



“...nada que valha a Pena”

João Neves Correia
2018

ESAD.Cr

Escola Superior de Artes e Design do Instituto
Politécnico de Leiria

Rua Isidoro Inácio Alves de Carvalho
2500-321 Caldas da Rainha

www.esad.ipleiria.pt

Design de Produtos com Identidade

Relatório de Projeto Final
Mestrado em Design de Produto 2018

Autor

João Neves Correia

joaoncorreia@hotmail.com

Orientador

Isabel Barreto Fernandes



Aos meus pais, que desde sempre apoiaram as minhas decisões e permitiram que seguisse o meu sonho, às minhas irmãs Inês e Rita que desde o primeiro dia fazem parte do meu mundo, ao José Jorge por todo o apoio e ao meu sobrinho Gonçalo pela sua energia e companhia nestes seus 2 primeiros anos de vida.

A toda a minha família e amigos que igualmente me apoiaram e acompanharam em todos os momentos do desenvolvimento do projeto.

À minha orientadora por me deixar voar nunca esquecendo que existe terra.

A toda a equipa da Parques de Sintra - Monte da Lua que diariamente me enriqueceram.

E a todas as pessoas que permitiram que este sonho fosse materializado, porque mais que artefactos, este projeto resultou do pensamento, sabedoria e partilha de conhecimentos de muitas pessoas.

Resumo

Este projeto tem como missão o desenvolvimento de artefactos (*souvenirs*) que mais do que materializar as experiências que se podem vivenciar no território de Sintra, pretende consciencializar e dar a conhecer que há oportunidade e interesse por explorar, cultivar e preservar os recursos endógenos da região, que até à data têm sido esquecidos.

Foi realizado um levantamento exaustivo da informação por análise documental (livros, documentários, filmes, folhetos, sites de organizações, e entre outros) e por meio do trabalho de campo de carácter exploratório e observação direta da cultura e comércio local.

Decorrente da análise dos dados recolhidos, do estudo de casos de referência, entre outras abordagens diretas com o público-alvo, a pesquisa levou a um reconhecimento dos recursos naturais, tecnológicos e intelectuais, que serviram para mapear o espaço, reconhecer elementos identitários e conduzir à manipulação e materialização de artefactos.

O contacto com o território permitiu ainda a colaboração com oficinas locais de produção. Assim, nascendo das mãos dos detentores de uma arte do passado e combinado com os frutos de uma narrativa que procura enriquecer a oferta cultural e a experiência da visita a Sintra, foi possível desenvolver três modelos que foram apresentados à entidade distribuidora para validação e exibidos como referência do projeto para desenvolvimento futuro.

Design
Cultura
Produtos
Identitários
Narrativa
Experiência

Design
Culture
Identity
Products
Narrative
Experience

Abstract

The aim of this project is to develop artefacts (*souvenirs*) that above materializing the living experiences of the Sintra region, bring consciousness and awareness to the exploration, development and preservation of its forgotten endogenous resource.

An exhaustive data base was made through documental analyses (books, documentaries, movies, brochures, institutional websites, among other data), exploratory field work and direct observation of the local culture and commerce.

The collected data, the study of reference cases and other approaches to the targeted public, led the analyses and research to unveil the natural, technological and intellectual resources, that were then used to map the region and recognize its identity features, enabling the handling and materialization of the proposed artefacts.

The close contact with the territory allowed the partnership with local workshops. And so, through the hands of the ancient arts, combined with a narrative that seeks to enrich the cultural offer and the touristic experience of Sintra, three models were developed and presented to the responsible tourism entity, as mean of validation and exhibited as reference for future developments.



Fig. 3 - Janela sobre o Parque do Palácio Nacional da Pena. Fonte: Elaboração Própria

Introdução

Contextualização

Durante décadas o centro de Lisboa encontrava-se desertificado de habitantes e com os edifícios em degradação. A partir das 19h, após o fecho dos espaços comerciais e escritórios, a Baixa Lisboa tornava-se um espaço vazio e sem vida.

Atualmente o cenário é outro. Com o aumento da procura por parte de visitantes estrangeiros em Portugal, alguns empreendedores viram oportunidade de dar resposta às necessidades dos turistas, levando-os a “*investir e fazer negócios para satisfazer, criando riqueza e emprego para o país.*” (Ferreira, 2016). São exemplo desses negócios os inúmeros hotéis, hostels, espaços de restauração e de divertimento que foram abrindo, aproveitando-se da desertificação da Baixa de Lisboa e que, por consequência, acabaram por ser os responsáveis pela reabilitação de grande parte dos imóveis que se encontravam degradados.

Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, numa entrevista ao Diário de Notícias, transmite a ideia de que na atual lei do arrendamento, “*a reabilitação integral dos edifícios dá logo direito à resolução do contrato de arrendamento*” (Banha & Macedo, 2016). O que juntamente com o crescimento repentino da procura e a necessidade de reabilitar edifícios em mau estado, levaram a que apenas pessoas com elevada capacidade financeira pudessem suportar os seus estabelecimentos.

Deste modo, muitas lojas com sede no centro de Lisboa, cheias de história e património não foram capazes de suportar os aumentos de rendas e deram lugar a novos estabelecimentos agora direcionados para o turismo ou lojas de empresas internacionais.

E foi nesse sentido que Fernando Medina, reconheceu que “a nossa cidade não será a mesma se as lojas históricas não forem protegidas” (Banha & Macedo, 2016) e desenvolve o programa “Lojas com História” para a proteção das mesmas.

Numa entrevista ao Jornal Público, Catarina Portas¹ refere que “se houver só lojas de cadeias estrangeiras – com este retalho obsessivo que anda pelo mundo, às tantas já não há diferença, nem caráter, nem personalidade.” (Marques, 2016).

É neste seguimento que tem vindo a surgir a preocupação com os novos e antigos estabelecimentos lisboetas. Ocorre a sensibilização para que não se foquem apenas em responder às simples necessidades dos turistas, mas também a não esquecerem a tradição e a cultura, prevenindo a perda da identidade portuguesa.

É esta identidade que tem despertado cada vez mais a curiosidade dos turistas que visitam o nosso país. A prova deste interesse é que no ano de 2016 “dois terços do crescimento do nosso turismo foi feito na época baixa e entre Janeiro e Maio de 2017 o crescimento do turismo a nível nacional foi de 20%.” (Lusa, 2017).

Não são apenas os números que revelam a procura. Os prémios que Portugal tem vindo a conquistar também o provam. Em novembro de 2017, Portugal ganhou, pela primeira vez, o prémio de melhor destino europeu dos World Travel Awards (Porfírio, 2017) na cerimónia que decorreu em São Petersburgo, na Rússia.

¹ membro do conselho consultivo do programa “Lojas com História”, proprietária de cinco quiosques em Lisboa e fundadora da marca “A Vida Portuguesa”

A 10 de dezembro de 2017, “Portugal foi eleito o «Melhor Destino Turístico do Mundo» na cerimónia dos World Travel Awards, que teve lugar no hotel JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay, no Vietname. Portugal torna-se assim, segundo a Agência Lusa, o primeiro país europeu a conquistar o título, depois de derrotar concorrentes como o Brasil, Grécia, Maldivas, EUA, Marrocos, Vietname ou Espanha.” (Marques, 2017). Neste contexto, é pertinente salientar o discurso do atual Primeiro Ministro de Portugal, proferido na cerimónia de inauguração da ampliação do terminal do aeroporto de Faro: “o turismo nacional tem crescido mais nas regiões cuja oferta não assenta tradicionalmente no sol e praia, mas sim nas zonas urbanas e também no segmento de turismo de natureza, que têm sido «o maior motor do crescimento» turístico”. (Lusa, 2017).

Sintra é um dos pontos do país que atrai mais visitantes. Só no ano de 2016 “somou mais de 2,6 milhões de visitas, que traduz uma subida de 17,52% face ao ano anterior e confirma a curva ascendente registada nos anos anteriores” (Rodrigues, 2017).

A 7 de novembro de 2017, a empresa Parques de Sintra – Monte da Lua revelou que continua a corresponder às expectativas ao celebrar 3 milhões de visitantes, o que reflete a “totalidade de entradas nas áreas sob gestão da Parques de Sintra em 2017 e o crescimento continuado registado nos últimos anos, crescimento este que, até ao momento, se traduz num aumento de 22,3% de visitas relativamente ao período homólogo de 2016”. (Duarte, 2017).

O aumento do turismo em Portugal contribui diretamente para o aumento da empregabilidade e enriquecimento do país. Assim sendo, o turismo em Portugal torna-se um recurso de desenvolvimento económico do país, criando oportunidades de melhoria e de recuperação do património português (produtos, marcas e saberes-fazer que ao longo do tempo se foram perdendo).

Apresentação do Projeto

A preocupação com a desertificação e a construção de centros históricos carregados de experiências, serviços e produtos que pouco ou nada fazem jus à verdadeira identidade cultural, histórica e natural, leva-me a querer navegar contra esta corrente que se faz marcar pelo retalho obsessivo e pela gestão pouco sustentável, para o desenvolvimento de projetos e conceitos que venham a contribuir para uma consciencialização de que é urgente lutarmos por um futuro com mais dignidade e identidade.

A fase de investigação quanto à pertinência deste projeto caracterizou-se por um levantamento de carisma exploratório em que durante oito meses tive a oportunidade de trabalhar como operador de bilheteira e lojas na empresa que é responsável pela gestão e dinamização de sete monumentos que se podem encontrar em Sintra.

Este estudo de campo, que procurou fugir aos levantamentos estatísticos (que a meu ver pouco transmitem o lado humano) também se marcou pelo levantamento das rotinas, interesses, preocupações de quem vive, trabalha e visita Sintra; e possibilitou que compreendesse e fizesse um levantamento mais claro quanto ao público que visita a serra e compreendesse melhor a gestão e a dinâmica da mesma.

Sintra, mais do que uma serra, foi palco de grandes acontecimentos que marcaram a história da nossa nação. É uma terra que inspira, onde os seus senhores tiveram a liberdade de construir e materializar os seus sonhos.

Para além de toda a sua riqueza natural, Sintra desde sempre se foi enriquecendo e preservando em memórias deixadas por variados artistas e pensadores. De igual forma, também se foi valorizando pela singularidade de acolher os mais imaginários pensamentos que a humanidade foi desenvolvendo e idealizando em torno da sua mística e beleza.

É, portanto uma serra com muito potencial para se explorar, mas que se tem deixado levar pela ambição de procurar gerar riqueza fácil pelo intermédio do turismo, esquecendo-se da beleza e riqueza natural envolvente, preocupando-se apenas com a melhor e mais rápida circulação dos visitantes.

É necessário deixar de lado este pensamento, e perceber que o turismo pode ser, realmente uma oportunidade para voltarmos a reviver e voltar a apostar na indústria e rotinas que infelizmente se foram perdendo, mas que agora poderão voltar a ter uma nova vida, tendo em conta que existe público interessado por conhecer e consumir.

Objetivos

O nome do projeto resulta das palavras atribuídas pelo compositor alemão Richard Strauss, quando visitou Sintra: “*Hoje é o dia mais feliz da minha vida. Conheço a Itália, a Sicília, a Grécia e o Egito e nunca vi nada que valha a Pena. É a coisa mais bela que tenho visto. Este é o verdadeiro jardim de Klingensor – e, lá no alto, está o castelo do Santo Graal*” (Richard Strauss, citado por Ramalho, 2010, p.101)

O excerto “... *nada que valha a Pena*” procura ser um trocadilho linguístico para fazer realçar a beleza da própria Pena, isto é, o Parque e o Palácio Nacional da Pena, em Sintra.

O projeto “...*nada que valha a Pena*” tem como objetivo principal desenvolver produtos inovadores que venham a prolongar a experiência aos visitantes de Sintra.

Trata-se de criar um conjunto de produtos que potenciam a experiência do visitante que esteve em Sintra e colocar em cada produto desenvolvido a identidade de Sintra.

Oportunidade de desenvolver produtos carregados de identidade local da região, que suportem a magia e que levem o visitante a sentir-se parte do processo criativo de Sintra.

A utilização das formas típicas, embora recriadas ou manipuladas pelo designer, remetem diretamente para a experiência sensorial de quem visitou o território – enfim, a construção da memória, até mesmo da saudade, sentimento este também ele tão típico de memória de portugueses.

Enquadramento teórico

Território Sintra

Características Geográficas, Históricas e Ambientais

Sintra encontra-se inserida “entre os municípios de Mafra, a norte, Loures e Odivelas, a leste, Amadora pelo seu lado sudoeste, Oeiras e Cascais pelo sul e a oeste pelo Oceano Atlântico” (Silva, 2009, p.6), onde o Cabo da Roca é o ponto mais ocidental do continente europeu. É aqui que, para Luís de Camões no épico Os Lúsiadas (século XVI), “onde a terra se acaba e o mar começa” (Camões, 1960, p. 70), o lugar que foca Fernando Pessoa na sua maior obra prima, a Mensagem (excerto, 1934) (Pessoa, 2014, p.13):

*“A Europa jaz, posta nos cotovelos:
De oriente e Ocidente jaz, fitando,
E toldam-lhe românticos cabelos
Olhos gregos, lembrando.
O cotovelo esquerdo é recuado;
O direito é em ângulo disposto.
Aquele diz Itália onde é pousado;
Este diz Inglaterra onde, afastado,
A mão sustenta, em que se apoia o rosto.*

*Fita, com olhar esfíngico e fatal,
O Ocidente, futuro do passado.
O rosto que fita é Portugal.”*

Partindo do poema de Fernando Pessoa e examinando com um olhar criativo a fisionomia geográfica de Portugal, é possível traçar um rosto de perfil em que Sintra seria o nariz da nação, a fonte de ar puro, fruto de um jardim exótico, verde e fresco.

No cimo, onde a serra começa realmente a mergulhar no mar, encontra-se o santuário da Peninha que em meados do século XVI foi lugar de uma aparição mariana e que desde há muito é um local de peregrinação à Mãe de Deus.

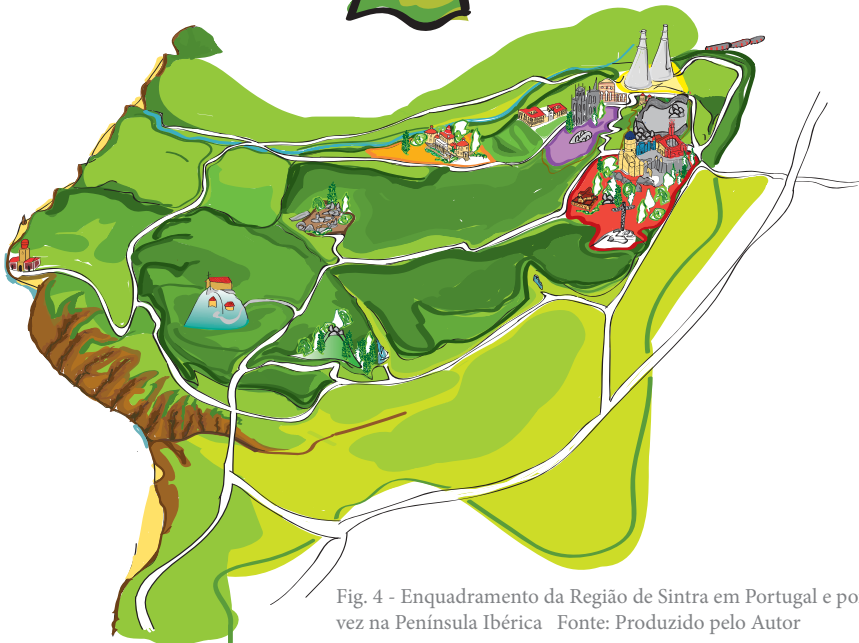
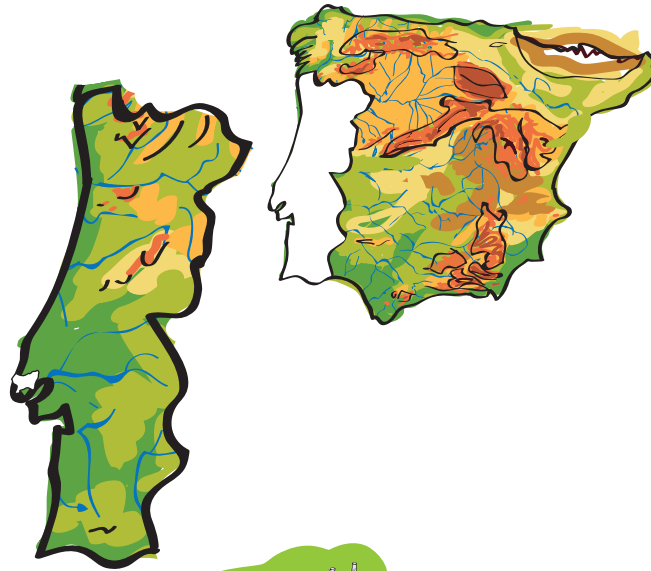


Fig. 4 - Enquadramento da Região de Sintra em Portugal e por sua vez na Península Ibérica Fonte: Produzido pelo Autor

A Peninha, a Ocidente corresponde ao último cume da Cordilheira Central Ibérica – que se assemelha à imaginária “espinha dorsal” da Península Ibérica – que orientada a Nordeste-Sudoeste, começando na vertente Sul dos Pirinéus, nas montanhas espanholas conhecidas por as Montanhas de *San Juan de la Peña* ou Montanhas de São João Batista da Pena, contemplada pela épica “Pena” dos Pirinéus, o *Pi d’ Ossau* com 2882 metros de altitude.

A Pena da serra de Sintra, irmã mais velha da peninha e voltada para o lado oriental da serra, detêm o ponto mais alto da montanha que se encontra a 528 metros de altitude e que se denomina por Cruz Alta. (Cf. Figueiredo & Gomes, 2007)

Sintra sempre beneficiou da sua proximidade à cidade de Lisboa, que se encontra a 28 quilómetros de distância. E apesar de ser o segundo concelho mais populoso do país, logo a seguir à capital, nega e repulsa a ideia de a Vila de Sintra passar a ser classificada como cidade. (Cf. Silva, 2009)



Fig. 5 - Pedra Amarela
Fonte: Elaboração Própria



Passado Milenar

Um paraíso terrestre desejado e cobiçado por muitos, onde o seu chão testemunha um passado milenar e leva a quem por Sintra passa, a viajar por todas as eras do desenvolvimento da humanidade.

Desde o Paleolítico, ao Neolítico, à Idade do Bronze e do Ferro (Cf. CMS, 2013^a), ao Império Romano que na serra de Sintra viram um ponto de particular interesse, tanto pela sua proximidade à importante cidade do Olissipo onde hoje em dia se encontra a cidade de Lisboa, mas também por esta delinear um limite territorial concreto, em que o Cabo da Roca seria o limite para o horizonte e onde a partir deste ponto seria possível observar o infinito. (Cf. Silva, 2009)

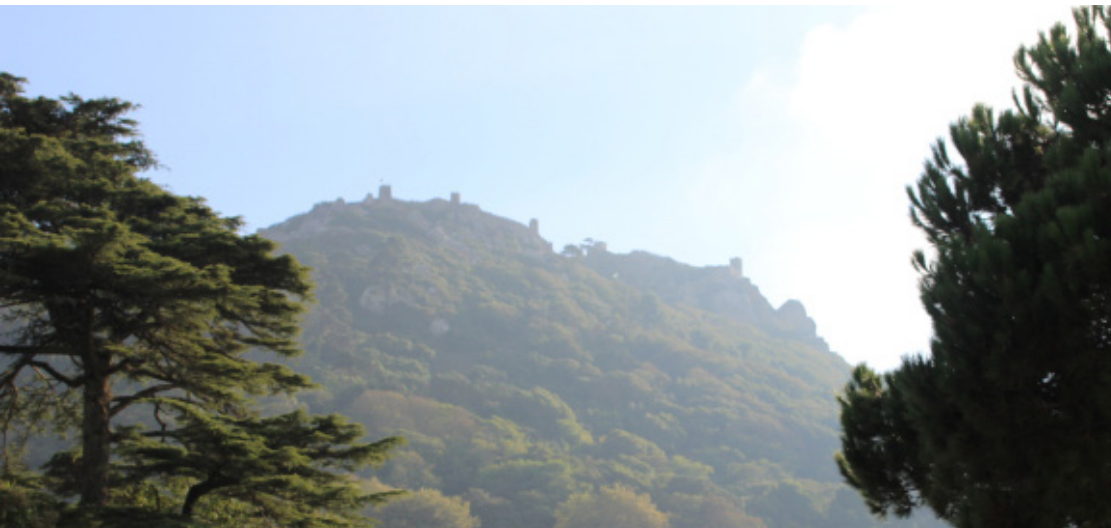
O clima particular dos frequentes e inesperados nevoeiros provenientes dos ventos carregados da humidade trazida do Atlântico, a vegetação que pouco era igualável à restante presente na Península Ibérica, as colheitas e a caça em abundância que a serra oferecia, correspondiam e conduziam a uma leitura de um lugar semelhante ao sublime, que para os romanos, era perfeito para a adoração e prática de rituais à lua, na figura de deusa a que os gregos chamavam de Selene.

Deram-lhe o nome de “*Mons Lunae*” - Monte da Lua ou do Sol, segundo alguns etimologistas, sendo que esta designação provém particularmente do facto de aquele tempo ser caracterizado pela mitologia e o desconhecimento, e o facto de Sintra estar sempre iluminada:

“(…) uma luz de mistério permanente que tal como a lua tanto se mostra por inteiro como se recobre de brumas. Foi para este monte que os romanos instalados nesta região direccionaram a adoração que tinham pela Lua, esse astro que defendia a terra da escuridão total.” (Silva, 2009, p.24)

Ao longo da estadia do Império Romano neste “Monte Sagrado”, muitas lendas e mitos foram surgindo, como são exemplo a mítica história de que as éguas e as galinhas em Sintra concebem e fecundam do vento, ou a história de que teria sido visto numa gruta um tritão tocando buzina e uma Nereida que andaria junto ao litoral com um canto triste.

Fig. 6 - Painel de azulejos que se encontra na bilheteira do Palácio Nacional de Sintra Fonte: Elaboração Própria



Mas é interessante constatar que estas histórias se foram preservando até ao tempo em que os muçulmanos, no ano de 714 ou 715, após expulsarem os visigodos (que teriam conquistado estas terras aos romanos), conseguiram ocupar todo o território da Península Ibérica, dando-lhe o nome de “*Al-Andaluz*”.

As semelhanças dos solos férteis e dos misticismos que a serra escondia levaram os povos árabes a crer que Sintra seria o local terrestre mais próximo ao Éden a que aspiravam todos os islâmicos. E na continuidade da fantasia e imaginário que o Império Romano desenvolveu em volta do “*Mons Lunae*”, numa versão mais arabizada o povo muçulmano chamou “*Xintara*”, apesar de usarem o seu sinónimo “*Synthia*”, tempos mais tarde “*Suntria*” – que tanto poderá significar sol ou lua no radical indo-europeu. (Cf. Silva, 2009)

Da mesma forma que os anteriores povos que por Sintra passaram reconheceram em Sintra um ponto estratégico de vigia sobre o Oceano Atlântico e sobre a importante cidade de Lisboa, os Muçulmanos ergueram duas fortificações em meados do século X: uma que hoje em dia poeticamente conhecemos por Castelo dos Mouros e que se encontra no cimo da serra (que teria fins militares) e outra na encosta do mesmo monte, que se destinava para o descanso dos mais altos representantes. (Cf. Silva, 2002)

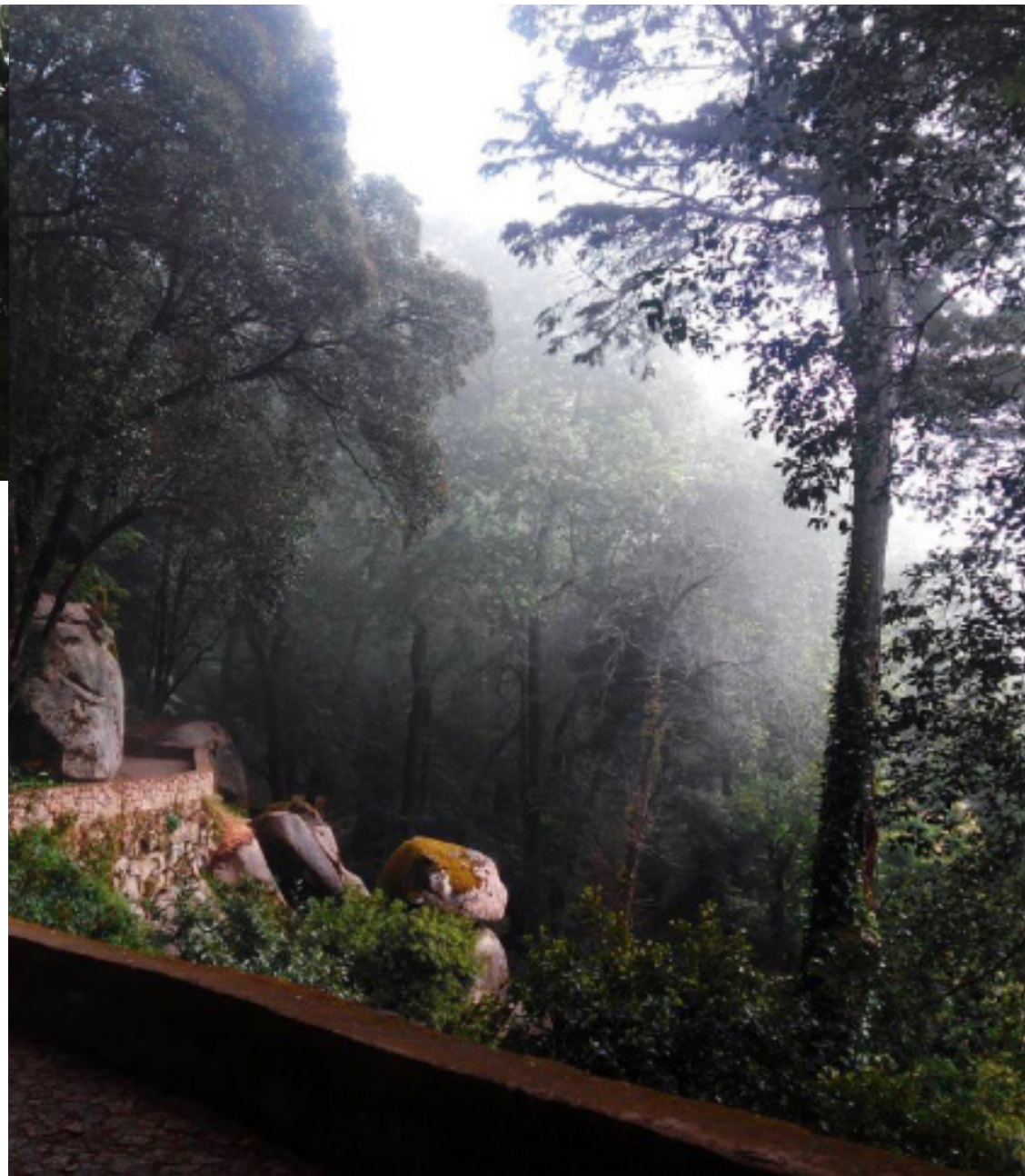


Fig. 7 e 8 - Encosta do Castelo dos Mouros vista da Volta do Duche; Castelo dos Mouros com neblina. Fonte: Elaboração Própria

Palácio Nacional de Sintra

Em 1147 quando D. Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, conquistou a importante cidade de Lisboa, Sintra foi rapidamente cedida sem guerra nem sangue pelo povo árabe, por não haver necessidade de mostrar qualquer resistência.

Numa terra que antes era louvada pelos muçulmanos pela estranha fertilidade dos solos, que gerava maçãs com o tamanho de quatro palmos de circunferência, agora era marcada pela exploração dos novos conquistadores cristãos.

Ao longo de vários anos, o antigo palácio de veraneio dos governadores mouros caiu no esquecimento, pelo simples facto de D. Afonso Henriques ter estado mais concentrado e dedicado às questões de reconquista e conquista de territórios que pertenciam aos mouros.

Foi durante o reinado de D. Dinis que o Paço de Sintra teve a sua primeira obra de ampliação e adaptação. Ao certo não é possível garantir se parte do edifício inicial se manteve ou se foi totalmente reconstruído. Apenas é certo que o palácio antes habitado pelos governadores mouros se encontrava no exato local onde hoje podemos encontrar o Palácio Nacional de Sintra e que se preservou alguma tipologia e lógica de construção em volta das muralhas e socalcos que apoiavam esta vertente de guarda e vigia do palácio.

A segunda grande intervenção de construção deve-se ao rei D. João I, após o início das conquistas portuguesas por África, marcando-se por ser a mais grandiosa e extensa ampliação que o palácio viu: destaca-se na sua obra, as emblemáticas chaminés, os diversos pátios e alas. Este grande investimento e dedicação explica-se por, nesta altura, estar a começar a surgir na Europa o valor que a habitação dos reis e da nobreza estava associada à imagem fundamental do seu poder político e elevação social. E o facto de o próprio monarca querer afirmar o seu prestígio de fundador de uma nova dinastia.

A partir de D. João I muitos foram os monarcas que foram realizando obras de melhoria, modernização e embelezamento do palácio. Esta é uma das principais razões para que o Palácio Nacional de Sintra seja um dos poucos palácios de origem na Idade Média que ainda nos dias de hoje se encontra tão bem preservado.



Fig. 9- Palácio Nacional de Sintra visto a partir da Villa Sasseti;
Fonte: Elaboração Própria

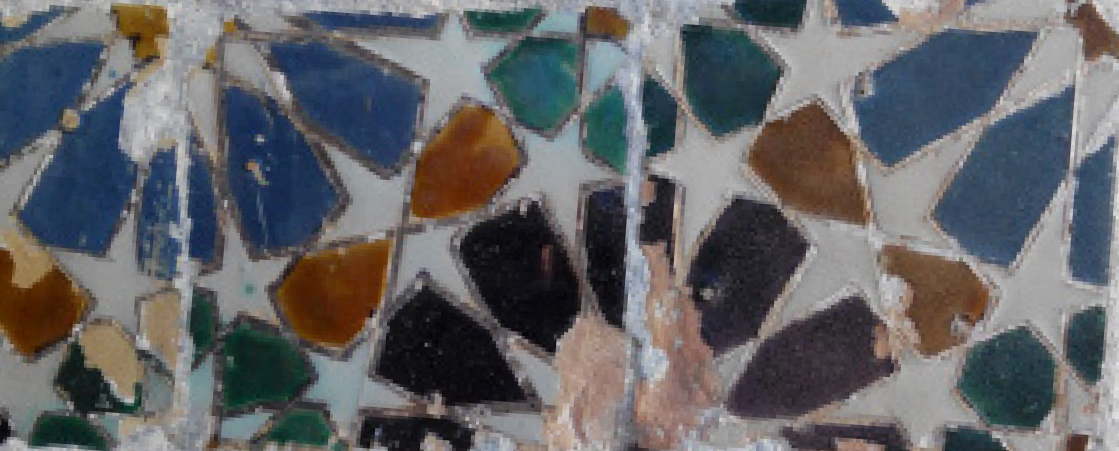


Fig. 10 - Painel hispano-árabe que se encontra no pequeno alpendre do pátio central do Palácio Nacional de Sintra e que faz ligação entre a Sala dos Cisnes e a Sala das Pegas.
Fonte: Elaboração Própria

O Palácio Nacional de Sintra faz-se descrever por reunir estilos arquitectónicos bastante diversos como o gótico, o mudéjar e o manuelino, pelos diversos espaços refrescantes, de que são exemplo os inúmeros pátios e a presença de água em fontes, tanques e esguichos. E também, pela presença dos azulejos de derivadas épocas, nomeadamente a azulejaria hispano-mourisca, a importante sala dos brasões revestida de azulejos pintados com tons de azul e o luxuoso tecto trabalhado em madeira e talha dourada que adorna os vários brasões das famílias que pertenciam à corte de D. Manuel I.

O Palácio foi usado como refúgio, desde a Idade Média, pela família real portuguesa, durante os meses de Verão, para a caça e o descanso. Foi também palco de vários fenómenos marcantes da história de Portugal: um palácio onde eram acompanhados os progressos das conquistas dos territórios por África e onde D. Manuel I em 1499 recebe as notícias sobre a descoberta do caminho marítimo para a Índia e, dois anos mais tarde, do Brasil em 1501.

Terá sido entre o pátio e a sala de audiência que o poeta Luís de Camões terá lido a sua obra “*Os Lusíadas*” ao rei D. Sebastião, ou pelo menos, onde terá a sua majestade D. Sebastião ter conhecido a sua última audiência antes de ter desaparecido na desastrosa batalha de Alcácer-Quibir.

Muitos foram os monarcas que por este palácio passaram algumas temporadas, curtas ou longas. Este palácio terá sido habitado pela família real até ao final da monarquia, em 1910. A Rainha D. Maria Pia, viúva do rei D. Luís, do palácio partiu para o exílio. (Cf. Silva, 2002)



Fig. 11 - Pátio Central do Palácio Nacional de Sintra
Fonte: Elaboração Própria



Parque e Palácio Nacional da Pena

A rainha D. Maria II e o seu marido D. Fernando II, durante a sua estadia no Paço de Sintra no verão do ano 1842, como era já costume da monarquia, patrocinavam e marcavam presença nas festas do antigo e Real Círio de Nossa Senhora da Pena que se realizava anualmente junto às ruínas do Real Mosteiro de Nossa Senhora da Pena.

O mosteiro, de 1503, fora mandado construir por D. Manuel I quando terá avistado nesse preciso local a chegada das naus de Vasco da Gama, no regresso da descoberta do caminho marítimo para a Índia. Foi erguido no lugar de uma pequena capela do século XII, dedicada a Nossa Senhora da Pena, ou Penha, em menção à sua aparição e aos grandes penedos presentes nesse mesmo local.

Com o terramoto do ano de 1755, que se fez sentir por todo o país, o mosteiro acabou por ficar um pouco danificado, sendo no ano de 1834, quando se dá a extinção das ordens religiosas, deixado completamente ao abandono.

É então que D. Fernando II, príncipe de Saxe-Coburgo e Gotha, consorte da rainha D. Maria II, como um homem romântico, que estava em voga na época, se rendeu à beleza sublime de Sintra, pelas suas penhas rochosas, a sua natureza e sobretudo pelas duas ruínas que coroavam a serra. Uma ruína em coroa de pedra que teria sido erguida pelos mouros e a ruína do convento quinhentista que se encontrava abandonado.

No ano de 1838, quando o convento foi posto em hasta pública, D. Fernando não terá tardado em adquiri-lo. E em pouco tempo começou a adquirir algumas das propriedades circundantes, nomeadamente as ruínas do poético Castelo dos Mouros.

Inicialmente projetou uma reconstrução do antigo mosteiro e uma ampliação do mesmo onde seriam anexados alguns aposentos para a sua família, mas em 1841 muda de ideias e decide construir um paço real que viesse a sinalizar o reinado da rainha D. Maria II.

Em 1853, ano em que D. Maria II falece a dar à luz o seu décimo primeiro filho, D. Fernando II, abalado, acaba por se desinteressar pelas obras da Pena, deixando-as temporariamente em espera.

Fig. 12 -Parque e Palácio Nacional da Pena visto da Cruz Alta.
Fonte: Elaboração Própria



Fig. 13 - Com um olhar sobre o Ocidente a partir das varandas do Palácio Nacional da Pena.
Fonte: Elaboração Própria

Até que em meados de 1859 ou 1860, D. Fernando II conhece Elise Hensler, uma cantora lírica americana de origem suíça-alemã, que por esta altura se estreava em Lisboa no Teatro São Carlos com o repertório de *Il Profeta de Meyerbeer*. Não se sabe ao certo quando ambos se conheceram mas é certo que rapidamente ficaram muito próximos, de modo que, no dia 10 de julho de 1869, D. Fernando e Elise Hensler casam-se.

Conduzido a uma oposição e escândalo para toda a corte, reino e para alguns elementos da família real, o casal é reprovado em praça pública pelos jornais, levando o rei D. Fernando II a abandonar a sua ligação com a política, passando-se a dedicar, juntamente com a sua segunda mulher, à construção e planeamento do palácio da Pena e principalmente dos jardins do mesmo.

No contexto do casamento, o primo de D. Fernando II, Ernesto II, chefe da casa Coburgo, em favor de D. Fernando, concede a Elise o título de condessa d'Edla com o intuito de elevá-la à classe social que aos olhos do povo viria a apaziguar, por ser alguém da nobreza.



Fig. 14 - Estufas do Jardim da Condessa d'Edla e da Quinta da Pena. Fonte: Elaboração Própria

D. Fernando e a condessa d'Edla, dois amantes das artes e de música, dedicam-se ao embelezamento e construção do palácio onde se refugiam longas temporadas.

*Um refúgio onde procuravam viver em comunhão
com a natureza, com o silêncio, a felicidade e a paz do lugar.*
(Cf. Ramalho, 2015)

Uma vida dividida entre a pesca nos lagos, os passeios, a pintura, os duetos ao piano, uma vida social rodeada de poucas figuras, mas muito ilustres, obras de beneficência, e sobretudo de um planeamento cuidadoso e minucioso do parque da pena que contava com espécies de variadíssimos continentes.



Fig. 15 - Feteira da Condessa do Jardim da Condessa d'Edla e Quinta da Pena. Fonte: Elaboração Própria



É na continuidade da dedicação e organização do parque que desabrocha a idealização e construção do *Chalet* que se encontra no lado poente do parque.

Uma segunda habitação na propriedade cuja idealização e desenho se devem à condessa, que se inspirou nos graciosos *chalets* alpinos, que seria decorado com cortiça e que se enquadrava num cenário campestre, ao gosto do movimento romântico da época. Um pequeno refúgio que era preferivelmente habitado pelo casal nos dias em que se dedicavam por inteiro aos trabalhos nos jardins.

D. Fernando, depois do seu falecimento, deixa em testamento o encargo do Parque e Palácio Nacional da Pena, o Parque e *Chalet* e todas as propriedades que a ele pertenciam em Sintra, à condessa. No mesmo, desafia-a a dar continuidade ao trabalho que ambos estavam a construir, sabendo que Elise seria a única pessoa que conhecia a fundo todas as espécies botânicas e que seria a única capaz de continuar o trabalho até então desenvolvido.

A família que, por sinal, já não era a favor do laço dado entre D. Fernando e a condessa d'Edla, muito menos aceitou de bom grado os desejos de D. Fernando, mas um acordo entre a família permitiu que Elise continuasse a usufruir do *chalet* e do parque até à sua morte, deixando o Palácio Nacional da Pena ao usufruto da família real portuguesa, até ao fim da monarquia, a 5 de outubro de 1910. (Cf. Ramalho, 2015)

Fig. 16, 17 e 18 - *Chalet* da Condessa d'Edla; Cavalo de trabalhos florestais de raça *Ardenmais* avistado pela entrada da Abegoaria do Jardim da Condessa d'Edla e Quinta da Pena; Vista do Jardim da Condessa pela janela da cozinha do *Chalet* da Condessa d'Edla. Fonte: Elaboração Própria



Fig. 19 - Vista das varandas do Palácio Nacional da Pena. Fonte: Elaboração Própria



Um Novo Resplendor

Um ano mais novo que D. Fernando II, Francis Cook um rico comerciante Inglês que fez fortuna com a sua aposta na indústria têxtil na Índia, numa visita por Portugal, encanta-se tanto por Sintra como de amores pela sua futura esposa, Emily Martha Lucas, filha de um mercador radicado em Lisboa.

Francis Cook conhecedor e amante dos poemas de Lord Byron, reconhecia em Sintra a ruína cantada por este grande poeta romântico. Uma ruína que possuía uma vista privilegiada sobre o infinito Oceano Atlântico e para o palácio real que no alto da serra estaria a ser construído por D. Fernando II.

A propriedade remota para um tempo em que as famílias da nobreza ansiavam por seguir e estarem sempre por perto da corte, movendo-se durante os períodos de mais calor, a corte e a nobreza para os ares frescos e puros da serra de Sintra.

Rapidamente este gosto, trouxe os ricos comerciantes estrangeiros que reconheciam em Sintra um notável lugar de lazer, principalmente os Ingleses que identificavam algumas semelhanças com o clima da sua nação.

São estas razões que suscitam o interesse de Gerard De Visme que em 1790, aluga a quinta de Monserrate que pertencia à família Mello e Castro.

De Visme, deparando-se com o estado das habitações da propriedade muito danificadas pelo terramoto de 1755, projeta a recuperação da quinta em torno do gosto romântico, seguindo as tendências paisagísticas onde abundavam nos seus jardins a seleção minuciosa de espécies raras e exóticas, onde o interior da sua habitação se diferenciava pelo bom gosto e pela sua sensibilidade que se assinalava pelas coleções artísticas e científicas.

Para o projeto arquitectónico do seu palácio, inspirou-se no revivalismo gótico que surge em Inglaterra setecentista e que carrega ideias e valores ligados à identidade da sua nação e ao poder político. O palácio de Monserrate caracterizava-se por um corpo central quadrangular onde se erguia um corpo octogonal e deste corpo central nascem duas galerias que vão individualmente ligar-se cada uma a uma torre cilíndrica que marcam as extremidades do edifício.

Fig. 20 - Palácio de Monserrate e o grande relvado avistado da árvore proveniente da China, *Camecíparo-fúnebre*. Fonte: Elaboração Própria



Fig. 21 - Jardim do México do Parque de Monserrate avistado do grande relvado. Fonte: Elaboração Própria

Nos jardins luxuosos ao estilo inglês, encontrava-se uma ruína de uma capela que não se sabe ao certo a sua origem, pois tanto poderia ter sido mandada erguer por De Visme, como também se pensa que possa remeter a uma primitiva ermida dedicada a Nossa Senhora de Monserrate, no tempo em que a propriedade pertencera ao Hospital Real de Todos os Santos.

Muitos foram os anos que De Visme desfrutou do descanso nesta quinta, mas depois de 65 anos de empenho abandona a propriedade, sendo que não é certo a razão que o tenha levado a desinteressar-se e abandonar o seu refúgio.



Fig. 22 - Ruínas da Capela do Parque e Palácio de Monserrate. Fonte: Elaboração Própria



44 Durante o período de aluguer e recuperação do parque e palácio de Monserrate por Gerard, várias foram as tentativas e interesse de William Beckford em subaluga-la para sua residência.

William Beckford, um jovem aristocrata e detentor de uma grande fortuna que provinha de plantações de cana de açúcar na Jamaica, depois de abandonar Londres pelos escândalos sexuais envolvidos com o seu primo e de ter perdido a sua mulher ao dar à luz o primeiro filho, parte para uma grande viagem pela Europa. Passando longas temporadas em Itália, Espanha, pára em Portugal onde conhece pela primeira vez Monserrate. Com o insucesso em subalugar a propriedade a De Visme, acaba por ficar hospedado no Palácio do Ramalhão em Sintra entre os anos 1787 e 1789.

Inspirado pela sua viagem, Beckford começa a dedicar o seu tempo á escrita, em 1786, escreve a sua primeira obra, Vathek em francês, que conta as aventuras do califa Vathek.

Fig. 23 - Flora do Parque e Palácio de Monserrate. Fonte: Elaboração Própria



Posteriormente William Beckford, volta a Portugal, iniciando a sua estadia pela visita dos mosteiros de Alcobaça e Batalha, que o impressionaram bastante. De volta a Sintra, consegue pela primeira vez instalar-se, durante a primeira quinzena de julho de 1794, no Palácio de Monserrate. Não se identificando com a decoração e o conforto da casa, propõe reformas tanto no interior do palácio como nos jardins. No ano de 1798, um ano depois da morte de Gerard De Visme, Beckford regressa a Portugal, onde se instala por mais dez meses na sua predileta propriedade. Após esta estadia, com a Europa em clima de guerra com as invasões do exército de Napoleão, nunca mais regressa a Portugal.

45

Monserrate, com o tempo, vai caindo no esquecimento, perdendo os cuidados e a manutenção. Posteriormente, é cantada por Lord Byron, em 1809, no sentido de consagrar a presença de William Beckford em Monserrate.

Depois de a imponente habitação ter sido vandalizada pelas tropas Francesas, que aí se instalaram, em 1808, durante a guerra Peninsular, a propriedade permanece à espera de um verdadeiro apaixonado e sensível homem que tivesse interesse em preservar toda a riqueza natural, cultural e estética que ela tinha.

É então que surge o milionário Francis Cook, que adquire Monserrate em 1863.

Fig. 24 - Bananeiras do Parque e Palácio de Monserrate. Fonte: Elaboração Própria



Consciente do valor e da dimensão histórica e cultural da propriedade, Francis Cook procura materializar e preservar a memória de William Beckford, usufruindo do seu simbolismo, mantendo a lógica de construção do palácio. Uma vez que prefere usufruir da morada do escritor, vivendo para além do espaço físico, o legado lado imaterial que William Beckford fantasiava na sua obra *Vathek*.

Dessa forma, encontra nos ornamentos e motivos indianos, mouriscos e árabes, e uma construção que remete para o gótico Veneziano, para embelezar o revestimento do edifício que agora passara a designar por “*Beckford Hill*”.

A paixão pelo colecionismo artístico e a sua atividade enquanto comerciante de obras de arte permitem que haja uma continuidade do gosto pela distinção e requinte dos interiores do palácio.

46 Francis Cook muito se identificava com a sensibilidade de William Beckford, chegando a adquirir algumas peças que outrora pertenceram ao abrigo de Beckford quando Monserrate era sua morada.

À semelhança dos anteriores proprietários, houve uma continuidade nos trabalhos de valorização e planeamento dos jardins, onde se destaca a introdução de elementos decorativos ecléticos como é exemplo o arco indiano todo ornamentado e que terá sido adquirido por Francis Cook na Índia, a notável coleção botânica e cenários que vão se diferenciando por ruínas, cascatas, jardins dedicados a regiões da Terra como é exemplo o Jardim do México e o imponente relvado que fora o primeiro relvado artificial a ser plantado em Portugal. A natureza era sem dúvida um elemento que tinha um papel fundamental tanto no exterior como no interior do palácio.

(Cf. Neto, 2015)

47

Em Sintra, é possível constatar que há um cuidado acrescido em relação à natureza: à semelhança da ornamentação presente nos edifícios e ao planeamento de cenários e recantos, os jardins são naturalmente utilizados com o devido respeito e atenção para serem também parte fundamental da narrativa de uma mensagem ou ambiente que se pretende proporcionar.

Fig. 25, 26 e 27 - Relvado avistado pelo alpendre do Palácio de Monserrate; Cúpula do Átrio Principal do Palácio de Monserrate; Andar superior avistado pelo átrio da Escadaria.
Fonte: Elaboração Própria



O Silêncio da Montanha

Rodeado pela floresta primitiva da serra de Sintra, o Convento dos Capuchos, conhecido também por convento de cortiça, desde a sua origem, no ano de 1834, preserva religiosamente a flora e a fauna da sua área circundante.

Fundado em 1560 por D. Álvaro de Castro para a ordem de frades de São Francisco de Assis, diferencia-se pela sua notável simplicidade e comunhão com a natureza.

Um aglomerado de rasteiros edifícios que, para sua edificação, se fundem com os grandes pedregulhos de granito e tiram partido da cortiça para revestimento e decoração. Simplicidade e harmonia são dois dos adjetivos que melhor caracterizam o convento e a ordem pela qual os frades se regiam.

Longe dos luxos e da civilização, a vida dos monges era levada com bastante humildade, procurando fugir aos pecados e dedicando a sua vida à oração. Abertos a acolher peregrinos, viviam em comunidade e do que a natureza lhes dava.

No ano de 1834, com a extinção das ordens religiosas, à semelhança do Real Mosteiro de Nossa Senhora da Pena, o Convento dos Capuchos, que na época detinha o nome de Convento de Santa Cruz da Serra de Sintra, fica igualmente ao abandono. Mais tarde, é adquirido pelo Conde de Penamacor e, posteriormente, por Francis Cook.

Hoje continua a preservar toda a sua riqueza religiosa, a sua simplicidade e o silêncio.

(Cf. Parques de Sintra, 2014)



Regaleira

Uma obra intemporal que à semelhança dos patrimónios cénicos anteriormente referidos, nasce no meio da Paisagem Cultural de Sintra e é marcada pelo seu exemplo de arte total, onde a arte, a natureza e a filosofia se fundem.

A Quinta da Regaleira data a sua idealização e construção para um tempo mais próximo. Inicialmente a propriedade foi adquirida, no ano de 1840, pela Baronesa da Regaleira, que transforma esta propriedade num refúgio gracioso e delicado, que se descreve por se presentear com um palacete, uma capela e um jardim.

Em 1893, vendida em hasta pública, a Quinta que se designava pela Quinta da Torre da Regaleira, é adquirida por António Augusto de Carvalho e Monteiro, também conhecido como Monteiro dos Milhões. Nascido no Brasil e de ascendência portuguesa, Carvalho Monteiro era detentor de uma enorme herança familiar que advinha do comércio de cafés e de pedras preciosas. Procura elevar, nesta sua residência em Sintra, um verdadeiro paraíso perdido que evoca a história e os feitos do povo português, e pretende despir os diferentes preconceitos dos Homens que se caracterizam pelo julgamento prévio e que os prende a uma falta de liberdade e curiosidade por se moverem pela aventura, pela descoberta da origem e do destino e a ligação entre a vida e do cosmo.

51

Centrado nestes princípios e na sua paixão e admiração pela literatura, natureza e pela arte, encontra no arquiteto italiano, pintor e cenógrafo Luigi Manini, um verdadeiro artista detentor da capacidade de materializar este seu sonho.

Para a idealização do palácio, da capela e das cocheiras, existe uma vasta inspiração no levantamento de ilustres edifícios, como são exemplo o claustro do Mosteiro dos Jerónimos em Belém, a floreira do Palace Hotel Buçaco, o convento e Palácio da Pena e a Torre de Belém.

O Palácio de veraneio de Carvalho Monteiro do século XX, no seu resultado, descreve-se pelo estilo neomanuelino, onde a evocação aos descobrimentos se apresenta na forma simbólica de elementos de adorno do edifício, como cordas



e outros motivos náuticos (redes de pesca e boias, a esfera armilar e o globo terrestre). Por memória à natureza e à curiosidade, e pela vontade de encenar a viagem pelo conhecimento, a arquitetura dos diferentes edifícios também conta com inúmeras referências poéticas e lendárias que pretendem levar a uma elevação espiritual.

São exemplo destas referências os motivos vegetalistas que molduram os vãos e as colunas, a presença de representações de animais que carregam cada um o seu distinto significado, a presença de rostos de personalidades distintas como o de Luís de Camões e do Vasco da Gama. Muitas são as referências e as mensagens que Carvalho Monteiro procurava narrar pelo adorno e até mesmo pelo explorar e caminhar pelas diferentes salas e espaços íntimos do palácio. A evocação e a narração que se vai traduzindo tal e qual como quando se aprecia um teatro: o desvendar dos diferentes cenários vão contribuindo para o contar e o incluir o espectador no imaginário que se pretende dar a vivenciar.

Os míticos e famosos jardins são mais uma vez um prolongar e uma continuidade da narrativa, de experiência e, acima de tudo, um ensinamento da mensagem que se pretende transmitir, o qual, referido anteriormente, se relaciona com o princípio de evocar o “Homem Novo”, um Homem despido de julgamentos e preconceitos que o levam a temer e a privar-se de viver certas aventuras e de se questionar quanto à sua origem e ao seu futuro, como a sua ligação com o mundo espiritual.

Fig. 31 e 32 - Varanda do Palácio da Quinta da Regaleira avistado pela janela da Sala da Caça; Torre do Recinto Teatral da Quinta da Regaleira. Fonte: Elaboração Própria

A Quinta da Regaleira é, sem dúvida, um exemplo de um conjunto e vontades de procurar materializar os sonhos e de levar o público a se questionar e a confrontar-se com os seus receios e os seus preconceitos por descobrir um mundo novo, que, por contrapartida, se demonstra e se procura encorajar pelos feitos de um povo que partiu para uma aventura e que, no fim, se presenteou com uma recompensa oferecida pelos deuses, que consistia, segundo Luís de Camões, no épico Os Lusíadas (século XVI), pela “Ilha dos Amores” (canto IX).

(Anyforms Design, 2012)



Fig. 33 - Capela da Quinta da Regaleira avistada da varanda do Palácio. Fonte: Elaboração Própria

Symbolismos

Herança Simbólica

Muitos são os símbolos que em Sintra se podem encontrar, não fosse Sintra fruto do romantismo e da mitologia. Entre os mais diversificados símbolos e motivos que podemos encontrar, destacam-se alguns, que num todo, acabam por se apresentarem representados em maior número.

São exemplo a combinação entre o símbolo lua e a estrela, que atentamente se encontram em inúmeros espaços e com inúmeras representações.

Podemos encontrar este símbolo em primeiro lugar no brasão de armas da Vila de Sintra (Fig. 36) e que remete para os antigos senhores da vila, os mouros. O Crescente acompanhado pela estrela simbolicamente remete para a renovação da vida e da natureza. (Cf. CMS, 2013^a)

Um segundo símbolo que facilmente é associado a Sintra e à sua vila, são as imponentes chaminés do Palácio Nacional de Sintra, conhecido também como Palácio da Vila.

O contorno das duas chaminés em conjunto podem-se encontrar representadas em diversos locais: por exemplo, no logótipo da Câmara Municipal de Sintra (Fig.37), como no logótipo do Parque Natural Sintra – Cascais. (Fig.38)



Fig. 36 - Brasão de Armas do Concelho de Sintra
Fonte: Câmara Municipal de Sintra, 2013



Fig. 37 - Logótipo da Câmara Municipal de Sintra.
Fonte: <https://twitter.com/camaradesintra>, 2013



Fig. 38 - Logótipo do Parque Natural de Sintra-Cascais (PNSC)
Fonte: <http://www.natural.pt/portal/pt/AreaProtegida/Item/10>

Fig. 34 e 35 - Placa Toponímica Rua Capitão Mario Alberto Soares Pimentel;
Placa Toponímica Parque da Liberdade. Fonte: Elaboração Própria



Lugar Contemporâneo

O Espaço e as Pessoas

A Sintra dos dias mais próximos também encantou e seduziu muitos visitantes que na segunda metade do século XIX e no século XX, encontraram em si uma fonte de inspiração que se traduziu na escrita, pintura e música.

É bom poder recordar toda a história e paisagem romântica através das variadas obras de artistas como Byron, Richard Strauss, William Burnet, Viana da Motta, Alfredo Keil, Eça de Queiroz, Ramalho Ortigão, Cristino da Silva, Christian Andersen, Sofia Mello Breyner, entre outras personalidades.

De acordo com Boim (2012), a denominação Cynthia terá evoluído para Cintra,

que por sua vez, com a Reforma Ortográfica de 1911, que resultou da implantação da República, teve como princípio a ruptura das origens mais próximas latinas e gregas, levando a que Cintra passasse assim, a chamar-se Sintra.

No ano 1992, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* - UNESCO, criou novas categorias do Património Mundial e desenvolveu a categoria de Paisagem Cultural.

Sintra foi a primeira paisagem a ser classificada como Património Mundial da Humanidade na Europa, no ano 1995. (Cf. Parques de Sintra, “Património Mundial UNESCO, sem data^a)

Incluída no Parque Natural Sintra - Cascais (PNSC), são inúmeros os edifícios que estão classificados como Monumentos Nacionais e que, pela legislação específica, são classificados como Edifícios de Interesse Público e, por essa razão incluem-se sobre a proteção do Ministério da Cultura, deixando toda a área verde da serra à responsabilidade da PNSC e os núcleos urbanos à tutela da Câmara Municipal de Sintra.

Em 1996 o Município de Sintra funda a Fundação Cultursintra FP, que atualmente tem por objetivo a divulgação e promoção cultural no município de Sintra e a gestão e dinamização da Quinta e Palácio da Regaleira.

No ano 2000, para se garantir uma administração coesa e responsável do património, foi criada a Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A, que atualmente é responsável pela gestão e dinamização do Palácio Nacional de Sintra, o Parque e Palácio Nacional da Pena, o Parque e o Chalet da Condessa d’Edla, o Castelo dos Mouros, o Parque e Palácio de Monserrate, o Palácio de Queluz e o Convento dos Capuchos.

Nos dias de hoje, em pleno século XXI, a serra continua a encantar as pessoas que nela residem e os visitantes que diariamente chegam para conhecer os seus recantos, histórias, a sua natureza, museus e monumentos. (Cf. CMS, 2013^b)

“Sintra é um universo paralelo, que só conhecemos dos sonhos, mas que existe aqui bem perto.” (CMS, 2013^b)

Design de Produto

Design e Artesanato

Segundo a entrevista a Providência e descrito no anuário do Centro Português do Design: “A Alma do Design, artesanato e design, estranho, fronteiras do design”, por Brandão (2003), o que antigamente era chamado de artista, e que era assim denominado por ser conhecedor e técnico de um saber fazer, com o tempo foi-se especializando nas suas práticas profissionais. Assim sendo, designa-se por artífice quem domina artesanalmente uma tecnologia e por artesão um tipo de artífice que domina a tecnologia e os saberes, por ter adquirido conhecimentos pelo método de repetição de artefactos anteriormente herdados.

O artesanato surgiu como protagonista das sociedades pré-industriais e uma referência na altura em que ainda não havia processos mecanizados. O trabalho do artesão era reconhecido por conseguir dar resposta às necessidades de sobrevivência da sociedade, apesar dos artefactos desta origem não corresponderem ou não terem qualquer requisito de forma ou tratamento dos materiais e acabamentos. (Cf. Brandão, 2003)

Com o evoluir dos tempos surgiu a necessidade de criar e desenvolver planos de ensino para “(...) a concepção e a realização de objetos com valor técnico e estético acrescentado, acessíveis ao maior número possível de pessoas.” (Branco, descrito em Brandão, 2003, p.12)

Com o aperfeiçoamento da indústria e das tecnologias foi possível corresponder ao rumo da automatização e produção em maior escala, que cada vez era mais imposto pela sociedade e a preços mais reduzidos.

Daqui nasce o design, uma disciplina que tem como “*método o recurso ao desenho como instrumento de reflexão ou processo mental do projeto*”, o que potencia mais “*recursos de simulação, antevisão, cálculo e projeção visual*.” (Correia, descrito em Brandão, 2003, p.9)

Fig. 41 - Castelo dos Mouros visto da janela do Quarto do Veador da Rainha. Fonte: Elaboração Própria

Paradigma da Globalização

Com o desenvolvimento da maquinaria, que passaria a fazer o que antes era feito artesanalmente surge uma nova classe técnica, a engenharia. Com o intuito de se aprimorar processos, funcionalidades e economizar os meios.

O novo rumo e a adaptação da formação do artista, levaram à criação de novas áreas especializadas como são exemplo a arquitetura, a pintura, a escultura e as artes plásticas.

Graças a razões históricas e geográficas, ainda é possível contactar, nos lugares científica e tecnologicamente mais isolados, com o estado mais puro e genuíno dos artesãos. (Cf. Brandão, 2003)

Atualmente o artesanato encontra-se numa fase de recuperação, no momento em que o design começa a ter percepção dos cenários de globalização, em que por resultado da standardização dos produtos provenientes da produção em série, a procura pela diferenciação e pela autenticidade começa a ser uma necessidade.



“O slogan “feito à mão” tem sido usado como sinónimo de qualidade quando, na realidade, essa circunstância, por si só, não oferece nenhuma garantia. No entanto, sendo o design, inerente à qualidade, será muito mais sustentado a parceria deste com o artesanato assim que os produtos sejam regulados por regras de qualidade e segurança (nomeadamente através da atribuição de certificados, cujo processo está prestes a acontecer)(...) A questão de atribuição de selos de qualidade é, de resto, imprescindível para que o cliente escolha produtos artesanais em consciência e segurança, o que contribui naturalmente para a fidelização de públicos para o artesanato e sua consequente sustentação económica, separando definitivamente o artesanato do “industriano” – produção em grande escala de artigos banais e de baixo custo que vulgarizam elementos característicos da cultura local (ligada em geral à indústria de “souvenir”), recorrendo à mão-de-obra não qualificada, em trabalhos mais ou menos manuais, muitas das vezes apenas como substituto de máquinas de produção em série.” (Correia, descrito em Brandão, 2003, p.10)

Naturalmente, não existe uma procura, por parte do público, de adquirir produtos com origem em produção artesanal que dêem resposta a necessidades do quotidiano. A procura encontra-se mais associada a produtos tradicionais ou vocacionados para o turismo. No entanto, para além do “Artesanato Tradicional”

existe também o “Artesanato Contemporâneo”, que, por sua vez, vem dar uma nova vida, fugindo ao “*aspeto folclórico, aquilo que é característico de uma determinada região ou país, e que está normalmente associado a estilos de vida tradicionais e/ou rurais, subdividindo-se depois pelas várias técnicas, materiais ou funções*”. (Correia, descrito em Brandão, 2003, p.10)

O artesanato contemporâneo procura transmitir a sua mensagem através de uma abordagem e apresentação mais universal. Retirando a importância da sua geografia, focando-se apenas no princípio em que a sua mensagem tem como base o ser humano, o que leva a chegar a resultados mais criativos e, por vezes, mais conceptuais. Desta forma, o artesanato contemporâneo pode-se equivaler com o artista plástico ou design de autor.

Por contrapartida, o artesanato tradicional “*transporta memórias de um saber fazer que tem um lugar importante do ponto de vista sociológico, histórico e cultural (...) sobretudo se tiver público interessado que garanta a sua subsistência económica*.” (Branco, descrito em Brandão, 2003, p.13)

Emotional Design

Para Baudrillard (2002), o Design tem como preocupação procurar e responder a necessidades do Homem. Para isso, o designer desenvolve ferramentas que ajudam a realizar determinadas ações e tarefas com maior facilidade e rapidez, com melhor desempenho e menor perda de energia.

Para além da funcionalidade efetiva dos objetos também lhes são inerentes uma simbologia própria e/ou uma mensagem, sendo que esta pode ser ou não idealizada pelo designer no momento em que os projeta.

A simbologia pode ser transmitida de várias formas: através da cor e forma, remetendo a um movimento, a uma causa ou a um pensamento; através de uma imagem criada pelo marketing ou pela publicidade do produto.

Os significados dos objetos são, na sua maioria, interpretados de formas diferentes tendo em conta o contexto, a realidade geográfica e cultural de cada um.

Por norma, são os significados ou a forma como são interpretados que mais valem no ato da decisão de compra, uma vez que hoje em dia já existem inúmeras ferramentas para realizar a mesma tarefa ou ação. Ou seja, são o real ponto diferenciador que leva o consumidor a adquirir um determinado objeto, pois em vez de o Homem escolher uma ferramenta pela sua efetiva funcionalidade/qualidade, procura algo com que se identifique ou que se sinta associado.

Assim, pode-se concluir que o consumidor não adquire simplesmente um objeto pela sua função sem equacionar consciente ou inconscientemente as simbologias, os valores e as mensagens que estão para além da sua função, dando liberdade ao designer para responder e criar necessidades brincado com as simbologias e outras mensagens inerentes de cada objeto.

(Cf. Baudrillard, 2002)

No entanto, Norman (2005) defende que a última decisão depende sempre da ocasião, do contexto e acima de tudo do humor do indivíduo, pois apesar de, morfológicamente, o ser humano ser todo igual, a sua mente é incrivelmente complexa e diversificada. Assim, cada indivíduo trabalha de forma diferente o seu domínio afetivo e emocional e, consoante a interpretação de cada um, é sabido que o que pode atrair um, pode não agradar a outro.

No subconsciente da mente, o pensamento é fruto das emoções sentidas em determinadas situações que, por sua vez, mudam a maneira como olhamos para o mundo e o que pensamos dele. Assim, as emoções são uma parte fundamental, sendo as responsáveis pelos sentimentos, pensamentos e comportamentos que impulsionam constantemente os julgamentos que auxiliam a desmistificar o mundo.

O facto de que um produto é mais eficiente se o seu design for esteticamente mais atraente pode ser comprovado cientificamente pela importância das emoções através da biologia, neurociência e psicologia. A estética dos produtos tem efeito positivo por proporcionar bem estar, levar a pensamentos mais positivos e ainda por potenciar a criatividade que gera uma relação mais afetiva com o objeto.

(Cf. Norman, 2005)

Souvenir Design

Estudos sugerem que as emoções resultam de três níveis diferentes do cérebro: o visceral, o comportamental e o reflexivo.

- O visceral corresponde aos julgamentos rápidos, onde as aparências e as primeiras impressões são importantes. É praticamente automático, sendo que é a partir daqui que são enviados sinais para o sistema motor e que avisam o resto do cérebro.
- O comportamental está relacionado com os comportamentos e as ações quando se entra em contacto com os objetos.
- O pensamento reflexivo, que é onde é confrontada a memória, a experiência ou, por contrapartida, é onde se raciocina as emoções e as reações quando confrontado com algo novo.

Uma vez que estes mecanismos são essenciais para o quotidiano e as interações entre as pessoas e os objetos, também são fundamentais para o design.

(Cf. Norman, 2005)

Assim, o design de um produto deve destacar/respeitar todos os sentidos a todos os níveis. Num primeiro nível, a aparência, o toque e as sensações são muito relevantes, pois são a primeira impressão formada quando se olha para um determinado artefacto. A segundo nível, o comportamental, o importante é a experiência com o objeto, a função, o desempenho e a usabilidade. Por fim, num nível mais reflexivo onde a consciência é o mais alto nível do pensamento, das emoções, pois é onde a experiência e a simbologia são analisadas antes da tomada da decisão final (se adquire ou não o produto).

Verifica-se também, que a própria empatia e cumplicidade que nasce da relação e conotação que o indivíduo atribui e partilha com um determinado artefacto, também se torna relevante para que haja uma vontade de querer realizar algum tipo de tarefa com o objeto, ou de simplesmente ter vontade de tê-lo em sua posse; pois, como anteriormente referido, é possível afirmar que podemos rever uma pessoa nos objetos que lhes rodeiam por estes carregarem mensagens e valores. (Cf. Norman, 2005)

Antes de se abordar os diferentes tipos de *souvenirs*, que correspondem a um interesse pessoal de cada visitante, é importante compreender de que modo as emoções e os pontos anteriormente abordados poderão determinar as características dos objetos com os quais as pessoas de algum modo criam afinidades.

Motivação de Aquisição de Lembranças

Para identificar os principais motivos que levam um visitante a adquirir um *souvenir*, foi consultado o levantamento realizado por Decrop & Masset (2010), que, segundo a literatura existente e os estudos que realizaram, concluíram que a atribuição de um significado especial possa revelar maior importância que a própria funcionalidade do artefacto e que, desse modo, os *souvenirs* são adquiridos para serem uma lembrança e uma extensão de uma experiência.

Os autores dão a conhecer que os *souvenirs* são, assim, marcadores no tempo, que ajudam a relembrar pessoas, lugares, momentos e outras memórias.

Deste modo, os *souvenirs* têm a capacidade de levar a sentimentos nostálgicos que podem ser positivos ou negativos. Em simultâneo, a capacidade de estenderem e suportarem no tempo a experiência além do destino, num voltar a casa, por aquisição de algum produto ou artefacto que tenha uma utilidade, como são exemplo as roupas típicas, a loiça e os produtos gastronómicos.

Por outro lado, os *souvenirs* também podem ser procurados num sentido de prestígio ou autoestima, por marcar e poder dar a conhecer que teve a possibilidade de vivenciar determinada experiência.

Os presentes, por sua vez, são procurados para poder partilhar com quem não teve a possibilidade de vivenciar a experiência, como por ato de simpatia.

(Cf. Decrop & Masset, 2011)

Significado dos *Souvenirs*

Em primeiro lugar, é relevante contextualizar que, quando se visita um determinado país, cidade, localidade, monumento, museu, galeria, ou até mesmo quando se participa num determinado evento, a qualquer uma destas experiências, à partida, existe uma temática, uma história que é contada e que leva os visitantes a pressentir determinadas emoções e a incluírem-se numa determinada atmosfera que lhes é intencionalmente proporcionada.

Posteriormente, num contexto de término da experiência, em alguns dos casos é proposto ao visitante que entre numa loja de *souvenirs*, como normalmente acontece por exemplo nos monumentos e nos museus. À priori procura-se que estes espaços continuem a contar a narrativa que era relatada durante a visita e que, de certa forma, seja um prolongar da “magia” vivenciada.

Por outro lado, pretende-se que os produtos que se encontram expostos neste espaço comercial estendam ainda mais a experiência, por serem artefactos que têm a capacidade de simbolizar e carregar em si características que levaram o visitante a rever as suas memórias e vivências nestes objetos.

Sendo os *souvenirs* os elementos presentes naturalmente em maior escala e com maior destaque nestas lojas, então é calculado que os mesmos estejam diretamente relacionados com a temática da visita: serão eles que num todo irão contribuir para a personalidade e para a criação de toda a mística e atmosfera que se espera encontrar nestes espaços comerciais dedicados às experiências.

No contexto de eventos, como são exemplo as festas de aniversário, os casamentos, ou até mesmo os concertos, é normal no final sair-se da festa com uma lembrança, que à semelhança das lembranças que se podem encontrar nos espaços comerciais dos monumentos e dos museus, também procuram ser uma recordação e acima de tudo um objeto simbólico que serve como suporte auxiliar de memória.

Tipos de *Souvenirs*

Dentro dos diversos tipos de *souvenirs*, segundo Decrop & Masset (2011), podemos encontrar os simbólicos, os hedónicos, os utilitários e os presentes.

Os *souvenirs* **simbólicos**, são conhecidos normalmente por serem os típicos, isto por serem considerados como únicos, originais, emblemáticos, simbólicos ou distintivos, podem ser considerados em três grandezas:

1. **Estereótipo:** como a especialidade do lugar; são produtos que se podem encontrar em qualquer loja de *souvenir*, o que leva a uma perda do sentido de único, mas por outro lado, são procurados por representarem um local;
2. **Brindes turísticos:** definem-se por serem representações baratas do lugar, produzidas em grande quantidade, em que lhes é aplicada uma imagem ou símbolo e que para além de se poderem encontrar em qualquer loja ao longo da visita, também se podem encontrar no mesmo formato em qualquer parte do mundo;
3. ***Souvenirs* pessoais:** Classificados como os mais entusiásticos, por resultarem de algo que o visitante apanha, ou descobre, ou lhe é oferecido durante a sua viagem, apesar de acabarem por não terem qualquer valor monetário, são bastante representativos do local.

Os *souvenirs* **hedónicos** que correspondem aos *souvenirs* que desencadeiam felicidade, afinidade e outros sentimentos mais fortes quando o visitante volta para sua residência. São o melhor exemplo, os produtos gastronómicos que, por vezes, apesar de ser costume o consumo de um determinado produto na cidade e país do indivíduo, este acrescenta-lhe maior valor por pensar que um produto típico de um país tem maior qualidade.

Os *souvenirs* **utilitários**, normalmente são os *souvenirs* que menos se mencionam quando alguém partilha a sua viagem pois a probabilidade de se adquirir um no destino turístico é muito baixa.

Os *souvenirs presente*, ou lembrança, ou recordação para outros, representa o sentimento de querer oferecer uma recordação a um ente querido como parte do querer partilhar uma experiência que a outra pessoa ainda não viveu e que, poderá partir do princípio de se tratar de um convite para que o mesmo venha a conhecer o lugar e viva as mesmas experiências e aventuras.
(Cf. Decrop & Masset, 2011)

Construção de um Futuro com Identidade

Durante o colóquio “design + artesanato em português”, organizado pelo Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património (CEARTE) numa parceria com o Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro, que decorreu no Museu de Arte Popular (março, 2018), foram apresentados diversos cenários e realidades de vários artesãos e designers.

Como pontos principais abordados, foram referidas as dificuldades, experiências e preocupações relacionadas maioritariamente com a gestão e comercialização dos seus produtos. Bem como, quais poderiam vir a ser as mais valias da colaboração entre o artesanato e o design.

A CEARTE, deu a conhecer a sua missão, a de formar novos artesãos, educando os novos e os antigos, num processo de aprendizagem de que o artesanato é uma atividade económica, e como tal, deve dominar a noção de gestão do seu plano de negócio e como poderá vir a promovê-lo.

Isto porque nos encontramos em tempos de construção de um novo paradigma do artesanato, em que o artesão, guardião da memória e impulsionador dos elementos identitários significadores do território, tem de adquirir formação no sentido de reaprender a dialogar com o mercado.

Muitos foram os artesãos que partilharam o seu testemunho, apresentando como preocupações e dificuldades o escoamento dos seus produtos e a vontade de querer consciencializar o valor e a qualidade dos trabalhos feitos artesanalmente.

No seguimento do pensamento e do escoamento das peças dos artesãos, que representam as fontes diretas dos seus rendimentos, muitos profissionais referem que, apesar de participarem em feiras, o seu trabalho e o seu contributo deixa de ser valorizado, uma vez que, hoje em dia, na mesma feira de artesanato em território nacional também se encontram expostos produtos provenientes do estrangeiro. Ou seja, sentem que o seu espaço de venda se tornou descaracterizado, não correspondendo à nossa cultura e produção.

1 Investigadora de Doutoramento em Belas-Artes na Universidade de Lisboa, com investigação sobre o impacto social na relação entre artesanato e design.

Referenciando a opinião da Doutora Carla Paoliello¹ (2018), o resultado da sua investigação relacionada com o impacto social na relação entre o artesanato e o design, fez ver que, quando se vai a uma feira de qualquer parte do mundo, olhando para esta, os objetos expostos levam a uma leitura e interpretação da cultura do lugar, pelo seu aspecto e pela narrativa que contam.

2 Doutorada em Design pela Universidade de Aveiro, com o tema: “Os sentidos dos lugares. Valorização da Identidade do território do design”

Em suma, a Doutora Cláudia Albino² (2018), partilhou algumas das suas observações, levando a crer que o grande factor diferenciador poderá estar relacionado com o saber dialogar e comunicar com o mercado.

No caso dos artesãos, a solução para o escoamento dos seus artefactos poderá passar pela validação antecipada quanto à pertinência e necessidades do seu consumidor; porque se um artesão criar por criar, possivelmente sem ter compreendido, definido e conhecido o seu público alvo, não terá capacidade para interpretar as suas reais necessidades e as suas rotinas. O que possivelmente contribuirá para que seja mais complicado que os produtos que estejam a criar tenham um fundamento.

O mesmo acontece no design que, por vezes, desvaloriza este factor. Se o design, no seu método de projetar, tem como maior contributo o fruto do pensamento

e da análise, que passa pelo planejamento e levantamento das necessidades que por sua vez irão certamente dar uma resposta com pertinência a todo o processo em volta da gestão do projeto. Então, será uma mais valia para o seu processo criativo e para todo o processo de desenvolvimento de novos artefactos, que se dê importância e se faça ouvir o mercado e as suas necessidades e preocupações.

Verifica-se assim que a colaboração entre o artesão, que é mestre e conhecedor de um saber fazer, e o designer, como projetista que sabe como ler o mercado e como comunicar com o mesmo, construirá um futuro com identidade,

(...)” que poderá resultar em objetos mais adequados aos nossos tempos, dando expressão à vontade dos percursos que, baseados no saber e na arte do passado conseguem propor um futuro com identidade. E talvez esteja neste processo a solução para a afirmação de alguma indústria nacional através da recuperação de algo que soubemos, sabemos fazer e compreender de um modo muito específico e que poderá, via design industrial ou pequenas séries, dar origem a linhas de produtos diferenciados com alicerces tão sólidos e diferenciados como a nossa história e a nossa cultura.” (Branco, descrito em Brandão, 2003, p.13)

Aplicação Prática

Estudo de Campo





Metodologia e Pertinência

Para realizar este trabalho, optei por fazer um levantamento de carácter exploratório e de observação direta. Num primeiro momento foi necessário fazer uma pesquisa e recolha de informação relativa à riqueza cultural e natural, de forma a poder reconhecer a verdadeira identidade de Sintra.

Num segundo momento, nasceu a necessidade de observar se os produtos que são comercializados nas lojas do centro histórico de Sintra e nas lojas dos monumentos transmitem e exploram a riqueza que envolve a identidade e a magia do lugar.

Identificação Necessidade

Neste estudo, houve a possibilidade de realizar um trabalho exploratório de recolha de informação e entrevistar alguns proprietários, responsáveis e lojistas das lojas que se encontram no centro histórico.

A primeira entrevista foi realizada na loja de *souvenirs* “Tradições”, situada junto à estação de comboios de Sintra e local de concentração para muitos dos serviços de transporte urbano e turístico.

Ao entrar na loja “Tradições” foi possível perceber que grande parte dos produtos comercializados não estão relacionados com Sintra e com as experiências que se podem viver na serra. Muitos deles são artigos que remetem para os símbolos da cidade de Lisboa, como é exemplo o elétrico 28, e muitos são os artigos que acabam por remeter para Portugal, que são exemplo o galo de Barcelos e a cortiça.

Sintra e toda a sua riqueza acaba por ser promovida numa escala visivelmente menor e representando-se por ímanes, bolas de neve, postais, entre outros artigos que poderemos classificar como brindes por serem artefactos que carregam uma imagem ou símbolo que remete para o lugar e que, por serem normalmente fabricados em grande escala, são mais económicos.

Depois de conversar com a proprietária, concluiu-se que de entre todos os produtos comercializados no seu espaço, nenhum é produzido na região; para ela

e para todos os lojistas, é uma luta diária procurar novos produtos que sejam da região e que acabem por ser mais representativos da magia e da essência de Sintra.

No centro histórico da Vila de Sintra, visitámos três lojas nas quais a cerâmica decorativa e utilitária eram o principal produto exposto.

Na primeira loja, a loiça Bordallo Pinheiro é predominante e nas outras duas lojas, a loiça de Coimbra é o produto dominante. Nestes três espaços comerciais detetámos que as peças comercializadas eram mais representativas da produção nacional, sendo visível uma ausência de produtos que representassem a experiência que os monumentos, os museus e a própria serra proporcionam.

É relevante constatar que no centro da vila histórica encontram-se inúmeras lojas de *souvenirs* e outros estabelecimentos direcionados para dar resposta às necessidades dos turistas. Mas, apesar de haver muita oferta, esta não é representativa da produção e da cultura local. Questionando os próprios lojistas, todos indicam que não existe produção na região para além dos produtos gastronómicos, pelo que se compreendeu que não existia uma ligação entre os produtores e os comerciantes.

No seguimento de todo o trabalho de campo realizado existiu a necessidade de validar o levantamento quanto à sua pertinência. E foi nesse sentido que reunimos com a Arquiteta Catarina Alves, coordenadora das lojas da Parques de Sintra – Monte da lua.

Da primeira reunião resultou a ideia de que é urgente procurar produtores locais que sendo detentores de recursos endógenos, possuem materiais e/ou saberes, que não devem ser perdidos, pois há realmente oportunidade para os promover e explorar. E constatou-se que tem sido nesse sentido que a arquiteta tem procurado direcionar e enriquecer a oferta nas lojas da Parques de Sintra - Monte da Lua.

Para Catarina Alves existe espaço para tudo nas lojas dos monumentos: tanto podemos encontrar artigos relacionados com Sintra, como artigos relacionados com Portugal, pois para além das lojas serem dedicadas a um determinado monumento, serão sempre parte integral de um contexto que é português, por isso fará todo o sentido que as lojas sejam também uma representação de Portugal.

Desta forma, deu a entender que apesar deste contexto anteriormente indicado, isso não invalida que não haja uma seleção responsável e sustentável dos artigos em promoção nas lojas. Esta preocupação acaba por surgir na lógica de que, para si, não faz muito sentido que os visitantes estrangeiros, a partir do momento que dão entrada em Portugal pelo aeroporto e até chegarem a Sintra, estejam constantemente a ter que se debater com o “elétrico número 28” e outros artigos que a própria coordenadora proibiu que estivessem presentes nas lojas dos monumentos geridos pela Parques de Sintra – Monte da Lua.

Foi a partir deste estudo de campo e da validação de uma necessidade que nasceu uma vontade real de concretizar este projeto, e tendo como missão desenvolver produtos que potenciem a experiência, que a prolonguem e que carreguem Sintra e um pouco de tudo o que está associado a esta vivência.

Atualmente, os únicos produtos que realmente acabam por responder a todos estes pontos são os produtos gastronómicos que estão associados a Sintra e à sua memória. Exemplo são as queijadas e os travesseiros de Sintra, que se podem encontrar nos espaços comerciais onde são produzidos. Outro exemplo são os vinhos e as maçãs reinetas desidratadas de Colares que apenas se podem encontrar nas lojas da Parques de Sintra – Monte da Lua.

A nível de literatura também existe uma grande riqueza de obras e de testemunhos deixados por ilustres visitantes. Mas apesar de toda esta variedade mencionada, ainda há espaço para entrarem no mercado outras tipologias de produtos associados à identidade da região e que materializem e simbolizem as experiências e a riqueza cultural.

Recolha de Dados

Souvenirs

Entende-se por “*Souvenir*” o “objeto característico de um lugar ou região e que se traz como recordação desse lugar, lembrança” (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, 2018). São comercializados em locais de afluência de turistas que visitam outros países ou territórios do mesmo país. A palavra tem origem do francês *souvenir* que significa “memória”, porque traduz as memórias culturais que estão relacionadas ao destino turístico de onde veio o viajante. Os itens comercializados variam de lugar para lugar, porque eles pretendem representar, de certa forma, a cultura local.

Para reunir dados para a análise do problema, foram realizadas duas entrevistas (Anexo 1 - Guião de entrevistas). Uma à proprietária da loja “Tradições” e outra à coordenadora das lojas da Parques de Sintra - Monte da Lua. Nessa experiência, houve a oportunidade de colocar algumas questões relacionadas com o interesse de compreender a origem dos produtos comercializados nos diferentes espaços comerciais e identificar quais as tipologias de produtos que mais suscitam o interesse por parte dos visitantes.

Na loja “Tradições”, a proprietária identificou que os produtos que mais tem procura são os que, para além de carregarem um símbolo, têm também uma função utilitária. São disso exemplo o *galo de Barcelos*, que tem incorporado um abre caricas, os cadernos com capa em tecido de cortiça, as t-shirts, entre outros artigos, sabendo que o íman e as *bolas de neve*, que têm no seu interior tem o Palácio Nacional da Pena representado, também são muito procurados.

Relativamente à origem dos produtos expostos na loja, a proprietária dá a conhecer que nenhum dos produtos é produzido na região e que tem alguns que são de origem estrangeira, como são exemplo as bolas de neve.

Durante a reunião com a coordenadora das lojas dos monumentos geridos pela Parques de Sintra – Monte da Lua, também houve oportunidade de fazer algumas questões, começando por tentar compreender se os produtos escolhidos para promover a cultura e história local eram selecionados de forma a serem coerentes com a experiência que cada monumento proporciona e se eram de produção regional.

Em resposta a estas duas primeiras questões, a arquiteta dá a conhecer que existia o cuidado para que cada loja e produto fosse direcionada para a temática da visita. Acrescentando que, como exemplo, a seleção de produtos para a loja do Castelo dos Mouros estaria no sentido de uma linha mourisca e árabe.

Relativamente à origem dos produtos, na sua maioria não são planeados inicialmente ou projetados para estarem numa loja de um monumento em específico, e existem produtos de origem nacional, produtos de natureza regional, maioritariamente gastronómicos, e produtos de origem estrangeira; quanto a esta questão, a arquiteta afirma que os preços são bastante competitivos.

Em terceiro lugar, foi questionada a frequência média da loja e se haveriam dados relativos ao valor médio dispensado por visitante no ato da compra. Em resposta a esta questão, foi referido que estão atualmente a realizar esse levantamento, pelo que, de momento não era possível dar a conhecer esses dados estatísticos. No entanto, revela que procuram compreender dentro do número de visitantes diários dos monumentos, qual a percentagem que tem interesse e adquire lembranças nas lojas dos respetivos monumentos, como também conhecer as suas nacionalidades.

Por último, em resposta ao interesse por saber quais os produtos que têm maior procura nas lojas geridas pela empresa Parques de Sintra – Monte da Lua por parte dos visitantes, foi referido o seguinte: em primeiro lugar encontram-se os postais, que a título de curiosidade são produzidos em Sintra; em segundo lugar, os globos de neve que no seu interior apresentam uma representação do Palácio Nacional da Pena e são produzidos em Portugal; por último, encontram-se os lápis que tem uma coroa dourada na ponta e gravado na lateral “Palácio da Pena” e os ímanes com as mais variadas formas e símbolos.

Casos de Referência

No seguimento do levantamento realizado no campo de estudo, surgiu o interesse por analisar abordagens relativas à oferta de *souvenirs* comercializadas em outros contextos, como lojas de centros históricos e lojas de monumentos nacionais, de museus e espaços expositivos, no território Português.

Numa continuidade de percorrer a cordilheira central e parando na cadeia montanhosa onde podemos encontrar as maiores altitudes do território continental, a Serra da Estrela encontra-se no centro interior de Portugal e conta com a mais variada oferta de espaços que visam a promover produtos regionais e que, por sua vez, levam a uma verdadeira leitura e interpretação de uma cultura e tradição muito particular da região.

Caso 1 - Manteigas - “Espaço Diamante” e “Burel *Mountain Originals*”

São exemplo destes espaços comerciais a loja que se encontra sedeada no edifício adjacente à torre que marca o cume mais alto da montanha, o “Espaço Diamante”, a loja da marca “Burel *Mountain Originals*”, em Manteigas e a loja “Serranices e Arredores” que se localiza em Oliveira do Hospital .

82 Entrando na loja “Espaço Diamante”, é possível identificar que num conjunto os produtos comercializados conduzem-nos a uma leitura das atividades promovidas na serra. Produtos gastronómicos que são fruto de uma produção regional, produtos que provém de atividades como a criação de gado e a pastorícia, que se refletem nas pantufas, chinelos, nas meias, nos gorros, nos casacos e nas mantas onde é aplicada a lã e/ ou a pele, entre outros artigos, que podendo ser ou não produzidos localmente, remetem para as atividades promovidas e para a verdadeira identidade local.

As mesmas tipologias de produtos e ambiente de loja são visíveis em inúmeros espaços comerciais que promovem os produtos regionais. Um outro exemplo de um espaço que desde a sua origem tem este princípio e preocupação, é a loja “Serranices e Arredores”, que para além de comercializar produtos de origem regional, também promove alguns produtos de outras regiões do país.

Fig. 45 e 46 - Produção Burel Factory Fonte: <https://burelfactory.com/pt/sobre-nos/turismo/a-fabrica/>

Fig. 47 - Loja da “Burel *Mountains Originals*” em Manteigas Fonte: <https://burelfactory.com/pt/lojas/>

Fig. 48 - Merceria do museu do Pão, em Seia, Serra da Estrela Fonte: <http://www.museudopao.pt/>



A loja da marca “Burel *Mountain Originals*” em Manteigas, por sua vez, apenas comercializa artefactos que resultam da produção que a própria marca assegura na Burel Factory, utilizando as mesmas máquinas e equipamentos tradicionais, preservando a qualidade e o saber fazer. O ambiente da loja reflete tanto o cunho de preservar a arte e tradição do passado, como o interesse por desenvolver peças contemporâneas e inovadoras que procuram demonstrar e valorizar a capacidade e a riqueza da produção nacional.

Caso 2 - Seia - Museu do Pão

Ainda na Serra da Estrela, em Seia, o Museu do Pão define-se por ser uma experiência que, de uma forma muito didática e apelativa, exhibe e dá a conhecer toda a mitologia envolvente ao culto e produção do pão num contexto português. Na continuidade da visita, a Merceria transmite e suporta toda a mística que se viveu ao longo da visita no museu, garantido o prolongar da experiência, em que todos os artigos comercializados refletem a visita por serem produtos que fazem parte do culto e da envolvência do ambiente em torno da produção ou degustação do pão. São exemplo disso, os produtos gastronómicos, utensílios de cozinha e outras tipologias de produtos.

83



Caso 3 - 27 Aldeias do Xisto

Abaixo da Serra da Estrela, encontra-se a região centro de Portugal onde se podem visitar as 27 Aldeias do Xisto. Este território oferece as mais variadas atividades com a finalidade de se desfrutar do contacto com a natureza e com as rotinas e o estilo de vida das pessoas que as habitam. A materialização dos saber-fazer e das experiências são promovidas na rede de lojas das Aldeias do Xisto que se podem encontrar no centro das mesmas. A oferta e variedade de produtos são, sem dúvida, um exemplo e uma referência de como se pode promover e publicitar uma região e as suas atividades.

Caso 4 - 12 Aldeias Históricas

Num registo semelhante também se pode encontrar na área circundante à Serra da Estrela, um conjunto das 12 Aldeias Históricas de Portugal que também procuram promover as suas histórias, os ofícios, a gastronomia, as artes e a verdadeira essência do que é português. Um bom exemplo de um artefacto promovido neste contexto e que consegue combinar a experiência e a identidade local são as pequenas casinhas feitas em xisto, que se podem encontrar nas lojas de *souvenirs* do Piodão.



Apesar de muitas das lojas apresentarem também muitos artigos que remetem para símbolos de Portugal, como a representação do galo de Barcelos nas mais variadas formas e aplicações, os artigos em cortiça e o típico azulejo, também é possível identificar a promoção de artigos que remetem para a produção e cultura local, não fosse Óbidos parte de uma região nacional que se distingue e se afirma no mercado com a qualidade da sua produção e oferta de loiças feitas em cerâmica e uma distinta produção de produtos gastronómios, onde se destaca a ginjinha de Óbidos.

Caso 6 - Caldas da Rainha

Próximo de Óbidos, encontra-se a cidade das Caldas da Rainha, que por sua vez é um dos centros mais reconhecido por ter indústrias de cerâmica e pequenos *ateliers* e oficinas que se dedicam a esta tecnologia e produção. Após o levantamento das lojas locais é também possível analisar que, à semelhança das lojas de *souvenirs* presentes na Serra da Estrela e nas aldeias que se classificam como Aldeias de Xisto e Aldeias Históricas de Portugal, a oferta remete com muito mais ênfase para a produção local. A oferta vai desde peças de loiça popular nas mais variadas dimensões, utilitárias ou decorativas, que carregam em si uma identidade muito particular do humor e das técnicas aplicadas na concepção das formas naturalistas das peças, de que são exemplo as peças da marca “Bordallo Pinheiro”. Por outro lado, a presença do símbolo falo e as brincadeiras desenvolvidas em volta deste ícone que marca as Caldas da Rainha, também se pode encontrar em qualquer loja de *souvenirs* da cidade.

Caso 5 - Óbidos

Já próximo do litoral, a vila histórica de Óbidos encontra-se muito perto da costa portuguesa e diferencia-se pela presença e preservação de um centro urbano que é rodeado por muralhas que em tempos protegiam a vila.

Hoje em dia, a vila de Óbidos procura também marcar-se pelos diferentes eventos que proporciona e que convida a visitar (são exemplo o mercado medieval, a vila natal e o festival de chocolate). As ruas estreitas, as casas pintadas de branco com faixas de cor azul, amarelo e encarnado, a circulação de pessoas que se passeiam ao longo da Rua Direita e as inúmeras lojas de *souvenirs* que se podem encontrar ao longo da mesma, fazem a vivência de visitar esta vila, tal como o contacto com as inúmeras barraquinhas que promovem a experiência de provar e saborear a ginjinha de Óbidos.

Fig. 49 - *Souvenir* de Piodão Fonte: Elaboração Própria

Fig. 50 - Rua Direita da vila de Óbidos Fonte: <https://www.rental-retreats.co.uk/obidos-portugal/to-shop/>

Fig. 51 - Loja do Ca..lho nas Caldas da Rainha Fonte: <https://www.facebook.com/MonicaCorreiaPedroSilva/photos/a.137945773329588/279899582467539/?type=3&theater>

Caso 7 - Lisboa - Lojas da Baixa e a marca “A Vida Portuguesa”

Perto de Sintra, encontra-se a capital de Portugal, Lisboa, uma cidade que para além da sua vida agitada, tem muita história para contar, a qual pode ser conhecida tanto junto dos vários museus e monumentos, como em exposições, cafés e lojas histórias, avenidas, bairros, ruas, eventos, etc.

Na baixa desta cidade, inúmeras são as lojas que se identificam por serem lojas de *souvenirs* e que apresentam artigos de origem artesanal, mas na sua maioria, são resultantes de uma produção industrial, que em grande escala e sem diferenciação apresentam aplicadas imagens e formas, ou até mesmo matérias-primas que se associam à imagem de Portugal. São exemplo de aplicações por imagens e formas: os ímanes e as t-shirts; e como exemplo de artigos que usufruem de matérias-primas como suporte para um símbolo: a cortiça e os azulejos.

Por contrapartida, cada vez com mais presença, vão surgindo lojas que visam comercializar, valorizar e apostar na verdadeira produção nacional. “A Vida Portuguesa” é sem dúvida um dos melhores exemplos; atualmente representada com quatro lojas na capital e uma no Porto, foi uma grande referência para este projeto tanto pelos valores da marca, como a sua iniciativa por querer apostar em marcas e produtos que estavam a desaparecer do mercado e que, do ponto de vista da “A Vida Portuguesa”, pelo seu valor e marco na história do povo português, mereciam uma nova aposta. Deste modo, apesar de não ser um espaço comercial onde se procura valorizar ou dar a conhecer a essência de uma localidade ou região em específico, é uma referência positiva por se

apresentar no mercado e por querer valorizar todo um contexto que é português, ou seja, promover artefactos que materializam cada recanto da história de Portugal.

Muitos poderiam ser os exemplos que por Portugal se poderiam apresentar como referências de lojas que se encontram em centros históricos das mais variadas aldeias, vilas, cidades e outros territórios em que verdadeiramente se apresentam artigos que representam a essência do lugar.

Como também se poderiam referenciar lojas que, por outro lado, se focam em comercializar produtos que se apresentam como resultantes de uma produção artesanal, mas que são produzidos industrialmente e que se enquadram em tipologias e lógicas de apresentação que podemos encontrar em qualquer parte do mundo, onde apenas o símbolo neles aplicado varia consoante os símbolos icónicos do país ou cidade em questão.

Caso 8 - Lisboa - Museu da Fundação Calouste Gulbenkian

Relativamente a referências de lojas de monumentos, museus e exposições no território português, para além do Museu do Pão em Seia anteriormente apresentado, referimos também a loja do museu da Fundação Calouste Gulbenkian de Lisboa, a loja que acompanhou a exposição da coleção Joan Miró – Materialidade e Metamorfose, que pertence ao Estado Português e que visitámos no período em que as obras foram mostradas pela primeira vez em Lisboa na Galeria do Palácio Nacional da Ajuda, inaugurado ao público no dia 8 de setembro de 2017 e que se estendeu até ao dia 13 de fevereiro de 2018.

Fig. 52 - “A Vida Portuguesa” Fonte: https://www.avidaportuguesa.com/sobre/manifesto_1

Fig. 53 - Loja “A Vida Portuguesa”, Chiado II Fonte: https://www.avidaportuguesa.com/lojas/chiado-ii_5



Fig. 54 - Loja do Gulbenkian Fonte: <https://gulbenkian.pt/museu/visita/quando-chegar/>

Fig. 55 - Museu Gulbenkian, coleção Moderna Fonte: <https://gulbenkian.pt/museu/colecao-moderna/>



Em ambas as lojas tivemos uma percepção positiva porque os espaços e, por sua vez, os produtos comercializados eram demonstrativos da visita realizada. Uma visita que tanto no museu da Fundação Calouste Gulbenkian como na exposição temporária presente na Galeria do Palácio Nacional da Ajuda, caracteriza-se por ser muito centrada numa experiência que é fruto da leitura por observação e interpretação das obras expostas.

Os produtos apresentados em loja, por sua vez, para além das obras literárias, apresentam-se muito em forma de brindes, onde uma ou mais imagem icónica da exposição, ou das exposições como é o caso da loja do museu da Fundação Calouste Gulbenkian, acaba por ser aplicada no mais variado tipo de suportes. Essa solução, acaba por ser inovadora por se aplicar em suportes pouco convencionais, dos que estamos mais habituados a ver, como os imanes, as canetas, lápis, postais, leques, em sacos de pano, entre outros; mas sim, aplicados em suportes, como por exemplo no caso da loja do museu da Fundação Calouste Gulbenkian, em gravatas, lenços, almofadas e em outros suportes. No caso da loja da exposição temporária da coleção Joan Miró na Galeria do Palácio Nacional da Ajuda, o melhor exemplo foi a aplicação de uma imagem icónica da visita num puzzle.

Em análise aos artigos presentes nas duas lojas referidas, consideramos que a promoção e materialização da experiência, acaba por ser muito representativa através de uma abordagem de tipologias de brinde, onde a um suporte é aplicada uma imagem. Isso também se deve ao facto de a essência da visita ser mais representativa por observação, o que significa que a memória da experiência, nestes casos, acaba por ser transmitida tirando partido do sentido visceral, ou seja, de observação, uma vez que não existe possibilidade de contactar fisicamente com as peças e / ou interagir de outra forma com as mesmas.

De outro ponto de vista, acreditamos que a mesma promoção e meio para materializar a essência de uma exposição de um museu, ou de uma galeria ou monumento, não se consiga transmitir a partir do momento que existe uma interação que vá para além da exclusividade de observar sem que haja uma relação que suscite e que envolva mais sentidos do sistema sensorial.

Nesta reflexão, consideramos que por sua vez apenas refletem um símbolo ou uma imagem estática de um ícone da visita realizada, também não garantem que uma experiência mais complexa, seja pela identidade que possa estar associada ou a experiência em si, estimule o reviver memórias, caso não esteja associado a esse artefacto mais estímulos que potenciem as sensações.

Deste modo, concluímos que após todo o levantamento associado à realidade das lojas que comercializam *souvenirs* na Vila de Sintra e relacionado com as lojas de *souvenirs* que são uma referência como casos de sucesso por garantirem uma verdadeira preocupação com a promoção por comercializar produtos regionais ou mesmo não sendo de produção exclusiva da região, têm uma verdadeira preocupação para que sejam selecionados no sentido de contribuir para uma interpretação real das atividades promovidas e a identidade local. Realidades onde o turismo não é evidente ou tem tanta expressão como acontece nas diferentes aldeias circundantes à Serra da Estrela, na própria Serra da Estrela ou na cidade das Caldas da Rainha, onde a mostra dos produtos promovidos tanto em lojas de rua como de museus ou outras experiências, são mais representativas da região e da experiência promovida, do que propriamente nas cidades onde existe maior procura de visitantes como acontece na cidade de Lisboa, em Sintra e na vila de Óbidos.



Fig. 56 - Exposição temporária de Joan Miró na Galeria do Palácio Nacional da Ajuda
Fonte: <https://www.dn.pt/artes/interior/joan-miro-materialidade-e-metamorfose-desce-a-lisboa-e-e-outra-exposicao-8753097.html>

Caso 9 - Algarve - Projeto TASA e Ecoaldeia de Janas

Dois projetos que foram e são também uma referência para o desenvolvimento do projeto prático desde estudo, são o Projeto TASA e a Ecoaldeia de Janas.

O “Projeto TASA – Técnicas Ancestrais Soluções Atuais” nasceu em 2010 e hoje em dia conta como promotor a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve), sob gestão do projeto pela entidade PROACTIVENTUR – Turismo responsável. Tem como princípio de desenvolver soluções contemporâneas para problemas atuais, como o reconhecimento de uma produção local, que remete para a região do Algarve. Conta com a colaboração de trabalho realizado em rede de artesãos, em conjunto com a disciplina do design.

Este projeto é uma boa referência por causa das metodologias de investigação, preocupações e valores que se pretende preservar e cultivar, serem idênticos aos que gostaríamos de dar ao projeto, onde se torne real o contacto das diferentes redes de produção desenhadas, as quais darão resposta à viabilidade de produção no contexto de Sintra.



A Ecoaldeia de Janas é um projeto de referência pelo seu lado social, no sentido de ser fruto de uma entrega e vontade de partilhar os conhecimentos de cada um e de reunir pessoas que, por outro lado, tem o interesse pelo enriquecimento intelectual, onde se pode aprender a tradição envolta de um contacto mais puro com a natureza, o saber ler o território e o saber fazer os diversos ofícios. Para que assim, se caminhe para um futuro onde se poderá contribuir para a construção de territórios mais sustentáveis e conscientes da cultura, com responsabilidade sócio-económicas e ecológica.

Recursos existentes na serra de Sintra

Como resultado da informação encontrada em livros, documentários, jornais, revistas, folhetos dos monumentos, filmes e outros a que se recorreu durante o levantamento da identidade de Sintra, opteu-se por desenvolver um mapa que ajudasse a visualizar e a localizar os diversos recursos naturais, culturais, sociais e intelectuais.

Estrategicamente, de forma a diferenciar e valorizar cada recanto de Sintra, optou-se por organizar e delimitar a serra por sub-regiões imaginárias. Por isso, para a sua idealização houve a preocupação de ter como base limites naturais (geográficos): os vales, os riachos e o Oceano Atlântico.

Por sua vez também se tirou partido dos limites artificiais: a estrada da Pena, a estrada nacional N247-3 (por ser a estrada que percorre Sintra como se fosse uma coluna vertebral da serra) e usufruto de outras estradas, vias e limites territoriais das freguesias.

Uma das preocupações e missão deste estudo é que os *souvenirs* não só acabem por transmitir a experiência de Sintra como também enalteçam a vivência de cada monumento, atividade ou evento presente. Por esta razão, surgiu a necessidade de no interior de cada sub-região identificar os diversos recursos endógenos, as cores, as principais atividades, histórias e símbolos.

Este mapeamento da serra, para além de ser um apoio à gestão e organização da informação recolhida, foi em simultâneo um ponto de partida para todo o imaginário que se procurava vir a dar a conhecer aos visitantes.

Nesta fase, foram realizados vários mapas mentais relativos a cada monumento (Anexos 2). Após o fecho dos mapas, foram surgindo palavras chaves e trilogias que resultaram em diversos esboços e ideias para desenvolver possíveis produtos, tanto a nível dos projetos, como através da própria imagem da marca e pela comunicação dos mesmos.



Ocidental Oriental

Norte

Sul

Legenda:

- | | |
|--|--|
|  Olaria |  Têxtil |
|  Carpintaria |  Cerâmica |
|  Sabonetes |  Cestaria |
|  Serralharia |  Marcenaria |
|  Sapateiro |  Vinho |
|  Viveiro de Plantas |  Mármore |
| |  Artes Gráficas |

Parcerias – recursos tecnológicos e intelectuais

A vontade de querer enaltecer e preservar o saber fazer e contribuir para o desenvolvimento da economia social levou-nos a procurar mapear não só os recursos naturais, como também os recursos humanos.

Deste modo, a ideia que surgiu foi a de procurar produzir junto de produtores locais as diferentes peças, uma vez que um dos principais objetivos é o de valorizar a identidade e a magia do lugar. Desta forma, pensou-se que faria todo o sentido que houvesse um interesse por querer que os artefactos nascessem das mãos de quem domina e transporta memórias. Dado que algumas técnicas, como por exemplo a modelação, apesar de ser uma tarefa técnica, não está desprovida da capacidade de criar emoções, e esse facto é relevante para consciencializar as pessoas.

96



Artes Gráficas

Olegário Fernandes - Artes Gráficas, S.A;
Escala 3 - Publicidade e Artes Gráficas, Lda;
AlfaPrintes - Artes Gráficas, Lda;
MX3 - Artes Gráficas Lda;
LUIMIG - Artes Gráficas Publicidade Lda.

Página anterior Fig. 63 - Mapeamento dos recursos existentes na serra de Sintra Fonte: Produzido pelo Autor
Nesta página Fig. 64, 65, 66, 67 e 68 - Recursos Tecnológicos e intelectuais Fonte: Produzido pelo Autor



Cestaria

Cristina Fonseca Cestaria.



Carpintaria

Carpintaria Mecânica De António Augusto Matias da Silva;
Citela - Carpintaria Industrial de Terrugem Lda;
Heitor Cosme Dos Santos;
Ecoaldeia de Janas.



Mármore

Jerónimo & Ramos Lda;
Margalves - Mármore e Granito Lda;
Sérgio Stones - Mármore e Grantitos, Unipessoal, Lda
Mármore da Granja Lda;
António Ferreira da Silva & Filhos Lda;
Ferresal - Mármore e Cantarias Lda;
Mármore Galrrão - Eduardo Galrrão Jorge e Filhos Lda;
Mármore Pardal Lda;
Mármore Timóteos Lda.

97



Serralharia

Serralharia Lima;
Serralharia Almabarão;
Trifisal - Mecânica e Serralharia Lda;
Evutek - Sistemas Metálicos de Caixilharia e Serralharia Lda;
Corte e Quinagem Oficina Metalúrgica Lda;
Sercibriz, Lda - Serralharia Civil de Cabriz.



Sapateiro “O Pé Alto”;
Casa das Solas do Cacém;
Sapateiro K Rota.

Sapateiro



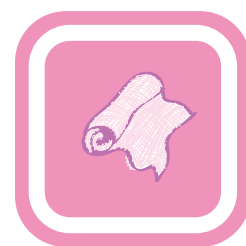
Adega Viúva Gomes;
Casal Sta Maria;
Adega Regional de Colares.

Vinho



Sabonetes Naturelis - Artesanais e Vegetais.

Sabonetes



Alva - Confecções S.a.;
Textimalhas - Fabrico e Comercialização de Malhas Lda;
Laurinda Correia;
Retrosaria Mimosa;
Park dos Tecidos Alcoitão;
F. Pedro Têxteis, Lda.

Têxtil



Viúva Lamego - Cerâmicas de Sintra Lda;
Viana e Viana Produtos e Equipamentos para Cerâmica, Lda;
Cerâmica Artística Isabel Garcia Lda;
Artes de Fogo - Indústria de Cerâmica Lda;
Anna Westerlund *Ceramics*;
Atelier Maria Castanho - Pintura, Cerâmica e Vitrais;
Cerâmica Bicasse Lda.

Cerâmica



Marcenaria Castro Lda;
Azevendo & Silva - Carpintaria e Marcenaria Lda;
Pau - into the wood;
Salvaterra Marceneiros;
Artindústria De Móveis Lda.
Mestre Luís Mota;
Fábrica de Móveis - António Moreno Vaz, Herd. Lda.

Marcenaria



Viveiros Vitor Lourenço, Lda;
Jardim Primavera;
Jardins Sintra, Lda;
Horto do Campo Grande;
Viveiro Belo Horizonte;
Viveiros Curva Quatro;
Germinarte - Viverios Hortícolas Lda.

Viveiro de Plantas



Ecoaldeia de Janas;
Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda;
Olaria Casal do Cortido Lda;
Olaria e Aldeia Típica José Franco, Lda.

Olaria

Público Alvo

Com o objetivo de procurar estar mais próximo do público alvo do campo de estudo, durante o período de 17 de fevereiro a 31 de outubro do ano de 2017, houve a oportunidade de fazer parte da equipa de operadores de bilheteira e de operadores de loja na empresa Parques de Sintra – Monte da Lua.

A dinâmica interna de rotatividade entre as diferentes bilheteiras e lojas dos sete monumentos geridos pela empresa, permitiu que contactasse com regularidade com os distintos públicos que visitam cada monumento.

Como investigador deste estudo, mas na tarefa de operador de bilheteira, tive a oportunidade de observar *in loco* e de interpretar com maior clareza os interesses dos visitantes, as suas curiosidades, preocupações, rotas e por vezes os seus planos de passeio, no fundo, ficar a conhecer muito bem o público-alvo.

Como operador de loja, o contacto mais direto com a atmosfera que se pretende vivenciar dentro de um espaço comercial, que visa a ser um reflexo da experiência anteriormente vivida, também contribuiu para que pudesse interpretar a sua afluência, os interesses dos visitantes e acima de tudo, compreender a performance dos objetos expostos e como são exibidos.

Análise e Interpretação de Estatísticas

Relativamente aos dados facultados pela empresa Parques de Sintra – Monte da Lua ao Diário de Notícias (2018), referentes aos visitantes de Sintra, é possível verificar que só no ano de 2017 a soma das visitas entre os monumentos geridos pela empresa corresponde a 3.193.287 visitas, o que representa uma subida de 21,65% comparativamente ao ano anterior.

Assim, relativamente ao número de visitantes há diferenças:

- **Parque e Palácio Nacional da Pena** é o monumento mais procurado, com um total de 1.685.964 visitas;
- O **Castelo dos Mouros** surge em segundo lugar da preferência, tendo somado 561.490 visitas;
- Em terceiro lugar, o **Palácio Nacional de Sintra** com 545.558 visitantes;
- Em quarto lugar, destaca-se o Palácio Nacional de Queluz, com 180.432 visitas;
- Em quinto lugar, encontra-se o **Parque e Palácio de Monserrate** com 149.156 visitas;
- Em sexto, o **Convento dos Capuchos** com 39.573 visitantes;
- O **Chalet da Condessa d'Edla** contou com 23.418 Visitas.

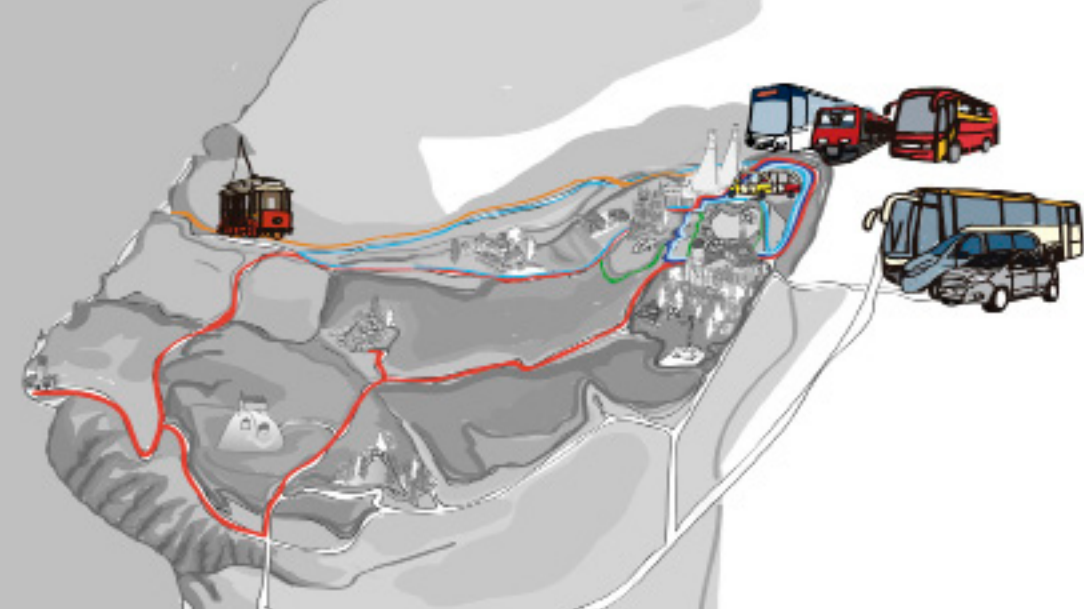
A Quinta e o Palácio da Regaleira, como referido anteriormente, é gerido por outra entidade, o que por sua vez, leva a que o seu balanço seja calculado à parte dos restantes monumentos presentes em Sintra. No ano de 2017 visitaram-na cerca de 884.489 pessoas, o que significa que, comparativamente ao ano anterior que constava com um total de 644.930 visitas, houve um aumento de 37,14%. (Cf. Fundação Cultursintra FP, 2017)

Assim, analisando o panorama geral relativamente à procura pelos visitantes, é possível constatar:

- 1º Parque e Palácio Nacional da Pena;
- 2º Quinta e Palácio da Regaleira;
- 3º Castelo dos Moucos;
- 4º Palácio Nacional de Sintra;
- 5º Palácio Nacional de Queluz;
- 6º Parque e Palácio de Monserrate;
- 7º Convento dos Capuchos.
- 8º Chalet da Condessa d'Edla.

Para além destes dados referentes ao número de visitantes dos respectivos monumentos e a totalidade, poucos são os dados estatísticos que são facultados ao grande público.

Uma vez que os dados eram escassos, não permitindo compreender as razões pelas quais um visitante procura um monumento em comparação com outro, surgiu a necessidade de partir para o terreno e procurar interpretar os diferentes fatores que, poderiam estar a influenciar estes resultados.



Fatores que Poderão Influenciar a Procura Acessibilidades

Em primeiro lugar, foi necessário começar por analisar os meios que os visitantes usam para se deslocar até Sintra e, por sua vez, até aos respetivos monumentos que fazem parte do seu roteiro de visita.

102

Existem três meios mais comuns para chegar à Serra:

- O grande público que vem da cidade de Lisboa e recorre ao comboio que, vindo do terminal Lisboa-Rossio ou da zona de Lisboa-Oriente, entra na serra pela estação de comboios de Sintra;
- Outra parte dos visitantes, ou vem em autocarros ou transportes de serviços privados, o que proporciona um turismo orientado e acompanhado por um guia que lhes oferece uma proposta de roteiro e pontos de interesse a visitar;
- Outra parte, desloca-se em veículos próprios ou alugados.

Fig. 77 - Acessibilidades Fonte: Produzido pelo Autor

Chegando à serra de comboio existem inúmeros serviços que servem para transportar os visitantes desde a estação de comboios até aos diversos monumentos ou lugares.

Podem optar por:



- Caminhar pelos diferentes trilhos delineados;



- Entrar num Tuc tuc ou outro transporte de serviço privado que, além de transportar o visitante para onde pretende ir, promove uma visita mais especial no sentido de, ao longo da viagem, se dar a conhecer a história do lugar;

- Adquirir o circuito Pena Hop-on Hop-off (434) da empresa Scotturb, que tem origem na estação de comboios de Sintra e que faz paragens em São Pedro de Sintra, Sintra Vila, Castelo dos Mouros, Palácio Nacional da Pena e volta a parar em Sintra Vila, terminando na estação; (Scotturb, 2018^a)

- O circuito Vila Express 4 palácios Hop-on Hop-off (435) da mesma empresa, Scotturb, inicia-se igualmente na estação de comboios de Sintra e faz paragens em: São Pedro de Sintra, Sintra Vila, Quinta da Regaleira, Palácio de Seteais, Palácio de Monserrate, Colares, Ribeira de Sintra, Montes Santos e por fim, volta à estação de Sintra; (Scotturb, 2018^b)



- Desfrutar da experiência de ir conhecer as praias de Sintra, apanhando o elétrico Sintra Atlântica que faz ligação entre a Vila e a Praia das Maças; (CMS, 2018)

- Ou ainda poderá optar pelo serviço Hop-on Hop-Off Sintra da empresa internacional City Sightseeing, que oferece dois roteiros que incluem uma visita guiada em suporte de áudio guia em 12 línguas e vista panorâmica, o roteiro Palácio da Pena e o roteiro Cabo da Roca.



103

Estes dois roteiros, iniciam-se junto à estação de comboios de Sintra. O roteiro Palácio da Pena apresenta paragens no Palácio Nacional de Sintra, no portão dos lagos do Palácio Nacional da Pena, no Castelo dos Mouros, no Palácio Nacional da Pena, na Igreja de São Pedro de Penaferrim, no centro histórico e termina novamente na estação de comboios.

O circuito Cabo da Roca tem como primeira paragem o posto de turismo que se encontra perto do Palácio Nacional de Sintra, e de seguida faz paragens em: Largo de Dr. Carlos de França, Quinta da Regaleira, Palácio de Seteais, Palácio de Monserrate, Colares

Fig. 78, 79, 80, 81 e 82 - Meios para se deslocar em Sintra Fonte: Produzido pelo Autor

Adega Regional, Praia Grande, Cabo da Roca, Convento dos Capuchos, Chalet da Condessa d'Edla, portão dos lagos do Palácio Nacional da Pena, Castelo dos Mouros, Palácio Nacional da Pena, Igreja de São Pedro de Penaferrim e termina novamente junto à estação de comboios de Sintra. (Worldwide City Sightseeing, sem data)

Por contrapartida, quem se desloca em regime de serviço de turismo privado tem a vantagem de se fazer circular livremente, respeitando as regras de circulação. No contexto de parte integrante de um grupo numa excursão, os visitantes acabam por apenas visitar o que está incluído e estipulado já de antemão.

Geralmente incluem-se neste grupo de pessoas os visitantes estrangeiros que chegam a Lisboa de cruzeiro e que têm incluída a visita à serra de Sintra e aos seus monumentos.

Pela experiência de trabalhar na Parques de Sintra – Monte da Lua, verificou-se que, preferencialmente este registo de visitas apenas leva os visitantes a conhecer o Palácio Nacional de Sintra e o Parque e o Palácio Nacional da Pena.

Relativamente a outros grupos que também chegam a Sintra em autocarros, é possível afirmar que muitos acabam por visitar única e exclusivamente um dos dois monumentos anteriormente referenciados, sendo que preferencialmente organizam-se para visitar apenas o Palácio Nacional de Sintra.

Este interesse e gestão resulta das visitas, geralmente porque elas correspondem a um plano de visita diária entre Sintra e Cascais, onde lhes é proporcionado uma primeira paragem ou no Palácio Nacional de Sintra ou no Parque e Palácio Nacional da Pena. De seguida seguem para o Cabo da Roca e, pela parte da tarde, antes do regresso à cidade de origem, que normalmente é Lisboa, passam por Cascais.

No que diz respeito aos visitantes que chegam a Sintra de automóvel, são naturalmente de nacionalidade portuguesa, apesar de haver muitos visitantes do nosso país vizinho, Espanha. Existem também, e cada vez mais, pessoas de outros países estrangeiros que desfrutam do aumento da oferta por parte de serviços de aluguer de automóveis. A mobilidade em Sintra torna-se mais livre, segundo as regras de tráfego, o que dá a possibilidade dos visitantes traçarem o seu rumo sem impedimento. Por outro lado, também existem inúmeros visitantes que decidem estacionar o seu carro perto do centro histórico e acabam por usufruir dos trilhos ou dos diversos serviços de transportes existentes para se deslocarem por Sintra.

Relativamente a custos:

➤ O serviço Tuc Tuc e outros transportes de serviços privado, como o roteiro, não é fixo. Os valores vão variando consoante a distância percorrida. Mas é seguro afirmar que, atualmente (2017), estes serviços cobram 5 euros por pessoa, com início na estação ou na área do centro histórico da vila de Sintra, até ao portão dos lagos do Parque e Palácio Nacional da Pena, ou Castelo dos Mouros ou até à entrada principal do Parque e Palácio Nacional da Pena. O mesmo valor é cobrado por pessoa na viagem de regresso. Em resumo, neste circuito o valor por pessoa é de 10 euros ida e volta;

➤ Circuito Pena Hop-on Hop-off (434) da empresa Scotturb oferece dois tarifários: ida e volta pelo valor de 6,90 euros ou apenas ida ou só volta por 3,90 euros; (Scotturb, 2018^c)

➤ Circuito Vila Express 4 palácios Hop-on Hop-off (435) da empresa, Scotturb o tarifário é: ida e volta pelo valor de 5 euros; (Scotturb, 2018^c)

➤ O elétrico Sintra Atlântica tem o valor de 3 euros por viagem, ida ou volta; (CMS, 2018)

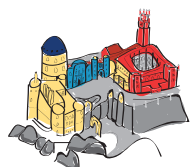
➤ Serviço Hop-on Hop-Off Sintra da empresa internacional City Sightseeing: o tarifário inclui os dois circuitos e livre acesso durante um dia pelo valor de 20 euros. (Worldwide City Sightseeing, sem data)

Postos os diferentes serviços e meios que se disponibilizam ao transporte dos visitantes pela serra, é de salientar que desde a Vila de Sintra até ao cimo da serra, onde se encontra o Parque e o Palácio Nacional da Pena e o Castelo dos Mouros, inúmeros são os serviços que se encontram desenhados para realizar este roteiro.

No entanto, é de salientar que o número de serviços que se disponibiliza aos visitantes para conhecer a Quinta da Regaleira e o Parque e o Palácio de Monserrate, existe em mais quantidade, do que comparativamente com o único serviço que assegura mobilidade até o Cabo da Roca, o Convento dos Capuchos e o Chalet da Condessa d'Edla.

Procurando apenas interpretar a procura dos visitantes por um determinado monumento segundo as acessibilidades, é possível perceber com bastante clareza que os acessos encontram-se em maior disponibilidade no lado mais oriental da serra, que por sua vez, é onde podemos encontrar mais pontos de interesse, deixando o lado ocidental com menor oferta de acessos.

Monumentos – Distâncias, Bilhetes e Duração de visita



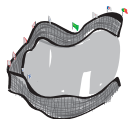
Tarifário: 14€ Parque e Palácio, 7,5€ só Parque
Visita: 2 horas



Tarifário: 6€
Visita: 1 hora e 30 minutos



Tarifário: 10€
Visita: 1 hora



106 Tarifário: 8€
Visita: 45 minutos



Tarifário: 8€
Visita: 1 hora e 30 minutos



Tarifário: 7€
Visita: 45 minutos



Tarifário: 9,5€
Visita: 1 hora

Analisando as distâncias entre os diferentes monumentos é possível constatar, tal como referido anteriormente, que o lado mais oriental da serra de Sintra tem concentrado mais pontos de interesse para os visitantes e possui um maior número de acessos e serviços de transporte.

Dada a proximidade entre o Parque e Palácio Nacional da Pena e o Castelo dos Mouros, que se encontra a uma distância de cinco minutos a pé, é compreensível a facilidade que o público tem para visitar estes monumentos, dado que, com muita naturalidade procura visitar o outro.

O mesmo acontece quando um visitante pretende passear pelo centro da Vila de Sintra, mesmo que opte por não entrar no Palácio Nacional de Sintra, a sua proximidade à Quinta da Regaleira também contribui para que, num contexto de gestão de tempo, os visitantes aproveitem por visitar ambos, ou apenas um, uma vez que os dois encontram-se num ponto quase obrigatório de passagem, que é o centro histórico.

Em Sintra, uma das grandes condicionantes a ser considerada, para além do tempo necessário para visitar um respectivo monumento, é o tempo de deslocação entre os diferentes pontos.

É por esta simples razão que os monumentos que se encontram menos acessíveis pela sua distância e menor oferta de serviços de transporte acabem por ser menos procurados.

Dentro do contexto dos visitantes que apenas despendem um dia, ou um período do dia para visitar Sintra, existe uma grande preocupação por equacionar e planear, entre os seis monumentos e o Cabo da Roca, quais os que visitar, sabendo à partida que, num dia inteiro, o normal é conseguir visitar entre três e quatro monumentos.

Fig. 83, 84, 85, 86, 87, 88 e 89 - Monumentos de Sintra
Fonte: Produzido pelo Autor

(Cf. Parques de Sintra, 2018)
(Cf. Fundação Cultursintra FP, 2017)

Comunicação / Conotação

Dentro do ramo da publicitação, o Parque e Palácio Nacional da Pena apresenta-se como o monumento de referência quando se associa Sintra a uma imagem ou até mesmo quando se faz uma pesquisa rápida pela internet. Não fosse este monumento a coroar a serra e ser também o mais imponente dada a sua grandiosidade, mas também o que se vê de longe.

O Palácio Nacional de Sintra também é, sem dúvida, um dos ícones de Sintra, sendo que as chaminés acabam por ser um símbolo que remete automaticamente para a Vila, dado que, isso é visível em diferentes aplicações do contorno das chaminés em diversos logótipos.

A ideia de que as chaminés são uma referência ao monumento e à vila histórica também ficou demonstrado em todos os momentos em que os visitantes, no cimo da serra, nos questionavam onde poderiam encontrar a vila ou o monumento com as chaminés, usando por vezes gestos que desenhavam no ar a forma cónica e triangular das chaminés.

A Quinta da Regaleira, por sua vez, começa a ser um monumento pelo qual o público sente uma verdadeira curiosidade por se tratar de uma experiência muito particular, pela sua torre invertida e as grutas que foram esculpidas pelo homem. Era recorrente também, por parte dos visitantes, procurar saber onde poderiam encontrar este monumento e, por vezes, também utilizavam gestos para desenhar abstratamente a estrutura invertida em caracol.

Em comparação com os restantes monumentos, os três anteriormente indicados são os que de certa forma são mais publicitados e que vemos com mais regularidade serem selecionados e apresentados em formato de imagem - símbolo e contornos aplicados em suportes de publicidade.

Análise dos Dados - Síntese

Através da análise dos dados recolhidos, conclui-se que existe dois aspetos que influenciam diretamente, o momento em que os visitantes têm que selecionar e organizar as suas visitas: o primeiro diz respeito a aspetos locais - a disposição dos acessos, a proximidade entre monumentos e a publicidade; o outro aspeto tem a ver com o tempo - o período de tempo que têm estipulado para visitar a serra de Sintra.

Em contrapartida, o fator preço ou valor a dispensar na visita aos monumentos não é algo que acabe por influenciar diretamente a ida a um determinado monumento. Mas, verifica-se que influencia o número de monumentos que são visitados em Sintra.

Estas constatações são resultado da identificação e caracterização dos diferentes públicos que visitam os diversos monumentos, e por comparação com os dados anteriormente apresentados.

Olhando para os dados estatísticos, eles revelam que o Parque e o Palácio Nacional da Pena:

- ▶ é o monumento mais visitado em Sintra;
- ▶ é procurado quase pelo dobro das pessoas que visitam o segundo monumento mais visitado (que é a Quinta da Regaleira);
- ▶ tem valores dos bilhetes para o visitar muito superiores aos restantes monumentos;
- ▶ e ainda acrescentar os possíveis gastos com os acessos ao mesmo.

Com estes dados, verifica-se que o público que visita o Parque e o Palácio Nacional da Pena é um público muito generalista e diversificado, pois interessado

ou não a entrar no interior do palácio, procura subir e andar nas suas varandas.

Esta procura é também muito representativa da imagem que Sintra, Portugal e os suportes de publicidade acabam por suscitar na curiosidade dos visitantes, transmitindo e posicionando o Palácio da Pena como uma paragem obrigatória.

Por sua vez, o público que visita o Castelo dos Mouros acaba por usufruir do facto de serem dois pontos de interesse que se encontram a uma distância de cinco minutos a pé. Apesar de nem todos estarem interessados em visitar as ruínas de um castelo, muitos são os que acabam por o visitar pelo interesse de visualizarem uma paisagem completamente diferente da que poderão avistar do Palácio da Pena.

Relativamente à Quinta da Regaleira, as acessibilidades, o preço, e a curiosidade por visitar um monumento que acaba por ser muito diferente das experiências e tipologias de monumentos a que os visitantes possam já estar muito acostumados (como é o exemplo da experiência de visitar um palácio ou um castelo para um Europeu), acaba por contribuir para o aumento da procura. O que, por sua vez, dificulta a identificação do público que o visita.

Poderemos ainda dizer que um público com maiores problemas de mobilidade pode deixar de visitar a Quinta da Regaleira, por a sua visita se descrever por caminhos complexos e irregulares.

Em resumo, em função da facilidade de acessos e da maior procura por visitar os quatro monumentos anteriormente referidos, leva a que seja complexo diferenciar o tipo de público que os distingue e diferencia.

No entanto, o mesmo já não se sucede com os restantes monumentos em que a diversidade e disponibilidade de transportes não existe em tanta quantidade e onde a procura por visitar não é tão significativa; o que permite concluir que não é toda a gente que procura ou que acaba por realmente os visitar, o que significa que apenas as pessoas que antecipadamente planearam a sua visita e o seu roteiro acabam por ter conhecimento da existência destes monumentos.

Assim sendo, o público que visita o Parque e Palácio de Monserrate e, principalmente, o Convento dos Capuchos e o Chalet da Condessa d'Edla, são um nicho de mercado que está consciente do que vai visitar e que se diferencia por se reconhecer a atmosfera, ou ter uma verdadeira curiosidade por conhecer estes lugares.

Projetos



Após o levantamento e caracterização da identidade de Sintra e a identificação do turista-tipo (Público-alvo) que visita a região, verificou-se que existe uma oportunidade para, através do Design, responder às necessidades existentes, e assim contribuir para enriquecer o conhecimento sobre o património natural, histórico e cultural português.

A ideia sugerida foi procurar consciencializar e dar a conhecer de uma forma lúdica e pedagógica através de um jogo de interação, aspetos que estão por detrás do território de Sintra e que podemos trazer para o conhecimento dos dias de hoje.

Assim, percorrendo o espaço da vila, foi possível identificar elementos, destacar formas ou motivos arquitetónicos que surpreendem o observador e que estão presentes nos monumentos de Sintra.

Através de uma redução ou ampliação de escala, pensou-se em formas para artefactos que sugerem que o visitante, de certo modo, faça uma relação desse motivo, elemento, silhueta, volume, textura, ou com materiais, ou com algo que observou durante a sua experiência.

Por vezes, a associação entre o objeto e a forma arquitectónica que está presente no edifício poderá ser de leitura imediata, por se tratar de formas ou símbolos muito icónicos do monumento. Por outro lado, foram também selecionados símbolos e formas que, por vezes, não se destacam tanto ao longo da visita, mas que fazem parte fundamental da narrativa e da história do monumento, que por sua vez remete para a história da nossa nação.

O grande intuito por trás deste jogo de interação passa por procurar que, no final, o visitante, quando se encontrar numa loja de um dos monumentos, olhe para os objetos e comece a fazer algumas associações e leituras relativas às emoções e sensações que teve ao longo da sua experiência anterior.

Em simultâneo, também se pretende que lhe seja suscitada a vontade de querer ter outra experiência quando se depara com um outro objeto que, por sua vez, apresenta uma forma que não reconhece ou que lhe é familiar. Esse objeto irá assim, desafiar o indivíduo para a descoberta e observação do monumento e procurar onde a forma do artefacto se encontra.

No entanto, para além desta interação mais direta e de primeira instância, que usufrui do sentido visceral, num segundo instante, já em contacto com o objeto e com a sua embalagem, pretende-se que o visitante também interprete a pequena narrativa que acompanhará as peças e que lhe introduzirá um momento específico da história. Os motivos presentes na arquitetura dos monumentos de Sintra, para além de adornos, são assim elementos catalisadores de cultura e contribuem para ilustrar a história local e de Portugal.

Num terceiro momento, o contacto mais táctil com cada peça também poderá contribuir para suscitar algumas emoções e sensações que remeteram para a memória da experiência, pelo facto das cores e os materiais escolhidos estarem também associados com os materiais presentes ao longo da visita.

Como apresentado anteriormente através do mapa desenvolvido, houve a preocupação de associar a cada monumento os materiais, as cores e as histórias que a ele estão associados e procurar, quase que definir, e restringir a cada monumento os seus atributos, com o intuito de procurar salientar mais a sua identidade, pois apesar de num todo fazerem parte da magia de Sintra, cada monumento e recanto de Sintra tem a sua história e a sua particularidade.

Por sua vez, estes *souvenirs*, também poderão vir a ter um papel cultural de dar a conhecer aos visitantes os monumentos que ainda não tenham visitado, no momento que se deparam com eles.

Estudo de Campo

Tal como os proprietários das diferentes quintas e palácios que se podem encontrar na serra de Sintra usufruíam da natureza e do planeamento dos seus jardins para que, juntamente com a arquitetura, os adornos e a decoração do espaço interior das suas habitações, contribuíssem para a construção de um cenário onde se procura vivenciar um determinado imaginário e uma experiência muito particular, é de total interesse que os artefactos projetados tirem partido tanto da sua forma, textura, cor, como da sua função para proporcionarem também uma experiência envolta da sua encenação e imaginário.

Com esses produtos pretende-se narrar uma experiência e episódios da história de Portugal, ou até mesmo questões políticas, sociais e movimentos artísticos que remetem também para momentos da história mundial.

O envolvimento e preocupação em volta da utilização dos recursos endógenos de Sintra surge também com a vontade de querer garantir que todo este cenário e imaginário é verdadeiramente representativo da cultura local: a seleção de matérias primas, tecnologias e detentores do saber fazer e das memórias de um passado carregado de identidade, ganha o seu valor e posição no projeto.

São também as embalagens, como suportes de comunicação, que terão um papel de dar a conhecer toda a naturalidade, mística e sobretudo o valor de que, ao adquirirem estes *souvenirs*, estão a adquirir todo um ambiente relacionado com a verdadeira identidade e produção local.

Damas

Um Palácio que, desde a sua construção mais remota, começa por ser um paço de veraneio, de descanso, no qual se desfrutavam os bons ares puros da serra, onde atividades como a caça eram as preferidas pelos reis e pelos nobres que os acompanhavam nestes períodos de retiro.

O proveito que a serra lhes oferecia, e que desta colhiam, era sem dúvida celebrada à hora da refeição, onde as presas seriam confeitadas e temperadas na grande cozinha do Palácio.

Onde à mesa o azeite nacional é rei e as Damas coroam a mesa!

É neste desenrolar e contar da história que surge a ligação entre as chaminés, o cozinhar, o temperar, o galheteiro.

A designação de Damas foi o nome atribuído às peças. Invoca e faz homenagear todas as damas, infantas e rainhas que passaram pelos Paços de Sintra e que a elas foi doado e servindo de oferenda quando pedidas em casamento pelos reis de Portugal.

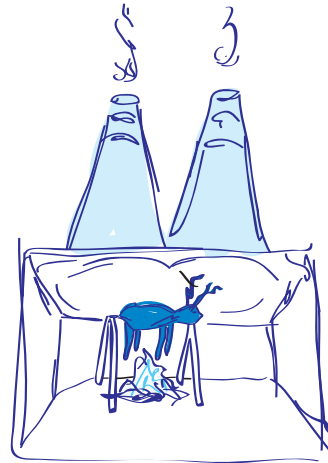
O nome também brinca com o facto de serem duas peças, o que permite acrescentar a consoante “s” à palavra “dama”. “Damas” remete assim, em simultâneo para o género feminino pela elegância das duas peças.

As peças só funcionam em conjunto e dirigem o olhar para as duas grades chaminés do monumento, que são sem dúvida um ícone de Sintra. A função das “Damas” procura ser também uma analogia e a materialização da história do Palácio.

116



ir à caça



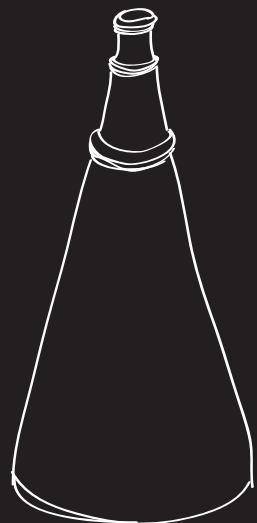
cozinhar



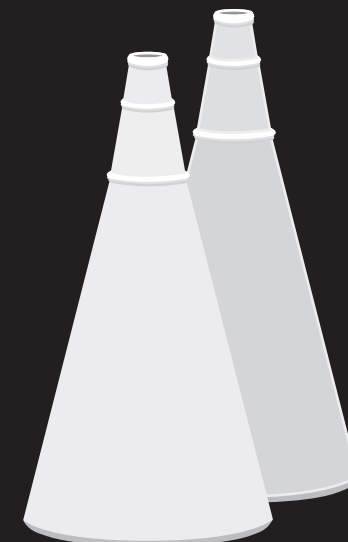
temperar

117

Esboços



Desenho técnico



Cálculos

Para que o contentor tenha a capacidade máxima de 500ml qual será a medida de altura necessária da peça, sabendo que se pretende que a peça tenha 10 cm de diâmetro?



h = ?
R = 5
V = ?

$$V = \frac{\pi \times R^2 \times h}{3} \quad (=) \quad 500 \text{ ml}$$

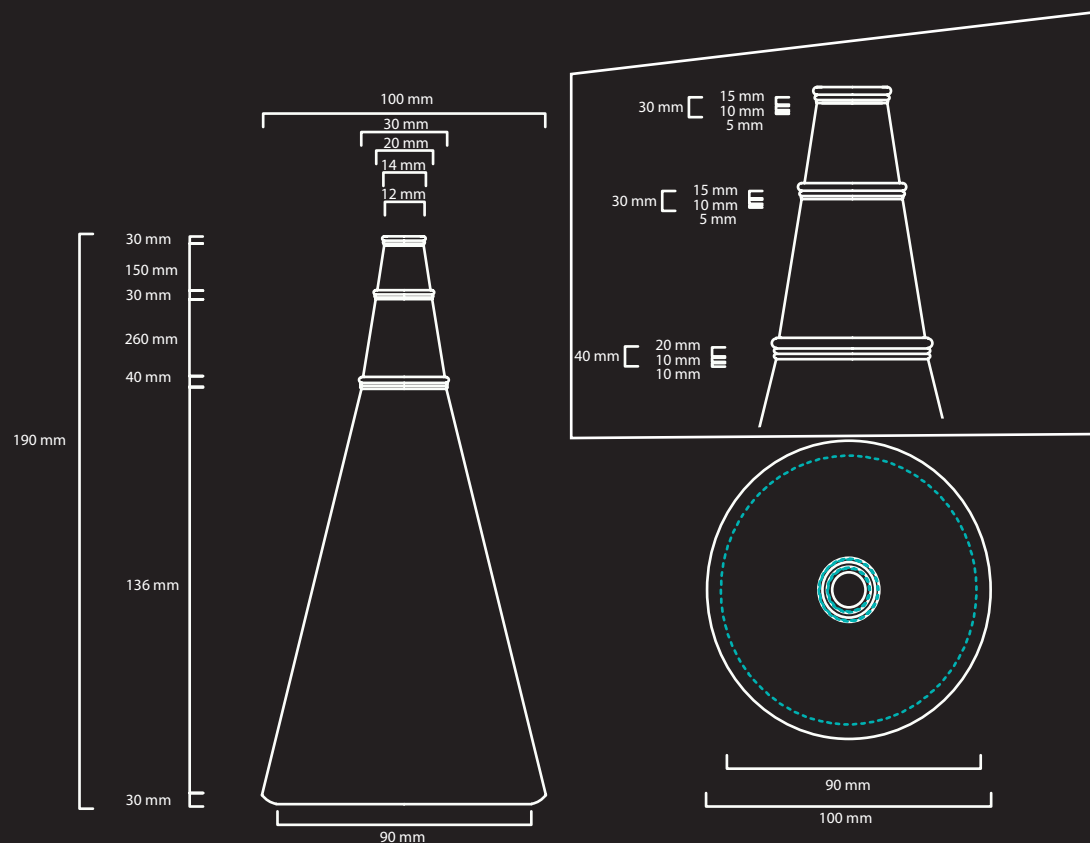
$$500 = \frac{\pi \times 5^2 \times h}{3} \quad (=)$$

$$\Rightarrow 500 = \frac{25\pi \times h}{3} \quad (=)$$

$$\Rightarrow 500 \times 3 = 25\pi \times h \quad (=)$$

$$\Rightarrow 1500 = 25\pi \times h \quad (=)$$

$$\Rightarrow \frac{1500}{25\pi} = h \quad (=) \quad h = \frac{1500}{77,75} \quad (=) \quad h \approx 19,29 \text{ cm}$$



Após o levantamento dos recursos para o mapeamento dos locais de produção dos artefactos houve interesse em contactar várias empresas: a empresa Víuva Lamego - Cerâmicas de Sintra, Lda, o Oleiro Lindinho, a Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda.

Víuva Lamego - Cerâmicas de Sintra, Lda

Da reunião realizada a 7 de julho de 2017 com a empresa *Víuva Lamego - Cerâmicas de Sintra, Lda*, obtiveram-se os seguintes resultados:

- Interesse pelo projeto e validação como uma proposta com potencial;
- Necessidade de desenvolver moldes (madres);
- Valor de orçamento de produção para o conjunto muito elevado, o que iria automaticamente remeter para um nicho do mercado que não correspondia ao idealizado.

Assim, surge a necessidade de repensar e definir qual o método de produção mais adequado e correto: se dentro de uma ótica de produção em grande escala e com recurso a uma indústria de cerâmica, ou por via de uma produção em menor escala, junto de uma olaria e/ou *ateliers* de ceramistas, e tendo sempre como preocupação os valores do projeto e o verdadeiro interesse por os preservar, cultivar e sensibilizar.

Para tal, assomou-se o interesse por procurar conhecer os valores praticados em outros meios de produção para assim se poder vir a comparar, pela análise SWOT, qual das duas opções seria mais concordante com os objetivos que se pretendiam alcançar.

Apesar de terem sido também identificados oleiros na zona de Sintra, houve o interesse por começar num contexto circunscrito à Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha (ESAD.cr), como forma de apoio numa primeira abordagem e contato com esta tecnologia e saber-fazer.

Oleiro Lindinho - Primeira abordagem

Na primeira abordagem à oficina do Oleiro Lindinho, foi solicitada a produção de 10 exemplares para se realizarem estudos relacionados com dois objetivos e hipóteses a serem testadas:

1. Maquetagem da peça com referência ao desenho técnico, dando total liberdade ao oleiro para esculpir e materializar a silhueta e forma das chaminés do Palácio Nacional de Sintra;
2. Em 5 das 10 peças, estudou-se a boca da peça e o bico por onde se pretendia escorrer o vinagre e o azeite, sabendo que, ao invés de se fazer um bico para fora, pretendia-se fazer um rebaixo num recanto da boca da peça uma vez que havia o receio de que a existência do bico no topo da peça, viesse a dificultar a leitura e a associação do formato do artefacto com as chaminés do palácio;



Passos realizados:

- Maquetagem realizada pelo oleiro sr. Lindinho com o auxílio da sua roda de oleiro, em faiança;
- Primeira cozedura na Loja do Ceramista;
- Para se vidrar as peças houve a ajuda da Mónica Correia, proprietária da “Loja do Ca.lho”, nas Caldas da Rainha;
- Segunda cozedura na Loja do Ceramista.

Orçamento:

Produção dos primeiros protótipos: 2€ por artefacto;

Cozeduras: 18€.

Total por peça: 3,8€ por conjunto: 7,6€



Fig. 95 - Maquetagem 10 protótipos pelo oleiro sr. Lindinho Fonte: Elaboração Própria

Fig. 96 - Vidração Fonte: Elaboração Própria Fig. 97 - Peças em chacota Fonte: Elaboração Própria

Fig. 98 - Peças vidradas Fonte: Elaboração Própria

Análise SWOT

Viabilidade de produção em conjunto com Viúva Lamego – Cerâmicas de Sintra Lda

Pontos Fortes

Capacidade de resposta de produção em grande escala e em tempos mais reduzidos;

Processos de otimização;

Garantia de qualidade e de resultados que apresentem as mesmas características independentemente da quantidade.

Pontos Fracos

Custo associado à produção que restringe a um nicho do mercado para o qual o conjunto não teria sido idealizado; (e que corresponde a um valor 10 vezes mais elevado em comparação com uma produção artesanal)

Custos de moldes necessários para a fase de produção;

Restrição no número de peças retiradas por molde e por dia;

Escoamento e gestão de produtos, resultante da obrigatoriedade por haver um valor mínimo de número de peças a ser produzidas por série.

Oportunidades

Colaboração com uma marca de renome no mercado;

Contacto com agente que tem capacidade para dar resposta em grande escala.

Ameaças

Risco de perda da diferenciação, o que por sua vez levará a uma menor leitura de exclusividade e de identidade;

Incerteza quanto à garantia de retorno do investimento inicial e do investimento associado a cada produção.

Viabilidade de produção em conjunto com um oleiro – conclusões da experiência realizada na primeira abordagem de produção.

Pontos Fortes

Peças únicas que nascem das mãos de quem é conhecedor e detentor da arte do passado – e que sendo esculpida e moldada uma a uma, garante que as peças sejam diferentes e únicas;

Maior controle de gestão de produtos, uma vez que, normalmente, não existe uma obrigatoriedade ou um número mínimo de peças exigido para produção;

Custos de produção mais baixos.

Pontos Fracos

Menos rigor;

Tempo de produção maiores.

Oportunidades

Promover a produção artesanal;

Contactar e aprender os ofícios com quem domina o saber-fazer;

Desenvolvimento da economia local.

Ameaças

Caso surja uma procura repentina no mercado, poderá não ser possível garantir uma resposta num espaço de tempo reduzido.

Conclusões

Concluiu-se que faz sentido procurar preservar toda a identidade associada à experiência da visita em Sintra e também faz sentido promover e valorizar a produção local. A produção local é fruto de memórias que ao longo dos anos se foram preservando e que são as do passado que hoje se refletem na nossa cultura, personalidade e costumes (e as quais tem suscitado cada vez mais curiosidade nos turistas em conhecer o nosso país). A produção artesanal garante a qualidade, e em simultâneo garante simplicidade, humildade e exclusividade do produto, neste caso, produzida por um detentor de saberes que domina a área.

Testes de usabilidade e Análise Formal - 1ª Fase

1- testes de uso:

O vinagre verte descontroladamente e tanto no verter do azeite como no do vinagre, por vezes, algumas gotas deslizam pela galheta. Apesar do pingo ficar posteriormente depositado na primeira saliência da peça, irá acumular depósito de resíduos.

2- Ergonomia:

Não é definido o modo como o utilizador deve segurar a peça: a sua forma cónica permite que cada pessoa acabe por manipular e segurar da maneira que lhe for mais natural. As saliências do artefacto ajudam o utilizador a agarrar com melhor segurança porque criam atrito.

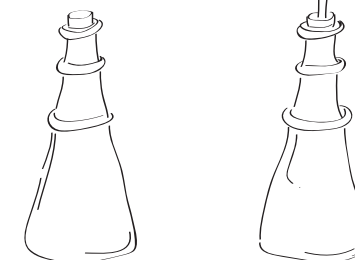
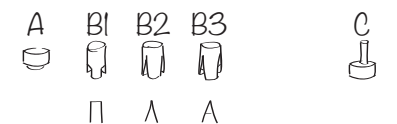
3- Forma:

A forma do galheteiro não é totalmente coerente com a forma das chaminés do Palácio Nacional de Sintra; o resultado encontra-se próximo mas necessita de algumas melhorias.

Dados os resultados de falta de controle sobre o verter do vinagre e de existir a possibilidade do pingo deslizar pelas peças, houve necessidade de repensar como se poderia controlar estas questões e a forma como se poderia acrescentar uma tampa que garantisse a conservação e segurança do produto.

Possíveis soluções

Baseadas numa rolha de cortiça:



Não perde a leitura.

Muda por completo a leitura da forma.

Fig. 99 - Estudo de novas soluções
Fonte: Produzido pelo Autor

A- Rolha de cortiça que apresenta uma reentrância por onde o conteúdo passa:

Resultado: o líquido não verte uma vez que há a necessidade de haver outra abertura que sirva de respirador para que o ar circule no interior da peça, impedindo que se crie vácuo;

B (1, 2, 3)- Rolha de cortiça que apresenta duas aberturas, um respirador e uma outra abertura que se designa para a saída do azeite e do vinagre:

Nos três casos é possível identificar que:

- Apesar de as aberturas desenhadas garantirem a circulação do ar no interior do contentor e de se garantir um maior controlo relativo à contaminação do produto e um melhor desempenho do verter de ambos os temperos, por contrapartida estes três casos não garantem que não haja um respingo.

C- O doseador em aço inoxidável que é inserido no centro de uma rolha de cortiça.

Resultado: Esta opção garante um maior controle sobre a quantidade de azeite e vinagre que se pretende verter; se houver algum respingo (o que acontece com menos regularidade) o mesmo verte sobre a rolha. A peça em aço inoxidável para além de melhorar a funcionalidade, garante higiene. Por outro lado, esta hipótese não garante que não haja uma contaminação com algum resíduo indesejado. Existe ainda a necessidade de haver alguma proteção que impeça a contaminação pela abertura do tubo de aço inoxidável.

No seguimento dos resultados da primeira materialização da peça no contexto das Caldas da Rainha, partimos para o contacto com a produção de Sintra, nomeadamente com a [Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda.](#)

Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda

A distinção por desenvolver a sua própria matéria-prima, barro vermelho e grés, permitiu que pudesse evoluir tecnicamente para outras qualidades associadas ao produto, em que o grés garante melhor resistência da peça.

Num primeiro momento, para além de dar a conhecer o projeto e os meus objetivos, foi solicitado ao Sr. Nuno Batalha, filho de Norberto Batalha, o desenvolvimento de 10 peças em que mais uma vez o principal objetivo seria compreender o modo como se poderia chegar à modelação da forma.

Fig. 100 - Maquetagem de 10 novas soluções pelo oleiro Nuno Batalha Fonte: Elaboração Própria

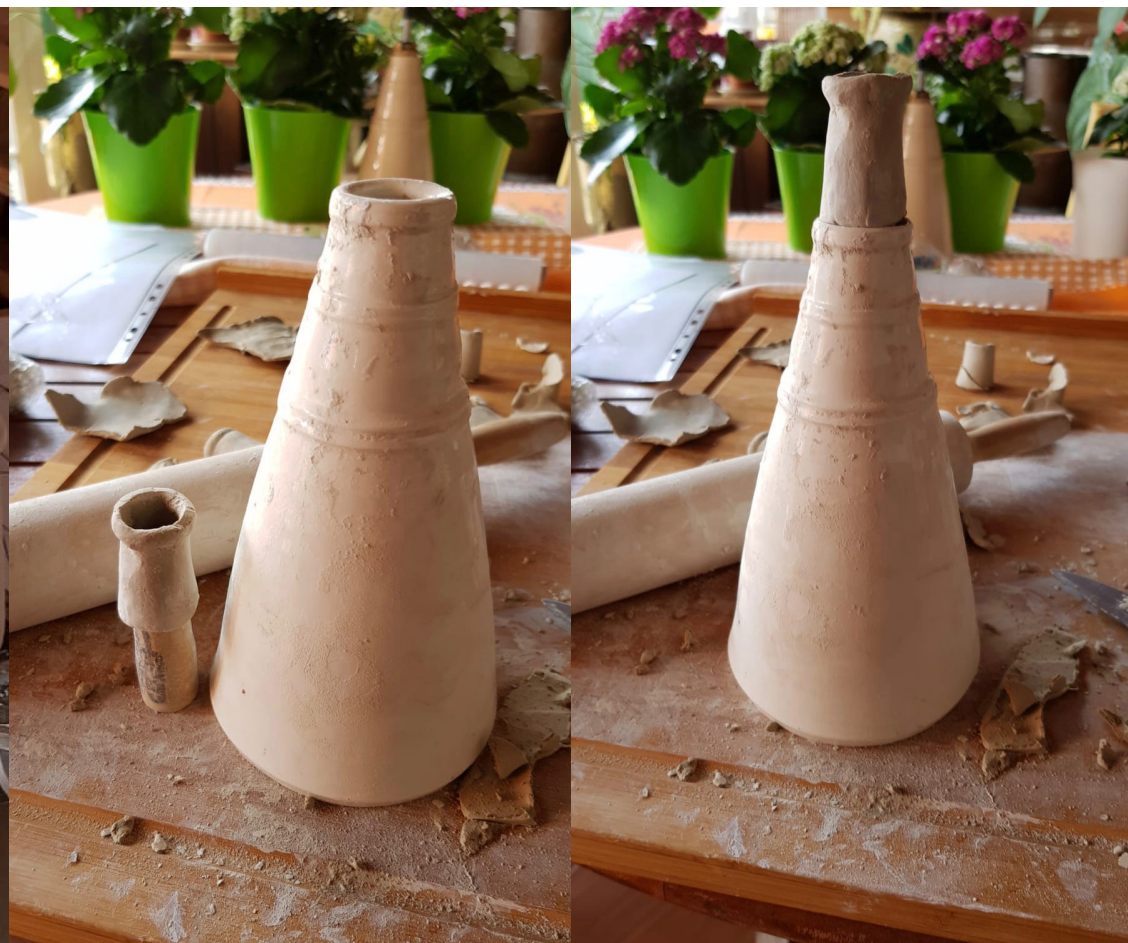


No seguimento das conclusões resultantes dos testes, houve necessidade de repensar como se poderia vir a aproximar o formato da peça ao perfil das chaminés e compreender de que modo se poderia incluir o doseador de azeite e de vinagre sem que houvesse uma desconstrução da leitura do símbolo.

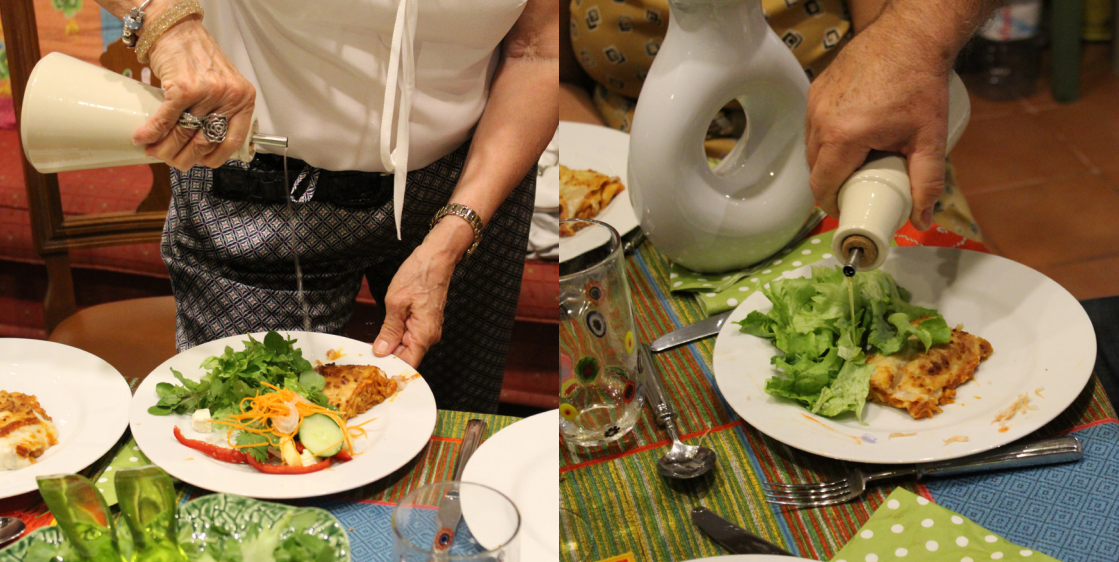
Por fim, em conjunto com o colaborador Oleiro Nuno Batalha, chegámos a uma nova solução que viria a modificar o pensamento projetual e o processo de conceber a peça.

Posteriormente, houve um reajustar do desenho técnico inicial e foi solicitado a produção de duas novas peças. Essas peças, nasceriam livremente das mãos do oleiro, tomando como guia algumas medidas e princípios presentes no desenho técnico, e também porque era necessário verificar a viabilidade de produção oficial.

Fig. 101 e 102 - Estudo de forma Fonte: Elaboração Própria







Testes de Usabilidade e Análise Formal - 2ª Fase

O segundo levantamento de realização de testes na sexta-feira dia 14 de setembro de 2018, num jantar que contou com a presença de nove (9) pessoas. Estes testes tiveram como princípio a observação e captação de imagens que permitissem registar o modo como os utilizadores manuseavam as duas peças, as eventuais dificuldades e receios ao manusear, caso tivessem curiosidade por se servir das peças.

É importante contextualizar que à medida que as pessoas iam chegando à sala onde se realizou o estudo, as Damas (galheteiros) já se encontravam no centro da mesa. Não tardou que os participantes mostrassem que reconheciam a forma das peças, indicando corretamente que remetiam para a forma das chaminés do Palácio Nacional de Sintra.

Com o desenrolar da refeição, no momento de temperar a seu gosto, todos utilizaram o galheteiro e não houve nem necessidade nem interesse por interferir no momento em que as diferentes pessoas manipulavam as peças.

Deste modo foi possível captar imagens de um ambiente de descontração e convívio, sem procurar dar especial atenção e cuidados com o manusear do conjunto, pois o objetivo era captar e observar os momentos de uso das peças.

Os dois protótipos resultantes foram submetidos a testes de usabilidade em dois contextos informais com o intuito de se compreender e validar: a funcionalidade das peças, a associação da forma ao símbolo que se procura representar, o conforto na usabilidade e a experiência e sensações do usuário quando manipula as mesmas.



134

Testes de Usabilidade e Análise Formal - 3ª Fase

O terceiro teste teve lugar no sábado dia 15 de setembro de 2018, num almoço que tivemos a possibilidade de participar e que constava com a presença de 28 pessoas. Verificou-se que foram treze (13) indivíduos a usar o conjunto para temperar a sua salada.

É relevante dar a conhecer que não houve qualquer influência sobre a manipulação das peças. Apenas procuramos captar algumas imagens com a utilização de uma máquina fotográfica e ir ouvindo os comentários e sensações que os utilizadores iam expressando.

Fig. 108, 109, 110 e 111 - 3ª Fase do Teste de Usabilidade Fonte: Elaboração Própria

Num segundo momento desse teste, houve oportunidade para realizar individualmente uma pequena entrevista às pessoas que utilizaram o galheteiro.

Como estratégia, primeiramente, preferimos que partisse do próprio entrevistado o interesse por revelar as suas percepções, interesses e preocupações, através de uma entrevista não estruturar por uma guia de perguntas delineadas e estabelecidas. Assim, foi possível garantir uma avaliação mais genuína e que acabou por ser mais ou menos estruturada consoante a relevância que cada indivíduo atribuiu às sensações e apreciações que lhe foram chegando no momento em que se serviu das peças.

As entrevistas, no seu término, foram complementadas com questões funcionais ou estéticas que não teriam sido abordadas pelos diferentes entrevistados, e que seriam relevantes para que, no geral, houvesse apreciação de todo o público quanto à leitura da forma (associação às chaminés do Palácio Nacional de Sintra), peso, dimensões da peça, materiais aplicados, conforto no manuseamento das peças, funcionalidade, percepção em distinguir o que cada peça contém, estética e enquadramento no espaço, interesse por voltar a usar e adquirir.

Fig. 112 e 113 - Entrevistas da 3ª Fase do Teste de Usabilidade Fonte: Elaboração Própria

135

Resultados das entrevistas

A título de melhor vir a compreender a ordem de relevância que cada indivíduo atribuiu às sensações e apreciações, organizou-se um quadro (Anexo 3) que demonstra que mais de metade do público da amostra, 13 entrevistados, começou por identificar e estruturar o seu pensamento apresentando as suas apreciações relativas a um primeiro contacto relacionado com o sentido **visceral**, em que foram apresentadas as diferentes percepções de leitura da forma, questões de estética e enquadramento com o ambiente envolvente, deixando para um segundo momento a partilha de uma avaliação mais associada ao sentido **comportamental**, onde os entrevistados foram dando a conhecer as suas percepções e preocupações relativas às questões de conforto e segurança ao manusear as peças e referentes à usabilidade das peças.

Em análise dos resultados obtidos, foi interessante constatar neste estudo que se pôde rever as impressões que Norman (2005) apresentou como resultado dos diferentes estudos que tem vindo a realizar.

Numa segunda parte, (Anexo 3) são apresentadas diferentes análises de frequência absoluta e frequência relativa que, de uma forma sucinta e clara, apresentam as diferentes opiniões e as barreiras que pudessem ser uma característica menos positiva dos artefactos e que merecia ser repensada.

De modo geral, é possível identificar que 81,8% do público da amostra identificou que a forma das Damas remete para as chaminés do Palácio Nacional de Sintra e que a tonalidade das peças, a sua elegância e simplicidade, permitem que o conjunto se enquadre em qualquer espaço e em qualquer contexto, no sentido que, por ser uma peça que é verdadeiramente funcional, tanto pode estar na cozinha, como na mesa de refeições do dia-a-dia, como poderá ser apresentada em momentos mais festivos e formais.

Relativamente a questões funcionais, de modo geral o público da amostra revelou não sentir algum tipo de desconforto ou preocupação em usufruir livremente o conjunto, mas identificou com naturalidade, uma vez que até ao momento ainda não existia qualquer diferenciação, que foi complicado saber diferenciar o que cada peça continha, uma vez que não estavam devidamente identificadas. Por último, foi questionado e posto à prova o pensamento **reflexivo**, questionando se teriam o interesse por adquirir o conjunto e 69,2% dos entrevistados deram a conhecer que sim.

Possíveis soluções

Por consequência das apreciações relativas à utilização do galheteiro, existiu a preocupação de querer aprimorar e adequar a forma como a tampa assenta sobre a rolha, garantindo que a peça se mantenha segura e encaixada durante o manuseamento do artefacto até ao momento em que o utilizador pretenda destapar o contentor para usufruir do mesmo, e procurar que haja um elemento, que ajude os utilizadores a diferenciar e interpretar o conduto de cada peça.

Para solucionar a forma da tampa ficar mais segura e garantir que a mesma encaixe na peça, haverá uma maior superfície de rolha de cortiça que estará saliente à boca do contentor; por sua vez, o diâmetro de toda a área da rolha que entra em contacto com a tampa é adaptado ao diâmetro da parte interior da mesma, deixando que apenas a rolha apresente entre um a dois milímetros maiores de diâmetro. Assim, será possível haver necessidade de se fazer alguma fricção para que a tampa se encaixe na rolha de cortiça e se mantenha segura ao artefacto.

A textura e as propriedades físicas da cortiça permitem que a mesma crie algum atrito sobre a tampa, uma vez que este material não altera a sua forma e volume, apenas no momento em que lhe é atribuída uma força.

Para solucionar a questão da diferenciação entre as duas peças teve-se em conta as propostas e sugestões dadas pelos entrevistados:

- Ter gravado ou pintado em cada respectiva peça na parte frontal inferior da mesma a palavra azeite e vinagre em inglês (*olive oil e vinegar*);
- Para além de ter pintado a palavra azeite numa das peças e vinagre noutra em inglês, ter uma imagem ou pintura do Palácio Nacional de Sintra;
- Apenas algum símbolo ou inicial das palavras azeite e vinagre em inglês, pintada ou gravada na tampa;
- Apenas gravada a inicial das palavras azeite e vinagre em inglês na parte central das peças;
- Diferenciação cromática.

De todas as sugestões feitas pelos entrevistados e das opiniões transmitidas durante as entrevistas, a simplicidade da peça e a tonalidade da mesma permitem que o conjunto combine em qualquer ambiente e em qualquer contexto, podendo estar na cozinha e ser usado como galleteiro do dia-a-dia como estar numa mesa mais formal para um momento mais especial, pela sua elegância e simplicidade. Adição de palavras pintadas, gravadas ou até mesmo a introdução de uma pintura da imagem do Palácio Nacional de Sintra, acabaria por, possivelmente, vir a limitar a um público menos abrangente, levando à diminuição da versatilidade das peças.

Deste modo, surge a ideia de diferenciar os artigos não pela aplicação de informação ou símbolo no exterior da peça, mas através da aplicação de cor nas rolhas de cortiça para que assim se possa diferenciar de uma forma distinta o que cada peça contém.

Propusemos a cor amarela para a peça que contém o azeite e o vermelho para vinagre, não estipulando nenhuma regra, permitindo que consoante cada cultura ou contexto familiar definam a associação da cor com o tempero mais indicado para si.

138

Fig. 114, 115 e 116 - Doseador como elemento diferenciador Fonte: Elaboração Própria

Fig.117 - Damas Fonte: Elaboração Própria

Página a seguir Fig. 118, 119, 120 - Damas Elaboração Própria





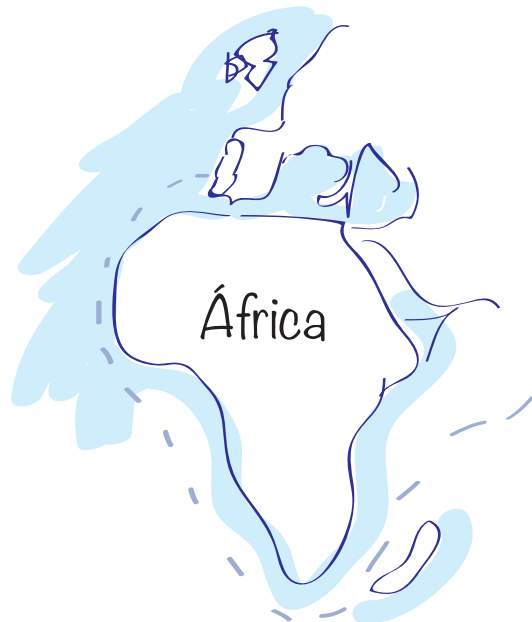
Al-ameias

A inspiração para o modelo Al-ameias surgiu do Paço de Sintra, palco de muitos acontecimentos e acompanhamento das aventuras que a demanda portuguesa alcançava nas descobertas de novos continentes e recantos do globo. D. João I, após o início das conquistas portuguesas por África, marca o seu reinado pela mais grandiosa e extensa ampliação que o Palácio Nacional de Sintra assistiu: destacando as imponentes chaminés, os diversos pátios, alas e elementos decorativos que remetiam para a cultura mulçumana que noutros tempos marcavam a região.

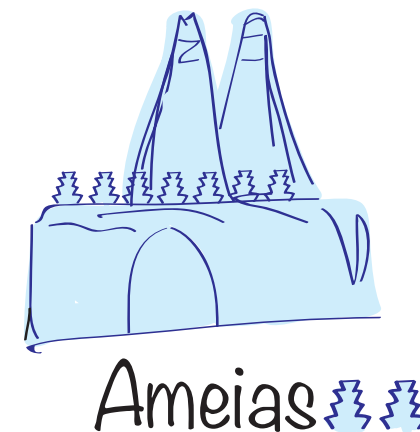
As ameias de inspiração árabe ganham assim uma posição de destaque pois contornam e embelezam todo o edifício e em simultâneo à semelhança da utilidade dada pelo povo mulçumano, ajudam na caracterização da identidade e importância do edifício.

É neste contar da história de um palácio que também reflete a história de Portugal, a qual, surge a ligação entre África, descobrimentos, ameias e que evolui num imaginário de ameias árabes, norte de África, temperos, cores, alegria e vivacidade.

142

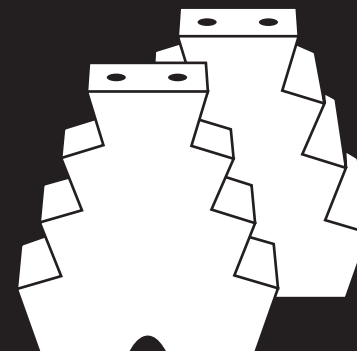
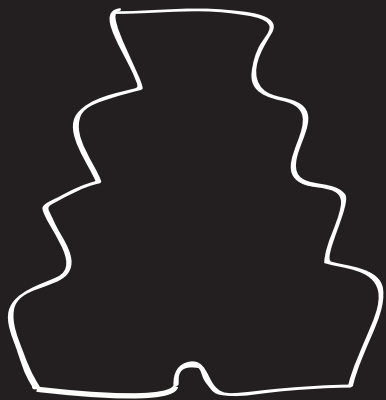


Descobrimientos

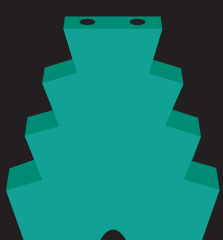
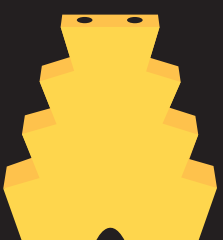
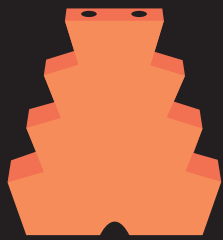
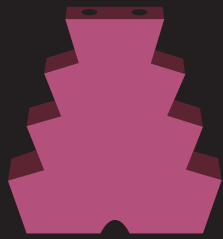
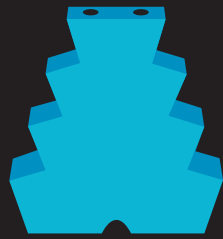
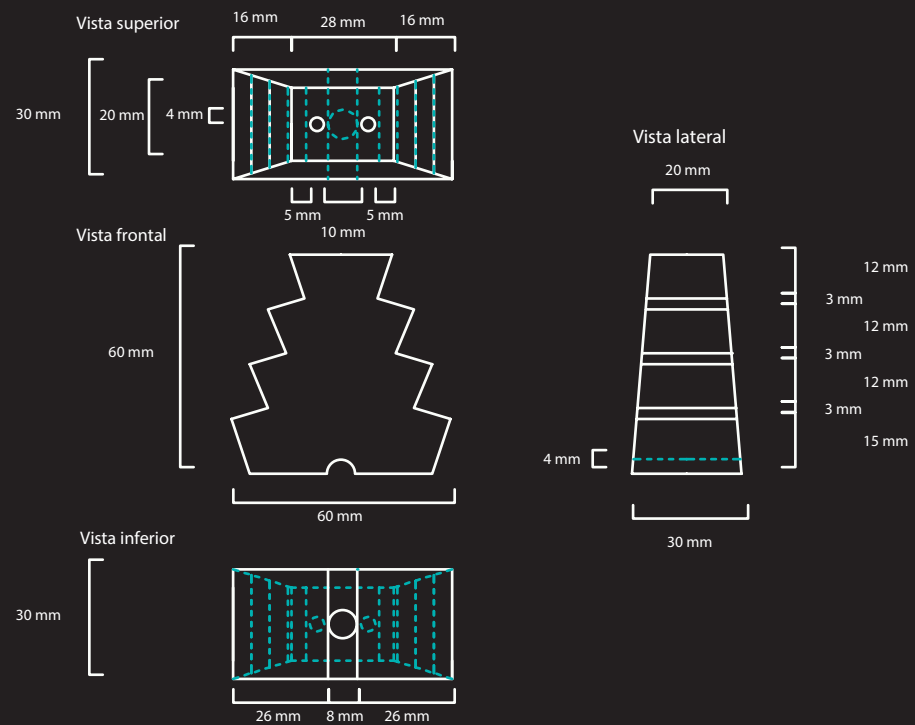


143

Esboços



Desenho técnico



Processo de Desenvolvimento

Num primeiro momento, e em coerência com o projeto anterior, considerou-se prudente fazer os primeiros ensaios num contexto circunscrito à Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha (ESAD.cr).

Devido à natureza da forma ser de revolução e ser um contentor para especiarias sólidas, ao contrário das peças anteriormente desenvolvidas, para esta peça era necessário recorrer à construção de um molde em gesso.

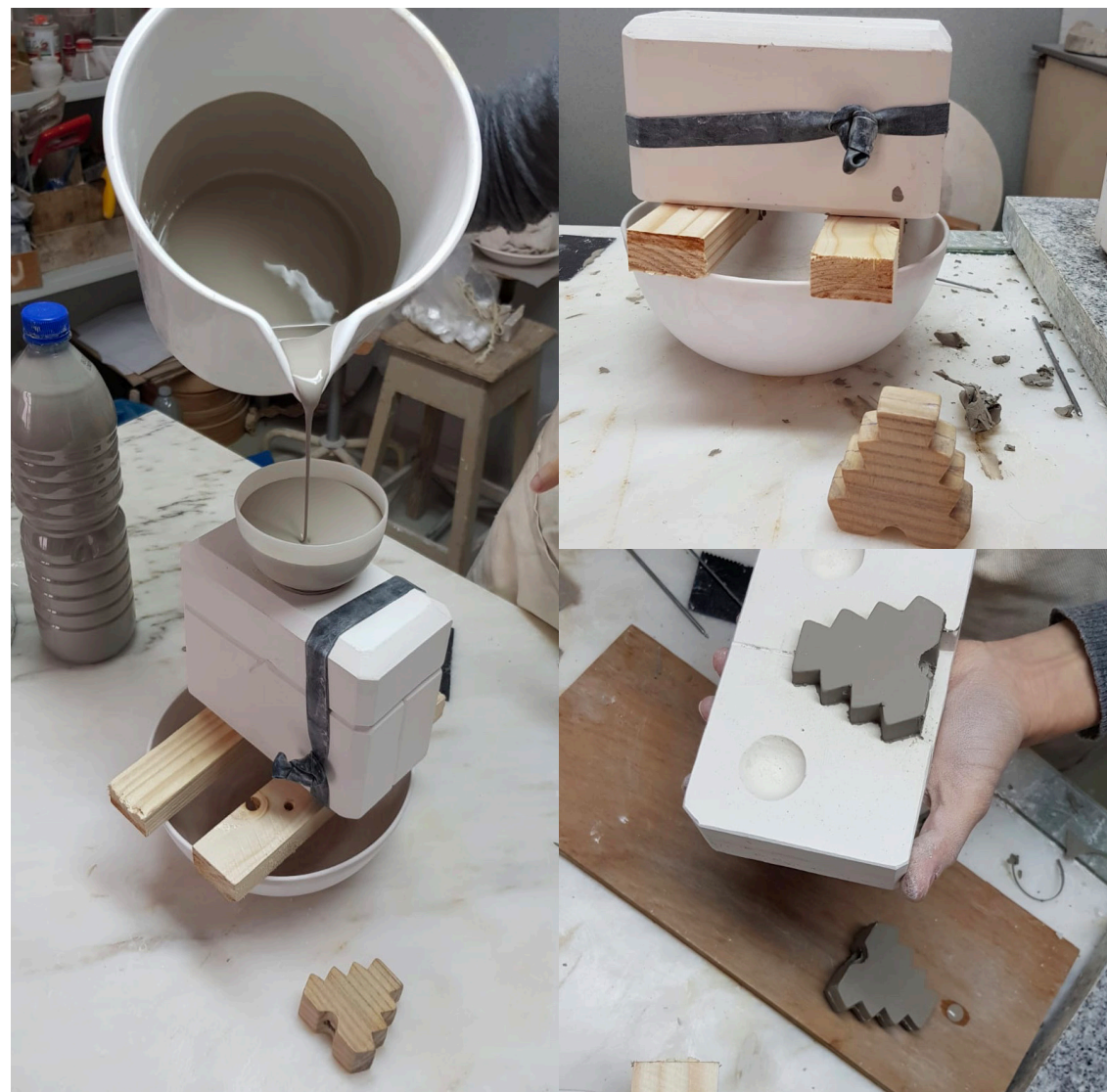
Inicialmente foi necessário desenvolver uma peça que servisse de contramolde, e para tal, recorreu-se às oficinas de madeira da ESAD.cr, onde se desenvolveu o contramolde em pinho com referência ao desenho técnico projetado.

Mais uma vez, e à semelhança do que era desejado no projeto anterior, quando se solicitava o levantamento das diferentes peças que foram desenvolvidas, era dada total liberdade para os detentores do saber-fazer construírem a forma com bastante naturalidade e apenas tendo como referência o desenho técnico e os objetivos pretendidos.

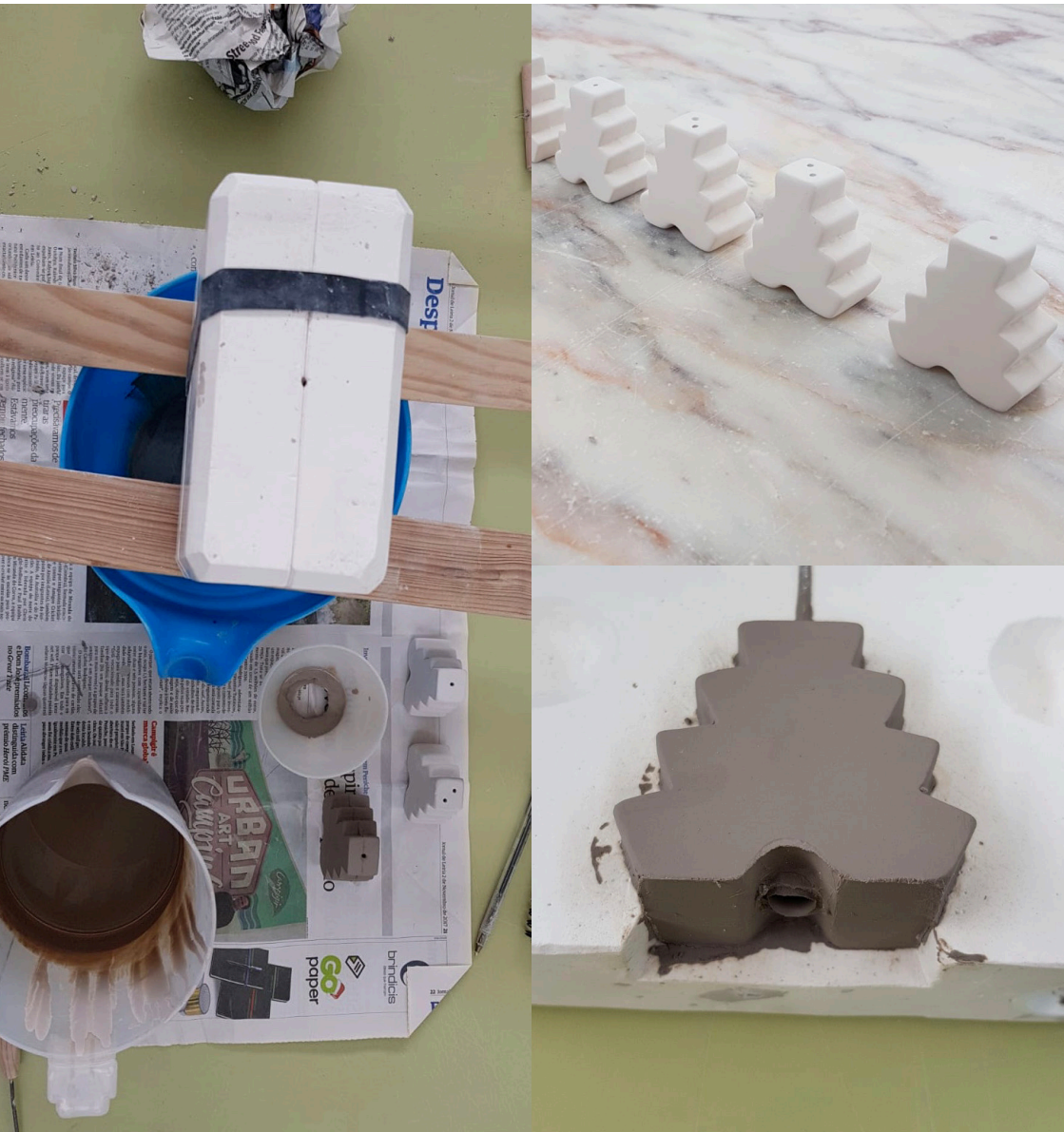
146 O resultado obtido foi uma peça que apesar de à primeira vista parecer geometricamente igual, todos os seus ângulos são diferentes.

Posteriormente, depois de fazer alguns contactos no contexto da cidade das Caldas da Rainha, surgiu a possibilidade de produzir o molde que seria fundamental para desenvolver as peças finais. O molde foi desenvolvido em quinze dias, em fevereiro de 2018. Nesse contacto, foi realizada uma série de testes para compreender se a peça saíria facilmente do molde, uma vez que a sua particularidade relativa aos diferentes ângulos poderia dificultar, mas o mesmo não sucedeu, a peça não apresentava prisões no molde.

É ainda de salientar que durante este período houve também a necessidade de delinear o rumo das peças, no sentido de definir qual a matéria prima a selecionar para produção. As hipóteses estudadas foram: o grés que oferecia uma maior resistência à peça, ou a faiança que tinha uma temperatura de cozedura mais baixa e oferecia uma grande variedade de vidrados. Sendo a cor um ponto diferenciador, que tanto remete para sensações de alegria e vivacidade, como também permite uma maior oferta de opções ao consumidor final, a opção recaiu pela faiança.



Durante os ensaios, a aprendizagem da tecnologia teve o apoio do saber fazer dos ceramistas que participaram no projeto, mas foi com a ajuda da técnica da oficina de cerâmica da ESAD.cr que aprendemos aspectos técnicos do processo de produção (desmoldar).



De volta a Sintra, realizou-se mais tiragens de peças, que tiveram de ser acabadas e de secar para serem cozidas (1ª cozedura).

No desenrolar do projeto, surgiu o contacto com a loja [Viana & Viana Produtos e Equipamentos para Cerâmica, Lda](#), onde, adquirimos materiais necessários para a produção, a barbotina (pasta cerâmica líquida), assim como, diferentes vidrados que teriam interesse para experimentar nas peças e, cuja aplicação, ajudou a compreender algumas questões e procedimentos.

Para a preparação do vidrado, recorreu-se a indicações e sugestões dadas na loja Viana & Viana. Adicionou-se pouco a pouco água ao vidrado em pó, e assim, conseguimos chegar a uma consistência semelhante à de “iogurte” líquido. Seguidamente, desenvolveram-se pequenas amostras que foram submetidas a uma primeira cozedura e foi aplicado o vidrado pelo processo de mergulho. Com o resultado da segunda cozedura foi possível concluir que os vidrados estavam demasiado líquidos.

Fig. 128, 129 e 130 - Processo Fonte: Produzido pelo Autor
Fig. 131 e 132 - Aplicação do vidrado nas pequenas amostras Fonte: Produzido pelo Autor
Fig. 133 - Amostras do vidrado Fonte: Produzido pelo Autor



Posteriormente, houve um reajuste na preparação dos diferentes vidrados e foi realizado um novo teste, mas desta vez com o objetivo de vidrar uma das peças do saleiro. Primeiramente, enchemos a peça com o vidrado e depois foi mergulhada no vidrado e a seguir deixou-se a peça secar e foi a cozer. O resultado deste teste foi mais positivo, apesar da peça apresentar algumas pequenas aberturas sem vidrado. Isso poderá ter sido por excesso de vidrado ou por a peça apresentar alguma gordura.



Após os testes, houve interesse por desenvolver mais peças em chacota. Ao contactar com o [Atelier Maria Castanho](#) (Sintra), deu-se a conhecer todo o projeto e foi solicitado a colaboração da Maria Castanho para ajudar a preparar os diferentes vidrados e, por sua vez, vidrar as peças.

Em setembro de 2018, tivemos a oportunidade de aprender no atelier de Maria Castanho, o processo de vidrar as diferentes peças. Depois das peças prontas foram submetidas à segunda cozedura e ficaram concluídas com boa qualidade.

Fig. 134 - Resultado do vidrado aplicado numa das peças do saleiro Fonte: Produzido pelo Autor
Fig. 135 - Aplicação do vidrado por Maria Castanho Fonte: Produzido pelo Autor



Como modo de validar as diferentes peças, todas foram testadas. Verificou-se em todos os casos que o conteúdo saía da forma desejada, isto é, controlada. O resultado define-se por peças marcantes, fruto de uma produção artesanal que se considera uma mais valia para o projeto, uma vez que a menor preocupação com o rigor associado à obrigatoriedade de as peças resultantes serem o mais homogêneas possível, garante os valores e os objetivos que se pretendem transmitir.

Para enchimento do contentor, o utilizador tirará partido da abertura que se encontra na parte inferior da peça (abertura por onde se faz o enchimento da peça). A esta abertura é adicionada uma tampinha que garante que os condimentos não saiam.

Testes de usabilidade

As peças foram introduzidas no contexto familiar, passando a marcar presença em todas as refeições.

Em todos os momentos, as Al-ameias demonstraram a sua simplicidade, respondendo como projetado à sua função, de forma controlada, e permitindo que o utilizador tempere a gosto a sua refeição.



Fig. 136 - Mesa de domingo Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 137 - Teste de usabilidade Fonte: Produzido pelo Autor

Página a seguir Fig. 138, 139, 140 e 141 - Al-ameias Fonte: Produzido pelo Autor



Edla

Idealizado ao gosto romântico por D. Fernando II para assinalar o reinado da sua mulher, a Rainha D. Maria II, o Palácio Nacional da Pena é construído no lugar onde antes se podia avistar no cimo dos grandes penedos da Pena as ruínas de um convento. Esse convento, terá sido mandado erguer por D. Manuel I, quando dali teria avistado a chegada das naus de Vasco da Gama que vinham da descoberta do caminho marítimo para a Índia.

Com a morte inesperada de D. Maria II no seu décimo primeiro parto, D. Fernando, abalado, parou temporariamente as obras no Palácio. Mais tarde, depois de se apaixonar novamente e de constituir o matrimónio com a sua segunda mulher, a condessa d'Edla, e por falta de aceitação tanto pela corte como pelo povo português, D. Fernando e Edla refugiaram-se no Palácio Nacional da Pena. Aí viveram, dedicando-se ao planeamento e construção dos jardins e decoração dos interiores do palácio.

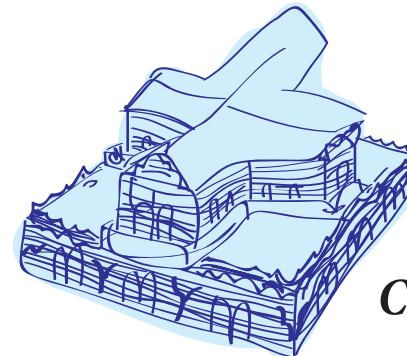
Fruto da criatividade e inspiração nos *chalets* dos alpes suíços, Edla idealizou um *chalet* que veio a servir de morada para os dias em que se dedicava por inteiro à construção dos jardins. É em este desenrolar e fruto de dedicação que surge a ligação entre refúgio, planeamento dos jardins e o *chalet*.



Refúgio

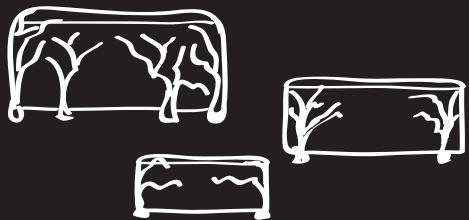


Planeamento dos jardins

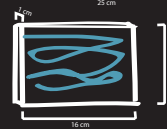
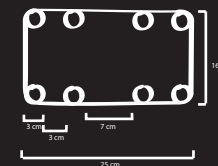
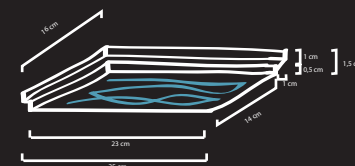
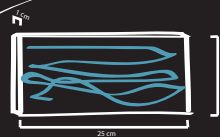
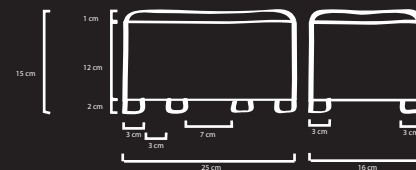
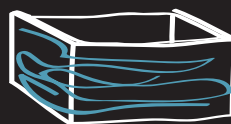


Chalet

Esboços



Desenho técnico





Processo de construção das caixas Edla

160

À semelhança dos projetos anteriormente desenvolvidos, houve interesse por usufruir das oficinas da ESAD.cr para estudar e desenvolver a caixa (maior), o que se verificou com o apoio do técnico responsável pela oficina de madeiras.

A simplicidade de produção da caixa tendo como guia o conceito e o desenho técnico, permitiu compreender que haveria bastante facilidade em desenvolver mais duas caixas de menores dimensões, para assim obter um conjunto dinâmico de três peças.

As caixas foram produzidas em pinho e optou-se por tirar partido dos veios da própria madeira como forma de afirmação da identidade das mesmas. O estudo e a solução criada para os oito apoios da caixa maior, permite que ela se diferencie das que se encontram no mercado.

Num segundo momento, já em Sintra, começamos com ensaios sobre a aplicação da cortiça na peça. Reconhecida internacionalmente como uma matéria-prima que é associada à cultura e produção portuguesa, a cortiça foi utilizada no projeto por ser um elemento que está presente na arquitetura do *chalet* como componente decorativa. Em simultâneo, o interesse por se querer experimentar a aplicação da aparência com a qual é adotada a cortiça no próprio edifício, permitiu ter uma referência simbólica nas peças do impacto visual que a experiência de visitar o *Chalet* da Condessa d'Edla e todo o jardim envolvente tem no visitante.

O trabalho minucioso em volta da organização e aplicação da cortiça na forma de árvores representadas nas caixas, procura transpor, encenar e materializar toda a experiência que é vivida e sentida quando o visitante passeia pelos jardins (fruto do planeamento e implementação de D.Fernando e da sua mulher, a Condessa d'Edla).

161



Depois de concluída a caixa maior, contactámos a *Fábrica de Móveis – António Moreno Vaz, Herd, Lda*, para a solicitar a colaboração para produzir a caixa de porte médio e pequena.

Posteriormente, iniciou-se o processo de aplicação da cortiça, começando sempre por se fazer primeiro o planeamento da aplicação. A aplicação procurou ser feita com toda a atenção e dedicação e, como referido anteriormente, as peças consigam falar por si e transmitir o sentimento e o tempo que está por trás da sua dedicação.

Fig. 153, 154, 155 e 156 - Aplicação da cortiça Fonte: Produzido pelo Autor
 Fig. 157 - Conjunto Edla Fonte: Produzido pelo Autor
 Página a seguir Fig. 158, 159, 160 e 161 - Edla Fonte: Produzido pelo Autor

Para concluir e de forma a salientar toda a história e a riqueza de uma narrativa que as peças pretendem transmitir, encenar e materializar, foi solicitado ao *Mestre de marcenaria Luís Mota* (Sintra) a gravação com pirogravador nas tampas das três caixas a palavra “Edla”, semelhante à caligrafia com que a Rainha D. Amélia teria escrito numa carta enviada à condessa que se encontrava no *Chalet*. Essa carta identificámo-la através da obra “Os Criadores da Pena: D. Fernando II e a Condessa d’Edla” da autoria de Margarida de Magalhães Ramalho e publicado pela empresa Parques de Sintra – Monte da Lua, S.A., no ano de 2013.

Gravada no canto inferior direito da tampa, a palavra procura remeter para a ideia de uma assinatura presente no final de uma carta, de modo a transmitir que se trata de uma peça muito pessoal e especial, que no seu interior guarda algumas memórias e segredos.

A nível de acabamentos, as caixas foram envernizadas com um verniz à base de água.



Continuação de um futuro com identidade

É relevante dar a conhecer que em cada contacto e colaboração realizada em Sintra para a viabilização dos protótipos resultantes dos diferentes ensaios, houve a preocupação de salvaguardar a possível garantia de que as empresas, oficinas, *ateliers* e pessoas, com quem se desenvolveu os diferentes artefactos, tenham interesse e disponibilidade para dar continuidade ao projeto. Assumindo individualmente, que tem capacidade por viabilizar a parte que compete ao seu domínio técnico-productivo, e para vir a dar resposta numa maior escala.

Para a viabilização das **Damas**:

- **Olaria Artesanal Norberto Batalha & Filhos, Lda**: Produção dos contentores, em grés; assegura todo o processo de produção, desde a matéria-prima, ao desenvolvimento da peça, o vidrar e as cozeduras necessárias.

- **Trifesa - Mecânica e Serralharia, Lda**: A empresa tem capacidade para trabalhar com o aço inoxidável e tem disponibilidade para assegurar a produção dos tubos dosadores de azeite e vinagre.

- Rolhas de Cortiça: serão adquiridas.

Para a viabilização das **Al-ameias**:

- **Atelier Maria Castanho**: Sustenta que havendo interesse, poderá assegurar todos os processos inerentes à produção das peças, desde moldes, conformação, cozeduras e acabamentos das peças.

- Rolhas: serão adquiridas.

Para a viabilização das caixas **Edla**:

- **Fábrica de Móveis – António Moreno Vaz, Herd, Lda**: Assegura a produção das caixas em pinho e a própria madeira.

- **Mestre de marcenaria Luís Mota**: Com o auxílio do pirogravador, também garante disponibilidade para gravar as caixas.

- Aplicação da cortiça será assegurada por outro *atelier* (a contactar).

Para além do levantamento realizado sobre o interesse das empresas/ *atliers* locais colaborarem no futuro e sobre se teriam capacidade de viabilizar a produção das diferentes peças, foi também salvaguardado outro aspeto. Durante o processo e o contacto realizado, negociou-se que as questões de segurança, higiene e de qualidade associadas aos produtos e à sua usabilidade, seriam garantidas.

São exemplo destas preocupações e cuidados, a certeza de que os vidrados utilizados tanto nas Damas como nas Al-ameias não teriam na sua constituição chumbo, uma vez que este químico é tóxico e que em contacto com alimentos mais ácidos, como é o caso do vinagre, poderia ser transmitido e levado à ingestão por parte do utilizador. Também o facto de as Damas e as Al-ameias serem igualmente vidradas no exterior e no interior da peça, garantem uma maior higiene e qualidade dos produtos. No caso das Al-ameias, se o saleiro não fosse vidrado no seu interior haveria mais probabilidade do sal absorver a humidade presente no recipiente e se aglomerar, não contribuindo para um bom uso da peça.



Validação do Projeto

“...nada que valha a Pena”

Para validar as peças desenvolvidas no projeto houve mais uma vez a possibilidade de reunir com a coordenadora das lojas dos monumentos geridos e dinamizados pela empresa Parques de Sintra – Monte da Lua. A reunião teve lugar no dia 24 de setembro de 2018, pelas 10 horas, na sala de reuniões da sede da empresa, no Parque do Palácio de Monserrate.

Inicialmente, foi apresentado de forma sucinta todo o levantamento relacionado com a pertinência e necessidade de fazer um projeto no contexto do mestrado em Design de Produto e com a missão anteriormente validada pela arquiteta, no dia 20 de fevereiro do ano de 2017. Depois, deu-se a conhecer a restante investigação, mapeamento, conclusões e os ensaios resultantes da colaboração com os diversos agentes locais do “saber fazer”, como os resultados dos primeiros testes de construção e planeamento realizados na área circunscrita à ESAD.cr.

Num segundo momento, foram dados a conhecer os principais objetivos e resultados que se pretendem alcançar por parte da interpretação dos visitantes, assim como todo o fio condutor que levou aos resultados obtidos, as metodologias aplicadas e os valores que se pretendem preservar e cultivar através das diferentes propostas.

No seguimento da apresentação, a coordenadora Catarina Alves referiu que a seu ver a forma como foram idealizadas as diferentes propostas e, acima de tudo, a preocupação por ter desenvolvido produtos diferentes, com identidade.

Lembrou que as propostas que lhe são habitualmente apresentadas, no momento de darem a conhecer os artefatos, existe uma nítida falta de ligação entre a narrativa das peças por eles desenvolvidas e a ligação com o contexto cultural de Sintra. Por sua vez, quando apresentam resultados que têm alguma ligação à realidade dos monumentos, a resposta acaba por ser, pegar num motivo presente numa imagem e aplicar em todo o tipo de suporte.

Neste sentido, a coordenadora identifica que as propostas apresentadas diferenciadas pela sua idealização e concepção, correspondem ao caminho que é pretendido (inverso do comum), havendo uma clara percepção da

pesquisa de informação e análise feito previamente e que resulta em propostas que verdadeiramente procuram transmitir e valorizar a identidade e a magia do lugar.

Na análise individual de cada modelo apresentado, as Damas são uma peça muito elegante e que não introduziria nenhuma informação no seu exterior, nem a dizer Sintra nem Portugal, mas seria talvez interessante aplicar a palavra *Sintra* na base de cada peça. Segundo ela, o vidro de acabamento e a cor das peças permite que se enquadrem em qualquer ambiente e, ao mesmo tempo, que combinem com a paleta de cores aplicada nas Al-ameias.

Na apreciação feita pelas diferentes cores aplicadas nas Al-ameias, a arquiteta reconhece que cada vez mais o público procura peças diferenciadas, únicas e que resultam de uma produção não tão perfeccionista, valorizando o aspecto manual e particular de cada resultado.

Relativamente às caixas Edla, considerou a associação mais óbvia comparativamente com as duas peças anteriormente analisadas, uma vez que o símbolo utilizado é de fácil associação resultando, dessa forma, o jogo de identificar o monumento menos complexo. No entanto, o trabalho minucioso que resulta da aplicação da cortiça nas caixas, valoriza-as. Mas, como dá algum trabalho, possivelmente o valor de custo da peça não será para o grande público.

Relativamente à viabilidade de comercializar as peças apresentadas, a arquiteta refere que não tem dúvidas que as Damas e as Al-ameias, venham a ser um *best-seller* das lojas, que se enquadrariam bem tanto nas lojas do Palácio Nacional de Sintra como na loja do Palácio Nacional da Pena; acrescentando ainda gostaria de adquirir a combinação das Damas com as Al-ameias.

Em síntese, a coordenadora das lojas da Parques de Sintra – Monte da Lua, reconhece o valor da investigação realizada e o desenvolvimento do projeto, dando a conhecer que teria muito interesse em testar a venda das peças apresentadas. Apresentou abertura para apreciar mais novidades e relativamente ao galheteiro e saleiro, logo que esteja preparada a logística de produção, a venda dos produtos será testada junto do público nas lojas dos monumentos. Para isso, ficou combinado voltar a reunir e dar continuidade ao processo. Relativamente às caixas Edla, a coordenadora dá a conhecer que também poderão ser submetidas a uma experimentação para compreender se existe interesse por parte dos visitantes em adquirir as peças.

Conclusão

O projeto “...nada que valha a Pena” tem como objetivo principal desenvolver produtos inovadores que venham a prolongar a experiência aos visitantes de Sintra.

Para tal, esse desígnio foi testado através do desenvolvimento de peças que são coerentes com os valores e a identidade de Sintra. Os resultados demonstraram que existem recursos endógenos disponíveis que podem ser utilizados e compostos de uma forma coerente e responsável, e de acordo com os princípios de preservação e promoção que atualmente o mercado demonstra interesse por consumir.

Verificou-se que, para além do património histórico, natural e simbólico, existem recursos naturais, intelectuais e tecnológicos que suportam e que podem materializar no formato de artefactos - *souvenirs* - uma cultura, valores e experiências.

Através das peças desenvolvidas, foi possível demonstrar que a seleção dos símbolos em combinação com a idealização das formas que irá permitir que os futuros utilizadores interpretem uma mensagem, memórias e, por sua vez, a nostalgia e cultura do lugar. Igualmente em conjunto com a identificação das preocupações e rotinas do público-alvo e a materialização dos mesmos artefactos junto de detentores de uma arte do passado (mestres da arte manual), o trabalho resultou em artefactos “*souvenirs*” que verdadeiramente transmitem e carregam a identidade local pela sua riqueza sensorial.

Deste modo, compreendemos que as peças desenvolvidas demonstram que esta nova abordagem de oferta combina as melhores características das tipologias dos *souvenirs* simbólicos e utilitários, e que correspondem a uma melhor solução, baseada nos interesses e preocupações, não só do público-alvo, como dos comerciantes, porque permite apresentar e promover um produto mais autêntico e diferenciador.

As peças Damas e as Al-ameias, correspondem a artigos que dentro deste princípio de idealização e produção, foram desenhadas para se apresentarem como artigos que se adaptam a todo o tipo de público, sendo a sua comercialização uma combinação que se ajusta com facilidade ao gosto de um maior número de pessoas, uma vez que refletem a experiência de uma visita global.

Por sua vez, também se demonstrou que, partindo da mesma lógica de idealização e de produção, existe a possibilidade de desenvolver artefactos “*souvenirs*” que são adequados para públicos mais específicos, pois um trabalho mais minucioso e com matérias-primas mais nobres e especiais, a produção do artefacto encarece a peça e fica direcionada automaticamente para um nicho no mercado mais exclusivo, ou seja, um grupo de pessoas com um gosto particular e que valorizam a forma e a dedicação do trabalho artesanal.

As caixas Edla, para além de procurarem ser uma manifestação da ampla oportunidade que existe para serem desenvolvidos *souvenirs* relacionados e dedicados há dinâmica e mística de cada monumento, experiência e atividade que se promove em Sintra, também pretendem valorizar o trabalho mais poético e minucioso que poderá ser também promovido nas lojas.

O trabalho de validação das peças junto do distribuidor (Parques de Sintra - Monte da Lua), permitiu identificar que há interesse e abertura da empresa nos produtos “*souvenirs*” dado que resultam de um levantamento fundamentado, e de um trabalho colaborativo com os detentores dos recursos endógenos da região.

Na procura por defender o princípio da criação de artefactos promocionais, de uma região e de experiências culturais dignas do lugar, resultou o facto do trabalho colaborativo poder se transformar num projeto de design social ou de empreendedorismo social, como reconhecido e apoiado pela Arquiteta Catarina Alves, coordenadora das lojas dos monumentos Parques de Sintra - Monte da Lua.

O interesse imediato por comercializar as diferentes peças, resultantes do projeto “...nada que valha a pena” nas lojas dos monumentos, conduz a uma vontade de dar continuidade à materialização de mais artefactos que valorizem, promovam e façam jus a toda a riqueza cultural, natural, intelectual e tecnológica de um território, delegando uma nova vida e um novo rumo ao modo como promovemos e preservamos a nossa identidade.

Desenvolvimentos Futuros

Em espírito de continuidade do levantamento e dos resultados obtidos, estamos em negociações e a fechar alguns acordos com a finalidade de viabilizar a produção de uma amostra significativa dos diferentes ensaios que serão brevemente testados e comercializadas junto da entidade distribuidora.

Em simultâneo está-se a desenvolver propostas de embalagens ou suportes com uma pequena narrativa que acompanhará os produtos e que terão o objetivo de introduzir o visitante num momento específico da história evocando a encaenação, o imaginário e as diferentes etapas em volta da idealização e construção das peças.

Como primeira abordagem para compreender a viabilidade futura da produção de embalagens, recorreremos à gráfica Olegário Fernandes – Artes Gráficas, S.A (Sintra), onde identificámos que a empresa tem capacidade para desenvolver as mais variadas abordagens tanto a nível de corte, como aplicações e suportes para a concepção das embalagens.

De modo a viabilizar e compreender quais possam ser as soluções mais adequadas para servirem de suporte de comunicação e embalamento das peças, deram a conhecer que se deve considerar:

- Volume de embalagens que tenciona produzir por ano;
- Uma embalagem mais criativa implica um investimento inicial para a produção de um molde cortante e um reajusto da linha de produção da empresa, para que se possa configurar as máquinas disponíveis na empresa para trabalharem com o novo molde, o que também implicaria maior custos;
- Optando por utilizar moldes universais, não haverá necessidade de fazer um investimento inicial uma vez que existem inúmeras soluções desde embalagens de maiores dimensões, a cintas ou etiquetas que podem envolver a peça não se comportando como proteção dos artefactos, mas como suporte comunicativo.

Em simultâneo, também haverá a preocupação por compreender a dinâmica e performance associada à apresentação do produto em loja e como a entidade distribuidora transporta e embala os artigos que comercializa.

Nas lojas da Parques de Sintra – Monte da Lua, como resultado de observação direta que resultou da possibilidade de ter incorporado a equipa de operador de bilheteiras e de lojas da empresa, foi possível constatar que maioritariamente os artigos não apresentam uma embalagem específica, sendo posteriormente no balcão de atendimento, protegidos em papel e guardados dentro de sacos de papel da própria loja.

Para compreender melhor o valor e importância da embalagem, também será necessário estudar outros projetos, como por exemplo o caso da Laboratório d'Estórias, para se poder perceber estratégias de preservação de memórias e identidades.

Índice de Figuras

Fig. 1 - Neblina no Parque do Palácio Nacional da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 2 - Flora da Serra de Sintra
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 3 - Janela sobre o Parque do Palácio Nacional da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 4 - Enquadramento da Região de Sintra em Portugal e por sua vez na Península Ibérica
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 5 - Pedra Amarela
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 6 - Pannel de azulejos que se encontra na bilheteira do Palácio Nacional de Sintra
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 7 - Encosta do Castelo dos Mouros vista da Volta do Duche
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 8 - Castelo dos Mouros com neblina
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 9 - Palácio Nacional de Sintra visto a partir da Villa Sasseti
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 10 - Pannel hispano-árabe que se encontra no pequeno alpendre do pátio central do Palácio Nacional de Sintra e que faz ligação entre a Sala dos Cisnes e a Sala das Pegas
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 11 - Pátio Central do Palácio Nacional de Sintra
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 12 - Parque e Palácio Nacional da Pena visto da Cruz Alta
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 13 - Com um olhar sobre o Ocidente a partir das varandas do Palácio Nacional da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 14 - Estufas do Jardim da Condessa d'Edla e da Quinta da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 15 - Feteira da Condessa do Jardim da Condessa d'Edla e Quinta da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 16 - *Chalet* da Condessa d'Edla
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 17 - Cavalo de trabalhos florestais de raça *Ardemais* avistado pela entrada da Abegoaria do Jardim da Condessa d'Edla e Quinta da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 18 - Vista do Jardim da Condessa pela janela da cozinha do *Chalet* da Condessa d'Edla
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 19 - Vista das varandas do Palácio Nacional da Pena
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 20 - Palácio de Monserrate e o grande relvado avistado da árvore proveniente da China, *Camecíparo-fúnebre*
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 21 - Jardim do México do Parque de Monserrate avistado do grande relvado
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 22 - Ruínas da Capela do Parque e Palácio de Monserrate
Fonte: Elaboração Própria

Capa do documento

Fig. 23 - Flora do Parque e Palácio de Monserrate
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 24 - Bananeiras do Parque e Palácio de Monserrate
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 25 - Relvado avistado pelo alpendre do Palácio de Monserrate
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 26 - Cúpula do Átrio Principal do Palácio de Monserrate
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 27 - Andar superior avistado pelo átrio da Escadaria
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 28 - Vista sobre a Cave de Frade Honório no Convento dos Capuchos
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 29 - Claustro do Convento dos Capuchos avistado da janela da cozinha do Convento
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 30 - Palácio da Quinta da Regaleira
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 31 - Varanda do Palácio da Quinta da Regaleira avistado pela janela da Sala da Caça
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 32 - Torre do Recinto Teatral da Quinta da Regaleira
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 33 - Capela da Quinta da Regaleira avistada da varanda do Palácio
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 34 - Placa Toponímica Rua Capitão Mario Alberto Soares Pimentel
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 35 - Placa Toponímica Parque da Liberdade
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 36 - Brasão de Armas do Concelho de Sintra
Fonte: Câmara Municipal de Sintra, 2013, URL: <http://www.cm-sintra.pt/concelho/brasao-de-armas-e-bandeira-do-concelho-de-sintra#bras%-C3%A3o> (acedido em 04/04/2018)

Fig. 37 - Logótipo da Câmara Municipal de Sintra
Fonte: URL: <https://twitter.com/camaradesintra>, 2013 (acedido em 12/05/2018)

Fig. 38 - Logótipo do Parque Natural de Sintra-Cascais (PNSC)
Fonte: URL: <http://www.natural.pt/portal/pt/AreaProtegida/Item/10> (acedido em 12/05/2018)

Fig. 39 - Vila de Sintra vista do Castelo dos Mouros.
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 40 - Castelo dos Mouros visto do Palácio Nacional da Pena.
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 41 - Castelo dos Mouros visto da janela do Quarto do Veador da Rainha.
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 42 - Ferramentas de carpintaria.
Fonte: [ecoaldeia de Janas](http://ecoaldeianas.org/ecoaldeianas/fotos/#jp-carousel-5652), URL: <http://ecoaldeianas.org/ecoaldeianas/fotos/#jp-carousel-5652> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 43 - Ponta Oriental da Serra de Sintra
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 44 - Vila de Sintra
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 45 e 46 - Produção Burel Factory
Fonte: <https://burelfactory.com/pt/sobre-nos/turismo/a-fabrica/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 47 - Loja da "Burel Mountains Originals" em Manteigas
Fonte: <https://burelfactory.com/pt/lojas/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 48 - Merceria do museu do Pão, em Seia, Serra da Estrela
Fonte: <http://www.museudopao.pt/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 49 - *Souvenir* de Piodão
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 50 - Rua Direita da vila de Óbidos
Fonte: <https://www.rental-retreats.co.uk/obidos-portugal/to-shop/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 51 - Loja do Ca. lho nas Caldas da Rainha
Fonte: <https://www.facebook.com/MonicaCorreiaPedroSilva/photos/a.137945773329588/279899582467539/?type=3&theater> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 52 - "A Vida Portuguesa"
Fonte: https://www.avidaportuguesa.com/sobre/manifesto_1 (acedido em 28/09/2018)

Fig. 53 - Loja "A Vida Portuguesa", Chiado II
Fonte: https://www.avidaportuguesa.com/lojas/chiado-ii_5 (acedido em 28/09/2018)

Fig. 54 - Loja do Gulbenkian
Fonte: <https://gulbenkian.pt/museu/visita/quando-chegar/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 55 - Museu Gulbenkian, coleção Moderna
Fonte: <https://gulbenkian.pt/museu/colecao-moderna/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 56 - Exposição temporária de Joan Miró na Galeria do Palácio Nacional da Ajuda
Fonte: <https://www.dn.pt/artes/interior/joan-miro-materialidade-e-metamorfose-desce-a-lisboa-e-e-outra-exposicao-8753097.html> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 57 - Projeto Tasa
Fonte: <http://projectotasa.com/projeto/> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 58 e 59 - Tarrina
Fonte: <https://projectotasashop.com/pt/produtos#3-tarrina> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 60 - Curso de Apicultura
Fonte: <http://ecoaldeiajanas.org/ecoaldeiajanas/fotos/#jp-carousel-6131> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 61 - Curso de Carpintaria
Fonte: <http://ecoaldeiajanas.org/ecoaldeiajanas/fotos/#jp-carousel-893> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 62 - Ecoaldeia de Janas
Fonte: <http://ecoaldeiajanas.org/ecoaldeiajanas/fotos/#jp-carousel-4985> (acedido em 28/09/2018)

Fig. 63 - Mapeamento dos recursos existentes na serra de Sintra
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75 e 76- Recursos Tecnológicos e intelectuais
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 78 - Acessibilidades
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 78, 79, 80, 81 e 82- Meios para se deslocar em Sintra
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 83, 84, 85, 86, 87, 88 e 89- Monumentos de Sintra
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 90 - Vista Ocidental da Serra de Sintra
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 91, 92 e 93 - Trilogia - Damas
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 94 - Esboço, calculos e desenho técnico - Damas
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 95 - Maquetagem 10 protótipos pelo oleiro sr. Lindinho
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 96 - Vidração
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 97 - Peças em chacota
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 98 - Peças vidradas
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 99 - Estudo de novas soluções
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 100 - Maquetagem de 10 novas soluções pelo oleiro Nuno Batalha
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 101 e 102 - Estudo de forma
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 103 e 104 - Maquetagem do novo protótipo por Nuno Batalha
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 105, 106 e 107 - 2ª Fase do Teste de Usabilidade
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 108, 109, 110 e 111 - 3ª Fase do Teste de Usabilidade
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 112 e 113 - Entrevistas da 3ª Fase do Teste de Usabilidade
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 114, 115 e 116 - Doseador como elemento diferenciador
Fonte: Elaboração Própria

Fig.117 - Damas
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 118, 119, 120 - Damas
Fonte: Elaboração Própria

Fig. 121, 122 e 123 - Trilogia - Al-ameias
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 124 - Esboços e desenho técnico das Al-ameias
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 125, 126 e 127- Testes de enchimento e tiragem de peças do molde
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 128, 129 e 130 - Processo
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 131 e 132- Aplicação do vidrado nas pequenas amostras
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 133 - Amostras do vidrado
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 134 - Resultado do vidrado aplicado numa das peças do saheiro
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 135 - Aplicação do vidrado por Maria Castanho
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 136 - Mesa de domingo
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 137 - Teste de usabilidade
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 138, 139, 140 e 141 - Al-ameias
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 142, 143 e 144 - Trilogia - Edla
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 145 - Esboços e desenho técnico - Edla
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 146, 147, 148 e 149 - Maquetagem caixa (maior)
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 150, 151 e 152- Processo de aplicação da cortiça
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 153, 154, 155 e 156 - Aplicação da cortiça
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 157 - Conjunto Edla
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 158, 159, 160 e 161 - Edla
Fonte: Produzido pelo Autor

Fig. 162 - Resultado dos 3 ensaios do projeto "...nada que valha a Pena"
Fonte: Produzido pelo Autor

Referências Bibliográficas

Livros

- ANYFORMS DESIGN ^a(2012). “Coleção Arte, Natureza e Símbolo”. Cultursintra
- ANYFORMS DESIGN ^b(2012). “Parque e Palácio de Monserrate”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN ^c(2012). “Parque e Palácios de Sintra”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN ^d(2012). “Chalet da Condessa d’Edla”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN ^e(2012). “Parque e Palácio Nacional da Pena”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN ^f(2012). “Convento dos Capuchos”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN (2013). “Castelo dos Mouros”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN (2014). “Palácio Nacional de Sintra”. Parques de Sintra
- ANYFORMS DESIGN (2016). “Vila Sassetti”. Parques de Sintra
- BAUDRILLARD, Jean (2002). “O Sistema dos Objetos”. Editora Prespectiva
- BOIM, Miguel (O Caminheiro de Sintra) (2014). “Sintra Lendária – Histórias e Lendas do Monte da Lua”. Zéfiro
- BRANDÃO, Pedro (2003). “A Alma do Design”. Centro Português do Design
- 182 CÂMARA MUNICIPAL DE SINTRA, DEPARTAMENTO de CULTURA, JUVENTUDE e DESPORTO, DIISÃO de TURISMO (2014). “Cabo da Roca”. Eurodois
- CAMÕES, Luís (1960). “Os Lusíadas”. Companhia Editora do Minho
- CARNEIRO, José M., PEREIRA, Paulo (2011). “Pena Palácio Nacional, Guia Oficial”. Parques de Sintra e Scala Publishers
- FIGUEIREDO, Gustavo, GOMES, Emídio C. (2007). “Sintra, 7 Anos Numa Ilha”. Texto Editores
- GASPAR, Nuno, GASPAR, Miguel (2011). “Um Passeio de Cintra até ao Mar”. Artlandia
- JOLY, Martine (2005). “A Imagem e os Signos”. Edições 70
- MUNARI, Bruno (2014). “Das coisas nascem coisas”. Edições 70
- MUNARI, Bruno (2015). “Fantasia”. Edições 70
- NETO, Maria J. (2015). “Monserrate – A casa romântica de uma família inglesa”. Caleidoscópio

- NORMAN, Donald A. (2005). “Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things”. Basic Books
- PARQUES DE SINTRA (2014). “Parques e Palácios de Sintra”. Parques de Sintra
- PESSOA, Fernando (2014). “Mensagem”. Leya
- RAMALHO, Margarida M. (2010). “Escrever sobre Sintra”. Parques de Sintra
- RAMALHO, Margarida M. (2015). “Os Criadores da Pena, D. Fernando II e a Condessa d’Edla”. Parques de Sintra
- RAMOS, Bruno (2012) “Aldeias do Xisto, As 4 Novas Damas”. Greca – Artes Gráficas
- SILVA, José C. V. (2002). “O Palácio Nacional De Sintra”. Scala Arts & Heritage Publishers
- SILVA, Sandra M. (2009). “Sintra: paisagem, cultura e património...”. Héstia Editores

Videos

- AIDNATURE (5 de dezembro de 2014). “Documentário: Sintra – O Monte da Lua HD”. In Youtube. (Acedido a 8 de abril de 2018). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9N0sUU_0Z9s
- AMARO, Cristina (1 de abril de 2018). “Sandra Isabel Correia tem um sonho para unir Portugal e EUA”. In Imagens de Marca (Acedido a 8 de abril de 2018). Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/sandra-isabel-correia-tem-um-sonho-para-unir-portugal-e-eua/>
- AMARO, Cristina (5 de abril de 2018). “Os descobrimentos de Carlos Coelho”. In Imagens de Marca (Acedido a 8 de abril de 2018). Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/os-descobrimientos-de-carlos-coelho/>
- AMARO, Cristina (8 de abril de 2018). “Ninguém consegue criar sem tensão...”. In Imagens de Marca (Acedido a 8 de abril de 2018). Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/ninguem-consegue-criar-sem-tensao/>
- “Portugal de... Catarina Portas” (2013). In Youtube (Acedido a 2 de Março 2018) . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bdiG7BfFTjk> 183
- PÚBLICO (2016). “Já estragámos o Algarve nos anos 70, não aprendemos nada com isto?” In Youtube. (Acedido a 2 de Março 2018) . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k0IuEU-OI54>
- “SINTRA – A Terra e a Gente – Documentário 2010 José Hermano Saraiva”. (2013). In Youtube (Acedido a 10 de Dezembro de 2017). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8-LpRxFFLAc>
- TEDx (2013). “Catarina Portas at TEDxO’Porto 2013” In Youtube. (Acedido a 2 de Março 2018) . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V-HbSmEz6uw>
- TEDxYouthBraga (2011) “TEDxYouth @ Braga - Carlos Coelho – Especialista em Criação e Gestão de Marcas” In Youtube. (Acedido a 2 de Março 2018) . Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6Q_TYo1MK70
- THE SCHOOL OF LIFE (2015) “History of ideas – Romanticism” In Youtube (Acedido a 16 de Dezembro de 2017) . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OiRWBI0JTYQ&t=9s>
- “Visita Guiada ao Palácio e ao Parque de Monserrate Sintra – Portugal (2016). In Youtube (Acedido a 16 de Dezembro de 2017) . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aY38dGxHG3v>

Artigos Digitais

BANHA, Inês & MACEDO, André (2 de abril de 2016). “Fernando Medina: «Seria descabido impedir um estrangeiro de comprar casa no bairro de Alfama»”. In Diário de Notícias. (Acedido a 2017-11). Disponível em: <https://www.dn.pt/portugal/entrevista/interior/fernando-medina-seria-descabido-impedir-um-estrangeiro-de-comprar-casa-no-bairro-de-alfama-5106027.html>

BAUDRILLARD, Jean (1996). “The Sistem of Objects”.(e-book). Verso. (Acedido a 5 de Março de 2018) Disponível em: https://monoskop.org/images/2/28/Baudrillard_Jean_The_system_of_objects_1996.pdf

BOIM, Miguel (O Cavaleiro de Sintra), 2012. “Origem do Nome Cintra – ou «Sintra» e «Cintra»”. (Acedido a 20 de Abril de 2018) Disponível em: <http://palacio-de-sintra.blogspot.com/2012/10/origem-do-nome-cintra-ou-sintra-e-cintra.html>

CMS ^a (2013). “Brasão de Armas e Bandeira do Concelho de Sintra”. In Câmara Municipal de Sintra. (Acedido a 13 de julho de 2018) Disponível em: <http://www.cm-sintra.pt/concelho/brasao-de-armas-e-bandeira-do-concelho-de-sintra#simbologia>

CMS ^b (2013). “Louvar Amar”. Câmara Municipal de Sintra. In Câmara Municipal de Sintra. (Acedido a 13 de julho de 2018) Disponível em: <http://www.cm-sintra.pt/historia/louvar-amar>

CMS (2018). “Horário de Verão do Eléctrico de Sintra”. Câmara Municipal de Sintra. In Câmara Municipal de Sintra. (Acedido a 4 de outubro de 2018) Disponível em: <http://www.cm-sintra.pt/horario-de-verao-2018-do-electrico-de-sintra>

CMS (sem data). “Artesãos do Concelho de Sintra”. In Câmara Municipal de Sintra. (Acedido a 1 de fevereiro de 2018) Disponível em: <http://www.cm-sintra.pt/attachments/article/1303/ArtesaosConcelhoSintra.pdf>

COELHO, Alexandra Prado (5 de dezembro de 2015). “Os Românticos criaram Sintra e deixaram-nos um “paraíso glorioso””. In Público. (Acedido a 2017-11). Disponível em: <http://fugas.publico.pt/Viagens/355919-os-romanticos-criaram-sintra-e-deixaram-nos-um-paraíso-glorioso?pagina=-1>

CREATIVE BLOG STAFF (2013) “The future of handmade design”. In Creative Blog. (Acedido a 10 de 26 de abril de 2018). Disponível em: <https://www.creativebloq.com/future-handmade-design-5132895>

DECROP, Alain & MASSET, Julie (2011). “I Want This Ramses ‘Statue: Motives and Meanings of Tourist Souvenirs””. In Kozak, Metin & Kizak, Nazmi (2011). “Sustainability of tourism – Cultural and Environmental Perspectives”. (e-book). Cambridge Scholars Publishing. (Acedido a 5 de Março de 2018) Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=8BYrBwAAQBAJ&pg=PA25&lpq=PA25&dq=I+want+this+Ramses%E2%80%99+statue:+Motives+and+meanings+of+tourist+souvenirs.+In+Sustainability+of+tourism:+Cultural+and+environmental+perspectives&source=bl&ots=-fcrGrVmw9&sig=WxueslT6BsY-mGN1Uffc5WlbyZ0&hl=ptPT&sa=X&ved=2ahUKEwjK3a2O6OjdAhU-DaBoKHVvpCHYQ6AEwA3oECACQAQ#v=onepage&q&f=false>

DHANIS, Marta (3 de julho de 2017). “Selo “Made in Portugal” com adesão de mais de 760 marcas”. In tvi24. (Acedido a 3 de julho de 2017) Disponível em: <https://tvi24.iol.pt/compro-o-que-e-nosso/03-07-2007/selo-made-in-portugal-com-adesao-de-mais-de-760-marcas>

DIÁRIO DE NOTÍCIAS (17 de janeiro de 2018). “Parques e monumentos de Sintra receberam 3,2 milhões de visitantes em 2017”. In Diário de Notícias. (Acedido a janeiro de 2018). Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/interior/parque-e-monumentos-de-sintra-receberam-32-milhoes-de-visitantes-em-2017-9054581.html>

DIAS, João de Almeida (2 de março de 2016). “Fernando Medina: “A nossa cidade não será a mesma se as lojas históricas se não forem protegidas””. In Observador. Disponível em: <http://observador.pt/2016/04/02/fernando-medina-nossa-cidade-nao-sera-mesma-as-lojas-historicas-nao-forem-protetidas/> (Acedido a 2017-11).

DICIONÁRIO INFOPÉDIA DA LÍNGUA PORTUGUESA (2018). “Significado Souvenir”. Porto: Porto Editora, 2003-2018. (Acedido a 4 de Março de 2018). Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/souvenir>

DUARTE, Luís (7 de novembro de 2017). “Parques de Sintra celebra a entrada de “visitante 3 milhões” num só ano”. In Parques de Sintra – Monte da Lua. Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/noticias/parques-de-sintra-celebra-entrada-de-visitante-3-milhoes-num-so-ano/> (Acedido a 2017-11).

FERREIRA, Paulo (1 de abril de 2016). “Que horror, vêm aí os turistas”. In Observador. Disponível em: <http://observador.pt/opiniaohorror-vem-ai-os-turistas/> (Acedido a 2017-11).

FUNDAÇÃO CULTURSINTRA FP (2017). “Documentos de Prestação de Contas”. (Acedido a 20 de julho de 2018) Disponível em: <http://www.regaleira.pt/media/8853/2017-prestacao-contas-red.pdf>

“HORIZONTES DA MEMÓRIA – De convento a Palácio (Sintra) – 2001”. (2014). In Youtube (Acedido a 10 de Dezembro de 2017). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LjEQyGQH-8>

LUSA (15 de setembro de 2014). “Artesãos criticam falta de artigos nacionais e artesanais em lojas de “souvenirs” de Lisboa”. In Fashion Network. (Acedido a 20 de Abril de 2018) Disponível em: <http://pt.fashionnetwork.com/news/Artesaos-criticam-falta-de-artigos-nacionais-e-artesanais-em-lojas-de-souvenirs-de-Lisboa,429315.html#.W7emORNKgnV>

LUSA (17 de julho de 2017) “Crescimento do turismo em Portugal deve-se a mudança no paradigma da oferta – António Costa”. In Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/crescimento-do-turismo-em-portugal-deve-se-a-mudanca-no-paradigma-da-oferta---antonio-costa-8643628.html> (Acedido a 2017-11).

MARQUES, Ana Cristina (10 de dezembro de 2017). “Portugal eleito o “Melhor Destino do Mundo” nos World Travel Awards”. In Observador. Disponível em: <http://observador.pt/2017/12/10/portugal-eleito-o-melhor-destino-do-mundo-nos-world-travel-awards/> (Acedido a 2017-12).

MARQUES, Carlos Vaz (27 de março de 2016). “Mais de metade do comércio da Baixa vai desaparecer”. In Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/portugal/noticia/nos-proximos-dois-anos-mais-de-metade-do-comercio-da-baixa-vai-desaparecer-1727027> (Acedido a 2017-11).

PARQUES DE SINTRA ^a (sem data). “Património Mundial UNESCO”. In Parques de Sintra – Monte da Lua. (Acedido a 20 de Abril de 2018) Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/tudo-sobre-nos/patrimonio-mundialunesco/>

PARQUES DE SINTRA ^b (sem data). “Percurso Pedestres”. (Acedido a 12 de agosto de 2018) Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/planear-a-sua-visita/percursos-pedestres/>

PARQUES DE SINTRA (2018) “Horários e Preços”. In Parques de Sintra – Monte da Lua. (Acedido a 4 de outubro de 2018) Disponível em: <https://www.parquesdesintra.pt/planear-a-sua-visita/horarios-e-precos/>

PEPPER, Luci (3 de março de 2016). “O turismo está a estragar Lisboa”. In Observador (Acedido a 2017-11). Disponível em: <http://observador.pt/opiniao/turismo-esta-estragar-lisboa/>

PORFÍRIO, João (30 de setembro de 2017). “Portugal eleito pela primeira vez melhor destino europeu nos “óscares” do turismo”. In Observador . Disponível em: <http://observador.pt/2017/09/30/portugal-eleito-pela-primeira-vez-melhor-destino-europeu-nos-oscares-do-turismo/> (Acedido a 2017-11).

RODRIGUES, João Miguel (26 de janeiro de 2017). “Parques de Sintra atraíram 2,6 milhões de visitantes em 2016”. In Jornal de Negócios. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/parques-de-sintra-atrairam-26-milhoes-de-visitantes-em-2016> (Acedido a 2018-01)

SANLEZ, Ana (15 de Junho de 2017). “Portugal vai receber mais de 21 milhões de turistas em 2017”. Diário de Notícias. (Acedido a 2017-11). Disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/portugal-vai-receber-mais-de-21-milhoes-de-turistas-em-2017-8564264.html>

SARAIVA, José Cabrita (14 de fevereiro de 2018). “Monserrate foi decorada como se fosse um Museu”. In Jornal o Sol (Acedido a 2018-04). Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/600591/monserrate-foi-decorada-como-se-fose-um-museu>

SCOTTURB ^a(2018). “434 Inverno, Circuito Pena, Horários”. (Acedido a 4 de Outubro de 2018) Disponível em: <https://scotturb.com/carreira-434-inverno/>

SCOTTURB ^b(2018). “435 Inverno, Villa Express, 4 Palácios, Horários”. (Acedido a 4 de Outubro de 2018) Disponível em: <https://scotturb.com/carreira-435-inverno/>

SCOTTURB ^c(2018). “Tarifários, Turísticos ”. (Acedido a 4 de Outubro de 2018) Disponível em: <https://scotturb.com/carreiras/tarifario/turisticos-2/>

SILVA, Ana Rute (23 de março de 2014). “Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial”. In Público. (Acedido a 2017-11). Disponível em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na-economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417>

186

WEINER, Eric (29 de novembro de 2016) “The European country that loves being sad” In BBC. (Acedido a 21 de fevereiro de 2017) Disponível em: <http://www.bbc.com/travel/story/20161118-the-european-country-that-loves-being-sad>

WILE, Will (2015). “Can design reclaim and redeem the humble souvenir?”. In Dezeen. (Acedido a 2 de fevereiro de 2017). Disponível em: <https://www.dezeen.com/2015/07/30/design-reclaim-redeem-humble-souvenir-tat-will-wiles-opinion/>

WORLDWIDE CITY SIGHTSEEING (sem data). “Hop-On Hop-Off Sintra”, (Acedido a 12 de agosto de 2018) Disponível em: <https://city-sightseeing.com/en/81/sintra>

187



Anexos

Guião de Entrevista – Lojas do Centro Histórico da Vila de Sintra

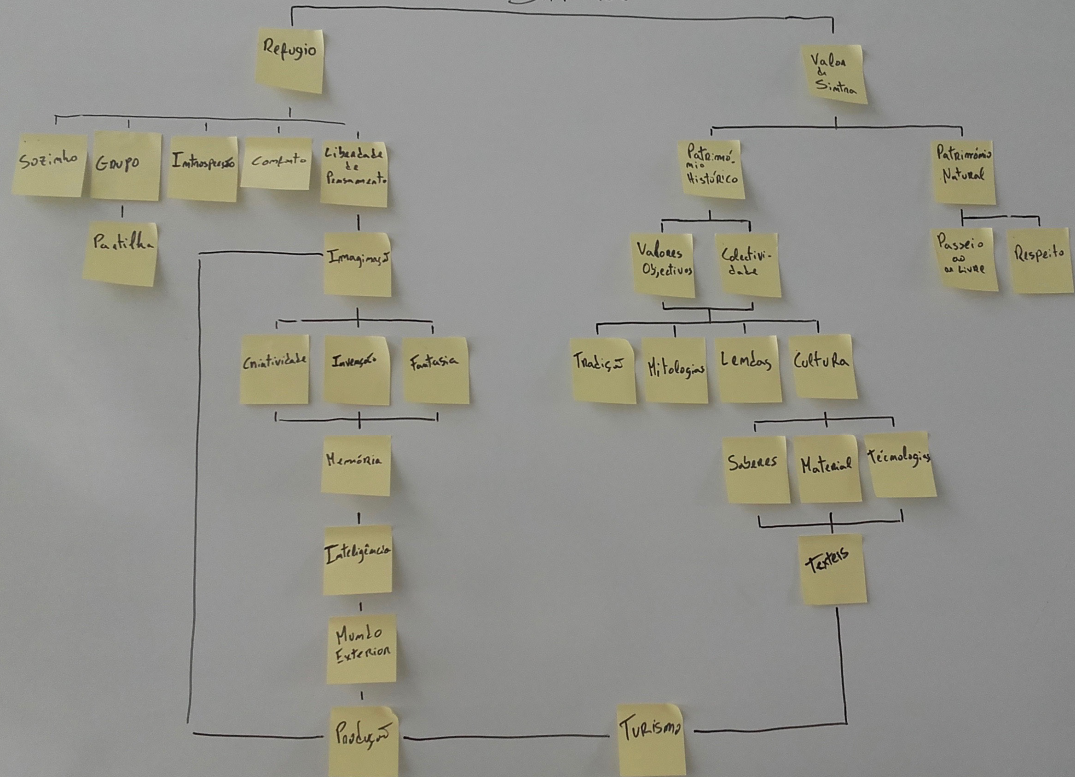
1. Quais são as categorias de *souvenirs* que representam maior interesse por parte dos visitantes, para prolongar e marcar a sua experiência?
(Simbólicos, hedónicos, utilitários, presentes)
2. Existe uma maior evidencia por adquirir um produto que remete para uma experiência mais global da visita, a Portugal, ou há uma maior procura por adquirir artigos que remetam para uma experiência mais específica do lugar?
3. Qual a origem de produção dos artefactos comercializados: a sua concepção é específica do território de Sintra? Ou é produzido em Portugal? Ou no estrangeiro?
4. Existe a necessidade por procurar comercializar artigos que resultem de uma produção local?

Guião de Entrevista – Lojas dos monumentos geridos e dinamizados pela empresa Parques de Sintra – Monte da Lua

1. Quais são as categorias de *souvenirs* que representam maior interesse por parte dos visitantes, para prolongar e marcar a sua experiência?
(Simbólicos, hedónicos, utilitários, presentes)
2. Existe preocupação para no momento de selecionar e distribuir por entre as diferentes lojas, os produtos sejam coerentes com a experiência que cada monumento procura proporcionar?
3. Qual a origem de produção dos artefactos comercializados: a sua concepção é específica do território de Sintra? Ou é produzido em Portugal? Ou no estrangeiro?
4. Qual a frequência média da loja? Existem alguns estudos estatísticos que ajudem a compreender o valor médio dispensado por visitante no ato da compra?
5. Quais são as categorias de *souvenirs* que representam maior interesse por parte dos visitantes, para prolongar e marcar a sua experiência?
(Simbólicos, hedónicos, utilitários, presentes)

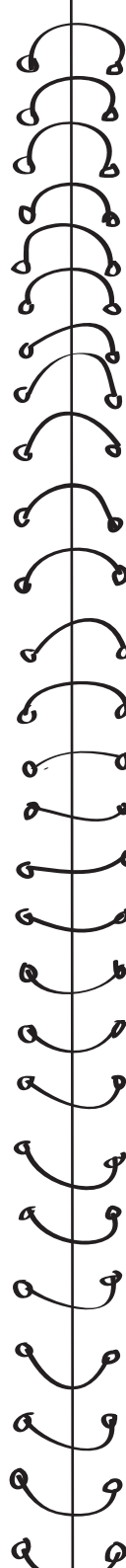


Identidade de Sintra



Anexos 2 Mapas Mentais

Foram desenvolvidos diversos mapas mentais: desde mapas mentais que usufruem de imagens e símbolos icónicos que são apresentados em formato de postais, palavras-chave, trilogias, de desenhos e representações dos diferentes espaços e monumentos, entre outros, que contribuíram para o culminar no desenvolvimento de um mapa onde foram mapeados os recursos naturais, culturais e tecnológicos do território de Sintra, como foram uma ferramenta essencial para desenvolver narrativas e ideias de diferentes propostas.



Anexos 3

Resultados das Entrevistas – análise

Para melhor compreender e analisar o desempenho do objeto em estudo, optou-se por fazer uma análise qualitativa, onde foi tomado em conta não só os objetos a serem utilizados num ambiente natural, como as percepções e opiniões de quem os utilizou para temperar a sua refeição.

Deste modo para apresentar a ordem das prioridades com que foram dadas a conhecer as sensações e as apreciações feitas por parte dos entrevistados, realizou-se um quadro onde é apresentado por ordem os tópicos indicados.



Legenda:

- Leitura da Forma:** Se é ou não identificada uma associação da forma do conjunto com as chaminés do Palácio Nacional de Sintra;
- Aspecto:** estética e enquadramento no espaço;
- Diferenciação:** se é ou não perceptível distinguir o conduto que cada peça contém;
- Dimensão** da peça: grande, médio ou pequena;
- Mercado:** observação comparativa com o que existe no mercado, podendo ser uma opinião positiva ou menos positiva.
- Materiais:** se os materiais aplicados são concordantes com a função para a qual a peça foi projetada, resistência e qualidade do produto;
- Conforto:** ao manusear e segurar a peça;
- Peso:** pesado, razoável, leve;
- Eficácia:** que engloba o modo como verte, se verde controladamente ou se é difícil de controlar a quantidade de conduto vertido e se escorre alguma gota pela peça;
- Interesse por Adquirir.**

É interessante constatar que o grupo de pessoas que participou no estudo começou por maioritariamente identificar questões relacionadas com o sentido **visceral**, dando a conhecer em primeira instância as apreciações que resultaram do contacto visual. Apresentando apenas em segundo lugar as percepções relativas ao sentido **comportamental**, contacto mais físico com as peças.

Associada a cada dimensão apresentada no quadro, existe uma análise de frequência absoluta e frequência relativa, de modo a se poder interpretar e compreender numa análise mais demonstrativa as opiniões e os aspectos que são apresentados como mais e menos positivos pelos entrevistados, para que assim, seja possível compreender que características correspondem a uma barreira que interfere diretamente no momento em que o utilizador procura manusear e usufruir do conjunto.

Sexo	n°	%
Masculino	7	53.8
Feminino	6	46.2
Total	13	100

Observações:

Um dos entrevistados que não associou a forma das peças às chaminés do Palácio Nacional de Sintra, deu a conhecer que a forma remete logo para algo tradicional. O segundo utilizador não fez a associação e sugeriu que em ambas as peças fosse aplicada uma imagem ou pintura do Palácio Nacional de Sintra, acrescentando a palavra Sintra.

Todos os entrevistados deram a conhecer que acham as peças muito elegantes e que a tonalidade da peça, remete prontamente para algo rústico, de origem numa produção artesanal. A cor neutra e o formato simples da peça, permitem que a mesma acabe por se enquadrar em qualquer espaço e em qualquer contexto. Tanto podendo estar na cozinha, como na mesa de refeições do dia-a-dia, como poderá ser apresentada em momentos mais festivos e formais, por ser uma peça muito elegante e funcional.

Combina com qualquer toalha e com qualquer casa / gosto.

É de salientar que no momento em que se realizaram estes testes relativos à usabilidade, ainda não teria sido aplicado nenhum elemento que levasse à distinção das peças, de forma a comunicar ao utilizador o conduto presente em cada peça.

Dois dos entrevistados deram a conhecer que a forma da peça remete para a tipologia de produto, ou seja para galheteiros. Um entrevistado identificou que em contradição com alguns galheteiros que existem no mercado, as Damas tem uma dimensão aceitável para o utilizador encher novamente os contentores sem ter a necessidade de usar ferramentas específicas.

De modo geral os materiais e as cores aplicadas foram elogiadas e foi dado mais importância para as questões e preocupações de estética. Mas é relevante salientar que dois dos entrevistados reconheceram que o conjunto transmite ser muito resistente.

Leitura da Forma	n°	%
Sim	11	81.8
Não	2	12.2
Total	13	100

Aspecto	n°	%
Positivo	13	100
Negativo	0	0
Total	13	100

Diferenciação	n°	%
Sim	0	0
Não	13	100
Total	13	100

Mercado	n°	%
Positivo	13	100
Negativo	0	0
Total	13	100

Materiais	n°	%
Sim	13	100
Não	0	0
Total	13	100

Dimensão	n°	%
Muito	1	3.0
Médio / agradável	12	87.0
Pouco	0	0
Total	13	100

Conforto	n°	%
Muito	12	87.0
Médio	1	13.0
Pouco	0	0
Total	13	100

Peso	n°	%
Muito	3	9.0
Médio	10	61.0
Pouco	0	0
Total	13	100

Eficácia	n°	%
Muito	13	100
Médio	0	0
Pouco	0	0
Total	13	100

Interesse por Adquirir	n°	%
Comprava	9	69.2
Não Comprava	4	30.8
Total	13	100

Dois dos entrevistados para além de darem a conhecer que para um deles o tamanho é aceitável e que para o outro é grande de mais, ambos identificam a sua dimensão ser um ponto positivo por assegurar que não haja uma constante necessidade de estar sempre a encher ambos os galheteiros com azeite e vinagre.

Apenas um dos entrevistados deu a conhecer que apercebeu-se que a peça não sugere como o utilizador deve agarrar, mas em simultâneo também partilhou que no manusear este ponto acabou por não interferir com o modo de utilizar o galheteiro. Houve também a opinião de que a forma cónica da peça permite que o utilizador acabe por agarrar e suportar a peça do jeito que lhe for mais confortável. Alguns dos entrevistados deram a conhecer, que sentiam insegurança em por a tampa do galheteiro na peça.

Um dos utilizadores deu indicação que para si a peça pesava mais do que pensava, mas que este fator acabou por não interferir no momento de se servir.

Relativamente à funcionalidade das duas peças, não foram apresentadas nenhuma observação menos positivas, apenas foi dado a conhecer por um dos entrevistados que tem preferência em que o conduto verta gota a gota, mas que o controle sobre a quantidade de tempero que pretendia verter fez-se naturalmente e sem algum tipo de preocupação. Também foi salientado por dois dos entrevistados que foi um ponto muito positivo o não ter havido um escorrimento de um pingo de azeite e de vinagre. E que mesmo que haja uma gota, esta desce pelo tubo de axo inoxidável e assenta sobre a rolha de cortiça, não causando nenhum incómodo.

- Uma das pessoas deu a conhecer que apenas adquiriria em regime de visita ao estrangeiro, uma vez que não tem interesse por adquirir peças de artesanato da sua região;
- Um segundo entrevistado deu a conhecer que não adquire *souvenirs*, mas que se encontrasse este conjunto numa loja e que fosse seu interesse adquirir um galheteiro, que adquiriria este em específico pela sua simbologia e narrativa;
- Um terceiro entrevistado deu a conhecer que a sua aquisição iria depender do seu real interesse momentâneo por adquirir um produto que remeta verdadeiramente para a experiência. Passando a explicar que num contexto de visita no estrangeiro, se quisesse adquirir uma peça com maior valor e que representasse da melhor forma a produção local, então sim adquiriria;
- Um quarto entrevistado partilhou que não iria adquirir por no seu contexto familiar não usarem galheteiros.

João Neves Correia
2018

