O RÓTULO E A EMBALAGEM DE AZEITE: PROJETO SINGELO

Autor
Mariana Venâncio

Dissertação de Mestrado Apresentada
À Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Orientador
Professor Doutor Luís Mendonça

Modalidade
Projeto

2024

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

U.PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES
UNIVERSIDADE DO PORTO

Grau
Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais

Modalidade
Projeto

Título
O Rótulo e a Embalagem de Azeite: Projeto Singelo

Autoria
Mariana Venâncio

Orientador
Professor Doutor Luís Mendonça

Júri
Professor Doutor Pedro Amado (Presidente)
Professor Doutor Luís Ferreira (Arguente)
Professor Doutor Luís Mendonça (Vogal Orientador)

1.º Edição
2024

Design
Mariana Venâncio

Ao Avô Artur

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos ao Professor Doutor Luís Mendonça, meu orientador. Agradeço, também, aos meus professores, aos meus pais, Ana Maria e Joaquim, à minha irmã, Ana Isa, à restante família e amigos, em especial, à Beatriz, Francisca e Luísa, pela companhia nesta viagem.

PALAVRAS-CHAVE
RESUMO
KEYWORDS
ABSTRACT

Palavras-chave

Azeite, Rótulo, Embalagem,
Identidade, Projeto Familiar, Gourmet

Resumo

A presente dissertação pretende principalmente dar resposta a uma necessidade familiar – **qualificar**, **regulamentar, embalar, rotular, promover**, **vender e distribuir azeite**. Assim, o Azeite Singelo é alvo de uma intervenção projetual. Este provém de olival centenário com cerca de dez hectares, no interior norte de Portugal.

O azeite é considerado pela população, nomeadamente da região do mediterrâneo, como ouro líquido e reconhecido por Hipócrates, o Pai da Medicina, pelo seu valor nutricional e medicinal. No entanto, o ingrediente nobre, foi sendo desvalorizado comparativamente com outros produtos da mesma classe, refletindo-se na forma como é graficamente apresentado. Em Portugal, facilmente dissertamos e identificamos um bom vinho, o mesmo não acontece no momento de escolher um azeite. Porém, são inegáveis os progressos e os investimentos realizados no setor. Até à data, assiste-se a uma abertura, receção e curiosidade pela sociedade portuguesa na apreciação do azeite.

Os resultados — a identidade, o contentor e o rótulo — partiram da análise de marcas pares bem posicionadas, nacionais e internacionais, levantamento de informação relevante, inventários, visitas de estudo e experiências partilhadas por profissionais de várias áreas do conhecimento. Com este projeto espera-se valorizar o azeite, o território, a marca familiar, a partir da construção de uma solução gráfica capaz de responder às exigências do mercado gourmet.

Keywords

Olive Oil, Label, Packaging,
Identity, Family Project, Gourmet

Abstract

The main aim of this dissertation is to respond to a family need - **to qualify, regulate, package, label, promote, sell and distribute olive oil**. Thus, Singelo Olive Oil is the target of a project intervention. It comes from a centenary olive grove of around ten hectares in the northern interior of Portugal.

Olive oil is considered by the population, particularly in the Mediterranean region, to be liquid gold and was recognized by Hippocrates, the Father of Medicine, for its nutritional and medicinal value. However, the noble ingredient has been devalued compared to other products in the same class, reflected in the way it is graphically presented. In Portugal, we can easily identify a good wine, but the same is not true when it comes to choosing an olive oil. However, the progress and investments made in the sector are undeniable. To date, Portuguese society has been open, receptive and curious about olive oil.

The results - the identity, the container and the label - were based on the analysis of well-positioned national and international peer brands, the collection of relevant information, inventories, study visits and experiences shared by professionals from various fields of knowledge. With this project we hope to enhance the olive oil, the territory and the family brand, by building a graphic solution capable of responding to the demands of the gourmet market.

ÍNDICE

Introdução
Enquadramento
Projeto

Considerações Finais
Inventário
Anexos
Bibliografia

1. INTRODUÇÃO

1



fig. 1
Azeite Virgem Extra Adega Mayor. Nota. Imagem, Google Imagens, 2023.

2



fig. 2
Cervejaria Trindade. Nota. Imagem, Azeite Virgem Extra Adega Mayor presente nas entradas do restaurante, Lisboa, Portugal, 2023.

No decorrer da visita realizada a Lisboa, para efeitos de investigação da presente dissertação. Numa das pausas para almoço, optou-se aleatoriamente pela Cervejaria Trindade. Esta presenteou as entradas do almoço com o Azeite Virgem Extra Adega Mayor (fig.1), algo que começa a ser frequente nos restaurantes portugueses. Ainda assim, sem direito a carta de azeites (presença desconhecida até à data da presente investigação) os consumidores são restringidos ao único azeite disponível. Em Espanha, Itália e Grécia o mesmo não acontece, o conhecimento e apreciação do produto é superior. Gonçalo Moreira, gestor do Programa de Sustentabilidade do Azeite na Olivum – Associação de Agricultores do Sul, em entrevista ao programa televisivo da RTP2, Sociedade Civil, no dia 19 de outubro de 2023 destacou os atrasos significativos da promoção e edução dos portugueses relativamente a outros países. Em países já referidos, como Espanha, Itália e Grécia a promoção do azeite é precoce, iniciada na educação dos futuros profissionais do setor hoteleiro e restauração.

Desde cedo o homem aprendeu a tirar partido das excelentes qualidades energéticas, biológicas, nutricionais e organoléticas do azeite (Sobral, 2002). A Casa do Azeite – Associação do Azeite em Portugal – define o azeite como: "gordura líquida de cor verde amarelada que se obtém mediante a extração física das azeitonas" (Casa do Azeite, 2001). Portugal, sendo um país da Região do Mediterrâneo, estabeleceu precocemente uma relação forte com este óleo tão precioso. A olivicultura acompanha os portugueses no decorrer da sua história.

Ainda assim, grande parte da população desconhece as particularidades deste produto extremamente rico e complexo. Edgardo Pacheco, no livro "Os 100 Melhores Azeites de Portugal" relata que, no decorrer de uma prova de azeites, mais de noventa porcento elegeu como melhores aqueles que continham defeitos como tulha, ranço, mofo, entre outros (Pacheco, 2016, p.16). Estes azeites continuam a ser procurados pelos consumidores mais antigos e por aqueles que mantém na memória afetiva o sabor do azeite produzido outrora. Lino Rebolo, coproprietário da loja lisboeta D'Olival, numa entrevista realizada no âmbito desta dissertação, conta que França ainda realiza concursos onde são avaliados, separadamente, azeites com tulha.

A quebra no consumo e na produção de azeite, em Portugal e no Mundo, durante a segunda metade do século XX, contribuiu igualmente para a subida do desinteresse e consequente desinformação do produto. Tal fenómeno, adveio da entrada massiva no mercado mundial de outros óleos e gorduras alimentares e o preço do azeite comparativamente mais elevado (Farinha et al., 2019, p.56). Flagelo permanente, que se reflete ao nível do design gráfico e do design de embalagem. Atualmente, o consumo do azeite *per capita* ainda se encontra abaixo do consumo de outros óleos. Segundo os últimos números revelados pelo Instituto Nacional de Estatísticas, ainda que provisórios, os portugueses em 2022 consumiram 6,9 kg *per capita* de azeite, valor inferior aos 8,6 kg *per capita* do óleo de girassol (Instituto Nacional de Estatísticas [INE], 2023). Dados que provam a constante eleição dos consumidores por produtos substitutos do azeite, como por exemplo, óleos vegetais e manteigas.

Em Portugal, fala-se de vinho, não se fala de azeite da mesma forma, refletindo-se graficamente, as embalagens e rótulos de vinho encontram-se mais bem preparadas para a nova sociedade de consumo. Devido ao investimento na educação e valorização do produto, o consumidor comum facilmente identifica um bom vinho para cada ocasião ou prato, igual não acontece com o azeite. Uma parte significativa dos portugueses tem nas suas cozinhas um azeite que tanto serve para fritar os bolinhos de bacalhau como para temperar a salada. Foram as marcas de vinho e bebidas espirituosas, que perceberam desde cedo os conceitos *premium* e *gourmet* e o valor que estes trazem aos consumidores (Rivotti, 2019b). Apesar do desfasamento referido, nas últimas décadas observa-se uma inversão da tendência. O "ouro líquido" encontra-se numa fase próspera.

> "… nunca se produziu azeite de tanta qualidade em Portugal como hoje; nunca se viu tanto investimento no setor (olivais e lagares) como hoje, nunca tivemos tanta diversidade em termos de perfil de azeite como hoje e, finalmente, nunca se assistiu a uma abertura tão grande por parte da sociedade portuguesa para receber, explorar, apreciar e criticar tanta riqueza nacional" (Farinha et al., 2019, p.56).

3



fig. 3
Avô Artur. Nota. Imagem, Artur Venâncio no Olival, data desconhecida.

[1]Safra na agricultura designa o conjunto de produtos colhidos num determinado período, ou seja, colheita. A contrassafra, comum na olivicultura, significa o ano de intervalo em que não houve safra ou em que a colheita foi má (Infopédia, 2023). A oliveira exibe padrões de alternância muito característicos. Ao longo das entrevistas informais, os agricultores explicaram que a oliveira apresenta uma rotação ou alternância bianual. Isto é, um ano a produção é boa, no ano seguinte, ela tende a diminuir, em casos extremos, pode chegar a níveis quase nulos. Os agricultores defendem que a razão da bianualidade está na preparação da própria oliveira para o ano seguinte.

O azeite Singelo, marca alvo de intervenção na dissertação aqui tratada, resulta de um olival familiar da região da Beira Alta com 1655 oliveiras centenárias, adquirido por Artur Venâncio na década de 80. Nesse mesmo período, inicia-se um plano de recuperação e extração do azeite. O olival habita numa das encostas do Rio Côa, onde há vários séculos foram criados socalcos que quebraram a inclinação e geraram condições para a plantação das oliveiras. A família produz azeite de forma tradicional há três gerações. Joaquim Venâncio, responsável pelas finanças do olival, refere que, por safra[1], a propriedade de 10 hectares extraí 2500 litros de azeite. O valor varia consoante a produtividade do ano, existindo vários fatores que determinam uma boa colheita. Entre todas as adversidades, a família, tem vindo a preparar-se para a criação da marca.

Atualmente, as funções do rótulo e da embalagem, vão para além de identificar, conter, transportar e proteger. Perante o confronto entre a sociedade de consumo e as várias ofertas de diversas marcas para o mesmo produto, as marcas procuram formas de se diferenciar das restantes, como de persuadir e cativar o cliente, atribuindo à embalagem e rótulo uma função estética, através do design, do marketing e da publicidade. Em conformidade está a designer e escritora Alina Wheeler. Esta afirma que, "à medida que a concorrência cria escolhas infinitas, as empresas procuram formas de se ligarem emocionalmente aos clientes, de se tornarem insubstituíveis e de criarem relações duradouras. Uma marca forte destaca-se num mercado saturado" (Wheeler, 2019, p.2). Torna-se claro a importância da prática, nomeadamente, do design na valorização e diferenciação das marcas e dos produtos.

> "As embalagens são marcas em que confiamos o suficiente para levarmos para casa. Somos continuamente convidados e persuadidos pelas formas, gráficos, cores, mensagens e contentores das embalagens. A prateleira é provavelmente o ambiente de marketing mais competitivo que existe, e tomamos as nossas decisões sobre o que comprar em segundos." (2019, p.180).

Intrinsecamente é inevitável a principal motivação para este projeto não partir da estreita relação com a família. Não só a oportunidade de desenvolver competências no campo da investigação, mas também, aprofundar e colocar à prova os conhecimentos teórico-práticos adquiridos no grau anterior. Ocasião, antes nunca conseguida, de dedicar, perceber e desenhar um rótulo. Demonstrar que enquanto designer posso ter um papel essencial no projeto familiar de tamanho significado. A possibilidade de contactar diretamente com gráficas, produtores, distribuidores, vendedores e com o cliente. A proporção real que o projeto poderá tomar em breve, é realmente inspiradora. Toda a realidade apresentada, reúne matéria que entusiasma a elaboração do estudo e projeto. Além de enriquecer a metodologia projetual e os instrumentos para, na qualidade de futura mestre em design gráfico e projetos editoriais, encarar o mercado de trabalho e ser capaz de responder às necessidades do cliente

4



fig. 4
Tubos Azeite Virgem Extra Meia-Dúzia. Nota. Imagem, Google Imagens, 2023.

5



fig. 5
Caixa gift Azeite Virgem Extra Meia-Dúzia. Nota. Imagem, Google Imagens, 2023.

6



fig. 6
Prova de Azeites Meia-Dúzia. Nota. Imagem, Loja Meia-Dúzia, Porto, 2022.

Em setembro de 2022, concretizaram-se as primeiras visitas a lojas portuenses especializadas, em particular, a loja Meia-Dúzia onde foi possível provar três azeites diferentes. A marca tem vindo a crescer com abertura de várias lojas na Baixa do Porto. Não só a forma como o azeite é embalado, mas também, incluído em embalagens *gift* atrai inúmeros turistas que visitam a cidade e pretendem levar consigo uma lembrança. A maraca Meia-Dúzia é um exemplo de valorização de produtos regionais e nacionais, que irá ser abordada novamente mais à frente.

com soluções adequadas.

De forma, extrínseca, potenciar a conversa académica do estudo do contentor e do rótulo de azeite. Mas também, saber como recorrer ao design gráfico, design de rótulo e design de embalagem, para valorizar pequenos negócios e promover produtos tradicionais de qualidade superior.

Anteriormente anunciado, o rótulo de azeite, por múltiplas razões, não acompanhou a evolução dos produtos de qualidade reconhecida como o rótulo de vinho. Repercutindo-se não só graficamente como no domínio académico. Assim, relacionado com o teor da presente dissertação, em Portugal ao nível académico, foram identificas as seguintes dissertações e artigos de livre acesso: "Design gráfico e a embalagem: aplicação prática de mel premium – embalagem gourmet"; "A embalagem de conservas na conserveira pinhais análise dos rótulos produzidos de 1920 a 2014"; "Design de embalagens de bens alimentares para o desenvolvimento sustentável"; "A embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca"; "Rotulagem de produtos alimentares. A tecnicidade do processo de tradução"; "Embalagem: o elemento imagem do produto"; "Rótulos portugueses de 1030 a 1980"; "A embalagem de vinho do porto: a Grham's como caso de estudo"; "Wine Branding; Um estudo de caso sobre rotulagem"; "A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro"; "Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman"; "A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na perceção do consumidor"; "Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da região do douro"; "O rótulo do Vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositica (artigo)"; "Uma viagem à volta do design do rótulo caso Gourmandouro"; "Plano de Marketing: Azeite da Herdade da Apariça"; "Fatores que influenciam a decisão de compra de azeite"; "O design como estratégia para valorizar a Produção Artesanal do Azeite". Das 19 dissertações e artigos – relativos aos temas de design rótulo, design de embalagem, da marca e do marketing – 7 abordam o vinho, 5 são gerais, 3 o azeite, 1 as conservas, 1 o mel, 1 o mel, o azeite e o vinho.

Deste modo, foram encontradas lacunas de conhecimento relativas à investigação do rótulo, informação histórica e análise relevante, nomeadamente do rótulo de azeite. Apesar do valor que o azeite representa para a cozinha portuguesa – tradicional e moderna. Nos últimos anos, assiste-se a um interesse por parte do estudo do rótulo de vinho, cerveja, conservas, entre outas. Igualmente, a embalagem tem despertado grande curiosidade pelos académicos. Os escassos artigos que mencionam o rótulo de azeite, não são em português, atualizados e o seu acesso não é livre. Colmatar esta lacuna é de extrema relevância dado o crescimento do setor, segundo a Associação do Azeite de Portugal "(...) o azeite foi "redescoberto", tendo-se convertido num dos pilares da cozinha moderna e saudável" (Casa do Azeite, 2023). Igualmente, designers e futuros designers serão confortados com projetos de rotulagem de azeite, pelo valor acrescido do rótulo e à embalagem este projeto conta ser um contribuído de clarificação o rótulo de azeite, como o rótulo e a embalagem.

O atual estudo tem como principal objetivo dar resposta a

7



fig. 7
Olival Centenário da Família Venâncio. Nota. Imagem, Oliveiras, Vale de Madeira, Guarda, 2023.

uma necessidade familiar – embalar, promover e vender azeite de qualidade. No seguimento do contexto descrito precedentemente à definição do objeto principal, levantam-se as seguintes questões de investigação: Como embalar azeite de qualidade superior? Como é que a identidade e o rótulo podem refletir, comunicar e valorizar um produto e uma família dedica à produção de azeite? De que forma uma marca familiar posiciona-se no mercado gourmet?

Assumem-se os seguintes objetivos, que pretendem ajudar a dar resposta às questões colocas e ao objetivo principal: perceber os mecanismos do design gráfico, design do rótulo e design de embalagem; entender a importância e o papel do design na valorização do produto (azeite); aprender as características do produto; compreender como o conhecimento prático e industrial interfere na conceção do objeto gráfico; conhecer os pequenos estabelecimentos de venda seletiva, (concep store), as mercearias gourmet de escala reduzida e o mercado de retalho de azeite.

Mencionado o objetivo principal, as delimitações de trabalho do presente projeto assentam no contentor (embalar, perceber qual o acondicionamento mais ergonómico e indicado para preservar as qualidades do azeite), no rótulo/embalagem (analisar e identificar as funções utilitárias e estéticas) na marca/identidade (valores, promover – site, redes sociais, cartões, mostruário) e no mercado gourmet (conhecer o público-alvo – nacional, entre a classe média, média alta e alta e turista).

A limitação principal do projeto é relativa à vertente projetual na fase de produção gráfica. A família, tem feito esforços e investimentos para melhorar a qualidade do azeite, na perspetiva de comercializá-lo. No entanto, os esforços não são compatíveis temporalmente com o término desta dissertação, o projeto não tomará as dimensões reais, será realizado um protótipo e uma simulação de todo o projeto. Os rótulos não serão impressos com a qualidade, quantidade e técnica pretendida. A garrafa escolhida foi conseguida apenas uma amostra.

A atual dissertação apresenta a seguinte estrutura: A **introdução** procura formular o objetivo de investigação através da identificação do problema. Assim como, a identificação do contexto, das motivações, que levaram à realização deste estudo e projeto. Por fim, do planeamento dos procedimentos metodológicos da investigação. A **primeira parte** da dissertação é respetiva ao levantamento, organização e interpretação da informação recolhida. Desta forma, reúne o enquadramento teórico e o estado da arte. Esta subdivide-se em duas fases. A primeira fase aborda o azeite, propondo uma reflexão ampla sobre a olivicultura e a oleicultura. Percorre a história do azeite começando pela origem da oliveira, seguindo pela produção, o consumo, a comercialização, a distribuição e terminado no mercado gourmet. Na segunda fase, são interpretados, definidos e analisados contentores e rótulos de azeite, nomeadamente portugueses. Não obstante, são invocados, marcas, embalagens e rótulo de outros produtos, nacionais e internacionais, de modo a tornar o estudo mais completo possível. A **segunda parte**, é dedicada ao projeto, após a interpretação de todos os dados da revisão da literatura, investigação e exploração. Dá-se início à fase de experimentação e produção de soluções gráficas adequadas (rótulo).



fig. 8
Montra Loja Portuense. Nota. Imagem, Porto, 2022. O nome da loja não foi identificado.

Desde cedo, muito antes de saber o rumo do projeto, a observação e captação de rótulos e garrafas de diferentes marcas de bebidas alcoólicas, espirituosas, entre outras foi constante.

A dissertação termina com as **considerações finais**, apreciação dos resultados obtidos em função dos resultados esperados. Em suma, a dissertação posteriormente à parte pré-textual cumpre a seguinte ordem: Introdução, Enquadramento, Projeto, Considerações Finais, Apêndices, Anexos e Referências.

Esta dissertação, tem o propósito de responder aos objetivos propostos anteriormente referidos, desta forma, adota uma revisão de literatura do tipo **histórico**, por apresentar uma análise do modo como as teorias se desenvolvem no tempo (a origem, o crescimento e propagação do azeite, com ênfase na zona mediterrânica e península ibérica; as primeiras técnicas de extração e como progrediram no tempo; os primeiros contentores e rótulos de azeite, o seu progresso até às atuais embalagens rotuladas e comercializadas) e **temático**, por dar a conhecer vários temas e perspetivas, divergentes e convergentes na literatura (a coexistência funcional e estética da embalagem e do rótulo; os elementos compositivos do rótulo; a influência na escolha do consumidor; normas e legislação; marca e produto gourmet.

A Revisão da literatura restringe-se aproximadamente a 4 décadas, entre 1980 e 2023. O motivo centra-se no facto do interesse e desenvolvimento da cultura do azeite, em Portugal, ter-se manifestado recentemente depois de um grande declínio no início do século XXI. Mas também, por coincidir com a atividade do azeite Singelo. O Sr. Artur adquiriu o olival e iniciou a viagem pela olivicultura, precisamente nos anos 80.

Para o melhor entendimento do azeite, foram investigados autores portugueses, não só pela qualidade, experiência e especialização, mas também por tratar-se de um azeite nacional. Nada como autores portugueses para melhor dissertar sobre azeite português. No âmbito do mercado gourmet e da comercialização do azeite, foram usados autores e profissionais, na sua maioria portugueses, também. O azeite Singelo ambiciona expandir o seu mercado, mas na fase em que se encontra, está a ser desenhado para o mercado nacional e turista.

Concisamente, opta-se por uma revisão da literatura, que prioriza a atualidade, com a intenção de tornar o estudo mais relevante. Recorre-se a autores que se tem debruçado profissionalmente e academicamente sobre os temas aqui tratados. Na primeira fase, analisam-se as fontes secundárias (dissertações, teses e artigos científicos) através dos repositórios das Universidades do Porto, Aveiro, Coimbra e Lisboa, e numa fase posterior ao RECAAP (Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal), onde foram identificadas as fontes primárias. Na segunda fase, artigos de jornais científicos e imprensa de acesso livro.

A metodologia para o presente projeto adota uma abordagem aplicada à investigação-ação de natureza mista. Segundo Muratovski a abordagem aplicada a investigação-ação tem como objetivo ajudar o designer a "melhorar o seu próprio trabalho criativo e/ou a sua prática de conceção" (Muratovski, 2016). Esta traduz-se na abordagem mais adequada para o atual projeto, por este utilizar na sua maioria, métodos que promovem conhecimento empírico, baseado na prática do design e da indústria na conceção de soluções gráficas.

> "A validade das teorias geradas pela investigação-ação não são necessariamente 'científicas', no entanto, o conhecimento gerado através deste tipo de investigação pode ajudar no melhoramento do desempenho no ambiente profissional" (Burns, 2000, as cited in Muratovski, 2016).

Mas também a abordagem Investigação visual foi utilizada neste estudo no momento de análise do contentor (forma, capacidade, materiais, cor, rolha, dispensador, cápsula) e na análise do rótulo (tipografia, cor, ilustração, materiais, corpos, hierarquia, fisionomias, siglas, certificações). Esta abordagem designa um estudo cujo objetivo pretende encontrar padrões ou significados a partir da análise critica de "artefactos" existentes ou recolhidos.

> "Como um tipo de investigação que permite aos designers procurar padrões e significados em todas as formas de medida – tanto visuais como materiais – e examinar criticamente imagens, formas e objetos que vão desde a ilustração, fotografia, cinema e publicidade, a produtos, moda e arquitetura" (Muratovski, 2016)

O desenho de investigação do presente estudo, assenta nos seguintes momentos: explorar, observar, investigar, analisar, definir e projetar. A investigação percorreu um trajeto no sentido dedutivo, ou seja, parte do geral para o particular. Desta forma, procedeu-se a par com a recolha alargada dos media, livros, artigos e revistas académicas e científicas, que de alguma forma ajudasse a responder aos objetivos delineados, as visitas a olivais, lagares, gráficas e indústrias (produção de latas, por exemplo). As visitas contribuíram para o conhecimento prático do funcionamento envolvido na produção de azeite, de recipientes e de rótulos. À medida que as visitas decorriam, foram concretizadas entrevistas informais. Estes momentos estreitos com os profissionais permitiram conhecer desde cedo as limitações do projeto, as particularidades das áreas envolvidas, as formas de trabalhar e aquisição de amostras e materiais relevantes.

Após a recolha variada, surgiu a necessidade de balizar temporalmente a revisão da literatura, já mencionada, entre 1980 e 2023. Foram também identificadas de marcas de azeite nacionais e internacionais, nomeadamente de países da região do Mediterrâneo. Os países provenientes dessa região são grandes produtores de azeite. A olivicultura e oleicultura, são culturas há muito valorizadas por países como Espanha, Itália e Grécia e, consequentemente, apresentam respostas gráficas mais interessantes. Os meios utilizados foram as visitas a lojas especializadas (portuenses e lisboetas), como: Fábrica do Azeite; D'Olival; Meia-Dúzia; Mercearia das Flores; Garrafeira Soares; entre outras, conjuntamente, com sites, plataformas, blogs especializados na área do packaging como: The Dieline; Pentawards; World Brand Design Sciety; The Branding Journal; Packaging of the world e Design&Paper. Assim, os contentores e rótulos de azeite foram catalogados, dando destaque às marcas nacionais. Estas serão alvo de maior apreciação e análise, por se tratar de uma marca que pertence investir no mercado nacional, para já, não ambiciona expandir-se para o mercado internacional. Porém, quando pertinente, foram trazidos exemplos de marcas de outros produtos, mantendo sempre a natureza alimentar, com vista a enriquecer a investigação. De seguida, analisar a informação recolhida de modo a definir o briefing do projeto e por fim projetar com as devidas considerações retiradas dos momentos anteriores.

Para responder ao objetivo principal: dar resposta a uma necessidade familiar – **embalar**, **promover** e **vender azeite de qualidade** – e às perguntas de investigação propostas: Como embalar azeite de qualidade superior? Como é que a identidade e o rótulo podem refletir, comunicar e **valorizar um produto e uma família** dedica à produção de azeite? De que forma uma marca familiar posiciona-se no mercado gourmet? Os métodos recorridos foram a observação, a avaliação, a análise, as visitas de estudo, as entrevistas e as experiências partilhadas por profissionais de várias áreas do conhecimento.

Uma relação pragmática e empírica, não descorando os saberes científicos. A proximidade com o terreno, o cliente e a indústria, torna-se essencial para perceber como o produto pode estabelecer-se no mercado gourmet com poucos recursos e investimentos para o fazer. Conhecer as limitações da indústria para melhor idealizar um rótulo e uma marca, singular e inovador. Os contatos formais e informais por parte de fornecedores, produtores, retalhistas, profissionais de várias áreas do conhecimento, traduzem-se em partilhas empíricas de conhecimento. Estas interações criam relações que ultrapassam a dissertação de mestrado, abrindo novas oportunidades. •

2. ENQUADRAMENTO

9



fig. 9
Oliveira, Olival de família (Azeite Singelo) Nota. Imagem, visita ao olival, Vale de Madeira, Portugal, 2021.

BI da oliveira segundo Cristina Azedo: "**Tamanho**: porte modesto, mas muito resistente, com raízes que podem atingir os seis metros, encontra-se por vezes em terrenos onde nenhuma outra planta resistiria. **Grupos cultivares usados em Portugal**: Galega, Carrasquenha, Cordovil, Cobrançosa e Verdeal. **Crescimento e longevidade**: o crescimento é lento, com flores no primeiro ano e frutos aceitáveis no quinto. Dos 35 aos 150 anos, a oliveira vive um período de maturidade e de plena produção. Depois inicia-se o envelhecimento, com rendimento irregular. **Produção**: em média, uma oliveira dá 20 kg de azeitonas, sendo necessários entre 5 e 6 kg para produzir um litro de azeite. Ou seja, cada árvore não enche mais do que cinco garrafas de 7,5 l.)" (Azedo, 2004)

DA ORIGEM DA OLIVEIRA À PRODUÇÃO DE AZEITE, EM PORTUGAL

O azeite, sumo da azeitona, segundo o livro "O Azeite em Portugal", "possui a vantagem indiscutível de poder ser consumido no seu estado natural, isto é, virgem, imediatamente após a extração, por simples processos físico-mecânicos, o que lhe permite manter todas as suas qualidades e o aroma e sabor agradáveis" (Sobral, 2002). Rapidamente, este líquido precioso foi reconhecido para usos culinários na região do Mediterrâneo, entre inúmeros usos, tais como: medicinal, cosmético, para a iluminação e aquecimento. Deste modo, a oliveira e o azeite estiveram "presentes desde sempre na vida das pessoas, (...) têm uma história que se confunde com o destino do mediterrâneo. Dos [fenícios] gregos aos romanos, passando pelos [suevos, visigodos] árabes, todos lhes renderam homenagem. Portugal não fugiu à regra" (Azedo, 2004, p.20).

A origem da oliveira – na forma primitiva de zambujeiro – remonta à Era Terciária, antes do nascimento do Ser Humano, segundo os investigadores (2004). Por conseguinte, poderá dizer-se que a história da oliveira é mais antiga do que a própria Humanidade (2004). A oliveira, como conhecemos hoje, terá surgido há cerca de 5 mil anos, no Oriente, antiga Pérsia e Mesopotâmia, passando pelo Egito. Sendo uma das árvores cultivadas mais antigas no mundo (Farinha et al., 2019). A árvore milenar, subsiste em terrenos onde nenhuma outra planta resistiria produtivamente (Casa do Azeite, 2001).

A expansão da árvore milenar passou pela Síria, Israel, Palestina e Jordânia, chega à Grécia nos finais do II milénio a.C. Aqui, a oliveira era considerada uma árvore sagrada, associada à fundação da cidade de Atenas, mas também, símbolo de prosperidade e paz entre nações (Farinha et al., 2019). As opiniões divergem no âmbito da civilização responsável pela disseminação da oliveira no Mediterrâneo Ocidental. Parte dos historiadores, alegam que a introdução se deva aos Fenícios, não só a difusão da oliveira, como o da vinha (2019). Os restantes defendem os Gregos como os principais responsáveis.

> "Povo agricultor, mas também mercador, o azeite fazia parte do lote dos produtos levados para os portos que frequentavam (...) A escassez de terra cultivável impeliu-os à emigração para vários pontos do Mediterrâneo criando uma rede de colónias (...) conhecidas por Grande Grécia. A oliveira acompanhou-os nestas deslocações adaptando-se com facilidade às novas terras" (Veiga, 2009, p.71).

O azeite terá sido descoberto acidentalmente, por ação de macerar as azeitonas com pedras. De forma intencional, a azeitona começou a ser colhida e esmagada em recipientes de pedra há cerca de 5 mil anos (Farinha et al., 2019). Este processo era bastante rudimentar e feito de forma individual, apenas para autoconsumo (2019). Surgem, no Mediterrâneo Oriental, os primeiros lagares, com mós e esteiras para esmagar azeite (2019). A tecnologia de produção do azeite foi-se desenvolvendo entre os fenícios e os gregos, depois, e sobretudo, pelos romanos (2019).

Na Roma Antiga, a olivicultura generaliza-se por todo o império. A produção de azeite e transação intensificam-se. "Os

10



fig. 10
Seira. Nota. Imagem, (Oportunity Leilões, 2023b)

[2]As seiras, no seu livro "A Oliveira", Stéphane Moreaux, define-as como um instrumento: "para filtrar a pasta das azeitonas esmagadas grosseiramente foi utilizada durante muito tempo a técnica, ainda muito espalhada, da prensa de seiras. Até ao início do século XX estes estranhos rodilhões circulares. Em forma de boina basca, eram fabricados com materiais muito diversos: caules de esparto, fibras de coco, ("cairo"), fibras de aloés, cânhamo ou crinas. Na maior parte dos engenhos provençais utilizam-se somente seiras de esparto ou fibras de coco. Os caules de esparto não transmitem mau gosto aos óleos porque a sua substância é envernizada, pelo que retém muito poucas substâncias gordas. A textura destes caules constitui os melhores drenos que se podem obter para a evacuação dos líquidos que saem das azeitonas." (Moreaux, 2002)

11



fig. 11
Artesão Nota. Imagem, Artesão arma o esqueleto de uma seira, Guarda, acesso 2022.

12



fig. 12
Azeite La Matilla. Nota. Imagem, Google, 2023.

A fig. 13 exemplifica o uso de uma antiga seira na identidade de uma marca de azeite.

13



fig. 13
Lagar loja Fábrica do Azeite. Nota. Imagem, visita à Fábrica do Azeite, Porto, Portugal, 2023.

A loja portuense Fábrica do Azeite, apresenta uma montra de produtos exclusivamente biológicos e certificados, como o principal objetivo de destacar a produção nacional de azeite de extrema qualidade. Dispõem também de um lagar compacto que permite, aos os seus visitantes e clientes, ver a transformação da azeitona em azeite. Foi possível assistir a uma dessas demonstrações. A imagem permite percecionar o ambiente escuro e, consequentemente fresco, fatores que geram boas condições de extração. O momento captado, demonstra a desobstrução manual das azeitonas, para que todas sejam trituradas no triturador.

Romanos consideravam o azeite um artigo de luxo. O seu uso não estava ao alcance do povo e foi proibido para finalidades profanas (...)" (Sobral, 2002). A civilização Romana introduz novos métodos que aceleraram o processo de extração de azeite. Dos quais se destacam, o uso de moinhos movidos pela força hidráulica, animal ou humana e o sistema de obtenção do azeite através de prensas (Farinha et al., 2019). Estes procedimentos resistiram cerca de 2 mil anos, perduraram até à Época Moderna.

Os investigadores admitem também que "foram os Romanos os grandes impulsionadores da cultura da oliveira na **Península Ibérica**, após ter sido trazida pelos Fenícios e/ou Gregos" (Azedo, 2004, p.23). Em Portugal e Espanha, o olival expandiu-se de sul para norte (Gouveia, 2004). Com a ocupação de Suevos e Visigodos a olivicultura e oleicultura mantiveram-se nos moldes romanos (Veiga, 2009). A invasão árabe, valorizou, sem exceção, as práticas já antes assimiladas. Os novos vocábulos provam o apreço à cultura da oliveira e do azeite no Período Muçulmano (Farinha et al., 2019).

> "Da época muçulmana ficaram muitos testemunhos no vocabulário e na toponímia: zambujo, zambujal, estes dois também como nomes de lugar, como azambuja, azeite, Azeitão, (o olival), azeitona, safra, almanjarra, fanga (medida de capacidade para a azeitona), seira, almotolia (pequena vasilha de metal de boca estreita apenas utilizada para o azeite). [...] palavra de origem árabe, denota o incremento que os muçulmanos deram a uma cultura, embora florescente desde remota antiguidade" (Orlando Ribeiro, 1991, as cited in Farinha, 2019).

Na idade média, a olivicultura e oleicultura encontram-se estabilizadas no território nacional, favorecido pela natureza dos solos e, principalmente, pelo clima mediterrânico (Veiga, 2009). Os grandes centros produtores de azeite, seriam Coimbra, Santarém, Abrantes, Lisboa, Estremoz, Évora, Elvas, Moura e Beja. O "néctar" da azeitona, na época ocupa "um lugar importante no comércio externo nacional", posição que manterá posteriormente na época Moderna (Azedo, 2004, p.23).

Na Época Contemporânea, devido ao incremento do número de olivais e, por consequência, o aumento da produção, as culturas modernizaram e aperfeiçoaram as suas soluções tecnológicas. Algo que não acontecia de forma relevante desde o período do Império Romano. As mudanças verificam-se na introdução de sistemas de rega, inclusão de produtos químicos e de maquinaria nas inúmeras atividades exigidas no cuidado do olival e na obtenção do azeite. O processo de extração de azeite além de substituir as peças de madeira por outras de ferro, os moinhos passaram a ser movidos por diversos tipos de motores, de várias fontes de energia. As tradicionais prensas de varas são substituídas por prensas hidráulicas, introduziram-se as termobatedeiras e por fim as seiras[1] de esparto deram lugar aos capachos. Mais tarde, na segunda metade do século XX, chegam os sistemas contínuos de extração de azeite por centrifugação das pastas (Farinha et al., 2019). •

14



fig. 14
Colheita 2021. Nota. Varejo mecânico da oliveira, Vale de Madeira, 2021.

15



fig. 15
Símbolo DOP. Nota. Imagem, google.

DA COLHEITA À EXTRAÇÃO DE AZEITE

Francisco Mondragão-Rodrigues, investigador no Instituto Politécnico de Portalegre (IPPortalegre) e Elsa Lopes, investigadora,no Mediterranean Institute for Agriculture, Environment and Development, Universidade de Évora (MED – UEvora), publicaram um artigo, "Determinação do momento ótimo de colheita da azeitona", na Agrotec, revista técnico-científica agrícola, onde nomearam os vários fatores que influenciam o momento da colheita, sendo eles: "o grau de maturação, a facilidade de desprendimento das azeitonas, a disponibilidade de maquinaria e de mão-de-obra, as condições meteorológicas, a possibilidade de entrega no lagar, o grau de ataque de pragas e doenças, entre outras" (Lopes, 2021).

Lino Rebolo, coproprietário da loja D'Olival especializada em azeite virgem extra, confirma as inúmeras condições implicadas na determinação do momento certo da colheita. Na entrevista realizada, explicou que "a colheita depende da variedade e da localização (...) a azeitona amadurece a ritmos diferentes. Um determinado olival, em dezembro, pode ter azeitona ótima para colher, enquanto outro em outubro. Nenhuma das colheitas está errada." O retalhista, acrescenta que a procura por azeites verdes tem aumentado na sua loja, analogamente aos azeites maduros. A propósito, a cor no azeite não transmite qualidade, através dela, apenas, consegue-se distinguir os azeites provenientes de azeitonas mais verdes (azeites verdes) por apresentarem uma cor esverdeada dos procedentes de azeitonas mais maduras (azeites maduros) que aparentam ser mais amarelados (Deco Proteste, 2021).

Assim, o azeite apresenta diferentes características consoante o tipo de cultivo, as azeitonas cultivadas, o solo, a colheita e a forma como é extraído (Seixo, 2021). Em Portugal, no sentido da expansão do olival nacional, de sul para norte, encontram-se azeitonas e azeites distintos. Esta diversidade entre regiões permitiu a delimitação de 6 Zonas de **Denominação de Origem Protegida (DOP)** para azeites – "Azeites de Moura"; "Azeites do Alentejo Interior"; "Azeites do Norte Alentejano"; "Azeites do Ribatejo; "Azeites da Beira Interior" e "Azeite de Trás-os-Montes" – e 2 para azeitonas – "Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior" e "Azeitona Negrinha de Freixo" (Gouveia, 2004). Importante destacar os azeites DOP da Beira Interior, apesar de, ainda, não contrair a certificação, o azeite Singelo pertence à Beira Alta, antiga província portuguesa.

"DOP – Denominação de Origem Protegida (Produtos agrícolas e géneros alimentícios) Entende-se por DOP uma denominação que identifique um produto originário de um local ou região determinados (ou, em casos excecionais, de um país), cuja qualidade ou características se devam essencial ou exclusivamente a um meio geográfico específico (incluindo os seus fatores naturais e humanos), e cujas fases de produção tenham todas lugar na área geográfica delimitada." (Produtos Tradicionais Portugueses, 2023).

16

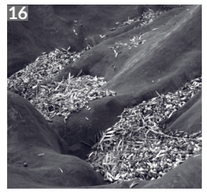


fig. 16
Azeitonas no toldo. Nota. Imagem,Vale de Madeira, 2021.

17



fig. 17
Lavagem das Azeitonas. Nota. Imagem, Guarda, 2022.

18



fig. 18
Trituradora. Nota. Imagem, Guarda, 2022.

19



fig. 19
Engarrafamento. Nota. Imagem, Engarrafamento do Azeite Levantes Family Farm, Instagram, 2022.

Antes de ser comercializado, legalmente, o azeite é avaliado em laboratório, a fim de obter as informações impostas por lei. A avaliação examina a acidez, o estado de oxidação e a existência ou não de defeitos de cor, cheiro e sabor. Os resultados permitirão classificar os azeites em categorias distintas (Gouveia, 2004). José Gouveia no artigo para a revista da Casa do Azeite, Az-zait, clarifica a classificação que o azeite pode adquirir através das análises físico-químicas.

> "(...) o **virgem extra** isento de quaisquer anomalias e o **virgem** que admite defeitos muito ligeiros. Estes dois azeites podem, depois de embalados, ser consumidos de imediato. Os azeites que pela análise não apresentem qualidade suficiente para serem consumidos, **azeites lampantes**, têm de ser refinados (neutralizados, descolorados e desodorizados) para depois serem loteados com os virgens extra ou virgens e se apresentarem aos consumidores como **Azeite** – contém azeite refinado e azeite virgem" (Gouveia, 2004, p.22).

Com o surgimento fervescente de novas tecnologias, todo o processo tornou-se mais rápido, os tempos de espera entre a apanha da azeitona e a produção do azeite reduziram. De realçar o surgimento de uma série de medidas, como a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, em 1986, incentivando a reconversão e modernização do olival (Sobral, 2002). A melhoria da qualidade é visível, "o azeite tem-se consagrado como género alimentar de excelência e como referência gastronómica à escala mundial, tem conquistado novos mercados" (Farinha et al., 2019, p.54).

São vários os especializados na área do azeite que asseguram o aperfeiçoamento do setor nas últimas décadas, estando a atravessar a sua melhor fase. Otto Teixeira da Cruz, diretor de Vendas e de Marketing da Sovena, atualmente uma das maiores empresas do mundo a produzir e comercializar azeite, prova a evolução positiva que Portugal tem demonstrado na atividade: "ao nível de produção, Portugal deu um salto quantitativo e qualitativo extraordinário. A qualidade do azeite é reconhecida

internacionalmente e os nossos azeites têm conquistado prémios em todos os principais concursos existentes a nível nacional e internacional (Cruz, 2020).

CONSUMO, COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE AZEITE

A região do Mediterrâneo consome azeite "desde sempre pelas suas características" (Lucas, 2003, p.15). Não obstante, a gordura vegetal não era acessível a toda população da região mencionada. Carlos Veiga conta que, "na Idade Média só entrava na mesa de gente abastada pelo seu elevado preço, sendo raro nos pratos das camadas populares que consumiam muito mais gorduras de origem animal, designadamente o toucinho e a banha" (Veiga, 2009, p.76).

Hoje, o consumo de azeite encontra-se generalizado na alimentação e gastronomia. Veiga, acrescenta "se a iluminação aproveitou novas fontes de energia, a gastronomia, ao contrário, valorizou-o (...) tanto no receituário da culinária como da doçaria" (2009, p.78). Segundo José Gouveia, em entrevista, as universidades americanas mostraram, através da constituição química do azeite, o seu valor para a saúde (Lucas, 2003). Os estudos continuam a colocá-lo como a gordura vegetal mais benéfica para o bem-estar de quem o ingere. A valorização da Dieta Mediterrânica – Património Imaterial da Humanidade desde 2013 – na qual o azeite se insere, teve também um papel importante na divulgação do consumo do azeite (Lusa, 2013). Todos estes dados entre outros "tem motivado o crescimento do consumo, não só nos países produtores, mas principalmente naqueles que não eram produtores nem consumidores de azeite", como por exemplo, EUA (Lucas, 2003, p.16).

O consumo de azeite, em Portugal, de acordo com Mariana Vilhena de Matos "tem-se apresentado estável nos últimos anos, com uma ligeira tendência para a queda (Matos, 2022). A autora acusa a inflação sentida nos últimos tempos, pela redução do consumo de azeite, "o real poder de compra das famílias é cada vez menor" (2022). Contudo, Cruz (2020) afirma que nacionalmente "o consumo per capita tem ainda uma evolução positiva a fazer, se o compararmos com Espanha e Itália. Um português consome em média sete litros de azeite por ano, o que compara com nove em Espanha, dez em Itália e dezasseis na Grécia (2020).

O artigo, intitulado de "Sustainability Labels on Olive Oil: A Review on Consumer Attitudes and Behavior", mostra que "os consumidores dos países produtores de azeite revelaram uma tendência para comprar o seu produto nacional" (Yamna Erraach, 2021). Helena Beghetto, coproprietária da loja D'Olival, na entrevista realizada, considera o facto de o país ser produtor, como motivo para os consumidores portugueses demostrarem desinteresse pelo produto, pois assumem como garantido, desvalorizando-o. Facilmente conhecem pequenos produtores, família e/ou amigos, que oferecem ou vendem azeite a baixos preços, em grandes quantidades. No entanto, a retalhista, reconhece que há cada vez mais portugueses interessados em provar novos azeites e sempre que visitam a loja compram uma garrafa diferente. Em Portugal, "o principal tipo de azeite que se consome é o virgem

[2] Conhecidos como antigos estabelecimentos onde se vendia carne, o que hoje denomina-se de talho.

[3] Pessoa que vende víveres, ou seja, géneros alimentícios no mercado ou pela rua.

[4] Vendedor de azeite.

extra" (Cruz, 2020). Dados que transmitem esperança, mas também, desafio ao nível do design para diferenciar e valorizar um produto abundante, de qualidade, no mercado nacional.

O consumo internacional de azeite português fica aquém dos principais produtores europeus (Cruz, 2020). Apesar de no Brasil o azeite português assumir uma presença consolidada, "Itália e Espanha são as referências para os clientes e para os consumidores ao nível da origem do azeite. As marcas com origem nestes países construíram uma relação forte nas diferentes geografias, com destaque para Estados Unidos, França, Alemanha e Reino Unido" (Cruz, 2020). Otto Cruz, não nega a presença de azeite português apesar de uma forma tímida. Também não rejeita o salto nacional na valorização da qualidade (Cruz, 2020). O mesmo autor acredita que "só com qualidade se alarga o consumo e se consegue conquistar novos consumidores" (Cruz, 2020).

Relativamente, à comercialização do azeite, outrora produzido para consumo próprio, o "ouro verde" é precocemente transacionado. Os historiadores admitem a troca de azeite desde a civilização cretense (4500 a 1500 a.C), entre as cidades e países produtores e não produtores (Sobral, 2002). Porém, já antes citado, é a partir do Império Romano que o sumo da azeitona começa a circular com mais intensidade. Pela primeira vez é comercializado em grandes quantidades, nos mercados locais e regionais (Farinha et al., 2019). Os romanos perceberam desde cedo o potencial económico deste produto. O azeite era procurado para distintas finalidades, sendo a alimentação a principal. Além, do valor medicinal e cosmético, desempenhava um papel importante na iluminação das casas e das ruas. Curiosamente, as variedades eram escolhidas de acordo com o seu uso (2019).

Em Portugal, no decorrer da idade média, manifesta-se com maior expressividade os primeiros atos de comercialização de azeite. Este era comercializado em tendas, mercados, açougues[2], feiras ou vendido por regatões[3] e regateiras[3], azeiteiros[4] e azeiteiras[4] (2019). O território nacional, no século XII, assume-se, também, como um país exportador, ainda que em baixas quantidades (2019). As exportações, até à Época Moderna realizaram-se, na sua maioria, por via marítima. Partiam de Lisboa, dos portos do Algarve e da Foz do Mondego, os navios que desembarcavam em Inglaterra, Flandres e países da Liga Hanseática. Outras exportações, destinavam-se os reinos peninsulares como Castela, Leão e Galiza (2019).

Estima-se 14 162,5 litros de azeite carregados para comercialização, nos anos de 1438, 1444, 1446, 1449 e 1490 (2019). Contudo a generalização da comercialização de azeite para os circuitos nacional e global só se conseguiu na segunda metade do século XX, após a adesão de Portugal à EFTA. Também, o fim do Estado Novo e a transição para a democracia, a integração na CEE/EU e a globalização pós-Guerra Fria reforçaram a referida tendência (2019, p.58). O caminho da comercialização do azeite em Portugal, nem sempre foi um percurso linear. José Gouveia, no prefácio do Livro "O Azeite em Portugal", descreve, em jeito de súplica, o declínio em que o azeite português (produção e comercialização) se encontrava no início do século XXI, comparativamente a meados do século XX.

"Na década de 50, do século XX, produzíamos, em média,

20



fig. 20
Marcas de Sovena. Imagem, Google, 2022.

80 000 toneladas de azeite, por ano (...) Hoje [2002], a nossa produção média não chega a 40 000 toneladas. Éramos um país exportador e passámos a ser um país importador (...) Temos a "oportunidade" não deixemos desperdiçar" (Sobral, 2002).

Portugal não desperdiçou a "oportunidade". Em 2013, em termos de produção de azeite, torna-se autossuficiente pela primeira vez desde a década de 1960 (Henriques, 2014). O país, até à data do presente projeto, continua a ser capaz de produzir azeite para consumo próprio e, ainda, tornou-se, um exportador de referência (Cruz, 2020). Otto afirma, à revista "Grande Consumo" que, "Portugal está no caminho certo ao apostar na qualidade" (2020).

Anunciado anteriormente, o território de maior relevância na produção de azeite quantitativo e qualitativo, situa-se na bacia mediterrânica (Farinha et al., 2019). Nesta região, concentra-se o maior número de olivais, inclusive o maior olival do mundo, sendo ele português. A Sovena, responsável pela comercialização da marca Oliveira da Serra, em 2010, adquire 5200 hectares de olival intensivo plantado no Alentejo, ao grupo espanhol SOS Corporación Alimentaria (Maneta, 2010). A empresa reforçou, assim, não só a sua posição, mas também a de Portugal no mercado mundial do azeite (2010). Entre os maiores produtores, de onde provém a maior quantia de azeitonas e de azeite comercializado, salientam-se os seguintes países, **Portugal**, **Espanha**, **Itália**, **Grécia**, França e Tunísia (Farinha et al., 2019).

De acordo com dados da Eurostat, em 2018, o maior exportador de azeite para o resto do mundo era a Espanha (52% de azeite em peso), seguida da Itália (33%), Portugal (10%) e Grécia (4%) (Eurostat, 2019). Os quatro países referidos, representaram 99% de todas as exportações mundiais de azeite em 2018 (2019). Recorrendo novamente aos dados da Eurostat (2019) do mesmo ano, o principal destino das exportações de azeite foram os Estados Unidos (35%), seguido do Brasil (11%), Japão (9%), China (6%), Canadá (5%) e Austrália (5%)". Os valores recolhidos são animadores para os produtores portugueses que perspetivam o lançamento do seu produto no mercado mundial, mas também no mercado europeu (UE - União Europeia). Relativamente, às exportações dos Estados-Membros da UE, quase dois terços foram para outros países Estados-Membros da UE (63%) (2019).

No entanto, há que cautelar e analisar criticamente todos os dados. O azeite embalado, com marca apresenta maior valor acrescentado, todavia, ao longo da última década, tem sofrido uma quebra nas exportações ao contrário do azeite a granel, sem valor acrescentado (Matos, 2022). Em 2014, a RTP noticiou que Portugal encontrava-se entre a quinta e sexta posição de maior exportador de azeite do mundo (Henriques, 2014). Acrescentando que de acordo com os dados internos, a exportação de azeite engarrafado estava em lugar superior no "ranking", à frente da Grécia (2014). A mudança do panorama proferido traduz um dos principais desafios do setor (Matos, 2022). Mariana Vilhena de Matos, Secretária-geral da Casa do Azeite, confirma a inversão e, consequente, diminuição das vendas internacionais de azeite embalado.

"O perfil das exportações nacionais de azeite alterou-se

bastante nos últimos anos. Até mais ou menos 2010, Portugal exportava essencialmente azeite embalado e o nosso principal mercado de destino era o Brasil. Atualmente, as exportações de azeite a granel com destino a Espanha e Itália representam mais de 65% do total das exportações nacionais. Em 2021, das cerca de 230.000 toneladas de azeite exportadas por Portugal, mais de 150.000 toneladas (66%) foram exportadas a granel, para Espanha (112.000 t, 49% do total) e para Itália (40.000 t, cerca de 17%)" (2022).

A Secretária-geral da Casa do Azeite, denota que o mercado brasileiro continua a salientar-se nas exportações de azeite embalado, representa sensivelmente 25% das exportações totais de azeite, em Portugal (Matos, 2022). A mesma autora, apela por investimento no setor: "é preciso investir em promoção, é preciso criar valor para a origem Portugal e para as marcas de azeite nacionais, para podermos diversificar os mercados e chegar a mais consumidores." (Matos, 2022).

"As marcas portuguesas, se quiserem ganhar dimensão e relevância para o consumidor, têm que estar presentes na grande distribuição e num trabalho ainda mais qualitativo na restauração. Fácil dizer, difícil fazer, entrar na distribuição nestas geografias é difícil, requer tempo e uma capacidade de investir forte. O turismo em Portugal pode ajudar, mas é preciso fazer um trabalho conjunto de valorização da origem do azeite português nas principais geografias" (Cruz, 2020).

A distribuição "adequada é muitas vezes um fator decisivo no sucesso de um determinado produto, dado que pode influenciar o seu preço e o seu valor aos olhos dos potenciais compradores" (Infopédia, 2022). Rousseau, no seu livro "Manual de Distribuição", clarifica o conceito retalho e retalhista "de forma sucinta, podemos definir retalho como a atividade de venda de bens e serviços a consumidores finais, e retalhistas como o agente económico que vende produtos e serviços aos consumidores finais" (Rousseau, 2008). Na sua maioria a venda a retalho é praticada em lojas de venda ao público (Infopédia, 2022).

As maiores marcas portuguesas de azeite, pertencentes a grupos e empresas como a Sovena, Unilever e Monterroio, seguem uma estratégia "menos diferenciada com a finalidade de alcançarem uma cobertura geográfica mais ampla" nacional e internacional (Mili, 2003). As pequenas e médias empresas nacionais de azeite, maioritariamente optam por "uma estratégia seletiva, centrando-se em certas áreas ou segmentos de mercado" (Mili, 2003). Geralmente, estas marcas contraem quantidades reduzidas incapacitando-as de criar uma rede indiscriminada de distribuição, assim dedicam-se à qualidade superior do produto.

As lojas denominadas "de serviço total" pelo artigo da Infopédia, onde se inserem as Lojas Gourmet, especializadas em produtos de qualidade superior, fornecem geralmente vendedores especializados na área em causa (loja D'olival e Fábrica do Azeite, especializadas em azeite), que acompanha de perto o consumidor no decurso do seu processo de compra (Infopédia, 2022).

Existem outras formas de vender a retalho, designadamente, a venda por Internet, por correio, por telefone, porta a porta, etc. Das destacadas a venda por internet tem crescido

21

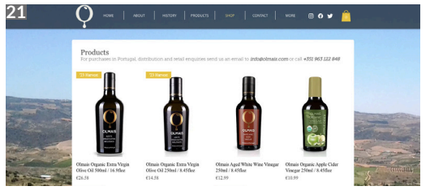


fig. 21
Loja Online Azeite Olmais. Nota. Imagem, Google, 2023.

22



fig. 22
Mercado do Bolhão. Nota. Imagem, Porto, 2022.

A renovação do Mercado do Bolhão, trouxe bancadas mais sofisticadas e comerciantes com vontade de reforçar a qualidade dos produtos portugueses, nomeadamente do azeite.

23



fig. 23
Loja D'olival. Nota. Imagem, visita à loja D'olival, Lisboa, 2023.

A loja no momento da visita tinha o seu stock desfalcado. Em janeiro de 2023 os novos azeites estavam a começar a chegar à loja.

exponencialmente. Com a globalização e a Pandemia Coronavírus, disparam as vendas online, inclusive, em Portugal. O Jornal de Notícias, noticiou que a COVID-19 "fez aumentar a taxa de penetração de Internet em Portugal, que é agora uma ferramenta utilizada por 81% da população, contribuindo também para que no espaço de apenas um ano tenha subido em seis pontos (para 57%) a percentagem de cibernautas que já fizeram compras online" (Larguesa, 2020). O autor José António Rousseau, no seu livro "Manual de Distribuição", diz que a internet traz a possibilidade de "empresas comerciais e de serviços, bem como qualquer simples mortal, a poderem utilizar para vender e comprar produtos ou serviços" (Rousseau, 2008). Os meios digitais, poderão fazer a diferença na divulgação do produto de qualidade e origem, resultante no aumento de vendas.

> "a utilização das novas tecnologias permite aos produtores facilitarem aos consumidores de muitos países informações detalhadas sobre características do produto como a origem, as variedades de azeitona utilizadas, as características organoléticas, os potenciais usos, etc. A aplicação do comércio eletrónico pode, desta forma, abrir novos horizontes para as pequenas e médias empresas, possibilitando-lhes a entrada em novos mercados com custos de operação mais reduzidos, além de que poderão contactar diretamente com os mercados de consumo minimizando, ou mesmo anulando, a função de intermediação." (Mili, 2003)

O MERCADO GOURMET

Atualmente, a população portuguesa está cada vez mais severa com aquilo que come, bebe e tempera (Rivotti, 2019b). Em conformidade, está o estudo "Global Health and Ingredient-Sentiment", desenvolvido pela empresa Nielsen, revela que os portugueses têm maior preocupação com a saúde na escolha de alimentos, relativamente à média europeia (Promoção da Alimentação Saudável, 2016). O Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável da Direção-Geral da Saúde, pede cautela na retirada de conclusões "na medida em que os consumidores observados têm acesso à internet e são provavelmente distintos da população em geral." (Promoção da Alimentação Saudável, 2016). Contudo, os resultados são animadores para os produtores interessados em investir na exclusividade e qualidade dos seus produtos.

Rivotti, no artigo, "Produtos gourmet e o mercado premium Português", nota o aumento verificado nos últimos anos na procura de produtos *gourmet* (e/ou *premium products*) em Portugal, mas também por todo o mundo (Rivotti, 2019b). Segundo a mesma autora, estes produtos "fazem parte de um universo de luxo que se tem vindo a tornar acessível a diversos públicos (...) os consumidores estão dispostos a gastar mais em produtos melhores, que podem torná-los melhores (...) mais saudáveis, mais exclusivos e mais eficientes (...) que nos permitem ser a melhor versão de nós mesmos" (Rivotti, 2019b). A título de exemplo, os produtos de origem biológica e de produção consciente. As lojas visitadas, nomeadamente D'olival e a Fábrica do Azeite, admitem o interesse dos consumidores por produtos com as denominações

24



fig. 24
Azeite Quinta do Naval. Nota. Imagem (Club del Gourmet, 2023).

25



fig. 25
Azeite Quinta do Naval. Nota. Imagem (Club del Gourmet, 2023).

O azeite virgem extra centenário, 500 ml, da Quinta do Noval, está entre os azeites portugueses mais caros, sendo inclusive o mais caro, custa 45,23€. Este azeite vem acompanhado de uma "embalagem secundária" que protege o azeite centenário, acentuando o seu valor.

26



fig. 26
Azeite Olival da Risca. Nota. Imagem (Club del Gourmet, 2023).

O azeite Olival da Risca Bio temperado com: alho; chili; limão; manjericão e tangerina, com capacidade de 100 ml, encontra-se entre os azeites mais baratos. Custa 5,50€, no Club del Gourmet, no primeiro semestre de 2023. Valor que pode variar consoante a lojas e momento económico. De destacar que nos azeites catalogados entre 2022 e 2023, nenhum é igual ou inferior a 3,00€, são superiores a 4,00€/5,00€.

referidas. Os retalhistas fazem questão de ter nas suas lojas maioritariamente produtos dessa natureza. Não só pela procura, mas também pela própria consciencialização sustentável.

Apresentação do produto e do espaço de comercialização precisam de estar em harmonia com os atributos organoléticos e sustentáveis, para que o cliente distinga e valorize o produto. A Deco Proteste alega a possibilidade de os consumidores comprarem um bom azeite virgem extra a partir de 3 euros. Atualmente, "(...) os consumidores são cada vez mais inquisitivos e desconfiados (...) surgiu uma nova geração de consumidores – mais propensa a ler rótulos, a comparar preços, a escrutinar promessas" (Muir, 2009). Perante este cenário, designer, além do desafio de valorizar o produto de modo a persuadir o cliente a pagar o preço normalmente elevado dos produtos *gourmet*, têm, em conjunto com os produtores, distribuidores, entre outros, criar uma marca de confiança.

As vendas das lojas gourmet como anteriormente mencionado, centram-se numa gama seleta de produtos de alta qualidade, com packaging e design arrojados, a preços normalmente elevados (Mili, 2002). Se os preços baixos para alguns consumidores são a principal variável considerada, para outros os preços altos servem de tranquilizante a respeito da qualidade do produto (Muir, 2009). Os preços altos podem transmitir, desta forma, segurança ao cliente. Segundo Miller e Muir, "as marcas podem permitir às empresas cobrar um preço Premium: por vezes, os consumidores querem pagar mais – um preço mais alto origina uma sensação confortável de qualidade superior" (Muir, 2009). Consequentemente, as pessoas estão dispostas a pagar mais por uma marca se o seu risco de desapontamento for baixo "("Se funcionou da última vez, para quê mudar")" (Muir, 2009).

De acordo com os últimos autores referidos, "exibir sinais de estatuto social continua a ser o motivo de muitas decisões de compra" (Muir, 2009). Porém, há também cada vez mais pessoas preocupas com "qualidades mais subtis, como a autenticidade e a originalidade" dos produtos (Muir, 2009). Os autores alertam para as "marcas que procuram o caminho para um futuro valor premium devem levar este fenómeno em consideração" (Muir, 2009). A soma de todos os componentes anteriormente mencionados sintonizados (apresentação, qualidade, a distribuição, valores – honestidade – do produto) atraem consumidores e justificam o preço praticado. Dos azeites portugueses catalogados o preço compreende o seguinte: intervalo 5,00€-45,00€. De notar que, todos azeites pertencem à classe virgem extra de alta qualidade, comercializados nas familiarizadas lojas gourmet.

> "Tornar um produto gourmet é acrescentar-lhe valor através da textura, ingredientes, sabor ou apresentação, diferenciando-o de produtos semelhantes. O design pretende "embelezar" a apresentação do produto, para diferenciá-lo e acrescentar-lhe valor (...) a necessidade de aumentar a oferta de produtos e dar a provar algo especial aos consumidores (...) envolveu alterações nos sistemas de produção e branding das marcas (...) "A importância do design, na distinção dos produtos gourmet dos restantes, é crucial e qualitativa. Não só em fatores como a criação de uma linguagem apelativa e sexy, como também o foco

na audiência certa" (Rivotti, 2019b).

As principais marcas portuguesas de azeite tem desenvolvido um trabalho importante ao apostarem na qualidade e diferenciação (Cruz, 2020). Para Otto Cruz, "essa qualidade e diferenciação só se consegue manter com a ajuda da distribuição" (Cruz, 2020). Conforme Mili, "existe (...) um segmento da distribuição que se diferencia, baseando-se na venda de produtos de gama alta e com boa apresentação (azeites com denominação de origem, azeites varietais, azeites de agricultura biológica, azeites aromatizados)" (Mili, 2002).

Deste modo, os produtos diferenciados devem residir em espaços distintos. Otto reforça que "no retalho, é preciso apostar numa experiência de compra diferenciadora, que consiga recriar na loja um ambiente que valorize as especificidades deste produto" (Cruz, 2020). As "lojas gourmet" espelhadas por Portugal, algumas visitadas no âmbito deste projeto, tem cumprido com as exigências. Através dos turistas, são montra para a divulgação da qualidade produzida em Portugal, no mundo. O mercado gourmet tornou-se, sem dúvida, um meio de valorização dos produtos. Não esquecendo o peso do "rótulo das embalagens e outras informações adicionais, bem como as campanhas de promoção" nestes estabelecimentos (Mili, 2003).

> "(...) podem ter saída para o mercado, a preços médios ou altos, os azeites de pequenos lagares cujas características lhes permitem diferenciar-se dos restantes produtos. Para obter êxito com esta estratégia, é muito importante, entre outras coisas, conseguir que os atributos do produto, o design da embalagem e o rótulo se ajustem com precisão às necessidades específicas de um cliente final frequentemente sofisticado e muito exigente" (Mili, 2002). •

CONTENTOR [DE AZEITE]

Conter, adquire a primeira função estrutural da embalagem. No seu livro, "Embalagem e Marketing – A Comunicação Silenciosa", Maria Eugénia Retorda, nomeia as três principais funções históricas da embalagem – conter, transportar e proteger. Estas, segundo a autora explicam a existência e antiguidade da embalagem (Retorda, 1992). A necessidade de "conter fisicamente" algo, remonta às antigas civilizações (Retorda, 1992). O povo egípcio, em 1500 a.C, para armazenar os seus bens, nomeadamente alimentares, recorreu a recipientes de vidro incolor e de matéria similar ao papel, por meio de ervas entrelaçadas ou tecidas (Retorda, 1992).

O papel inicial utilitário da embalagem, perdurou até aos dias de hoje, "os produtos podem ter-se tornado mais sofisticados, mas continua a existir um requisito básico para os proteger (...) os produtos ainda precisam de sobreviver ao transporte para chegarem imaculados às prateleiras." (Calver, 2004). Os autores do livro "Embalagens para a indústria alimentar", António Sérgio Pouzada e Alberto Gomes de Castro, defendem similarmente que a embalagem "tem como função primordial fornecer ao consumidor um alimento de qualidade igual à dos produtos frescos ou recentemente preparados" (Castro, 1991).

Nuno Coelho, autor da tese "O Design de Embalagem em



fig. 27
Contentores de azeite. Nota. Imagem, exposição permanente, Museu do Azeite, Bobadela, Oliveira do Hospital, 2022.

No Museu do Azeite em Bobadela, Oliveira do Hospital, foi possível percorrer a exposição permanente que conta a história e a evolução dos recipientes de azeite e o surgimento das primeiras marcas, entre a segunda metade do século XIX e o início do século XXI. Pode-se encontrar, na exposição, inúmeras representações de formas, capacidades e materiais usados para o acondicionamento de azeite ao longo do tempo. Destacando a lata, composta por folha de flandres e o vidro como os materiais mais usados para este fim.

Portugal no Século XX - do Funcional ao Simbólico - o Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança", define embalagem como "o recipiente que contém ou que envolve um determinado produto de consumo ao longo do seu período de vida e que serve, portanto, para o seu acondicionamento, transporte, armazenamento e manuseamento" (Coelho, 2013). O mesmo autor, refere que a embalagem "para além das suas dimensões funcional e económica, operando também ao nível da sua dimensão comunicativa (...)" (Coelho, 2013).

Pertinente destacar o exemplo claro da lata de Coca-Cola dado pelos autores Gavin Ambrose e Paul Harris, no livro "Packaging the Brand – The relationship between packaging design and brand identity" que ilustra as funções inseparáveis da embalagem: a função utilitária/funcional retradada neste capítulo e a função comunicativa/comercial.

> "(...) A lata é um meio de conter o líquido, enquanto a Coca-Cola (a marca) representa um conjunto de valores relacionados com o produto (...). Se separarmos a marca da sua embalagem, ficamos com a embalagem física (um recipiente de metal) e um conjunto de fontes, cores e gráficos que constituem a sua marca" (Harris, 2011).

De acordo com o autor Giles Calver, a embalagem como conhecemos hoje emergiu no século XIX, "(...) quando as novas tecnologias permitiram aos fabricantes e produtores fornecer os seus produtos às lojas em formatos pré-embalados (...) estas tecnologias permitiram aos produtores colher os seus produtos, embalá-los enquanto frescos e transportá-los para o mercado" (Calver, 2004). Deste modo, a Revolução Industrial trouxe "o aumento exponencial do consumo privado (...) levou a que a Indústria passasse a dar especial ênfase à apresentação dos produtos, não apenas no sentido informativo, mas também no de promoção comercial" (Coelho, 2013).

A urgência de conter azeite, surge a par com o início da sua produção. Conforme os historiadores, o homem do Neolítico já armazenava azeite em potes de barro (Sobral, 2002). A comercialização do óleo, intensificada no Império Romano, proporcionou a circulação de azeite em ânforas oleicas, transportadas por navios. (Farinha, 2019). "A ânfora romana de azeite, era o típico contentor cerâmico com fundo pontiagudo (...) cada uma destas ânforas podia conter cerca de 70 litros de azeite. O seu bocal era vedado com uma tampa de argila cozida (terracota) e selado com sal" (Farinha, 2019). Na idade média, as azeitonas e o seu sumo são vendidos a retalho, consequentemente, a azeitona e o azeite precisam de ser medidos, transportados e guardados. A mudança paradigmática da comercialização, exigia diferentes e novos objetos.

> "Na circulação por terra ou por mar, dentro e fora do reino, o azeite transportava-se em tonéis, pipas, barris e botijas, (...). Por sua vez o azeite de Sevilha circulava em jarras. E para receber o azeite, que se consumia nas suas diversas utilizações, encontramos potes, talhas, cabaças ou corchos (recipientes de cortiça)" (Farinha, 2019). Mais tarde na época moderna o azeite "(...) guardava-se em cântaros, potes e talhas de barro e transportavam-se em odres nos dorsos dos animais e em pipas de madeira, quando era utilizada

28



fig. 28
Ânfora oleica, Roma Antiga. Nota. Imagem (Museu Badalona, 2020)

29



fig. 29
Ânfora transportada em navio. Nota. Imagem demonstração da forma como as ânforas oleicas eram acondicionadas no navio para serem transportadas, Google, 2023.

30



fig. 30
Antiga bilha de azeite. Nota. Imagem (Oportunity Leilões, 2023).

31



fig. 31
Homem com burro carregado com quatro bilhas de azeite. Escultura em barro policromado, fabrico de Estremoz (século XX). Nota. Imagem (Palácio do Correio Velho, 2021).

32



fig. 32
Carro de mão preparado para transportar quatro bilhas. Imagem, exposição permanente, Museu do Azeite, Badalona, Oliveira do Hospital, 2022.

a via marítima" (Farinha, 2019).

No decorrer do século XIX, em Portugal, deram-se os primeiros passos para a criação de marcas registadas de azeite (Farinha, 2019). Momento importante no desenvolvimento do contentor, uma vez que, a criação de marcas traz novos modelos de acondicionamento do produto. Antes, vendido a granel, em grandes vasilhas, começa a ser embalado em recipientes mais compactos. Hoje, existe um regulamento que estabelece a capacidade máxima dos recipientes que acomodam o azeite para comercialização. O Regulamento Delegado (UE) 2022/2104 da Comissão de 29 de julho de 2022, n.º 1 e n.º2 do artigo 4.º, o azeite, os azeites virgens e o óleo de bagaço de azeitona "devem ser apresentados ao consumidor final pré-embalados em embalagens de capacidade máxima de cinco litros", exceto, os mesmos azeites "destinados ao consumo em restaurantes, hospitais, cantinas e outros estabelecimentos coletivos similares, os Estados-Membros podem, em função do tipo de estabelecimento em causa, fixar para as embalagens uma capacidade máxima superior a cinco litros" (EUR-Lex, 2022).

Perante as visitas realizadas às lojas gourmet, as capacidades dos contentores abrangiam um vasto leque de medidas. Passando pelos mais pequenos (100 ml, 200 ml), pelos intermédios (250 ml, 500 ml, 750 ml) e pelos grandes (1l, 2l, 3l, 5l). No entanto, apenas foi observado no renovado Mercado do Bolhão e na loja Fábrica do Azeite, ambos na cidade do Porto, contentores com capacidades que ultrapassavam os 750 ml. A capacidade de 500 ml é a mais comum, transversal a todas as lojas. A marca Acushla, na loja dedicada azeite, mas também a uma vasta gama de produtos biológicos certificados, Fábrica do Azeite, vende as designadas "Bag-In-Box" com capacidade de 2 ou 5 litros. O proprietário da loja e produtor da marca Acushla, Joaquim Moreira, em entrevista informal para a presente investigação confessou o principal propósito das "boxs". Elas vem complementar a garrafa de aço inox de Azeite Biológico Virgem Extra Acushla Lush, que permite o seu fácil reabastecimento. Segundo Moreira, esta garrafa tem "um design único e muito prática para ir à mesa".

O responsável pelo primeiro azeite embalado em Portugal, foi o militante liberal, escritor, arquivista e historiador Alexandre Herculano, que em 1859 preferiu, isolado da sociedade, dedicar os seus últimos dias "a produzir o melhor azeite do seu tempo" (D'Avillez, 2011). Na Quinta de Vale de Lobos, no distrito de Santarém, Herculano cultivou cuidadosamente um extenso olival, que ao fim de pouco tempo produziu aquele que veio a ser considerado o melhor azeite português (D'Avillez, 2011). Consoante o autor Filipe D'Avillez, Alexandre foi o responsável pela "autêntica revolução da oleicultura no nosso país, tanto a nível da qualidade do azeite produzido como das tecnologias usadas para o alcançar" (D'Avillez, 2011).

Herculano, quando atinge a qualidade pretendida do seu produto, começa a comercializá-lo. Rapidamente, o Azeite Herculano "extra fino", surge à venda nas melhores mercearias e é requisitado pelos hotéis mais luxuosos das principais cidades portuguesas (D'Avillez, 2011). Em 1867, recebe o seu primeiro prémio, uma medalha de cobre na exposição universal de Paris, mais tarde, em 1873, repete a proeza (D'Avillez, 2011). Na segunda

33



fig. 33
Rótulo do primeiro azeite embalado em Portugal, azeite Herculano Nota. Imagem, Museu do Azeite, Bobadela, Oliveira do Hospital, 2022.

metade da mesma década, o produto é vendido em exclusivo na Jerónimo Martins & Filho lda, o acordo "leva o Azeite Herculano a transpor os limites do continente português, chegando às colónias" (D'Avillez, 2011).

Após a marca Herculano, emergiram novas marcas. A empresa Est. Manuel da Silva Torrado & Cª. (Irmãos), S.A., que começou a comercializar azeite em 1878, registou a sua primeira marca – marca Saloio – em 1925, posteriormente a marca Santa Maria em 1927 e mais tarde a marca Triunfo, registada e comercializada em 1955. Em 1927, também foi registada a marca Andorina, pertencente ao atual grupo Sovena. Esta marca desfruta de uma forte presença no mercado brasileiro. As primeiras marcas referidas no mercado português, embalaram os seus azeites em latas de metal, muitas delas perduraram até aos dias de hoje. A título de exemplo, a marca Saloio, mantém a sua lata de lançamento, sofrendo apenas algumas correções.

Admitem-se, assim, que visualmente os contentores dos produtos, projetam-se nas seguintes dimensões: capacidade, material, cor, formato e fecho (Retorda, 1992). De seguida, serão analisadas as dimensões individualmente, correlacionadas com os contentores de azeite. Exceto a capacidade, por ter sido abordada anteriormente.

MATERIAIS E COR

Segundo o livro "Embalagens para a industria alimentar", de Pouzada e Castro, a "embalagem, sobretudo para produtos alimentares e bebidas, tem sofrido grandes transformações nas últimas décadas, pelo aparecimento de novos materiais e novas tecnologias" (Castro, 1991). Os materiais que compõem o contentor, são os grandes responsáveis pela qualidade dos produtos oferecida aos consumidores, além de exercerem o poder de "afetar, positiva ou negativamente, a imagem do produto e/ou da marca que referencia" (Retorda, 1992). A título de exemplo, para uma embalagem de bebida espirituosa, "o plástico simplesmente não transmite a mesma qualidade que o vidro, o que faz com que o produto desça no mercado aos olhos dos consumidores" (Calver, 2004). Em muitos casos, os materiais usados, influenciam as outras dimensões físicas integrantes da embalagem – o rótulo (formato e aplicação) e o fecho adotar (Retorda, 1992). Deste modo, é exigido um nível de conhecimento técnico superior, por parte dos designers e engenheiros que planeiam a embalagem (Retorda, 1992).

> "O material da embalagem deve ser, acima de tudo compatível com o produto alimentar, isto é, não transmitir aromas ou odores, assegurando as características organoléticas do alimento e não ter na sua composição substâncias solúveis com efeitos tóxicos. Sendo assim, qualquer seleção de embalagem deve-se basear no conhecimento exato das sensibilidades específicas do produto em questão e nas características do material a utilizar" (Castro, 1991).

A partir do momento em que o azeite é extraído começa o seu processo de degradação, o contentor tem a responsabilidade de retardar a deterioração do produto. De modo, a conservar a sua qualidade e sabor, é importante protegê-lo da luz, do calor

34



fig. 34
Prateleiras de Supermercado. Nota. Imagem, visita ao El Corte Inglés, Lisboa, 2021.

35



fig. 35
Prateleiras de Supermercado. Nota. Imagem, Instagram da Marca Graza, 2023.

A fig. 34 e a fig. 35 que representam, respetivamente, o mercado nacional e internacional especializado, demonstram que o vidro é o material predominante em ambos os mercados. Na fig. 33 retirada do Instagram da marca de azeite Graza, mostra o seu azeite exposto no mercado americano. A partir dela consegue-se percecionar o uso de outros materiais como o metal. Todos os materiais presentes nas duas figuras apresentam a mesma característica, a luz é impenetrável, mesmo quando se trata de vidro, este é escuro ou opaco. Nota-se a predominância do preto nos recipientes tanto da fig. 32 como da fig. 33. Porém, a fig. 33 realça o uso de verde, amarelo, dourado e branco, em várias tonalidades.

36



fig. 36
Azeite Parqueoliva, Espanha. Nota. Imagem, visita ao El Corte Inglés, Lisboa, 2021.

37



fig. 37
Copo de prova ou degustação de azeite. Nota. Google, 2022.

38



fig. 38
Azeite Oracle, Grécia. Nota. Imagem, Design & Paper, 2022.

O azeite Parqueoliva (fig. 33), é um dos que quebra a tendência, utilizando um contentor de cor azul. Esta escolha pode ser alusiva aos recipientes de prova de azeite (fig. 34). A cor do azeite não diz nada sobre a sua qualidade, assim, para não induzir os provadores em erro, utiliza-se a cor azul nos recipientes de prova. De destacar, a frequência da cor azul nos azeites gregos, a título de exemplo, o azeite Oracle (fig. 35).

e do ar. "Se, por exemplo, um azeite for sujeito a uma exposição prolongada ao calor (...), pode passar a exibir um sabor "cozido" (Deco Pro Teste, 2021). Contrariamente a determinados vinhos, o azeite não envelhece bem na garrafa, quando mais recente for consumido, melhor para o consumidor, que irá fruir em pleno das suas qualidades. "(...) Os azeites velhos (extraídos há mais tempo) tornam-se frequentemente "encorpados", o que quer dizer que provocam uma sensação densa e pastosa na boca" (Deco Pro Teste, 2021). Os óleos vegetais são normalmente engarrafados em recipientes de vidro, em latas de folha de Flandres ou matéria plástica (geralmente PVC alimentar) (Castro, 1991). No entanto, a defesa do consumidor aconselha que idealmente deve-se "guardá-lo em recipientes de vidro (de preferência escuro), folha de Flandres ou aço inox bem fechados" (Deco Pro Teste, 2021).

O material influencia diretamente a cor dos contentores, em muitos casos a cor natural do mesmo permanece, noutros são usadas técnicas que alteram a cor natural dos materiais. Cabe ao designer decidir em função do orçamento e do que pretende comunicar. A partir do inventário de marcas e embalagens de azeite, apuram-se as cores predominantes usadas nos contentores. Por ordem crescente são elas: amarelo(s); castanho(s); vermelho(s); azul(s); verde(s); branco(s); transparente (vidro transparente) e preto(s). Os resultados demonstram que os opacos revestidos a preto e os vidros escuros (verdes e sobretudo pretos) sobressaem nos contentores de azeite de qualidade superior, os designers estão certamente conscientes das características do azeite e das suas necessidades.

A escolha dos materiais pelos designers é influenciada por vários fatores, o custo é um fator determinante, como todas as dimensões do produto referidas anteriormente. Nos próximos parágrafos serão definidos, contextualizados e discutidos os diferentes materiais utilizados para o acondicionamento de produtos alimentares e em especial para o azeite. Seguindo a ordem cronológica de aparição dos materiais para o uso de embalagens: cerâmica, vidro, metal e plástico (Retorda, 1992). Para a discussão são trazidos exemplos de contentores desenhados por designers contemporâneos e a experiência dos profissionais especializados, contactados da indústria de embalagem alimentar.

A cerâmica, "uma das mais ancestrais atividades industriais do homem", desde remotas civilizações, como a egípcia, grega e romana, moldavam o barro de "forma mais adequada à sua função" (Castro, 1991). Apesar de, em tempos, ter perdido relevo na produção de embalagens, sendo substituída por novos materiais "mais baratos e mais aptos do ponto de vista mecânico" (Castro, 1991). Atualmente, a cerâmica tem fomentado interesse dos designers na confeção de variados objetos utilitários contemporâneos, recuperando a sua posição (Castro, 1991). As marcas de azeite, nacionais e internacionais tem adotado este revivalismo. A nível nacional, a marca Quinta da Boeira (fig.41), traz o revivalismo não só através do uso da cerâmica, mas também, com réplica de azulejos portugueses do século XIX na decoração do contentor.

A empresa contactada para perceber a oferta e os preços praticados na presente indústria, sugerida pelo orientador, foi a empresa cerâmica Grestel. A fábrica produz diversos produtos utilitários em grés fino proveniente de matérias-primas

39



fig. 39
Azeite Parqueoliva, Espanha. Nota. Imagem, visita ao El Corte Inglés, Lisboa, 2021.

40



fig. 40
Azeite Parqueoliva, Espanha. Nota. Imagem, visita ao El Corte Inglés, Lisboa, 2021.

41



fig. 41
Azeite Quinta da Boeira Azeite Virgem Extra do Douro. Nota. Imagem, Club del Gourmet, 2023.

42



fig. 42
Amostra contentor cerâmico VAD241-VC6026, fábrica Grestel. Nota. Imagem Grestel, 2022.

43



fig. 43
Amostra contentor cerâmico DED141-e21-725, fábrica Grestel. Nota. Imagem Grestel, 2022.

[5] De acordo com o Website da Transporteca o EXW ou Ex Works é um termo comercial, que definine "exatamente quando a responsabilidade, o risco e o custo de um produto são transferidos do vendedor para o comprador no comércio internacional" (Transporteca, 2020)

portuguesas. O website da empresa não advertia para a produção de embalagens, mas quando contactada, confirmara que fabricava garrafas para armazenamento e comercialização. A partir dos dados fornecidos pela empresa, pelo número mínimo de 600 unidades, os valores podem variar entre 4.140,00€ a 5.490,00€ caso fossem adquiridos os modelos já existentes, respetivamente, DED141-e21-725 (vidrado turquesa reativo – 6,60€/EXW[5]) e VAD-241-VC6026 (vidrado laranja reativo – 9,15€/EXW). Estes dois modelos foram previamente selecionados do catálogo fornecido pela empresa, por demonstrarem maior interesse, a lista está anexa a este documento. Se a intenção fosse optar por um design próprio, a Grestel estima um custo de desenvolvimento associado ao novo molde de 1.500,00€, contudo incluí possíveis alterações de cor, aquisição de amostras e acompanhamento de todo o processo.

Relativamente, ao vidro, os historiadores não precisam o tempo nem o lugar, no entanto admitem que o Egito é sem dúvida o primeiro grande centro produtor de vidro. O Império Romano, mais uma vez, encarregou-se de difundir os centros vidreiros existentes na bacia mediterrânica por todo o continente europeu (Castro, 1991). A invenção da cana de soprar impulsionou a indústria vidreira, "o vidro começou a ser produzido em espessuras finas e com transparência, moldado nas mais belas e variadas formas, para as mais diversas utilizações" (Castro, 1991). Antes era obtido por modelação direta dando espessuras elevadas e sem transparências aos recipientes (Castro, 1991). Inicialmente requisitado para produtos alimentares líquidos como os vinhos e bebidas espirituosas, "(...) terá sido a invenção do champanhe no séc. XVIII que forçou, sem dúvida, a sua evolução", este "só podia manter-se encerrado em garrafas de vidro grosso e bem tapadas por espessas rolhas de cortiça (...)" (Retorda, 1992). Posteriormente, ainda no mesmo século, o vidro alarga a sua utilização para os produtos sólidos, como compotas (Retorda, 1992).

O vidro reúne um conjunto de características alicientes, que permitem ser a principal escolha dos designers no processo de seleção do material. Não só, na produção de novos recipientes, mas também na eleição de contentores standard já disponíveis. As suas vantagens são inúmeras, segundo Maria Eugénia Retorda, o vidro é: forte/resistente em geral (ao peso que contém); resistente a altas temperaturas, altamente protetor (da contaminação); altamente protetor (da luz); fácil de moldar; permite uma grande variedade de efeitos – tanto em termos de cor como de forma; material natural, recorre a matérias-primas naturais como a areia o calcário e a soda; material que afeta menos o ambiente; reciclável e por fim não altera o sabor dos alimentos nele conservados (Retorda, 1992). De acordo com a Associação dos industriais de vidro de embalagem (AIVE) a embalagem de vidro colocada no ecoponto verde ou vidrão "vai dar vida a uma nova embalagem, num processo de reciclagem infinito, sem perda de quaisquer qualidades" (Associação dos industriais de vidro de embalagem, 2016). As únicas desvantagens apontadas pela autora Maria Eugénia são: o peso (dificulta o transporte); pouco resistente ao impacto (se cair) e torna-se caro (Retorda, 1992).

Em conformidade com as vantagens do vidro estão as suas aplicações, são vários os produtos alimentares e não-alimentares

44



fig. 44
Azeite XEIC's, fábrica Grestel. Nota. Imagem, The Dieline, 2007.

45



fig. 45
Azeite Ota. Nota. Imagem, World Brand Design Society, 2013.

46



fig. 46
Amostras de contentores de vidro Berlin Packaging. Nota. Imagem, registo fotográfico da chegada das amostras solicitadas, 2023.

47



fig. 47
Amostras de contentores de vidro Berlin Packaging. Nota. Imagem, registo fotográfico da chegada das amostras solicitadas, 2023.

Uma das vantagens do vidro são as várias cores que pode adquirir. Este material tem a característica de se apresentar tanto transparente como preto. Por exemplo, a embalagem de Azeite Ota.

que escolhem o vidro para as suas embalagens, tais como: líquidos em geral; vinhos; cervejas; bebidas espirituosas; bebidas alcoólicas; bebidas não alcoólicas; azeite; perfumes; cosmética; alimentos (compotas/doces); mel; cafés instantâneos; pré-embalados; alimentos infantis; iogurtes; medicamentos; entre outros (Retorda, 1992).

Com o objetivo de conhecer a indústria vidreira e sua oferta no ramo dos óleos alimentares, foram contactadas empresas nacionais e internacionais. A nível nacional destacam-se as empresas: Global-Embalagem, Verallia Portugal, S.A. e a BA Vidro. A nível internacional: Vidrala (Espanha), Estal (Espanha), Saverglass (França) e Berlin Packaging | Bruni Glass (Itália). As empresas portuguesas demonstram qualidade e rigor nas suas embalagens de vidro, no entanto, os modelos disponíveis das empresas internacionais mostram mais irreverência, criatividade e inovação. A única empresa internacional com sede em Portugal foi a primeira a ser contactada, Saverglass Ibérica – Portugal (Sintra), esta clarificou que não trabalha para o mercado do azeite, somente para vinho e bebidas espirituosas. De seguida, foi contactada a empresa Estal, que expressou disponibilidade em enviar amostras que até à data não chegaram. A Berlin Packaging I Bruni Glass, depois de contactada não só enviou as amostras pedidas, as respetivas fichas técnicas e as rolhas correspondentes solicitadas. As fichas técnicas encontram-se em anexo, juntamente com um diagrama explicativo do processo de modelagem das garrafas de vidro.

48

Nesta página encontram-se as garrafas de vidro de marcas e empresas nacionais, ou seja, os recipientes de vidro para conter azeite fabricados em Portugal. Este leque de garrafas mostra a regularidade das formas e a escassa oferta de contentores irreverentes e enovadores.

vidro escuro mas com tons mais claros

48


49


50


51


52


53


54


55


56


57


58


59


60


61


62


63


49

As garrafas presentes nesta página representam a produção internacional de embalagens de vidro para acondicionar azeite. Esta amostra, demonstra uma maior variedade de formas, retangulares, circulares, afuniladas, estreitas, largas, abaloadas, completamente iregulares e com invocações tradicionais (fig. 64 e fig. 70). As garrafas apresentadas indicam ainda, uma aposta mais evidente nos vidros escuros (verde, preto e âmbar). De destacar, o vidro cem por cento reciclado da fig. 66 e a tecnologia da fig. 77 *Wildly Crafted*, na qual "as imperfeições são acolhidas pelo seu apelo estético e pelos benefícios de sustentabilidade ambiental" (Estal, 2023).

64


65


66


67


68


69


70


71


72


73


74


75


76


77


78


79


80



fig. 80
Garrafa de Azeite STD, empresa BA Glass. Nota. Google, 2022.

Características da garrafa fornecida pela empresa produtora BA Glass:
Azeite STD
Referência: 4980
Cor: Verde Escuro
Tipo de boca:
VERPLAST 29
Volume: 100 cl
Peso: 440 g
Altura: 279 mm
Diâmetro: 82.6 mm
Forma: Redondo

81

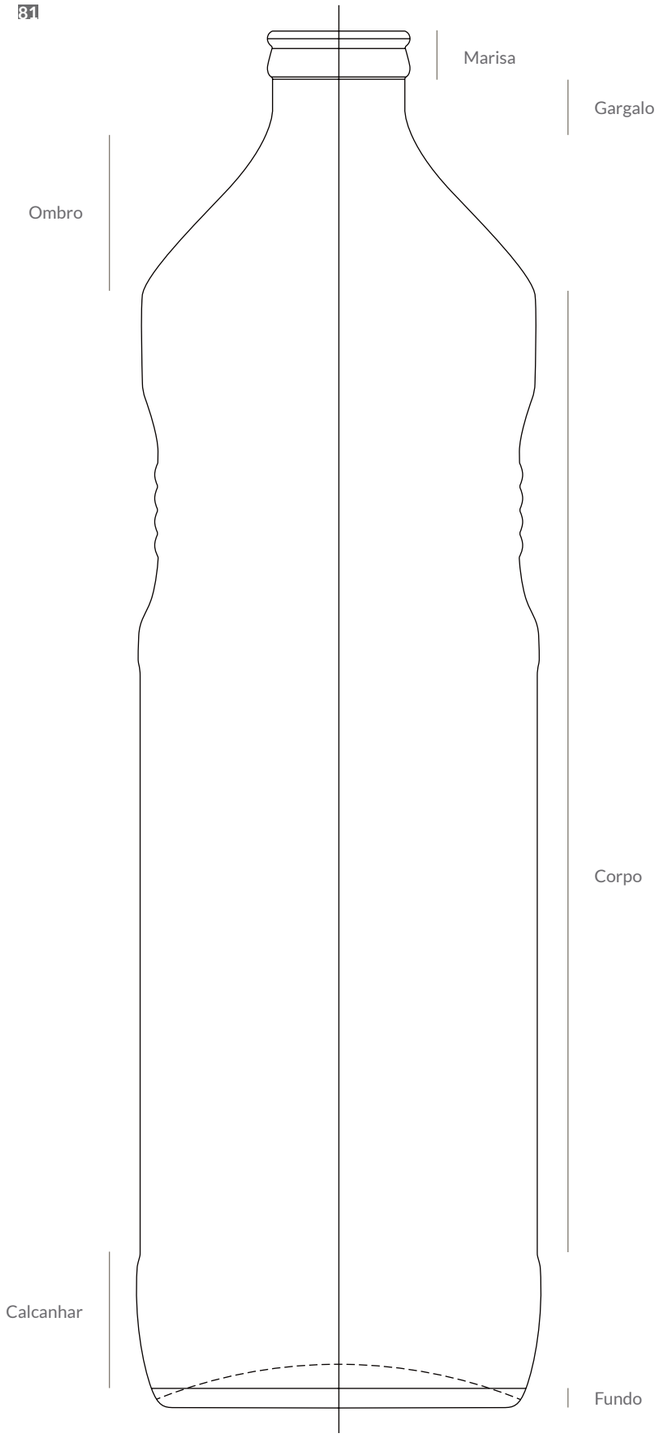


fig. 81
Nomenclatura principal das embalgens de vidro (segundo NP — 3548). Nota. Gráfico adaptado do gráfico da fig. 2.27 presente no livro "As Embalagens Para a Indústria Alimentar" (Castro, 1991).

De modo, a entender a estrutura da garrafa de vidro e as suas partes, recorreu-se ao gráfico da nomenclatura principal das embalagens de vidro (segundo NP — 3548), no entanto, fez sentido adaptá-lo para uma garrafa de azeite indicada na fig. 114. Assim, retirou-se do mercado do vidro nacional, neste caso específico da empresa BA Glass (fig. 80), uma garrafa com as caracte-rísticas pretendidas para realizar a adaptação.

82



fig. 82
Showroom Rio Caima S.A. Nota. Imagem, visita a Rio Caima S.A. onde foi possível observar os vários recipientes em metal (folha de flandres) produzidos pela empresa, alimentares e não alimentares.

83



fig. 83
Azeite Quinta dos Cães, 500 ml, Portugal. Nota. Imagem (D'Olival, 2020).

84



fig. 84
Azeite Fadista, 500ml, Portugal. Nota. Imagem, Garrafeira Soares, 2022.

85



fig. 85
Azeite Graza, 750 ml, Espanha. Nota. Imagem, The Dieline, 2007.

86



fig. 86
Azeite Graza, 500 ml, Espanha. Nota. Imagem, The Dieline, 2007.

A utilização do metal remonta ao séc. XIX, segundo Retorda "(...) a primeira embalagem que se conhece em lata (embalagem soldada à mão, utilizada para guardar alimentos secos)" data esse mesmo século (séc. XIX) (Retorda, 1992). Atualmente, as embalagens metálicas são produzidas à base de folha de Flandres. Anteriormente, constata-se que o metal foi o material mais requisitado pelas primeiras marcas portuguesas de azeite. Este continua a ser solicitado, não só para o acondicionamento do azeite, mas também, pela indústria de conservas (peixe, carne), frutas (em calda), compotas, refrigerantes, cervejas e bolachas (Retorda, 1992). A folha de Flandres é "um material que oferece um conjunto e propriedades que dificilmente se encontram noutros materiais", tais como, a boa rigidez, "formabilidade" e resistência ao choque térmico (Castro, 1991). O revestimento do estanho, traz um aspeto brilhante e moderada resistência química na presença da maioria dos alimentos (Castro, 1991). Acrescentando, os custos atrativos quando comparado com outros materiais para o mesmo fim (Castro, 1991).

Anteriormente, constata-se que o metal foi o material mais requisitado pelas primeiras marcas portuguesas de azeite. Este continua a ser solicitado, não só para o acondicionamento do azeite, mas também, pela indústria de conservas (peixe, carne), frutas (em calda), compotas, refrigerantes, cervejas e bolachas (Retorda, 1992). A folha de Flandres é "um material que oferece um conjunto e propriedades que dificilmente se encontram noutros materiais", tais como, a boa rigidez, "formabilidade" e resistência ao choque térmico (Castro, 1991). O revestimento do estanho, traz um aspeto brilhante e moderada resistência química na presença da maioria dos alimentos (Castro, 1991). Acrescentando, os custos atrativos quando comparado com outros materiais para o mesmo fim (Castro, 1991).

A visita à empresa Rio Caima S.A. que, atualmente ocupa uma posição de liderança no mercado nacional no fabrico de embalagens metálicas, permitiu o primeiro contacto direto com a indústria. Além de clarificar todo o método de produção usado na fabricação de recipientes metálicos, através do designer Ricardo Carvalho que guiou a visita. Esta seguiu a seguinte ordem: pré-impressão, armazém, impressão, produção e paletização. No momento da visita, infelizmente, a produção de latas para azeite estava parada, não sendo possível assistir ao processo de execução das mesmas, porém, assistiu-se à produção de outras de procedimento similar.

A Rio Caima S.A. oferece sobretudo dois serviços: embalagens com impressão e sem impressão. As embalagens com impressão, passam obrigatoriamente pelo designer Ricardo, responsável pela pré-impressão, onde são preparadas as artes finais. Depois de aprovadas pelo cliente, dá-se início à impressão, as folhas de Flandres virgens são impressas e seguem, posteriormente, para a linha de produção/montagem. Por sua vez, as embalagens metálicas sem impressão, passam diretamente para a linha de produção/montagem. As embalagens metálicas "limpas", são uma escolha para os designers que pretendem criar rótulos com diferentes materiais, por exemplo, papel. A empresa produz dois tipos de latas para azeite: redondas (medidas disponíveis – 500 ml, 750 ml e 1 litros) e retangulares (medidas disponíveis

87



fig. 87
Whiskey Jack Daniel's. Nota. Imagem, Google, 2023.

88

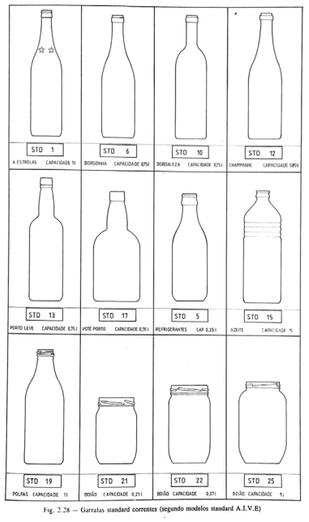


Fig. 2.28 — Garrafas standard correntes (segundo modelos standard A.I.V.E)

71

fig. 88
Garrafas standard correntes, segundo modelos standard do AIVE (Associação dos Industriais de Vidro de Embalagem) Nota. Tabela retirada do livro "As Embalagens Para a Indústria Alimentar" (Castro, 1991).

– 200 ml, 500 ml e 1, 2, 3, 5 litros). O formato é uma limitação do material, podendo ser uma desvantagem no momento da escolha (Retorda, 1992).

Respeitante ao plástico, na Suíça, no início do séc. XIX, são produzidas as primeiras embalagens de celofane pela empresa Dupont que, atualmente continua a desempenhar um importante papel. O crescimento dos plásticos no mundo acelera com a descoberta do PVC, do poliéster e com o desenvolvimento do polietileno (Retorda, 1992). Adesão rápida, na utilização de plástico para o acondicionamento dos produtos, adveio das suas vantagens na maleabilidade, flexibilidade, leveza, nas potencialidades decorativas e custos reduzidos (Retorda, 1992). Deste modo, o material veio revolucionar a forma como o consumidor se relaciona com os produtos e embalagens. A relação afetiva e a reutilização deram lugar à utilização única, onde os contentores e embalagens são totalmente descartáveis.

O plástico é frequentemente utilizado em diversos tipos de embalagens como: sumos, águas sem gás, detergentes líquidos, produtos farmacêuticos, coberturas de pequenas embalagens (queijo, enchidos) e óleos alimentares. No entanto, a tendência de utilização deste material e a era do descartável, nas últimas décadas tem vindo a revertesse, pelo menos as relativas às questões de sustentabilidade e saúde. Os óleos alimentares são um exemplo de mudança. A troca de recipiente, caso o azeite esteja contido num garrafão de plástico, está a ser aconselhada pela defesa do consumidor, de modo "a prevenir a contaminação com componentes exteriores" (Deco Pro Teste, 2021). Sabe-se que a sua reciclagem é tóxica e o próprio material é relativamente tóxico (Retorda, 1992). O consumidor cada vez mais atento e consciente, atualmente, associa o azeite embalado em recipientes de plástico a azeite de baixa qualidade.

> "A escolha do vidro ou do plástico pelos designers é influenciada por vários fatores. (...) Noutros casos, o custo será o principal fator determinante, e é aí que os plásticos se destacam ou não. Com os alimentos de consumo rápido a manterem o custo da embalagem baixo, é extremamente importante em áreas sensíveis ao preço, onde as margens dos retalhistas e a atividade da concorrência podem afetar o preço de retalho recomendado. Noutros sectores, como o das bebidas espirituosas, o plástico simplesmente não transmite a mesma qualidade que o vidro, o que faz com que o produto desça no mercado aos olhos dos consumidores" (Calver, 2004).

FORMA

O formato é uma referência inconfundível em muitas categorias de produtos, nomeadamente nos líquidos alimentares, sem o auxílio do rótulo são reconhecíveis as suas respetivas marcas, apenas através da forma trabalhada ou não do contentor. A título de exemplo a garrafa de whisky da marca Jack Daniels (Retorda, 1992). De acordo com, Gavin Ambrose e Paul Harris, há duas dimensões a ter em consideração na conceção de um objeto físico "a sua forma e a ergonomia dessa forma. A forma é o aspeto do objeto e a história que este conta, enquanto a

28



fig. 28
Ânfora oleica, Roma Antiga. Nota. Imagem (Museu Badalona, 2020)

89



fig. 89
Azeite Virgem Extra Sabino Tartufi, Itália. Nota. Imagem (Club del Gourmet, 2023).

90



fig. 90
Garrafas tipo. Nota. Perceção de garrafas no estúdio do Professor Luís Mendonça , 2022.

ergonomia consiste no modo como é concebido para maximizar a eficiência do utilizador e reduzir o esforço" (Harris, 2011).

Por meio de técnicas, tecnologias de conformação disponíveis e materiais antes descortinados, a embalagem pode adquirir diversas e diferentes formas que podem " ajudar a contar a narrativa que uma marca procura comunicar", posteriormente essa narrativa pode ser " desenvolvida e reforçada pelos gráficos de superfície e por qualquer informação contida na rotulagem e nas imagens da marca" (Harris, 2011). Contrariamente ao vinho, o contentor de azeite não segue qualquer tipo de padrão. Através da tabela da fig. 86, que exibe os recipientes modelo de vários alimentos, é possível observar as diferentes garrafas para os distintos vinhos. A tabela referida, apesar de também sugerir uma garrafa para azeite, se o embalarmos nessa ou noutro contentor, dificilmente desvaloriza, pelo contrário, a irreverência do recipiente aumenta o valor do produto. Enquanto, se embalarmos, por exemplo, um Vinho do Porto numa garrafa, que não seja a convencional, este perde facilmente a distinção.

> "A utilização criativa da forma ajuda a diferenciar os produtos num ambiente de retalho competitivo, particularmente para grupos de produtos em que pode ser difícil para um consumidor distinguir um produto de outro" (Harris, 2011).

Segundo os autores Gavin Ambrose e Paul Harris, "A inspiração para a utilização da forma no design de uma embalagem pode vir de uma referência histórica ou de uma investigação" (Harris, 2011). Denota-se o Azeite Sabatino (fig. 89), que no ombro da sua garrafa recorre a formas abaloadas similares às antigas ânforas oleicas (fig. 28), como as duas pegas laterais. Por vezes, a inspiração provém das características do próprio produto. O exemplo do Azeite Brachia (fig. 91), traz a fisionomia da azeitona de onde deriva o azeite.

Números formas são utilizadas para o acondicionamento de azeite

91


92


93


94


95


96


97


98


99


100


101


102


103


104


105


106


107


108


109


110


111


112


113


114


115


116


117


118


119


120


121


122


123



fig. 123
Azeite Sant'Ana. Nota. Imagem, Google, 2022.

A marca de azeite Sant'Ana, apresenta três azeites virgens extra, porém diferentes entre si. Os três azeites exibem garrafas, rótulos e rolhas semelhantes. Deste modo, a forma de distinção eficientemente que a marca encontrou para as diferentes qualidades de azeite foi o uso de uma fita de cor diferente para cada azeite, que para além de diferenciar, confere uma proteção extra à rolha.

124



fig. 124
Azeite Sant'Ana. Nota. Imagem, Google, 2022.

Amostra oferecidas pela empresa bruni glass

FECHO

Segundo Retorda, "os materiais usados nos fechos das embalagens podem ser diversos. Nalguns casos (...) existem princípios estabelecidos e quase imutáveis" (Retorda, 1992). A Universidade de Oxford e a Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR), divulgam, em 2017, um estudo onde os intervenientes eram convidados a provar dois vinhos idênticos e classificá-los. Sendo o fecho o elemento dissemelhante entre eles, um vedado com uma rolha de cortiça e outro com uma cápsula de alumínio (Associação Portuguesa da Cortiça, 2017). Os resultados determinaram que "os participantes consideraram que o vinho tem melhor qualidade (+15%) depois de ouvirem o som da rolha de cortiça ao abrir uma garrafa de vinho" (Associação Portuguesa da Cortiça, 2017). A observação prova o uso recorrente de rolhas de cortiça nas garrafas de vinho de qualidade, de bebidas espirituosas, espumantes e champanhes.

Na maioria, destas bebidas *premium* e *gourmet*, as componentes performativas, tradicionais ou até modernas e infrequentes, sobrepõem-se à funcionalidade. As funções utilitárias do fecho da embalagem – facilitar o consumo do produto acondicionado, ao mesmo tempo assegurar a sua qualidade – deixaram de o ser unicamente, o fecho assume responsabilidades ao nível do design de embalagem, podendo adquiri atributos apelativos, por vezes prolongamentos do próprio rótulo. Desta forma, o fecho, na sua maioria, faz uso de cores, fisionomias, ilustrações, tipografias e formas singulares, presentes no rótulo, por exemplo, para diferenciar gamas mais altas de gamas baixas ou as diferentes qualidades do produto. O azeite tem vindo adotar o cuidado do design do fecho referido anteriormente. Para além, das garrafas de vinho, os vedantes de azeites de alta qualidade são acompanhados de quando em quando, por fitas e cápsulas de vários materiais, que protegem e também dificultam a violação, garantindo a inviolabilidade da abertura (Retorda, 1992).

> "Por vezes o rótulo é ainda completado por gargantilhas, no caso de alguns produtos, sobretudo em embalagens (frascos, garrafas) de vidro ou de plástico. Estas têm normalmente um de dois objetivos: fornecer informação complementar de natureza muito concreta, como, por exemplo, referenciar uma variedade especial dentro de uma categoria (um ano de colheita num vinho) ou caracterizar a marca (uma cerveja light); ou fornecer informação de natureza mais subjetiva, adicionando-lhe qualquer valor (uma marca «de luxe» ou «de superior qualidade»). A gargantilha pode ainda garantir a inviolabilidade da embalagem pela ligação entre a cápsula e o rótulo. Este objetivo tem vindo a ser cada a vez mais prosseguido na sequência dos problemas surgidos com situações claras de «violação» a este nível, ou mesmo de «sabotagem»" (Retorda, 1992).

Contrapondo, os vinhos de inferior qualidade e reputação, são vedados com rolhas de plástico, esta opção está condicionada, sobretudo, pelo preço (Retorda, 1992). Os restantes contentores de líquidos alimentares – refrigerantes, cervejas, águas e óleos – convencionalmente recorrem a tampas produzidas em folha metálica ou plástico, podendo corresponder a

125



fig. 125
Venda de fechos para garrafas. Nota. Imagem, Depósito da Marinha Grande, Porto, 2022.

126



fig. 126
Decalque em rolha de madeira. Nota. Imagem, Capfeira, Lda, Lourosa, 2023.

127



fig. 127
Detalhe rolha de madeira impressa. Marca de azeite Grovestone. *Nota.* Imagem, Google, 2023.

128



fig. 128
Amostras de cápsulas. Nota. Imagem, Capfeira, Lda, Lourosa, 2023.

129



fig. 129
Processo de fabrico de cápsula. Nota. Imagem, Capfeira, Lda, Lourosa, 2023.

130



fig. 130
Detalhe cápsula, Azeite Pintas. Nota. Imagem, Google, 2023.

diversos sistemas de fecho: "os que implicam o uso de um abre-latas [abre-cápsulas, abre-garrafas] e os que apenas exigem ser desenroscados" (Retorda, 1992). A Tetra Pak, empresa multinacional de origem sueca, que fabrica embalagens para alimentos. Recentemente, publicou um artigo que alerta para o flagelo das tampas de plástico estarem no top 5 de objetos mais encontrados nos oceanos (Tetra Pak, 2020). A empresa, antecipou-se à Diretiva de Plástico de Utilização Única (SUP) da União Europeia, que obriga as tampas a estarem unidas à embalagem, a partir de julho de 2024 (Tetra Pak, 2020). Segundo a multinacional "as tampas unidas à embalagem facilitam o processo de reciclagem, evitando que acabem dispersas na natureza" (Tetra Pak, 2020). Este modelo será incrementado, sem exceção, nas embalagens de plástico de azeite.

Para os autores Pouzada e Castro "a escolha da rolha ou da cápsula depende de vários fatores como, por exemplo, o tipo de alimento, a maneira como vai ser utilizado pelo consumidor, a possibilidade da embalagem poder ser novamente arrolhada, do rendimento e do preço" (Castro, 1991). Neste caso concreto, a escolha do fecho do contentor de azeite deve ter em conta, mais uma vez, as suas particularidades, de forma acomodar o azeite com perfeição. Atualmente, são inúmeras as possibilidades de veda do contentor, entre rolhas de cortiça, plástico e metal ou materiais combinados, com ou sem dispensador, violáveis ou invioláveis. Sem mais interrupções, são exibidos os diversos fechos já abordados.


131


132


133


134


135


136



137


138


139


140


141



142


143



144


145



146


147


148


149


150

As figs. 159, 160 e 161 são compostas por três imagens diferentes, uma em posição superior e duas lado a lado em posição inferior. A imagem superior representa o fecho no seu todo, ou seja, tampa e dispensador encaixados. Enquanto, as outras duas imagens representam os elementos em separado. A fig. 162 ilustra o dispensador inserido na garrafa e como o azeite "desliza" facilmente através dele. Já a fig. 163 demonstra a mesma garrafa com o fecho completo e ainda o selo retrátil a envolvee a tampa e o gargalo. Este último elemento é recorrente nas garrafas de azeite, como o uso de cápsulas para uma vedação mais eficiente.


151


152


153


154


155


156


157


158


159


160


161


162














163



164



165


166


167





168





fig. 169
Caixa de transporte Azeite Mainova. Nota. Imagem D'Olival, Lisboa, 2023.

A visita à loja lisboeta especializada em azeites portugueses extra virgem, foi possível testemunhar a chegada do azeite novo, a visita decorreu em janeiro de 2023, altura em que começa a ser reposto os *stocks* com azeite da última campanha. O azeite Mainova, vinha acondicionado em caixas com divisórias para 8 unidades. Cada unidade vinha revestida com papel, garantido assim maior segurança no seu transporte.

EMBALAGEM SECUNDÁRIA E EMBALAGEM GIFT

A autora Maria Eugénia, considera dois tipos de embalagem secundária: "as que se destinam a conter a embalagem primária em determinadas categorias de produtos (embalagem exterior) e as que se destinam ao transporte de grandes quantidades no âmbito dos circuitos de distribuição" (Retorda, 1992). Na visita à loja lisboa D'olivial, foi possível assistir a uma entrega de azeite Mainova, em que foi possível ver a caixa de transporte usada pela marca e como as garrafas chegam acondicionadas e seguras às lojas, atravessando, por vezes, a dura viagem de distribuição.

A embalagem exterior satisfaz, principalmente, a função estética com o propósito de persuadir o consumidor, não descurando, a sua função utilitária – proteger a embalagem interior – nem a função informativa, que normalmente é desprovida de detalhe informativo em relação à embalagem que contem diretamente o produto (1992). Em muitos casos, a embalagem exterior também cumpre a função de embrulho (1992). As marcas investem em embalagens *gift*, preparadas para o cliente comprar e oferecer, não só em momentos especiais do ano como o Natal, a Páscoa e o Dia dos Namorados, mas também, no mercado turístico. Especialmente as marcas portuguesas do ramo alimentar, apostam em embalagens *gift* que proporcionam aos visitantes, levarem uma lembrança gastronómica, por vezes, diversificada com a combinação de vários produtos como mel, azeite e conservas.

> "(...) o papel do design é aumentar o valor percebido de um gift pack e apresentar um produto, ou uma combinação de produtos, de uma forma tão atrativa quanto possível como potencial de oferta (...) que explora uma enorme variedade de dispositivos gráficos estruturais e de superfície para seduzir os compradores e encantar os recetores" (Calver, 2004).

Outra faceta desta embalagem, consiste na agregação de vários produtos, por exemplo, de iogurtes, barras de chocolate, cervejas, entre outros (Retorda, 1992). O cartão e o papel são, sem dúvida, o material mais utilizado para as embalagens exteriores. O cartão surge como o material mais usado para as diferentes tipologias de embalagens, este pode ter diversos níveis de sofisticação (Retorda, 1992). A madeira tradicionalmente desponta em vinhos de alta qualidade, por exemplo, o vinho do Porto, mas também em azeite superiores, correlacionadas a olivais pequenos, milenares e exclusivos. De realçar que nas visitas realizadas às lojas *gourmet*, na sua maioria as garrafas não adquiriam embalagem exterior, poucos foram os exemplos encontrados de embalagens *gift* para o mesmo produto, azeite. No entanto, nas próximas páginas serão recolhidas alguns exemplos de garrafas de azeite com embalagens secundárias.

A caixa de cartão que "cobre" toda a garrafa é a mais comum na embalagem de azeites.

170



171



172



173



174



175



176



177



178



179



180



181



182



183



184



185



186



187



188



189



190



191



192



193



194



195



196



197



fig. 197
Etiqueta nova colheira, (2022/2023) Azeite Esporão. Nota. Imagem, visita Continente, Aveiro, Portugal, 2023.

As marcas portuguesas tem investido na instrução dos consumidores, de modo a fomentar o interesse pelo consumo de azeite de qualidade. Uma das formas é a colocação de etiquetas que alertam para momentos importante como a nova colheita.

O RÓTULO (DE AZEITE)

Robert Opie, no seu livro "The Art of The Label" afirma que "o rótulo em papel deve ser uma das formas de "arte" mais abundante e, considerando o número de pessoas que ela atinge, uma das que tem maior influência" (Opie, 1987, as cited in Retorda, 1992). Maria Eugénia Retorda, no seu livro anteriormente citado, afirma que já havia notícia do rótulo antes do século XIX e da respeitante Revolução Industrial, com o "objetivo de identificar produtos (dizer simplesmente qual o conteúdo da embalagem) e não de os associar com nomes, quer de fabricantes, quer de marcas (...)" (Retorda, 1992, p.109). Todavia, autores como José Gouveia e Pedro Carvalho, dão conta que os primeiros rótulos de azeite gravados nas ânforas oleicas, apesar de não serem associados a marcas, mencionavam: "(...) a tara da ânfora, o peso, o líquido do seu conteúdo e o nome do comerciante ou transportador, juntamente, com um complexo sistema de confirmações fiscais e a data de ocorrência da transação, registada pelas autoridades consulares" (Sobral, 2002).

> "As ânforas romanas de azeite podiam apresentar algumas marcas pintadas, impressas ou inscritas. Essas marcas (tituli picti) destinavam-se a dar várias informações aos comerciantes, aos consumidores e também ao Estado. Podiam registar a quantidade de azeite que continham (medido em libras – libras mensuaralis = 0,29958), o nome do produtor de azeite (dono da propriedade), o dono da oleira, o nome do transportador, os portos de destino, e até o nome do funcionário do fisco que procedia ao controlo oficial da mercadoria" (Farinha et al., 2019, p.29).

Considerado o exemplo português, o rótulo do Vinho do Porto, está entre os primeiros rótulos conhecidos, nos moldes atuais, datando o século XVIII, contudo há apontamentos de rótulos impressos no século XVI e anteriores à data feitos à mão (Retorda, 1992, p.110). As inovações ocorridas no século XVII – a máquina de fazer papel e o princípio da litografia – impulsionaram a utilização do rótulo, mas o maior desenvolvimento da etiqueta viria a ser "proporcionado pela descoberta da impressão a cores" (1992, p.110). De destacar, a evolução dos rótulos a par com o crescimento da sociedade, estes tornaram-se num "repositório de acontecimentos, mudanças e referências sociais, que lhes permitiram ultrapassar o carácter efémero de um simples elemento de comercialização" (1992, p.).

Roberto Cezar Datrino, no artigo "A embalagem e rotulagem como elemento de estratégia de marketing" para a revista académica "Augusto Guzzo" considera o rótulo "intrinsecamente ligado à embalagem" (Datrino, 2012, p.54). O rótulo terá sido "a primeira forma de texto impresso com que muitas pessoas tiveram contacto" (Retorda, 1992, p.). Em vários momentos é a primeira e a única "forma de comunicação visual de um produto. Deve informar de uma forma clara o que está dentro da embalagem e transmitir sensorialmente os prazeres nela contidos" (Rivotti, 2013, as cited in Abreu, 2015). Com o desaparecimento da relação e interação entre vendedor e cliente, nomeadamente nos grandes estabelecimentos comerciais, "o produto tem, frequentemente, que se apresentar a si próprio" (Retorda, 1992, p.). Desta forma, sucintamente o rótulo deve cumprir os seguintes parâmetros definidos no artigo, "O rótulo do Vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositiva".

> "(...) deve informar detalhadamente o consumidor, ajudando-o a tomar uma decisão; deve apresentar uma imagem dirigida ao seu segmento de mercado, cada vez mais específico, sofisticado e exigente; deve equilibrar em si os conceitos-base de tradição e modernidade; deve dar valor à qualidade do produto, bem como dar valor a quem o adquire, pela escolha acertada; deve ainda identificar a marca comercial e o produto, função primeira do rótulo" (Climent et al., 2012, p.5)

O artigo, precedentemente mencionado, enfatiza que a função primária do rótulo – identificar – "mantém-se inalterada (...) o que é assinalável, tendo em conta as profundas mudanças a que os circuitos comerciais foram sujeitos desde então" (2012, p.2). Mas também, evidenciam a importância comunicacional, comercial e social do rótulo, para além da sua função primária de identificar a marca e o produto.

> "Esta arte comercial, vista por muito tempo como arte "menor", tem um papel vital na sociedade moderna. Os fabricantes e comerciantes têm ganho consciência do papel importante que o rótulo tem nas vendas dos seus produtos, e consequentemente, uma atenção considerável é dada ao impacto visual do rótulo, particularmente da sua cor e da sua composição, sendo estes os primeiros pontos de contacto" (2012, p.3).

Deste modo, o rótulo "pode ser considerado um antecessor da publicidade (...) vários fabricantes e comerciantes de cervejas e outras bebidas alcoólicas utilizaram-no para divulgar os seus produtos e marcas em bares, restaurantes e pubs" (Retorda, 1992, p.). O rótulo mantém esta capacidade de difusão da marca (Mili, 2003). No caso do azeite, "a presença das garrafas nas mesas dos hotéis e restaurantes é hoje uma realidade", que veio em muito ajudar a sua divulgação (Cruz, 2020). O canal Horeca (setor da economia formado pelo conjunto de hotéis, restaurantes e cafés) é "um dos principais responsáveis pela valorização do azeite português" (2020). A propósito, Portugal e a UE impõem uma legislação específica para definir "as regras relativas ao modo de apresentação do azeite destinado a ser utilizado como tempero de prato nos estabelecimentos de hotelaria, de restauração e de restauração e bebidas" – Portaria n.º 24/2005 de 11 de janeiro.

Jon Miller e David Muir (2009) no seu livro "O negócio das marcas", acreditam que a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca está nas impressões partilhadas entre os consumidores, nos já mencionados espaços, entre outros não referidos. "Frequentemente, a melhor maneira de gerar o passa-palavra positivo é ir ao ritmo do mercado: deixar que os consumidores "descubram" a marca em vez de lha enfiar pela garganta abaixo com uma grande campanha de publicidade" (p.149).

Jon Miller e David Muir (2009) no seu livro "O negócio das marcas", acreditam que a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma marca está nas impressões partilhadas entre os consumidores, nos já mencionados espaços, entre outros não referidos. "Frequentemente, a melhor maneira de gerar o passa-palavra

positivo é ir ao ritmo do mercado: deixar que os consumidores "descubram" a marca em vez de lha enfiar pela garganta abaixo com uma grande campanha de publicidade" (p.149).

Os autores do artigo "O rótulo do Vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositiva", confessam que "definir um critério de classificação, é, naturalmente, uma tarefa muito complexa" (Climent et al., 2012, p.2). A complexidade aumenta no que respeita ao rótulo de azeite. Até à data não foram encontradas tentativas de classificação, dificultando a identificação de um modelo de investigação para seguir. Porém, à luz de várias investigações em redor do vinho, especialmente do Vinho do Porto, identificadas na introdução, foi traçado um método de análise gráfica do rótulo de azeite, através dos seguintes critérios: forma ("relação com a garrafa, que lhe dá função"), material, cor, a variedade do desenho (fotografia ou ilustração), layout (estrutura e hierarquia), tipografia, nome, símbolo de marca e impressão (2012). Porém as dimensões cruzam-se sendo difícil estabelecer capítulos reservados a cada critério, ao longo do discurso, naturalmente irão intersetar-se.

> "Uma marca tende a simbolizar uma promessa, um compromisso para com o cliente. O trabalho de um brand designer foca-se em materializar esta promessa através de ilustrações, cores, formas e tipografias. O conjunto destes elementos tem o objetivo de transmitir os valores e missão da marca ao primeiro olhar. (...) a narrativa é sempre o foco. O trabalho do designer gira à volta dessa história e da forma como este a transforma em elementos visuais " (Rivotti, 2019a).

Na criação do rótulo, são inúmeros os aspetos a considerar de modo a transformar a história referida em elementos visuais, que comuniquem a marca de forma correta, indo ao encontro dos seus valores. Todos os elementos comunicam e o designer deve ter a capacidade de evitar, o mais possível, que comuniquem de forma errada. Aludindo aos autores Gavin Ambrose e Paul Harris (2011) "o principal objetivo do design de embalagens é contar, de forma clara e sucinta, uma história simples que o consumidor possa compreender e com a qual se identifique imediatamente" (p.). Porém, "não é possível estabelecer regras rígidas para criar um rótulo que seja eficiente e universal, logo, uma embalagem que o seja também" (Retorda, 1992, p.).

> "(...) o posicionamento físico do texto e da imagem, em termos absolutos e relativos (...) eventualmente a colocação à esquerda, à direita ou ao centro; o tipo de imagem utilizada, desenho versus fotografia; o próprio processo de rotulagem, se rotulo em papel, se impressão direta, se gravação; a existência de uma «gargantilha» complementar; a própria natureza e quantidade da informação veiculada (...) Através de qualquer um destes elementos é possível transmitir maior ou menor qualidade de imagem; naturalidade versus artificialismo; sofisticação versus simplicidade; classicismo versus modernidade. E é possível obter maior ou menor envolvimento com o consumidor potencial" (1992, p.).

Desta forma, foram identificadas marcas de azeite nacionais e internacionais. Em particular, de países da região do Mediterrâneo, pela sua tradição e qualidade na produção de azeite.

198



fig. 198
Etiquetas. Nota. Imagem, visita VOX, Porto, Portugal, 2023.

199



fig. 199
Amostras de papéis. Nota. Imagem, visita VOX, Porto, Portugal, 2023.

Países como Espanha, Itália e Grécia há muito que valorizam esta cultura, consequentemente, apresentam as propostas gráficas mais exploradas e interessantes. Foi possível verifica-lo nas visitas a lojas gourmet (portuenses e lisboetas), tal como: Fábrica do Azeite; D'Olival; Meia-Dúzia; Mercearia das Flores; Garrafeira Soares; entre outras. Mas também, por meio de sites especializados na área do packaging: The Dieline; Pentawards; World Brand Design Sciety; The Branding Journal; Packaging of the world e Design&Paper.

MATERIAIS E FORMAS

Durante um longo período temporal, o papel foi o material mais utilizado na produção de rótulos colocados nas embalagens, sobretudo nas cervejas, vinho e bebidas espirituosas (Retorda, 1992). Segundo Maria Retorda (1992), os rótulos desta natureza, adquirem a vantagem de serem facilmente removíveis e permitirem a reutilização dos contentores com aspeto neutro, "para além de oferecerem campo fértil aos hábitos de colecionismo de muitos indivíduos" (p.). O aparecimento fervescente de novas marcas e a necessidade crescente de diversificá-las visualmente, trouxeram alternativas ao papel (Retorda, 1992).

> "os rótulos podem ser fabricados também com envoltórios ou folhas de plásticos (nomeadamente de PVC) e laminados metálicos ou outros materiais metalizados, tendendo estes últimos a ser utilizados sobretudo em embalagens de produtos dos quais se pretende veicular uma imagem de especial qualidade: cervejas ou whiskies, por exemplo" (1992, p.).

Porém, o papel continua a ser bastante utilizado na indústria alimentar (azeite). O técnico Filipe, responsável por conduzir a visita à gráfica VOX – empresa especializada na impressão de qualidade de rótulos, etiquetas, caixas e tubos, principalmente para o mercado vinícola – fez questão de mostrar o armazém de stock, onde estão devidamente organizados todos os materiais necessários para produzir as "telas" dos contentores e embalagens. Nomeadamente, os rolos de papel autoadesivos, principal matéria prima da empresa. O papel para impressão de rótulos é díspar dos demais, pois tem uma face de papel, onde será impresso o rótulo e outra adesiva, que irá aderir ao seu contentor. Existe ainda uma forma convencional de aplicar o rótulo no contentor, atualmente em desuso. Consiste em aplicar a cola no papel e colar sobre a superfície em causa (Retorda, 1992).

Em resposta, à pergunta informal (qual é o melhor papel para uma embalagem de azeite?), o Filipe afirma que hoje a preocupação primordial dos produtores e designers que escolhem a VOX, centra-se no sentido estético do material. A funcionalidade e a resistência do mesmo passaram para segundo plano. A beleza estética sobrepõe-se, por exemplo, ao facto de o papel não resistir a eventuais manchas de azeite. As manchas, por vezes, podem ser entendidas como um atributo estética e conceptual. O rótulo em papel, para muitos, continua a ser símbolo de sofisticação.

> "O rótulo em papel transmitirá mais seguramente o carácter e a qualidade que se pretende, por norma, emprestar a uma variedade de vinho de Porto «Premium» sobretudo quando

200



fig. 200
Painel de etiquetas Nota. Imagem, visita VOX, Porto, Portugal, 2023.

O rótulo do Azeite Quinta do Portal, fornecido pela gráfica VOX, através dos distintos tipos de letra empregados, dos tamanhos de corpos de letra diferentes e a forma com a mancha de texto está exposta e ordenada cria uma hierarquia de leitura, mostrando o grau de importância da informação. Os tipos de letra mais usados e a maneira como são utilizados nos rótulos portugueses, serão analisados mais à frente.

em associação com uma determinada cor ou tonalidade" (1992, p.).

Para o formato do rótulo de azeite, até ao momento da redação desta dissertação, não foram encontradas restrições em organismos reguladores como a Direção Geral de Alimentação e Vertenária (DGAV) e o EUR-Lex (Access to European Union Law). Somente, a forma hierárquica de como o texto deve ser exposto e a relação de corpos de letras. A escolha do formato não é ingénua, como todos os elementos presentes no rótulo e na embalagem, a forma, contribuí para a construção da narrativa. Intencionalmente, pretendem envolver o cliente ao produto. O crescimento do mercado dos vinhos proporcionou a irreverência do formato dos seus rótulos. Esta tendência tem sido adotada pelas marcas de azeite. Alguns rótulos são conformados com formas conhecidas que ajudam a contar a história por detrás do produto, outros adquirem formatos alusivos ao produto, por exemplo Ethos em forma de gota de azeite, uns são assimétricos, com arestas arredondadas ou não, outros completamente irregulares. Ainda assim, o formato mais utilizado nos rótulos das embalagens é o regular retângulo horizontal ou vertical. O rótulo em papel é o suporte que permite uma conformação mais atrevida e criativa.

LAYOUT (ESTRUTURA E HIERARQUIA, RÓTULO E CONTRARRÓTULO)

A estrutura do rótulo de azeite como os outros rótulos de produtos de consumo alimentar seguem regras impostas pela União Europeia. De modo, a informar devidamente o consumidor e evitar a circulação de produtos fraudulentos. No decorrer deste capítulo serão descortinados os elementos, regras e a estrutura que compõem o rótulo de azeite. Estará presente um rótulo impresso e fornecido pela empresa de artes gráficas, Bulhosas, que ajudará no entendimento. As regras vão desde o posicionamento da informação até ao corpo de letra da tipografia utilizada. Dois dos autores estudados, reconhecem na tipografia e o seu corpo uma "estratégia de posicionamento e a hierarquia da informação" (Wheeler, 2019, p.158).

> "O corpo de texto é também um dos meios utilizados para estabelecer uma hierarquia de informação, por exemplo, chamando a atenção para o nome da marca ou do produto, ou para outras informações importantes" (Ambrose & Harris, 2011, p.159).

Samir Mili no artigo "Marketing Oleícola", para a revista Az-zait – A revista da Casa do Azeite, defende que "a rotulagem não influencia somente as compras impulsivas, serve ainda de fonte de informação para os consumidores" (Mili, 2003, p.22). Seguindo, o raciocino do autor, a rotulagem apresenta pelo menos duas dimensões, sendo uma mais atrativa, com o propósito de captar a atenção do consumidor perante uma prateleira repleta de produtos. E outra mais informativa, que visa perceber e conhecer o produto contido e a sua utilização.

Similarmente, a autora Maria Retorda, distingue "rótulo frontal" de "rótulo do verso". O designado rótulo frontal apresenta-se como "um elemento afetivo, aquele que cria o envolvimento" entre consumidor, produto e marca (Retorda, 1992, p.).

201



fig. 201
Etiqueta Azeite Quinta do Portal. Nota. Imagem, visita VOX, Porto, Portugal, 2023.

O rótulo do Azeite Quinta do Portal, fornecido pela gráfica VOX, através dos distintos tipos de letra empregados, dos tamanhos de corpos de letra diferentes e a forma com a mancha de texto está exposta e ordenada cria uma hierarquia de leitura, mostrando o grau de importância da informação. Os tipos de letra mais usados e a maneira como são utilizados nos rótulos portugueses, serão analisados mais à frente.

202



fig. 202
Garrafa com o rótulo aplicado do Azeite Quinta do Portal. Nota. Imagem, visita VOX, Porto, Portugal, 2023

Deve cumprir a função primária do rótulo, já nomeada, como apresentar o produto e a sua história. O determinado rótulo do verso "é o elemento frio, racional (mas indispensável), aquele que previne, que acautela ou, simplesmente, que aconselha ou chama a atenção para algo" deve satisfazer as funções "complementares (informativas)" (1992, p.).

Por sua vez, Gavin Ambrose e Paul Harris pensam a rotulagem composta por três dimensões. A par com a autora precedente mencionada, os autores defendem que a rotulagem tem duas dimensões claramente discerníveis: "uma frente" e "um verso" (Ambrose & Harris, 2011, p.172). Porém, notam a complexidade da embalagem, que dá a conhecer "lados, bordos, topos e fundos, todos eles oferecem superfícies para a colocação de gráficos e informações" (2011, p.173). Desta forma, os autores no livro "Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity" alertam o designer para "ter em conta que a embalagem tem três dimensões em vez de duas e que os recipientes têm uma série de "faces" ou formas planas que podem ser igualmente utilizadas para comunicar a mensagem da marca" (2011, p.173).

Edgardo Pacheco, considera duas dimensões na rotulagem, designando-as de: rótulo e contrarrótulo. Será a terminologia adotada para o presente projeto. O mesmo autor, declara que os elementos que constituem o rótulo de azeite são: marca; categoria do azeite; sistema de produção e região. Enquanto que o contrarrótulo deve apresentar: a acidez, índice de peróxidos; data de validade; indicador do lote; conservação da garrafa; nota de prova e sistemas de abertura. Contudo, não é o designer, o produtor, o vendedor ou outrem que decide os componentes constáveis no rótulo, tão-pouco no contrarrótulo. O azeite e os restantes produtos alimentares portugueses, seguem regulamentos delegados pela União Europeia. Mais à frente serão discutidas as normas obrigatórias e facultativas impostas.

Desta forma, Edgardo Pacheco juntamente com Samir Mili confiam em azeites devidamente embalados e rotulados. Estes garantem ao consumidor azeite de "qualidade controlada, nas várias fases". Os rótulos destes azeites "contém informações úteis e obrigatórias, que ajudam o consumidor a fazer a sua escolha" (Mili, 2003, p.22). A embalagem e em particular o rótulo funcionam, geralmente, "como uma espécie de selo de garantia para o produto/marca identificado" (Retorda, 1992, p.).

Não obstante, para Mili "seria conveniente simplificar as denominações e normas de rotulagem, tornando-as mais acessíveis para o consumidor, sem deixar de oferecer uma correta informação" (Mili, 2003, p.). Giles Calver no seu livro "What is Packaging Design?" exprime o desapreço dado ao contrarrótulo pelos designers: "O design da parte de trás da embalagem é o primo pobre do design da embalagem. Raramente lhes é dada a atenção que merecem, as costas das embalagens revelam a falta de tempo e de cuidado que lhes é dedicado" (Calver, 2004, p.130).

> "Tratar uma embalagem como algo mais do que apenas a "face de venda" frontal significa que qualquer design se torna uma solução holística, tanto no sentido estético como no sentido da comunicação. Um bom design para a parte de trás da embalagem também indica orgulho no produto

203



fig. 203
Azeite Quinta do Arnozelo, 500 ml, Portugal. Nota. Imagem, Google, 2022.

204



fig. 204
Azeite Quinta do Arnozelo, 500 ml, Portugal. Nota. Imagem, Loja, 2022.

O rótulo compreende uma altura de 6 cm e um comprimento de 23 cm. O rótulo e contrarrótulo constam no mesmo espaço físico, isto é, uma única folha de papel. As menções e símbolos das extremidades (esquerda e direita) da imagem de planificação do rótulo e contrarrótulo, são respetivas ao contrarrótulo. Entanto, as menções localizadas no centro da planificação dizem respeito ao rótulo. A "denominação de venda" e a "quantidade líquida" adquirem uma cor (verde seco) distinta das restantes menções (preto). Relativamente, a acabamentos contém uma textura a verniz reservado e um corte aproximadamente semiesférico, na parte superior central.

e preocupação com as necessidades dos consumidores" (2004, p.130).

MENÇÕES OBRIGATÓRIAS E FACULTATIVAS

O rótulo da Quinta do Arnozelo (fig. 203 e 204) irá principalmente auxiliar a compreensão das menções obrigatórias e facultativas, determinadas pelo governo português e União Europeia (UE). O rótulo foi fornecido pela designer Francisca Trevisan, que frequentou a Licenciatura em Design de Comunicação na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, colaborou no estúdio Gémeo Luís e atualmente é responsável pelo departamento de *marketing* da gráfica Bulhosas. A designer guiou a visita à empresa. Foram apresentados todos departamentos involvidos na produção de rótulos e no fim o *showroom*, onde foi possível ver e recolher amostras de projetos realizados pela empresa. A título de exemplo, o rótulo de azeite da Quinta do Arnozelo, que apresenta-se correto perante as regras impostas. Deste modo, servirá como objeto de estudo e interpretação.

Primeiramente, destaca-se as principais menções obrigatórias e as particularidades de cada denominação começando pela denominação de venda e respetiva informação sobre a **denominação de venda** ou **categoria**: "**Azeite virgem extra**", azeite de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos. "**Azeite virgem**", azeite obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos. "**Azeite – composto por azeite refinado e azeite virgem**", azeite constituído exclusivamente por azeites submetidos a um tratamento de refinação e por azeites obtidos diretamente de azeitonas. "**Óleo de bagaço de azeitona**", óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento do produto obtido após extração do azeite e por azeites obtidos diretamente de azeitonas ou óleo constituído exclusivamente por óleos provenientes do tratamento de bagaço de azeitona e por azeites obtidos diretamente de azeitonas. De referir, que a "denominação de venda" e "quantidade líquida" devem constar no mesmo campo visual (Direção Geral de Alimentação e Verternária [DGAV], 2021). Assim, no rótulo em análse a "denominação de venda" ("Azeite Virgem Extra de Agricultura Biológica") e "quantidade líquida" ("500ml") encontram-se no mesmo campo visual, na parte esquerda da imagem, no dito contrarrótulo. A "**Data de durabilidade mínima**", para indicar a data de durabilidade mínima devem ser usadas as expressões: "Consumir de preferência antes de …", quando a data indique o dia e "Consumir de preferência antes do fim de …", nos restantes casos. As referências ao dia, mês e ano podem ser inscritas em local separado da respetiva menção, desde que junto a esta se indique o local da embalagem onde constam (DGAV, 2021). As "**Condições especiais de conservação/utilização**" as condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização devem constar da rotulagem (DGAV, 2021). A "**Origem, no caso de azeite virgem extra e azeite virgem**", entende-se por "**local de origem**" a menção de um nome geográfico na embalagem ou rótulo. Proibida na rotulagem do "azeite – composto por azeite refinado e azeite virgem" e do "Óleo de bagaço de azeitona" (DGAV, 2021). No caso da origem do produto provir de um país terceiro deve seguir

205



fig. 205
Exposição de Etiquetas impressas. Nota. Imagem, visita Bulhosas, Aveiro, Portugal, 2023.

206



fig. 206
Mesa de Trabalho. Nota. Imagem, Estudo dos vários rótulos recolhidos nas gráficas visitadas 2023.

o Regulamento (CEE) n.º 2913/92 (Direção Geral de Alimentação e Verternária [DGAV], 2021). Exemplificativo no caso de azeites originários de um Estado-Membro: Azeite produzido em Portugal/ Azeite de origem portuguesa/Azeite português/ Origem: Portugal/ Produto de Portugal. **Deve ser dada uma atenção particular a outras menções na rotulagem, que podem de alguma forma confundir-se com a origem, não devendo as mesmas ser realçadas, quer pelo tamanho, destaque, ou local, de forma a não criarem confusão com a origem do produto**. A indicação do endereço do operador da empresa do setor alimentar deve ser feita de forma a não ser confundida com a origem. A expressão "Azeite da União, embalado em Portugal" não deve constar na rotulagem (DGAV, 2021). No rótulo em análise, não consta nenhum menção do "local de origem", sendo "Azeite de Trás-os-Montes" a única referência a um nome geográfico.

Descortinadas, serão agora as menções facultativas. A menção "**Primeira pressão a frio**", é facultativa e só pode figurar relativamente aos "azeites virgem" ou "azeite virgem extra" obtidos a menos de 27ºC aquando de uma primeira prensagem mecânica da massa da azeitona, por um sistema de extração de tipo tradicional com prensas hidráulicas (DGAV, 2021). Já a menção "**Extraído a frio**", só pode figurar relativamente aos azeites virgem ou virgem extra obtidos a menos de 27ºC por percolação ou por centrifugação da massa de azeitona (DGAV, 2021). As "**Menções de características organoléticas relativas ao sabor e/ou odor**", só podem figurar no caso do "azeite virgem extra" e do "azeite virgem" (DGAV, 2021). As "**Menção da campanha de colheita**", só pode estar presente se 100% do conteúdo da embalagem provier dessa campanha (DGAV, 2021). Em suma, o **Anexo IX**, nomeia as seguintes "**Menções Reservadas facultativas"**: "Acidez"; "Primeira pressão a frio"; "Extraído a frio"; "Picante"; "Frutado" (maduro ou verde); "Amargo"; "Intenso"; "Médio"; "Suave"; "Equilibrado"; "Azeite doce" (EUR-Lex, 2013). rótulos IGP (Maria Carmela Aprile, 2012). Sem negligenciar o "**DOP e outras certificações**" de carácter facultativo. Segundo o artigo "Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels", que avalia as preferências dos consumidores e a sua disposição a pagar por rótulos de qualidade de indicação geográfica da União Europeia – Denominação de Origem Protegida (DOP) e Indicações Geográficas Protegidas (IGP). Como também, rótulos com certificação de agricultura orgânica e outros indicadores de qualidade do produto. Os resultados sugerem que os entrevistados estão dispostos a pagar o preço *premium*, ou seja, mais alto por um produto com rótulo DOP, seguido pelo rótulo de agricultura orgânica, rótulos com indicadores de qualidade como "Azeite Extra Virgem" e, em seguida, rótulos IGP (Maria Carmela Aprile, 2012).

Poder-se-á concluir que o rótulo em análise adquire unicamente duas menções facultativas. A relativa à "Acidez" que pode ainda surpreender muitos consumidores pelo seu carácter facultativo. Incluí também, as certificações DOP e Agricultura Biológica. Ademais de todos os elementos discriminados, o produto alimentar, para que possa ser vendido, deve fornecer informações essenciais, símbolos e códigos, não só para o consumidor, como para o produtor e/ou retalhista. Por exemplo, o código de barras e os símbolos relativos à reciclagem.

A **informação sobre a denominação de venda** ou **categoria** ("Azeite de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos").

A **data de durabilidade mínima** (consumir de preferência/ Best before: Dez./Dec. 2021), para indicar a data de durabilidade mínima devem ser usadas as expressões: "Consumir de preferência antes de...", quando a data indique o dia e "Consumir de preferência antes do fim de...", nos restantes casos. As referências ao dia, mês e ano podem ser inscritas em local separado da respetiva menção, desde que junto a esta se indique o local da embalagem onde constam.

A **denominação de venda** ("azeite virgem extra de agricultura biológica") é uma das principais menções obrigatórias.

As **Condições especiais de conservação/ utilização** ("Conserve em local fresco, ao abrigo da luz direta e fontes de calor") as condições especiais de conservação e/ ou as condições de utilização devem constar da rotulagem.

Símbolo de Marca do Azeite Quinta Arnozelo

Acabamento de corte

Tons verdes, simbolizando

Acabamento do rótulo, verniz

207

QUINTA DO
ARNOZELO

AZEITE VIRGEM EXTRA DE AGRICULTURA BIOLÓGICA
Organic Extra Virgin Olive Oil

Azeite de categoria superior obtido diretamente de azeitonas, unicamente por processos mecânicos. Devido à total ausência de filtração, este azeite pode criar depósito sem que isso constitua defeito. Conservar em local fresco, ao abrigo da luz direta e fontes de calor.
Superior category olive oil obtained directly from olives and solely by mechanical means. Due to the total absence of filtering, this oil is likely to form deposit in the bottle. Keep in a dry place away from direct light and heat sources.

DOP/ *PDO*
AZEITE DE TRÁS-OS-MONTES

Consumir de preferência/ Best before: Dez./ Dec. 2021
Lote: L-19QA
Acidez/ Acidity ≤ 0,3%
Índice de Peróxidos/ Peroxide Index: 15/ meq 02/ Kg
Ceras/ Wax ≤ 150 mg/ Kg
K232 ≤ 2,00; K268 ≤ 0,20; ΔK ≤ ΔΟ,01

Produzido por/ Produced by:
Quinta do Arnozelo
Vila Nova de Foz Côa
Distribuído por/ Distributed by:
Sogevinus Fine Wines, S. A.
Av. Diogo Leite, Nº 344
V.N. Gaia - Portugal

Declaração Nutricional por 100 ml/ Nutrition Declaration per 100 ml	
Energia/ Energy	3374 g/ 821 kcal
Lipidos/ Fat dos quais/ of wich	91,2 g
- Saturados/ Saturated	13,8 g
Hidratos de Carbono/ Carbohydrates dos quais/ of wich	0 g
- Açúcares/ Sugars	0 g
Proteínas/ Protein	0 g
Sal/ Salt	0 g

500ml

QUINTA DO
ARNOZELO

AZEITE VIRGEM EXTRA
AGRICULTURA BIOLÓGICA

Organic Extra Virgin Olive Oil

DOP/ *PDO*
AZEITE DE
TRÁS-OS-MONTES

PT-BIO 03
Agricultura Portugal

5 602002 104387

O **nome ou firma e endereço do operador** deve constar na rotulagem.

O **lote** ("L-19QA") o lote deve ser precedido da letra "L" exceto nos caso em que se distingue claramente de outras menções de rotulagem. O lote pode não constar do rótulo desde que a data de durabilidade mínima seja composta de dia, mês e ano, por ordem decrescente.

A **declaração nutricional**, deve constar nos rótulos dos alimentos pré-embalados vendidos na UE, podendo figurar diretamente na embalagem ou numa etiqueta a ela fixada. Para informar os consumidores sobre o valor energético e teor de nutrientes de um determinado produto. Assim, a declaração deve conter a seguinte informação: valor energético; quantidade de lípidos; ácidos gordos saturados; hidratos de carbono; açúcares; proteínas e sal. Já os seguintes nutrientes podem ser indicados de forma voluntária na declaração nutricional: ácidos gordos monoinsaturados; ácidos gordos polinsaturados; polióis; amido; fibra e todas as vitaminas ou sais minerais autorizados por lei.

A **quantidade líquida** ("500 ml") de azeite e de óleo de bagaço de azeitona, são apresentados ao consumidor final pré-embalados, em embalagens com uma capacidade máxima de 5 litros, como referido no subcapítulo do contentor de azeite.

14
fig. 14
Símbolo Denominação de Origem Protegida (DOP) . Nota. Imagem, Google, 2023.

202
fig. 202
Símbolo Especialidade Tradicional Garantida (ETG) . Nota. Imagem, Google, 2023.

203
fig. 203
Símbolo Identificação Geográfica Protegida (IGP) . Nota. Imagem, Google, 2023.

204
fig. 204
Logótipo biológico da UE . Nota. Imagem, Google, 2023.

A utilização do logótipo compreende uma série de regras específicas de modo a evitar as dúvidas dos consumidores, ajudar a manter a confiança nos alimentos biológicos e facilitar a inspeção pelas autoridades competentes. A sua utilização é obrigatória, em todos os produtos alimentares da UE pré-embalados, produzidos e vendidos como biológicos na UE e não pode ser utilizado em produtos com menos de 95 % de ingredientes biológicos.

205
fig. 205
Cógido de Barras da Super Bock. Nota. Imagem, Google, 2023.

O código de barras mais comum é composto por 13 dígitos e atribuído pela GS1, entidade composta por 114 organizações que operam em mais de 100 países. Cada país tem o seu prefixo, sendo o 560 o prefixo nacional. Várias marcas como a Super Bock veem no código de barras uma forma de comunicar a sua marca.

206
fig. 206
Símbolo Lixo. Nota. Imagem, Google, 2023.

Este símbolo sinaliza que se devem descartar embalagens no lixo, por oposição a deitar no chão. No que diz respeito às embalagens recicláveis, este símbolo já foi substituído pelos símbolos do ecoponto correspondente.

207
fig. 207
Símbolo da Reciclagem. Nota. Imagem, Google, 2023.

O símbolo da reciclagem, mesmo com algumas variações, apresenta-se sobre a forma de três setas direcionadas umas para as outras, evocando a ideia de infinito, um conceito intimamente relacionado à ideia de reciclagem."

208
fig. 208
Símbolo Ponto Verde. Nota. Imagem, Google, 2023.

Contrariamente ao que se possa pensar, o símbolo Ponto Verde, não indica que a embalagem é reciclada ou reciclável. Este significa que a embalagem contribui financeiramente para um sistema nacional de recolha seletiva, valorização e reciclagem de embalagens usadas.

Rótulos e respetivos contrarrótulos.
São inúmeras as possibilidades de disposição do rótulo e contrarrótulo. Os designers beneficiam do facto do rótulo e contrarrótulo de azeite não carecerem de regras apertadas permitindo a exploração de forma praticamente desimpedida.

texto explicatico relativo ao nome do azeite, da região, da variedade da azeitona, da qualidade do azeite e as suas características, os processos de produção, entre outros assustos podem constar no contrarrótulo e são muitas as marcas que aproveitam o contrarrótulo para esse fim...

Há designers que optam por colocar a informação nutricional em tabela, porém este metodo conhecido e praticado por outras marcas alimentares não é obrigatório, podendo estar por extenso. A forma como a informação nuticional é colocada no contrarrótulo fica ao critério do criatiativo que está a desenhover o rótulo.

208



209





210





211





212





213





214









215





114





216



217







218





219





220



196



1. Avô Raminhos.
2. Quinta São Miguel do Seixo;
3. Quinta dos Murças;
4. Quinta do Arnozelo;
5. Quinta da Roêda;
6. Quinta da Gaivosa;
7. Quinta de Lemos;
8. Quinta dos Cães;
9. Quinta da Rocca;
10. Quinta do Couquinho;
11. Quinta Seara D'ordens;
12. Quinta do Castro;
13. Quinta da Romaneira;
14. Quinta das Tecedeiras;
15. Quinta do Noval;
16. Quinta da Boeira;
17. Quinta do Vale Meão;
18. Quinta de Ventozelo;
19. Quinta do Monte Vale de Baio;
20. Casa Ferreirinha;
21. Casa da Oliveira;
22. Casa de S.Miguel;
23. Casa de Santo Amaro;
24. Herdade do Esporão;
25. Encosta do Guadiana;
26. Terras Dazibo;
27. Arribas do Douro;
28. Monte Giestas;
29. Mercearia das Flores;
30. Cabeço das Nogueiras;
31. Porca de Murça;
32. Rosmaninho;
33. Menin Douro Estates;
34. Romeu;
35. Caixeiro;
36. Fadista;
37. Saloio;
38. Angélica;
39. Mainova;
40. Maltês;
41. Gallo;
42. Andorinha;
43. Monterosa;
44. Aguilar;
45. Malhadinha;
46. Freixo;
47. Chousas Nostras;
48. Branca;
49. Fragulho;
50. Caldeira;
51. Alter Real;
52. Amor é Cego;
53. Pintas;
54. Furada;
55. Sentos;
56. Vallado;
57. Ethos;
58. Carm;
59. Tratturo;
60. Acushla;
61. Occidens;
62. Crudus;
63. Distintus.
64. Oliveira da Serra;
65. Arvolea;
66. Olival da Risca;
67. Olmais;
68. Oliv8;
69. Desfio.
70. Fio da Beira;
71. Ouro da Terra.

NAMING

Para Alina Wheeler, o nome, um dos critérios de estudo, "bem escolhido é um ativo de marca essencial" (Wheeler, 2019, p.26). Encontrar este elemento fulcral certo e legalmente disponível, é deveras desafiante, o nome incorreto pode prejudicar a relação entre consumidor e produto, ou porque o primeiro não consegue prenunciá-lo ou lembrar-se dele (2019). O organismo que, em Portugal, protege e promove a propriedade industrial, designa-se Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), este assegura a utilização exclusiva de uma marca, patente ou design. Alina, defende que o nome "certo" é aquele que é "intemporal, incansável, fácil de dizer e de recordar; representa algo e facilita a extensão da marca. O seu som tem ritmo. Fica bem no texto de um e-mail e no logótipo" (2019, p.27).

De acordo com Alina a atribuição do nome requer criatividade, disciplina e estratégia, afirma que é um "processo complexo (...) que requer experiência em linguística, marketing, investigação e direito das marcas" (2019, p.144). Já para Jon Miller e David Muir (2009) "não existem normas rígidas sobre atribuição de nomes (ou sobre a construção de marcas), e até os especialistas mais experimentes podem enganar-se redondamente (...) escolher um nome é apenas uma parte do trabalho de construção da marca" (p.145).

A partir, do naming, das marcas portuguesas catalogadas, entende-se que a denominação mais utilizada é "Quinta de/da(s)/do(s)...". Parte destas "Quintas" dedicaram-se primeiramente ao vinho, mais tarde viram no azeite, (mel, entre outros produtos) uma oportunidade de negócio e expansão da sua marca para outros mercados e públicos. Relacionar o nome do produto com a origem (espaço, localização da produção do produto), o nome do proprietário e de família podem "conferir a uma marca um sentido de herança e prestígio, dando ao produto um selo de aprovação" (Ambrose & Harris, 2011, p.104).

Novamente a autora Alina Wheeler, no seu livro "Design de Identidade da Marca" indica sete tipos de nomes. O "**fundador**", empresas que atribuem nomes dos seus fundadores, número 1 da lista realizada com base nas marcas de azeite português inventariadas. A "**metáfora**" podendo ser: coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras. Nomes que recorrem, nomeadamente à língua inglesa, acumulam a vantagem de aceitação internacional (do número 2 ao 63 da lista). O "**descritivo**", nomes que transmitem a natureza da empresa, como "Oliveira da Serra", "Olival da Risca" e "Olmais", são rapidamente associados a marcas de azeite ou produtos circundantes. Uma possível desvantagem de nomes do tipo descritivos está na limitação que este pode se tornar caso a empresa queira diversificar-se (do número 64 ao 69 da lista). O "**acrónimo**", são nomes formados a partir de uma combinação de letras ou sílabas de um grupo de palavras, sendo pronunciados como uma palavra só e não letra a letra. Normalmente são os mais difíceis de pronunciar, lembrar e inclusive de registar. O "**inventado**", estes nomes são únicos e facilmente são registados, no entanto, as marcas tem que investir na instrução do mercado sobre a natureza da marca. As "**palavras mágicas**" consistem na alteração da ortografia das palavras para criar um nome distinto e registável.

Não foram encontradas marcas do tipo "acrónimo", "inventado" e "palavras mágicas" das inventariadas. Por último, "**combinações dos tipos**", a autora afirma "alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos", número 70 e 71 da lista.

SÍMBOLOS DE MARCA

O estudo "The Affect of Versioned Package Design on Various Demographics" demonstrou que "o tipo de letra utilizado para o nome do produto pode transmitir uma sensação de qualidade a todos os inquiridos, independentemente da idade, do rendimento, da educação ou da etnia" (Kelsey, 2015, p.27). Para além, da escolha do nome, a forma como ele se apresenta, interfere na escolha do consumidor. A professora, designer e escritora Catharine Slade-Brooking, no seu livro intitulado de "Creating a Brand Identity", considera que o símbolo de marca é "um "desenho" ilusoriamente simples" (Slade-Brooking, 2016, p.25).

> "Embora não existam regras rígidas para determinar o melhor tipo de identificador visual para um determinado tipo de empresa, o processo do designer consiste em examinar uma gama de soluções baseadas em critérios aspiracionais e funcionais. O designer deve determinar a abordagem de design que melhor serve as necessidades do cliente e criar uma justificação para cada abordagem distinta" (Wheeler, 2019, p.55).

A variedade de símbolos de marca é notável, "do literal ao simbólico, da palavra à imagem, o mundo das marcas expande-se todos os dias" (2019, p.54). Alina Wheeler, avalia 5 tipos de símbolo de marca, que vão ser adotados para o presente estudo. Assim, foram levantados alguns dos símbolos de marca de azeites portugueses inventariados, porém não revelaram a diversidade que permita exemplificar os 5 símbolos de marca referidos pela autora, sendo eles: as marcas nominativas (wordmarks); a monograma; as marcas pictóricas; as marcas abstratas/simbólicas e os emblemas.

As **Marcas Nominativas,** são "um acrónimo independente, nome de empresa ou nome de produto que tenha sido concebido para transmitir um atributo ou posicionamento da marca" (2019, p.55).

O **Monograma** é "um desenho único que utiliza uma ou mais formas de letras que funcionam como um dispositivo mnemónico para o nome da empresa" (2019, p.55).

As **Marcas Pictórias** são representadas por "uma imagem literal imediatamente reconhecível que tenha sido simplificada e estilizada" (2019, p.55).

As **Marcas Abstradas/ Simbólicas** são "uma imagem literal imediatamente reconhecível que tenha sido simplificada e estilizada" (2019, p.55).

O **Emblema** figura "uma marca em que o nome da empresa está indissociavelmente ligado a um elemento ou forma pictórica" (2019, p.55).

221



fig. 221
Logo da marca José Gourme.

222



fig. 222
Logo da marca Quinta do Vale Meão.

223



fig. 223
Logo da marca Olmais.

224



fig. 224
Logo da marca Avô Raminhos.

225



fig. 225
Logo da marca Amor é Cego.

Não existe um padrão nos símbolos de marca usados nas marcas de azeite tanto a nível nacional como a nível internacional. Nas próximas páginas são dedicadas aos símbolos de marcas, representam uma pequena amostra das 200 garrafas inventariadas (nacionais e internacionais) de modo a perceber as escolhas vasta e singulares dos designer para as diferentes marcas de azeite. Vários são os recursos usados pelos designer para representar as marcas de azeite, desde elementos figurativos (abstratos ou concretos) a tipográficos. Porém, das embalagens de azeite inventariadas constata-se que grande parte das marcas de azeite trazem para os seus símbolos elementos do universo do azeite (elementos claros associados à outrora ou atual produção, o pingo e o fio de azeite)da oliveira (ramos, folhas, árvore completa, ilustrada ou fotografada) , da azeitona (abstrata, representada por formas ovais).

226



CARM
CASA AGRÍCOLA
ROBOREDO MADEIRA

227





228



AZEITE
TERRAS DAZIBO

229



ACUSHLA

230



QUINTA DO
PORTAL
DOURO VALLEY
PORTUGAL

231



MAINOVA

232



OLMAIS

233



Arvolea

234





235





236





237





238





LÉZI

239





240





QOPPA

241





TIPOGRAFIA

A tipografia na embalagem e no rótulo surge numa posição essencial. Através dela, muitas marcas são reconhecidas de imediato pelo consumidor, "em grande parte devido ao seu estilo tipográfico distinto e consistente" (Wheeler, 2019, p.158). Desta forma, a tipografia aparece como atributo diferenciador dos vários produtos semelhantes, que circulam nas prateleiras dos estabelecimentos de venda (Ambrose & Harris, 2011). Avaliar a concorrência e optar por uma tipografia distinta dos demais, pode alterar o rumo de um produto na sua diferenciação. Não descurando a valia da tipografia "na comunicação de informações sobre o produto ao consumidor" (Ambrose & Harris, 2011, p.159). Informações indispensáveis, em que a clareza e a legibilidade da tipografia são os fatores determinantes (Wheeler, 2019).

Citando Ambrose e Harris (2011) "o tipo de letra não comunica apenas pelo que diz, mas também pela forma como o diz" (Ambrose & Harris, 2011). Diferentes tipos e estilos de letra podem traduzir-se em diferentes interpretações. Tipos de letra mais severos e conservadores atraem consumidores mais severos e conservadores, tipos mais descontraídos e joviais atraem consumidores mais descontraídos e jovens (2011). Deste modo, a escolha tipográfica deve ir ao encontro da definição do público-alvo para uma determinada marca e/ou produto. "Se um produto deve ser entendido como clássico ou contemporâneo, ou funcional e honesto, ou feito à mão em vez de fabricado, então a seleção do tipo de letra certo pode contribuir para isso" (Calver, 2004, p.122).

> "Tal como as pessoas têm carácter, também os tipos de letra o têm, e esse carácter pode ser explorado pelos designers. Este carácter pode ser transmitido pelo efeito global do tipo de letra - a sua ousadia ou delicadeza - ou por elementos individuais de um tipo de letra - como ligaduras, ascendentes, descendentes (...) conferem personalidade às palavras (...)" (2004, p.124).

A tipografia e a sua interpretação, inevitavelmente conduzem à perceção do cliente relativamente à qualidade e valor do produto, como prova o artigo para o Journal of Applied Packaging Research, intitulado de "The Affect of Versioned Package Design on Various Demographics" revela que a "tipografia desempenha um papel crucial na perceção que o consumidor tem da qualidade e do valor de um produto" (Kelsey et al., 2015, p.27).

Noata-se que os azeites portugueses *premium* e *gourmet* associam tipos de letra serifados e caligráficos a elegância e qualidade.

242



243



fig. 242
Rótulo de Azeite Quinta do Portal. Nota. Imagem, Oferecida pela Gráfica, Porto, Portugal, 2023.

fig. 243
Contrarrótulo de Azeite Quinta do Portal. Nota. Imagem, Oferecida pela Gráfica, Porto, Portugal, 2023.

O rótulo do Azeite Quinta do Portal, fornecido pela gráfica VOX, através dos distintos tipos de letra empregados, dos tamanhos de corpos de letra diferentes e a forma com a mancha de texto está exposta e ordenada cria uma hierarquia de leitura, mostrando o grau de importância da informação. Os tipos de letra mais usados e a maneira como são utilizados nos rótulos portugueses, serão analisados mais à frente.

244



fig. 244
Etiqueta nova colheira, (2022/2023) Azeite Esporão. Nota. Imagem, visita Continente, Aveiro, Portugal, 2023.

Os designers veem-se confrontados "com uma variedade desconcertante de escolhas tipográficas", um dos desafios está "em fazer corresponder a seleção do tipo de letra à função" (Calver, 2004, p.124). A seleção deve ter em conta o "tamanho da embalagem, a extensão da informação e a metodologia de impressão" sem ignorar os restantes meios de divulgação do produto, como a publicidade, redes sociais e websites (2004, p.124). Contudo, "em alternativa, criar um novo tipo de letra, ou manipular um tipo de letra existente para lhe conferir características distintivas, pode permitir que uma marca se aproprie de um fator de diferenciação" (2004, p.124).

A legibilidade é um aspeto fundamental a ter em conta na escolha da tipografia. Em particular, no contrarrótulo, que precisa de atenção especial, apesar de na maioria das vezes ser "chutado para canto", contém informações essenciais ao consumidor. Um fator que influencia a legibilidade é, sem dúvida o tamanho que "não só afeta a legibilidade de um texto, como também permite que o texto funcione como um elemento gráfico por si só (...) um bloco de texto relaciona-se e interage com outros aspetos gráficos, como imagens e espaço em branco" (Ambrose & Harris, 2011, p.158).

84

Nesta página estão presentes alguns exemplos de embalagens de azeite que contém nos seus rótulos tipos de letra sem serifa.

245



98



247



248



249



250



214



252



253



216



255



256



257



232



258



259



85

Nesta página estão presentes alguns exemplos de embalagens de azeite que contém nos seus rótulos tipos de letra com sefira e caligráficos.

260



261



262



263



227



264



265



266



276



268



269



270



271



272



273



274



VARIEDADE DO DESENHO (ILUSTRAÇÃO E/OU FOTOGRAFIA)

A ilustração, historicamente, é o recurso mais utilizado na rotulagem de embalagens, todavia, com o aparecimento de novas técnicas de impressão e a invenção da fotografia levaram ao seu desuso (Calver, 2004). A decadência da ilustração reverteu-se no mundo contemporâneo marcado pela variedade de ilustradores talentosos com diferentes estilos. Hoje, o designer, através da ilustração tem a seu dispor um leque diferenciado de alternativas de modo a transmitir ideias e conceitos, relevando os valores e as utilizações de um determinado produto (Ambrose & Harris, 2011). Consequentemente, comunica, diferencia e projeta a marca (Calver, 2004). As possibilidades são inúmeras, "as ilustrações podem ser modernas, divertidas, naturais, orientadas para a moda, humorísticas, cativantes..." (2004, p.142). Enquanto disciplina, a ilustração abrange várias técnicas, tais como: colagens, aquarelas, gravuras, pintura digital ou analógica (óleo, lápis de cera, grafite), entre outras (Rivotti, 2019a).

> "Quer se opte por trabalhar uma ilustração ou outra técnica de comunicação visual, a narrativa é sempre o foco. O trabalho do designer gira à volta dessa história e da forma como este a transforma em elementos visuais" (2019a).

Já Rita Rivotti (2019a), similarmente assegura que a ilustração é "uma das formas mais antigas de comunicação (...) utilizada para acrescentar e esclarecer informações ou simplesmente como recurso decorativo", não descurando o préstimo mais fascinante, "contar histórias sem necessidade de palavras". No mesmo artigo publicado no seu blog, a autora afirma que "um trabalho de design com aplicação de ilustração tende a ser um trabalho diferenciado, único" (Rivotti, 2019a). Para Ambrose e Harris (2011) "a ilustração proporciona uma "face pública" inestimável para os produtos e é uma técnica capaz de decorar (tornar desejável) e informar, de uma forma que outras disciplinas, como a fotografia, não conseguem" (p.154).

A aplicação da ilustração no branding, tem crescido incessantemente, "cada vez mais, marcas de todos os setores e em todo o mundo adotam a ilustração na sua comunicação." (Rivotti, 2019a). No design de embalagens, a ilustração pode nascer no rótulo. Segundo Rivotti (2019a), no mercado dos vinhos, a "tela é do tamanho do rótulo de cada garrafa", neste espaço os ilustradores e/ou designers "tem de criar a sua narrativa visual". Contudo, a ilustração, rapidamente pode transpor o suporte (rótulo) e caminhar para as outras bases que sustentam a identidade e a marca do produto, como a publicidade e os media. "A caraterização pode ser utilizada em vários artigos ou linhas para criar um sentido de continuidade e propriedade para a marca" (Ambrose & Harris, 2011, p.154).

Sem sair do produto físico, a ilustração pode ultrapassar o rótulo e estender-se a outras faces e componentes da embalagem, como as gargantilhas, cápsulas, rolhas, entre outros. A ilustração tem ainda a capacidade "de alargar o design aos seus produtos dentro da mesma marca ou categoria" (2011, p.154). Isto é, tem a competência de distinção, de gamas internas de uma marca, por exemplo, gamas altas de gamas baixas. Outros

275



fig 275.
Azeite Sensos of Greece, Grécia. Nota. Imagem (World Brand Society design, 2021).

276



fig 276.
Azeite Sentos, Douro, Portugal. Nota. Imagem World Brand Design Society

O azeite Sensos of Greece, recorre a uma ilustração simples de contorno de um ramo de oliveira, sendo um exemplo de uma marca internacional que recorre a motivos figurativos diretamente relacionados com a cultura do produto em questão. Enquanto, o rótulo de azeite Sentos da região do Douro, utiliza formas geométricas dispersas que à partida não remetem para o azeite.

recursos, podem ser usados para a mesma finalidade como a cor e os acabamentos.

Na fotografia, semelhante à ilustração, coexistem as funções básicas informativas e exemplificativas do modo de utilização do produto e as funções decorativas (2011). No entanto, alcança uma competência que facilmente ultrapassa as ilustrações mais realistas. Logo à partida, apresenta o aspeto de um produto, caso o contentor não permita a observação do seu interior (2011). Assim, as fotografias são um meio de transmitir confiança essencialmente em produtos alimentares, como artigos congelados pré-preparados (Retorda, 1992).

Segundo Gavin Ambrose e Paul Harris, quando escolhida, "pode tornar a embalagem mais apelativa para os consumidores através da utilização de impressão brilhante a quatro cores, que permite que os produtos lutem pela atenção no ambiente de retalho" (Ambrose & Harris, 2011, p.154).

Outros autores como Giles Calver, considera a fotografia como um "elemento básico de grande parte do design de embalagens, porque são tão imediatas, poderosas e duradouras" (Calver, 2004, p.142). O mesmo autor afirma que "uma percentagem significativa das imagens utilizadas nas embalagens é fotográfica, quer seja a cores, a preto e branco ou a dois tons". Porém, ao longo do inventário de cerca de 150 contentores, rótulos e marcas de azeite elaborado no âmbito deste projeto, o mesmo não se constata, a fotografia comparativamente com a ilustração é menos escolhida como recurso.

> "As imagens fotográficas também têm a capacidade de diferenciar uma marca de outra, para não falar de um produto de outro. A seleção do conteúdo, o estilo da fotografia, o corte da imagem e a seleção da reprodução a cores ou a preto e branco contribuem para que uma marca se distinga de outra" (2004, p.144).

Criar uma narrativa através do uso de ilustrações ou de fotografias diferentes para o mesmo produto de uma marca é uma estratégia regular praticada por algumas marcas, que potencializam no rótulo e a própria embalagem o "movimento colecionismo" (Retorda, 1992, p.). A forma como a ilustração e a fotografia são trabalhadas e os próprios ilustradores e fotógrafos, por entre as suas referências artísticas, influenciam o estilo do rótulo e consequentemente, a mensagem que o produto transmite. O designer, tem em mãos a responsabilidade e perspicácia de escolher o ilustrador e/ou fotógrafo que melhor comunique o plano identitário desenhado para a marca e produto. A título de exemplo uma imagem, ilustração ou "um grafismo simples pode associar-se a um outro tipo de elegância e sofisticação: maior sobriedade, distinção, toque de clássico" (1992, p.).

As ilustrações presentes nos rótulos das próximas páginas estão relacionadas com a olivicultura e oleicultura e percorrem desde o estilo mais clássico e pormenorizado ao estilo mais contemporâneo e abstrato. Deste modo, as ilustrações revelam motivos inteiramente ligados à oliveira (flor, folha, tronco, ramos), à azeitona (fisionomia, colheita) e ao azeite. Por vezes, surgem ilustrações mais eróticas e perversas, figurativas, relacionadas com a confeção entre outros momentos.

277


278


279


280


281


275


283


284


285


286


287


265


288


289


290


202


244


291


114


113


294


295


296


297

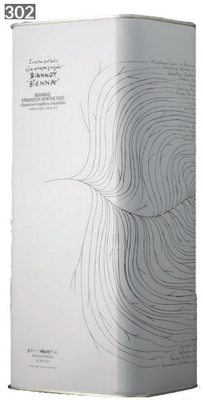

298


299


216


300


301


302


303


304


90

Rótulos que apresentam ilustração que não estão relacionadas com a olivicultura e oleicultura. As ilustrações presentes nos rótulos desta página contam ou representam outras histórias adjacentes ao azeite, ao(s) proprietário(s) presente(s) ou passado(s), espaço, território, animais importantes, entre outros conceitos. Por vezes conceitos abstratos que dificilmente são reconhecidos nas primeiras impressões.

306



307



308



309



103



235



310



227



311



312



313



314



315



316



317



276



91

Únicos rótulos que utilizam a fotografia

318



319



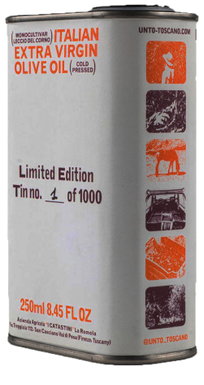
320



321



322



323





fig. 324
Variedades de Azeite Herdade do Esporão. Nota. Google, 2022.



fig. 257
Azeite Solo, Espanha. Nota. Imagem World Brand Design Society, 2022.

COR

Eva Heller, defende que quem trabalha com a cor, como os designers, deve saber de que forma as cores afetam as pessoas (Heller, 2014). Decerto a cor "tem muitas aplicações no design de embalagens", mas a utilização indevida ou a cor inapropriada pode determinar a permanência de um produto na prateleira ou ser escolhido e levado pelo consumidor (Calver, 2004, p.146). Segundo Alina Wheeler, "sessenta por cento da decisão de compra de um produto baseia-se na cor" (Wheeler, 2019, p.154).

A cor, principalmente no design de embalagem, define visualmente uma marca, recorrendo mais uma vez ao exemplo da marca Coca-Cola, a sua lata vermelha, através da cor o consumidor consegue associá-la de imediato à marca; distingue "um produto no seu conjunto competitivo", ou seja, quando estruturalmente a embalagem segue uma linha standard a cor é capaz de destacar o produto dos demais e diferencia "os produtos de uma gama" (Calver, 2004, p.146).

Relativamente, à diferenciação das gamas, que pode "ser tão simples como escolher um sabor em vez de outro" (2004). O azeite da Herdade do Esporão, selecionou uma cor para cada tipo de azeite e variedade de azeitona (fig. 324). Bege para o azeite virgem extra; cinzento para o azeite virgem extra seleção; castanho para o azeite virgem extra cordovil e verde para o azeite virgem extra galega. Grande parte das marcas escolhe "uma cor para cada tipo de produto, de modo a permitir que os consumidores façam uma distinção fácil" (2004, p.148). A cor, também pode ser o elemento de dissimilação entre gamas altas e gamas baixas. Esta diferenciação recorre à cor, como à forma, ou a outros meios.

Perante a amostra de rótulos catalogada, a aplicação da cor verifica-se, no fundo dos rótulos, na tipografia, nos símbolos de marca e nas ilustrações ou fotografias. De todas as aplicações, são menores os exemplos de marcas que optem por preencher o rótulo com uma cor predominante forte – marca Cabrona. Grande parte das marcas recorrem a rótulos de papel, mantendo a sua cor natural ou variam entre tons serenos como beges e verdes alusivos ao produto ou ainda a tons de fundo pretos, enfatizando a sua elegância símbolo de qualidade.

Há também exemplos de marcas, que utilizam rótulos de películas de plástico que ariscam nas cores usadas. A título de exemplo a marca Levantes Family Farm. Contudo, as marcas que na sua rotulagem, recorrem a serigrafia direta ou decalque beneficiam da cor, na maioria, são conjugadas com a cor base do contentor. No mercado português a aposta de dourados na tipografia é frequente, nomeadamente quando pretende distinguir a classificação do azeite, a região ou denominações como: gourmet, premium, gold, prestige, organic, entre outros. Os rótulos com este tipo de designações e "fatores de motivação especial, como uma referência prestigiante, por exemplo", registam vendas muito superiores (Retorda, 1992, p.).

Os designers gráficos e de embalagens, perante as mudanças paradigmáticas da comercialização, quando ousam utilizar cor nos seus projetos, devem ter em consideração os diversos meios de comunicação de um produto, para além da embalagem e do rótulo físico. A cor deve funcionar analógica e digitalmente. Face à realidade virtual, a escolha da cor requer do designer "um conhecimento profundo da teoria da cor, uma visão clara da forma como a marca deve ser percecionada e diferenciada e uma capacidade de dominar a coerência e o significado numa vasta gama de suportes" (Wheeler, 2019, p.154). Não só a cor, mas toda a identidade do produto deve ser pensada para integrar de forma apelativa e funcional os múltiplos meios.

A cor predominante nos rótulos de azeite é sem dúvida o verde. Este surge em vários tons, desde o verde escuro, o verde mais claro, pálido e/ou vibrante, os verdes semelhantes à cor da azeitona nas suas diferentes fases de maturação, o verde-amarelado próximo à cor de azeite, entre outros. Existem diferentes casos, como o rótulo da fig. 325 e fig. 329, a cor verde aparece em diferentes tons, diferentes opacidades na decoração da mesma embalagem, criando uma composição harmoniosa. Outros designers optam por utilizar a cor verde e as suas varientes em pequenos apontamos, a título de exemplo a fig. 340.

97


235


325


315


326


293


327


428


328


329


330


331


332


233


274


304


333


245


334


335


295


263


336


337


276


338


339


340


341


342


343


344


345



263



fig 345.
Catálogo
Bulhosas. Nota.
Portugal, 2022.

IMPRESSÃO

De forma sucinta serão abordadas as várias técnicas de impressão disponíveis e utilizadas pelas principais indústrias de artes gráficas visitadas, em Portugal. A primeira gráfica foi a VOX - Organização Industrial Gráfica, que se concentra na produção de rótulos e embalagens secundárias, principalmente para o mercado vinícola. A empresa gráfica está equipada com equipamento moderno para a impressão tipográfica, digital, offset, flexografica, serigrafia, termo-estampagem e termografia. A segunda empresa foi a Bulhosas. Além de produzir rótulos e embalagens secundárias, desenvolve cabides de papel sustentáveis, booklets, folhetos, entre outros. Por fim, Decordecal - Indústria de Decalques e Porcelanas Finas, S.A, empresa dedicada à criação e produção de decalques para a Indústria da Cerâmica e do Vidro. A Decordecal encarrega-se de preparar e imprimir o trabalho que irá ser decalcado no contentor ou peça fina. A aplicação do decalque fica à responsabilidade do cliente, a empresa entrega somente o decalque devidamente impresso. O Adjunto Diretor de Produção, Nuno Cravo, guiou a visita à empresa e no fim deixou duas referências de empresas portuguesas que além de produzirem o decalque também o aplicam – Avenadecor, Trofa e Cergam, Malveira.

A tipografia é considerada o método mais antigo de impressão, contudo "hoje a sua utilização tem vindo a perder mercado em favor da litografa e da flexografia" (Barbosa, 2019, p.62). O crescimento da flexografia, está associado à democratização da indústria das embalagens (2019). Como assistido no decorres da presente dissertação, cada vez mais, a embalagem é estimada como "um veículo privilegiado na promoção do produto" (2019, p.64). Um dos processos convencionais mais conhecidos no mundo da impressão é a Litografia offset. Imprime "com mais qualidade ao mais baixo custo" (2019, p.72). Segundo o técnico Filipe da VOX, o ponto da flexografia é superior na impressão de rótulos, comparativamente com o ponto de offset.

De todos os processos a Serigrafia é o mais rudimentar. Contudo, oferece vantagens comparativamente aos outros métodos. "Principalmente na utilização de tinta muito espessa, resultando numa intensidade e opacidade excecional, capaz de tapar por completo a cor de base, sendo possível imprimir em material escuro uma tinta clara" (2019, p.76). Atinge níveis de durabilidade maior em praticamente todos os materiais "material, liso, texturado ou frágil" (2019, p.76). A serigrafia é ideal para imprimir cores diretas "a cheio", em compensação a tramas (2019).

A impressão digital tem ganho cada vez mais notoriedade, devido aos prazos apertados e tiragens reduzidas praticados no meio. Esta técnica adquire inúmeros benefícios, "pode ser feita folha a folha ou rolo [bobine]. Pode-se imprimir um lado de cada vez ou os dois ao mesmo tempo (...) é ideal para pequenas tiragens, mas pouco indicada para médias e longas tiragens" (2019, p.82). O técnico Filipe da VOX, destaca uma das maiores vantagens da impressão digital – a rapidez. As máquinas digitais em 15/20min são afinadas, a impressão é aprovada, o trabalho é impresso e segue de mediato para os acabamentos. Em 2/3h o projeto está pronto para entregar ao cliente. Enquanto

na impressão dita convencional, todo o processo é mais demorado. Todavia, há que prestar "atenção às diferenças de cor face à impressão convencional, já que as gamas de cor variam de sistema para sistema" (2019, p.82).

> O mesmo documento impresso em CMYK, em offset, e CMYK, digitalmente, vai originar cores ligeiramente diferentes e será necessário proceder à sua retificação, para que haja uniformidade nas cores duma marca" (2019, p.82)

São de realçar os seguintes acabamentos, mais frequentes na criação de dinâmica e textura ao rótulo. Primeiramente a termografia, ou elevo químico, de acordo com Barbosa "é uma técnica que consiste em criar relevo na tinta, como se de um cunho se tratasse. O papel é primeiro impresso em offset, tipografia ou serigrafia e, em seguida, é colocado um pó de resina sobre a tinta" que irá, sucintamente, reagir ao calor a que é submetido e cria o efeito pretendido. "A termografia pode ser utilizada em vários tipos de aplicações, mas não é aconselhável em zonas com dobras, por poder partir" (2019, p.78).

As estampagens a quente e a frio são um acabamento muito utilizado com algumas diferenças e particularidades entre si. A estampagem a quente "usa películas metálicas ou pigmentadas (...) por ser tão opaca tapa qualquer superfície escura (...) similar à serigrafia, é possível estampar branco mate numa cartolina preta e obter um contraste total" (Barbosa, 2019, p.125). Já a estampagem a frio "utiliza também película metálica, prata, ouro ou holográfica, mas é feita da soma de tinta CMYK sobre a película metálica durante a impressão offset e linha" (2019, p.125). Este acabamento além de "imprimir áreas muito maiores e pormenores muito mais reduzidos", "permite estampar um número infinito de cores", contrariamente, "a estampagem a quente está limitada às películas existentes" (2019, p.125). Contudo, "só funciona em papeis revestidos, como o couché e em grandes tiragens" (2019, p.125).

A VOX com equipamento topo de gama, molda as suas próprias chapas metálicas, de modo, a obter os seus próprios cunhos e relevos para os acabamentos. A empresa tem crescido no sentido da autossuficiência, de modo a aumentar a sua eficácia. •

3. PROJETO



fig. 346
Antigo processo de Colheita. Nota. Olival, Vale de Madeira, Guarda, 1996.



fig. 347
Análises Oleicas. Nota. Primeiras análises realizadas ao azeite Singelo, 2022.

AZEITE DE TRÊS GERAÇÕES

A olivicultura e a oleicultura são parte da essência da família Venâncio. O azeite presencia, em lugar de destaque, os principais convívios familiares. Antes do olival ser adquirido por Artur Venâncio, o principal responsável pela introdução do azeite na família, a relação com a terra e com as culturas que dela nasciam, já eram sentidas há várias gerações. Artur e Margarida (meus avós) provém de um ambiente rural, inteiramente ligado à agricultura e a todos os trabalhos circundantes implicados a esta atividade. No entanto, desfasadamente, trocam a "terra fria" pela "terra quente".

Na expectativa de uma vida melhor, aos 25 anos, Artur parte para Angola. Começa a trabalhar numa fazenda de abacaxi, na comuna angolana de Monte Belo. Pouco tempo depois, consegue comprar a propriedade e começar o seu próprio negócio. Margarida, vem trabalhar para a loja existente na fazenda. Esta ficava a mais de 100 km do litoral. Aí se vendia, produtos agrícolas, animais, tecidos e bens essenciais como sal, feijão, batatas e hortaliças. Mercadoria escassa no interior. Rapidamente, abrem uma segunda loja, na cidade de Lobito, no litoral de Angola.

Com a intensificação da Guerra do Ultramar, em 1972, a família é obrigada a retornar a Portugal. Artur permanece em Angola, mesmo após a Revolução dos Cravos de 1974. Embora impedido de ir à fazenda, por haver combates na zona, manteve-se por mais 10 anos no Lobito. Amparou feridos de guerra que por ali passavam. Resistiu pela família, para garantir a educação dos seus 3 filhos. Regressa a Portugal, em 1982, deixando para trás, a fazenda, a casa, os negócios e as relações criadas. Sabe-se apenas que o Chalé da fazenda foi transformado numa escola.

Aos 50 anos, Artur volta à aldeia remota do distrito da Guarda, Vale de Madeira e inicia a sua atividade na olivicultura com a compra do olival centenário. O começo foi marcado pela restruturação do olival e pelo aproveitamento do espaço, introduzindo "a antiga cultura promíscua, onde os alinhamentos de oliveiras alternavam com as vinhas e as culturas anuais (...)" (Moreaux, 2002). Contudo, a cultura promíscua teve um período de duração curto. O olival rapidamente tornou-se numa monocultura, começando a produzir unicamente azeitonas para a produção de azeite.

Com o falecimento do avô Artur a família continuou o seu legado. Manteve-se ativa nos processos de melhoramento, apostando na qualidade do azeite. Um dos primeiros passos dados, nesse sentido foi a requisição análises físico-químicas e organoléticas à Escola Superior Agrária de Castelo Branco. Não só os seus laboratórios estão devidamente equipados, como também tem profissionais familiarizados com os azeites da região da Beira Interior, nomeadamente da Beira Alta. Muitos dos produtores destas regiões recorrem à instituição para analisar os seus azeites. Antes da chegada das análises o azeite Singelo já era muito apreciado e os resultados vieram comprovar a qualidade do azeite.

No entanto, de forma indesejada são praticados métodos que fazem com que seja detetado um defeito (tulha). Tais como, a distância do olival ao lagar, que prolonga o tempo de espera

das azeitonas colhidas e a extração a quente, aproximadamente a 70ºC. Felizmente, estão a ser feitos investimentos na melhoria e na alteração na forma de produzir, para manter a qualidade inata. Todos, nomeadamente a nova geração, sente-se preparada para resolver os problemas e dar o próximo passo – colocar o azeite Singelo no mercado.



fig. 348
Olival Centenário da Família Venâncio. Nota. Imagem, Oliveiras, Vale de Madeira, Guarda, 2023.



fig. 349
Olival Centenário da Família Venâncio. Nota. Imagem, Oliveiras, Vale de Madeira, Guarda, 2023.

O OLIVAL

Ao longo do enquadramento deste projeto mencionou-se que para obter um bom azeite com acidez baixa ou muito baixa, não oxidado e que apresente uma riqueza de odores e sabores, são necessários inúmeros fatores desde das condições da oliveira no olival como a variedade cultivada, as condições climatéricas, as práticas culturais e o modo como é extraído (Gouveia, 2004).

> "Tal como acontece com o *terroir* do vinho, a qualidade do azeite é largamente determinada pelas características da região onde é produzido. O clima e a qualidade dos solos influenciam decisivamente o desenvolvimento da herança genética oferecida pela variedade da oliveira. Depois, há toda a ciência misteriosa envolvida no seu fabrico: desde a escolha do grau de maturação ideal para a colheita até ao processo de extração, passando pela forma de transporte para o lagar, tudo conta para o resultado final. Uma verdadeira alquimia" (Torrão, 2013).

O olival familiar reúne grande parte das exigências descritas, sendo capaz de produzir um produto de extrema qualidade. A sua localização, as condições climatéricas, o solo e a praticar da cultura tradicional de sequeiro são algumas das características que o tornam especial. A última, tem relevado ser um contributo para o combate das alterações climáticas. O recente estudo da

350



351



fig. 350
Olival Família Venâncio vista satélite. Nota. Imagem, Google, 2023.

fig. 351
Rebanho do Olival da Família Venâncio. Nota. Imagem, Vale de Madeira, Guarda, 2023.

Universidade de Jaén, em Espanha, "(...) demonstrou o efeito benéfico das oliveiras ao reter o principal gás de efeito estufa, o CO2 (...)" (Olimerca, 2021). Este estudo verificou que o cultivo tradicional de sequeiro é capaz de retirar mais CO2 líquido da atmosfera do que o cultivo intensivo (Olimerca, 2021).

Sendo o olival familiar um olival tradicional destacam-se, agora, algumas das características mais atrativas desta condição. As oliveiras vivem e crescem livremente, em posições dispersas, como se pode observar nas imagens. Cada oliveira ocupa o seu espaço. Enquanto na cultura intensiva o mesmo não acontece. Os olivais tradicionais em grande parte são antigos, muitos deles centenários ou milenares. Por esse motivo apresentam oliveiras de várias variedades permitindo a criação de blends únicos. O olival do azeite Singelo é exemplo disso mesmo. Este contém diversas variedades cultivadas, todas elas propicias da sua região da Beira Alta, tendo em maior número as seguintes variedades: Cornicabra, Carrasquenha e Verdeal. Este conjunto de variedades forma o blend de campo ímpar, tornando o azeite Singelo único e especial. Nos olivais intensivos esta fusão natural não existe, pois são olivais muito controlados tecnologicamente sendo na sua maioria monovarietais.

Relativamente ao solo, a propriedade familiar vive maioritariamente de processos orgânicos que o fortalece. Um deles

352



fig. 352
Poda e Queimada Nota. Imagem, Vale de Madeira, Guarda, 2023.

é gerado pela presença de um rebanho, que traz ao olival benefícios no fornecimento de nutrientes, através dos excrementos, permitindo que o olival resista, mais facilmente, a circunstâncias excecionais (Balam Agricuture, 2020). Além disso, o rebanho gere a vegetação espontânea. No entanto, este processo "só poderá ser equacionado para olivais tradicionais de sequeiro adultos, conduzidos com copas altas" (Correia, 2009). A fim dos ramos da oliveira não servirem de alimento para os ovinos. Por último, a cinza, resultado das queimadas realizadas no próprio olival com os ramos das oliveiras podados, é outro elemento orgânico que enriquece organicamente o solo.



fig. 353
Reunião da Dissertação. Nota. Imagem, Eu, Beatriz Chaves e Professor Doutor Luís Mendonça, Porto, 2023.



fig. 354
Garrafas de Vinho da Marca La Sastrerla. Nota. Imagem, Porto, 2023.

O professor Luís Mendonça ao longo da orientação deste projeto, mostrou vários exemplos práticos de diferentes marcas que seguiram caminhos destintos na comunicação do seu produto através do rótulo.

PROCESSO CRIATIVO

As particularidades anteriormente mencionadas, como a localização, o solo, a fauna, a flora, os odores e sabores do azeite e principalmente a disposição das oliveiras e a área do olival (figura 350), foram uma forte fonte de inspiração que conduziram o processo criativo dos rótulos mais à frente apresentados.

Após a investigação exaustiva e detalhada antes apresentada e a contextualização não só da família como do olival, deu-se início ao processo criativo. Este foi marcado pelos incontáveis avanços e recuos, provocados pelos condicionamentos dos fornecedores, questões burocráticas e pelas incompatibilidades sentidas na forma como a linha gráfica deveria ser construída de modo a corresponder não só aos valores definidos, como também às expectativas da família. Contudo, foi possível delinear fases com vista a organizar todo o processo. Esta organização foi importante para cumprir com os objetivos dentro dos limites de tempo estipulados.

Assim sendo, a organização partiu pelas necessidades urgentes como: salvaguardar a marca (processo de *naming*) e conter o azeite num recipiente. Posteriormente, seguiram-se as seguintes fases: definir as característica formais do rótulo, desenhar e desenvolver toda a estratégia de comunicação e colocá-la em prática. As constantes visitas ao local e as conversas com a família e olivicultores regionais experientes, companharam este processo como todo o projeto, sendo fundamental para os resultados obtidos mais à frente apresentados.

À medida que as reuniões de acompanhamento deste projeto iam acontecendo, percebeu-se que seria vantajoso e inteligente se o azeite fosse comercializado com rótulos diferentes. Esta decisão adveio da vontade de fazer chegar a marca Singelo

1. **Carrasca** ou **carrascas** (radical da palavra carrascal, designação popular de uma qualidade de oliveira);
2. **Carrasco**;
3. **Carrasquenha do vale**;
4. **Carrasca do vale**;
5. **O carrasca**;
6. **Vale da Carrasca**;
7. **Encosta da Carrasca**;
8. **O repouso da Carrasca**;
9. **O vale do repouso**;
10. **Carrasquenha secular**;
11. **Carrasca secular**;
12. **Carrasca do Artur**;
13. **CarrascArtur**;
14. **Vale de az-zait** (a palavra azeite tem origem árabe "az-zait");
15. **Az-zait Carrasca**;
16. **Az-zait do vale**;
17. **O lagar da galega**;
18. **O lagar da galega**;
19. **Lagar do vale**;
20. **Lagar do Côa**;
21. **Santa bárbara** (capela, num dos pontos mais altos de Vale de Madeira, aldeia onde fica o olival);
22. **Avô Artur** (quem começou aventura do azeite);
23. **Venâncio** (nome de família);
24. **Safra** (designa o conjunto de operações desde a colheita do fruto até à saída do azeite do lagar);
25. **Amargo** (sabor ocre, predominante neste azeite);
26. **Indiscreto** (não guarda os seus segredos, não passa despercebido);
27. **Despido** (sem preconceitos, ornamentos, cru, sincero, genuíno);
28. **Declive** (território acidentado);
29. **Inusitado** (reúne condições inusitadas na produção de azeite com qualidade);
30. **Singelo** (puro, sincero);
31. **Amargo** (sabor ocre, predominante neste azeite);

a diferentes estilos de pessoas dentro do mesmo público alvo (médio alto). Mas também, por acharmos interessante comercialmente a possibilidade das garrafas serem "colecionáveis". A título de exemplo, o consumidor ao deparar-se com o azeite Singelo no mercado, pode gostar de dois rótulos e acabar por levar duas garrafas, enquanto se só existir um rótulo dificilmente o consumidor compra duas garrafas. Esta estratégia também irá facilitar a nossa compreensão do consumidor de forma prática através das garrafas com os rótulos mais vendidos, dando margem para melhoramentos dos lotes futuros.

Deste modo, foram desenhados três rótulos com recursos gráficos diferentes - tipográfico, fotográfico e ilustrativo/ iconográfico. A definição destes três recursos teve como base a observação e investigação realizada na primeira parte do projeto.

PROCESSO CRIATIVO
NAMING

A primeira fase, salvaguar a marca através do seu registo, tornou-se rapidamente no primeiro obstáculo. O nome antes usado, Carrascal, designação atribuída pelo avô Artur ao olival, não estava registado. Quando procedemos ao seu registo fomos alertados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para a existência de uma marca já registada na mesma classe da Classificação de Nice com um nome idêntico correndo o risco do nosso registo ser recusado.

Assim, tivemos de dar um passo atrás e iniciar um processo de *naming*. Este procedimento não foi exceção e apresentou uma base sólida na pesquisa e observação do território, da tradição, dos costumes e das características tanto do olival como do próprio azeite, através das visitas constantes ao espaço e das conversas informais com os locais. Levando, desta forma, ao levantamento de hipóteses que se traduziram em palavras. Inicialmente, o desprendimento da primeira opção foi difícil pelo seu valor emocional. Por isso, a lista de opções elaborada à esquerda, não só apresenta palavras relacionadas com a etimologia de Carrascal, como também "Avô Artur" e "Venâncio", entre outras diretamente ligadas ao território.

Com base numa reflexão sobre todas as hipóteses apresentadas considerou-se mais interessante o desprendimento do caminho inicial, tendo em atenção as restrições do INPI e explorar um caminho metafórico. Reduzindo a extensa lista a uma *short list* de 5 palavras - "Indiscreto", "Despido", "Declive", "Inusitado" e "Singelo". Considerando a intenção da família de transmitir a pureza e a sinceridade da matéria-prima e dos processos de produção, a palavra singelo pelo seu significado, revelou-se a mais adequada e com maior ligação aos valores do projeto. Segundo, a Infópedia (dicionários Porto Editora), singelo (adjetivo) significa: 1. que não é composto nem dobrado; 2. simples; 3. puro; 4. desafetado; 5. que não tem enfeites, desataviado; 6. Sincero e 7. ingénuo, inocente.


355

fig. 355
Prateleira da loja Fábrica do Azeite. Nota. Imagem *Fábrica do Azeite*, Porto, 2023.


356

fig. 356
Prateleiras da loja D'Oliva*l. Nota.* Imagem D'Oliva*l*, Lisboa, 2023.


357

fig. 357
Chegada das amostras de garrafa a casa.



358

fig. 358
Chegada das amostras de garrafa a casa.

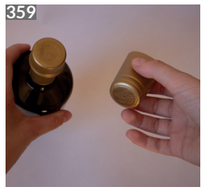

359

fig. 359
Cápsula de Garrafa


360

fig. 360
Dispensador de garrafa.

PROCESSO CRIATIVO
CONTENTOR (EMBALAGEM PRIMÁRIA)

Atualmente, vendido a granel e em garrafões de 5 litros queremos por fim a esta desvalorização e em contrapartida valoriza-lo num recipiente adequado. Como referido anteriormente, consideramos prioritário garantir a qualidade do azeite durante todo o seu percurso até chegar ao consumidor final. Desta forma, a próxima etapa envolveu a escolha do contentor, ou seja, da garrafa e do seu respetivo fecho, composto por rolha e cápsula. Adotamos a posição da autora Maria Retorda que destingue embalagem primária de secundária e optamos por focar-nos somente na embalagem primária. Esta decisão deveu-se à verificação de que na sua maioria, os contentores de azeites premium são expostos e comercializados sem embalagem secundária.

A seleção destes elementos, como constatado no Enquadramento do presente projeto, influenciam o bom acondicionamento e preservação do azeite. Deste modo, consoante a pesquisa realizada foram tomadas decisões na escolha do contentor, tendo em consideração os piores inimigos do azeite, o oxigénio, a luz e o calor, isto é, o azeite para manter a sua qualidade deve permanecer a baixas temperaturas, longe da luz e sem exposição ao oxigénio. Outros pontos priorizados na escolha do contentor foram: a relação qualidade preço das ofertas disponíveis no mercado nacional e europeu, nomeadamente Espanha e Itália, a disponibilidade do número de garrafas por se tratar de uma pequena produção e os tempos de entrega.

Em relação às características formais da garrafa, começando pelo material, a escolha teve em conta todas as questões analisadas anteriormente no Enquadramento do presente projeto, assim, a escolha do material recaiu no vidro. Relativamente à cor, decidiu-se por uma mais escura ("vidro-verde etrusque"), não só pelo fator funcional de proteção contra a radiação solar, mas também, pela associação estética da cor escura aos produtos gourmet, verificada nos contentores de azeite portugueses inventariados. O formato, apesar das limitações inerentes a um projeto de pequena dimensão, foi possível optarmos por esta garrafa elegante, compatível com a mensagem de qualidade e sinceridade que a marca quer passar. Por último, escolhemos uma garrafa com capacidade de 500 ml. Segundo as entrevistas realizadas aos retalhistas das lojas gourmet Lisboetas e Portuenses, constatou-se que a capacidade pela qual os consumidores mais optam é a de 500 ml.

A eleição do fecho (rolha mais cápsula) teve em conta a proteção contra a inviolabilidade do recipiente, o isolamento eficaz para minimizar a exposição do azeite ao oxigénio e o caracter ergonómico do dispensador, garantindo a fluidez do azeite a cada utilização. Porém, ao contrário do idealizado, o protótipo carece do dispensador pretendido. As cor e formatos destes componentes seguem as indicações da família detentora da marca e os dados adquiridos das marcas de azeite inventariadas, ou seja, preto e dourado, as cores predominantes nas marcas portuguesas.


361

fig. 361
Garrafa escolhida com rolha de cortiça. Nota. Aveiro, 2023.


362

fig. 362
Garrafa escolhida com cápsula. Nota. Aveiro, 2023.

fig. 363
Garrafa escolhida sem rolha. Nota. Aveiro, 2023.


363

PROCESSO CRIATIVO
COR

Na escolha da garrafa e fecho, como no desenvolvimento do rótulo para o azeite "Singelo", as cores atribuidas — preto, dourado e algumas variações de verde — tiveram em conta os resultados da inventigação e do inventariado realizado anteriormente. Assim, a escolha das cores refletem tanto a natureza do produto quanto o contexto do mercado portugês.

O dourado foi usado como cor chave tanto no rótulo como no fecho da garrafa (cápsula), para representar a essência do azeite Singelo e resolver problemas óticos, como veremos mais à frente no desenvolvimento gráfico do rótulo. No que diz respeito à sua essência, este azeite, considerado um azeite maduro, apresenta um tom dourado distinto, o uso do dourado serve não só para evocar o fio de azeite puro de alta qualidade, mas também para transmitir uma sensação de luxo e exclusividade. A cor dourada, como mencionado precedentemente, é associada de forma frequente a produtos premium de elevado valor, o que vem reforçar a perceção de excelência do azeite Singelo perante os consumidores.

Mais uma vez verificámos que grande parte das marcas de azeite primum nacionais e internacionais, utilizam o preto nos seus rótulos. Como antes referido, o preto é uma cor que, no design de embalgens e não só, comunica sofisticação, elegância e qualidade superior. Ao integrar a cor preta no rótulo, pretendemos alinhar a marca Singelo com as perceções de mercado já estabelecidas, onde o preto funciona como um sinal visual de confiança. Além disso, por optarmos por uma cor poderosa e clássica, garantimos a sensação de um produto de alta gama.

As variações de verdes foram incorporadas de forma complementrar em momentos de necessidade. Os verdes, remetem para a origem natural e pura do produto. Esta escolha acaba por equilibrar a composição do rótulo. Além de considerarmos que o verde por ser frequentemente associado à sustentabilidade, ajuda a reforçar a ideia de que o azeite Singelo é um azeite consciente que pratica uma agricultura alinhada com os valores ambientais, no caso paratica uma agricultura tradicional de sequeiro.

A combinação de cores escolhida, não é apenas uma decisão estética, mas sim estratégica, que visa comunicar os valores fundamentais da marca.

PROCESSO CRIATIVO
RÓTULO PROPORÇÃO

Terminadas as fases urgentes e estruturais do projeto, dá-se início às fases dedicadas às características formais e gráficas do rótulo. Prioriza-se a forma aos grafismos. Sem a deliminação da forma a concretização gráfica do rótulo torna-se abstrata, e consequentemente, mais difícil. Tendo em conta as particularidades da garrafa — corpo cónico, gargalo comprido e ombros quase retos — foi pensada a forma, o tamanho e o espaço que o rótulo deveria ocupar.

Desde cedo, colocamos de lado as formas orgânicas e irregulares. Definimos como critério testar e usar apenas forma regulares, abrindo pequenas exceções nos cantos arredondados. Este critério está, não só de acordo as marcas inventariadas, por na sua grande maioria optarem por formas regulares, como também pela sustentabilidade e economização da impressão.

Para tal, com folhas de papel de impressora correntes (Papel Navigator, A4, 80gr), foram testadas inúmeras formas regulares, desde ovais, circulares, triangulares, quadrangulares e retangulares, em posições diferentes. A mesma forma foi colocada mais perto dos ombros da garrafa, ou seja, mais a cima, centrada e ainda mais próximo do fundo da garrafa, isto é, mais abaixo do corpo da garrafa. Todos estes testes podem ser observados nas próximas três páginas.

A decisão recaiu na forma retangular pelas questões anteriormente mencionadas: a sustentabilidade e economização da impressão. Consideramos, também, que as formas retangulares seriam uma opção segura para desenvolver três rótulos diferentes sem perder a identidade. A forma tem a capacidade de ser elo de ligação entre os rótulos. Por fim, em relação ao tamanho, de modo a não esconder a beleza da garrada optou-se por um tamanho que ocupa-se pouco mais de um terço do corpo da garrafa.



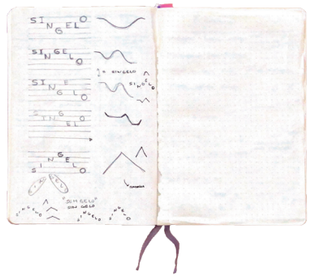




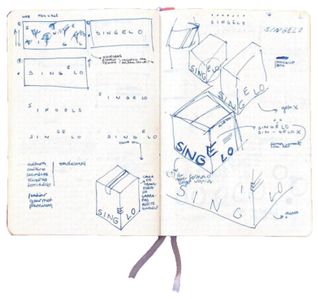
364



365



366



PROCESSO CRIATIVO RÓTULO (TIPOGRAFIA/IMAGEM/FOTOGRAFIA/ SÍMBOLO/ILUSTRAÇÃO)

Após decididas as características formais do rótulo, dá-se início à fase gráfica do projeto. Como referido precedentemente foram desenhados três rótulos com recursos gráficos diferentes, sendo o recurso tipográfico o primeiro a ser explorado, logo de seguida o fotográfico e por fim o ilustrativo/iconográfico.

Assim, iniciou-se a exploração tipográfica da palavra singelo. Curiosamente, esta exploração partiu de um problema, logo após o registo da marca Singelo, percebemos que a palavra "gelo" sobressaia. Na procura de soluções, foram os registos fotográficos captados nas visitas realizadas ao olival que serviram de ponto de partida para a desconstrução da palavra Singelo. Como se pode observar na figura 364, a disposição irregular das oliveiras como da encosta, inspiraram o modo como trabalhámos a palavra. Ao longo do processo foi-se harmonizando a disposição das letras até chegar a um resultado equilibrado. Rapidamente, os esquissos esboçados no caderno ganharam forma, sendo testados diretamente na garrafa. Este processo ajudou na compreensão da viabilidade da ideia.

fig. 364
Olival Família Venâncio.
Nota. Oliveira desalinhadas, Vale de Madeira, 2021.

fig. 365
Caderno de Esquissos.
Nota. Primeiros esboços, 2022.

fig. 366
Caderno de Esquissos.
Nota. Primeiros esboços, 2022.

366

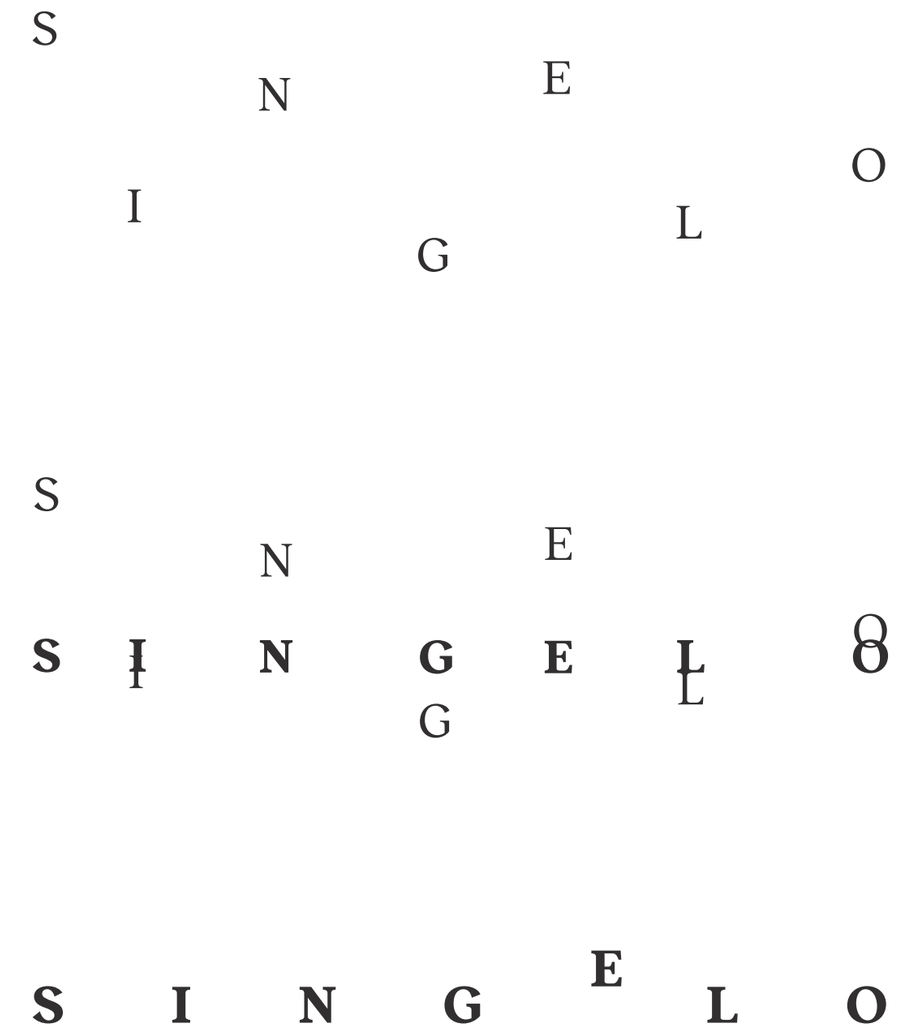


fig. 367
Garrafa Rótulo Experimental. Nota. Tentativa manual de rótulo tipográfico, 2022.

fig. 368
Garrafa Rótulo Experimental. Nota. Segunda tentativa manual de rótulo tipográfico, 2022.

367



368



fig. 369
Manuscristo. Nota. Manuscritos de pormenores do azeite Singelo, 2023.

fig. 370
Garrafa Rótulo Experimental. Nota. Primeira tentativa impressa de rótulo tipográfico, 2022.

Manuscritos pedidos à família Venâncio com a perspetiva de integrar no rótulo de modo a evidenciar a ligação com a família, tornando-o mais único.

369

blend
blend centenário
produto de Portugal.

blend centenário
produto de Portugal
1655 oliveiras centenárias
Dezembro 2022
Dez. 2022

blend centenário
produto de Portugal
1655 oliveiras centenárias
Dezembro 2022
Dez. 2022

370



fig. 371
Processo logo "Singelo", 2022.

371

SINGELO

SINGELO

SINGELO

SINGELO

Contudo, à medida que as experiências tipográficas eram realizadas com diversos tipos de letra; diferentes fontes, pesos e tamanhos, repensámos e voltámos ao ponto de partida. Redesenhámos a palavra "singelo" tendo sempre em mente a necessidade de "quebrar o gelo" visualmente. Assim, recorremos ao aumento do *tracking*, ou seja, aumentámos o espaço entre os caractéres da palavra "singelo" e aplicamos a cor dourada na letra "e". Esta aplicação, atribuiu o destaque necessário para desviar as atenções da palavra "gelo". Relativamente, ao uso de caixa alta, teve como base a legibilidade, a clareza e a facilidade que traz na uniformização dos diferentes rótulos mais à frente desenvolvidos.

O redesenho da palavra "singelo" teve em consideração *type designers* portugueses. Após uma exploração exaustiva de tipos de letra, de *type foundries* e *type designers* nacionais e internacionais, optámos por um tipo de letra desenhado por um *type designer* português. Dado que o azeite Singelo é uma pequena marca nacional, fez todo o sentido dar palco a *designeres* portugueses.

A identificação de *type foundry* e tipógrafos nacionais partiu do blogue da delegação Portuguesa da *Association Typographique Internationale* (*ATypI*), delegado pelo Pedro Amado e Vítor Quelhas, cujo principal objetivo é reunir e divulgar informações sobre o universo da atualidade tipográfica portuguesa. Assim,

a *ATypI* Portugal, destacou os seguintes *type designeres* profissionais: Brígida Guerreiro (*Kobu*), Catarina Vaz (*R-Typography*), Dino dos Santos (*DSType*), Fábio Duarte Martins (*Scannerlicker*), Francisco Torres, Hugo d'Alte, Joana Correia (*Nova Type Foundry*), Joana Ranito (*Dalton Maag*), João Miranda (*Walking Fearless*) (*Tudotype*), Luís Bandovas (*Satori*), Mário Feliciano (*Feliciano Type*), Miguel Sousa (*Adobe*), Natanael Gama (NDiscovered, NDiscover), Pedro Leal (*DSType*), Ricardo Santos (*Vanarchiv*), Rúben Dias (*ItemZero*), Rui Abreu (*R-Typography*) e Susana Carvalho (*Carvalho-Bernau*).

Uma das dificuldades sentidas na escolha tipográfica foi o facto da maioria dos *type designers* nacionais não oferecerem a opção trial dos seus tipos de letras. A falta dessa possibilidade foi um entrave à criação, pois impede a rápida experimentação dos tipos de letra para o desenvolvimento de todo o projeto. De 18 *type* designers portugueses 6 disponibilizam os tipos de letra trial. Dino dos Santos (*DSType*), Pedro Leal (*DSType*) e Joana Correia (*Nova Type Foundry*) disponibilizam os tipos de letra de forma gratuita no prazo de 3 horas. Além disso, permitem o aluguer de tipos de letra a um preço que muda consoante o custo dos mesmos, podendo variar entre 2€, 3€ e 4€/mês por estilo único e 20€, 30€ e 40€/mês pela família completa. Os seguintes *type* designers tem de forma acessível os seus tipos de letra: Joana Ranito (*Dalton Maag*), Mário Feliciano (*Feliciano Type*) e Catarina Vaz (*R-Typography*) ainda com alguma dificuldade.

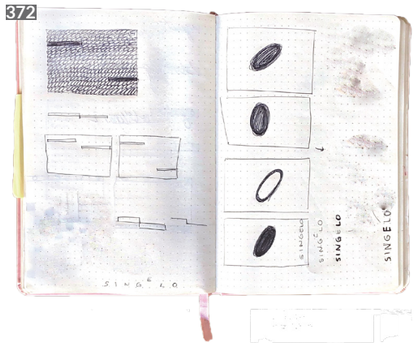
O tipo de letra escolhido intitula-se de *Rotep Bornes*, do tipografo Mário feliciano. A *Feliciano Type*, como mencionado anteriormente, tem a vantagem de disponibilizar os seus tipos de letra de forma gratuita, ainda que não disponibilize todos os caracteres. A *Rotep Bornes* é um tipo de letra sem serifas, achamos ser a mais adequada para o projeto pelas suas linhas direitas, que vão de acordo com a simplicidade, pureza e qualidade, conceitos transmitidos pela marca.

De seguida serão apresentados todos os rótulos desenvolvidos. O olival foi, sem dúvida, o mote inspirador de todos os rótulos desenvolvidos. Desde do início do projeto que as visitas ao olival eram acompanhadas pela máquina fotográfica, cadernos, lápis marcadores e canetas. As visitas eram momentos de reflexão, de conexão e criação.

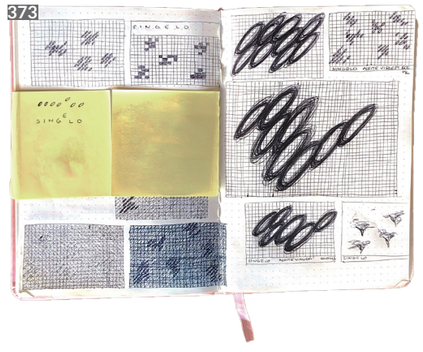
fig. 372
Caderno de Esquissos. Nota. Esboços, 2022.

fig. 373
Caderno de Esquissos. Nota. Esboços, 2022.

372



373



374



375

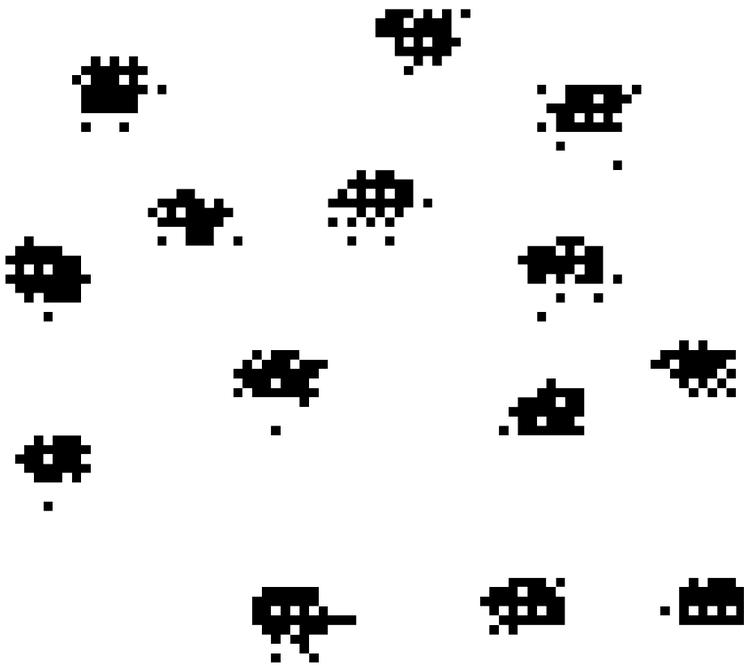
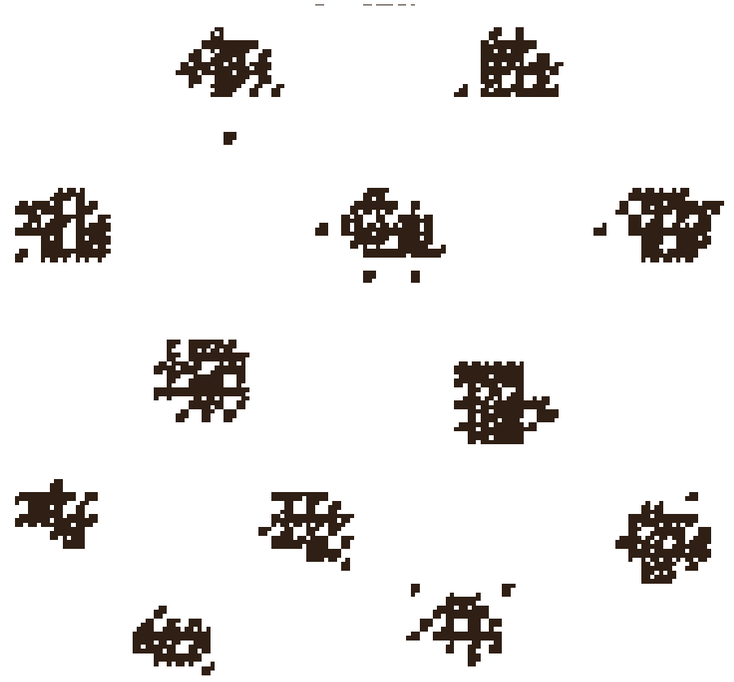


fig. 374
Área do Olival de família. Nota. Oliveira pixealizadas, 2022.

fig. 375
Área do Olival de família. Nota. Oliveira pixealizadas aproximadas, 2022.

376



377



fig. 376
Oliveiras "Pixealizadas". Nota. Oliveira pixealizadas redesenhadas, 2022.

fig. 377
Oliveiras "Pixealizadas". Nota. Oliveira pixealizada redesenhada aproximada, 2022.

fig. 378
Rótulo 1. Nota. Recorre graficamente à ilustração abstrata/ ícone, 2024.



fig. 379
Rótulo 2. Nota. Recorre graficamente à ilustração abstrata/ ícone, 2024



fig. 380
Rótulo 3. Nota. Recorre graficamente à ilustração abstrata/ícone, 2024



fig. 381
Rótulo 4. Nota. Recorre graficamente à ilustração abstrata/ícone, 2024



fig. 382
Rótulo 5. Nota. Recorre graficamente à ilustração abstrata/ícone, 2024





fig. 383
Rótulo 6. Nota.
Recorre graficamente
à fotografia, 2024



fig. 384
Rótulo 7. Nota.
Recorre graficamente
à fotografia, 2024



fig. 385
Rótulo 8. Nota. Recorre graficamente à ilustração figurativa, 2024



fig. 386
Rótulo 9. Nota. Recorre graficamente à ilustração figurativa, 2024



fig. 387
Rótulo 10. Nota. Recorre graficamente à ilustração figurativa, 2024.



fig. 388
Rótulo 11. Nota. Recorre graficamente à ilustração figurativa, 2024



PROJETO
DECISÕES FINAIS

Após várias tentativas e ajustes, chegámos a 5 opções finais de rótulos para o azeite "Singelo". As opções que agora propomos apresentam apenas pequenas alterações em relação às versões anteriores. Todos os rótulos partiram, como referido anteriormente, da mesma fonte de inspiração: o olival e tudo o que o envolve. Contudo, seguiram caminhos gráficos distintos. O rótulo da figura 389 recorre graficamente a um padrão, o rótulo da figura 390, 391 adquirem um caracter também simbólico, contudo numa escala diferente. Enquanto o rótulo da figura 392 recorre graficamente à ilustração figurativa e por fim o rótulo da figura 393 usa a fotografia como recurso gráfico.

Assim, concluímos que seria vantajoso para a marca ter mais do que um único rótulo. Dado que a marca Singelo ainda não está estabelecida, não existe o risco de enganar ou confundir o consumidor. Mas também pela sua dimensão, são estimadas 4 mil garrafas de 500ml por safra, este número permite a diferenciação de rótulos. Ao nível da logística, também não há entraves, visto que a marca Singelo vive de um único produto (azeite). Produzir e colocar diferentes rótulos não será uma perda monetária ou até de tempo. O tipo de impressão escolhido, impressão digital, agiliza todo o processo, devido a vários fatores com a sua relação qualidade-preço. Embora a proposta tipográfica ainda faça parte dos nossos planos, nesta fase do projeto ainda não está finalizada, continuamos a trabalhar nela. Pois acreditamos que o projeto está só agora a começar.

A próxima fase é uma fase de transição importante, onde deixamos de ser os únicos a tomar decisões e passamos a envolver o nosso público-alvo diretamente no processo. A colocação do produto no mercado permitirá obter um feedback real, e estamos já a observar as primeiras reações. Ainda sem dados definitivos, é interessante começar a perceber quais são os rótulos mais escolhidos e preferidos pelo público. Os resultados obtidos serão cruciais para o caminho gráfico que a marca irá adotar. Consideramos uma prioridade garantir que o produto se alinha com as preferências dos consumidores e do nosso público-alvo.

fig. 389
Rótulo 12.
Nota. 2024



fig. 390
Rótulo 13.
Nota. 2024



fig. 391
Rótulo 14.
Nota. 2024



fig. 351
Rebano do Olival da Família Venâncio. Nota. Imagem, Vale de Madeira, Guarda, 2023.



fig. 392
Rótulo 15. Nota. 2024



fig. 3
Avô Artur. Nota.
Imagem, Artur Venâncio no Olival, data desconhecida.



fig. 393
Rótulo 16.
Nota. 2024



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos assim o relatório de projeto. Com base no trabalho desenvolvido ao longo da presente dissertação, é possível afirmar que os objetivos minímos propostos foram alcançados, ao escolher e pensar o contentor de azeite da marca Singelo, mas também ao propor várias soluções gráficas distintas. Desde propostas irreverentes a modernas, sempre com atenção às expectativas e exigencias da família. Deste modo, estas acabaram por reponder às necessidade de qualificar, embalar, rotular e promover o produto familiar. O projeto resultou numa abordagem abrangente, que envolveu um processo de pesquisa e experimentação alargado, suportado por visitas a produtores, retalhistas, consumidores e especialistas na área, em Portugal. Através da recolha e análise de garrafas e rótulos de várias marcas, nacionais e internacionais, foi possível identificar tendências e boas práticas que serviram de base para a criação de vários rótulos díspar, com técnicas gráficas diferentes, possíveis de serem implementados.

As experiências realizadas, que incluíram um processo de exploração tipográfica, cromática e compositiva, foram cruciais para o desenvolvimento de uma identidade visual que respeita a tradição do azeite, mas ao mesmo tempo posiciona a marca "Singelo" de forma competitiva no mercado gourmet. A utilização de técnicas gráficas diversificadas permitiu explorar diferentes soluções que pudessem comunicar de forma eficaz a qualidade e autenticidade do produto, reforçando o seu caráter premium e a sua ligação ao território de origem. Ao longo do processo, foi possível perceber que o mercado do azeite em Portugal está em transformação, com uma crescente valorização do produto e uma abertura dos consumidores para uma apreciação mais cuidada e informada, semelhante ao que já acontece com o vinho.

Através do contacto direto com retalhistas, agricultores e outros profissionais ligados ao setor, foi possível obter uma compreensão mais profunda das necessidades do mercado, bem como dos desafios que uma marca de azeite enfrenta. As conversas informais com consumidores e familiares também proporcionaram uma visão mais realista das perceções e expectativas em relação ao produto, informações estas que foram fundamentais para ajustar o design final dos rótulos. A inclusão de variações nos diferentes rótulos permitiu criar uma identidade visual que se adapta a diferentes públicos e situações de consumo, sem nunca perder de vista a essência do azeite "Singelo" e a sua origem familiar.

Ao longo deste projeto, foi possível confirmar que, embora o azeite seja um produto de grande valor nutricional e cultural, a sua apresentação gráfica tem sido, por vezes, negligenciada. No entanto, o mercado está a evoluir, e o azeite "Singelo" pretende posicionar-se como um produto premium, capaz de competir com outras marcas de excelência. O estudo de caso realizado, que incluiu a análise detalhada de marcas pares e visitas de campo, permitiu perceber a importância de um design gráfico adequado e bem pensado, não apenas para diferenciar o produto nas prateleiras, mas também para contar a sua história e valorizar as suas qualidades únicas.

Por fim, conclui-se que o projeto desenvolvido nesta dissertação não só contribuiu para a qualificação e valorização do

azeite "Singelo", mas também reforça a importância do design gráfico como ferramenta essencial na construção de marcas que pretendem destacar-se num mercado cada vez mais exigente e competitivo. A solução gráfica aqui apresentada cumpre o propósito de promover o azeite familiar, enquanto preserva a sua identidade e autenticidade, ao mesmo tempo que responde às exigências de um mercado gourmet em constante evolução. O trabalho desenvolvido ao longo deste processo reflete a necessidade de uma abordagem multidisciplinar, onde o design gráfico se alia ao conhecimento do mercado e às tradições familiares, resultando numa solução coesa, moderna e funcional.

5. INVENTÁRIO



Azeite Maltês

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Agência
WonderWhy
Localização Portugal
Ano 2021
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel
Impressão Offset
printing,
foil, emboss
Preço 16,88€
Acesso
packagingofthe-
world.com
8 Janeiro 2023



Quinta da Boeira Azeite
Virgem Extra do Douro

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 30,66€
Acesso Club del Gourmet



Mainova Azeite Virgem
Extra Early Harvest

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa CO+K
Disruptive Creators
Localização Leiria,
Portugal
Ano 2022
Formato Garrafa cónica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
cerâmica, rolha de
madeira, saco de papel
com dispensador
Impressão Decalque
serigráfico
Preço 21,69€
Acesso D'Olival
Lisboa, Portugal



Arvolea Azeite Virgem
Extra Single Blend

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 13,39€
Acesso Club del Gourmet



Casa de Santo Amaro
Azeite Virgem Extra
Prestige DOP

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 17,45€
Acesso Club del Gourmet



Casa de Santo Amaro
Azeite Virgem
Extra Premium

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 16,17€
Acesso Club del Gourmet



Esporão

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Studio Eduardo Aires
Localização Porto,
Portugal
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
Cerâmica, rótulo de papel
Impressão offset
Preço 10,36€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Monterosa Azeite
Virgem Extra Cobrançosa

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 14,62€
Acesso Club del Gourmet



Casa de Santo Amaro
Nature biológico

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço 11,80€
Acesso Fábrica do
Azeite, Porto, Portugal



Caixeiro

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa Álvaro
Martino (fotografo)
Localização Portugal
Ano 2016
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço 11,50€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Crudus

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Mirandela,
Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço 15€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



José Gourmet

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa O Gémeo Luís
Localização Porto,
Portugal
Ano 2011
Formato Garrafa
cilíndrica, encaixável
Capacidade 250 ml
Materiais Vidro
transparente
Impressão offset,
acabamento de veniz
no lofo "jose"
Preço 6,74€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — "50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world"—
3 novembro 2022



Acushla

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tetribérica
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
transparente
Impressão
Preço 6,51€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Acushla

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tetribérica
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
transparente
Impressão
Preço 6,51€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Occidens

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 240ml
Materiais Vidro
transparente
Impressão
Preço 9,43€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Acushla

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Tetribérica
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro escuro
Impressão
Preço 17,90€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Gallo

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa desconhecido
Localização Portugal
Ano 2013
Formato Garrafa
irregular
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de pás-
tico, rolha metálica
Impressão offset
Preço 7,50€
Acesso thebran-
dingjournal.com,
artigo — "Creative
Packaging Design: 20
Olive Oil Botles"— 18
dezembro 2022



Quinta São Miguel
do Seixo Biológico

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 250ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço €
Acesso



Quinta São Miguel
do Seixo Clássico

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 750ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 5,95€
Acesso



Quinta da Romaneira
Azeite Virgem
Extra Caelesti

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 25,37€
Acesso Club del Gourmet



Quinta da Romaneira
Azeite Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 15,56€
Acesso Club del Gourmet



Quinta do Noval
Azeite Virgem
Centenário Garrafa

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 45,23€
Acesso Club del Gourmet



Quinta do Noval Azeite
Virgem Extra DOP

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 22,07€
Acesso Club del Gourmet



Quinta do Portal
Azeite Selection
virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 11,30€
Acesso Quinta do Porto
Douro Valley Portugal
Vox



Quinta do Portal
Azeite Premium
virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 17,00€
Acesso Quinta do Porto
Douro Valley Portugal
Vox



Quinta da Tecedeiras
Azeite Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 11,31€
Acesso Club del Gourmet



Angélica Azeite
Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 15,94€
Acesso Club del Gourmet



Gallo Bio
Um azeite biológico
e muito português

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Rita Rivotti
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 750ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso
ritarivotti.pt



Monte Giestas

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Vinco Studio
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Material Glass Bottle
Impressão
Preço €
Acesso
worldbranddesig-
nsociety.com
2 dezembro 2022



Sentos Extra
Virgin Olive Oil

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa David Matos
Localização Portugal
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel
Impressão offset
Acesso
worlbrandesign.com



Mercearia das Flores

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço €
Acesso



Mainova olive oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa CO+K
Disruptive Creators
Localização Leiria,
Portugal
Ano 2022
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel
Impressão offset
Preço 8,55€
Acesso
D'Olival Lisboa, Portugal



Olival da Risca

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade
100ml; 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 4,48€; 18,77€
Acesso Club del Gourmet



Alter Real
Puro azeite lusitano

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Rita Rivotti
Localização Portugal
Ano 2017
Formato Garrafa cónica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel,
rolha de madeira,
tubo de cartão
Impressão offset
Preço 14,14€
Acesso
ritarivotti.pt



Quinta de Ventozelo

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Omdesign
Localização Portugal
Ano 2015
Formato Bottle
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, caixa cartão,
rótulo de papel
Impressão offset
Preço 13,82€
Acesso
worlbrandesign.com



Distintus Azeite
Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 15,08€
Acesso Club del Gourmet



Quinta do Arnozelo
Azeite virgem Extra Bio

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 9,90€
Acesso Creative Gourmet



Metáfora

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
This is Pacifica
Localização Porto,
Portugal
Ano 2019
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais garrafa de
vidro e rolha de cortiça
Preço 18€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — "50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world"—
3 novembro 2022



Herdade da Figueirinha
Premium virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 750ml
Materiais
Impressão
Preço 5,36€
Acesso Herdade
da Figueirinha
Bulhosas



Chousas Nostras
virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500 ml
Materiais
Impressão
Preço 11.23€
Acesso Mercado de
Meda Bulhosas



Azeite Caldeira

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço €
Acesso



Casa Ferreirinha
Azeite Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 18,85€
Acesso Club del Gourmet



Furada Azeite
Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 23,49€
Acesso Club del Gourmet



Malhadinha Azeite
Virgem Extra
100% Galega

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 16,69€
Acesso Club del Gourmet



Amor é Cego
A irracionalidade do amor

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Rita Rivotti
Localização Portugal
Ano 2017
Formato Garrafa cónica
Capacidade 250ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel
Impressão offset
Preço 15€
Acesso D'olival,
Lisboa, Portugal



Quinta do Vale
Meão Azeite Virgem
Extra Biológico

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Formato Cilíndrico
Capacidade 500ml
Materiais Vidro e Papel
Preço 11,65€
Acesso Club del Gourmet



Quinta de La Rosa
Azeite Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Ligeiramente
Cónica
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 14,10€
Acesso Club del Gourmet



Pintas Azeite Virgem
Extra Douro

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 14,15€
Acesso Club del Gourmet



Romeu

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço €
Acesso





Fadista

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 100ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço €
Acesso



Avô Raminhos

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 100ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 4.62 €
Acesso



Menin Douro Estates

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Omdesign
Localização Portugal
Ano 2021
Formato Garrada cónica,
logotipo em relevo e
rebordo saliente na parte
inferior da garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro, rótulo e
etiqueta de papel
Impressão Offset
Preço 20€
Acesso
worlbrandesign.com



Terras Dazibo

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 100ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 5€
Acesso



Esporão

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Studio Eduardo Aires
Localização Porto,
Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 250ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço 12.95€ (preço do
contentor de 250ml)
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Esporão

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Studio Eduardo Aires
Localização Porto,
Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço 9,75€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Quintas dos Murças

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Studio Eduardo Aires
Localização Porto,
Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Quinta do Castro Azeite
virgem Extra Premium

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 10,83€
Acesso Club del Gourmet



Terras Dazibo, gold

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 16,50€
Acesso



Terras Dazibo, Oval

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa

Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 250ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 11,50€
Acesso



Terras Dazibo, Ânfora

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço 26,41€
Acesso



Strato
Avery Dennison

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa VOLTA
Brand Shaping Studio
Localização Portugal
Ano 2021
Formato Garrafa
irregular
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro
Impressão impres-
são serigráfica
Acesso
worlbrandesign.com



Quinta Seara D'ordens
Azeite Virgem Extra

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 14,10€
Acesso Club del Gourmet



Carm

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro
escuro
Impressão
Preço €
Acesso



Acushla

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tetribérica
Localização Portugal
Ano 2013
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Vidro escuro
Preço 11,90€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Acushla

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tetribérica
Localização Portugal
Ano 2013
Formato Garrafa
Capacidade 1L
Materiais Vidro
Preço 16,90€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Olmais

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Aleksandar Petrovic
Localização Portugal
Ano 2020
Formato Garrafa cónica
Capacidade 250ml
Materiais Garrafa
de vidro
Impressão impres-
são serigráfica
Preço 14,58€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal



Soresa.pt

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Álvaro Martino
Localização Portugal
Ano
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 14,20 €
Acesso
packagingofthe-
world.com
8 Janeiro 2023



Occidens Azeite Virgem
Extra 0,5 Biológico

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização
Ano
Formato
Capacidade 240ml
Materiais
Impressão
Preço 6,79€
Acesso Club del Gourmet



Acushla

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tetribérica
Localização Portugal
Ano 2013
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 100
ml - 250ml
Materiais Garrafa
Aço Inoxidável,
rolha de madeira
Impressão impres-
são serigráfica
Preço13,90€
Acesso Fábrica do
Azeite, Porto, Portugal



Acushla

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tetribérica
Localização Portugal
Ano 2013
Formato Lata retangular
Materiais metal,
tampa de plástico
Capacidade 500ml
Impressão impres-
são serigráfica
Preço 10,90€
Acesso Fábrica do
Azeite, Porto, Portugal



Fadista

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa desconhecido
Localização Portugal
Formato lata retangular
Capacidade 500ml
Materiais metal,
tampa metálica
impressão estam-
pagem, litografia
Preço 5.65€
Acesso
Fábrica do Azeite,
Porto, Portugal







Arvolea

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano
Formato Lata cilíndrica
Capacidade 100ml
Materiais metal,
tampa de plástico
impressão estam-
pagem, litografia
Preço €
Acesso
Mercearia das Flores,
Porto, Portugal



Quinta de Cães

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Portugal
Ano 2021
Formato Lata cilíndrica
Materiais embalagem de
metal, tampa de plástico
Capacidade 500ml
Preço 11,45€
Acesso
Mercearia das Flores,
Porto, Portugal







Branche Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Utendahl Creative
Localização Espanha
Ano 2022
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais
Impressão
Preço €
Acesso
thedieline.com
13 outubro 2022





Oracle Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Alejandro Cardenas
Localização
Laconia, Greece
Ano 2019
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
cerâmica, rolha de
madeira, rótulo de papel
Preço 36€
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022





Fable

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Boo Republic
Localização Grécia
Ano 2022
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço €
Acesso
thedieline.com



Figli

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Superunion
Localização Itália Ano
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço €
Acesso
World Brand
Design Society



Koronaki

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Ruto design studio
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa
quadrangular
Materiais Vidro, Madeira
Impressão Impressão
serigráfica
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Carpos

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Pano Design Studio
Localização
Atenas, Grécia
Ano 2017
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais
Impressão
Preço €
Acesso
thedieline.com
13 outubro 2022



Ladolea Extra
Virgin Olive Olil

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Spyros kyzis
and Leandros Katsouris
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa
irregular
Capacidade
200ml - 600ml
Materiais Garrafa
de cerâmica, tampa
de cortiça
Impressão molde
Preço 16,95€ - 26,95€
Acesso thebran-
dingjournal.com,
artigo — “Creative
Packaging Design: 20
Olive Oil Botles”— 18
dezembro 2022



The Olive Art

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Mousegraphcs
Localização Grécia
Ano 2022
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço €
Acesso
pentawards.com



SOSO Azeite Extra
Virgem Koroneiki

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa Today
Localização Espanha
Ano 2022
Formato Garrafa cilín-
drica - lata cilíndrica
Capacidade 365 ml
Materiais Vidro
Impressão impres-
são serigráfica
Preço 28,64€
Acesso pentawards.com
(Premiado: 2022
Pentawards Gold)









Tenute Cristiano

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
nju:comunicazione
Localização Itália
Ano 2021
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais
Impressão
Preço €
Acesso
awards



Èleon

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa we.abendrot
Localização Grécia
Ano 2019
Formato Garrafa
cilíndrica
Materiais Vidro
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Vallillo

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Dispenser Studio
Localização Itália
Ano 2018
Formato Garrafa conica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
cerâmica, rolha de
madeira rótulo de papel
Preço 14,50€
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”
— 3 novembro 2022



GAEA Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Mousegraphcs
Localização Grécia
Azeite Grego para
Mercado Chinês
gift
Ano 2014
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais cerâmica
Impressão
Preço €
Acesso
pentawards.com



Rustichella Condimento
de Azeite com Trufa

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Itália
Ano
Formato
Capacidade 100ml
Materiais
Impressão
Preço 12,78€
Acesso Club del Gourmet



Tithasi Extra
Virgin Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa Spir.to
Localização Grécia
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa vidro,
rolha de madeira,
Impressão Silk
screen printing
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Yiayia and Friends

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Beetroot
Localização Grécia
Ano 2019
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais
Impressão
Preço €
Acesso



Frisinõ

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Idem Design
Localização
Conversano, Itália
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade ml
Materiais Vidro
Preço 25€
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Sapfo

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Chris Trivizas
Localização Grécia
Ano 2017
Formato Garrafa cilín-
drica Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro, papel
Impressão Impressão
serigráfica, pela empresa
grega Kouvelas
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Dgma Gourmet

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Ioannis Fetanis
Localização Grécia
Ano 2015
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro preto mate, Tampa
de cortiça de madeira
equipada com regulador
de caudal, Saco de sera-
pilheira (com impres-
são do logótipo “⍰”)
Impressão Impressão
Serigráfica
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022





Full Moon

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa desconhecido
Localização Espanha
Formato garrafa cubica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rolha de plástico
Impressão impres-
são serigráfica
Preço 39,95€
Acesso thebran-
dingjournal.com,
artigo — “Creative
Packaging Design: 20
Olive Oil Botles”— 18
dezembro 2022



Typuglia

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Leonardo Di Renzo
Localização Itália
Ano 2011
Formato Garrafa
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rolha de plástico
Impressão
Preço 15,50€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Sabaziotis’ Family
Olive Oil

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Aris Pasouris
Localização Grécia
Ano 2021
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Cerâmica
Impressão
Preço €
Acesso
thedieline.com



Costarelle

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Dispenser Studio
Localização Itália
Ano 2022
Formato Garrafa
cilíndrica
Materiais Vidro
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Olivò

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Luca Battiato
Localização Itália
Ano 2020
Formato Garrafão
Capacidade 500ml
Materiais Cortiça
e cerâmica
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Lezi

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Elia Laourda
Localização Grécia
Ano 2019
Formato Garrafa
quadrangular
Capacidade
100m/250ml/500ml
Materiais Garrafa
de Vidro
Impressão Impressão
Serigráfica
Preço 22,90€ (500ml)
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Kopos

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Chris Trivizas
Localização Grécia
Ano 2015
Formato Tubo
Capacidade 500ml
Materiais Tubo de vidro,
tampa de madeira
Preço 24,50€
Impressão Impressão
serigráfica, pela empresa
grega Kouvelas
Acessodesignandpaper.
com, artigo — “50 crea-
tively original olive oil
packaging designs from
around the world”— 3
novembro 2022



Prestige
(Prestige Organic
Ultra Premium)

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Paperplain Design Studio
Localização Grécia
Ano 2021
Formato Garrafa
retangular
Materiais Garrafa de
vidro, rolha de madeira
Capacidade 500ml
Preço 30,50€
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Amber

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Studio Gudulab com
Tea for Two studio
Localização Espanha
Ano 2020
Formato Garrafa
cilíndrica
Materiais Cerâmica
Impressão Impressão
serigráfica, estam-
pagem em folha
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



QOPPA

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Designous
Creative Agency
Localização Grécia
Ano 2019
Formato Garrafa
Cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Cerâmica,
ornamento com a
logomarca de madeira
Impressão Impressão
serigráfica, pela empresa
grega Kouvelas
Preço 20.50€
Acessodesignandpaper.
com, artigo — “50 crea-
tively original olive oil
packaging designs from
around the world”— 3
novembro 2022



Levantes Family Farm

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
AG Design Agency
Localização Grécia
Ano 2020
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 350ml
Materiais Garrafa de
vidro, rolha de madeira
Impressão Screen
printing
Preço 12,90€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”



Senses of Greece

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa –
Ruto design studio.
Localização – Grécia
Ano – 2021
Formato Garrafa
– cilíndrica
Capacidade – 500 ml
Materiais – Vidro
Impressão – serigráfica
Acesso – thedieline.
com 3 agosto 2023



Club del Gourmet Azeite
Virgem Extra Infusionado
Com Trufa Preta frasco

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Espanha
Ano
Formato
Capacidade 100ml
Materiais
Impressão
Preço 13,58€
Acesso Club del Gourmet



Lucio 642

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Buenaventura Estudio
Localização Espanha
Ano 2017
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro transparente,
rótulo de papel,
caixa de papel
Impressão Offset printing
Preço 34,20€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



The Philanthropist

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Iconic Branding
Localização Grécia
Ano 2017
Formato Garrafa
cilíndrica
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Lucini Italia

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Alex Arzuman
Localização Itália
Ano 2016
Formato Garrafa
quadrangular
Capacidade 250ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel,
rolha metálica
Impressão
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Poddi Tartufi Azeite Virgem Extra com Aroma de Trufas Pretas

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Localização Itália
Ano
Formato
Capacidade 250ml
Materiais
Impressão
Preço 22,12€
Acesso Club del Gourmet



TartufLanghe

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Localização
Itália
Ano
Formato Garrafa
Materiais Vidro transparente
Capacidade ml
Impressão
Preço €
Acesso Loja perto do Bolhão



Sant'Ana

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Thomas John Hayes
Localização Marca de Brooklyn, New York; Azeite Grécia
Ano 2021
Formato Garrafa cilíndrica
Capacidade 240ml
Materiais garrafa de Vidro transparente, rolha de cortiça, rótulo e etiqueta de papel
Impressão offset
Preço 22€
Acesso designandpaper.com, artigo — "50 creatively original olive oil packaging designs from around the world"— 3 novembro 2022





Turó Blanc

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Andreu Zaragoza (projeto académico)
Localização Espanha
Ano 2011
Formato
Capacidade 250ml - 500ml - 750ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, rolha de metal, rótulo de papel
Impressão offset
Acesso thebrandingjournal.com, artigo — "Creative Packaging Design: 20 Olive Oil Botles"— 18 dezembro 2022



Moria Elea

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Susami Creative Agency
Localização Grécia
Ano 2013
Formato Garrafa retangular estreita
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, rolha de madeira e cortiça, rótulo de tecido
Impressão impressão serigráfica
Acesso thebrandingjournal.com, artigo — "Creative Packaging Design: 20 Olive Oil Botles"— 18 dezembro 2022



SabatinoTartufi Azeite Virgem Extra om Aroma de Trufas Brancas

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Localização Itália
Ano
Formato
Capacidade 250ml
Materiais
Impressão
Preço 16,50€
Acesso Club del Gourmet



AnphoraOlympia

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Sophia Georgopoulou, design
Localização
Atenas, Grécia
Ano 2017
Formato Garrafa cilíndira, com arestas superiores arredondadas
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, etiqueta de papel, fio, rolha de plástico, caixa de papel
Impressão impressão serigráfica
Preço €
Acesso thedieline.com, artigo — "35 Olive oil Oackaging Designs"— 18 dezembro 2022



Monogram

Designer/Studio/Atelier/Agência/ Empresa DKD STUDIO
Localização Grécia
Ano 2018
Formato Garrafa cónica arredondada
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, rolha de madeira, caixa gift madeira e cartão
Impressão impressão serigráfica
Preço 52€
Acesso designandpaper.com, artigo — "50 creatively original olive oil packaging designs from around the world"— 3 novembro 2022



Castello Banfi Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/Agência/ Empresa desconhecido
Localização Itália
Formato Garrafa irregular
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro transparênte, etiqueta de papel, rolha de madeira
Impressão Offset
Acesso thebrandingjournal.com, artigo — "Creative Packaging Design: 20 Olive Oil Botles"— 18 dezembro 2022



Laboil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Isaac fusté
Localização Espanha
Ano 2021
Formato Garrafa cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, caixa de papel
Impressão
Acesso designandpaper.com, artigo — "50 creatively original olive oil packaging designs from around the world"— 3 novembro 2022



Myst Ultra Premium Olive oil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Myst Ultra Premium Food
Localização Estocolmo, Suécia; Azeite Grécia
Ano 2016
Formato Garrafa irregular, semelhante a uma gota
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro, caixa de cartão
Impressão Impressão serigráfica
Preço 92€
Acesso thedieline.com, artigo — "35 Olive oil Oackaging Designs"— 18 dezembro 2022



Ritual Bloom

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Panos Nikolaou
Localização Grécia
Ano 2015
Formato Garrafa arredondada, estreita
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, caixa de cartão
Impressão impressão serigráfica
Preço €
Acesso thedieline.com, artigo — "35 Olive oil Oackaging Designs"— 18 dezembro 2022



XEIC's olive oil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Marina Coll Puchol's
Localização Barcelona, Espanha
Ano 2022
Formato Bottle
Capacidade ml
Materiais vidro
Impressão
Preço €
Acesso thedieline.com



Pepa y el Olivae

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa desconhecido
Localização Espanha
Materiais garafa de vidro, caixa de papel, rolha de madeira
Impressão
Acesso designandpaper.com, artigo — "50 creatively original olive oil packaging designs from around the world"— 3 novembro 2022



Grovestone Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Spir.to
Localização Grécia
Ano 2016
Formato Garrafa cilíndrica com arestas inferiores arredondadas
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro, rolha de madeira, caixa gift de cartão
Impressão impressão serigrafica
Preço 60€
Acesso thedieline.com, artigo — "35 Olive oil Oackaging Designs"— 18 dezembro 2022



Agrovim

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Mousegraphics
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa quadrangular encaixável
Capacidade 250ml
Materiais vidro transparente, rolha metálica e de cortiça
Impressão Impressão serigráfica
Acesso designandpaper.com, artigo — "50 creatively original olive oil packaging designs from around the world"— 3 novembro 2022



Olia

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Nikos Koutsmanis, Redfish Inspirations
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa cilíndrica, baixa
Capacidade 250 ml
Materiais Garrafa de vidro transparente, caixa de madeira, rolha de madeira
Impressão impressão serigráfica
Acesso thebrandingjournal.com, artigo — "Creative Packaging Design: 20 Olive Oil Botles"— 18 dezembro 2022



POQA

Designer/Studio/Atelier/Agência/ Empresa Design Bond
Localização Grécia
Ano 2013
Formato Garrafa irregular
Capacidade
Materiais Garrafa de vidro, rolha de madeira
Impressão impressão serigráfica
Acesso thebrandingjournal.com, artigo — "Creative Packaging Design: 20 Olive Oil Botles"— 18 dezembro 2022



Desconhecido

Designer/Studio/Atelier/Agência/ Empresa Sean Valies
Localização Grécia
Formato Garrafa redonda, forma de "O"
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de vidro
Impressão Impressão serigráfica
Acesso designandpaper.com, artigo — "50 creatively original olive oil packaging designs from around the world"— 3 novembro 2022



Studio Silene Extra Virgin Olive Oil

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Monica Lovati
Localização Italy
Ano 2021
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Oath olive oil

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa S & Team
Localização Atenas, Grécia
Ano 2017
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso thedieline.com
13 outubro 2022



La Leccia

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Auge Design
Localização Florença, Itália
Ano 2021
FormatGarrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro, plástico (rolha)
Impressão
Preço €
Acesso thedieline.com



Olea Jacta Est

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Hula Estudio
Localização Spain
Ano2021
FormatoBottle
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Perconti

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Auca Design
Localização Itália
Ano2020
FormatoGarrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Cabello X Mure
Localização Espanha
Ano 2019
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso
Awards



Oiltopía

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Cabello X Mure
Localização Espanha
Ano 2021
Formato Bottle, Case
Capacidade ml
Materiais Vidro, Papel de pasta
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Azienda Alicino

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Armoder Designs
Localização Espanha (designer) azeite italiano
Ano 2020
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Tenuta Tortorella

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Communication Agency Nju: Comunicazione
Localização Itália
Ano 2020
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso thedieline.com
13 outubro 2022



Cabrona

Design Zoo Studio
Localização Barcelona, Espanha
Ano 2022
Formato Garrafa cilíndrica, baixa, com arestas superiores arredondadas
Capacidade 500ml
Materiais Vidro escuro, rótulo de papel, rolha de plástico, caixa de papel
Impressão offset
Preço 39,95
Acesso thedieline.com



Cultura Extra Virgin Organic Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Andriana Katsiki
Localização Grécia
Ano 2020
Formato Garrafa cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa idro Escuro, rolha de madeira, rótulo de papel, etiqueta de papel
Impressão offset
Preço 29,50€
Acesso designandpa-per.com, artigo — “50 creatively original olive oil packaging designs from around the world”— 3 novembro 2022



Aceites La Matilla

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Habermas
Localização Espanha
Ano 2019
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Olimpic

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Dailos Pérez. Branding & packaging design
Localização Espanha
Ano 2020
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Solo

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Hey studio
Localização Espanha
Ano 2020
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso thedieline.com



Ota Olive Oil

Designer/Studio/ Atelier/Agência/ Empresa Ota Olive Oil
Localização Italy
Ano 2021
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



S’ard olive oil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Bluestepstudio
Localização Itália
Ano 2016
Formato Garrafa quadrangular, alta
Capacidade
Materiais Garrafa de vidro escuro, rótulo de papel, etiqueta de papel, rolha de plástico
Impressão Offset
Preço 13€
Acesso thedieline.com, artigo — “35 Olive oil Oackaging Designs”— 18 dezembro 2022



Sacchi Tartufi Azeite Virgem Extra com Trufa Branca

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Localização Itália
Ano
Formato
Capacidade 250ml
Materiais
Impressão
Preço 17,45€
Acesso Club del Gourmet



Il Boschetto Azeite Virgem Extra Toscana

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa
Localização Itália
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 20,37€
Acesso Club del Gourmet



San Marco

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa Mol Design Studio
Localização Italy
Ano 2022
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro, Metal (rolha)
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



Kondea Extra Virgin Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/ Agência/Empresa CreativeByDefinition
Localização Grécia
Ano 2021
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro, plástico (rolha)
Impressão
Preço €
Acesso worlbrandesign.com



ORGANIC SITIA P.D.O.

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
LEFTGRAPHIC
Localização Grécia
Ano 2022
Formato Garrafa
retangular arestas
arredondadas
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rolha plástico,
rótulo de papel
Impressão offset
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



ilípule

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Buenos días
Localização Espanha
Ano 2015
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
idro Escuro, rolha de
madeira, rótulo de papel,
etiqueta de papel
Impressão offset
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Soligea

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
mousegraphics
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa de
cidro cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro escuro,
rótulo de papel
Impressão offset e
impressão serigráfica
Preço 10,90€
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



UNTO

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Studio Bergini
Localização Azeite
Italiano, Marca Londres
Ano 2021
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade
250ml-500ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rolha de
plástico e rótulo de papel
Impressão offset
Preço 13€-22€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Maria Leona Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Ela Gabriela Design
Localização Germany
(design) azeite espanhol
Ano 2022
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Impressão
Preço €
Acesso
worlbrandesign.com



Tenute Librandi

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
nju: comunicazione
Localização Itália
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica, alongada
com arestas superio-
res arredondadas
Capacidade
100ml-250ml-500ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rótulo de
papel e rolha de plástico
Impressão offset
Preço 39,95€ (500ml)
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



El cantizal olive oil

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Alice Pesenti
Localização Espanha
Ano 2017
Formato Garrafa
retangular
Capacidade 250 ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rótulo
e etiqueta de papel,
rolha de plástico
Impressão Offset
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Auro

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
nju: comunicazione
Localização Eboli, Italy
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica, estreita,
com arestas superio-
res arredondadas
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rótudo de
papel com acabamento
gold foil, rolhade plástico
Impressão offset
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Olivaio

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Commence Studio
Localização Itália
Ano 2021
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rolha
metálica, rótulo de papel
Impressão offset
Preço 27,50€
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Ioia Limeted edition
extra virgin olive oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Antonia Skaraki A.S.
Localização Grécia
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rótulo de
papel, rolha de plástico
Impressão Offset
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022







Geleabey Organic

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Zulfikar Fidanci
Localização Grécia
Ano 2018
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rótulo de papel,
etiqueta de papel
Impressão offset
Acesso thebran-
dingjournal.com,
artigo — “Creative
Packaging Design: 20
Olive Oil Botles”— 18
dezembro 2022



Toscano Azeite Virgem
Extra Toscano

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Itália
Ano
Formato
Capacidade 250ml
Materiais
Impressão
Preço 12,73€
Acesso Club del Gourmet



Malaka, Student Project

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Tomé Sieira
Localização Vigo,
Espanha
Ano 2011
Formato Garrafa
irregular
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro escuro,
caixa de cartão
Acesso thebran-
dingjournal.com,
artigo — “Creative
Packaging Design: 20
Olive Oil Botles”— 18
dezembro 2022



Ros Caubó

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Zoo Studio
Localização Espanha
Ano 2015
Formato Garrafa
cilíndira, com arestas
superiores arredondadas
Capacidade
250ml-500ml
Materiais Garrafa de
vidro escuro, rótulo de
papel, etiqueta de papel
Impressão Offset e
impressão serigráfica
Preço 7,70€-11,75
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



The Secret Keepers

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
studios dolphins
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa
quadrandular
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa de
vidro, rolha de madeira
e etiqueta de papel
Impressão impres-
são serigráfica
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Eumelia color theory

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Typical Organization
Localização Grécia
Ano 2017
Formato Garrafa
Capacidade 1l
Materiais
Vidro
Preço 30€
Impressão
Acesso
thedieline.com



Club del Gourmet Azeite
Virgem Extra Arbequina

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Espanha
Ano
Formato
Capacidade 500ml
Materiais
Impressão
Preço 10,36€
Acesso Club del Gourmet



Punton Di Leone

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa The 6th
Localização Itália
Ano 2016
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 750ml
Materiais Garrafa
de vidro escuro,
rolha metálica
Impressão Impressão
serigráfica
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Hi

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Matadog Design
Localização Grécia
Ano 2015
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro escuro,
rolha metálica
Impressão Impressão
serigráfica
Acesso
designandpaper.com,
artigo — “50 creati-
vely original olive oil
packaging designs from
around the world”— 3
novembro 2022



Lappa Olive

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Ruto design studio
Localização Grécia
Ano 2020
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa idro
Escuro, rolha de madeira
Impressão Impressão
serigráfica
Acesso designandpa-
per.com, artigo — “50
creatively original olive
oil packaging designs
from around the world”—
3 novembro 2022



Notio Premium Extra
Virgin Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa he
Comback Studio
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
de vidro escuro,
rolha de plástico,
etiqueta de papel
Impressão impres-
são serigráfica
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Anthia Products

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa The
Comeback Studio
Localização Grécia
Ano 2014
Formato Garrafa
cilíndrica
Capacidade
500ml - 250ml
Materiais Garrafa
de vidro escuro
Impressão impres-
são serigráfica
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Oro

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Espanha
Ano
Formato Garrafa
Capacidade ml
Materiais Vidro
Azul
Impressão
Preço €
Acesso
Awards













Penema
Esterra Olive Goods

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Chris Trivizas
Localização Grécia
Ano 2015
Formato Lata cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Garrafa
metálica, rótulo de papel
Impressão Offset
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Olive joy

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa navarra.is
Localização MarcaBerlim,
Alemanha; Azeite Grego
Ano 2016
Formato Lata cilíndrica
Capacidade 500ml
Materiais Lata metálica
Impressão Impressão
serigráfica
Preço 17,90€
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Iliada Azeite Virgem
em Spray com Trufa
embalagem

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa
Localização Espanha
Ano
Formato
Capacidade 200ml
Materiais
Impressão
Preço 8,49€
Acesso Club del Gourmet



Olive Oil Cooperative
of Viannos

Designer/Studio/
Atelier/Agência/
Empresa Lazy Snail
Localização Grécia
Ano 2015
Formato Lata retangular
Capacidade 5L
Materiais Lata de metal
Impressão Impressão
serigráfica
Preço €
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Gkazas Olive Oil

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa Today
Localização Marca
dos Países baixos,
azeite da Grécia
Ano 2016
Formato Garrafa cilín-
drica - lata cilíndrica
Capacidade (vidro) 40ml
- 250ml - 500ml - 750ml
(lata) 200ml - 1L - 5L
Materiais Vidro
escuro - Lata metálica
Impressão impres-
são serigráfica
Preço (vidro) 70€
box - 6,95€ - 11,95€
- 16,95€ (lata) 5,75€
- 16,95€ - 64,95€
Acesso thedieline.com,
artigo — “35 Olive oil
Oackaging Designs”—
18 dezembro 2022



Graza

Designer/Studio/Atelier/
Agência/Empresa Gander
Localização Marca
Brooklyn, New York;
Azeite Espanha
Ano 2021
Formato Garrafa
cilindrica, male
Capacidade
750ml-500ml
Materiais Plástico
Preço 15€-20€
Acesso designandpaper.
com 18 dezembro 2022
artigo de 3 novembro
2022— “50 creati-
vely original olive oil
packaging designs from
around the world”

4. ANEXOS

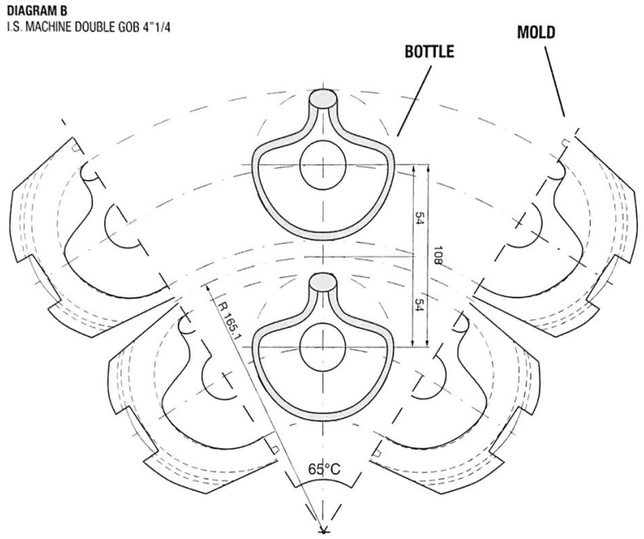
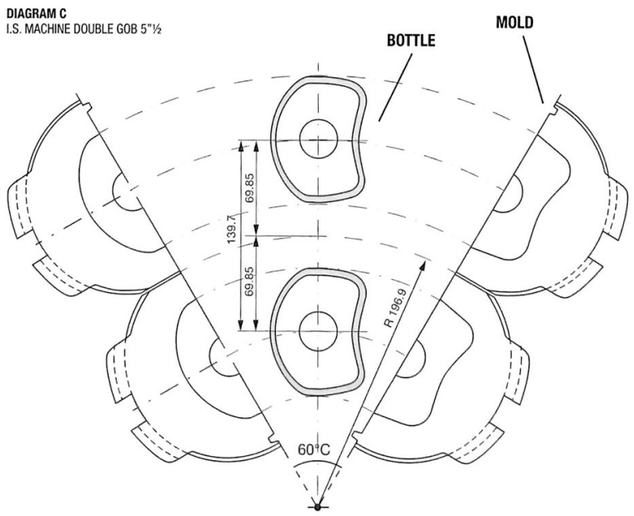


fig. 1
Diagrama, moldagem da garrafa de vidro.
Nota. (Bruni Glass, 2015).



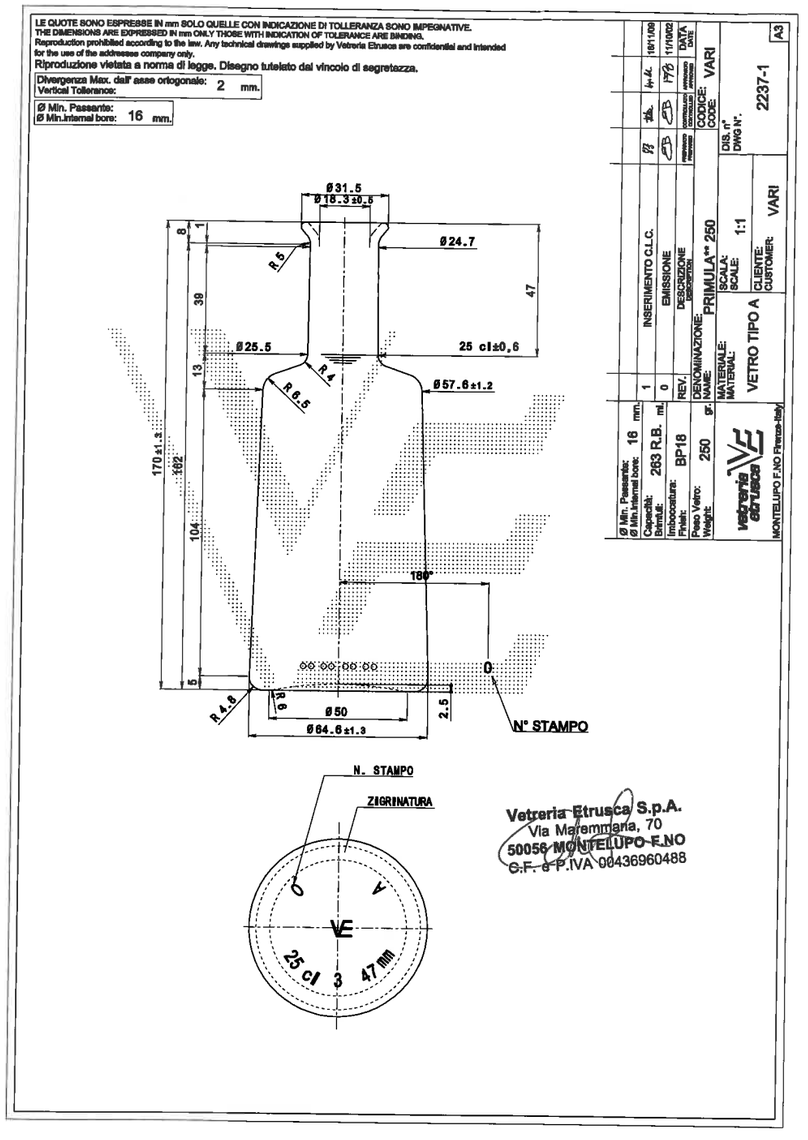


fig. 1
Ficha técnica da garrafa PRIMULA.
Nota. oferecida pela empresa Bruni Glass, 2021

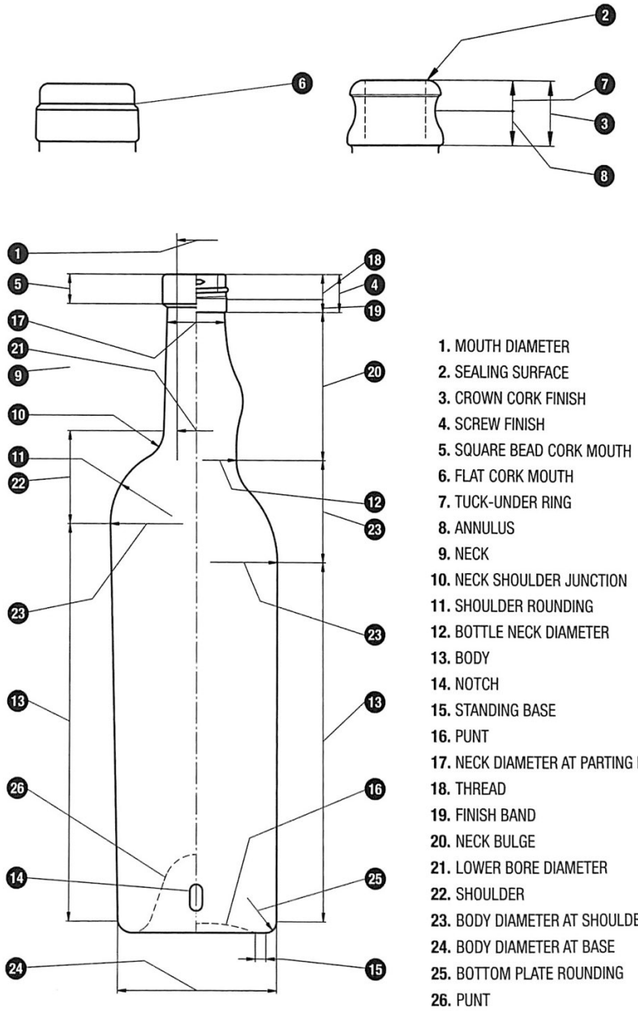


fig. 1
Anatomia da garrafa de vidro. Nota. Diagrama (Bruni Glass, 2015).

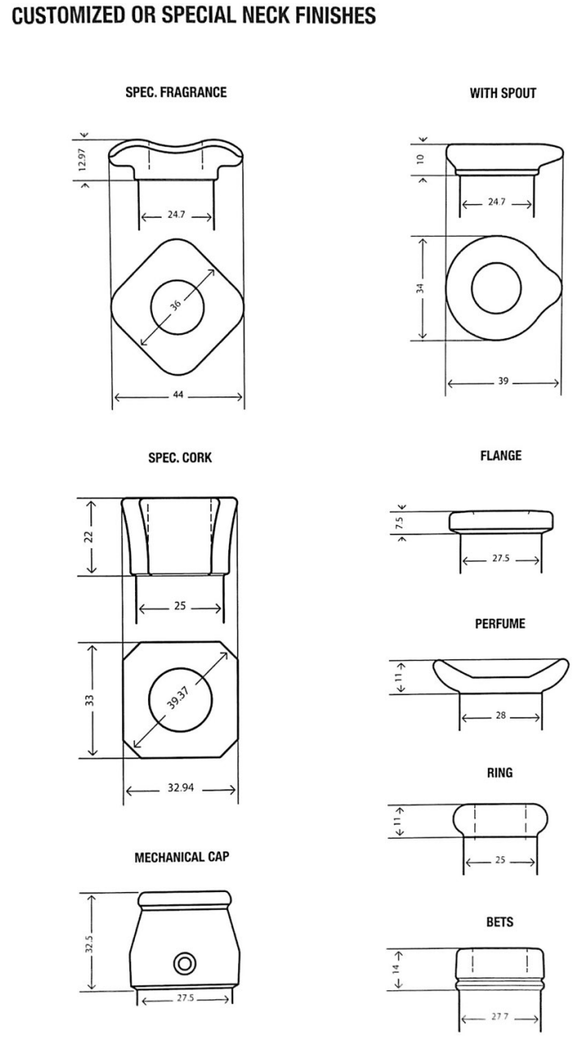


fig. 1
Designing containers, customized or special neck finishes. Nota. Diagrama (Bruni Glass, 2015).

fig. 1
Anatomia da garrafa de vidro. Nota. Diagrama (Bruni Glass, 2015).

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior Agrária

BOLETIM ANALÍTICO

LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E SEGURANÇA ALIMENTAR

Entidade requerente:	Mariana Reis Venâncio
Morada:	Rua Montelongo da Areia
Cod. Postal:	3770-108 Oliveira do Bairro
NIF:	232808104
Identificação do produto:	Azeite extraído 14/12/22
Indicação do rótulo:	
Acondicionamento da amostra:	Garrafa de vidro âmbar

Amostra n.º	242 /22
Data de entrada:	20/12/2022
Data de Colheita de Amostra (s):	-/-
Página (s):	1/1

Resultados:

DECLARAÇÃO NUTRICIONAL POR 100 ml	
Energia	3700 kJ/900 kcal
Lípidos dos quais:	100,0 g
- Saturados	13,9 g
- Monoinsaturados	76,5 g
- Polinsaturados	9,6 g
Hidratos de carbono dos quais:	0 g
- Açúcares	0 g
Proteínas	0 g
Sal	0 g

Castelo Branco, 16 de Janeiro de 2023

O Responsável

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
CASTELO BRANCO

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior Agrária

BOLETIM ANALÍTICO

Anexo

Ácidos Gordos	Resultados (%)		Valor Nutritivo (100g)
C14:0 Mirístico	0,0	Ácidos gordos saturados (g)	13,9
C16:0 Palmítico	11,1	Ácidos gordos monoinsaturados (g)	76,5
C16:1t	0,1	Ácidos gordos polinsaturados (g)	9,6
C16:1 Palmitoleico	0,6	Kcal	900
C17:0 Margárico	0,1	KJ	3700
C17:1 Margaroleico	0,1		
C18:0 Esteárico	2,2		Valor Nutritivo (13 mL)
C18:1 Oleico	75,4	Ácidos gordos saturados (g)	1,6
C18:2 Linoleico	8,8	Ácidos gordos monoinsaturados (g)	9,1
C18:3 Linolénico	0,8	Ácidos gordos polinsaturados (g)	1,1
C20:0 Araquídico	0,4	Kcal	107
C20:1 Gadoleico	0,3	KJ	439
C22:0 Beénico	0,1		
C22:1 Erúcico	0,0		Valor Nutritivo (15 mL)
C24:0 Lignocérico	0,0	Ácidos gordos saturados (g)	1,9
		Ácidos gordos monoinsaturados (g)	10,5
		Ácidos gordos polinsaturados (g)	1,3
		Kcal	123
		KJ	507

Mod.ESACB.LB.00.01 Quinta da Senhora de Mércules, Apartado 119, 6001-909 Castelo Branco Telf. +351 272 339 900 - Fax +351 272 339 901 esa@esa.ipcb.pt

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior Agrária

BOLETIM ANALÍTICO

LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E SEGURANÇA ALIMENTAR

Entidade requerente:	Mariana Reis Venâncio
Morada:	Rua Montelongo da Areia
Cod. Postal:	3770-108 Oliveira do Bairro
NIF:	232808104
Identificação do produto:	Azeite extraído 14/12/22
Indicação do rótulo:	
Acondicionamento da amostra:	Garrafa de vidro âmbar

Amostra n.º	242 /22
Data de entrada:	20/12/2022
Data de Colheita de Amostra (s):	-/-
Página (s):	1/1

Resultados:

Parâmetros		Unidade
Acidez	0,34	% de ác. oleico
Índice de Peróxidos	4,9	meqO_2 /Kg
Absorvância K_{270}	0,17	
Absorvância K_{232}	1,61	
Absorvância ΔK	≤0,01	
Ceras (C_{42}+C_{44}+C_{46})	29	mg/kg
Ésteres etílicos de ácidos gordos (FAEE)	32	mg/kg
Ésteres Metílicos de ácidos gordos (FAME)	10	mg/kg

Análise Sensorial

Atributos Negativos					Atributos Positivos		
Mediana Tulha	Mediana Avinhado	Mediana Ranço	Mediana Mofo	Mediana Outros	Mediana Frutado	Mediana Amargo	Mediana Picante
1,55	0,0	0,0	0,0	0,0	1,50	1,95	1,30

Limites da legislação do azeite segundo Reg. (CEE) Nº 1348/13 (16/12/2013)

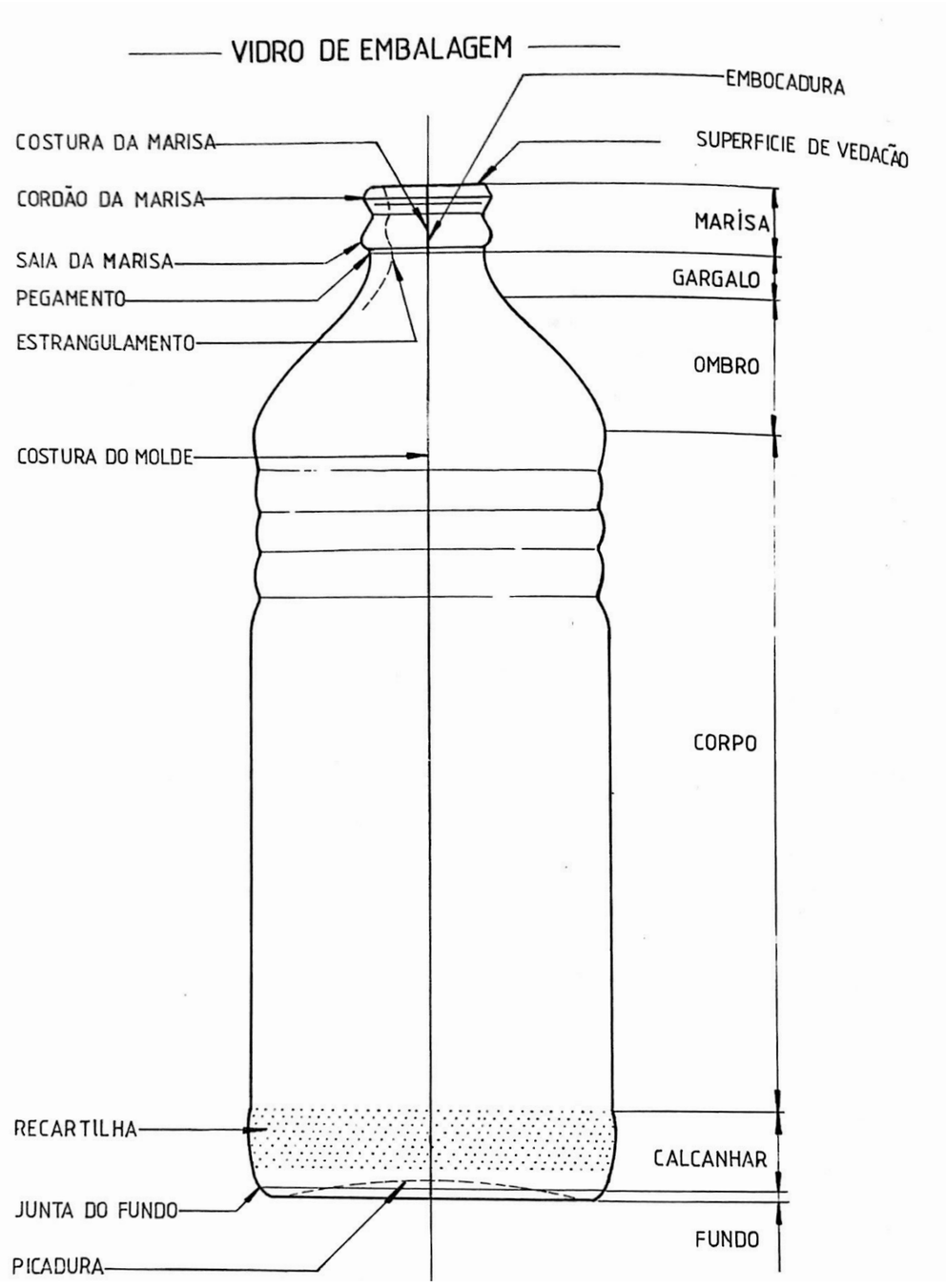
	Acidez %	Índice de peróxidos meq O_2/Kg	K_{270}	K_{232}	ΔK	CERAS	FAEE	Exame Organoléptico
Azeite virgem extra	≤ 0,8	≤20	≤ 0,22	≤ 2,50	≤ 0,01	$C_{42}+C_{44}+C_{46}$ ≤150 mg/kg	≤ 35 mg/kg	MD = 0; MF > 0
Azeite virgem	≤ 2,0	≤20	≤ 0,25	≤ 2,60	≤ 0,01	$C_{42}+C_{44}+C_{46}$ ≤150 mg/kg	-	MD ≤ 3,5; MF > 0
Azeite lampante	>2	--	--	--	--	-	-	MD > 3,5

Castelo Branco, 18 de Janeiro de 2023

O Responsável

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA
CASTELO BRANCO

Mod.ESACB.I.B.00.01 Quinta da Senhora de Mércules, Apartado 119, 6001-909 Castelo Branco
Telf. +351 272 339 900 Fax +351 272 339 901
esa@esa.ipcb.pt



Email(*): mrvenancio4@gmail.com
Mariana Venâncio
232808104
Montelongo da Areia
61
3770-108 Oliveira do Bairro
Aveiro
PT - PORTUGAL, SOLO PENINSULA
Tel..: 911175633

ENCOMENDA

Número: **W24-35** Id: 249140
Data: **02/01/2024** Hora: 14:15:23

Fotografia	Referência	descrição	Preço	uantidade	Unidades	Soma
	002022-410	Bell 500 boca GUALA DOP irrellenable Pack de 25 Unidades.	43,07	1	25	43,07
	007074-393	Rolha GUALA DOP irrecarregável Preto com bico de óleo Bolsa de 25 Unidades.	7,66	1	25	7,66

Método de entre	Entrega em domicílio	Subtotal:	50,73
pacotes	1 x Caixa até 40x40x40	Portes de envio:	7,00
MÉTODO DE PA	Multibanco	IVA:	13,28
	A pagar	**Total:**	**71,01**

Referência Multibanco 703 213 068 Entidade 12101



Olivo

Referência: 7962
Cor: Cinza/Branco
Tipo de boca:
VERPLAST 29
Volume: 100 cl
Peso: 420 g
Altura: 275 mm
Diâmetro: 83 mm
Forma: Redondo
Acesso: BA Glass



Bertoli/Andaluz

Referência: 4390
Cor: Cinza/Branco
Tipo de boca:
BERICAP 31
Volume: 50 cl
Peso: 260 g
Altura: 203 mm
Diâmetro: 66.5 mm
Forma: Quadrado
Acesso: BA Glass



Terra

Referência: 1644
Cor: Cinza/Branco
Tipo de boca: Lisa
Volume: 70 cl
Peso: 508 g
Altura: 237.4 mm
Diâmetro: 81.9 mm
Forma: Redondo
Acesso: BA Glass



Anfora 25

Referência: 8015185
Cor: Verde Av
Tipo de boca: Rosca
Volume: 25 cl
Peso: 250 g
Altura: 206 mm
Diâmetro: 57 mm
Acesso: Verallia



Oro

Referência: 8034566
Cor: Verde Av
Tipo de boca: Rosca
Volume: 50 cl
Peso: 350 g
Altura: 194 mm
Diâmetro: 78 mm
Acesso: Verallia



Bordelaise

Referência: 0408
Cor: Verde UV
Tipo de boca: BVP
31.5 STD/ Cortiça
Volume: 50 cl
Peso: 370 g
Altura: 295 mm
Diâmetro: 61.8 mm
Forma: redonda
Acesso: BA Glass



Jerezana 75 Alta

Referência: 8031925
Cor: Caoba
Tipo de boca: Rosca
Volume: 75 cl
Peso: 395 g
Altura: 297 mm
Diâmetro: 76 mm
Acesso: Verallia



Azeite STD

Referência: 4980
Cor: Verde Escuro
Tipo de boca:
VERPLAST 29
Volume: 100 cl
Peso: 440 g
Altura: 279 mm
Diâmetro: 82.6 mm
Forma: Redondo
Acesso: BA Glass



Sarzedas

Referência: 4360
Cor: Verde Escuro
Tipo de boca:
BVP 3.1 STD
Volume: 50 cl
Peso: 400 g
Altura: 271 mm
Diâmetro: 67.2 mm
Forma: Redondo
Acesso: BA Glass



Tradition

Referência: 4321
Cor: Verde escuro
Tipo de boca:
BVP 31.5 STD
Volume: 50 cl
Peso: 350 g
Altura: 209 mm
Diâmetro: 79.6 mm
Forma Redondo
Acesso: BA Glass



Dorica 75

Referência: 8029084
Cor: Canela
Tipo de boca: Rosca
Volume: 75 cl
Peso: 510 g
Altura: 300 mm
Diâmetro: 71 mm
Acesso: Verallia



Jerezana 37,5

Referência: 8012807
Cor: Negro
Tipo de boca: Rosca
Volume: 38 cl
Peso: 330 g
Altura: 242 mm
Diâmetro: 64 mm
Acesso: Verallia

4. BIBLIOGRAFIA

Abreu, S. I. T.-P. (2015). Winw Branding: Um Estudo de caso sobre rotulagem Universidade de Évora].

Associação dos industriais de vidro de embalagem [AIVE]. (2016). https://aive.pt/

Associação Portuguesa da Cortiça [APCOR]. (2017). Pop da rolha influencia a perceção da qualidade do vinho. Associação Portuguesa da Cortiça (APCOR). https://www.apcor.pt/media-center/noticia/pop-da-rolha-influencia-a-percepcao-do-vinho/

Bruni Glass. (2015). Transparencies 2.0 Processes Shapes Materials (B. Glass, Ed.).

C., C. (2013). Azeite Herculano. http://permanentereencontro.blogspot.com/2013/03/azeite-herculano.html

Calver, G. (2004). What is Packaging Design? (L. Taylor, Ed.). RotoVision.

Carrington, D. (2021). Takeaway food and drink litter dominates ocean plastic, study shows. The Guardian. theguardian.com/environment/2021/jun/10/takeaway-food-and-drink-litter-dominates-ocean-plastic-study-shows

Casa do Azeite. (2001). http://www.casadoazeite.pt/

Castro, A. S. P. e. A. G. d. (1991). Embalagens para a industria alimentar. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Climent, F. L. (2012). O rótulo do Vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositiva. Artigo no livro de atas do UDesign'12 - I Encontro Nacional Doutoramentos em Design, Universidade de Aveiro (pp. 43-54). https://hdl.handle.net/10216/150921

Club del Gourmet. (2023). Azeite Virgem Extra. El Corte Inglés. Retrieved 2023 from

Correia, M. Â. R. e. C. M. (2009). Manual da Safra e Contra Safra do Olival (I. P. d. Bragança, Ed.).

Cruz, O. T. d. (2020). O Mercado do Azeite em Portugal. Grande Consumo - A Revista dos Negócios da Distribuição.

D'Olival. (2020). Azeites. D'Olival, . https://dolival.pt/

Deco Proteste. (2021). Como escolher o azeite. Deco Pro Teste. https://www.deco.proteste.pt/alimentacao/azeite/como-escolher

Direção Geral de Alimentação e Verternária [DGAV]. (2021). Azeite. https://www.dgav.pt/alimentos/conteudo/generos-alimenticios/regras-especificas-por-tipo-de-alimentos/azeite/

EUR-Lex. (2013). Regulamento (UE) N.o 1308/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1308&qid=1689842788581

EUR-Lex. (2022). Regulamento Delegado (UE) 2022/2104 da Comissão de 29 de julho de 2022. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1673525086753&uri=CELEX%3A32022R2104

Fábrica do Azeite. (2022). Azeite. https://www.fabricadoazeite.pt/

Farinha, P. C. C. M. H. C. I. D. B. J. P. A. N. M. B. N. (2019). O Azeite e a Oliveira ao Longo do Tempo. O museu do Azeite (Bobadela, Oliveira do Hospital) (L. ArqueoHoje, Ed. 750 ed.).

ArqueoHoje, Lda.

Garrafeira Soares. (2015). Azeite. Garrafeira Soares,. https://www.garrafeirasoares.pt/pt/

Gouveia, J. (2004). Azeites e Azeitonas de Portugal. Az-zait - A revista da Casa do Azeite, nº7.

Harris, G. A. e. P. (2011). Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity. AVA Publishing SA.

Heller, E. (2014). A psicologia das cores [Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken] (S. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Ed. 1ª edição ed.).

Henriques, S. (2014). Portugal autossuficiente em azeite pela primeira vez desde década de 1960 https://www.rtp.pt/noticias/economia/portugal-autossuficiente-em-azeite-pela-primeira-vez-desde-decada-de-1960_a717926

Howard E. Vogl, C. L. T., Kristen Dang e Alexis B. Kelsey. (2015). The Affect of Versioned Package Design on Various Demographics. Journal of Applied Packaging Research, Vol. 7. https://doi.org/ 10.14448/japr.03.0003

Infopédia. (2022). Retalhista. Porto Editora, . https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$retalhista

Larguesa, A. (2020). Pandemia acelera compras, mas só 27% das empresas vendem online. Negocios. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/pandemia-acelera-compras-mas-so-27-das-empresas-vendem-online

Lucas, I. (2003). O azeite está como o vinho há 20 anos. Az-zait - A revista da Casa do Azeite, nº3.

Lusa, P. J. c. (2013). Dieta mediterrânica é Património Imaterial da Humanidade. Diário de Notícias https://www.dn.pt/portugal/dieta-mediterranica-e-patrimonio-imaterial-da-humanidade-3568724.html

Maneta, L. (2010). Maior olival do mundo é português. Jornal de Notícias https://www.dn.pt/bolsa/maior-olival-do-mundo-e-portugues-1517880.html

Maria Carmela Aprile, V. C., Rodolfo M. Nayga Jr. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. International Journal of Consumer Studies, Volume 36(2), p. 158-165. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x

Matos, M. V. d. (2022). O setor do azeite em Portugal. Voz do Campo - Revista do Setor Agrário. https://vozdocampo.pt/online/2022/12/26/o-setor-do-azeite-em-portugal/

Mili, S. (2003). Marketing Oleícola. Az-zait - A revista da Casa do Azeite, nº2.

Moreaux, S. (2002). A Oliveira (J. M. d. Silva, Trans.; T. e. D.-A. E. Lda, Ed. 1ª edição: Maio de 2002 ed.). Temas e Debates - Atividades Editoriais Lda. (Actes Sud, 1997)

Museu Bobadela. (2020). Sabías que...? Preguntas y respuestas del 25 al 27 de marzo. Museu Bobadela,. https://www.museudebadalona.cat/es/sabies-que/

Oportunity Leilões. (2023a). Bilha antiga para azeite. Oportunity Leilões, . https://oportunityleiloes.auctionserver.net/view-auctions/catalog/id/2133/lot/796180/Lote-10-BILHA-ANTIGA-PARA-AZEITE-Em-folha-de-chapa-pintada-de-verde-Com-tampa-Dim-58x32-cm-Nota-bem-conservada

Oportunity Leilões. (2023b). Seira de Lagar de Azeite. Oportunity Leilões, . https://oportunityleiloes.auctionserver.net/view-auctions/catalog/id/2383/lot/911944/Lote-3-TAPETE-DE-LAGAR-Tapete-seira-ou-capacho-matizado-proveniente-de-lagar-de-azeite-em-corda-Dim-80-cm-Nota-falhas--e-defeitos

Palácio do Correio Velho. (2021). Aguadeiro E Burro, Esc. Barro De Estremoz. Palácio do Correio Velho, Leilões e Antiguidades, S.A. https://www.pcv.pt/auction-lot/aguadeiro-e-burro-esc.-barro-de-estremoz_0854CB191C

Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável [PNPAS]. (2016). Estudo revela que portugueses têm maior preocupação com a saúde na escolha de alimentos. Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável da Direção--Geral da Saúde, . https://nutrimento.pt/noticias/estudo-revela-que-portugueses-tem-maior-preocupacao-com-a-saude-na--escolha-de-alimentos/

Retorda, M. E. (1992). Embalagem e Marketing – A comunicação silenciosa (L. Texto Editora, Ed.). Texto Editora, LDA.

Rivotti, R. (2019a). Ilustração para rótulo e embalagem. Rita Rivotti. https://ritarivotti.pt/blog/ilustracao-rotulo-embalagem/

Rivotti, R. (2019b). Produtos Gourmet e o Mercado Premium Português. https://ritarivotti.pt/blog/produtos-gourmet-ritarivotti/

Rousseau, J. A. (2008). Manual de Distribuição (L. Princípia Editora, Ed. 2.ª edição - Fevereiro de 2008 ed.).

Seixo, Q. S. M. d. (2021). Como é produzido o azeite? https://loja.quintasmseixo.com/blog/como-e-produzido-o--azeite-b12.html

Sobral, J. M. B. d. G. J. L. P. d. S. A. S. M. M. d. L. M. V. (2002). O Azeite em Portugal (S. A. Edições Inapa, Ed.). Edições Inapa, S. A. .

Tetra Pak. (2020). Descubra as tampas do futuro. https://www.tetrapak.com/pt-pt/sustainability/focus-areas/circularity-and-recycling/tampas-unidas

The Dieline. (2007). The Dieline. https://thedieline.com/?

Torrão, S. (2013). Revolução Dourada. Az-zait - Revista da Casa do azeite, nº17.

Transporteca. (2020). Termos de envio EXW explicado. https://transporteca.pt/exw-termos-de-envio-explicado/

Veiga, C. M. (2009). A epopeia do Azeite. Az-zait - A revista da Casa do Azeite, nº15.

Wheeler, A. (2019). Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipa de gestão de marcas (F. A. d. Costa, Trans.; B. E. Ltda, Ed. 5 ed.).

World Brand Design Society. (2013). https://worldbranddesign.com/