *Existe Design?* (pp. 109–114). Teresópolis: 2AB.

Portugal, D. B. (2018). O esforço criativo: considerações bergsonianas. *Revista Não Obstante*, 21–25. Retrieved from http://www.naoobstante.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Revista-NO3_2018.pdf

Reis-Alves, L. A. dos. (2006). O pátio Interno Escolar como Lugar Simbólico. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Reis, E. R. dos. (2017). Lugar do sentido. *Revista NUFEN*, 109–123.

Reyes, P. (2010). Identidade x identidades: uma visão pelo design. In U. do E. de M. Gerais (Ed.), *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (pp. 89–99). Minas Gerais.

Rosa, V. M. P., & Trigo, S. V. P. (1987). Da insularidade à açorianidade : algumas reflexões. *Arquiélago. Série Ciências Sociais*, 187–201.

Saikaly, F., & Krucken, L. (2010). Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais. In *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (pp. 35–47). Minas Gerais: Universidade do Estado de Minas Gerais.

Sales, R. B. C., Motta, S. R. F., & Aguilár, M. T. P. (2010). O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design. In U. do E. de M. Gerais (Ed.), *Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade* (pp. 101–114). Minas Gerais.

Scheffler, D. (2019). 52 Places to Go in 2019: No. 9 The Azores. Retrieved May 24, 2020, from The New York Times website: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/travel/places-to-visit.html>

Sennett, R. (2008). The Craftsman. In *Revista Docencia Universitaria* (Vol. 14). Yale University Press.

230.

SentirAilha. (2010). Retrieved November 25, 2019, from Açorianidade website: <https://sentirailha.blogs.sapo.pt/2010/05/>

Souza, A. T. de. (2017). Materiais Autóctones e Técnicas Tradicionais: uma investigação no Brasil e em Portugal. In M. Santiago (Ed.), *Territórios Criativos* (1a edição, pp. 209–220). Belo Horizonte: Atafona.

Tomás, M. (2012). *Picolândia*. Lajes do Pico: Companhia das Ilhas.

Trocchianesi, R. (2013). Da identidade de lugares a cenários para a valorização do território: Design como intérprete de novas vocações e linguagens para a fruição. *Strategic Design Research Journal*, 5(3), 129–135. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2012.53.05>

Trocchianesi, R., Pinardi, D., & De Marco, A. (2011). Design and Narration: Languages, structures and narrative models as matter for design. *Strategic Design Research Journal*, 4(2), 59–68. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2011.42.04>

Tuan, Y.-F. (1983). *Espaço e Lugar: A Perspectiva da Experiência*. <https://doi.org/10.4025/bolgeogr.v29i1.16135>

UCLG. (2004). Agenda 21 da Cultura - Um compromisso das cidades e dos governos locais para o desenvolvimento cultural. *Committee on Culture - Unites Cities and Local Governments*.

UNESCO. (2020). Cultural Landscapes. Retrieved July 2, 2020, from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization website: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>

WDO. (2020). Definition of Industrial Design. Retrieved April 17, 2020, from World Design Organization website: <https://wdo.org/about/definition/>

Willis, A.-M. (2006). Ontological Designing – Laying the Ground. *Design Philosophy Papers, Collection Three*, 80–98. Retrieved from https://www.academia.edu/888457/Ontological_designing

SEXTA PARTE

APÊNDICES.

01. FORMULÁRIO ONLINE DIRECIONADO A NATURAIS E/OU
RESIDENTES NO PICO.

O design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico.

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Design, pela Universidade de Aveiro, venho solicitar a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário:

*Obrigatório

1. É natural e residente na Ilha do Pico? *

- Sou natural e resido no Pico.
- Sou natural, mas não resido no Pico.
- Não sou natural, mas resido no Pico.
- Outra: _____

2. Qual é o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

3. Qual a sua faixa etária? *

- Inferior a 25 anos.
- Entre 25 a 30 anos.
- Entre 30 a 40 anos.
- Entre 40 a 50 anos.
- Entre 50 a 60 anos.
- Superior a 60 anos.

4. Qual a sua profissão? *

A sua resposta _____

5. O que o(a) faz ficar nos Açores? *

A sua resposta

6. Acha que vive num lugar especial? Porquê? O que o caracteriza? *

A sua resposta

7. O que é tão único e característico nos Açores que gostaria de enviar e/ou partilhar com outros? *

A sua resposta

8. Quais são os produtos que reconhece como identitários do Pico? *

A sua resposta

O design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico.

*Obrigatório



9. Observando os objetos nas imagens acima, que utilidade lhes atribuiria? *

A sua resposta

10. Consegue reconhecer algum atributo / característica da Ilha do Pico nestes objetos? Se sim, quais? *

A sua resposta

11. Reconhece o mel de incenso como um produto identitário do Pico? *

- Sim, reconheço como produto local e costumo consumir.
- Sim, reconheço como produto local, mas não consumo.
- Não reconheço como produto local, mas conheço e costumo consumir.
- Não reconheço como produto local, mas conheço apesar de não consumir.
- Não conheço o produto.
- Outra: _____

11.1. Se conhece o mel de incenso, como o diferencia dos outros?

A sua resposta _____

O design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico.

*Obrigatório

Inspirado no mel de incenso do Pico, este conjunto de objetos – que compõem o serviço ‘basalto’ – pretende exponenciar a tradição do seu consumo, quer a nível nacional, quer internacional. Como elogio à herança vulcânica que gerou a ilha e, conseqüentemente, ao seu povo e comunidades, estabelece-se uma relação entre a pedra basalto e o mel de incenso. Esta reflete-se nas denominações de formações rochosas atribuídas ao serviço e às respetivas peças: ‘lajido’, ‘magma’ e ‘estalactite’.



O mel é um produto sensorial que permite a exploração dos diversos sentidos, pela cor, pelo aroma e pelo sabor, obviamente. Inscrevem-se, por isso, detalhes texturais em contornos fluídos no rótulo da embalagem do mel.



'Lajido' é um tabuleiro de madeira de incenso. Serve de suporte a todos os elementos do serviço e aos acompanhamentos para o mel. É inspirado pela ilha e formas orgânicas naturais do incenso. Como no Lajido, a pedra é o suporte ou base.



'Magma' é uma taça de vidro opaco branco para mel. Inspirado na forma natural das bagas e flores de incenso. O mel escorre pela taça, como magma, para combinar com pão ou queijo do Pico.



'Estalactite' é uma colher para mel, em pedra basalto esculpida e cabo de prata. Inspirada formalmente pelo centro natural da flor de incenso. Como uma estalactite, o mel escorre pela colher.



12. Gostaria de ter este conjunto de objetos? *

Sim.

Não.

12.1. Se sim, utilizaria em que circunstâncias?

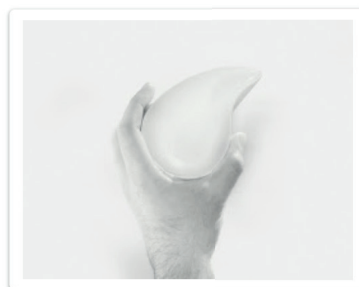
A sua resposta

13. Qual ou quais destes produtos compraria, pelo preço indicado? *

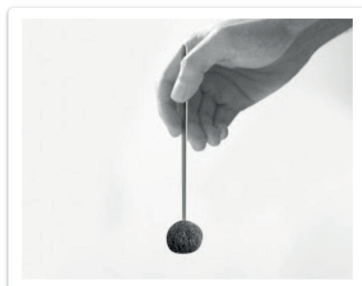
Selecione, no máximo, três opções.



Tabuleiro lajido (em madeira de incenso), por 35.00€



Taça magma (em vidro opaco branco), por 40.00€



Colher estalactite (em basalto e com cabo de prata), por 45.00€



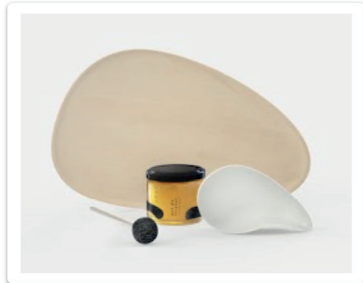
Lajido, magma e estalactite, por 108.00€



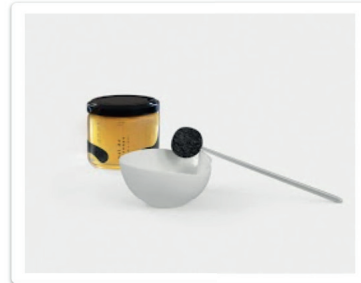
Magma e estalactite, por 80.75€



135 g. de mel de incenso, por 6.00€



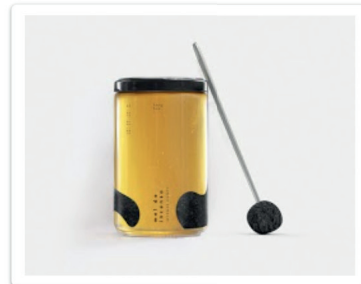
135 g. de mel de incenso, lajido, magma e estalactite, por 110.88€



135 g. de mel de incenso, magma e estalactite, por 84.63€



250 g. de mel de incenso, por 10.00€



250 g. de mel de incenso e estalactite, por 52.25€

Não compraria nenhum dos produtos.

02. FORMULÁRIO ONLINE DIRECIONADO À COMUNIDADE ACADÉMICA DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO.

O design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico.

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Design, pela Universidade de Aveiro, venho solicitar a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário:

*Obrigatório

1. Já visitou e/ou conhece a ilha do Pico, nos Açores? *

- Sim
- Não

1.1. Se sim, em que circunstância(s)?

A sua resposta

2. Qual o seu género? *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

3. Qual a sua faixa etária? *

- Inferior a 25 anos.
- Entre 25 a 30 anos.
- Entre 30 a 40 anos.
- Entre 40 a 50 anos.
- Entre 50 a 60 anos.
- Superior a 60 anos.

4. Qual a sua profissão? *

A sua resposta

O design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico.

*Obrigatório



5. Observando os objetos nas imagens acima, que utilidade lhes atribuiria? *

A sua resposta

5.1. Caso conheça o Pico, consegue reconhecer algum atributo da ilha nestes objetos? Se sim, quais?

A sua resposta

O design na exploração de valores identitários da Ilha do Pico.

*Obrigatório

6. Conhece o produto mel de incenso? *

Sim

Não

6.1. Se sim, sabe qual a sua origem?

A sua resposta

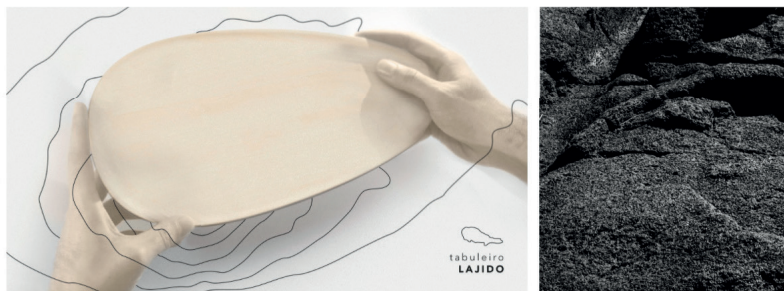
Inspirado no mel de incenso do Pico, este conjunto de objetos – que compõem o serviço 'basalto' – pretende exponenciar a tradição do seu consumo, quer a nível nacional, quer internacional. Como elogio à herança vulcânica que gerou a ilha e, consequentemente, o seu povo e comunidades, estabelece-se uma relação entre a pedra basalto e o mel de incenso (produtos típicos desta ilha). Esta reflete-se nas denominações de formações rochosas atribuídas ao serviço e às respetivas peças : 'lajido', 'magma' e 'estalactite'.



O mel é um produto sensorial que permite a exploração dos diversos sentidos, pela cor, pelo aroma e pelo sabor, obviamente. Inscrevem-se, por isso, detalhes texturais em contornos fluidos no rótulo da embalagem do mel.



'Lajido' é um tabuleiro de madeira de incenso. Serve de suporte a todos os elementos do serviço e aos acompanhamentos para o mel. É inspirado pela ilha e formas orgânicas naturais do incenso. Como no Lajido, a pedra é o suporte ou base.



'Magma' é uma taça de vidro opaco branco para mel. Inspirado na forma natural das bagas e flores de incenso. O mel escorre pela taça, como magma, para combinar com pão ou queijo do Pico.



'Estalactite' é uma colher para mel, em pedra basalto esculpida e cabo de prata. Inspirada formalmente pelo centro natural da flor de incenso. Como uma estalactite, o mel escorre pela colher.



7. Gostaria de ter este conjunto de objetos? *

- Sim
- Não

7.1. Se sim, utilizaria em que circunstâncias?

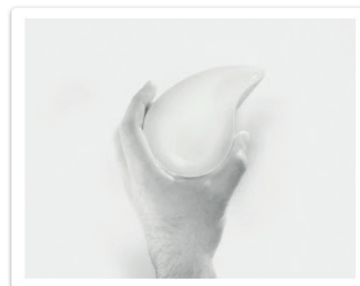
A sua resposta

8. Qual ou quais destes produtos compraria, pelo preço indicado? *

Selecione, no máximo, três opções.



Tabuleiro lajido (em madeira de incenso), por 35.00€



Taça magma (em vidro opaco branco), por 40.00€



Colher estalactite (em pedra basalto e com cabo de prata), por 45.00€



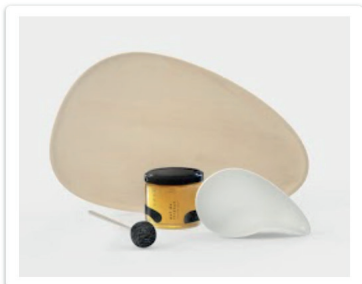
Lajido, magma e estalactite, por 108.00€



Magma e estalactite, por 80.75€



135 g. de mel de incenso, por 6.00€



135 g. de mel de incenso, lajido, magma e estalactite, por 110.88€



135 g. de mel de incenso, magma e estalactite, por 84.63€



250 g. de mel de incenso, por 10.00€



250 g. de mel de incenso e estalactite, por 52.25€

Não compraria nenhum dos produtos.

03. TABELA ANALÍTICAS UTILIZADAS PARA RECOLHA E INTERPRETAÇÃO DOS FORMULÁRIOS.

UTILIDADE DAS PEÇAS

	conhecimento do Pico 	género 	faixa etária 	profissão (1 - 38)	
gastronomia / restauração / alimentação / refeições / utensílios de cozinha (loja / cutelaria).	008. 031. 038. 053. 062. 067. 072. 076. 077. 083. 088. 089. 091. 095. 096. 097. 098. 099. 100. 102. 104. 105. 106. 107. 114. 121. 126. 129. 130. 131. 135. 136. 138. 139. 140. 141. 142. 146. 147.	008. 031. 038. 053. 062. 067. 072. 076. 077. 083. 088. 089. 091. 095. 096. 097. 098. 099. 100. 102. 104. 105. 106. 107. 114. 121. 126. 129. 130. 131. 135. 136. 138. 139. 140. 141. 142. 146. 147.	008. 031. 038. 053. 062. 067. 072. 076. 077. 083. 088. 089. 091. 095. 096. 097. 098. 099. 100. 102. 104. 105. 106. 107. 114. 121. 126. 129. 130. 131. 135. 136. 138. 139. 140. 141. 142. 146. 147.	14. ₍₀₀₈₎ 11. ₍₀₃₁₎ 13. ₍₀₃₈₎ 24. ₍₀₅₃₎ 09. ₍₀₆₂₎ 09. ₍₀₆₇₎ 01. ₍₀₇₂₎ 07. ₍₀₇₆₎ 01. ₍₀₇₇₎ 27. ₍₀₈₃₎ 04. ₍₀₈₈₎ 09. ₍₀₈₉₎ 11. ₍₀₉₁₎ 31. ₍₀₉₅₎ 09. ₍₀₉₆₎ 09. ₍₀₉₇₎ 27. ₍₀₉₈₎ 09. ₍₀₉₉₎ 09. ₍₁₀₀₎ 09. ₍₁₀₂₎ 09. ₍₁₀₄₎ 01. ₍₁₀₅₎ 09. ₍₁₀₆₎ 09. ₍₁₀₇₎ 01. ₍₁₁₄₎ 09. ₍₁₂₁₎ 09. ₍₁₂₆₎ 09. ₍₁₂₉₎ 01. ₍₁₃₀₎ 09. ₍₁₃₁₎ 09. ₍₁₃₅₎ 05. ₍₁₃₆₎ 09. ₍₁₃₈₎ 09. ₍₁₃₉₎ 01. ₍₁₄₀₎ 05. ₍₁₄₁₎ 01. ₍₁₄₂₎ 09. ₍₁₄₆₎ 14. ₍₁₄₇₎	
aperitivos / entradas / acepipes / petiscos / tábuas de queijos, marisco, peixe, fruta, carnes frias, etc... / para algum tipo de líquido / azeite / molhos / compotas / patês.	006. 013. 016. 017. 018. 020. 024. 050. 060. 063. 064. 066. 068. 069. 071. 074. 075. 084. 086. 087. 090. 108. 116. 124. 127. 143. 144.	006. 013. 016. 017. 018. 020. 024. 050. 060. 063. 064. 066. 068. 069. 071. 074. 075. 084. 086. 087. 090. 108. 116. 124. 127. 143. 144.	006. 013. 016. 017. 018. 020. 024. 050. 060. 063. 064. 066. 068. 069. 071. 074. 075. 084. 086. 087. 090. 108. 116. 124. 127. 143. 144.	08. ₍₀₀₆₎ 14. ₍₀₁₃₎ 32. ₍₀₁₆₎ 14. ₍₀₁₇₎ 06. ₍₀₁₈₎ 02. ₍₀₂₀₎ 14. ₍₀₂₄₎ 23. ₍₀₅₀₎ 09. ₍₀₆₀₎ 09. ₍₀₆₃₎ 09. ₍₀₆₄₎ 21. ₍₀₆₆₎ 01. ₍₀₆₈₎ 05. ₍₀₆₉₎ 27. ₍₀₇₁₎ 05. ₍₀₇₄₎ 09. ₍₀₇₅₎ 09. ₍₀₈₄₎ 21. ₍₀₈₆₎ 09. ₍₀₈₇₎ 09. ₍₀₉₀₎ 27. ₍₁₀₈₎ 04. ₍₁₁₆₎ 27. ₍₁₂₄₎ 12. ₍₁₂₇₎ 01. ₍₁₄₃₎ 05. ₍₁₄₄₎	
mel	colocar / servir / desgustar / dispensar / dosear mel / 'colher' para mel.	005. 012. 014. 015. 022. 023. 026. 027. 029. 030. 033. 034. 035. 037. 039. 045. 052. 061. 065. 101. 112. 113. 115. 118. 120. 123. 125. 132. 134.	005. 012. 014. 015. 022. 023. 026. 027. 029. 030. 033. 034. 035. 037. 039. 045. 052. 061. 065. 101. 112. 113. 115. 118. 120. 123. 125. 132. 134.	005. 012. 014. 015. 022. 023. 026. 027. 029. 030. 033. 034. 035. 037. 039. 045. 052. 061. 065. 101. 112. 113. 115. 118. 120. 123. 125. 132. 134.	07. ₍₀₀₅₎ 03. ₍₀₁₂₎ 16. ₍₀₁₄₎ 12. ₍₀₁₅₎ 14. ₍₀₂₂₎ 05. ₍₀₂₃₎ 09. ₍₀₂₆₎ 09. ₍₀₂₇₎ 01. ₍₀₂₉₎ 04. ₍₀₃₀₎ 03. ₍₀₃₃₎ 16. ₍₀₃₄₎ 01. ₍₀₃₅₎ 01. ₍₀₃₇₎ 03. ₍₀₃₉₎ 20. ₍₀₄₅₎ 18. ₍₀₅₂₎ 05. ₍₀₆₁₎ 01. ₍₀₆₅₎ 01. ₍₁₀₁₎ 09. ₍₁₁₂₎ 09. ₍₁₁₃₎ 01. ₍₁₁₅₎ 01. ₍₁₁₈₎ 09. ₍₁₂₀₎ 09. ₍₁₂₃₎ 05. ₍₁₂₅₎ 05. ₍₁₃₂₎ 09. ₍₁₃₄₎
	tábua de aperitivos com mel.	003. 046. 058. 073.	003. 046. 058. 073.	003. 046. 058. 073.	14. ₍₀₀₃₎ 04. ₍₀₄₆₎ 14. ₍₀₅₈₎ 01. ₍₀₇₃₎
	combinar mel com queijo.	001. 007. 019. 021. 025. 036. 041. 043. 054. 057.	001. 007. 019. 021. 025. 036. 041. 043. 054. 057.	001. 007. 019. 021. 025. 036. 041. 043. 054. 057.	29. ₍₀₀₁₎ 06. ₍₀₀₇₎ 04. ₍₀₁₉₎ 01. ₍₀₂₁₎ 22. ₍₀₂₅₎ 17. ₍₀₃₆₎ 15. ₍₀₄₁₎ 19. ₍₀₄₃₎ 03. ₍₀₅₄₎ 30. ₍₀₅₇₎
triturar / moer / almofariz / espremer (alho).	051. 082. 092. 103. 110.	051. 082. 092. 103. 110.	051. 082. 092. 103. 110.	12. ₍₀₅₁₎ 09. ₍₀₈₂₎ 09. ₍₀₉₂₎ 09. ₍₁₀₃₎ 12. ₍₁₁₀₎	
pintura / costura / cosmética / instrumentos.	010. 040. 042. 055. 078. 093. 109.	010. 040. 042. 055. 078. 093. 109.	010. 040. 042. 055. 078. 093. 109.	03. ₍₀₁₀₎ 03. ₍₀₄₀₎ 18. ₍₀₄₂₎ 03. ₍₀₅₅₎ 09. ₍₀₇₈₎ 01. ₍₀₉₃₎ 09. ₍₁₀₉₎	
decoração.	009. 028. 032. 070. 080. 081. 085. 111. 117. 137.	009. 028. 032. 070. 080. 081. 085. 111. 117. 137.	009. 028. 032. 070. 080. 081. 085. 111. 117. 137.	14. ₍₀₀₉₎ 06. ₍₀₂₈₎ 16. ₍₀₃₂₎ 01. ₍₀₇₀₎ 09. ₍₀₈₀₎ 09. ₍₀₈₁₎ 21. ₍₀₈₅₎ 09. ₍₁₁₁₎ 09. ₍₁₁₇₎ 09. ₍₁₃₇₎	
outros.	059. 094. 119. 128.	059. 094. 119. 128.	059. 094. 119. 128.	26. ₍₀₅₉₎ 09. ₍₀₉₄₎ 09. ₍₁₁₉₎ 28. ₍₁₂₈₎	
peças artesanais / 'beleza' e ergonomia das peças.	002. 011. 044. 049. 133. 145.	002. 011. 044. 049. 133. 145.	002. 011. 044. 049. 133. 145.	01. ₍₀₀₂₎ 10. ₍₀₁₁₎ 01. ₍₀₄₄₎ 03. ₍₀₄₉₎ 05. ₍₁₃₃₎ 27. ₍₁₄₅₎	
não sei.	048. 079. 122.	048. 079. 122.	048. 079. 122.	01. ₍₀₄₈₎ 09. ₍₀₇₉₎ 09. ₍₁₂₂₎	
respostas não aceites.	004. 047. 056.	004. 047. 056.	004. 047. 056.	03. ₍₀₀₄₎ 13. ₍₀₄₇₎ 25. ₍₀₅₆₎	

001 - 059. ID dos inquiridos 1º questionário (Pico, Açores) // 060 - 147. ID dos inquiridos 2º questionário (UA).

Conhece o Pico:

- natural e residente.
- natural, não residente.
- não natural, residente.
- açoriano(a), visitou a ilha.
- visitou em férias, trabalho.
- Não conhece o Pico.

Género:

- feminino.
- masculino.
- outro.

Faixa etária:

- inferior a 25 anos.
- entre 25 a 30 anos.
- entre 30 a 40 anos.
- entre 40 a 50 anos.
- entre 50 a 60 anos.
- superior a 60 anos.

Profissão:

- 01. professor / docente / investigador / educador / explicador.
- 02. fisioterapeuta.

03. assistente operacional / técnico.

- 04. técnico(a).
- 05. designer.
- 06. empresária (o).
- 07. informático.
- 08. auxiliar ação médica.
- 09. estudante.
- 10. consultor (a).
- 11. gestor(a) de projetos.
- 12. operador(a) supermercado / loja / gestor supermercado.




13. reformado(a) / doméstico(a).

- 14. enfermeira (o).
- 15. assistente social.
- 16. bombeiro(a) / polícia.
- 17. vendedor(a).
- 18. engenheiro(a) agrónomo(a) / florestal.
- 19. bancário(a).
- 20. cozinheiro(a).
- 21. desempregado(a).
- 22. fisiologista do exercício.

23. psicólogo(a).

- 24. diretor(a) operações.
- 25. funcionário(a) público.
- 26. radiologista.
- 27. músico.
- 28. programador(a).
- 29. terapeuta
- 30. inspetor(a) do trabalho.
- 31. jurista.
- 32. esteticista.

RECONHECER ATRIBUTOS DO PICO NAS PEÇAS

	conhecimento do Pico 	género 	faixa etária 	profissão (1 - 38)	
sim	pedra vulcânica (basalto).	001. 002. 003. 004. 006. 011. 012. 013. 015. 017. 019. 020. 021. 023. 024. 026. 027. 029. 030. 032. 035. 036. 037. 041. 043. 047. 050. 051. 053. 054. 057. 058. 061. 065. 066. 068. 073. 075. 091. 095. 099. 113. 114. 118. 119. 120. 121. 132. 141. 142. 145.	001. 002. 003. 004. 006. 011. 012. 013. 015. 017. 019. 020. 021. 023. 024. 026. 027. 029. 030. 032. 035. 036. 037. 041. 043. 047. 050. 051. 053. 054. 057. 058. 061. 065. 066. 068. 073. 075. 091. 095. 099. 113. 114. 118. 119. 120. 121. 132. 141. 142. 145.	001. 002. 003. 004. 006. 011. 012. 013. 015. 017. 019. 020. 021. 023. 024. 026. 027. 029. 030. 032. 035. 036. 037. 041. 043. 047. 050. 051. 053. 054. 057. 058. 061. 065. 066. 068. 073. 075. 091. 095. 099. 113. 114. 118. 119. 120. 121. 132. 141. 142. 145.	29.(001) 01.(002) 14.(003) 03.(004) 08.(006) 10.(011) 03.(012) 14.(013) 12.(015) 14.(017) 04.(019) 02.(020) 01.(021) 05.(023) 14.(024) 09.(026) 09.(027) 01.(029) 04.(030) 16.(032) 01.(035) 17.(036) 01.(037) 15.(041) 19.(043) 13.(047) 23.(050) 12.(051) 24.(053) 03.(054) 30.(057) 14.(058) 05.(061) 01.(065) 21.(066) 01.(068) 01.(073) 09.(075) 11.(091) 31.(095) 09.(099) 09.(113) 01.(114) 01.(118) 09.(119) 09.(120) 09.(121) 05.(132) 05.(141) 01.(142) 27.(145)
	formas (da ilha, gota, bife de atum, concha, entre outros).	001. 002. 003. 007. 027. 032. 034. 036. 055. 061. 065. 075. 096. 102. 104. 107. 116. 120. 121. 132. 133. 142. 143.	001. 002. 003. 007. 027. 032. 034. 036. 055. 061. 065. 075. 096. 102. 104. 107. 116. 120. 121. 132. 133. 142. 143.	001. 002. 003. 007. 027. 032. 034. 036. 055. 061. 065. 075. 096. 102. 104. 107. 116. 120. 121. 132. 133. 142. 143.	29.(001) 01.(002) 14.(003) 06.(007) 09.(027) 16.(032) 16.(034) 17.(036) 03.(055) 05.(061) 01.(065) 09.(075) 09.(096) 09.(102) 09.(104) 09.(107) 04.(116) 09.(120) 09.(121) 05.(132) 05.(133) 01.(142) 01.(143)
	disposição dos objetos.	025. 032. 143.	025. 032. 143.	025. 032. 143.	22.(025) 16.(032) 01.(143)
	madeira local.	006. 023. 035. 120.	006. 023. 035. 120.	006. 023. 035. 120.	08.(006) 05.(023) 01.(035) 09.(120)
	mel flor de incenso.	005. 014. 016. 018. 021. 022. 031. 034. 052. 054. 057.	005. 014. 016. 018. 021. 022. 031. 034. 052. 054. 057.	005. 014. 016. 018. 021. 022. 031. 034. 052. 054. 057.	07.(005) 16.(014) 32.(016) 06.(018) 01.(021) 14.(022) 11.(031) 16.(034) 18.(052) 03.(054) 30.(057)
	osso de baleia ou marfim / artesanato.	008. 038. 044. 047. 049.	008. 038. 044. 047. 049.	008. 038. 044. 047. 049.	14.(008) 13.(038) 01.(044) 13.(047) 03.(049)
	relação ao mar / água.	027. 033. 046.	027. 033. 046.	027. 033. 046.	09.(027) 03.(033) 04.(046)
não	009. 028. 039. 040. 045. 048. 056. 059. 060. 062. 063. 064. 067. 069. 070. 071. 072. 074. 076. 077. 078. 079. 080. 081. 082. 083. 084. 085. 086. 087. 088. 089. 090. 092. 093. 094. 097. 098. 100. 101. 103. 105. 106. 108. 109. 110. 111. 112. 115. 117. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 144. 146. 147.	009. 028. 039. 040. 045. 048. 056. 059. 060. 062. 063. 064. 067. 069. 070. 071. 072. 074. 076. 077. 078. 079. 080. 081. 082. 083. 084. 085. 086. 087. 088. 089. 090. 092. 093. 094. 097. 098. 100. 101. 103. 105. 106. 108. 109. 110. 111. 112. 115. 117. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 144. 146. 147.	009. 028. 039. 040. 045. 048. 056. 059. 060. 062. 063. 064. 067. 069. 070. 071. 072. 074. 076. 077. 078. 079. 080. 081. 082. 083. 084. 085. 086. 087. 088. 089. 090. 092. 093. 094. 097. 098. 100. 101. 103. 105. 106. 108. 109. 110. 111. 112. 115. 117. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 144. 146. 147.	14.(009) 06.(028) 03.(039) 03.(040) 20.(045) 01.(048) 25.(056) 26.(059) 09.(060) 09.(062) 09.(063) 09.(064) 09.(067) 05.(069) 01.(070) 27.(071) 01.(072) 05.(074) 07.(076) 01.(077) 09.(078) 09.(079) 09.(080) 09.(081) 09.(082) 27.(083) 09.(084) 21.(085) 21.(086) 09.(087) 04.(088) 09.(089) 09.(090) 09.(092) 01.(093) 09.(094) 09.(097) 27.(098) 09.(100) 01.(101) 09.(103) 01.(105) 09.(106) 27.(108) 09.(109) 12.(110) 09.(111) 09.(112) 01.(115) 09.(117) 09.(122) 09.(123) 27.(124) 05.(125) 09.(126) 12.(127) 28.(128) 09.(129) 01.(130) 09.(131) 09.(134) 09.(135) 05.(136) 09.(137) 09.(138) 09.(139) 01.(140) 05.(144) 09.(146) 14.(147)	
	não aceites	010. 042.	010. 042.	010. 042.	03.(010) 18.(042)

COMPRAS PEÇAS

	conhecimento do Pico 	género 	faixa etária 	profissão (1 - 38)	
sim	tabuleiro 'lajido' [35.00 €].	003. 021. 027. 029. 039. 045. 049. 056. 069. 122. 123. 139. 146.	003. 021. 027. 029. 039. 045. 049. 056. 069. 122. 123. 139. 146.	003. 021. 027. 029. 039. 045. 049. 056. 069. 122. 123. 139. 146.	14.(003) 01.(021) 09.(027) 01.(029) 03.(039) 20.(045) 03.(049) 25.(056) 05.(069) 09.(122) 09.(123) 09.(139) 09.(146)
	taça 'magma' [40.00 €].	060. 091. 093. 104. 128. 132. 146.	060. 091. 093. 104. 128. 132. 146.	060. 091. 093. 104. 128. 132. 146.	09.(060) 11.(091) 01.(093) 09.(104) 28.(128) 05.(132) 09.(146)
	colher 'estalactite' [45.00 €].	003. 054. 069. 095. 101. 117. 121. 145.	003. 054. 069. 095. 101. 117. 121. 145.	003. 054. 069. 095. 101. 117. 121. 145.	14.(003) 03.(054) 05.(069) 31.(095) 01.(101) 09.(117) 09.(121) 27.(145)
	serviço 'basalto' [108.00 €].	001. 004. 007. 011. 018. 022. 031. 033. 038. 057. 063. 102. 104. 130. 138.	001. 004. 007. 011. 018. 022. 031. 033. 038. 057. 063. 102. 104. 130. 138.	001. 004. 007. 011. 018. 022. 031. 033. 038. 057. 063. 102. 104. 130. 138.	29.(001) 03.(004) 06.(007) 10.(011) 06.(018) 14.(022) 11.(031) 03.(033) 13.(038) 30.(057) 09.(063) 09.(102) 09.(104) 01.(130) 09.(138)
	taça 'magma' e colher 'estalactite' [80.75 €].	033. 039. 069. 078. 130.	033. 039. 069. 078. 130.	033. 039. 069. 078. 130.	03.(033) 03.(039) 05.(069) 09.(078) 01.(130)
	frasco de 135 g. de mel de incenso [6.00 €].	004. 005. 010. 011. 012. 015. 018. 020. 025. 026. 028. 032. 037. 040. 044. 045. 049. 054. 056. 058. 059. 065. 066. 067. 072. 073. 074. 075. 077. 078. 079. 080. 081. 083. 084. 088. 091. 093. 094. 095. 096. 099. 102. 105. 106. 112. 116. 119. 121. 122. 123. 124. 125. 130. 135. 136. 137. 138. 139. 141. 144. 146.	004. 005. 010. 011. 012. 015. 018. 020. 025. 026. 028. 032. 037. 040. 044. 045. 049. 054. 056. 058. 059. 065. 066. 067. 072. 073. 074. 075. 077. 078. 079. 080. 081. 083. 084. 088. 091. 093. 094. 095. 096. 099. 102. 105. 106. 112. 116. 119. 121. 122. 123. 124. 125. 130. 135. 136. 137. 138. 139. 141. 144. 146.	004. 005. 010. 011. 012. 015. 018. 020. 025. 026. 028. 032. 037. 040. 044. 045. 049. 054. 056. 058. 059. 065. 066. 067. 072. 073. 074. 075. 077. 078. 079. 080. 081. 083. 084. 088. 091. 093. 094. 095. 096. 099. 102. 105. 106. 112. 116. 119. 121. 122. 123. 124. 125. 130. 135. 136. 137. 138. 139. 141. 144. 146.	03.(004) 07.(005) 03.(010) 10.(011) 03.(012) 12.(015) 06.(018) 02.(020) 22.(025) 09.(026) 06.(028) 16.(032) 01.(037) 03.(040) 01.(044) 20.(045) 03.(049) 03.(054) 25.(056) 14.(058) 26.(059) 01.(065) 21.(066) 09.(067) 01.(072) 01.(073) 05.(074) 09.(075) 01.(077) 09.(078) 09.(079) 09.(080) 09.(081) 27.(083) 09.(084) 04.(088) 11.(091) 01.(093) 09.(094) 31.(095) 09.(096) 09.(099) 09.(102) 01.(105) 09.(106) 09.(112) 04.(116) 09.(119) 09.(121) 09.(122) 09.(123) 27.(124) 05.(125) 01.(130) 09.(135) 05.(136) 09.(137) 09.(138) 09.(139) 05.(141) 05.(144) 09.(146)
serviço 'basalto' e frasco de 135 g. de mel de incenso [110.88 €].	002. 011. 016. 019. 023. 024. 028. 031. 032. 033. 034. 051. 053. 062. 063. 070. 071. 075. 076. 101. 114. 116. 120. 129. 145.	002. 011. 016. 019. 023. 024. 028. 031. 032. 033. 034. 051. 053. 062. 063. 070. 071. 075. 076. 101. 114. 116. 120. 129. 145.	002. 011. 016. 019. 023. 024. 028. 031. 032. 033. 034. 051. 053. 062. 063. 070. 071. 075. 076. 101. 114. 116. 120. 129. 145.	01.(002) 10.(011) 32.(016) 04.(019) 05.(023) 14.(024) 06.(028) 11.(031) 16.(032) 03.(033) 16.(034) 12.(051) 24.(053) 09.(062) 09.(063) 01.(070) 27.(071) 09.(075) 07.(076) 01.(101) 01.(114) 04.(116) 09.(120) 09.(129) 27.(145)	

COMPRAS DAS PEÇAS

sim	taça 'magma', colher 'estalactite' e frasco de 135 g. de mel de incenso [84.63 €].	002. 009. 031. 053. 063. 064. 068. 082. 091. 096. 098. 113. 126.	002. 009. 031. 053. 063. 064. 068. 082. 091. 096. 098. 113. 126.	002. 009. 031. 053. 063. 064. 068. 082. 091. 096. 098. 113. 126.	01.(002) 14.(009) 11.(031) 24.(053) 09.(063) 09.(064) 01.(068) 09.(082) 11.(091) 09.(096) 27.(098) 09.(113) 09.(126)
	frasco de 250 g. de mel de incenso [10.00 €].	005. 012. 014. 015. 025. 027. 028. 029. 030. 036. 037. 045. 046. 047. 053. 056. 057. 058. 059. 065. 074. 075. 078. 080. 081. 084. 085. 086. 087. 088. 092. 095. 096. 099. 101. 105. 106. 107. 111. 116. 118. 119. 123. 124. 125. 131. 132. 135. 137. 139. 140. 141. 142. 144. 145. 147.	005. 012. 014. 015. 025. 027. 028. 029. 030. 036. 037. 045. 046. 047. 053. 056. 057. 058. 059. 065. 074. 075. 078. 080. 081. 084. 085. 086. 087. 088. 092. 095. 096. 099. 101. 105. 106. 107. 111. 116. 118. 119. 123. 124. 125. 131. 132. 135. 137. 139. 140. 141. 142. 144. 145. 147.	005. 012. 014. 015. 025. 027. 028. 029. 030. 036. 037. 045. 046. 047. 053. 056. 057. 058. 059. 065. 074. 075. 078. 080. 081. 084. 085. 086. 087. 088. 092. 095. 096. 099. 101. 105. 106. 107. 111. 116. 118. 119. 123. 124. 125. 131. 132. 135. 137. 139. 140. 141. 142. 144. 145. 147.	07.(005) 03.(012) 16.(014) 12.(015) 22.(025) 09.(027) 06.(028) 01.(029) 04.(030) 17.(036) 01.(037) 20.(045) 04.(046) 13.(047) 24.(053) 25.(056) 30.(057) 14.(058) 26.(059) 01.(065) 05.(074) 09.(075) 09.(078) 09.(080) 09.(081) 09.(084) 21.(085) 21.(086) 09.(087) 04.(088) 09.(092) 31.(095) 09.(096) 09.(099) 01.(101) 01.(105) 09.(106) 09.(107) 09.(111) 04.(116) 01.(118) 09.(119) 09.(123) 27.(124) 05.(125) 09.(131) 05.(132) 09.(135) 09.(137) 09.(139) 01.(140) 05.(141) 01.(142) 05.(144) 27.(145) 14.(147)
	colher 'estalactite' e frasco de 250 g. de mel de incenso [52.25 €].	006. 008. 021. 027. 035. 039. 051. 059. 070. 071. 080. 081. 083. 088. 090. 100. 114. 121. 127. 129. 132.	006. 008. 021. 027. 035. 039. 051. 059. 070. 071. 080. 081. 083. 088. 090. 100. 114. 121. 127. 129. 132.	006. 008. 021. 027. 035. 039. 051. 059. 070. 071. 080. 081. 083. 088. 090. 100. 114. 121. 127. 129. 132.	08.(006) 14.(008) 01.(021) 09.(027) 01.(035) 03.(039) 12.(051) 26.(059) 01.(070) 27.(071) 09.(080) 09.(081) 27.(083) 04.(088) 09.(090) 09.(100) 01.(114) 09.(121) 12.(127) 09.(129) 05.(132)
	gostava de ter o serviço (preço alto).	013. 017. 041. 043. 050. 052. 061. 097. 133.	013. 017. 041. 043. 050. 052. 061. 097. 133.	013. 017. 041. 043. 050. 052. 061. 097. 133.	14.(013) 14.(017) 15.(041) 19.(043) 23.(050) 18.(052) 05.(061) 09.(097) 05.(133)
não	não gostava de ter o serviço.	042. 048. 055. 089. 103. 108. 109. 110. 115. 134. 143*	042. 048. 055. 089. 103. 108. 109. 110. 115. 134. 143*	042. 048. 055. 089. 103. 108. 109. 110. 115. 134. 143*	18.(042) 01.(048) 03.(055) 09.(089) 09.(103) 27.(108) 09.(109) 12.(110) 01.(115) 09.(134) 01.(143)

* justificou que não comprava as peças porque não gosta de mel, apesar de as ter achado interessantes.

001 - 059. ID dos inquiridos 1º questionário (Pico, Açores) // 060 - 147. ID dos inquiridos 2º questionário (UA).

Conhece o Pico:

- natural e residente.
- natural, não residente.
- não natural, residente.
- açoriano(a), visitou a ilha.
- visitou em férias, trabalho.
- Não conhece o Pico.

Género:

- feminino.
- masculino.
- outro.

Faixa etária:

- inferior a 25 anos.
- entre 25 a 30 anos.
- entre 30 a 40 anos.
- entre 40 a 50 anos.
- entre 50 a 60 anos.
- superior a 60 anos.

Profissão:

- 01. professor / docente / investigador / educador / explicador.
- 02. fisioterapeuta.

03. assistente operacional / técnico.

04. técnico(a).

05. designer.

06. empresária (o).

07. informático.

08. auxiliar ação médica.

09. estudante.

10. consultor (a).

11. gestor(a) de projetos.

12. operador(a) supermercado / loja / gestor supermercado.

13. reformado(a) / doméstico(a).

14. enfermeira (o).

15. assistente social.

16. bombeiro(a) / polícia.

17. vendedor(a).

18. engenheiro(a) agrónomo(a) / florestal.

19. bancário(a).

20. cozinheiro(a).

21. desempregado(a).

22. fisiolegista do exercício.

23. psicólogo(a).

24. diretor(a) operações.

25. funcionário(a) público.

26. radiologista.

27. músico.

28. programador(a).

29. terapeuta

30. inspetor(a) do trabalho.

31. jurista.

32. esteticista.

S É T I M A P A R T E

I N D Í C E S .

01. *índice*

02. *índice de imagens*

P á g . Í N D I C E

17. INTRODUÇÃO

19. ORIGEM E PERTINÊNCIA DO TEMA

19. ORIGEM DA TEMÁTICA

20. PERTINÊNCIA DO TEMA NO ÂMBITO DO DESIGN

22. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

22. QUESTÃO GERAL

22. QUESTÕES ESPECÍFICAS

24. OBJETIVOS

24. OBJETIVOS GERAIS

24. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

26. METODOLOGIAS

28. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

31. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

33. TERRITÓRIO

33. GLOBALIZAÇÃO: NOVOS CENÁRIOS

33. + A NOVA SOCIEDADE: o ser leve e líquido

33. Sólido vs líquido

34. Tempo vs espaço

35. Relações humanas vs relações económicas

36. + PROCESSO DUPLO: homogeneização vs heterogeneização

36. Global vs local

37. Desenraizamento territorial vs afeição territorial

39. LUGAR: SIGNIFICAÇÃO E SENTIDO

39. + DEFINIR LUGAR: o homem no espaço

39. Ser humano

40. Experienciar (orientar no espaço)

40. + SENTIMENTO DE PERTENÇA: valorizar o emocional

40. Sentir (identificar o lugar)

42. Qualidade poética: sentido do lugar

42. Habitar: significado do lugar

43. Paisagem cultural: lugar relacional, identitário e histórico

44. + GENIUS LOCI: essência e espírito do lugar

44. Cornucópia, pantera ou cobra

46. IDENTIDADE

46. IDENTIDADE TERRITORIAL

46. + CULTURAS LOCAIS: na formulação de identidades

46. Primeira(s) noção(ões): imutável e mutável

47. Cultura e identidade(s)

49. + VALORIZAR IDENTIDADES: projetar em design

49. Diversidades, opostos e imaginários

52. VALORES IDENTITÁRIOS DE UM TERRITÓRIO

52. + RECURSOS LOCAIS: no âmbito cultural e territorial

52. Marcadores de identidade

53. Autóctone

54. + TERROIR E CAPITAL TERRITORIAL: conceitos e definição

54. Terroir

55. Capital territorial

56. DESIGN

56. COMPLEXIDADE NO DESIGN: SPS

56. + CULTURA PROJETUAL: relacional e contextual

56. (In)definição

57. Mediador cultural e comunicador

59. + DESIGN NA VALORIZAÇÃO LOCAL: uma visão estratégica e sistémica

59. Valorização cultural e territorial

60. Autoria coletiva: redes ou cadeias de valor

63. DESIGN E TERRITÓRIO

63. + DESIGN E IDENTIDADE: inscrever o local nos artefactos

63. Valor e qualidade

65. Objetos de desejo – identitários

67. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS I

67. Sensibilidade, responsabilidade e subjetividade

68. Atualidade pandémica: um desabafo pessoal

7 1 . E X E M P L O S R E L E V A N T E S

75. TRILOGIA ALDEIAS DO XISTO

75. ALDEIAS DO XISTO: TERRITÓRIO

76. TRILOGIA: BREVE DESCRIÇÃO

76. + ÁGUA MUSA (2012)

77. + L4CRAFT (2013)

78. + AGRICULTURA LUSITANA (2015)

79. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS PARA A INVESTIGAÇÃO

79. + VALORIZAR E POTENCIAR UM TERRITÓRIO

82. Cocriação: partilhas locais

82. Artefactos com história: inscrever pelos recursos locais

83. BOA BOCA GOURMET

83. A EMPRESA: BREVE DESCRIÇÃO, MARCA E PRODUTOS

85. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS PARA A INVESTIGAÇÃO

85. + VALORIZAR E POTENCIAR PRODUTOS LOCAIS

88. Comunicar o território: design curador e mediador cultural

88. Cocriar: promover e divulgar o local

89. AZORCONCHA

89. A EMPRESA: BREVE DESCRIÇÃO, MARCA E PRODUTOS

91. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS PARA A INVESTIGAÇÃO

91. + VALORIZAR E POTENCIAR PRODUTOS LOCAIS

94. Visão empreendedora: inspiração e criação local

95. LOULÉ CRIATIVO

95. LOULÉ: TERRITÓRIO

96. OS PROJETOS: BREVE DESCRIÇÃO

96. + TURISMO CRIATIVO

98. + LOULÉ DESIGN LAB

100. PERTINÊNCIA DOS PROJETOS PARA A INVESTIGAÇÃO

100. + VALORIZAR E POTENCIAR UM TERRITÓRIO

102. Adaptar à contemporaneidade: cultura, design e turismo

103. CONSIDERAÇÕES INTERMÉDIAS II

107. PROJETO PICAROTA

109. AÇORIANO: PICAROTO

109. AÇORIANIDADE: VIVÊNCIA E CONDIÇÃO

109. + HOMEM AÇORIANO

109. Memória intemporal

109. Consciência de ilhéu e coração de arquipélago

112. + CONSTRUÇÃO DO TERMO

112. Neologismo Nemesiano

114. Duas dimensões: literária e política

115. SENTIMENTO PICOENSE

115. + PICOLÂNDIA: expressão de açorianidade

115. Testemunhos...

117. Apontamentos... (pessoais)

119. + DA (VIVÊNCIA) PRÁTICA À TEORIA

119. Simbiose: designer picarota

122. PICAROTA: AÇÕES E PROCESSO(S)

122. "LER" O TERRITÓRIO

122. + DO TERRITÓRIO AOS PRODUTOS LOCAIS

122. Território: a terra dos mistérios

126. Leitor: criativo-imaginativo

129. Chave de leitura: mel de incenso

133. "TRADUZIR" O TERRITÓRIO

133. + O MÉTODO

133. Transcriar: uma abordagem fenomenológica

136. Lógica abduativa

137. Analogias

141. Materiais, técnicas e produtores

143. + AVALIAÇÃO E REFORMULAÇÃO: coleção 'incenso'

143. Experiência(s)

154. Mel de incenso: indicadores locais (inscritos)

159. NARRAR O TERRITÓRIO

159. + CONTAR A HISTÓRIA

159. Projetar para as emoções: significado e valor

165. Entre o belo e o útil: merchandising territorial

168. + MARCA E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

168. A 'Picarota'

175. + EMPREENDER, COMERCIALIZAR, EXPORTAR E TURISMO

175. Custos e preços

180. Website, loja online e embalagens

198. COMPREENDER O PROJETO

207. CONCLUSÕES

209. CONSIDERAÇÕES FINAIS

218. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

221. BIBLIOGRAFIA

P á g . Í N D I C E D E I M A G E N S

- 58.** FIG.1 // Ações e resultados relacionados com a atividade do design (imagem adaptada de Krucken (2009), pela autora).
- 72.** FIG.2 // Modelo utilizado para análise dos projetos apresentados e que servirão como exemplos relevantes ao desenvolvimento do projeto 'picarota'.
- 76.** FIG.3 // Alguns artefactos do projeto Água Musa: "Pele de Água", de Miguel Neto (1); "Vittatum", de Kerstin Thomas (2); "Onde está o Bordalo?", de Ana Lousada e Carlos Neto (3).
- 77.** FIG.4 // Alguns artefactos do projeto L4Craft: "Francela", de Kerstin Thomas e Vasco Baltazar (1); "Bateia", de Patrícia Gorris, Ana Lousada e Carlos Neto (2); "Couve", de Steffi Kohne, Mónica Faverio e Sérgio Lopes (3); "Franjinha/Puxadinha", de Nuno Alves e Casa das Tecedeiras.
- 78.** FIG.5 // Alguns artefactos do projeto Agricultura Lusitana: "Invidro", de Mónica Faverio e Sérgio Lopes (1); "UBI+Aldeia das Dez", de Hélder Gutiérrez, Fábio Pereira e Prof. Afonso Borges (2); "Mácaras – corrida ao entrudo", de Beatriz Penas, Filipa Soares, Isabel Ferreira, Margarida Olo, Rosa Azevedo e Viviana Schiano (3).
- 80.** FIG.6 // Análise infográfica da trilogia de projetos Aldeias do Xisto.
- 84.** FIG.7 // Alguns produtos Boa Boca: chocolates (1); biscoitos (2); azeite (3); gama-mini (4); licores (5,6).
- 86.** FIG.8 // Análise infográfica do projeto Boa Boca Gourmet.
- 90.** FIG.9 // Alguns produtos AzorConcha: atum & vinho, parceria AzorConcha e Pico Wines (1); abalone (2); lapa em conserva (3); albacora em conserva com lima (4).
- 92.** FIG.10 // Análise infográfica do projeto AzorConcha.
- 97.** FIG.11 // Algumas experiências criativas do projeto Turismo Criativo: trabalhar a palma – fazer empreita (1); recriação de platibandas em esgrafitos decorativos (2); Trilogia de figo e amêndoa (3, 4); móveis de cartão – mesa de cabeceira louletana (5).
- 99.** FIG.12 // Algumas experiências criativas do projeto Turismo Criativo: LikeCork – combina a cortiça em peças eco-friendly (1, 2); recriação de platibandas em esgrafitos decorativos (2); Ramalhete – objetos artesanais

ecológicos (3); Sigues – inspirada na lenda da Moura Cássim, cria joalheria com papel de jornal (4); Merkhabela – biojóias (5).

100. FIG.13 // Análise infográfica dos projetos Loulé Criativo.

123. FIG.14 // Montanha do Pico (1); pipa de vinho (2); cauda de cachalote (3); erva-patinha (3).

124. FIG.15 // Aspetos geomorfológicos – basalto (5), areia preta (4), formações rochosas (13, 14); mar (3), viagens tempestuosas (7), lapas (2), perrexil (8), indústria baleeira e observação de cetáceos e cachalotes (10, 11, 15, 18), insularidade (9), dualidade entre extremos climáticos, cagarros e garajaus (22, 17), vacas (21), hortências (23), conteira, conhecida como roca-viana ou palma pelos locais (24), madeira (28); arquitetura – as construções das casas em pedra (6,12); recursos e produtos locais – o inhame ou coco (30); o leite fresco (27); o mel de incenso (19, 35); o queijo fresco e curado (26, 25); o bolo e pão de milho (29); pão doce (34); as vésperas (33); linguça (31); torresmos (36); o vinho (16, 20); festas e eventos – o espírito santo (32); as matanças de porco; as chamarritas; e o artesanato – as rendas (1).

125. FIG.16 // Infografia com as percentagens dos produtos reconhecidos como identitários, pelos inquiridos do Pico.

135. FIG.17 // Primeiros esboços e tentativas de representações sensoriais (formas, texturas e cores), inspiradas pelo moodboard apresentado anteriormente.

137. FIG.18 // Incenso (*pittosporum undulatum*): folhas (1); bagas (2) e flores (3).

138. FIG.19 // Desenho da taça (3), inspirado numa forma análoga a detalhes naturais da baga (1) e folha (2) de incenso.

139. FIG.20 // Desenho da colher (2, 3) inspirado numa forma análoga à pétala naturalmente ‘curvada’ da flor de incenso (1).

139. FIG.21 // Desenho do espeto / garfo (2, 3) inspirado numa forma análoga ao estilete da flor (1) de incenso.

139. FIG.22 // Mais desenhos das peças, nomeadamente, para estudo dos movimentos feitos ao manuseá-las.

140. FIG.23 // Serviço ‘basalto’: taça magma (1); colher lajido (2); palito estalagmite (3); tabuleiro basalto (4).

144. FIG.24 // Modelações 3D da taça (1), palito (3) e colher (5, 6); primeira maquetização: taça magma (2) e palito (4).

145. FIG.25 // Taça inspirada pela baga de incenso – vista de topo (1); taça inspirada pelas pétalas da flor de incenso – vistas de frente (2,3).

146. FIG.26 // Tabuleiro lajido inspirado pela vista aérea da ilha.

147. FIG.27 // Colher estalactite (1); estalactites (2); colher com mel (3).

148. FIG.28 // Serviço 'basalto' (1): tabuleiro lajido (2); taça magma (3) e colher estalactite (4).

155. FIG.29 // Combinação da pedra basalto com favos de mel.

156. FIG.30 // Desenho de texturas (3,4,5), inspiradas em detalhes da pedra (1) e do favo (2), para o rótulo do mel (6).

157. FIG.31 // Planificação do rótulo com os certificados 'marca açores' e 'DOP – Denominação de Origem Protegida'.

157. FIG.32 // Frascos de mel de incenso: 135g. e 250g.

158. FIG.33 // Serviço 'basalto' e frasco de 135 g. de mel de incenso.

161. FIG.34 // Síntese das respostas aos formulários (agrupadas por temática, de a - g), relativas às utilidades atribuídas às peças pelos inquiridos.

163. FIG.35 // Síntese das respostas aos formulários (agrupadas por temática, de a - g), relativas às características locais identificadas nas peças pelos inquiridos.

164. FIG.36 // Vídeo experimental com o serviço 'basalto' – link para assistir ao vídeo: https://drive.google.com/file/d/1fCtlnGfeCKp8u2S5_guve3uHc3dVkhe/view?usp=sharing

169. FIG.37 // Evolução do logótipo da marca 'picarota'.

170. FIG.38 // Seleção de fontes.

171. FIG.39 // Experiências tipográficas.

171. FIG.40 // Enquanto a pedra basáltica ergueu uma ilha no meio do atlântico, o projeto utilizou como início eruptivo o mel de incenso na construção da marca 'picarota'. Numa espécie de referência à fluidez e mutabilidade do mel, transformou-se o ponto do 'i' e produziram-se outras

alterações a pequenos detalhes de cada uma das letras.

172. FIG.41 // Inspirada pelas cores do moodboard apresentado anteriormente, criou-se uma paleta com cores que podem ser utilizadas pela marca.

172. FIG.42 // As três versões em que o logotipo 'picarota' poderá ser utilizado.

175. FIG.43 // Preços dos frascos de mel de incenso: 135 g. – 6.00€; 250 g. – 10.00€.

176. FIG.44 // Preços das peças que compõem o serviço 'basalto', em comparação com produtos Cutipol: tabuleiro de madeira Cutipol (1) – 25.20€; tabuleiro lajido (2) – 35.00€; taça Cutipol em porcelana (3) – 14.00€; taça magma em vidro opaco branco (4) – 40.00€; colher mel Cutipol em inox (5) – 31.00€; colher estalactite em pedra e prata (6) – 45.00€; conjunto pote e colher Cutipol (7) – 50.00€; conjunto magma e estalactite (8) – 80.75€.

177. FIG.45 // Considerando os preços definidos na legenda anterior define-se o preço do serviço 'basalto' (1) – 108.00€; do serviço com 135 g. de mel de incenso (2) – 110.88€; da estalactite com 250 g. de mel de incenso (3) – 52.25€; da taça magma, estalactite com 135 g. de mel de incenso (4) – 84.63€.

179. FIG.46 // Síntese das respostas aos formulários, relativas às peças que os inquiridos comprariam.

181. FIG.47 // Página inicial, menu e 'sobre'.

183. FIG.48 // Menu, 'coleções e produtos': mel de incenso – nesta página é possível comprar o mel de incenso (funciona como loja online).

185. FIG.49 // Menu, 'coleções e produtos': basalto – nesta página é possível comprar o serviço basalto (funciona como loja online).

186. FIG.50 // Continuação da página 'coleção e produtos': basalto.

187. FIG.51 // Menu, 'parceiros & produtores': onde encontrar e onde comprar.

188. FIG.52 // Página 'parceiros & produtores': produtores.

189. FIG.53 // Continuação da página 'parceiros & produtores': produtores; página redirecionada para 'acerca do produtor' Depósito da Marinha Grande,

como exemplo.

190. FIG.54 // Planificação da embalagem para o serviço 'basalto'.

191. FIG.55 // Maquetas da embalagem para o serviço 'basalto'.

192. FIG.56 // Modelação 3D da embalagem, com simulação da inscrição da história das peças do serviço 'basalto'.

200. FIG.57 // Rede / cadeia de valor hipotética do projeto 'picarota'.

211. FIG.58 // Tabela síntese.

214. FIG.59 // Síntese infográfica das ambições /desejos para o projeto 'picarota'.

