

# O Património Baleeiro na Construção Identitária dos Açores: O Impacto na Comunicação e no Marketing

Dissertação de Mestrado

Carlota Teixeira Dâmaso

Mestrado em

**Património, Museologia e  
Desenvolvimento**



# O Património Baleeiro na Construção Identitária dos Açores: O Impacto na Comunicação e no Marketing

Dissertação de Mestrado

Carlota Teixeira Dâmaso

## Orientadores

Professora Doutora Susana Goulart Costa  
Professora Doutora Teresa Borges Tiago

Dissertação de Mestrado submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Património, Museologia e Desenvolvimento





*Para o meu Pai,  
A minha inspiração:  
A saudade não me cabe no peito.*

*Aqui perto te sinto, sempre.  
“the spirit carries on”*

Este trabalho foi desenvolvido com o apoio recebido através da bolsa da Direção Regional de Ciência e Tecnologia, atualmente Direção Regional da Ciência, Inovação e Desenvolvimento, no âmbito do **Programa PRO SCIENTIA, M1.1.C/I.E./001/2022 – Estudo da Cultura Baleeira Açoriana.**

## Agradecimentos

Nesta viagem não existem marinheiros a navegar sozinhos.

Em 2021, abordei o meu pai, num dos nossos passeios, sobre o fenómeno de utilização da baleia em tantos materiais promocionais dos Açores. Ele respondeu-me “*estuda o património e a história dos Açores, só assim conseguirás entender.*” E assim foi. Juntos fomos visitar museus, viajar e descobrir a história e o património açoriano, com um caderno de apontamentos preto e uma caneta branca e dourada, entre cafés e gargalhadas, abraços e desabafos. E durante muitos e muitos dias fomos, só, olhar o mar, sempre juntos. Este tornou-se o nosso projeto. Confesso que foi, e é, doloroso continuar a nadar, na vida e neste projeto, sem o meu companheiro de aventuras ao lado, sem o meu melhor amigo. Acho que até o mar deixou de saber nadar quando partiste. Que saudades. Este trabalho é meu e dele. Obrigada Pai-Sol, Pai-Inspiração.

Gostaria de deixar um profundo agradecimento à Prof.<sup>a</sup> Doutora Susana Goulart Costa e à Prof.<sup>a</sup> Doutora Teresa Borges Tiago, as minhas orientadoras, e que, mesmo quando o mar ficava cada vez mais robusto, foram capazes de atuar como bússolas no meu percurso académico, e muitas vezes, sem se aperceberem no meu percurso pessoal. As conversas, repletas de orientações, o vasto oceano de conhecimento que me transmitiram e a atitude encorajadora que carregaram sempre ao falar comigo permitiram-me avançar, nunca deixando que o facto de querer conciliar duas áreas tão distintas, mas que me são tão especiais, fossem um fator impeditivo. A elas devo este trabalho e uma gratidão imensa. Devo, igualmente, agradecer à Direção Regional da Ciência, Inovação e Desenvolvimento, por permitirem que este trabalho integre o projeto *Baleiaçor*, que possibilitou a ida às diferentes ilhas dos Açores e Madeira. Neste contexto, gostaria de agradecer aos colaboradores do Museu do Pico, do Museu das Flores, da Casa da Baleia das Lajes, do Museu do Peter Sport Café, da Fábrica da Baleia de Porto Pim e do Museu da Baleia do Caniçal, por me receberem e responderem a todas as minhas questões.

Um enorme agradecimento ao Dr. Miguel Cravinho e ao Dr. Luís Vieira. A vossa disponibilidade, compreensão e simpatia vieram enriquecer este trabalho. Acredito que as nossas trocas de ideias vão ecoar no mar da minha vida, por muitos anos. Ao Dr. Cravinho, por me levar ao mar, no seu *Senhora de Fátima* e me fazer apaixonar por este bote tão especial e por acompanhar esta pesquisa desde o primeiro dia. Um particular obrigado ao Dr. Luís Vieira, pelas muitas horas de atenção para comigo, com a sua boa

disposição constante, na maravilhosa ilha das Flores. Voltarei, mas desta vez para conversarmos sobre a importância da identidade visual das marcas!

Estou profundamente grata à família Silveira: Ao Sr. Feliciano e à Sra. Mónica, pelo carinho, acolhimento, comidinha e boas gargalhadas, na ilha das Flores, desde o primeiro dia. Ao Sr. Fraga e a sua esposa, por me permitirem conhecer o seu “*bunker*” e a sua arte, transmitindo-me, de forma tão genuína e entusiasmante, todos os seus conhecimentos e histórias. À minha amiga Nina Silveira, foi minha companheira de tripulação nesta aventura, com longas conversas e debates, que terminavam, muitas vezes com um abraço ou com um “que saudades tuas!”. A tua amizade é o tesouro mais valioso que retiro desta jornada. Foi com eles que dei o mergulho mais profundo na herança cultural dos Açores. Obrigada, encontramo-nos em breve!

Agradeço, também, à minha outra companheira de tripulação, que embarcou nesta aventura comigo: Beatriz Silva. As nossas longas trocas de ideias, o apoio e a camaradagem, no decorrer desta jornada, são partilhas valiosas que levo comigo. Que possamos continuar a celebrar, juntas, cada descoberta no mar da vida.

À Sra. Miká, ao Sr. Francisco e ao Gonça, a família que o meu coração escolheu e que nunca me abandona, independentemente dos raios de sol ou dos pingos da chuva. Tive muita sorte.

Ao André Mendonça e à Beatriz Brilhante por todo o apoio na concretização desta tese, pelas horas dedicadas, tendo por base apenas um fator: a amizade. Encontrei em vocês talento e ânimo.

À minha família InUAc: A Deborah e o Henrique. A vossa amizade representa as correntes marítimas: unem-se para formar a grandiosidade que é o oceano, tão grande que é impossível medir. Assim é a minha gratidão por vos ter perto, tão grande que fica impossível medir. Seja qual for o caminho que cada um de nós escolha seguir, sei que estarei preparada, graças a tudo que me continuam a ensinar.

Agradeço, igualmente, às pérolas do meu oceano, a Carolina e a Rebeca. São como as pérolas mais preciosas: estão escondidas nas profundezas do mar, mas sabemos que estão sempre lá e que são autênticas riquezas. A vocês devo o facto de saber navegar nos obstáculos e de saber valorizar cada experiência como uma oportunidade, sem nunca desistir. A vossa amizade é um testemunho de amor.

À minha prima Júlia e ao meu primo Rui, que funcionam na minha vida como um farol, um símbolo de esperança e segurança para os marinheiros perdidos. Quando os dias parecem estar cada vez mais escuros são eles que me dão clareza, oferecendo o seu

conforto e apoio inabaláveis, em todos os momentos. A vida tem passado muito depressa e à medida que avançamos para novos horizontes levo comigo a vossa luz, que me guia, mesmo quando a luz da vida teima em não acender.

À minha família: a minha Tia Anita, o meu Tio Miro, o Paulinho, o João, a Maria João, o Joãozinho, a Marianocas e a minha prima Xana. Assim como as marés que sobem e descem, são vocês que estão sempre presentes para me encorajar nos momentos difíceis e para celebrar nos momentos de conquista. Trazem à tona de água a calma e a perseverança nos desafios.

Ao Rafael. A nossa jornada tem sido como a procura pelo Moby Dick: um desafio, uma aventura e uma aprendizagem. Assim como os marinheiros de Pequod procuravam incansavelmente a baleia branca, tu tens sido como o capitão Ahab, que navega ao meu lado, sem nunca desistir. Acredito que possamos nunca encontrar a baleia branca, mas seres o meu companheiro e um guia precioso nesta minha – e nossa – caminhada faz com que o raro avistamento do Moby Dick se torne num sonho irrisório. Que possamos continuar a explorar os mares da vida juntos.

Por último, e o agradecimento mais especial e profundo: à minha mãe, Graça e às minhas irmãs, Mafalda e Maria. São as âncoras da minha vida, que permitem que o meu barco se mantenha firme, no meio da agitação marítima, formando os pilares que sustentam todo o meu percurso como pessoa, oferecendo amor, coragem e orientação em todos os momentos. São vínculo inquebrável e partilham comigo o mar da vida e as trovoadas do destino, com a certeza que continuaremos a navegar juntas. À medida que avançamos pelas águas desconhecidas do futuro, lembro-me, sempre, do poder das âncoras que vocês três, e o pai, representam na minha vida, um amor indestrutível e a única casa que é certeza no mundo, por mais mares que navegemos: A casa-coração, que é a nossa. Não há igual. Por fim, agradeço ao maior mote para este trabalho: a beleza e grandiosidade do oceano, às baleias que dançam nestas águas, aos Açores, um refúgio de tranquilidade e inspiração que vou sempre carregar no coração, por mais mares que conheça.

A todos,  
**Muito obrigada!**

A nossa gente reencontrei,  
Que comigo sempre carreguei,  
Marés fortes de rejeição,  
Chamem-no de superstição,  
A baleeiros me entreguei,  
O Cabeçudo Cinzento nadou,  
Algures por aí morri,  
O oceano da vida percorri,  
Afortunada família que de mim a malícia afastava,  
Branco cabeçudo que me acordou,  
Nadando lado a lado com vocês feliz sou,  
Do azul e verde nunca desisti,  
Rumo a águas quentes,  
Atlântico de condição,  
Os Açores- e vocês- serão,  
Eternamente,  
A minha Ressurreição.

- *Carlota*

## **Resumo**

A notoriedade crescente que se verifica da Região Autónoma dos Açores em contextos regionais, nacionais e internacionais, e a diversidade de públicos que procura os Açores pela proximidade ao mar, levaram-nos a aprofundar o estudo da matéria relacionada com a identidade açoriana.

O impacto que a indústria baleeira teve para o arquipélago, por ser uma atividade transversal às nove ilhas, e a condição de ilhéu, permitiram que o açoriano desenvolvesse uma ligação muito íntima com o mar e, como consequência, adotasse o património baleeiro, e por sua vez o cachalote, como representação da essência de um povo, personificando o animal em produtos, campanhas promocionais, material de divulgação e experiências memoráveis relativas à Região.

Este estudo visa entender a influência do património baleeiro açoriano na criação das estratégias de comunicação e marketing para a promoção da Região e propor uma reflexão sobre o papel do património baleeiro regional e respetiva preservação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Açores, Baleação, Baleia, Comunicação, Identidade, Marca, Marketing, Património.

## **Abstract**

The growing notoriety of the Azores in regional, national, and international contexts, and the diversity of audiences seeking the Azores for their proximity to the sea, led us to deepen the study of matters related to azorean identity.

The impact that the whaling industry had on the archipelago, being an activity that cuts across the nine islands, and the condition of being an islander, allowed the Azorean citizen to develop a very intimate connection with the sea and, as a consequence, adopt whaling heritage, and in turn the sperm whale, as a representation of the essence of a people, personifying the animal in products, promotional campaigns and materials, and memorable experiences related to the Region.

This study aims to understand the influence of Azorean whaling heritage on the creation of communication and marketing strategies for the promotion of the Region and to propose a reflection on the role of regional whaling heritage and its preservation.

**KEYWORDS:** AZORES, WHALING, WHALE, COMMUNICATION, IDENTITY, BRAND, MARKETING, HERITAGE.

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| <i>Agradecimentos</i> .....   | 2   |
| <i>Resumo</i> .....   | 6   |
| <i>Abstract</i> .....   | 7   |
| <i>Índice de Figuras</i> .....  | 9   |
| <i>I. Breve História da Baleação nos Açores</i> .....                                     | 18  |
| <i>II. A Patrimonialização da Baleação na Região Autónoma dos Açores</i> .....            | 44  |
| <i>III. O Património Baleeiro como Marca Identitária dos Açores</i> .....                 | 81  |
| <i>IV. O Património Baleeiro: Desafios e Estratégias de Comunicação e Marketing</i> ..... | 89  |
| <i>Conclusão</i> .....  | 128 |
| <i>Bibliografia</i> .....   | 134 |
| <i>Anexos</i> .....   | 142 |

## Índice de Figuras

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 1.: MAPA DO ARQUIPÉLAGO DOS AÇORES (FONTE: INSTITUTO HIDROGRÁFICO PORTUGUÊS) .....  | 18  |
| FIGURA 2.: ÓLEO DE CACHALOTE (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 21  |
| FIGURA 3.: ESPERMACELO (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 22  |
| FIGURA 4.: FARINHA DE MISTURA (CARNE E OSSO) E FARINHA DE OSSO (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 22  |
| FIGURA 5.: TENDÕES DE CACHALOTE UTILIZADAS PARA CORDAS E SISAL. (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 23  |
| FIGURA 6.: ÂMBAR GRIS. (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....   | 24  |
| FIGURA 7.: FOTOGRAFIA DOS TRÊS DABNEY, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: JOHN DABNEY (1766-1826); CHARLES DABNEY (1794-1875) E SAMUEL DABNEY (1835-1893) (FONTE: EXPLORE FAIAL)..... | 29  |
| FIGURA 8.: INTERPRETAÇÕES DAS CORES DAS BANDEIRAS UTILIZADAS PARA OS VIGIAS COMUNICAREM (IMAGEM DA AUTORA) .....   | 33  |
| FIGURA 9.: CAPTURA AO CACHALOTE NA MADEIRA (FONTE: BALEAÇÃO EM BOTES DE BOCA ABERTA NOS MARES DOS AÇORES) .....  | 38  |
| FIGURA 10.: CAPTURA AO CACHALOTE NOS AÇORES (FONTE: BALEAÇÃO EM BOTES DE BOCA ABERTA NOS MARES DOS AÇORES) .....   | 39  |
| FIGURA 11.: CAPTURA DE BALEIAS EM PORTUGAL, EM 89 ANOS (FONTE: BALEIAS E GOLFINHOS SOB MIRA).....  | 40  |
| FIGURA 12.: MUSEU DOS BALEEIROS (FONTE: MUSEU DO PICO).....  | 49  |
| FIGURA 13.: BOTE BALEIRO EM PEDRA BASÁLTICA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 50  |
| FIGURA 14.: BOTE BALEIRO SANTA TERESINHA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 51  |
| FIGURA 15.: MUSEU DA INDÚSTRIA BALEIRA (FONTE: CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO ROQUE DO PICO) .....  | 52  |
| FIGURA 16.: SIBIL (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....  | 53  |
| FIGURA 17.: INTERIOR DA FÁBRICA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 53  |
| FIGURA 18.: FÁBRICA DA BALEIA DE PORTO PIM (FONTE: OBSERVATÓRIO DO MAR DOS AÇORES).....  | 54  |
| FIGURA 19.: INTERIOR DA FÁBRICA DA BALEIA DE PORTO PIM (FONTE: OBSERVATÓRIO DO MAR DOS AÇORES) .....   | 54  |
| FIGURA 20.: MUSEU DO SCRIMSHAW (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....   | 55  |
| FIGURA 21.: PEÇAS DE SCRIMSHAW (FONTE: VISIT AZORES) .....   | 56  |
| FIGURA 22.: FÁBRICA DA BALEIA DO BOQUEIRÃO (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 56  |
| FIGURA 23.: RECRIAÇÃO DO DESMANCHO DA BALEIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 57  |
| FIGURA 24.: MATERIAL PROMOCIONAL DA INDÚSTRIA BALEIRA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 58  |
| FIGURA 25.: MUSEU DA BALEIA DO CANIÇAL (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 60  |
| FIGURA 26.: BALEIRA AÇORIANA NO MUSEU DA MADEIRA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 60  |
| FIGURA 27.: PEÇAS DE SCRIMSHAW NO MUSEU DOS BALEEIROS (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 70  |
| FIGURA 28.: PEÇAS DE SCRIMSHAW NO MUSEU DOS BALEEIROS (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 70  |
| FIGURA 29.: ESCULTURA EM RELEVO EM OSSO DE BALEIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 71  |
| FIGURA 30.: GRAVAÇÃO DO PORTO DA HORTA EM DENTE DE BALEIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 71  |
| FIGURA 31.: CINZEIRO EM OSSO OU DENTE DE CACHALOTE (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....   | 72  |
| FIGURA 32.: POSSÍVEL LOGÓTIPO PARA O MUSEU DAS FLORES, GRAVADO EM DENTE DE BALEIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....  | 73  |
| FIGURA 33.: O BOTE NINA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 74  |
| FIGURA 34.: PEÇAS VARIADAS DO SR. FRAGA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 74  |
| FIGURA 35.: PRISMA DA IDENTIDADE (FONTE: KAPFERER, 2008) .....   | 83  |
| FIGURA 36.: UTILIZAÇÃO DA BALEIA EM MATERIAL PROMOCIONAL (IMAGEM DA AUTORA) .....  | 94  |
| FIGURA 37.: COLARES EM PEDRA VULCÂNICA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 95  |
| FIGURA 38.: BRINCOS EM OSSO OU DENTE DE BALEIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....   | 95  |
| FIGURA 39.: T-SHIRT PROMOCIONAL DOS AÇORES (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 96  |
| FIGURA 40.: SACO ESTAMPADO ESPAÇO TALASSA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 96  |
| FIGURA 41.: SACO PINTADO À MÃO (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 96  |
| FIGURA 42.: ÍMAN EM CORTIÇA (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....  | 97  |
| FIGURA 43.: PORTA-CHAVES CAUDA DE BALEIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....   | 97  |
| FIGURA 44.: CANECA PROMOCIONAL DOS AÇORES (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 98  |
| FIGURA 45.: CAUDA DECORATIVA (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....   | 98  |
| FIGURA 46.: CADERNO DE ANOTAÇÕES (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....  | 99  |
| FIGURA 47.: JOGO DA MEMÓRIA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 99  |
| FIGURA 48.: CD COM SONS DE CACHALOTES (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....   | 100 |
| FIGURA 49.: VINHO ATLÂNTIS E BOLO BALEIRO (FOTOGRAFIA DA AUTORA).....  | 101 |

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 50.: TOALHITAS DA COMPANHIA AÉREA SATA (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                         | 102 |
| FIGURA 51.: AIRBUS A330 (FONTE: SATA).....   | 103 |
| FIGURA 52.: CARTÃO PROMOCIONAL UAC (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                                    | 104 |
| FIGURA 53.: VESTUÁRIO PROMOCIONAL UAC (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                                 | 104 |
| FIGURA 54.: CARTÃO DE VISITA MUSEU DO CANIÇAL (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                         | 105 |
| FIGURA 55.: BONÉ PROMOCIONAL DO MUSEU DO CANIÇAL (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                      | 106 |
| FIGURA 56.: T-SHIRT PROMOCIONAL DO MUSEU DO CANIÇAL (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                   | 106 |
| FIGURA 57.: T-SHIRT COM REPRESENTAÇÃO DE BALEEIRO (FOTOGRAFIA DA AUTORA) .....                     | 107 |
| FIGURA 58.: EXPOSIÇÃO DE TEMÁTICA BALEEIRA NA LIVRARIA LETRAS LAVADAS (FOTOGRAFIA DA AUTORA) ..... | 108 |
| FIGURA 59.: LOGOTIPO MEMO.....   | 115 |
| FIGURA 60.: ILUSTRAÇÃO MEMO .....  | 116 |
| FIGURA 61.: BARALHO DE CARTAS MEMO .....   | 118 |
| FIGURA 62.: CROCS MEMO .....   | 119 |
| FIGURA 63.: LICOR MEMO.....  | 120 |
| FIGURA 64.: COLEÇÃO DE CHÁ MEMO.....   | 121 |
| FIGURA 65.: CADERNO INFINITO MEMO .....  | 122 |
| FIGURA 66.: COLEÇÃO DE LOIÇA MEMO .....  | 123 |
| FIGURA 67.: CERTIFICADOS DE ADOÇÃO DIGITAIS MEMO.....  | 124 |
| FIGURA 68.: TOTE BAG MEMO .....  | 125 |
| FIGURA 69.: CAIXA DE OFERTA MEMO .....   | 126 |
| FIGURA 70.: IMAGEM GERADA POR AI .....   | 132 |
| FIGURA 71.: IMAGEM GERADA POR AI .....   | 133 |

## **Introdução**

Num mundo em permanente evolução, é fundamental reconhecer e valorizar a importância da nossa história, da nossa cultura e do nosso legado. Esta herança, que todos nós trazemos no nosso íntimo, trata muito mais do que um registo de eventos que se passaram e que podem, ou não, ter tido impacto nas nossas vidas. Essa herança transforma-se na essência da nossa identidade, num testemunho de experiências, de desafios e de conquistas que moldam quem somos hoje.

O mergulho no nosso passado permite, além de entendermos de forma mais perspicaz o presente, orientar na preparação do futuro, no encarar de novos desafios e na forma correta de moldar e traçar um percurso sustentável e memorável, ideal para se transmitir às gerações futuras. A preservação do nosso património vai além da proteção de monumentos ou de materiais: é um compromisso para com a salvaguarda da nossa herança e da nossa identidade coletiva. Cada ruína de fábrica, cada bote recuperado, cada chaminé que continua de pé, cada arpão que se pousou e cada tradição transmitida ao longo dos anos conta uma história, autêntica, sobre a evolução da humanidade. Não se honram apenas os sacrifícios e as lutas das gerações anteriores à nossa, cria-se, igualmente, um legado para as gerações vindouras, onde mora a inspiração, o conhecimento e a cultura. Cabe a cada um de nós reconhecer a importância de conhecer e preservar o passado, para se garantir um futuro cada vez mais rico. Mais rico em cultura e em compreensão. O tema para esta Dissertação de mestrado em Património, Museologia e Desenvolvimento enquadra-se, exatamente, nesta perspetiva: a do conhecimento, da preservação e defesa do património baleeiro e, conseqüentemente, da salvaguarda de uma identidade coletiva.

No mar dos Açores nada, o ano inteiro, um animal que se tornou, num curto espaço temporal, um fator crucial para a construção da identidade açoriana, o Cachalote. Surge, atualmente, como ícone representativo da região, devido ao processo de patrimonialização e musealização da atividade baleeira e da importância do património baleeiro regional, transversal às nove ilhas do arquipélago, para o desenvolvimento de diversas questões regionais, impactando drasticamente em estratégias de comunicação e marketing relativas à promoção dos Açores. O património baleeiro dos Açores e, por sua vez, a patrimonialização da própria baleia, surgem como um dos motivos responsáveis, de forma direta, naquela que é a construção social e identitária dos açorianos.

O cachalote, de nome científico *Physeter macrocephalus*, trata-se de uma espécie residente no mar dos Açores e de fácil avistamento, pela quantidade abundante de animais nesta zona e pela sua fácil identificação. São animais conhecidos pelo seu tamanho, podendo até atingir os 18 metros, no caso dos machos (Garcia, 2021) e pela sua gigantesca cabeça, sendo que a cabeça representa 1/3 do seu comprimento total (Viallelle, 2000). Além disso, são detentores de um sopro, ou bufo, lateral que se diferencia das restantes baleias, o que garante a sua identificação, mesmo ao longe. O cachalote acaba por representar, pelo seu tamanho gigantesco, a robustez e resiliência de um povo que enfrenta tempestades, vulcões e distância. É curioso, até, a dimensão familiar dos cachalotes, em grupo, paralela à dos açorianos que olham para a família como elemento central da sociedade. Por outro lado, a baleação, ou atividade de caça à baleia acaba por representar a história, a cultura e o património açoriano, enraizado em costumes, tradições, cheiros, cores, práticas e técnicas.

A caça ao cachalote, ou baleia consolida-se a partir do século XIX, através do valor económico que acarretava para o arquipélago. Foi, igualmente, com esta indústria que os Açores começaram a alargar horizontes pelo globo e a serem reconhecidos a nível internacional, pelos bons ancoradouros em baías seguras, bons portos para abastecimento e pela mão de obra barata, que encontravam nos homens açorianos, responsáveis, trabalhadores, sem medo do mar e com vontade de embarcar nos navios americanos, à procura de melhores condições de vida. Os americanos fazem, então, a primeira exploração nos Açores em 1765, através da procura por lugares onde abundassem cachalotes e foram poucos os anos necessários para os Açores se tornarem um negócio rentável para os americanos (Clarke, 1954). Foi esta uma das atividades que garantiu o sustento a muitas famílias açorianas, até à caça dos últimos animais, nas Lajes do Pico, fruto de um protesto baleeiro, em 1987 (Garcia, 2021). A partir desta altura a pressão para o fim da caça à baleia era grande, por parte das organizações ecologistas para proteção de cetáceos (Garcia, 2021). O cenário mudou, mas na verdade, não demorou mais do que dez anos para o fascínio pelas baleias voltar, evidenciando a relação inegável dos açorianos com o mar, todavia através da atividade de *Whale Watching* (Koehler, 2018.) Nesta altura também a baleia ganha lugar nos museus e núcleos museológicos, acabando, o próprio animal, muitas vezes, por ter funções expositivas e museológicas. Dá-se, igualmente, lugar ao património baleeiro em vários museus do arquipélago, criam-se museus exclusivamente dedicados a esta temática e a patrimonialização da indústria baleeira acaba por alcançar espaço em panoramas regionais, nacionais e internacionais.

É com esta mudança de paradigma que começam a surgir sinergias entre o património baleeiro açoriano e as estratégias de marketing e comunicação utilizadas na promoção da Região, muito devido às empresas de observação de cetáceos que procuravam angariar clientes e às entidades governamentais que pretendiam investir nos Açores como destino turístico e atrair um público-alvo diferente do habitual.

Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram sempre optar por marcas com as quais se identifiquem, percebendo o que fazem, o que significam e o que proporcionam ao cliente (Balmer, 2008). Assim, as marcas devem ir muito além do visual; devem ser capazes de transmitir as suas emoções e valores, sem perder a sua essência (Brandão, 2012). Deste modo, a identidade da marca assume-se como um fator crucial para a transmissão da essência da marca. A identidade passa pelas características físicas, pela personalidade da marca, pela cultura, que está intimamente ligada aos valores que fazem a ligação entre a marca e o mercado (Balmer, 2008). Acabando, pois, por ser influenciada pela cultura existente na sociedade em que está inserida e pela forma como esta cultura pode ser utilizada para construir marcas, em especial as territoriais (Tiago et al., 2019). A marca consegue, também, construir uma relação, ao longo do tempo, com o consumidor, e por vezes, acaba até por ser um reflexo do consumidor, associando-se às características que o público transmite. De igual forma, a marca pode ter peso na forma como o consumidor se sente por usar, comprar ou consumir determinada marca (Kapferer, 2008).

Nos dias de hoje já se tornou comum utilizar o mar e as baleias como ferramentas e estratégias de comunicação ao serviço do desenvolvimento da Região, assumindo-se o património baleeiro como a marca identitária da região. Em poucos anos o animal tornou-se num produto que se encontra desde o momento de entrada no avião com destino aos Açores, e que, de forma muito natural, as pessoas associam a um arquipélago de nove ilhas distintas e, por si só, nove realidades distintas, onde o impacto da baleação e o património baleeiro existente é, de igual forma, diferente de ilha para ilha. Apesar dessa discrepância entre ilhas, a marca associada acaba por ser sempre a mesma, a baleação e as baleias. A baleação, como processo patrimonializado, e, conseqüentemente, a baleia, tornaram-se numa marca utilizada, quer seja em produtos promocionais, quer seja em serviços ou experiências memoráveis, para promover a Região. A transição de paradigma da baleia, à nova missão que adquire para a sociedade, e, ao mesmo tempo, a capacidade de resiliência dos açorianos de se adaptarem rapidamente a esta nova realidade, perfazendo um exemplo a nível mundial, foram aspetos fulcrais para a utilização do

património baleeiro como marca identitária da Região. Existe uma clara ligação entre esta marca identitária e o mercado e onde, nos valores e personalidade da marca, está refletida a cultura dos Açores, intimamente ligada ao mar e a história da baleação açoriana. Estas características que a marca é capaz de transmitir ao seu consumidor permitem que, ao longo do tempo, se crie uma relação entre o consumidor e o património baleeiro regional. Os Açores são o exemplo ideal do uso da sua cultura para a construção da sua marca, que reflete a identidade dos açorianos. A partir do momento que o público usa, compra ou consome esta marca vai, talvez, acabar por se sentir parte integrante de um povo- os Açores e os açorianos. Todavia, a comunicação dessa identidade de marca, ou seja, a herança cultural e o património baleeiro regional, têm sido feita utilizando, maioritariamente, a baleia como símbolo da marca. Este facto traduz-se na interpretação errada dos valores identitários da marca, que, ao destacar apenas a baleia, acaba por desvanecer o valor e a importância do património baleeiro regional neste processo de marca identitária da Região. É, ainda, importante salientar que, em termos de comunicação, as hipóteses de utilizar o património baleeiro regional, não excluindo a baleia, eram infinitas e asseguravam aquela que seria a identidade de marca definida. De forma a explorar a forma como um fenómeno patrimonializado, a baleação, consegue tornar-se num recurso de marketing e numa estratégia de comunicação para uma Região, de nove ilhas diferentes, os Açores, decidiu estruturar-se a presente dissertação em 4 capítulos:

- I. *Breve História da Baleação nos Açores* – Este capítulo inicia com uma breve descrição das características morfológicas do cachalote, que garantiram o sucesso da atividade de caça à baleia nos Açores. Passa por uma contextualização histórica, que revela o impacto económico da baleação na Região Autónoma dos Açores, mostrando as diferentes fases da baleação, primeiro artesanal e, mais à frente, industrial, e colmata com a explanação da passagem da caça da baleia para a observação e o fenómeno do *whale watching*.
- II. *A Patrimonialização da Baleação na Região Autónoma dos Açores* – Neste capítulo faz-se uma síntese de todos os processos, legais e formais, que existiram para a patrimonialização da caça à baleia, destacando o papel de entidades governamentais, associativas e empresariais na preservação ou recuperação do património baleeiro regional. Promove-se, ainda neste capítulo, um sumário das

instituições dedicadas à musealização da baleia e da caça à baleia, espalhadas pelas nove ilhas dos Açores.

- III. *O Património Baleeiro como Marca Identitária dos Açores* – No terceiro capítulo pretende-se explorar de que forma pode um fenómeno patrimonializado, neste caso a baleação, consegue tornar-se num recurso de marketing e numa estratégia de comunicação para uma Região, de nove ilhas diferentes, os Açores. Exploram-se alguns conceitos fundamentais para esclarecer essa questão, nomeadamente os conceitos de identidade de marca e de imagem de marca que, apesar de trabalharem em equipa, são conceitos bastante distintos, e de que forma estes conceitos são aplicados na marca identitária dos Açores.
- IV. *O Património Baleeiro: Desafios e Estratégias de Comunicação e Marketing* – No último capítulo desta dissertação quer-se, primeiramente, concluir alguns conceitos especialmente importantes na área da gestão, nomeadamente na gestão de marcas, como símbolo de marca e valor de marca, entendendo o cenário desafiador que se consegue construir, através destes conceitos, para o património baleeiro regional. Em seguida, pretende-se elaborar algumas reflexões sobre o património baleeiro regional como marca e como marca identitária de uma região, percebendo as diferenças que surgem de ilha para ilha, destacando-se a importância da ilha do Pico neste âmbito. Por fim, e numa aplicação bastante prática, estabelece-se a criação de uma marca, a *MEMO*, que pretende colocar o património baleeiro no centro das suas estratégias de comunicação e marketing, abrindo, desta forma, uma janela de oportunidades e desafios para a promoção Região.

Esta dissertação obedeceu, numa primeira fase, a uma metodologia baseada em consulta de obras de referência a nível regional, nacional e internacional, em diferentes temáticas, relatórios de investigação, legislação geral e legislação específica, reportagens em meios de comunicação social regionais e nacionais, bem como o recurso a fontes *online* e a filmes documentais. Além disso, e numa etapa posterior, realizaram-se algumas reuniões e, até, uma entrevista, ao Dr. Miguel Cravinho, proprietário de um dos botes micaelenses recuperados na ilha de São Miguel, tendo o

mesmo facultado o seu valioso arquivo bibliográfico sobre botes e património, que muito permitiu o enriquecimento deste trabalho. Igualmente nesta etapa decorreu uma reunião com o Dr. José Carlos Garcia, com vários livros publicados na temática baleeira e com estudos dirigidos à ilha do Pico, contribuindo, essa e outras conversações para o desenvolvimento de alguns pontos particulares deste trabalho. Já na ilha das Flores conheceu-se a coleção privada de *scrimshaw* e conversou-se, entre fotografias e registos da época baleeira, com o Sr. Roberto Fraga, antigo baleeiro, tornando-se um testemunho emotivo e que colaborou de forma fulcral para o progresso do estudo, principalmente do segundo capítulo. Foi, também, efetuado algum trabalho de campo com as visitas ao Museu dos Baleeiros e o Museu da Indústria Baleeira, à antiga Fábrica da Baleia – SIBIL, atual Centro de Artes e de Ciências do Mar, ambos no Pico. Ainda no Pico conheceram-se as instalações do Espaço Talassa, a primeira empresa de observação de cetáceos nos Açores. Na ilha do Faial visitou-se a Fábrica da Baleia do Porto Pim e o Museu do Scrimshaw do Peter Sport Café. Já na ilha das Flores visitou-se o Museu das Flores, o polo do Convento de São Boaventura e o da Fábrica da Baleia do Boqueirão, com direito a uma visita guiada bastante elucidativa, pelo Diretor do Museu, Dr. Luís Vieira que permitiu, no âmbito da visita, conhecermos de perto a coleção privada de *scrimshaw* do seu pai, João G. Vieira, tornando-se um momento de riqueza cultural, de despertar de memórias e emoções e que garantiu a valorização deste trabalho, especialmente no que concerne ao capítulo segundo. Também nesta ilha foi alvo de visita a Casa da Baleia das Lajes das Flores, com visita guiada pelo Dr. Jorge Ventura. Na ilha da Madeira, e de forma a conseguir uma componente comparativa, procedeu-se à visita do Museu da Baleia da Madeira e, de forma a perceber como eram utilizados os componentes da baleia no início da pesca visitou-se, ainda, o Museu da Eletricidade – Casa da Luz da Madeira. Ao longo das idas a todas as ilhas mencionadas e da ilha de residência, São Miguel, visitaram-se diversas lojas de recordações e outras empresas de observação de cetáceos, de forma a contemplar que elementos da indústria baleeira eram utilizados em materiais de promoção da região.

Posto isto, reconhece-se, conscientemente, a problemática que esta dissertação apresenta, não só porque tenta conciliar áreas bastante distintas, criando e estabelecendo relações entre o Património e o Marketing, mas, igualmente, porque é apresentada uma proposta de criação de uma marca onde se tenta desconstruir o que tem sido realizado até agora por entidades governamentais, associativas e empresariais,

no âmbito da promoção dos Açores, colocando outros elementos do património baleeiro regional, além da baleia, no cerne da comunicação e do marketing e construindo, deste modo, uma marca identitária dos Açores com o merecido reconhecimento à indústria baleeira. Assim, esta dissertação não pretende atingir conclusões permanentes ou inalteráveis, até porque não faria sentido num mundo em constante mudança e onde as marcas se devem adaptar a essas mudanças. Quer-se, sim, fomentar a reflexão sobre o valor atribuído ao património baleeiro regional e ao potencial que este pode acarretar para a promoção da Região Autónoma dos Açores, aplicando-se, essa reflexão, no âmbito particular da promoção de estratégias de marketing e comunicação da região e através de um caso prático concreto: a criação da marca *MEMO*.

## I. Breve História da Baleação nos Açores

O Arquipélago dos Açores é constituído por nove ilhas vulcânicas, e pequenos ilhéus, que formam três grupos (Oriental, Central e Ocidental) no Atlântico Norte e onde as ilhas se encontram separadas por águas profundas, por cerca de 2000 m (Oliveira, 2005) e é considerado por muitos um oásis de cetáceos.

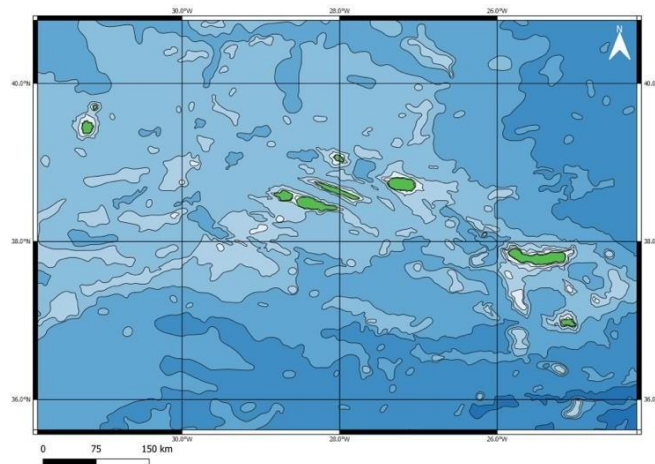


Figura 1.: Mapa do arquipélago dos Açores (Fonte: Instituto Hidrográfico Português)

No ambiente marinho dos Açores, os cetáceos, que são os mamíferos que melhor se adaptam ao ambiente aquático (Oliveira, 2005), registam 28 espécies de baleias, golfinhos e botos, (Garcia, 2021) entre espécies residentes, isto é, as que são possíveis de avistar durante todo o ano na Região, e espécies que passam alguma parte do seu ciclo de vida naquele lugar, as migrantes. As espécies residentes, o cachalote, de nome científico *Physeter macrocephalus*, são os maiores cetáceos e mais observados nos Açores<sup>1</sup>.

Apesar de ser possível encontrar cachalotes em todos os oceanos, a sua distribuição não é uniforme. No Atlântico Norte, a maior concentração destes animais é encontrada ao redor dos Açores. Um dos motivos para tal decorre da presença de profundidade oceânica junto à costa existente nesta região. (Silva, et al., 2012) Os cachalotes são criaturas habituadas a mergulhos profundos, motivados pela busca por alimento, neste caso lulas,<sup>2</sup> e outros peixes presentes em águas profundas. Pela circunstância de se tratar de ilhas

---

<sup>1</sup> Serge Viallelle, o fundador da primeira empresa de observação de cetáceos nos Açores, o Espaço Talassa, localizada nas Lajes do Pico, declarou, em *Golfinhos e Baleias dos Açores* (2000) que em 45% das saídas para o mar eram avistados cachalotes.

<sup>2</sup> A maior lula encontrada no estômago de um cachalote nos Açores tinha cerca de 148 kg e tratou-se de um cachalote encontrado no porto da Horta, no Faial. Informação obtida na visita guiada elaborada ao Museu dos Baleeiros, nas Lajes do Pico, pela colaboradora Ana Fagundes.

vulcânicas, situadas em latitudes temperadas, a plataforma continental do arquipélago é bastante estreita ou quase inexistente, o que se transmite na referida profundidade de águas próximas da costa, tornando a região um local ideal para a alimentação e reprodução destes animais. Outra das razões pela qual os Açores são um local de grande concentração de cachalotes prende-se no facto de se estar perante uma série de correntes oceânicas produtivas no que concerne ao transporte de nutrientes e alimentos para esta área, criando-se, assim, condições de excelência para nicho ecológico<sup>3</sup> desta espécie.<sup>4</sup> Apesar do seu tamanho gigantesco e vigoroso, taxonomicamente, o cachalote não é considerado uma baleia. Os cetáceos estão divididos em dois grupos, nomeadamente, os cetáceos com barbas e os cetáceos com dentes. Uma vez que as baleias não possuem dentes, mas sim barbas e dois espiráculos e, tendo por base que o cachalote, por sua vez, possui dentes, deteta pela capacidade de ecolocalização<sup>5</sup>, alimenta-se por predação e detém apenas um espiráculo, leva-o a estar inserido no segundo grupo, que se demonstra mais diversificado do que o primeiro. No entanto, talvez pela sua robustez e vigor, na tradição popular e na historiografia açoriana, estes animais surgem sempre designados como baleias. Neste trabalho pretende-se respeitar a historiografia e tradição açoriana, pelo que, a espécie será designada ao longo das próximas páginas como baleia ou cachalote.

O tamanho médio dos machos adultos, designados nos Açores por *bulos*<sup>6</sup>, é de 15 metros, todavia, podem atingir os 20 metros e pesar cerca de 70 toneladas. Já as fêmeas, apesar de serem mais pequenas, conseguem atingir, em média, os 11 metros, não ultrapassando os 16 metros, e pesar até 20 a 30 toneladas. Os cachalotes recém-nascidos pesam cerca de uma tonelada e medem, em média, 4 metros. (Viallelle, 2000). Trata-se do animal com o maior cérebro do planeta (Garcia 2021), sendo que a cabeça representa 1/3 do seu comprimento total (Viallelle, 2000). São excelentes mergulhadores, reconhecidos pela longa duração dos mergulhos, porém, quando se encontram à superfície são

---

<sup>3</sup> O nicho ecológico de uma espécie trata o papel que esta desempenha no ecossistema, bem como as interações que a espécie tem com outros organismos e recursos disponíveis no seu habitat. Para noções aprofundadas sobre esta temática consultar George Evelyn Hutchinson, em *Cold Spring Harbor symposia on quantitative biology*, páginas 415-427.

<sup>4</sup> Facto explicado pelo biólogo marinho Rafael Martins.

<sup>5</sup> A ecolocalização consiste na utilização de ondas sonoras para a localização de objetos ou seres vivos que possam estar invisíveis, muito pequenos ou a longas distâncias.

<sup>6</sup> O facto de a população açoriana não dominar a língua inglesa na altura da baleação e por influência dos baleeiros americanos que visitavam ou se estabeleciam nas ilhas da região, existem muitas designações, ainda utilizadas atualmente, que derivam da língua inglesa. No caso específico da designação *bulos*, referindo-se aos machos, resulta da palavra inglesa *bull*, que vai ao encontro da descrição de um animal masculino grande e forte.

caracterizados pela sua imobilidade, sendo que, quando mergulham, a graciosidade do mergulho é facilmente identificada pela barbatana caudal triangular, larga e elevada. (Garcia 2021) São animais com uma organização social complexa, uma vez que se formam em grupos de quantidades distintas consoante o género. As fêmeas andam em grupos, por vezes com mais de 20 indivíduos, juntamente com as crias. Relativamente aos machos, agregam-se ao grupo das fêmeas em altura de reprodução, mas, por norma, não andam mais do que seis indivíduos juntos. Existem, ainda, os machos solitários, geralmente tratando-se de animais mais velhos. (Gonçalves, 1996).

As características morfológicas do animal e a sua abundância na região contribuíram para o fenómeno que foi a atividade de pesca da baleia, prática recorrente já em outras partes do mundo quando começou a ser propagada no arquipélago. Pelo facto destes animais andarem em grupos, os praticantes de caça à baleia, os baleeiros, garantiam, grande parte das vezes, a caça de mais do que um animal. O cachalote revela-se um animal calmo e sereno, dono de imobilidade quando se encontra à superfície e de locomoção lenta, normalmente a uma velocidade de 5 a 9 km/h, (Garcia 2021) o que permitia a aproximação das canoas e dos botes baleeiros. Não obstante, também o facto destes animais possuírem cabeças gigantescas e longas acarreta por si só um fator favorável à aproximação ao animal. O comprimento do seu crânio faz com que os olhos fiquem distantes do início da face, dificultando a visão, permitindo, pois, que o bote encostasse a parte da frente da embarcação com a cabeça do animal. Além disso, a sua enorme cabeça e o seu sopro lateral, diferente das restantes baleias, permite a fácil identificação do animal, mesmo em distâncias acrescidas. A existência de espermacete, no órgão do espermacete, localizado no interior da cabeça, era, também, crucial para o momento da caça. O espermacete garante que estes animais não afundam depois de mortos, sendo que os cachalotes são as únicas baleias com dentes detentoras desta particularidade, o que facilitava o seu arrastamento até à costa insular, sendo um fator essencial para o tipo de caça tradicional praticada nos Açores.

A caça de baleias, ou baleação, é uma atividade presente nas culturas humanas, um pouco por todo o mundo, desde a pré-história ou desde que existem comunidades sedentárias a viver perto do mar. Os registos mais antigos indicam há mais de seis mil anos atrás, no Alasca e há quatro mil anos atrás, na Noruega, já se observavam indícios do uso da baleia, datados através de pinturas rupestres descobertas em grutas. É presumível que estas comunidades usassem o animal apenas quando este aparecia já morto, arrojado à costa, no entanto, a riqueza de baleias nas regiões Árticas, principalmente no verão, depreende

que o homem tenha estudado outras formas de obter o animal, através da caça, sem ter de esperar que a baleia chegasse até eles. (Reiner & Brito, 2012).

Em Portugal, nos séculos XII e XIV, as baleias e os peixes maiores ou com características mais distintas dos restantes obtinham o estatuto de “peixe rei” (Vieira J. A., 2003), já que os animais que acabassem por dar à costa sem vida ficariam na posse do Rei e seus donatários. Posto isto, os cetáceos encontrados mortos estariam, legalmente, apropriados pelo Rei. No caso específico do Arquipélago dos Açores, inicialmente, a forma mais comum e tradicional de apropriação de baleia consistia no aproveitamento dos animais mortos, arrojados à costa ou encontrados no mar por pescadores, de onde se extraía o famoso azeite de baleia, ou óleo de baleia. Tratava-se de uma substância líquida, extraída dos tecidos adiposos e dos ossos dos animais, sendo que, o toucinho, por fornecer cerca de dois terços do total do óleo do animal, tinha grande interesse a nível industrial e económico. (Pinto, Porteiro, & Porteiro, 2008) Era dos poucos materiais extraídos do animal que não necessitava de qualquer tratamento para ser utilizado.



Figura 2.: Óleo de cachalote (Fotografia da autora)

Era, igualmente, utilizado o espermacete, que se encontrava na grande cabeça do animal, estimando-se que um cachalote médio possua cerca de 3 mil litros desta substância. (Koehler, 2018).



Figura 3.: Espermacete (Fotografia da autora)

Antigamente pensava-se que este líquido seria o esperma da baleia, facto que leva à designação inglesa *Sperm Whale*, como tradução de cachalote. Tratava-se de um líquido claro, fino e oleoso e que se distinguia do óleo por ser mais grosso, menos transparente e de melhor qualidade. Na época era extremamente procurado pela sua utilização na indústria da iluminação, aproveitado para velas, petróleo de iluminação, colmatando a necessidade da iluminação doméstica e pública. Porém, com o aparecimento do petróleo, no século XIX, a procura por óleo decresceu e, igualmente, por espermacete, com o surgimento da parafina.



Figura 4.: Farinha de mistura (carne e osso) e farinha de osso (Fotografia da autora)

No entanto, através de algumas investigações químicas, estes materiais aparecem com uma nova utilidade, no ramo dos produtos de cosmética e lubrificantes e para a indústria farmacêutica. (Koehler, 2018)

O óleo era, igualmente, aproveitado para a calafetagem e reparação de embarcações, para a hidratação de cal, tratando-se de uma técnica de origem árabe, utilizada em Portugal, na preparação de argamassas de assentamento e revestimento, com cal hidratada a óleo, areia e água (Teixeira & Belém, 1998), e para o fabrico de tintas ou como amaciante no fabrico de peles. Por fim, recorria-se ao espermacete, depois de extremamente refinado, como lubrificante de maquinaria e, ainda, como *mezinha* no tratamento de animais. Certo é que, em Portugal, o óleo de baleia era usado apenas como lubrificante, todavia, a sua exportação era o objetivo principal desta indústria. (Pinto, Porteiro, & Porteiro, 2008) O óleo de fígado da baleia era aproveitado como vitaminas. Já os ossos, a carne e o sangue dos animais eram processados e transformados em farinha altamente proteica que acabavam por ser usados para alimentação de gado e produção de guanos ricos em minerais, para a fertilização de solos agrícolas.

Nos Açores as vertebrae da baleia eram aproveitadas para construir bancos e os nervos e tendões usavam-se como substituto ao sisal e às cordas.



Figura 5.: Tendões de cachalote utilizadas para cordas e sisal. (Fotografia da autora)

Era, ainda, utilizada a pele do pênis do animal para o fabrico de sacos de golfe, que seriam posteriormente enviados para a Holanda e para a Inglaterra<sup>7</sup>. Por fim, aproveitava-se, também, o valioso âmbar-gris, ou âmbar-cinzento, ou apenas âmbar, que seria, então, a componente do animal vendida ao preço mais alto, uma vez que seria, também, a componente mais rara de encontrar. Formava-se no intestino terminal, era uma espécie de cálculos ou pedras e eram-lhe atribuídas propriedades medicinais e afrodisíacas<sup>8</sup>.

Por norma, os cachalotes detentores de âmbar tinham um aspeto adoentado e esmirrado. Foi a partir do século XVIII que se reconheceu a qualidade e o valor do óleo da gordura das baleias, como combustível de iluminação e lubrificante e do espermacete para a produção de velas de qualidade superior. Começou-se, também, a dignificar o âmbar como produto raro e de valor elevado. Além dos referidos tipos de apropriação do animal, surgem, mais tarde, certezas do uso dos dentes dos cachalotes para a técnica de *Scrimshaw*, sendo uma palavra sem tradução para o português e que se encontra ligada com a gravação e entalhe em dente de cachalote, englobando as produções artísticas não só em dente, mas também em osso de baleia. Muitas são as teorias sobre o surgimento do



Figura 6.: Âmbar gris. (Fotografia da autora)

*Scrimshaw*, se recuarmos no tempo até à pré-história existem sempre evidências que o Homem aproveita o marfim de qualquer animal (Carriço, 2018), todavia, no caso específico do aparecimento desta técnica conexas ao mundo baleeiro não possui uma teoria consensual. Se no livro do Peter Cafe Sport encara-se o *scrimshaw* como arte popular, adaptada pelos baleeiros americanos de um ofício antigo já existente e não proveniente

<sup>7</sup> Informação obtida na visita guiada elaborada ao Museu dos Baleeiros, nas Lajes do Pico, pela colaboradora Ana Fagundes.

<sup>8</sup> O maior cálculo de âmbar gris encontrado num cachalote nos Açores pesava cerca de 65 kg, tratando-se de um animal capturado na ilha de S. Jorge. Informação obtida na visita guiada elaborada ao Museu dos Baleeiros, nas Lajes do Pico, pela colaboradora Ana Fagundes.

da indústria baleeira, para outros tratar-se-iam apenas de reproduções para os dentes das tatuagens que os marinheiros faziam nos braços dos seus companheiros. Acredita-se, também, que as tripulações possam ter sidas encorajadas a trabalhar o dente como forma estarem ocupados e evitarem problemas a bordo, durante as viagens longas e com muitas horas vagas, uma vez que as tripulações além do capitão, dos marinheiros, dos arpoadores, por norma, acarretavam consigo carpinteiros ou ferreiros, que empregavam esta técnica com maior agilidade. O preenchimento deste tempo era tido como uma forma de contornar as saudades de casa e da família, recriando, através de gravações em marfim alguns desenhos emblemáticos do que lhes ia na mente. (Cariço, 2018) ou simplesmente como forma de passar o tempo e aproveitar o período de repouso. Admite-se que deverá ter sido numa destas longas viagens que o *scrimshaw* chegou aos Açores ou através de algum baleeiro embarcado em baleeiras americanas e que acabou por regressar à Região. Ora, se inicialmente esta técnica de arte era vista como demonstração de saudade ou como artefacto elaborado para os baleeiros oferecerem às suas senhoras quando regressassem a terra, mais tarde começou a apropriar-se de aspetos do quotidiano e das próprias vivências locais (Cariço, 2018). Deste modo, para João A. Gomes Vieira, em *O Homem e o Mar*, o *scrimshaw*, incluído em contextos socioculturais de utilização, pode ser classificado em diferentes categorias. Primeiramente, surgem os utensílios destacados para atividades navais ou outras que englobassem botes baleeiros e instrumentos náuticos, em segundo plano, aparecem os acessórios de vestuário, como botões, bengalas, talas de corpete e outros, depois aparecem, ainda, os equipamentos domésticos e, por fim, as peças decorativas. Assim, é certo que a técnica de *scrimshaw* fez parte da rotina diária e doméstica dos locais que albergavam portos, acabando, até, por serem classificados de acordo com os espaços da casa onde eram possíveis de encontrar estas peças<sup>9</sup>, indo até à sua categorização em três âmbitos distintos: para ser usado a bordo, para ser usado em casa e para ser visto.<sup>10</sup> Se esta arte começou com a gravação de elementos ligados ao mar e às suas congéneres, atualmente, e ao longo do tempo, os motivos de inspiração ajustaram-se a diferentes setores. O costume mantém-se vivo, como se da memória gravada da baleação se tratasse, através da gravação e entalhe em ossos de outro tipo de animais, existindo já diversas coleções e objetos, que podem ser vistas em museus da Região, tornando-se, desta forma, uma prova material da influência americana nos

---

<sup>9</sup> Cozinha, sala de estar, quartos, sala da frente, etc.

<sup>10</sup> Esta distinção é feita por Edouard A. Stackpole (1903-1993), um jornalista americano, historiador, museólogo e escritor, com especial interesse e diversos trabalhos publicados sobre atividade baleeira.

costumes açorianos. Em suma, destes animais aproveitava-se, maioritariamente, a gordura e, em raros casos, o âmbar, não sendo possível averiguar o destino que era dado aos dentes do animal nos documentos existentes entre os séculos XVI e XVII (Vieira J. A., 2003), percebendo-se, mais tarde, que eram igualmente utilizados para fins artísticos. No que diz respeito à Região Autónoma dos Açores, é Gaspar Frutuoso, na sua obra *Saudades da Terra*, quem faz referência pela primeira vez à presença de baleias no mar dos Açores, em finais do século XVI é, aliás, nesta obra que se relata, pela primeira vez, o encalhamento de baleias, desta feita, na ilha de Santa Maria. No manuscrito o autor, na década de 1590, além de fazer uma descrição detalhada dos arquipélagos dos Açores, da Madeira e das Canárias, faz registo do aparecimento de baleias na ilha de São Miguel, escrevendo “saem à costa d’esta ilha, algumas vezes, baleias” onde dá especial relevo à zona Norte da ilha, destacando a vila de Rabo de Peixe, “mais da banda do Norte que do Sul, principalmente na costa do lugar de Rabo de Peixe, onde se acham muitas favas do mar, que dizem ser-lhe agradável e natural manjar e, posto que muitas saíssem somente se aproveita o azeite delas, sem nunca se achar âmbar” (Frutuoso, volume IV, P. 207). Aqui o autor faz já menção ao aproveitamento que era dado à baleia, neste caso específico ao uso do óleo do cachalote e à raridade que era obter o famoso âmbar.

No entanto, é por volta de 1712 que, perto da costa de Massachusetts, que um navio baleeiro, de Nantucket, navegava em busca de encontrar as baleias-francas, de nome científico *Eubalaena glacialis* (Viallelle, 2000), consideradas as baleias certas para caçar, pela sua facilidade de captura devido à sua locomoção bastante lenta, por nadarem junto à costa e por flutuarem depois de mortas, ficando até aos dias de hoje conhecidas como *Right Whales*. Acontece, no entanto, que este navio de Nantucket é levado para alto mar, aquando de uma tempestade, e acabam por avistar um cardume de baleias com um sopro, ou espirro, diferente das *Right Whales*. Terminaram por matar um destes animais e rebocaram-no para terra. Eram, então, cachalotes. Acredita-se que tenha sido episódio que permitiu estes baleeiros entenderem que os cachalotes podiam igualmente ser capturados e aproveitados monetariamente. (Cymbron & Scheer, 2015).

A caça desta espécie teve uma grande e rápida expansão, sendo que em 1730 já vinte e cinco navios baleeiros operavam a partir de Nantucket, tratar-se-iam de barcos que aportavam entre 38 a 50 toneladas e com uma equipa entre 12 a 13 homens. Nesta altura, a tripulação de cada baleeira era composta por seis homens, entre eles um oficial, um arpoador e quatro remadores. (Cymbron & Scheer, 2015). Este crescimento da atividade da pesca da baleia fez os navios baleeiros americanos, mais especificamente da costa da

Nova Inglaterra, irem cada vez mais longe no oceano, movidos pela procura incessante de locais ricos em cachalotes. É com este mote que se dá o início de um novo ciclo para os Açores.

Os navios baleeiros da Nova Inglaterra praticavam uma baleação em alto mar ou *offshore whaling*, e, a partir de 1762, contavam já com navios preparados para a transformação de cachalotes, os navios-oficinas, que no seu interior transportavam três a cinco pequenos botes, de cinco bancos e organizados para levar seis homens, sendo que, com estes navios, a prática baleeira realizava-se exclusivamente no mar, envolvendo técnicas distintas, onde, até a própria vigilância e avistamento de cachalotes, que era função dos vigias, era feita no mastro principal do navio. Já para a captura do animal eram utilizados os pequenos botes e o esquarteramento da baleia ocorria com o animal encostado ao navio e através de uma plataforma de trabalho. (Garcia 2021) A evolução da baleação em alto mar, liderada por Nantucket, tinha como objetivo principal satisfazer as necessidades, que cresciam de dia para dia, de óleo e espermacete, destinadas ao mercado europeu, mas de igual forma ao norte-americano, principalmente às fábricas de velas da Nova Inglaterra (Rhode Island, Providence, Boston). (Garcia 2021) Deste modo, os Açores, pela riqueza de animais e pelo facto de não existir aproveitamento em termos de baleação na Região, mostraram-se o local ideal para desenvolver a utilização da baleia e lucrar com o seu potencial material e económico. À medida que o século avançava, os caçadores de cachalotes foram sendo cada vez mais atraídos para os mares dos Açores e a duração das suas viagens era cada vez mais longa, sendo que até os baleeiros de zonas mais distantes reservavam, na sua rota, algumas semanas ou até meses do cruzeiro para balear nas zonas dos Açores e de Cabo Verde, (Clarke, 1954) tendo em vista a captura das grandes baleias pela qual a região era já, nesta altura, afamada. Os americanos fazem, então, a primeira exploração nos Açores em 1765, através da procura por lugares onde abundassem cachalotes. Foram poucos os anos necessários para os Açores se tornarem um negócio rentável para os americanos (Clarke, 1954) e, por esse motivo, deduz-se que a tradução portuguesa de *Sperm Whale* para Cachalote tenha sido albergada por baleeiros americanos nos Açores como referência a *Cash a Lot*, traduzindo-se em português para “muito dinheiro”<sup>11</sup>, tendo em conta a rentabilidade económica que provinha da baleia. O potencial industrial que a baleia possuía levou aos americanos a colocar os Açores em

---

<sup>11</sup> Informação obtida numa viagem de observação de cetáceos, com a empresa *Futurismo Azores Adventures*.

quase todas as suas rotas, tornando-se mesmo uma das zonas favoritas de vários profissionais para baleiar.

Encontram, os americanos, neste arquipélago um lugar com condições favoráveis à caça da baleia. Além do fluxo de baleias naquela área, as *Western Islands*, como os norte-americanos designavam as ilhas dos Açores, gozam de bons ancoradouros e baías seguras, nas ilhas da Terceira e do Faial, e, igualmente nas mesmas ilhas, bons portos para abastecimento, que permitiam não só a recarga de comida e água potável, como, também, a descarga dos barris de óleo dos cetáceos mortos, de modo a serem enviados para os seus portos de origem. Não obstante todos estes fatores, os americanos descobriram nas gentes açorianas uma mão de obra que além de barata, era bastante responsável e trabalhadora, sem medo do mar e disponível a embarcar nos navios. Na verdade, as embarcações norte-americanas viajavam apenas com a tripulação mínima requerida, tendo em vista o recrutamento de açorianos, tornando-se esta prática uma realidade por volta de 1808. Os ilhéus mostraram-se rápidos aprendizes no que concerne aos métodos e artes de baleiar, não tanto como marinheiros, mas sim em funções de vigias, remadores e trancadores, ou seja, as funções mais características de um baleeiro. Estas funções conexas ao manuseamento de barcos e de instrumentos náuticos aparentavam-se, desde sempre, muito mais naturais e fáceis para os açorianos, como se tratasse de características que lhes fossem intrínsecas. (Clarke, 1954).

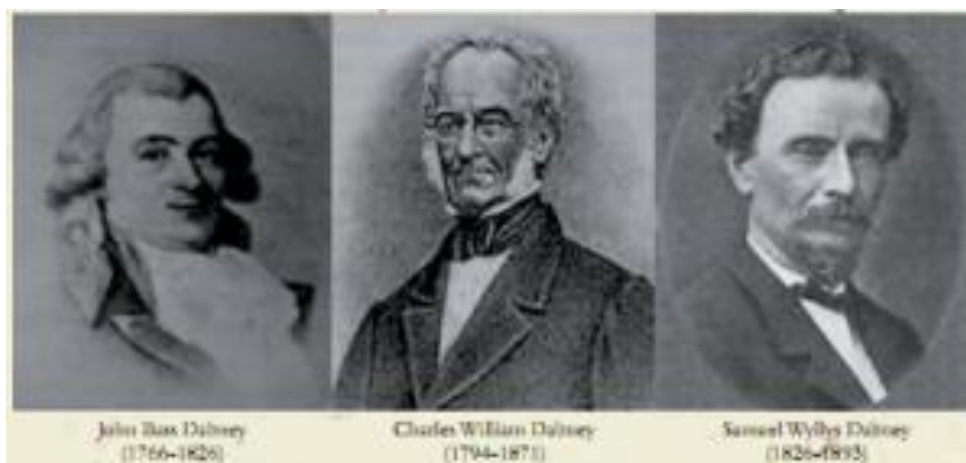
A grande afluência pelos americanos à caça da baleia despertou a atenção do governador capitão-geral dos Açores, D. Antão de Almada, em 1768, ano em que se dá o registo de alguns navios de Nantucket, em viagem aos Açores, conseguirem, até meados de setembro, um valor elevado em óleo de cachalote, mais especificamente cerca de 150 barris por barco (Clarke, 1954). D. Antão de Almada, ciente do impressionante feito, tendo em conta a época vivida, cumpriu-lhe, então, informar o reino da elevada frequência de canoas, cerca de 200 embarcações, (Garcia 2021) e apelar à criação de requisitos para a atividade da pesca da baleia, certo do lucro que a região e as suas baleias garantiam aos navios norte-americanos. Nesta altura, eram as ilhas das Flores, do Corvo, do Pico e especialmente do Faial que recebiam grande parte das visitas relativas a esta atividade, destacando-se a cidade da Horta, pela localização do seu porto marítimo, por ser o porto mais seguro<sup>12</sup> do arquipélago neste período e pela projeção que já obtinha a nível internacional. Em 1806, o empresário John Bass Dabney torna-se o primeiro Cônsul-

---

<sup>12</sup> Aliás, a segurança do porto da Horta permite a consolidação da atividade baleeira entre o canal Pico-Faial.

Geral dos Estados Unidos da América para os Açores, após visitar a ilha do Faial e decidir fixar-se lá, decisão esta que se acredita estar relacionada não só com a notoriedade do porto da Horta, mas, de igual forma, à segurança existente naquela altura para o desenvolvimento de atividades profissionais. (Costa, 2012)

John Bass Dabney revela-se um autêntico empreendedor quando constituiu uma empresa especializada no comércio marítimo, tendo em vista o comércio, a reparação naval, o abastecimento, e que terminou por se tornar a força dominante da importação de bens e exportação de vinhos, aguardentes e laranja para a Europa, América do Norte e Brasil. (Pinto, Porteiro, & Porteiro, 2008). De forma a conseguir corresponder a todas estas necessidades, a Casa Dabney & Sons tinha uma frota saliente de navios de passageiros e de cargas responsável por ligar os Açores à América e à Europa, tornando-se, portanto, um fator de atração à Horta para as frotas transatlânticas. Não obstante, é com o filho de John Bass Dabney, Charles William Dabney, que o negócio de família se desenrola até à pesca da baleia, através da importação e comercialização de botes para as baleeiras americanas que atracavam no porto da Horta. (Bulcão, 1891) É, também, com Charles William Dabney que é construída a primeira unidade de processamento costeiro de cachalotes, na Baía de Porto Pim, no Faial, onde sobressaíam as enormes caldeiras para a produção de óleo.



*Figura 7.: Fotografia dos três Dabney, da esquerda para a direita: John Dabney (1766-1826); Charles Dabney (1794-1875) e Samuel Dabney (1826-1893) (Fonte: Explore Faial)*

O negócio da baleação costeira começou a tornar-se mais evidente quando as influentes famílias Dabney e Bensaúde, adquiriram botes baleeiros. A Fábrica Velha do Tufo tratava-se de uma estação baleeira tradicional, que funcionou até ser construída a Fábrica da Baleia da SIMAL, em 1942. Os Dabney tornaram-se, ainda, com o desenvolvimento

da navegação a vapor, os principais fornecedores de carvão dos navios que aportavam no porto da Horta. Charles William Dabney viveu até 1871 e marcou, talvez, a época de maior exuberância e prosperidade tanto da sua família como do porto da Horta e da ilha do Faial. Quando o seu filho, Samuel Dabney, assume o cargo, o tráfego no porto da Horta já havia diminuído, muito devido à construção da doca de Ponta Delgada, na ilha de São Miguel, e à descoberta do petróleo que tornava a travessia ao Atlântico mais rápida, o que leva a reconhecida família a abandonar a ilha definitivamente. (Costa, 1997)

Posto isto, note-se a importância da família Dabney, além de aparentados com as mais ricas e influentes famílias de Boston, ocuparam, durante largos anos, a chefia do consulado americano na ilha do Faial e durante três gerações marcaram esta ilha. Possuíram compromissos e incumbências preponderantes no enquadramento histórico e transatlântico da ilha do Faial e da Região Autónoma dos Açores e um papel crucial para o desenvolvimento e crescimento da atividade baleeira nos Açores, perante o mundo, e transformando o porto da Horta numa base logística da frota baleeira. (Mónica, 2009)

Apesar da baleação nos Açores só ter começado efetivamente com o aparecimento dos norte-americanos, há registos, na carta de D. Antão de Almada, de 1768, de que antes da atividade americana operar nos Açores já os ilhéus, ocasionalmente, caçaram baleias, como visto anteriormente (Clarke, 1954). Todavia, é certo que agora que os açorianos já tinham desenvolvido e aprendido com os americanos a técnica de caça ao cachalote e o seu processamento, dispunham do saber necessário para começar a balear no seu próprio mar, não exigindo que a solução mais recorrente fosse a emigração ou não permitindo que as suas ilhas ficassem apenas ao cuidado dos americanos. De facto, é apenas na segunda metade do século XIX, com as crises de produção de vinho e de laranja, que o povo açoriano desperta para a pesca do cachalote de forma costeira, ou *shore whaling*, termo que se opõe a *offshore whaling*, de baleação em alto mar. Já que, apesar de, em 1875, os açorianos terem começado a equipar os seus próprios barcos para a caça da baleia em alto mar, nunca conseguiram manter o projeto, tendo em conta a falta de recursos materiais e financeiros, para a operacionalização e manutenção da atividade. (Koehler, 2018). Sendo que a baleação em alto mar exigia barcos e materiais mais exuberantes e custosos e devido, também, à profundidade do mar que envolve as ilhas do arquipélago e à abundância de animais a nadar perto de costa, os açorianos asseguraram uma indústria baleeira costeira. A baleação costeira terá começado no Faial, muito provavelmente com a família Dabney, por volta de 1832, todavia, nesta altura não prosperou totalmente, ficando sempre aquém da baleação praticada pelos americanos. (Clarke, 1954). Durante

a segunda metade do século XIX, observa-se uma concentração da baleação costeira, pelos próprios açorianos, organizada entre pequenas armações baleeiras que competiam entre si, o que culminava na existência de diferentes estações de pesca e de transformação de cachalotes, distribuídas pelas nove ilhas do arquipélago. O sucesso desta nova forma de balear, perto de costa, foi garantido, também, pelo declínio da baleação americana, pelo regresso às origens de homens com elevada experiência marítima e pelo facto do estabelecimento de uma unidade de produção costeira ser muito menos dispendioso do que a aquisição de um navio baleeiro. (Garcia 2021)

A evolução da atividade baleeira norte-americana nos Açores era visível e tornou-se de tal forma impactante que influenciou a cultura e a identidade dos açorianos até aos dias de hoje, em costumes, em tradições, na língua, na própria indústria da baleia e respetivos instrumentos, mas alargando-se além da mesma. Também para os jovens açorianos a presença de americanos nas ilhas era tida como uma oportunidade, uma vez que encontravam aqui uma chance de melhorar a sua vida, uma forma de evitar o recrutamento militar, fugir à pobreza existente na altura ou unicamente, para os ilhéus de espírito mais aventureiro, o embarcar nestes navios era tido como uma atitude arrojada de descobrir terras distantes. Certo é que, existia um elevado número de baleeiros açorianos a bordo dos navios americanos (Melville, 2005), havendo diversos casos de sucesso destes jovens que seguiam a atividade baleeira e não voltavam às suas origens, muitos deles à procura do *american dream*. Estabeleciam-se nos portos a que estavam registados os navios em que trabalhavam, sendo que grande parte deles ficava em New Bedford e arredores, onde encontravam trabalho como baleeiros, nas fábricas que produziam equipamentos para navios ou com funções específicas na indústria da baleia. Após este aglomerado de jovens que saíram do arquipélago, vários foram os casos de açorianos de sucesso neste âmbito, quer através de negócios de êxito, quer os que se tornaram proprietários de fábricas ou de navios de renome (Cymbron & Scheer, 2015). Foi desta forma que New Bedford ficou denominada de Capital Portuguesa dos Estados Unidos, onde, até à atualidade<sup>13</sup>, muitos dos habitantes são de origem portuguesa. Todavia, o regresso dos Estados Unidos de vários emigrantes dos Açores, tornou-se um alicerce sólido para o desenvolvimento e integração da baleação açoriana.

O desenvolvimento da atividade baleeira obrigou à normalização de relações, por norma conflituosas, entre os baleeiros e os pescadores de toninhas (Garcia 2021) e, doravante,

---

<sup>13</sup> Em 2015, segundo o livro *Baleação em São Miguel, Açores*, de Albano Cymbron e Ulrich Scheer, mais de 60% dos habitantes de New Bedford eram de origem portuguesa.

começaram a ser estabelecidos procedimentos de segurança e a categorização profissional destes marítimos, sob a abrangência da Capitania do porto da Horta. A lei de 10 de abril de 1877, que se aplicava às baleeiras portuguesas passou a estar, também, conexas às armações costeiras, o que vinha beneficiar estas armações de modo a serem integradas nos incentivos à importação de equipamentos e à isenção de direitos à exportação do azeite de baleia. Já em 1886 cria-se uma lei que obriga ao registo e atualização anual do material importado pelos armadores da caça à baleia e à necessidade de vistorias regulares. Em 1902 é aprovado o primeiro Regulamento para a Pesca de Baleia por Embarcações Costeiras nos Mares dos Açores, que vinha definir a armação baleeira, a sua atividade, bem como regras de segurança e de auxílio em caso de acidente, as tripulações, processos de admissão das mesmas e vencimentos. Não obstante, dois anos depois o referido regulamento foi alvo de atualizações, principalmente no que concerne ao tamanho das barcas, agora com dimensões definidas, devendo respeitar os modelos norte-americanos de 8 a 9 metros. Era, igualmente necessário, após esta atualização, a inclusão de novos utensílios a bordo e a apresentação de dados sobre as sociedades baleeiras, onde se enumeravam os sócios, os vencimentos, as operações de receita ou despesa, entre outros pormenores. Ficaria, ainda, estabelecido que a tripulação das canoas devia agrupar um mestre, um arpoador ou trancador e quatro ou cinco remadores, totalizando seis ou sete homens a bordo. Em 1925 a Direção das Pescarias publica o *Regulamento provisório para a pesca de cetáceos por pequenas embarcações nos mares dos Açores*, onde surgem regras para o exercício desta atividade no mar, tanto para pesca de cetáceos isolados ou em cardume. Era neste regulamento que comparecia a obrigação de pagamento, por parte das armações, aos vigias, bem como a necessidade de organizar os elementos relativos às capturas, espécies de cetáceos, as dimensões dos animais, produção e valores de azeite, de espermacete, de âmbar-cinzento, barbas, farinha e outros componentes. Era também declarada a proibição de captura de fêmeas em período de amamentação e de cetáceos em amamentação, a cria ou *cafe*, do inglês *calf*. Apenas em 1954 é que a Direção das Pescarias estabelece o *Regulamento da pesca de cetáceos*, tanto nos mares dos Açores como de Portugal continente, substituindo o provisório que havia sido elaborado em 1925. (Garcia 2021) Existiam já contratos de trabalho, que ficavam ao cuidado das Capitánias ou Delegações Marítimas; os baleeiros requeriam de uma licença, cédula ou carta que apenas podia ser concedida por uma das entidades designadas anteriormente; os vigias e os seus auxiliares eram inscritos como marítimos e deviam respeitar as disposições regulamentares das capitánias e do Código Penal e Disciplinar da

Marinha Mercante e, a partir de 1951, as embarcações e os marítimos passavam a estar segurados pela Mútua dos Pescadores, em caso de acidente. Nesta altura, e com a regência destas e outras leis e regulamentos estabelecidos, o baleeiro era já apresentado como profissão, existindo a preocupação em estabelecer regras de segurança para os homens em funções nesta prática, bem como garantir estatutos e condições de trabalho.

Seguindo o mote da profissionalização da atividade baleeira, o mesmo aconteceu com a necessidade de se estabelecerem regras e cuidados legais para com a profissão de vigia.

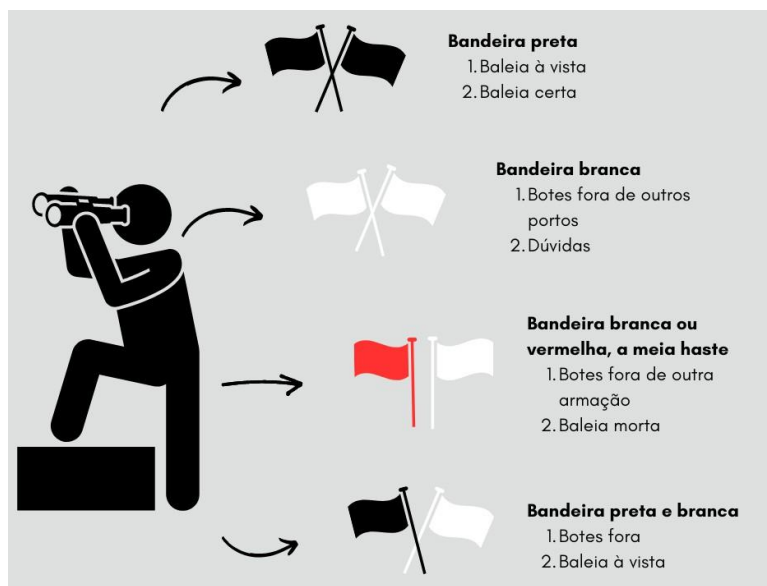


Figura 8.: Interpretações das cores das bandeiras utilizadas para os vigias comunicarem (Imagem da autora)

Ora, os portos que visitamos atualmente pelas nove ilhas da região foram, em tempos, locais muito agitados, onde os botes baleeiros se encontravam alinhados nas rampas à espera do sinal do responsável pelo sistema técnico de vigilância, deteção de cachalotes e apoio à pesca, o vigia, que surgia quando anunciavam no centro de controlo “*Baleias à vista!*”. Com o avançar do tempo e com a evolução da atividade baleeira, as vigias passaram a situar-se em locais mais elevados e de maior visibilidade, ao ar livre ou em abrigos, socorridos de binóculos com alcance variável, banco móvel de observação, instrumentos sonoros como búzio, buzina e foguete, bandeirolas, que serviam para comunicar informações destinadas à estação baleeira ou para repassar entre vigias da mesma estação, de acordo com as mensagens estabelecidas previamente consoante as cores, como se pode observar na Figura 8.

As vigias estavam ainda equipadas com lençóis brancos e fumos, que deviam ser utilizados como comunicação visual dos vigias com os baleeiros, durante a pesca, estendendo-se o pano branco no terreno, de forma que fosse possível indicar a direção, ou enfiamento, das baleias, corrigindo a trajetória das embarcações, complementando-se, esta técnica, com fumos, quando não existiam condições de visibilidade suficientes para alcançar o lençol ou para se dar a pesca como terminada. (Garcia 2021) Mais tarde alertava-se a população da existência de baleias através do foguete-sinal, ou bomba, que ecoava um som capaz de ser ouvido a milhas de distância, tornando-se uma prática recorrente em todas as ilhas. Quando soava o foguete, começava a corrida para a caça à baleia e só terminava quando, após muitas horas de agonia e sofrimento, a baleia desistia, já muito cansada, e a equipa baleeira puxava o animal para perto do barco. Os baleeiros deixavam tudo o que estavam a fazer e levavam todos os instrumentos necessários para dentro das canoas. Muitos destes homens tinham trabalho como lavradores<sup>14</sup> e abandonavam as terras em busca do mar, ao contrário do que se pensa os baleeiros não eram pescadores, nem podiam ser, já que os pescadores trabalhavam muitas horas durante a noite, o dia era fundamental para conseguirem descansar<sup>15</sup>. As mulheres dos baleeiros preparavam pequenos cestos com comida, garrafas de água potável e pequenas lâmpadas, sabendo, já, o quão imprevisíveis seriam as próximas horas.

Inicialmente, as sofisticadas canoas baleeiras eram encomendadas dos Estados Unidos, mais propriamente New Bedford, ou, mais a diante, compradas no Faial, na Horta, na *Casa Dabney & Sons*, estavam preparadas para seis homens e mediam entre 7 a 9 metros de comprimento. Já a produção de botes baleeiros nos Açores por açorianos além de ter mobilizado os mais diversos homens, entre calafates, mestres e conhecedores, permitiu, anos mais tarde, à União das Armações Baleeiras de São Miguel (1937-1970) ter os seus próprios estaleiros e calafates, que asseguravam a construção e reparação de botes ou lanchas de reboque. De igual forma na ilha das Flores, nas Lajes das Flores, operava o Armazém do armador Maurício António de Fraga e a Fábrica do Boqueirão (1944-1981) e no Faial estava em funcionamento os Armazéns da sociedade Reis & Martins (1945-1981). (Garcia 2021) Não obstante, é a ilha do Pico que garante a atividade das principais oficinas, que permitiam a reparação e construção de embarcações baleeiras,

---

<sup>14</sup> Sobre este assunto deve ser visitado o Núcleo do Baleeiro em Terra, no Museu dos Baleeiros, nas Lajes do Pico.

<sup>15</sup> Informação retirada do documentário *The Last Whalers of São Miguel*.

principalmente botes, tanto às armações locais, de outras ilhas do arquipélago, como, ainda, da Madeira, de Portugal Continental e, presume-se que, talvez, até de África. De facto, a carpintaria naval tornou-se a principal indústria de algumas zonas da ilha do Pico, onde, através da reparação e reconstrução de centenas de embarcações baleeiras em madeira, reuniu mestres e estaleiros com o objetivo de expandir o mercado das ilhas, as comunicações, assegurar o tráfego comercial, a pesca, incluindo, claro, a caça à baleia. Na verdade, a primeira baleeira açoriana registada foi concebida nas Lajes do Pico, com o nome de *São José*, pelo mestre *experiente* Francisco José Machado (1859-1926), tendo como modelo e inspiração as canoas baleeiras americanas. Em 1902 os botes já eram construídos em diversas ilhas, sendo-lhe atribuído um nome e uma numeração, sendo que estes eram maiores do que as baleeiras importadas e conseguiam transportar mais um homem, fazendo um total de sete homens a bordo. A certa altura, mais especificamente por volta de 1953, aparece uma outra técnica de construção de botes, na ilha de São Miguel, que diferenciava do modelo geral açoriano através do tabuado, que neste modelo surgia com um tabuado duplo cruzado, em contraplacado, em sentido diagonal (Martins, 2019). Apesar de serem modelos similares, mesmo a nível económico, o bote baleeiro de variante micalense, através do método tabuado duplo cruzado, tornava-se mais resistente, leve e mais rápido a remos. Era uma embarcação moderna e inovadora a nível das madeiras, dos processos técnicos de construção e das características do casco (Martins, 2019). Segundo Miguel Cravinho<sup>16</sup>, proprietário do bote baleeiro Senhora de Fátima e da empresa de Observação de cetáceos Terra Azul, onde tem reunido esforços na luta pela conservação de botes baleeiros, com especial interesse pelo de variante micalense, o bote baleeiro micalense dava uma sensação de conforto maior do que o bote açoriano, por ser um barco *mais performado, isto é, sendo este bote mais rígido do que os restantes, muito devido à técnica usada no casco e ao tabuado X que disponha, acredito que esta estrutura tinha um efeito de barco “torcido” menor, o que melhora a baleação em termos de performance*,<sup>17</sup> alega em entrevista. A inovação surgia, também, em aspetos de pintura, sendo que este último era claramente mais vistoso e elegante e permitia arpoar a baleia com a embarcação à vela. Ambos os botes conseguiam, além de levar um sexto remador, apresentar-se mais comprido e com maior área de *velame*, isto

---

<sup>16</sup> Miguel Cravinho é licenciado em Gestão e Administração Pública, Pós-Graduado em Desenvolvimento Local e proprietário da empresa de observação de cetáceos *Terra Azul* e tem sido um dos maiores interessados na conservação e preservação do bote baleeiro micalense nos Açores, tendo já, diversos trabalhos publicados neste âmbito.

<sup>17</sup> Informações retiradas da entrevista elaborada ao Dr. Miguel Cravinho.

é, possui uma vela maior, o que se traduz numa melhor capacidade de receber o vento e, por consequência disso, atinge facilmente velocidades maiores, conseguindo facilitar na hora da pesca costeira do cachalote. Esta característica permitia, igualmente, navegar a grandes velocidades, em quaisquer condições de vento e mar, o que facilitava na aproximação ao animal, que se procedia de forma rápida e silenciosa. Em algumas ilhas usavam-se, também, as lanchas a motor ou gasolinas, que auxiliavam o reboque dos animais mortos para terra.

A criação de diversas variantes de botes baleeiros e o desenvolvimento de diferentes embarcações com o propósito de se dedicarem à caça da baleia trata uma consequência do desenvolvimento da atividade, neste caso nos Açores. No entanto, o desenvolvimento da indústria baleeira acontece em diferentes zonas do país e com impactos muito distintos conforme a zona.

Relativamente a Portugal Continental, apesar da importância da pesca e da cultura baleeira ter sido transferida para locais como o Brasil e as ilhas Atlânticas, (Reiner & Brito, 2012) observaram-se, ao longo do século XX, elevada frequência da captura de golfinhos, principalmente golfinhos-comuns, e por vezes, baleias e outras espécies de cetáceos. A maior parte da história da caça à baleia em Portugal Continental decorria na costa de Sesimbra e Setúbal, entre 1925 e 1927 apenas, através da Sociedade Portuguesa de Pesca de Cetáceos. A pesca da baleia retoma em 1947, alargando-se para a zona de Sagres, e, durante este período, foram capturados 145 cachalotes (Reiner & Brito, 2012). Relativamente à Madeira, até 1941 não existem grandes registos de baleação litorânea. A partir desta altura, devido à crescente procura do óleo de baleia, surge uma extensão desta atividade até à Madeira. Tal como nos Açores, os botes baleeiros na Madeira só apanhavam cachalotes e a quantidade de animais que frequentavam a costa igualava-se à quantidade observada na costa açoriana. Existiam três vigias, três varadouros, a baleação utilizava, em 1948, quatro lanchas e 12 botes e as comunicações entre as vigias e as embarcações funcionavam de forma radiotelefónica, sendo que esta prática foi introduzida ao mesmo tempo na Madeira e em São Miguel. Porém, a baleação na Madeira é uma clara réplica da atividade praticada nas ilhas dos Açores, sendo que, foram mesmo enviados baleeiros açorianos para ensinarem a arte de balear aos madeirenses, por volta de 1941. Até a esta data a Madeira não era frequentemente mencionada em relatos e registos de viagem, deduzindo-se que a baleação fosse mais pobre e enfraquecida ou até inexistente.

Já no arquipélago dos Açores a indústria baleeira acabou por se desenvolver de forma transversal às nove ilhas, com diferentes intensidades. Posto isto, a ilha de São Miguel diferencia-se das restantes pela componente industrial que ofereceu a esta prática, apostando em fatores de modernização, organização e rentabilidade da caça à baleia, uma vez que era uma das fábricas que permitia o aproveitamento integral da baleia, sendo munida de uma caldeira a vapor. Além disso, era detentora de uma autoclave destinada a destilar álcool. Aqui produziu-se, pela primeira vez, óleo de baleia em autoclaves, sendo que este sistema triunfou e, por motivos de necessidade, construíram-se outras autoclaves na fábrica, fazendo um total de sete. (Cymbron & Scheer, 2015) Foi, igualmente, nesta fábrica que começaram as introduções de comunicação por rádio, que, por terem feito sucesso na prática baleeira, existiu a necessidade de se importar dos Estados Unidos da América mais radiotelefonos para serem vendidos às armações baleeiras das outras ilhas. (Cymbron & Scheer, 2015) Posto isto, considera-se, a Fábrica da Baleia de São Vicente Ferreira, um projeto bastante emancipador na região. Todavia, é a ilha do Pico que se destaca de todas as ilhas, muito pelo seu dinamismo baleeiro que marcou presença em diversas localidades da ilha. Esta forte ligação da ilha montanha com o mar e com as baleias tem no seu fundamento o contexto social e económico da altura. A partir de 1852 dá-se o declínio da indústria da vinha, que seria a atividade que mais rendia economicamente nesta ilha, e, quando o negócio cai, os picarotos encontraram na recente iniciativa da baleação uma ótima alternativa aos vinhedos. O Pico, especialmente a vila das Lajes do Pico, encabeçou, desde muito cedo, a liderança da baleação costeira nos Açores e isto é possível de observar no número de capturas de cachalotes efetuadas<sup>18</sup> anualmente em todas as ilhas, entre 1896 e 1949, e onde os números da ilha do Pico sobressaem de forma exponencial. Também o número de estações em operações era superior na ilha referida anteriormente, mesmo quando os valores de capturas por cada bote indicavam<sup>19</sup> que a maioríssima concentração de baleias ocorria na zona sudeste do arquipélago, ou seja, próximo das ilhas de São Miguel e Santa Maria. Ao longo dos anos, e até à atualidade, a ilha do Pico consolidou-se como principal centro de baleação açoriana, não só pela diferença no número de capturas de cachalote efetuadas anualmente, comparativamente com as restantes ilhas, tanto pelos meios da indústria que eram oferecidos, sendo que existiam duas fábricas e era a ilha que contava com a maior parte dos *traióis* existentes. O sucesso dos picarotos com a atividade baleeira, e o sentimento

---

<sup>18</sup> Ver figura 4, página 22, de *Baleação em Botes de Boca Aberta nos Mares dos Açores*, de Robert Clarke.

<sup>19</sup> Ver tabela 4, página 27, de *Baleação em Botes de Boca Aberta nos Mares dos Açores*, de Robert Clarke.

de pertença junto do mar e das baleias que transmitem, de forma muito natural, a quem os rodeia, permitiu que muitos dos seus oficiais, trancadores e até vigias, fossem reconhecidos e recrutados para o espaço interinsular, Madeira e Portugal Continental. (Garcia, 2005) Definitivamente a baleação teve, e continua a ter, maior impacto na ilha do Pico, mais precisamente nas Lajes do Pico. Porém, se, no auge da atividade da pesca da baleia, este impacto representava resultados positivos melhores para os picarotos do que para os restantes açorianos, mais à frente vamos entender que as consequências foram igualmente maiores para esta ilha.

Em suma, em 10 anos de baleação continental capturaram-se apenas 1170 indivíduos (Reiner & Brito, 2012), incluindo-se, neste número, cachalotes; entre 1941 e 1949 a Madeira regista 970 capturas de cachalotes (Clarke, 1954) como se verifica na Figura 9; e usando os mesmos anos para a Madeira e para os Açores, entre 1941 e 1949 foram capturados nos Açores 4561 cachalotes, como se observa nas últimas nove linhas da Figura 10; e, igualmente nos Açores, usando um espaço temporal maior, de 1896 a 1949, foram capturados 11889, sendo que na ilha do Pico caçaram-se cerca de 5797, no período temporal referido, como se pode constatar na Figura 10.<sup>20</sup>

| Ano       | Capturas de Cachalotes | Número de Botes | Baleias por cada Bote |
|-----------|------------------------|-----------------|-----------------------|
| 1941      | 76                     | 4               | 19,0                  |
| 1942      | 23                     | 7               | 3,3                   |
| 1943      | 133                    | 13              | 10,2                  |
| 1944      | 75                     | 13              | 5,8                   |
| 1945      | 91                     | 14              | 6,5                   |
| 1946      | 166                    | 14              | 11,9                  |
| 1947      | 109                    | 13              | 8,4                   |
| 1948      | 162                    | 12              | 13,5                  |
| 1949      | 135                    | 12              | 11,3                  |
| 1941-1949 | 970                    | 102             | 9,5                   |

Figura 9.: Captura ao Cachalote na Madeira (Fonte: Baleação em Botes de Boca Aberta nos Mares dos Açores)

<sup>20</sup> Dados retirados da tabela 10, *Estatísticas da baleação ao cachalote nos Açores, em botes de boca aberta, 1896/1949*, de de *Baleação em Botes de Boca Aberta nos Mares dos Açores*, de Robert Clarke.

Ao longo de 89 anos de baleação costeira em Portugal (1896-1987) foram, então, capturados 29.180 indivíduos, dos quais 26.055<sup>21</sup> eram cachalotes, sendo que a grande maioria foi capturada nos Açores, como se observa na tabela abaixo, onde as barras brancas representam os Açores, as cinzentas a Madeira e as pretas Portugal Continental. (Reiner & Brito, 2012).

| Ano       | Capturas de Cachalotes |            |          |           |          |       |      |        |       |        |
|-----------|------------------------|------------|----------|-----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|
|           | Santa Maria            | São Miguel | Terceira | São Jorge | Graciosa | Faial | Pico | Flores | Corvo | AÇORES |
| 1896      | 3                      | 6          | 6        | —         | 2        | 5     | 13   | 2      | —     | 37     |
| 1897      | 1                      | 8          | 2        | —         | 4        | 9     | 28   | 2      | —     | 54     |
| 1898      | 3                      | 13         | 4        | 4         | 6        | 2     | 20   | 2      | —     | 54     |
| 1899      | 5                      | 13         | 2        | 9         | 5        | 8     | 36   | 1      | —     | 79     |
| 1900      | 3                      | 25         | 3        | 1         | 1        | 1     | 46   | 2      | 1     | 83     |
| 1901      | 3                      | 9          | 2        | 5         | 1        | 1     | 27   | 1      | —     | 49     |
| 1902      | 2                      | 32         | 1        | —         | 3        | —     | 60   | 4      | —     | 102    |
| 1903      | 3                      | 34         | 4        | 8         | 4        | —     | 46   | —      | —     | 99     |
| 1904      | 3                      | 16         | 2        | 9         | 6        | —     | 54   | 1      | —     | 91     |
| 1905      | —                      | 9          | 6        | 5         | 4        | 2     | 7    | —      | —     | 33     |
| 1906      | —                      | 8          | 2        | 4         | 5        | 1     | 97   | —      | —     | 117    |
| 1907      | —                      | 40         | 2        | 7         | 6        | 3     | 66   | —      | —     | 124    |
| 1908      | —                      | 24         | 5        | —         | 6        | 15    | 85   | 1      | —     | 136    |
| 1909      | —                      | 23         | 9        | 6         | 2        | 4     | 44   | —      | —     | 88     |
| 1910      | —                      | 11         | —        | 13        | 5        | 13    | 68   | 2      | —     | 112    |
| 1911      | —                      | 12         | 2        | 12        | 5        | 15    | 74   | —      | —     | 120    |
| 1912      | —                      | 10         | —        | 13        | 4        | 9     | 36   | —      | —     | 72     |
| 1913      | —                      | 10         | 3        | 14        | 11       | 5     | 25   | —      | —     | 68     |
| 1914      | —                      | —          | 1        | 4         | 7        | 3     | 20   | —      | —     | 35     |
| 1915      | —                      | 7          | —        | 1         | 2        | 1     | 22   | —      | —     | 33     |
| 1916      | —                      | 9          | —        | 10        | 9        | 3     | 40   | —      | —     | 71     |
| 1917      | —                      | 19         | 1        | 12        | 9        | 25    | 62   | —      | —     | 128    |
| 1918      | —                      | 8          | 2        | 29        | 2        | 24    | 117  | 1      | —     | 183    |
| 1919      | —                      | 16         | —        | 33        | 5        | 18    | 58   | 2      | —     | 132    |
| 1920      | —                      | 5          | —        | 11        | 6        | 17    | 85   | —      | —     | 124    |
| 1921      | —                      | —          | 3        | 7         | 1        | 9     | 57   | 1      | —     | 78     |
| 1922      | —                      | 11         | —        | —         | —        | 43    | 64   | 3      | —     | 121    |
| 1923      | —                      | 17         | 8        | 25        | —        | 36    | 89   | 2      | —     | 177    |
| 1924      | —                      | 11         | —        | —         | —        | 18    | 41   | 1      | —     | 71     |
| 1925      | —                      | 20         | —        | 20        | 4        | 39    | 64   | 4      | —     | 151    |
| 1926      | —                      | 7          | —        | 32        | —        | 15    | 137  | 8      | —     | 199    |
| 1927      | —                      | 3          | —        | 29        | 7        | 32    | 88   | 7      | —     | 166    |
| 1928      | —                      | 19         | —        | 26        | 2        | 15    | 115  | 8      | —     | 185    |
| 1929      | —                      | 37         | —        | 33        | 5        | 17    | 111  | 9      | —     | 212    |
| 1930      | —                      | 12         | —        | 34        | 2        | 1     | 36   | 14     | —     | 99     |
| 1931      | —                      | —          | —        | 10        | 6        | —     | 60   | 4      | —     | 80     |
| 1932      | —                      | 8          | —        | 32        | 8        | 2     | 115  | 14     | —     | 179    |
| 1933      | —                      | 64         | —        | 24        | 15       | 10    | 145  | 8      | —     | 266    |
| 1934      | —                      | 54         | —        | 33        | 2        | 4     | 132  | 9      | —     | 234    |
| 1935      | —                      | 58         | —        | 21        | 10       | —     | 272  | 18     | —     | 379    |
| 1936      | —                      | 85         | —        | 22        | 1        | 6     | 260  | 13     | —     | 387    |
| 1937      | 5                      | 102        | —        | 29        | —        | 10    | 224  | 47     | —     | 417    |
| 1938      | 22                     | 66         | —        | 20        | —        | 39    | 270  | —      | —     | 417    |
| 1939      | 37                     | 107        | —        | 35        | 7        | 41    | 118  | 55     | —     | 400    |
| 1940      | 22                     | 65         | 3        | 52        | 3        | 102   | 260  | 45     | —     | 552    |
| 1941      | 29                     | 39         | 23       | ?         | 4        | ?     | 239  | ?      | —     | (334)  |
| 1942      | 23                     | 61         | 38       | 31        | 3        | 50    | 287  | 32     | —     | 525    |
| 1943      | 18                     | 89         | 36       | 60        | 6        | 107   | 297  | 50     | —     | 663    |
| 1944      | 36                     | 152        | 12       | 45        | 5        | 50    | 217  | 74     | —     | 591    |
| 1945      | 35                     | 102        | 20       | 26        | 9        | 68    | 155  | 28     | —     | 443    |
| 1946      | 35                     | 117        | 54       | 43        | 17       | 79    | 193  | 54     | —     | 592    |
| 1947      | 29                     | 146        | 25       | 19        | 9        | 115   | 144  | 78     | —     | 565    |
| 1948      | 30                     | 121        | 32       | 48        | 37       | 97    | 251  | 82     | —     | 698    |
| 1949      | 57                     | 87         | 26       | 26        | 25       | 86    | 120  | 57     | —     | 484    |
| 1896/1949 | 404                    | 1523/2027  | 339      | 992       | 308      | 1275  | 5797 | 746    | 1     | 11889  |

Figura 10.: Captura ao Cachalote nos Açores (Fonte: Baleação em Botes de Boca Aberta nos Mares dos Açores)

<sup>21</sup> Ver Figura 3, página 34, de *Baleias e Golfinhos Sob Mira: A Baleação e Outras Capturas em Portugal*, de Francisco Reiner e Cristina Brito.

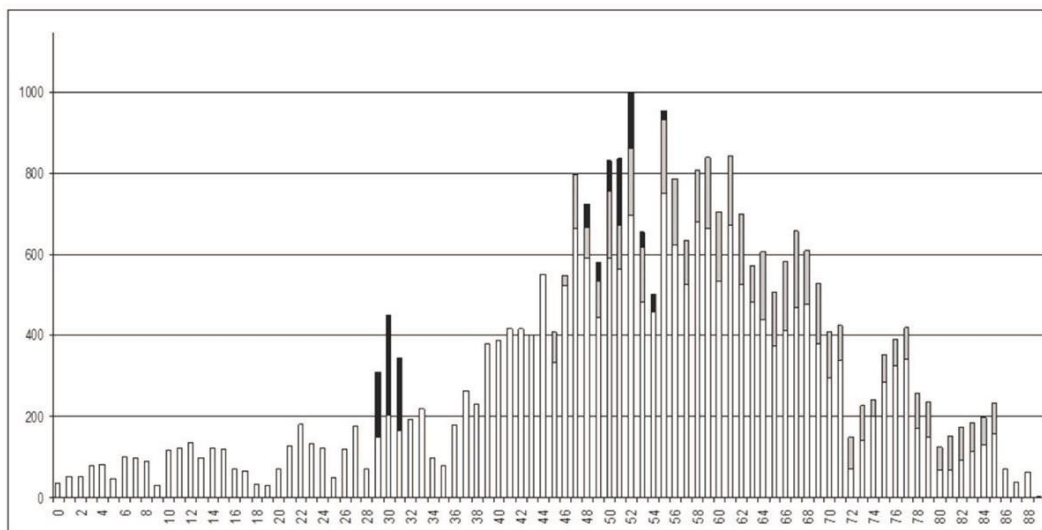


Figura 11.: Captura de Baleias em Portugal, em 89 anos (Fonte: Baleias e Golfinhos Sob Mira)

Ao mesmo tempo que a baleação costeira açoriana avançava vê-se, igualmente, desenvolvida uma caça à baleia moderna e inovadora a nível mundial. Foram executados diversos investimentos financeiros, baseados na inovação tecnológicas das embarcações, que seriam sustentadas por navios de pesca e navios-fábricas, destinados ao aproveitamento integral do animal. Tratou-se de uma indústria levada a cabo por diversas nações, sobressaindo a Noruega, a Inglaterra, a Alemanha, a União Soviética, o Japão e a Holanda. (Garcia 2021) Esta expansão mundial da baleação despertou a preocupação de organismos ligados à proteção animal, e de forma mais específica, à proteção de cetáceos. Destaca-se o *International Whaling Commission*, que foi instituído no âmbito da Convenção Internacional para a Regulação da Atividade Baleeira, em 1946, em Washington, que vinha promover o desenvolvimento ordenado da indústria e garantir a conservação das baleias. Possuíam, também, funções de revisão e fixar medidas as medidas do programa, onde se incluíam as espécies protegidas, as épocas de pesca e defeso, as áreas de refúgio, os limites de tamanho para as diferentes espécies, o tempo, os métodos e a intensidade da pesca, definindo, por exemplo um número máximo de baleias capturadas por época, as características e tipos de instrumentos, os relatórios de captura e outros registos. Tratavam, também, de estudos, pesquisas, recolha de dados, relativos à situação das baleias, às suas tendências e o efeito da atividade baleeira. Sendo que, em 1960, a Comissão relatou a população de cachalotes nos Açores, ainda antes de Portugal aprovar a adesão a essa Comissão, que acontece, mais tarde, em 2002. (Garcia 2021) Entre os anos 50 e 80, as capturas de cachalotes representaram praticamente metade do total de capturas desta espécie no Atlântico Norte. Nos Açores, o pico da caça às baleias

foi de 1896 a 1949, com cerca de 12 000 baleias mortas. Após este período, a caça à baleia começou a diminuir no arquipélago por diversos motivos, de entre os quais a emigração de diversos açorianos para os Estados Unidos ou Canadá, mudança de paradigma relativa à passagem dos pescadores para a indústria do atum, a falta de procura de óleo de baleia e encontro de produtos substitutos e, principalmente, a pressão por parte de organizações como a Cousteau Foundation, Greenpeace ou International Fund for Animal Welfare (IFAW) para o alerta de preocupação em proteger os cetáceos e, em 1973, a adesão de Portugal à Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies da Fauna e Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção (CITES), em Washington e à Convenção sobre a Conservação da Vida Selvagem e Habitats Naturais Europeus, em Berna, em 1979. Ainda em inícios da década de 1980 uma Comissão Baleeira Regional, por parte dos Açores, integrou a delegação portuguesa à International Whaling Commission, que vinha a participar em revisões a nível internacional, como foi o caso da regulação da atividade baleeira em Reykjavik, na Islândia. A nível interno foi, também, debatido o futuro da indústria baleeira nos Açores, na Horta, em 1982, onde se juntaram as partes interessadas à atividade, como o Governo Regional e os armadores do Pico e do Faial, e se estabeleceu uma comissão permanente e uma pensou-se numa possível mudança, tentando modernizar a indústria, já que, neste mesmo ano, tinham sido registadas muitas dificuldades em comercializar o óleo de baleia, a Fábrica da Baleia de São Roque do Pico tinha, inclusive, acumulado 1000 toneladas do referido óleo. (Garcia 2021) De facto, no ano seguinte, a caça à baleia já era apenas desenvolvida em algumas ilhas dos Açores, tendo como auxílio cinco botes no Pico, um no Faial e um nas Flores. Entretanto, a Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies da Fauna e Flora Selvagens Ameaçadas de Extinção entra em vigor e declara o cachalote como espécie de comércio proibido ou sujeito a restrição, em 1981, seguindo-se do Regulamento que limitou a importação de produtos extraídos dos cetáceos, no espaço da Comunidade Económica Europeia, aplicando-se a partir do ano seguinte. Também em 1982, a International Whaling Commission fixa para zero a cota para a pesca do cachalote no Atlântico Norte. (Garcia 2021) Em 1984 encerra a última fábrica a operar nos Açores, a Fábrica da Baleia de São Roque do Pico, facto que finda o percurso económico da baleação portuguesa. Em contrapartida, entre 1987 e 1989, os mares dos Açores foram palco de estudo através do Programa *Cetacean Research*, do International Fund for Animal, onde, embarcados no veleiro *Song of the Whale*, pretendiam estudar os cetáceos e os recursos marinhos e encontrar uma alternativa à pesca da baleia. É nesta etapa que surge o interesse e o estudo

da viabilidade biológica da observação de baleias, apoiado por entidades e organizações europeias de proteção de animais. Desta feita, por volta de 1980, encerra a prática da caça à baleia nos Açores, não sendo bem aceite por grande parte dos baleeiros dos Açores, principalmente dos baleeiros da ilha do Pico, exigindo, então, uma justa contrapartida para o fim da atividade e da própria exportação de óleo e artesanato, situação que estaria a ser tratada e controlada pelo então eurodeputado dos Açores, Doutor Vasco Garcia, que seria, igualmente, vice-presidente do *Intergroup for Animal Welfare*. No entanto, é em 1987 que nas Lajes do Pico é levado a cabo um protesto baleeiro que terminou com arpoamento de dois cachalotes, situação que leva, também, ao armador da ilha de São Miguel- Sociedade Corretora, a ponderar a retoma à baleação. Certo é que, uma vez que a baleação teve maior impacto no Pico, o seu fim estaria, de igual forma, a causar muitas consequências, económicas e sociais. O protesto baleeiro nas Lajes do Pico foi a revelação de um povo desesperado e a procura incessante por soluções para vidas que dependiam da baleia. Todavia, ambas as situações levaram Vasco Garcia a abandonar todas as negociações feitas até então, que zelavam por uma economia ecológica e turística. Foram os últimos cachalotes mortos nos Açores, com registo, ocorrências que perpetuaram na transformação da baleação numa atividade-memória. No entanto, é interessante referir que, apesar destes protestos picoenses, a verdade é que, com a Autonomia constitucional de 1976, a empregabilidade regional aumentou em todas as ilhas do arquipélago, principalmente no âmbito da função pública. Assim, existem, então, novas oportunidades de trabalho e subsistência, menos dependentes da economia baleeira.

Depois do fecho da Fábrica da Baleia de São Roque do Pico e da morte das duas últimas baleias em 1987, não foram necessários muitos anos para os açorianos revelarem a inevitável relação de proximidade quem tem com o mar e, conseqüentemente, com as baleias. Emerge uma mudança de paradigma relativamente à missão da baleia nos Açores e da visão dos açorianos perante o animal: deixam de se matar baleias para começarem a serem observadas e preservadas: o negócio de observação de cetáceos ou *whale watching*. Esta transição da caça à baleia para a observação de cetáceos, acontece em 1991, sendo que os pioneiros se erguem nas Lajes do Pico, pela empresa ainda em funcionamento Espaço Talassa, e na pessoa de Serge Viallelle<sup>22</sup>, com um barco insuflável e alguns

---

<sup>22</sup> Serge Viallelle é considerado o Pai e fundador da observação de cetáceos nos Açores. Era proprietário da empresa *Espaço Talassa* e é considerado um mentor junto das pessoas envolvidas à vida marinha. Viallelle, além de um velejador e apaixonado por mar, era igualmente um ótimo comunicador e marketeer, deduções que surgem após visitar a empresa em questão e ter ficado a conversar com uma das funcionárias

clientes a bordo. Esta iniciativa veio contribuir para o renascimento dos cetáceos e para uma contribuição científica dos Açores e das suas espécies a nível internacional. Criaram-se plataformas de registo científico das espécies<sup>23</sup>, fomentando tanto a economia azul, como a educação ambiental. Muitos são os entendidos na matéria e curiosos que viajam até aos Açores com a única missão de saber mais sobre o cachalote, tornando-se, a observação de cetáceos, uma atividade que atrai um vasto número de pessoas ao longo do ano inteiro e que levou a um aumento exponencial do número de empresas dedicadas a esta atividade no arquipélago. Os sucessos das saídas permitiram despertar o interesse e apetência de outros operadores, fazendo com que, apesar de ser uma atividade relativamente recente, a observação de cetáceos, tenha ganho espaço e reconhecimento junto das nove ilhas dos Açores. A observação de cetáceos revela, tal como a atividade baleeira, uma ligação interarquipelágica e em ambos os casos o tamanho gigantesco da baleia, faz representar, através de um animal que se tornou, num curto espaço temporal, um fator crucial para a construção da identidade açoriana, a robustez de um povo que enfrenta tempestades e vulcões. A baleação acaba por representar a história, a cultura e o património açoriano, enraizado em costumes, tradições, cheiros, cores, práticas e técnicas. A patrimonialização da baleação na Região Autónoma dos Açores é, também, como o mar e as baleias, transversal a todo o arquipélago.

---

que está lá desde a fundação, que me confessou “*O Serge era um maluco. Quando isto tudo começou- a observação de cetáceos- não havia Facebook nem grandes formas estratégicas de chegar ao cliente. Então, todos os dias de manhã, o Serge seguia para o aeroporto do pico e dirigia-se aos passageiros sempre com a mesma frase: desculpe, foi você que marcou para ir ver baleias e golfinhos comigo? E era assim que convencia os turistas a virem com ele!*”. Serge Viallelle faleceu, precocemente, em 2019.

<sup>23</sup> Veja-se o exemplo da plataforma MONICET, executada em 2009 pela Universidade dos Açores e que tem sido motivo de reportagens a nível internacional.

## II. A Patrimonialização da Baleação na Região Autónoma dos Açores

Como já se verificou no capítulo anterior, a caça à baleia deteve um enorme impacto para o arquipélago dos Açores, em diferentes âmbitos e por toda a Região, com intensidades distintas. Dada a importância que a baleação produzia para os Açores, o seu fim trouxe, portanto, consequências, principalmente a nível social e com estas consequências, o surgimento de uma nova realidade. Esta nova realidade pretendia, de algum modo, preservar a atividade que, durante largos anos, fez parte do quotidiano dos açorianos, que lhes moldou o caráter, a identidade e a forma de estar e que permitiu, também, a descoberta e evolução de novas formas e técnicas de trabalho, alargando os horizontes das ilhas até aos Estados Unidos da América, consistindo numa ligação fulcral para o surgimento daquela que é, atualmente, a diáspora açoriana nos EUA.

Assim, nos Açores, a pesca do cachalote ficou confinada a uma *atividade-memória* (Garcia, 2021) a partir de 1987, após a assinatura por parte do Governo Regional dos Açores dos tratados ambientais que previam o fim da caça à baleia. Não obstante, os materiais, instrumentos, embarcações, ossos de cachalote e outros utensílios empregados nesta, agora, atividade-memória, urgiam de normas legais específicas que fossem ao encontro da sua proteção e preservação, de forma a integrarem o campo cultural daquela que foi a indústria baleeira e conquistando espaço museológico e patrimonial.

Desta feita, e tendo em conta o risco que se corria de o património baleeiro existente se perder, aparece, em 1998, o primeiro documento com bases legais que definem património baleeiro regional. O decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A pretendia “*estabelecer um conjunto de medidas de apoio à manutenção e fruição do património baleeiro que garanta a sua preservação e a transmissão para as gerações futuras dos saberes e das tradições ligadas à baleação.*”, tendo como princípios gerais “(...) *define e caracteriza o património baleeiro regional e estabelece medidas e apoios destinados à respetiva inventariação, recuperação, preservação e utilização.* Ao longo do decreto em causa, além da definição do que consta como património

baleeiro<sup>24</sup>, faz-se, igualmente, a designação de que embarcações podem, ou não, ser consideradas embarcações baleeiras<sup>25</sup>, bem como a classificação de todos os bens considerados como património baleeiro, ao cuidado da, então, Secretaria Regional da Educação e Assuntos Culturais<sup>26</sup>, podendo, ainda, serem classificados como património cultural da Região<sup>27</sup>. Afirma-se, ainda, que, a partir da data de publicação, a Direção Regional da Cultura irá manter um cadastro público de todos os bens classificados como património baleeiro regional.<sup>28</sup> No mesmo Decreto Legislativo, encontram-se diversos artigos que promovem, através de apoios<sup>29</sup>, financiamento e bolsas de estudo, a investigação, o estudo e atividades educacionais ligadas à antropologia e história da baleação açoriana, bem como, à biologia e conservação de cetáceos no mar dos Açores<sup>30</sup>. Os apoios financeiros<sup>31</sup> estendem-se, de igual modo, à recuperação de património ligado à indústria baleeira, à aquisição de equipamentos de segurança à navegação legalmente exigidos ou, até, à construção de novos botes baleeiros<sup>32</sup> e ao artesanato ligado à baleação açoriana.

O documento foi aprovado pela Assembleia Legislativa Regional dos Açores, na Horta, a 18 de junho de 1998, assinado pelo, então, Presidente da mesma Assembleia, Dionísio Mendes de Sousa, marcando a história do património baleeiro regional e comprovando-se, deste modo, a preocupação por parte do Governo Regional dos Açores em patrimonializar a memória da baleação. Em julho de 2014 o diploma é alvo da primeira alteração, através do Decreto Legislativo Regional n.º 13/2014/A, com pequenas alterações relacionadas com a clarificação do enquadramento do património baleeiro na vertente desportiva e turística<sup>33</sup>. Através da publicação do

---

<sup>24</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 2.º, do capítulo I (PRINCÍPIOS GERAIS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>25</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 7.º, do capítulo II (EMBARCAÇÕES), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>26</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 3.º, do capítulo I (PRINCÍPIOS GERAIS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>27</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 6.º, do capítulo I (PRINCÍPIOS GERAIS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>28</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 4.º, do capítulo I (PRINCÍPIOS GERAIS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>29</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 5.º, do capítulo I (PRINCÍPIOS GERAIS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>30</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 14.º, do capítulo IV (ESPÓLIO DOCUMENTAL E BOLSAS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>31</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 11.º, do capítulo III (APOIOS), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>32</sup> Sobre este assunto consultar o artigo 8.º, do capítulo II (EMBARCAÇÕES), do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998.

<sup>33</sup> Sobre este assunto consultar o Decreto Legislativo Regional n.º 13/2014/A, de 24 de julho de 2014.

referido diploma de 98 predispõe-se, também, de maior abertura para a criação de novas propostas de regulamentação das águas açorianas, atribuição de novas funções a instrumentos e embarcações e, até, às próprias baleias.

No ano seguinte, e por forma a assegurar que a relação inegável dos açorianos com o mar se mantinha, existindo já provas dos benefícios económicos, culturais e sociais que esta relação acarretava para a Região, mas, agora, numa realidade diferente, é aprovado o Decreto Legislativo Regional n.º 9/1999/A, de 22 de março. Numa perspetiva de garantir o respeito pelas exigências ambientais impostas em contexto mundial, conseguindo potencializar o vasto património natural de que os Açores eram detentores e preservando a referida relação dos açorianos com o mar e com as baleias, num contexto de um novo quadro de valores da humanidade que se vivia com o fim da baleação, o presente diploma “(...) *tem por objetivo a disciplina das actividades de observação de cetáceos a partir de plataformas, numa perspetiva de equilíbrio entre os interesses da proteção, conservação e gestão de cetáceos nos Açores e do desenvolvimento da animação turística regional.*”<sup>34</sup>. Assim, aprovado pela Assembleia Legislativa Regional dos Açores a 28 de janeiro de 1999, na Horta, o documento dita as regras para a observação de cetáceos, tanto em categorias como a de segurança dos passageiros e responsáveis de embarcações, como a nível de igual segurança e respeito para com os animais e o seu habitat. O Decreto Legislativo Regional n.º 9/1999/A foi alvo de certas alterações, em 2003, através do Decreto Legislativo Regional n.º 10/2003/A, de 22 de março, sendo o documento em vigor até à atualidade, utilizado por todas as empresas de observação de cetáceos da Região, 21 anos depois das últimas atualizações<sup>35</sup>.

Ainda do foro legislativo, e tendo por base o disposto no artigo 11.º, do capítulo III, do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A<sup>36</sup>, de 4 de agosto de 1998, é aprovado a 7 de setembro de 2000 o Decreto Regulamentar Regional n.º 24/2000/A, que vai discriminar os sistemas de apoios à recuperação, conservação e valorização do

---

<sup>34</sup> Sobre este assunto consultar o Decreto Legislativo Regional n.º 9/1999/A de 22 de março de 1999.

<sup>35</sup> Sobre este assunto consultar o Decreto Legislativo Regional n.º 10/2003/A de 22 de março de 2003.

<sup>36</sup> O artigo 11.º, do capítulo III, do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998, declara que:

“1. *O apoio financeiro destinado à preservação e recuperação do património baleeiro regional e à construção de novos botes baleeiros será inscrito anualmente no Plano da Região pela Secretaria Regional da Educação e Assuntos Sociais.*

2. *O Secretário Regional da Educação e Assuntos Sociais fixará por portaria o período de candidatura durante o qual os proprietários ou possuidores de bens classificados, nos termos do artigo 3.º, podem solicitar os respetivos apoios, bem como as regras a seguir na sua concessão.*”

património baleeiro da Região Autónoma dos Açores. A informação declara que os apoios estão divididos em categorias distintas: Reparação e manutenção de embarcações baleeiras, respetiva palamenta e demais equipamentos, prevista na secção I, do capítulo II; Recuperação e conservação de imóveis, prevista na secção II, do capítulo II; Outros apoios: Estudos e atividades relacionadas com património baleeiro, prevista na secção III, do capítulo II; e Participação na aquisição ou construção de imóveis para recolha de botes baleeiros, prevista na secção IV, do capítulo II. De modo a acompanhar as atualizações que haviam sido efetuadas no diploma de 1998, também o Decreto Regulamentar Regional n.º 24/2000/A sofre, em 2015, algumas atualizações<sup>37</sup>, previstas no Decreto Regulamentar Regional n.º 2/2015/A, de 28 de janeiro de 2015. Tendo em atenção o movimento de recuperação de património baleeiro instalado, agora detentor de regras, classificação e métodos de utilização com bases legais, e, igualmente, de forma a completar todos os decretos legislativos já publicados, pretende-se clarificar o valor das embarcações com permanência da identificação atribuída durante a época baleeira. A carência de um documento de natureza legislativa que pretendia a salvaguarda da identificação e nome dos botes ou das lanchas baleeiras, que garantiam a preservação da história da baleação e, por sua vez, do património baleeiro regional, conduziu à atribuição de novos nomes e novas matrículas a embarcações consideradas parte do património baleeiro dos Açores. Tal facto culminou com a aprovação em Assembleia Legislativa Regional do Decreto Legislativo Regional n.º 16/2001/A, de 17 de agosto de 2001, onde se pretendia esclarecer “(...)o valor patrimonial da preservação do nome e do conjunto de identificação baleeira de origem daquelas embarcações.”<sup>38</sup>

Ainda relativo aos apoios descritos no Decreto Legislativo Regional n.º 11/98, de 4 de agosto de 1998, e comprovando que as entidades governamentais da Região Autónoma dos Açores pretendem continuar a investir na conservação, recuperação e valorização do património baleeiro regional, em 2020, através do Despacho n.º 76/2020 de 16 de janeiro de 2020, e alegando a importância da baleação para a identidade açoriana, a Secretaria Regional da Educação e Cultura lança o aviso de candidaturas ao apoio de salvaguarda de património baleeiro regional.<sup>39</sup> A atribuição

---

<sup>37</sup> Sobre este assunto consultar o Decreto Regulamentar Regional n.º 2/2015/A de 28 de janeiro de 2015.

<sup>38</sup> Sobre este assunto consultar o Decreto Legislativo Regional n.º 16/2001/A de 17 de agosto de 2001.

<sup>39</sup> Sobre este assunto consultar o Despacho n.º 76/2020/A de 16 de janeiro de 2020.

dos referidos apoios é tornada pública em 2022, com o Despacho n.º 845/2022, de 13 de maio de 2022, onde em sete das nove ilhas do arquipélago foi concedido o apoio. De entre São Miguel, Terceira, Faial, Pico, São Jorge, Graciosa e Flores, foi a ilha do Pico que contou com maior orçamento cedido, tendo em conta que foi, equitativamente, a ilha com mais botes ou lanchas baleeiras candidatas a recuperação, sendo que, do valor total cedido de 98.528,60€ (noventa e oito mil e quinhentos e vinte e oito euros e sessenta cêntimos) a ilha do Pico recebeu um total de 58.790,80€ (cinquenta e oito mil e setecentos e noventa euros e oitenta cêntimos)<sup>40</sup> para a recuperação e conservação de variadas embarcações baleeiras. Ao encontro da legislação referida vai, também, o Despacho n.º 1320/2022, de 30 de junho de 2022, onde se anexa a lista de embarcações classificadas como património baleeiro regional<sup>41</sup>, até à data, aprovada pela Secretária Regional da Educação e dos Assuntos Culturais, Sofia Ribeiro, que aprova, também, imediatamente depois, o Despacho n.º 1581/2022, de 2 de agosto de 2022, onde, pela obrigatoriedade que se prevê nos decretos legislativos anteriormente mencionados da designação de um membro do Governo Regional com competências na área da Cultura para nomear uma comissão consultiva com autoridades de parecer sobre a classificação dos bens considerados como património baleeiro regional, bem como sobre os apoios cedidos para a construção de novos botes. A mesma comissão consultiva, presidida, à data, pelo diretor do Museu do Pico, tem parecer sobre as candidaturas apresentadas na temática em questão e respetiva distribuição de apoios<sup>42</sup>.

Certo é que, desde 1998, com o término da pesca da baleia e com o surgimento do primeiro diploma que pretende a caracterização do património baleeiro, até à atualidade, as bases legais existentes evidenciam uma preocupação das entidades governamentais regionais em caracterizar e inventariar o existente património baleeiro regional, espalhado pelas nove ilhas do arquipélago e revelam-se, até, na Região, preocupações ambientais e de segurança em contexto animal e ecológico, patentes no Decreto Legislativo Regional n.º 9/1999/A de 22 de março de 1999. De igual modo, pretende-se apoiar a recuperação, a preservação e, em alguns casos, a própria utilização desse mesmo património, garantindo, principalmente, a sua

---

<sup>40</sup> Dados retirados do Despacho n.º 845/2022, de 13 de maio de 2022.

<sup>41</sup> Sobre este assunto consultar o anexo I do Despacho n.º 1320/2022 de 30 de junho de 2022.

<sup>42</sup> Sobre este assunto consultar o Despacho n.º 1581/2022 de 2 de agosto de 2022.

salvaguarda e não deixando esquecer aquela que é, hoje, uma atividade-memória, mas que impactou a história dos Açores e a identidade dos açorianos.

Posto isto, garante-se que existiram várias medidas para proteger o património baleeiro, desde legislação, à criação de uma Comissão Consultiva do Património Baleeiro Regional, museus ou núcleos museológicos, diversas e diferentes ferramentas, que, apesar de pertencerem a campos distintos, contribuíram todas para a patrimonialização da memória da baleação. Assim, introduzem-se na Região museus e núcleos museológicos dedicados à temática da indústria baleeira, muitos deles fruto da reconversão patrimonial ou museológica das antigas fábricas. Na ilha do Pico, onde a prática baleeira teve maior impacto e, igualmente, o seu término mais consequências, e onde, atualmente, a cultura baleeira continua enraizada na comunidade e sente-se com maior expressividade do que nas restantes ilhas do arquipélago, urge, em 1988, o Museu do Pico, enquadrado na categoria de Museu Regional.



Dividido em três polos distintos, espalhados pela ilha, o Museu do Vinho, na Madalena, o Museu da Indústria Baleeira, em São Roque do Pico e o Museu dos Baleeiros, nas Lajes do Pico, pretende, no seu todo, valorizar o património cultural da ilha em causa, exaltando a história regional ligada à baleação e à vitivinicultura, conseguindo, deste modo, ter um papel ativo na construção identitária da ilha. Além de tudo isto, o Museu do Pico tem um papel fulcral no que concerne à conservação e recuperação do património baleeiro regional já que o seu diretor preside a Comissão Consultiva do Património Baleeiro Regional e o próprio museu estabelece-se como sede da mesma comissão, gozando, ainda, de um papel ativo na programação e realização das regatas concretizadas em botes

baleeiros açorianos. O Museu dos Baleeiros é, atualmente, o museu mais visitado dos Açores e trata-se do único no país especializado em baleação artesanal, estacional e costeira<sup>43</sup>. A primeira exposição decorreu em 1979, em instalações provisórias pertencentes ao município das Lajes do Pico, e tornou-se o marco que poderia possibilitar o reconhecimento, por parte das entidades governamentais regionais, da importância e da necessidade de preservar a cultura baleeira. Todavia, apenas em agosto de 1988 é que o Governo Regional assume, realmente, a importância da baleação para os Açores e, em especial, para a ilha do Pico. Através da procura de formas de manter viva a memória da referida indústria é, então, em 1988 que se abrem as atuais instalações do Museu dos Baleeiros, aproveitando três das acomodações utilizadas na indústria da caça à baleia para guardar os botes e, ainda, uma antiga tenda de ferreiro.



Figura 13.: Bote Baleeiro em pedra basáltica (Fotografia da autora)

A visita ao Museu dos Baleeiros permite observar as instalações que estão conservadas com características de origem e datadas do século XIX, nomeadamente as três Casas de Botes Baleeiros e uma tenda de ferreiro, mas, é igualmente passível de observação uma nova construção, de arquitetura inspirada na baleação norte americana<sup>44</sup>, onde se localiza

<sup>43</sup> Informação retirada da página web do Museu dos Baleeiros- <http://www.museu-pico.azores.gov.pt/museu/museu-dos-baleeiros/>

<sup>44</sup> Informação obtida na visita guiada elaborada ao Museu dos Baleeiros, nas Lajes do Pico, pela colaboradora Ana Fagundes.

uma biblioteca e um arquivo fortemente dedicados à bibliografia de temática baleeira e onde o próprio ambiente remete para a indústria baleeira, uma vez que, por exemplo, na biblioteca os visitantes são contemplados com diversos registos fotográficos espalhados pela sala referentes à época baleeira, quadros artísticos com inspiração na temática em questão, entre as prateleiras repletas de livros encontra-se um bote baleeiro em pedra basáltica local, da autoria de Francisco Neves e até as paredes, ao longo de diferentes alas do museu, estão pintadas com as cores que caracterizavam os botes baleeiros, o azul, vermelho e amarelo.

O Museu dos Baleeiros é constituído por cinco núcleos expositivos de longa duração: o núcleo do bote baleeiro açoriano; o núcleo da tenda de ferreiro; o núcleo do baleeiro em terra; o núcleo da construção naval; e o núcleo da arte baleeira ou *scrimshaw*. Em todos os núcleos mencionados podem ser observadas coleções distintas de instrumentos utilizados na baleação, de artesanato com dentes e ossos de baleia, de variados artistas locais e estrangeiros, histórias e testemunhos da temporada da caça à baleia e, no Núcleo do Bote Baleeiro, destaca-se pela sua robustez e pujança eminente no centro daquele núcleo, o reconhecido bote açoriano Santa Teresinha, que se julga ser o mais antigo casco original existente nos Açores, construído tendo por base o modelo norte-americano pelo Mestre Manuel José Machado, natural das Lajes do Pico.



Figura 14.: Bote Baleeiro Santa Teresinha (Fotografia da autora)

No Núcleo de Construção Naval está presente um bote construído à escala real e com materiais e métodos de construção artesanais, erguido para a própria exposição no museu e com uma missão exclusivamente didática e educativa pelas mãos do Mestre Manuel Silveira de Brum, natural das Ribeiras do Pico. Ainda no que diz respeito ao Museu do

Pico e fazendo parilha com o polo do Museu dos Baleeiros, abre portas, em 1994, o polo do Museu da Indústria Baleeira, localizado em São Roque do Pico. Trata-se da antiga Fábrica da Baleia da Sociedade das Armações Baleeiras Reunidas, Lda., ainda denominada como Fábrica de Vitaminas, Óleos, Farinhas e Adubos, sendo que forma o primeiro museu industrial público da Região e tratou-se de uma estrutura fundamental na época da caça à baleia para a ilha do Pico, e para a região em geral, já que não tinha como missão apenas a pesca da baleia mas, também, o tratamento dos derivados do animal e a sua comercialização, conseguindo, assim, contribuir de forma exponencial, e durante largos anos, para o crescimento económico e social da ilha, do arquipélago e da própria indústria baleeira. Foi constituído em 1942, esteve em funcionamento entre 1946 e 1984, e estava dividido em duas grandes áreas de atuação: por um lado a pesca do cachalote e a produção dos seus derivados e por outro lado a sua comercialização.



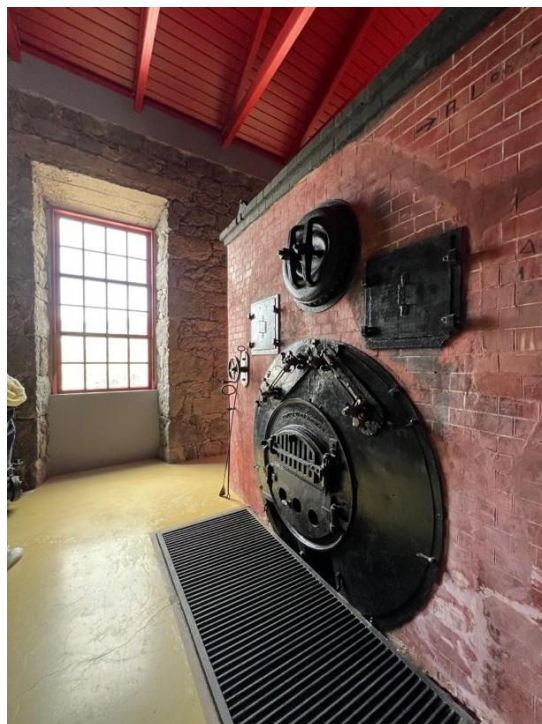
Figura 15.: Museu da Indústria Baleeira (Fonte: Câmara Municipal de São Roque do Pico)

No Museu da Indústria Baleeira podem ser observados de perto, entre outros instrumentos, diversos objetos fabris, a chaminé da fábrica, os guinchos, moinhos de carne, que se encontram no exterior, depósitos de óleo de baleia e, ainda, a rampa de desmancho do animal, envolvidos num edifício industrial, com as características preservadas desde a altura em que funcionava como fábrica. Juntamente com o Museu dos Baleeiros, ambos compõem estruturas museológicas com capacidade de se tornarem um espaço global de aprendizagem, permitindo pessoas de diferentes partes do mundo conhecerem aquela que foi uma das mais importantes atividades da história da Região. Também na ilha do Pico, e nas Lajes do Pico, a antiga Fábrica da Baleia – SIBIL foi convertida em museu, concebendo, atualmente, o Centro de Artes e de Ciências do Mar. Laborou, enquanto fábrica, até cerca de 1980 e dedicou-se, principalmente, à

transformação dos animais em óleos e farinhas. Entre 2005 e 2007 as instalações da fábrica foram alvo de um projeto de recuperação e requalificação. Este projeto de reabilitação foi da responsabilidade da Câmara Municipal das Lajes do Pico, abrindo portas ao público ao Centro de Artes e Ciências do Mar, em 2008, onde permanece o



*Figura 16.: SIBIL (Fotografia da autora)*



*Figura 17.: Interior da Fábrica (Fotografia da autora)*

equipamento industrial que era usado na transformação dos cetáceos em óleos e farinhas. Ao visitar o Centro é possível assistir a um filme documental sobre o funcionamento da fábrica durante a época da baleação e a exposições ao abrigo da mesma temática, bem como explicações sobre a biologia e ecologia dos *Gigantes do Mar*. Através de uma componente pedagógica, são promovidos eventos no Centro, dinamizando o espaço com iniciativas culturais, artísticas e recreativas, contando, ainda, com uma zona dedicada a vendas de produtos promocionais locais e bibliografia ligada ao tema do mar e da baleação. Prevê-se, até, a criação de uma integrante científica e de investigação, através do apoio da Universidade dos Açores.



Figura 18.: Fábrica da Baleia de Porto Pim (Fonte: Observatório do Mar dos Açores)

Na ilha vizinha, no Faial, também uma antiga Fábrica da Baleia foi convertida em unidade museológica, a Fábrica da Baleia de Porto Pim. Laborou durante cerca de 30 anos, tendo como proprietária a SIMAL – Sociedade Industrial Marítima Açoreana, Lda., e a sua principal função prendia-se na necessidade de explorar a indústria do aproveitamento

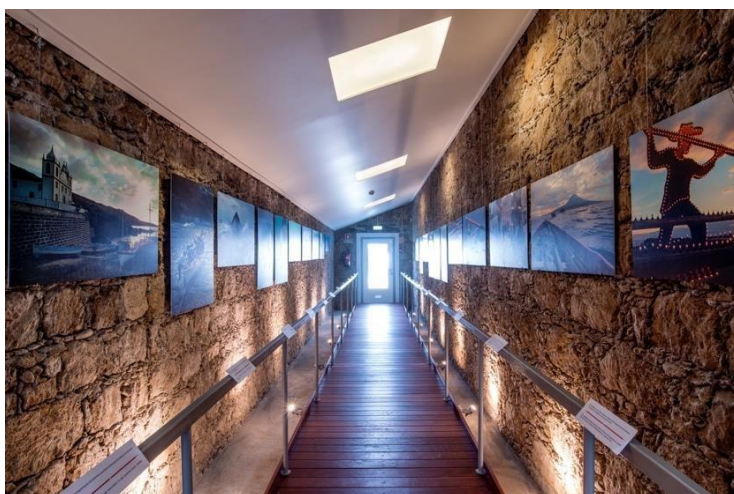


Figura 19.: Interior da Fábrica da Baleia de Porto Pim (Fonte: Observatório do Mar dos Açores)

integral do cachalote e, por vezes, de outras espécies marinhas, sendo que, neste espaço temporal processaram-se 1940 cachalotes, capazes de produzir 44 mil bidões de óleo.<sup>45</sup> O encerramento da fábrica acontece em 1974, quando a indústria baleeira também já perdia força no mercado e em 1980 as instalações são adquiridas pelo Governo Regional dos Açores, porém, só em 2000 é que, após obras, abre portas ao público. A exposição permanente da Fábrica da Baleia de Porto Pim mostra aos visitantes praticamente toda a maquinaria original da fábrica e transmite o percurso do processamento do cachalote para comercialização, integrando, ainda, um vasto património de instrumentos baleeiros resultantes da atividade da caça à baleia se que praticou no Faial.



Figura 20.: Museu do Scrimshaw (Fotografia da autora)

Ainda na cidade da Horta, a preocupação em preservar o património baleeiro foi visível desta vez na arte baleeira ou *scrimshaw*. O Museu de Scrimshaw do Peter Sport Café surge em 1986 e tornou-se um dos locais principais para apreciar a preservação da memória baleeira em forma de arte, albergando uma das maiores coleções do mundo de

---

<sup>45</sup> Dados retirados da página web do Observatório do Mar dos Açores - <https://www.oma.pt/fabrica.php>

peças de arte em osso ou dente de baleia, muitas delas passadas de geração em geração na família responsável pelo museu, a família Peter.



Figura 21.: Peças de scrimshaw (Fonte: Visit Azores)

No grupo Ocidental do arquipélago dos Açores encontra-se, também, uma instituição museológica dedicada à temática da baleação, o Museu das Flores, criado em 1977, como Casa de Etnografia da ilha das Flores e, apenas em 1991 é que se ergue como Museu das Flores, através do fundador e diretor João António Gomes Vieira, natural das Flores. Foi com João Vieira que o Museu das Flores ganhou grande parte das coleções que possui atualmente nas áreas da tecelagem, lacticínios, agricultura, pecuária, pesca, baleação, navegação e arte sacra. Este museu encontra-se dividido em dois polos.



Figura 22.: Fábrica da Baleia do Boqueirão (Fotografia da autora)

Desde 1993 que passou a ser espaço do museu o Convento de São Boaventura, no centro da vila de Santa Cruz. Neste espaço existe, dentro da temática baleeira, uma coleção visível de peças de *scrimshaw* e uma breve explicação, acompanhada por fotos, da época

da caça à baleia na ilha das Flores. No entanto, é na extremidade nordeste da vila de Santa Cruz das Flores que se encontra musealizada aquela que era a fábrica destinada à transformação dos grandes cetáceos. A Fábrica do Boqueirão foi construída entre 1941 e 1944, pela companhia Reis & Flores e esteve em funcionamento até quase ao final da época baleeira, mais precisamente até 1984, sendo que após deixar de funcionar como fábrica, foi adquirida pela Câmara Municipal de Santa Cruz das Flores, com a principal missão de servir de armazém e oficina.

O projeto de musealização da Fábrica do Boqueirão começou em 2006, onde o complexo fabril manteve-se, mas com algumas reabilitações do edifício, nomeadamente a adição de segundo piso e a cobertura de uma área da fábrica que funcionava, inicialmente, a céu aberto<sup>46</sup>. A plataforma de desmancho, a rampa de varagem e a imponente chaminé permanecem no local, já a maquinaria da fábrica foi recuperada, ao longo de um ano. O museu da Fábrica da Baleia do Boqueirão inaugurou em 2015, sendo um polo do Museu das Flores, aberto ao público, e com a missão de explicar às pessoas que visitam o museu a história da baleação na ilha das Flores, bem como todo o processo de caça e respetiva transformação do animal e comercialização dos produtos. O cenário do museu envolve o visitante no mundo baleeiro, não só através de fotografias, imagens ilustrativas, filmes documentais, mas, igualmente, através da recriação dos trabalhadores da fábrica em figuras de madeira com as funções adjacentes a cada um.



*Figura 23.: Recriação do desmancho da baleia (Fotografia da autora)*

---

<sup>46</sup> Informação obtida na visita guiada elaborada ao Museu da Fábrica da Baleia do Boqueirão, nas Flores, pelo Diretor do Museu, Dr. Luís Vieira.

A Fábrica da Baleia do Boqueirão, através de um espaço museológico específico, retrata outra parte da baleação que permitiu, também, a comercialização e a mundialização desta atividade: as imagens publicitárias dos produtos comercializados, o uso da imagem da baleia em material promocional e surgimento da história da baleação nos Açores e do cachalote em componentes publicitárias e em clássicos ainda muito presentes na atualidade, como na literatura, em filmes, em banda desenhada, em música e até em conteúdos infantis literários, documentais, cinematográficos, ou, ainda, em jogos pedagógicos, sendo que, o museu alberga mesmo uma zona dedicada aos mais novos onde a baleia é a protagonista.



Figura 24.: Material promocional da indústria baleeira (Fotografia da autora)

Referir, ainda, que a majestosa réplica de cachalote cortado a meio, na entrada da Fábrica, com os baleeiros a tratar do desmancho do animal, contribui, de igual modo, para a envolvência do visitante na história da baleação, despertando, em qualquer pessoa, a vontade de querer descobrir mais sobre a caça ao cachalote, tornando-se, de facto, na marca do museu como símbolo representativo da cultura baleeira da ilha das Flores e do arquipélago dos Açores. A memória baleeira está, também, homenageada em antigos centros de atividade, como nas Capelas, em S. Miguel, com o monumento *Homenagem aos Baleeiros*, de Carlos Amado (1994), no Pico, em S. Roque, com o *Monumento ao Baleeiro*, de Soares Branco (2000) e nas Lajes com o *Monumento à Baleação*, de Pedro Cabrita Reis (2001) e, por fim, em S. Jorge, nas Velas e no Topo com os monumentos *Memorial ao Baleeiro*, de Seixas Peixoto (2010) e *Homenagem a Todos os Baleeiros*

(2017), respetivamente. (Garcia 2021) Já o cachalote foi esculpado no centro comercial Parque Atlântico, em São Miguel e na Fábrica de Porto Pim, no Faial. Existem, ainda, esqueletos de cachalote, com funções expositivas, no Museu Carlos Machado e na Fábrica da Baleia de Porto Pim.

Além dos espaços fabris patrimonializados e musealizados, existem, ainda, outros espaços dedicados à temática baleeira. Nas Lajes das Flores, surge, em 1978<sup>47</sup>, um projeto para a concretização de um museu baleeiro naquela ilha, por João Gomes Vieira. O projeto terminou por não ser executado uma vez que, nesta altura, já havia sido aprovada a instalação de um museu baleeiro no Pico, não existindo necessidade, para o então Diretor Regional dos Assuntos Culturais, de dois museus com o mesmo objeto de estudo no arquipélago.<sup>48</sup> Atualmente a Casa da Baleia das Lajes das Flores é propriedade do Clube Naval das Lajes das Flores, fundado em 1989 e pretende, além de preservar o património baleeiro existente, elevar a prática desportiva em botes baleeiros e enaltecer o pequeno núcleo museológico que criaram ao longo do tempo e que é passível de visita, consoante marcação.

Exterior à Região Autónoma dos Açores, mas de igual forma com a preocupação de patrimonializar a memória da baleação açoriana, surge, em 1903 como Whaling Museum e em 1996 como Whaling National Historical Park, o New Bedford Whaling Museum, nos Estados Unidos da América (EUA), que requer aprofundar o conhecimento sobre a baleação em geral e, em particular, sobre as ligações históricas, entre os Açores e os EUA que se formaram através dessa atividade. Além desta componente, o Whaling Museum possui uma galeria dedicada exclusivamente aos baleeiros açorianos, que, na realidade, perfazem um grande número por entre os baleeiros que caçaram no porto de pesca da Costa Leste Norte-Americana<sup>49</sup>, e que acabaram por ter um papel fundamental na construção da cultura baleeira dos EUA.

---

<sup>47</sup> “Encarada nas Flores a montagem de um museu baleeiro”, in *Diário Insular*, n.º invisível, 26 de agosto de 1978.

<sup>48</sup> Informação obtida na visita guiada elaborada à Casa da Baleia das Lajes das Flores, pelo Dr. Jorge Ventura.

<sup>49</sup> Informação obtida na página do New Bedford Whaling Museum - <https://www.whalingmuseum.org>

Na ilha da Madeira também existiu a preocupação de se preservar em contexto museológico a indústria baleeira açoriana. O Museu da Baleia da Madeira, inaugurado em 1990, situado na vila do Caniçal, pretende preservar o património da caça à baleia na Madeira, musealizando e divulgando a história da indústria da baleia na ilha. Além disso, este museu tem uma componente intimamente ligada à biologia e à biodiversidade, suportada por projetos científicos e de investigação, onde o visitante consegue conhecer



*Figura 25.: Museu da Baleia do Caniçal (Fotografia da autora)*



*Figura 26.: Baleeira açoriana no Museu da Madeira (Fotografia da autora)*

de forma aprofundada os cetáceos e o meio marinho. O Museu da Baleia da Madeira pretende levar a cabo uma missão ambientalmente responsável e onde a museologia, a educação, a investigação são palavras de ordem. Ao longo da visita ao museu é possível observar, diversas vezes, a ligação histórica e cultural que é estabelecida entre o arquipélago da Madeira e dos Açores no que concerne à prática baleeira e onde os Açores surgem como modelo na forma de balear e como influência para os madeirenses. Além disso, está em exposição permanente uma baleeira açoriana, já que foi este tipo de embarcações que foi utilizado pelos madeirenses para balear nos seus mares, muitas vezes instruídos por açorianos<sup>50</sup>. Também o cachalote foi monumentalizado na Expo'98. (Garcia 2021)

Existem, ainda, outros elementos materiais da indústria baleeira e outras instituições, públicas e privadas, preocupadas não só em monumentalizar e proteger o património, mas também em proceder a uma manutenção da memória da baleação açoriana. Restauraram-se antigas casas de botes em algumas ilhas e, atualmente, com diferentes missões. Na Terceira, a casa dos botes em S. Mateus foi recuperada e transformada num pequeno núcleo museológico visitável, consoante marcação. Há, neste espaço, algum património baleeiro recuperado, incluindo botes baleeiros e elementos materiais usados na época. Na Graciosa a casa dos botes ou barracão dos botes, na Vila de Santa Cruz, encontra-se com uma exposição de longa duração dedicada à prática baleeira e onde se podem observar utensílios ligados a essa indústria bem como um bote. Outra casa dos botes, na mesma ilha, é utilizada para alojamento local. Já na ilha de S. Jorge, uma das antigas casas dos botes, que ainda antes foi um armazém do negócio da exportação da laranja, dá lugar, atualmente, ao Centro de Exposição Rural da Urzelina. Ainda em S. Jorge há casas dos botes utilizadas, atualmente, para o armazenamento das próprias embarcações. No Pico algumas casas de botes transformaram-se em negócios de turismo rural e alojamento de sucesso, não obstante, nas Lajes do Pico, no passado ano de 2023, as casas dos botes foram inauguradas após obras de reabilitação. A sua inauguração marcou um momento de emoção, na afamada Semana dos Baleeiros, e, agora, as casas dos botes passam a ser, também, a sede do Clube Náutico das Lajes do Pico e são visitáveis, ganhando funções museológicas. Em 2011, no Faial, também decorreu a reabilitação da casa dos botes, que constituía uma extensão da antiga Fábrica da Baleia de Porto Pim, sendo possível visitar e conhecer de perto estas embarcações e cumprindo funções do foro museológico. Por

---

<sup>50</sup> Informação obtida na visita elaborada ao Museu da Baleia da Madeira.

último, também na ilha das Flores se recuperaram casas dos botes para alojamento local, na zona de Santa Cruz. Já nas Lajes das Flores as casas dos botes são propriedade do Clube Naval das Lajes das Flores e servem exatamente o propósito de armazenamento e salvaguarda dos botes e pretende, ainda, criar uma relação museológica com o visitante. Ora, no que concerne a botes baleeiros ou lanchas da baleia, como se verificou anteriormente, e através do Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998 e do Decreto Legislativo Regional n.º 16/2001/A, de 17 de agosto de 2001, constituem-se como embarcações classificadas como património baleeiro regional e encontram-se espalhados pelas ilhas do arquipélago e com missões distintas, desde a exposição às regatas. O papel do Governo Regional, das Câmaras Municipais, das Juntas de Freguesia, dos Clubes Náuticos ou Navais, de associações e, até, de empresas privadas, mostrou-se essencial para a manutenção desta atividade-memória. Na ilha de Santa Maria há o registo de quatro botes baleeiros, sendo que três deles pertencem ao Clube Naval de Santa Maria e estão destinados à atividade desportiva de vela e remos. O *Cintrão* foi o primeiro bote utilizado pelo Clube e a primeira tripulação que aparece com interesse em velejar formou-se com o *Cintrão*, sem experiência nem conhecimentos, mas uma vez que ganharam o gosto pela arte de velejar decidiram tentar comprar os outros botes de que tinham conhecimento a existência na ilha. Certo é que o bote *Santo André* e o *Santa Maria* acabaram por ser gentilmente cedidos ao Clube, em 2011. Já o quarto bote, o *São João Evangelista*, pertence a proprietário individual. (Correia, 2020) Na ilha de São Miguel dão-se conta de três botes, o *Santa Joana*, propriedade do Museu Carlos Machado e com funções expositivas no Centro Comercial Parque Atlântico, sendo que, no que concerne a este trabalho, esta peça tem particular interesse. Então, sendo que o bote foi colocado no maior centro comercial dos Açores, onde a afluência é elevada, trata-se, por parte do Museu Carlos Machado, de uma estratégia de promoção de um modelo patrimonial, despertando a curiosidade das muitas pessoas que por ali passam. Ainda em São Miguel, existe o *Senhora de Fátima* que, apesar de estar registado em nome individual de Luís Miguel Cravinho, representa o envolvimento em contexto empresarial local pela conservação da memória baleeira, uma vez que a recuperação da embarcação foi efetuada com o apoio da empresa marítimo-turística Terra Azul, da qual Cravinho é proprietário, e é onde se encontra atualmente, no mar, em Vila Franca do Campo, junto da sede da empresa, com funções lúdico-desportivas. O trabalho de recuperação do bote pretende envolver a cultura e a história da baleação açoriana na empresa de observação de cetáceos, completando, através desta componente patrimonial, a missão da Terra Azul e a

mensagem que pretendem transmitir a quem viaja com eles, acarretando consigo funções de responsabilidade social, demarcando-se das restantes empresas da mesma área na ilha micalense<sup>51</sup>. Por último, na maior ilha dos Açores, o *Veloz* ou *Gazela* vem representar, em S. Miguel, o papel das associações na preservação do património. O bote franco-açoriano, originário da ilha do Faial, foi utilizado na época da caça da baleia nos Açores, mais especificamente no Faial, durante 50 anos, e foi, depois, adquirido pelo Museu Marineland, em França, para a maior coleção privada de cultura marítima da Europa. (Cravinho, 2021) Com o passar dos anos o Museu foi extinto e o bote acabou por ficar ao abandono, até que Alain Braud encontrou-o num leilão online, procedeu à sua compra e, com o apoio da Associação de Classe do Bote Baleeiro Açoriano e de Miguel Cravinho, trouxe o *Veloz* para São Miguel<sup>52</sup>, onde é alvo de trabalho de obras para conservação e restauro. O bote baleeiro, comprovadamente açoriano e classificado, em 2021, como património baleeiro regional<sup>53</sup> é, então, propriedade de Alain Braud, membro da Associação de Classe do Bote Baleeiro Açoriano, e encontra-se em Vila Franca do Campo, lado a lado do bote *Senhora de Fátima*, o único que navega na ilha de São Miguel. A referida associação assume, assim, um papel institucional fulcral para os Açores em geral, e para a ilha de S. Miguel em particular, em matéria de preservação e recuperação de património baleeiro regional.

Já a ilha Terceira totaliza cinco botes e uma lancha baleeira, sendo que três dos botes e a lancha são propriedade da Junta de Freguesia de São Mateus da Calheta, uma freguesia intimamente ligada ao mar e à pesca. A recuperação dos botes pertencentes à Junta de freguesia ocorre quando a Câmara Municipal cede o espaço da Casa dos Botes, que estava totalmente abandonada, ao Clube dos Marítimos de São Mateus Sport Clube. Os três botes, o *Espadarte II*, o *Maria Celina*, que foi comprado no Pico em 1997 e o *São Mateus III*, foram todos recuperados, mas nem o *Espadarte II* nem o *Maria Celina* estão em condições de navegarem, pelo que, obtêm funções expositivas num pequeno núcleo museológico, fruto de recuperação de um antigo edifício de Salva-Vidas, perto da rampa de varagem, e onde se constitui, atualmente, o Clube Náutico e a Casa dos Botes (Correia, 2020). A lancha, *Estrela Açoriana*, ou *Marta Adriana*, que foi o seu primeiro nome, foi

---

<sup>51</sup> Informação obtida na entrevista elaborada ao Dr. Miguel Cravinho, proprietário da empresa Terra Azul e do bote *Senhora de Fátima*.

<sup>52</sup> “Bote Baleeiro dos Açores descoberto em França”, in *Açoriano Oriental*, n.º 19977, 30 de janeiro de 2018.

<sup>53</sup> “A Comissão Consultiva do Património Baleeiro Regional aprovou recentemente a proposta apresentada pela Associação de Classe do Bote Baleeiro Açoriano (ACBBA) para classificação de um bote açoriano como património baleeiro regional.”, In *Açoriano Oriental*, n.º 21087, 19 de fevereiro de 2021.

recuperada diversas vezes, e, apesar de fazer muito barulho e operar praticamente apenas para reboque a quem vai dentro dos botes, encontra-se no mesmo local que os botes e funcional. Já o *Santo Agostinho*, de proprietário individual, pertence aos irmãos Silveira, que já haviam colaborado na recuperação do *Espadarte II* e que são verdadeiros entusiastas por navegação e por botes, tendo um papel ativo para a permanência da cultura baleeira na Terceira e para participação dessa ilha em regatas. Por último, o bote *São Pedro* pertencente ao Museu de Angra do Heroísmo.

No que concerne à ilha Graciosa, o Museu da Graciosa detém propriedade de cinco botes baleeiros, sendo que o bote *Restinga* era um bote diferente por ser mais pequeno, e funcionava como embarcação de reserva na altura de balear, isto é, se o barco que estivessem a usar fosse alvo de avaria era substituído pelo *Restinga*. Além destas cinco embarcações, o Clube Naval da ilha Graciosa tentou proceder à recuperação do bote *São João*, todavia as reparações não foram suficientes para a funcionalidade do bote. Posto isto, o mesmo Clube Naval decidiu criar dois botes totalmente novos, através do apoio Baleiaçor, o *Serra Branca* e o novo *São João*, botes novos e muito mais leves e preparados para competição. Também a lancha *Estefânia Correia* foi reconstruída. Tratava-se de uma lancha com muita história para a ilha Graciosa já que a sua missão não se prendeu apenas com a caça das baleias, servia, igualmente, os doentes e grávidas que necessitavam de transporte para a Terceira, justificando, assim, o seu tamanho avantajado. (Correia, 2020)

Já em São Jorge existem dois botes baleeiros ao cuidado do Clube Naval de Velas que garante fazer o que pode, através dos financiamentos do Governo Regional, para manter a conservação das embarcações, nomeadamente o *Maria Virgínia*, que veio da ilha das Flores e estima-se que seja recente pela sua construção leve, e o *São Jorge*, um bote mais pesado. Ambos estão destinados a atividades desportivas de vela, todavia, por falta de vistoria, encontram-se sem autorização para navegar. Ainda propriedade do Clube Naval de Velas há uma lancha, a *Senhora de Fátima*, que se encontra, igualmente, parada, mas na ilha do Pico. (Correia, 2020)

Todavia, na ilha de São Jorge, dá-se conta, ainda, de um bote baleeiro em condições para navegar, fruto da preocupação da associação O Cachalote – Associação de Defesa do Património da Vila do Topo. O fim da indústria baleeira acontece, no Topo, por volta de 1966, e após isso, o património baleeiro móvel que lá existia foi levado para a ilha do Pico, à exceção do bote *São José*, que havia ficado soterrado e julgou-se, durante cerca de 47 anos, que estaria totalmente destruído. Certo é que, em 1990, um antigo baleeiro, Senhor João Natal Lima, após pressionar entidades

como a Câmara Municipal e a Junta de Freguesia, conseguiu chegar até ao bote que, ao que parece, tinha apenas a popa danificada, no entanto, ao ser puxado por máquinas ficou severamente danificado. Apesar de ter sido resgatado ficou, alguns anos, ao abandono, até que um antigo Major dos US Marine, jorgense, volta à ilha e chama à atenção da necessidade de recuperação do bote, alertando para a importância da preservação do património. O bote, partido, ficou na casa do referido Major, com a autorização da Câmara Municipal e da Junta de Freguesia, porém, só com a criação da Associação e com o surgimento do projeto Baleiaçor é que cenário se torna diferente. (Correia, 2020) Deste modo, é com o apoio financeiro do projeto Baleiaçor que se avança para a aquisição de um novo bote, que acabou por ficar com o registo do *São José*. Este último continua em casa do Major na esperança de, um dia, ser recuperado para navegar ou para fins museológicos ou expositivos.

Na ilha do Faial são onze as embarcações classificadas como património baleeiro regional e, destas mesmas onze, dois botes e uma lancha são pertencentes ao Clube Naval da Horta. Este Clube tem vindo a possuir um papel essencial para a permanência do uso das embarcações em contexto lúdico-desportivo, já que existe um protocolo de cooperação, de renovação anual, com todas as entidades de património baleeiro e com o próprio Clube, permitindo ao Faial preservar o seu património baleeiro e criar as suas próprias provas e regatas. (Correia, 2020) A *Walquíria*, a considerada a mítica lancha da baleação nos Açores<sup>54</sup>, está, de igual modo, ao cuidado do Clube Naval da Horta, que adquiriu a lancha e ficou responsável pela sua recuperação sendo que a manutenção e outros processos, como seguros, fica a cargo do município. Já o bote *Isolda* pertence à Reis e Martins, que vinham a ser detentores das antigas armações baleeiras do Faial que, após o término da caça à baleia, continuou com os seus armazéns e respetivo espólio baleeiro, onde se encontrava o *Isolda* e outros botes<sup>55</sup>. Existem, ainda, mais seis botes classificados como património baleeiro regional todos propriedade de juntas de freguesia da ilha faialense.

---

<sup>54</sup> A *Walquíria* era considerada a lancha mais rápida, mais segura e, também, a mais difícil de construir. Os baleeiros diziam, até, que seria a lancha que levava mais baleias, mais botes e a mais potente de todas, sendo, por isso, considerada a lancha mítica da baleação açoriana.

<sup>55</sup> Sabe-se, até, que a certa altura, um iatista multimilionário visitou a ilha do Faial e quis comprar um bote açoriano. De facto, acabou mesmo por adquirir uma embarcação pertencente à Reis e Martins. O caso foi polémico, principalmente junto da Direção Regional da Cultura e de outras entidades culturais que encontravam naquele bote património açoriano.

As freguesias das Angústias<sup>56</sup>, do Capelo<sup>57</sup>, de Castelo Branco<sup>58</sup>, da Feteira<sup>59</sup> e do Salão<sup>60</sup> são as que obtêm a propriedade do referido património baleeiro, ao dispor de regatas e atividades desportivas e de formação em vela, atividades que ocorrem semanalmente na Horta. Ainda no Faial, mas desta feita como responsabilidade de foro empresarial regional, destaca-se a lancha *Maria Manuela*, da empresa Cachalote à vista – Atividades Marítimo-Turísticas, Lda. que, à semelhança da empresa Terra Azul, em S. Miguel, levam a cabo a reconstrução, neste caso, de uma lancha baleeira. A *Maria Manuela* baleou na ilha de São Jorge, do Pico e, termina a sua atividade de caça à baleia, em Porto Pim, no Faial. Estava, anos depois, ao abandono e em condições que faziam acreditar que não seria possível a sua recuperação. Um projeto executado sempre na perspetiva de se arranjam informações sobre a forma original da lancha, preservando as suas características e identidade baleeira, mas com algumas alterações necessárias, através de João Brito Silva, representante da referida empresa de atividades marítimo-turísticas.

Já na ilha das Flores, apesar de não existirem lanchas classificadas como património baleeiro regional, há o registo de sete botes baleeiros classificados. O *San Ruiz* e o *Santo Cristo*, que foram englobados no processo de recuperação da fábrica de Santa Cruz, acarretam funções museológicas e são propriedade do Museu das Flores. Já os clubes navais têm, novamente, um papel fulcral para a preservação deste património, uma vez que, dos seis botes classificados na ilha, quatro pertencem a clubes navais. O Clube Naval de Santa Cruz das Flores, com dois botes, nomeadamente o *São José*, que foi reconstruído, tal como o *São Pedro*, ambos com matrícula florentina e reconstruídos tendo por base a sua conceção original. No Clube Naval de Lajes das Flores, albergam-se, também, dois botes, sendo que o *Formosa* é o mais antigo de todos, reparado em 2012 e o *São Gabriel*, os dois com matrículas referentes às Lajes do Pico. No que concerne a preservação de património baleeiro açoriano importa referir que, em 2012, a reconstrução e manutenção dos botes *Formosa* e *São Pedro* foram feitas exclusivamente com dinheiros de pessoas individuais, através de um crédito de 30 000€ que servia, então, as recuperações pela mão do Senhor João Tavares e que culminaram na reconstrução dos

---

<sup>56</sup> A junta de freguesia das Angústias detém propriedade do bote baleeiro Senhora das Angústias (matrícula H-5-B).

<sup>57</sup> A junta de freguesia do Capelo detém propriedade dos botes baleeiros Capelinhos (matrícula H-24-B) e São José (matrícula LP-26-B).

<sup>58</sup> A junta de freguesia de Castelo Branco detém propriedade do bote baleeiro Senhora de Fátima (matrícula H-111-B).

<sup>59</sup> A junta de freguesia da Feteira detém propriedade do bote baleeiro Senhora da Guia (matrícula H-7-B).

<sup>60</sup> A junta de freguesia do Salão detém propriedade do bote baleeiro Senhora do Socorro (matrícula H-12-B).

dois botes referidos. Mais tarde aparece, então, o apoio do município e do Governo Regional, mas em quantias que não permitem a ilha das Flores expandir a frota baleeira<sup>61</sup> ou cuidar, devidamente, da existente<sup>62</sup>. Apesar deste facto, a ilha das Flores utiliza, regularmente, os botes através de atividades desportivas e de formação em navegação e vela. Não obstante, existe, ainda, mais um bote<sup>63</sup>, que se encontra sob propriedade da empresa Mareocidental Transportes Marítimos, Lda., todavia, a embarcação encontra-se num armazém, na Fajã Grande, sem qualquer missão museológica, expositiva ou de navegação, ficando, pelo menos, a satisfação de não ser património florentino abatido.

A ilha do Pico possui, habitualmente, a maior parte de património baleeiro e em termos de barcos não é exceção. Totalizam-se trinta e seis embarcações, apenas nesta ilha, entre botes e lanchas classificadas. De todos estes, destaca-se o bote *Santa Teresinha* e a lancha *Rosa Maria*, pelas suas funções museológicas, adjacentes ao Museu do Pico. A grande parte das restantes embarcações são propriedade de Clubes Náuticos ou Clubes Navais, distinguindo-se o Clube Naval das Lajes do Pico, por ser aquele que conta com maior número de barcos, nomeadamente, uma lancha e seis botes baleeiros, todos funcionais e a navegar com regularidade. Estes cinco botes integram competições e contam com equipas distribuídas e fixas por cada um desses botes (Correia, 2020), o que não acontece nas outras ilhas do arquipélago. No Clube Náutico da Santa Cruz das Ribeiras existem quatro botes, três deles, o *São João*, o *São Miguel* e o *Boavista*, balearam até ao final da caça à baleia, mas, dada a idade avançada e falta de resistência quando colocados na água, acabaram por ceder a sua matrícula a novas embarcações, mas que permaneceram fiéis à construção baleeira. Também neste leque de novos botes dá-se conta, no Clube Náutico das Lajes do Pico, do bote *Maria da Boa Viagem*. Relativamente ao Clube Naval de São Roque do Pico, onde a baleação teve, igualmente, bastante impacto, em grande parte devido à existência do maior complexo fabril de transformação de cachalotes da Região, registam-se quatro botes e duas lanchas.

---

<sup>61</sup> “Tivemos o apoio do Município e agora temos o apoio do Governo Regional para as manutenções anuais: 580 euros, só isso.” *In* Na Proa, a Baleia, p.130.

<sup>62</sup>Na viagem efetuada à ilha das Flores, no âmbito da dissertação em causa, observou-se mesmo à permanência dos dois referidos botes na rampa do porto das Lajes das Flores, sem qualquer abrigo ou instalação que conseguisse proteger as embarcações, durante vários e longos dias de condições meteorológicas pouco favoráveis.

<sup>63</sup> A empresa Mareocidental Transportes Marítimos, Lda. tem propriedade do bote *São Tiago* (matrícula F-3-PB).

Os botes são reconstruções, fiéis à construção original, madeira e cores<sup>64</sup>. As lanchas, a *José Alexandre* e a *Garota*, estiveram, durante longos anos, ambas em funcionamento, todavia a manutenção é cara e o dinheiro para apoios é escasso<sup>65</sup>, resultando no mantimento de apenas uma delas operacional, a *Garota*. Esta última conseguiu obter um novo motor há relativamente pouco tempo, uma vez que o motor que tinha era ainda do tempo em que auxiliava na caça do cachalote e trava-se de um motor de uma lancha de desembarque da 2.<sup>a</sup> guerra mundial. (Correia, 2020) A aquisição deste novo motor permite a sua navegação. Já o Clube Náutico Aliança Calhetense, apenas fundado em 2012 e com a designação de uma antiga armação baleeira local, a Aliança Calhetense, é proprietária de uma lancha e três botes<sup>66</sup>, resultado do protocolo celebrado com aquela Junta de Freguesia, que acaba por ceder a gestão do seu património baleeiro ao Clube. A *Medina*, lancha do Clube, retrata a luta dos calhetenses pela recuperação do seu património e o desejo de um povo para manter a tradição e a história daquela freguesia dentro da própria freguesia, já que aquele bote tinha baleado na Calheta do Nesquim. O Clube consegue recuperar o bote através de uma permuta pelo bote que estava como propriedade do Clube, o *Senhora de Fátima*, que ficou para a então Secretaria do Turismo. A Sociedade Filarmónica Lira Fraternal Calhetense detém propriedade sob o bote *Manuela Neves*, um bote comprado por esta Sociedade e que, quando não está a navegar, fica no mesmo armazém que as embarcações do Clube e faz companhia, lado a lado, aos restantes botes nas regatas. Também as Juntas de Freguesia<sup>67</sup> com propriedade de embarcações classificadas no Pico e a Câmara Municipal de São Roque do Pico, que tem propriedade do bote *Baleeira*, desempenham um papel fulcral na recuperação do património baleeiro regional e são, igualmente, detentoras de embarcações classificadas, promovendo a importância da preservação. As restantes quatro embarcações classificadas como património baleeiro regional são de proprietários individuais.

Apesar de ser evidente a predominância na ilha do Pico relativa a lanchas e botes classificados, note-se, através do Anexo I, que apenas a ilha do Corvo é que não é

---

<sup>64</sup> O Clube Naval de São Roque do Pico detém propriedade dos botes baleeiros *Nossa Senhora da Conceição* (matrícula H-42-EST), *Castelete* (matrícula H-38-EST), *São João Batista* (matrícula H-31-EST) e ainda do bote *Nossa Senhora do Livramento* (matrícula H-34-EST), sendo que este último foi o primeiro a ser recuperado.

<sup>65</sup> “Nesta altura tínhamos as duas lanchas perfeitamente operacionais. Era uma altura em que se conseguia esses apoios, agora o dinheiro é curto.”, in Na Proa, a Baleia, p. 88.

<sup>66</sup> O Clube Náutico Aliança detém propriedade dos botes baleeiros *São Pedro* (matrícula LP-49-B), *Norberto* (matrícula LP-31-B) e do *Atrevida* (matrícula LP-29-B).

<sup>67</sup> As Juntas de Freguesias da Piedade, das Ribeiras, de São João e de São Mateus são as juntas de freguesia proprietárias das embarcações classificadas referidas anteriormente, perfazendo o total de cinco botes e duas lanchas baleeiras.

detentora de embarcações baleeiras classificadas como património baleeiro regional e, ainda, todas as ilhas do arquipélago, novamente à exceção do Corvo, contam com a participação de botes baleeiros em regatas desportivas e outras competições além Açores, verificando-se, pois, interesse a nível arquipelágico na conservação deste tipo de património.

Também as vigias utilizadas para a caça à baleia, que se tratavam de pequenas construções com uma abertura na horizontal com o objetivo de se conseguir observar os cetáceos, foram, em algumas ilhas, recuperadas e são, atualmente, essenciais para a atividade de *whale watching*. Era através de binóculos que os vigias conseguiam averiguar onde estavam as baleias e, após isto, avisavam os baleeiros para se movimentarem para essa zona, através de sinais extremamente primitivos, como sinais de fumo e agitação de bandeiras, que permitia o vigia comunicar aos baleeiros não só a presença de baleias, mas, de igual modo, em que direção deviam seguir. Não existiam muitos vigias, lembremos, pois, da limitação em termos tecnológicos na altura, sem telemóveis e só mais tarde se introduziram as comunicações por rádio, fatores que dificultavam o trabalho do vigia, mas, por outro lado, reconhecia os poucos homens que conseguiam desempenhar esta função. Os vigias acabaram por deterem um papel fundamental para o sucesso da pesca da baleia, tal como o que acontece atualmente na observação de cetáceos. Nos dias que correm, grande parte das empresas marítimo-turísticas de observação de cetáceos já reconhece a importância do vigia e acabou, assim, por adaptar esta função para a atividade de *whale watching*. O método de observação em terra, apesar de agora contar com a utilização de material mais robusto e poderoso em termos tecnológicos, continua a pertencer a um pequeno número de pessoas<sup>68</sup>, já que requer uma grande capacidade de concentração e de atenção, principalmente em dias que as condições atmosféricas não são favoráveis. Não esquecendo que, a atividade de observação de baleias e golfinhos em meio selvagem, apesar de atualmente fazer parte do quotidiano de um açoriano ou residente nos Açores, iniciou-se como uma atividade que, ao decorrer na década de 90, visava um contexto político e ambiental que pretendia elevar a defesa, a proteção e a conservação dos animais, estando, até, tudo isto explanado na legislação regional referida anteriormente e nos acordos internacionais assinados pelo Governo Regional dos Açores. Deste modo, a preservação deste tipo de técnica de observação na indústria da observação de cetáceos, que continua a aumentar de modo exponencial nos Açores, é crucial para a

---

<sup>68</sup> Esta função, que na indústria baleeira pertencia apenas aos homens, conta, atualmente, com pelo menos uma vigia do género feminino, alocada à empresa Terra Azul, na Vila Franca do Campo em S. Miguel.

prática de uma atividade responsável e sustentável, já que trata um método menos invasivo<sup>69</sup>, não perturbando o ambiente marinho, respeitando, assim, o que está aplicado nos decretos legislativos e no cerne do começo da atividade de *whale watching*. Nas ilhas de S. Miguel, da Terceira, do Pico e do Faial foram recuperadas algumas vigias que eram utilizadas na época baleeira, e construídas novas, para a prática de *whale watching*. Em outras ilhas do Arquipélago, como por exemplo na ilha das Flores, apesar de não existirem empresas de observação de cetáceos e, por sua vez, não existir a prática de *whale watching*, encontram-se, ainda, algumas vigias preservadas desde o tempo da caça à baleia.

Relativamente à arte baleeira realizada com gravação e entalhe em dente de cachalote, englobando as produções artísticas não só em dente, mas também em osso de baleia, como vimos anteriormente no primeiro capítulo desta dissertação, o *scrimshaw*, existem diversas coleções pelos Açores, entre peças gravadas, torneadas e escultura em relevo. (Garcia 2021) As mais conhecidas encontram-se com funções museológicas no Museu dos Baleeiros, no Pico, no Museu do *Scrimshaw* do Peter Café Sport, na Horta, no Centro de exposições Casa das Sofias, em S. Roque do Pico e no Museu das Flores e são sempre peças com elevado valor artístico, cultural e patrimonial.



Figura 27.: Peças de scrimshaw no Museu dos Baleeiros (Fotografia da autora)



Figura 28.: Peças de scrimshaw no Museu dos Baleeiros (Fotografia da autora)

<sup>69</sup> A técnica de vigia em mar, através de embarcações motorizadas, por exemplo, representa uma opção extremamente invasiva para os animais, ao contrário da técnica de vigia praticada em terra.

No roteiro realizado por algumas ilhas do arquipélago, no âmbito da dissertação em causa, existiu a oportunidade de conhecer, até, duas grandes coleções privadas, ambas na ilha das Flores. No Museu das Flores, mais propriamente no Convento de São Boaventura, além das peças de arte baleeira expostas ao público, como bengalas, uma cadeira, peças de bijuteria, corta papéis, utensílios de cozinha, réplicas de embarcações e instrumentos náuticos, houve a chance de conhecer de perto a coleção privada de João Gomes Vieira, através do Dr. Luís Vieira, seu filho e Diretor do Museu das Flores. Esta enorme coleção, dividida por inúmeros caixotes, traz diversos tipos de arte, desde as peças para decoração, com a gravação ou escultura em relevo de episódios relacionados com a baleação, entre tempestades em alto mar ou o momento de captura da baleia ou apenas o momento de aproximação ao animal.



*Figura 29.: Escultura em relevo em osso de baleia (Fotografia da autora)*



*Figura 30.: Gravação do porto da Horta em dente de baleia (Fotografia da autora)*

Em grande parte das peças aparece o arquipélago dos Açores, âncoras, faróis, sereias e outros símbolos alusivos ao mar, embarcações e portos, destacando-se a gravação recorrente do porto da Horta, no Faial.

Surgem, igualmente, várias vezes desenhos de animais, desde a baleia ou os golfinhos até a animais de terra, como o cão, o cavalo ou o elefante. De forma menos comum, mas ainda assim com alguma variedade, vêem-se peças de arte referentes a costumes e tradições açorianas, como a mulher do capote, e, ainda, peças com tema floral. Nestes dois casos as peças contavam, em grande parte das vezes, com a nota “*lembrança*” em baixo e a respetiva data. Além da componente decorativa, a coleção de João Gomes Vieira conta ainda com peças de arte com outras missões, como as bengalas, os cinzeiros, os corta papéis, os saca-rolhas e até lustres.



Figura 31.: Cinzeiro em osso ou dente de cachalote (Fotografia da autora)

Nesta coleção existiu uma peça que, pessoalmente, teve especial destaque. Tratou-se de um dente com a gravação de um hipotético logótipo para o Museu das Flores. Neste dente estão gravados vários elementos, além da designação “*Museu das Flores*”, sobressaem, em cada extremidade, duas figuras, sendo que de um lado está uma sereia e do outro a figura que se assume que seja o *Poseidon*<sup>70</sup>. Ao centro, entre as duas figuras, encontra-se um brasão com um cachalote coroado e ao seu lado um açor<sup>71</sup>voante com nove estrelas ao seu redor, tal como se consta na bandeira oficial dos Açores.

---

<sup>70</sup> Poseidon assumiu o estatuto de Rei ou Deus dos mares, na mitologia grega, surgindo como o protetor das águas e dos marinheiros.

<sup>71</sup> Ave de rapina.



Figura 32.: Possível logótipo para o Museu das Flores, gravado em dente de baleia (Fotografia da autora)

O conhecimento da segunda coleção privada aconteceu no âmbito da visita à oficina<sup>72</sup> do Sr. Roberto José Fraga Mendonça, florentino e antigo baleeiro, que continua a dedicar parte da sua vida ao amor pelas baleias e pelo mar dos Açores, agora através da arte baleeira, de recortes e fotografias que vai recolhendo sobre a temática da baleação e das diversas conversas e experiências trocadas com as inúmeras pessoas que o procuram, uma vez que já são poucos os baleeiros vivos na ilha das Flores. No *bunker*, com a simpatia do Sr. Roberto Fraga, conheceu-se os expositores recheados de peças de arte, de diferentes géneros.

Em destaque, em cima dos armários repletos de peças, surgem o *Nina*<sup>73</sup>, o 3-5-2000, o SF-10-PB, o SF-23-B, o *Delfim*, o SF-1-B e a *Ofélia*, algumas tratam réplicas de embarcações utilizadas na baleação, outras são criações do próprio Sr. Fraga e, pelo seu vantajoso tamanho, acabam por se distinguir das restantes peças, existindo espaço, ainda, para outras réplicas de embarcações baleeiras, com apontamentos em marfim ou osso de cachalote, ao longo da oficina. Além destas, encontram-se muitas peças esculpidas de foro religioso, como crucifixos ou presépios e, também, peças referentes à bandeira dos Açores. Notam-se, igualmente, variadas peças decorativas esculpidas com o cachalote ou apenas a cauda do animal e com outros animais como os golfinhos ou, ainda, as garças. Nas peças gravadas a grande maioria expõem acontecimentos em alto mar, onde sobressaem as grandes ondas, os barcos, a aproximação à baleia e,

---

<sup>72</sup> A oficina pessoal do Sr. Roberto Fraga é, carinhosamente, apelidada pela sua família e amigos como *bunker*, dadas as longas horas que lá passa.

<sup>73</sup> A *Nina* não se trata de uma réplica de uma embarcação baleeira, é, pois, uma das criações pessoais do Sr. Roberto Fraga que apelidou de *Nina* por ser o nome da sua neta.

quase sempre, observa-se, em último plano, uma pequena ilha ou, em diferentes casos, vêem-se desenhos de ilhas, com vulcões em erupção, onde apenas se assiste a existência de vida animal, nomeadamente de garças a caçar peixes.



*Figura 33.: O bote Nina (Fotografia da autora)*

No que concerne à bijuteria as peças são imensas e ressaltam, na maior parte das vezes, os mesmos símbolos, como corações, iniciais, destacando-se a inicial “M”<sup>74</sup>, nomes, destacando-se o nome “Norberta”<sup>75</sup>, rosas, caudas de cachalote e âncoras.



*Figura 34.: Peças variadas do Sr. Fraga (Fotografia da autora)*

Há, ainda, peças de bijuteria extremamente trabalhadas, onde não há gravação de qualquer imagem, todavia surgem misturas de materiais, proporcionando à peça tons de dourado ou prateado em torno da peça e adquirindo, desta forma, um traço mais

<sup>74</sup> Quando questionei o Sr. Fraga sobre a variedade de letras “M” em tantas formas diferentes ele explicou-me que era a inicial do nome da sua filha Mónica, que, em tempos, foi a sua companheira de mar.

<sup>75</sup> O nome Norberta surge em jeito de homenagem em diversas peças por ser o nome da esposa do Sr. Fraga.

pessoal e charmoso. Na coleção do Sr. Roberto, a bijuteria encontra-se transformada em pendentos para colares, colares já montados, ganchos para cabelo ou alfinetes de peito. Além desta componente, as peças do Sr. Roberto Fraga passam, de igual modo, por porta-chaves, corta-papéis, facas, objetos do foro marítimo, suportes para molduras, para lapinhas cuidadosamente pintadas pela mão do Sr. Fraga ou para as próprias peças de *scrimshaw*, bengalas e outras peças que vão sendo construídas, consoante “*o dia, a criatividade e o tempo*”, como referiu o Sr. Fraga, entre gargalhadas, ao longo da visita.

Em 2021, através da Direção Regional do Turismo, o Governo Regional dos Açores criou o projeto Rotas dos Açores, que pretende difundir itinerários culturais e paisagísticos da Região e contempla três rotas: vulcões, vinhas e baleação. O projeto quer oferecer, aos residentes e aos visitantes, a descoberta da cultura açoriana através de testemunhos reais dos habitantes e com diferentes itinerários que explorem, nas nove ilhas dos Açores, as circunstâncias geográficas do arquipélago, mas, principalmente, a cultura e os costumes variados inerentes a cada uma das diferentes ilhas. No caso específico da Rota da Baleação está presente em todas as ilhas, com diferentes atividades, de forma a preservar a ideia de que a baleação se tratou de uma atividade transversal a todo o arquipélago. Na Rota da Baleação é possível descobrir ferramentas de trabalho, botes, pias, fábricas, oficinas, rampas, traióis, depósitos de óleo e as vigias, inseridas nas paisagens açorianas. Através dos roteiros descobrem-se, também, os museus e as entidades dedicadas à temática baleeira, bem como as casas dos botes, as estações baleeiras, monumentos de homenagem aos baleeiros, os cais e portos mais movimentados na época da caça à baleia, e até às ruínas das residências sazonais dos baleeiros, dependendo de ilha para ilha.

Além de existirem diferentes itinerários em todas as ilhas, estes distinguem-se, igualmente, pelos níveis de dificuldade, duração ou formato<sup>76</sup> e podem contemplar passeios temáticos em terra, ateliers de *scrimshaw*, festividades relacionadas com a temática baleeira, regatas e, até, atividades de observação de cetáceos. Assim, reconhece-se o valor da presença de itinerários da baleação em todas as ilhas da Região, elevando o contributo que todas as ilhas forneceram em contexto patrimonial para os Açores, todavia, destaca-se que, uma vez mais, é a ilha do Pico que conta com

---

<sup>76</sup> O itinerário pode ser feito com um guia ou de forma autónoma, dependendo da dificuldade, duração e acesso do mesmo.

o maior número de variedade de roteiros disponíveis<sup>77</sup>. Em suma, trata-se de uma iniciativa que dissemina roteiros culturais e, neste caso específico, observa-se um projeto capaz de envolver os açorianos e os visitantes dos Açores naquela que foi a história da baleação, tão distinta de ilha para ilha, encontrando-se, neste projeto, uma preocupação atual governamental em partilhar e preservar a cultura e o património baleeiro açoriano.

Em suma, é desde 1998, através do primeiro documento com bases legais que define património baleeiro regional, que começa a existir a preocupação para a necessidade de preservar o património baleeiro regional, como uma atividade-memória, que moldou a identidade açoriana. Ao longo do tempo, este movimento conta com a preocupação do Governo Regional, das Câmaras Municipais, das Juntas de Freguesia, das empresas privadas regionais e as associações intimamente ligadas à disseminação de cultura ou ao oceano, sobressaindo o cuidado no que concerne à manutenção da memória baleeira, quer através de leis, de museus e núcleos museológicos, da recuperação de equipamentos da caça à baleia ou, até, da criação de rotas culturais. Assiste-se, pois, a uma preocupação coletiva na proteção do património baleeiro açoriano e na manutenção contínua da memória da baleação, de forma arquipelágica, todavia, com intensidades distintas de ilha em ilha, tal como aconteceu com a evolução e impacto da indústria da baleia. No entanto, como se tem notado, é a ilha do Pico que se destaca pela sua presença dinâmica, industrial e contínua na atividade da caça à baleia, mas, de igual modo, na fase após o término da baleação.

Após o final da época baleeira, originou-se, obrigatoriamente, uma adaptação do uso dos materiais e instalações associados à caça, tornando-se património associado a esta atividade-memória, móvel e imóvel e justificando a sua reconversão e valorização, em todas as ilhas dos Açores, mas, especialmente, nas Lajes do Pico, tendo em conta a grande quantidade de património da qual esta ilha era detentora. Deste modo, após o confronto da comunidade lajense com o destino do seu vasto património baleeiro, que poderia passar pela musealização, à recuperação ou, até, ao abandono, desenvolve-se uma preocupação coletiva, daquela comunidade, em mobilizar diferentes entidades, instituições e pessoas singulares, que conseguissem garantir a recuperação e a reutilização daquele que seria, agora, o património baleeiro das Lajes do Pico. Este processo de mobilização de interlocutores, internos e externos à

---

<sup>77</sup> A ilha do Pico conta com quatro diferentes itinerários e as restantes ilhas do arquipélago apenas com um.

comunidade lajense, tem vindo a ocupar as últimas décadas e resulta num claro movimento não só de preocupação com a preservação do património, mas, principalmente, de descoberta coletiva da sua identidade. Tornando-se, assim, o Pico e, particularmente, as Lajes do Pico, um marco fundamental na história da baleação açoriana e consagrando as Lajes como *Vila Baleeira dos Açores*. (Garcia, 2005)

Começa a existir, precisamente a partir da década de 70, uma acentuada diferenciação entre as outras ilhas dos Açores e a ilha do Pico, no que concerne ao reconhecimento do valor cultural e turístico do património baleeiro açoriano e, mais especificamente, picoense. Relativamente ao Museu dos Baleeiros, sendo que já foi detalhada anteriormente a linha de ação do Museu, bem como a explanação das suas seis secções, resta referir apenas alguns pormenores que visam entender a disparidade entre a ilha do Pico e as restantes. Nesta altura inicia-se a sua institucionalização, do Museu dos Baleeiros, e em 1971 é nomeada, pela Comissão Regional de Turismo da Horta, uma Comissão Organizadora do Museu da Baleia, responsável por gerir o subsídio<sup>78</sup> atribuído para aquisição de material baleeiro<sup>79</sup> ao dispor no Museu. Mais tarde, em 1977, com o avançar do projeto e tendo por base a celebração do contrato de arrendamento do espaço, pertencente à sociedade Felicidade Lajense, a então Direção dos Assuntos Culturais além de ficar responsável pelo projeto nomeia, ainda, a primeira Comissão Instaladora do Museu dos Baleeiros, onde estavam antigos baleeiros e órgãos de representação governamental. (Garcia, 2005) Todavia, só em inícios de 80 é que o Governo Regional dos Açores assina as escrituras para a aquisição das instalações, as antigas casas de botes, e, em 1992 é estabelecido um quadro de pessoal e nomeado um diretor, fazendo-se, assim, história para a cultura baleeira dos Açores e, em especial, do Pico. As primeiras exposições provisórias do Museu, ocorreram em 1979 e 1981, e compilaram uma grande cultura material, proveniente, principalmente, de antigos baleeiros ou residentes na ilha, fazendo, assim, a comunidade parte integrante deste projeto desde o seu início. Além disso, também em 1981 já o bote *Santa Teresinha* se encontrava com funções expositivas nas instalações do atual Auditório Municipal. O Museu dos Baleeiros foi oficialmente inaugurado em 1988, com funções únicas no país especializadas na temática baleeira

---

<sup>78</sup> O subsídio foi de 20.000\$00 para aquele ano, informação retirada de *Cultura Baleeira nas Lajes do Pico: Identidade e Património*, p. 30.

<sup>79</sup> O subsídio permitiu “a aquisição de seis arpões, seis lanças, maxilar completo de cachalote, cinco dentes trabalhados, miniaturas de um bote e de um moinho e ainda telha” *In Cultura Baleeira nas Lajes do Pico: Identidade e Património*, p. 30.

e transformando-se, em 1991, numa das extensões do Museu do Pico, sob a alçada da Direção Regional dos Assuntos Culturais e com uma candidatura, nesse ano, a Museu Europeu do Ano e, em 2002, integra a Rede Portuguesa de Museus. (Garcia, 2005) Além de ter sido a ilha do Pico, especificamente as Lajes do Pico, a colocar a cultura baleeira no centro da museologia e do património açoriano, através do Museu e da quantidade de património material que conseguiu recuperar, preservar ou restaurar, foi também a mesma ilha que se tornou pioneira no que se refere à atividade de observação de cetáceos. É com o biólogo inglês Johnthan Gordan, através de um trabalho de campo que faz aos Açores, e onde passa pelo Pico, de forma a estudar os recursos cetáceos possíveis de conjugar com uma indústria turística rentável. Além de biólogo, Gordan era membro da *International Fund for Animal Welfare* e colaborador da Unidade de Pesquisa de Mamíferos Marinhos da Universidade de Cambridge e explorou o mar dos Açores no veleiro *Song of the Whale*, (Garcia, 2005) chamando à atenção da necessidade de se observar o mar e os animais de perto, para conduzir ao desenvolvimento científico e, por sua vez, a táticas e formas de proteção animal e de atividades sustentáveis, sendo que os Açores seriam o cenário ideal para essas atividades. Foi com este mote, e tendo embarcado na dominância dos valores ecológicos vividos, pela legislação existente, pela abundância de cetáceos no mar dos Açores e pelo fim da pesca da baleia, que nos anos 90 se observa uma rápida mudança de paradigma no arquipélago, da caça à observação de cetáceos, tão rápida que se torna, até hoje, exemplo a nível mundial. Esta nova indústria nasce, claro, nas Lajes do Pico com o francês Serge Viallelle, como visto no primeiro capítulo da dissertação. Através da fundação da empresa Espaço Talassa cria o primeiro projeto de observação de cetáceos e participa, ainda, em projetos de investigação como a *Rede de Arrojamento dos Cetáceos dos Açores* e *Baleias de Bico e Tartarugas*. (Garcia, 2005) A sua capacidade empreendedora permitiu, não só constituir a primeira empresa de *Whale Watching* dos Açores, mas, igualmente, motivar outras pessoas a fazerem o mesmo nas restantes ilhas da Região, expandindo de forma veloz esta nova atividade, sendo que os primeiros casos ocorreram mesmo no Pico, precisamente nas Lajes.<sup>80</sup> É, também, nas Lajes do Pico, dada a expansão da atividade de observação de cetáceos, que se começa a organizar a *Bienal das Baleias dos Açores*, que teve a sua primeira edição em 1998 e sendo que a última decorreu no passado ano de 2023. Trata-se de

---

<sup>80</sup> Nas Lajes do Pico surge, em 1996 a empresa Lajes Aquaacores, em 1999 a Sea Line Adventures e em 2004 a Futurismo Azores Adventures.

um evento que pretende reunir investigadores, ambientalistas, biólogos, entidades e empresas turísticas, órgãos de comunicação social, de diversas partes do mundo, em prol da divulgação e investigação de avanços científicos nas áreas da cetologia e da própria atividade de observação de cetáceos, disseminando e avaliando, também, as políticas de conservação e proteção destes animais.

Todos os esforços referidos anteriormente e muitos outros realizados pela comunidade lajense resultam, no decorrer da baleação e no seu término, não só num culto os heróis dos tempos baleeiros, mas, de igual forma na monumentalização da memória coletiva daquela vila. Atualmente, assiste-se, na vivência do quotidiano, à recriação, reprodução e exaltação da memória baleeira, em costumes, tradições, festas, religiosidades e até em lugares, instituições, associações e grupos. A comunidade lajense, de forma já inata, consagra a sua identidade coletiva, confrontando quem os visita com a afirmação da baleação, que está imortalizada naquela vila pela intensidade e culto atribuído aos homens do mar, às mulheres dos baleeiros, à sociedade picoense, e em especial daquela vila, e a todos os que fizeram parte da indústria que elevou os Açores, a nível internacional economicamente, socialmente e culturalmente, assumindo a indústria baleeira como parte da história da Região e como cultura, património e identidade, descartando a ideia de morte, sangue e luta, usualmente atribuída à caça da baleia. De igual modo, este contributo das Lajes do Pico em patrimonializar a baleação no centro da sua atuação e atribuindo um forte simbolismo histórico e cultural à figura do cachalote resultou na atribuição a essa figura de um emblema da *Vila Baleeira* que é, facilmente, identificado e reconhecido em qualquer parte do mundo como identitário do seu destino e da sua origem: os Açores, e, particularmente, as Lajes do Pico. Esse motivo leva as empresas, entidades governamentais, instituições, associações e pessoas residentes ou visitantes, a reproduzir o cachalote em produtos de divulgação e campanhas de comunicação e marketing promocionais do arquipélago, em contexto regional, nacional e internacional.

Tratando-se, assim, as Lajes do Pico, de um exemplo no que concerne à manutenção da memória coletiva de um povo, que permite que essa memória não deixe ser esquecida e onde se encontram, todos os dias, soluções e práticas, através do património e a da construção social, que garantam que a atividade baleeira seja lembrada e, principalmente, que toda a comunidade lajense se continue a identificar e a sentir que pertence aos valores identitários desenvolvidos e praticados desde da

época baleeira até à atualidade. A manutenção da memória coletiva representa a herança que conecta cada um de nós ao passado, que molda a nossa identidade no presente e que orienta os nossos passos futuros. Manter viva essa memória, e conseguir adaptá-la de geração em geração, é fundamental não apenas para preservar a história e a cultura de uma comunidade, mas também para promover o sentimento de pertença e resiliência coletiva, que acabam por fortalecer, igualmente, o sentimento de orgulho e de ligação à herança cultural, ajudando, todos os dias a entender quem somos, de onde viemos e qual é o nosso lugar.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Nos dias passados nas Lajes do Pico, no âmbito de trabalho de pesquisa em campo para a presente dissertação, existiu uma frase que me marcou de forma especial, em diversas conversas distintas, com diferentes lajenses. Marcou-me talvez por ser idêntica, apesar das pessoas, dias, horas e circunstâncias serem diferentes ou, talvez, pelo peso que acarreta em termos de memória coletiva de um povo. Em diversas conversas de café, de museu, de passeio, vários lajenses disseram-me “eu tenho a certeza que pertenço aqui: junto ao mar”.

### **III. O Património Baleeiro como Marca Identitária dos Açores**

A capacidade de adaptação dos baleeiros, e de outros homens e mulheres que viviam e dependiam da indústria da baleia, à mudança de paradigma do uso do animal e à nova missão que esta adquire para a sociedade foi um aspeto fundamental para as funções que o património baleeiro acabaria por acarretar para a Região. É com o final da caça do cachalote e, conseqüentemente, com a passagem para a atividade de observação de cetáceos e para a musealização da baleia que a própria baleia acaba por ser tornar motivo de inspiração para alargar as suas funções e começa a ser utilizada além do circuito museológico e turístico, motivando o uso da imagem do animal não só em objetos e produtos, mas principalmente na construção de uma marca identitária do arquipélago dos Açores onde a patrimonialização da baleação devia ser o principal motivo norteador. É com esta mudança de paradigma que começam a surgir sinergias entre o património baleeiro açoriano e as estratégias de marketing e comunicação utilizadas para promoção da Região.

O conceito de marca está em constante evolução e existem, até, alguns autores que defendem que as marcas existem desde a antiguidade e, que nessa altura, surgiam com a função de marcar algo (Avis & Henderson, 2022). No início, as marcas seriam utilizadas para indicar posse de algum objeto ou animal e eram sinalizadas através de uma queimadura com um símbolo que distinguia a propriedade desse objeto ou animal. (Mollerup, 1999). Com a evolução temporal foram surgindo, aos poucos, as marcas comerciais que aparecem para suportar a necessidade de evitar possíveis enganos de transporte e permitiam, assim, assinalar produtos que seriam alvo de troca comercial. É com a revolução industrial que se dá o maior crescimento deste tipo de troca de produtos comerciais e, até, o surgimento de novos produtos, e, conseqüentemente, o aumento da necessidade de se utilizar cada vez mais as marcas como fator diferenciador dos produtos. Era com as marcas que o fabricante não só identificava a sua oferta, mas também a diferenciava da concorrência. É, igualmente, nesta altura, e com este alargamento visível de produtos, que os meios de comunicação começam a ter um papel fulcral não só para explicar a função do produto em causa, mas também serviam de mote para construir a imagem desses produtos. (Mollerup, 1999). Nos dias de hoje, o significado de marca acaba por ser bastante amplo, todavia, pode-se descrever como uma coleção de valores, características e associações reais e funcionais, relacionadas com a oferta, e emocionais,

ligadas à componente humana, que transmite os benefícios de uma oferta identificada através de um símbolo ou de uma coleção de símbolos e que se diferencia do restante mercado. (Veloutsou & Ballester, 2018) Em suma, trata-se de algo que nos marca e sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir, ao ponto de aceitarmos, a partir daí, construir uma relação que, por norma, envolve dinheiro e que nos torna consumidores. Atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos e procuram sempre optar por marcas com as quais se identifiquem, percebendo o que estas fazem, o que significam e o que proporcionam ao cliente. Por isso, hoje, as marcas devem ir além da sua imagem, devem ser capazes de transmitir e manter as suas emoções e valores. (Balmer, 2008). Essas novas exigências, muito relacionadas ao acesso facilitado à informação, às mudanças nas expectativas e aos avanços tecnológicos, acabam, pois, por ter influência na marca, as marcas que conseguem atender a essas exigências de forma eficaz estão em melhor posição para se destacar no mercado, que se encontra cada vez mais competitivo, e atender às necessidades e desejos dos consumidores contemporâneos. Essa mesma marca acaba por ser, também, influenciada pela cultura existente na sociedade em que está inserida e pela forma como esta cultura pode ser utilizada para construir marcas, em especial as territoriais (Tiago, Tiago, Varelas, & Kavoura, 2019). O facto de agora as marcas estarem associadas à componente emocional e necessitarem de ter a sua própria identidade faz com que estas sejam, também, proporcionadoras de experiências. Tanto a identidade da marca como as experiências que consigo acarreta vão ter influência naquela que será a imagem dessa marca (Borges-Tiago, Arruda, Tiago, & Rita, 2021). Posto isto, os conceitos identidade de marca e imagem de marca estão intimamente relacionados, apesar de possuírem definições bastante diferentes. (Borges-Tiago, Arruda, Tiago, & Rita, 2021) Por um lado, a identidade de marca representa os símbolos e o conjunto de associações de marca que representam a natureza ou carácter principal da marca e que os responsáveis pela marca, e toda a equipa envolvente, aspiram criar ou manter como identificadores para as outras pessoas. (Veloutsou & Ballester, 2018) A identidade de marca é fundamental para a construção de uma marca e é com a aplicabilidade deste termo que as organizações conseguem seguir uma linha de atuação coerente e única, tendo por base a sua história, local, crenças e valores, que vão ser diferentes de todas as outras instituições, produtos ou serviços. (Kapferer, 2008) Para ajudar na construção da identidade de marcas Kapferer criou, em 2008, o Prisma da

Identidade, onde cada face da sua forma hexagonal conduz a um fator imprescindível para a identidade de marca, como se pode observar na Figura 35.

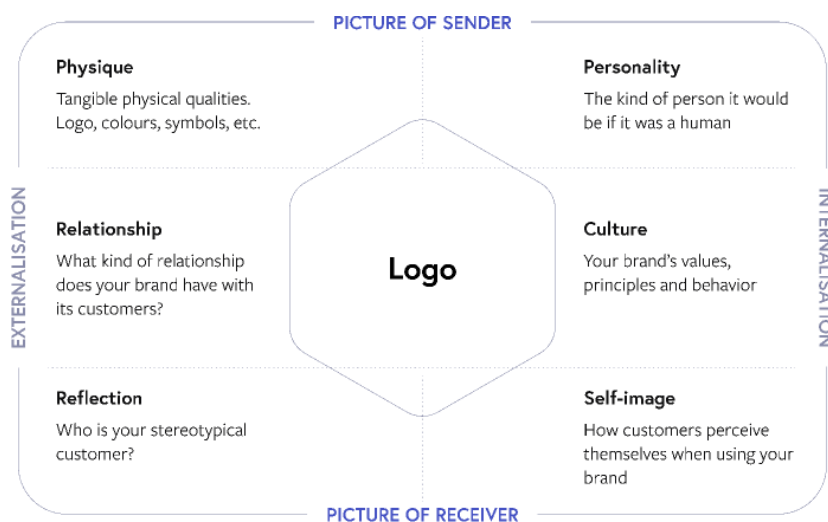


Figura 35.: Prisma da Identidade (Fonte: Kapferer, 2008)

A começar pela componente relativa ao físico, Kapferer explica que está acoplada às características objetivas do produto ou serviço, sendo que, de forma natural, acabam por ser os elementos que permanecem na mente do consumidor, como a cor ou tipo de letra. Seguidamente, aparece a personalidade como elemento capaz de atribuir características humanas e traços de personalidade à marca, consoante o que é pretendido e tendo por base a forma como a marca comunica com o público. Esta componente é construída gradualmente e adaptando-se tendo em conta as mudanças tanto de ambiente interno como mudanças e acontecimentos totalmente externos à instituição. No que concerne à cultura esta está relacionada com os valores que interligam a marca e a empresa. A integrante que diz respeito à relação refere-se à relação que é construída, ao longo do tempo, e mantida com os consumidores. O fator do reflexo está estreitamente ligado aos consumidores, já que, para Kapferer, as marcas são um reflexo dos seus consumidores e a marca acaba por se associar à imagem e características que o seu *target* transmite, sendo que para o autor encontra-se, aqui, a forma ideal para atingir um maior número de consumidores. Por último, a mentalização que vai refletir a forma como os consumidores se sentem por usar, comprar ou consumir a marca em questão.

Por outro lado, a imagem de marca trata a perceção que é formada na mente de um membro do público externo, sobre a marca após um confronto real ou mental com a marca. (Veloutsou & Ballester, 2018) Posto isto, é, então, uma síntese feita pelo público

que surge como resultado a todos os sinais que a marca emite para o exterior, desde o próprio nome da marca, aos produtos, publicidades e campanhas de divulgação, símbolos visuais e outros. Sendo assim, o recetor, isto é o público, interpreta o contacto que desenvolve com a marca ou apenas o que a marca transmite e acaba por ter um papel decisivo para o resultado da imagem de marca. Este processo, em constante mudança, nunca é objetivo e depende sempre da interpretação de cada um. Assim, o ideal seria que a identidade que a marca pretende projetar dela própria estivesse em conformidade com a imagem de marca, no entanto, tratam-se de dois fenómenos de representação mental com resultados, por norma, diferentes, uma vez que a imagem percebida acaba por diferir da pretendida, por diversos fatores que levam à divergência de opinião (Ruão & Farhangmer, A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso, 2000) e à criação de diversas opiniões distintas sobre o mesmo assunto.

Tanto a identidade da marca como a imagem de marca são ambas a confirmação da importância da comunicação no âmbito da marca, ou seja, a comunicação está na base da construção da identidade de marca, todavia, é, igualmente, responsável pela transmissão dessa mesma identidade, promovendo impactos diretos naquela que será a imagem de marca. É com a comunicação de marca que a empresa ou instituição dá a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público dados que este transformará em imagem. (Ruão & Farhangmer, 2000) É, de igual forma, através da comunicação de marca que a empresa ou instituição poderá orientar as suas estratégias de marketing e comunicação, definindo uma identidade forte e comunicando essa identidade com clareza e rigor. A comunicação, tendo por base uma identidade bem definida, é o principal fator que permite uma aproximação de percepção entre a identidade de marca e a imagem de marca. Pois, então, com o desenvolvimento da comunicação e das plataformas de comunicação começou a existir uma maior abrangência de hipóteses de atingir públicos que, normalmente, não seriam o *target* estabelecido para aquele produto, serviço ou, neste caso, para aquela região. A marca para uma região surge pelo desenvolvimento da comunicação, como referido anteriormente, mas, igualmente, pela constante competição entre regiões como destinos. Dá-se a necessidade das regiões se diferenciarem e, tendo em conta o vasto leque de opções, de sobressaírem pela imagem que transportam. É desta forma que acabam por se desenvolver novas marcas capazes de transmitir uma imagem de um local de confiança, com credibilidade e modernidade e que pretende estabelecer uma ligação com exterior. (Nogueira, 2014) Esta oportunidade de criar relações com o

exterior através da imagem e de chegar a públicos que antes nunca tinham sido atingidos, obriga as regiões a inovarem o seu aspeto visual e, principalmente, a sua identidade, de forma a conseguirem alcançar notoriedade para o exterior mas, também, dentro da própria região. Para Kotler existem quatro principais motivos para a criação de uma marca para uma região, desde a competição e adaptação das regiões a um mundo em constante mudança; passando pelo crescimento e urbanização das cidades, onde as imagens negativas conseguem ser bloqueadas se existir uma marca identitária forte daquela região que a consiga proteger; em terceiro lugar o autor aponta o despertar das regiões para a vantagem competitiva como destinos turísticos; e, por último, encontram-se as questões de financiamento. Neste último ponto, as regiões entendem, já, a importância de organizarem eventos internacionais, que permitam colocá-las no mapa e, conseqüentemente, gerar financiamento e alargar horizontes. (Kotler, Haider, & Rein, 1993) A associação de uma marca a uma região permite que esse local ganhe, com maior facilidade, um lugar de destaque na mente do consumidor por vezes apenas através de uma imagem, de um símbolo, de uma cor ou de um tipo de letra. Permite, de igual modo, diferenciar aquela região de outras, seguir uma estratégia de comunicação uniforme, coerente e eficaz e atrair visitantes, investidores e curiosos. Na criação da identidade de marca de um local não pode ser ignorado a sua cultura, a sua história e evolução ao longo do tempo. Essa herança é essencial para a construção da identidade de marca forte e coesa porque é exatamente a preservação dessas componentes na marca que vão permitir a identificação do local e, especialmente, vão contribuir para conceção do sentimento de pertença local.

A marca consegue construir uma relação, ao longo do tempo, com o consumidor, e por vezes, acaba até por ser um reflexo do consumidor, associando-se às características que o público transmite. A criação de uma boa relação com o consumidor, nos dias de hoje, já se tornou mais do que uma ferramenta de marketing, tornou-se uma necessidade para as marcas. Essa relação vai muito além da troca comercial, baseia-se em confiança, credibilidade, conexão emocional e lealdade. Quando uma marca estabelece uma relação de confiança com seus clientes, ela torna-se uma escolha natural e preferencial. Os consumidores confiam na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, na integridade da empresa e na capacidade de resolver problemas ou preocupações de forma eficaz. Isso resulta em maior número de vendas, mas, igualmente, em recomendações positivas junto do núcleo familiar e de amigos daquele cliente. Uma relação forte com o cliente promove a fidelidade à marca. Os clientes satisfeitos têm menor probabilidade de escolherem a

concorrência na hora de compra, mesmo quando existem boas ofertas no mercado. Ao desenvolver uma relação próxima com os clientes, a marca ganha *insights* sobre suas necessidades, preferências e expectativas, que acabam por ser valiosos, pois permitem que a empresa adapte as suas estratégias, produtos ou serviços de acordo com as necessidades de mercado. De igual modo, a relação aberta com os clientes facilita no feedback construtivo. As boas relações permitem que o consumidor sinta à vontade para partilhar com a marca as suas opiniões, sugestões e, até, preocupações, ajudando a empresa a identificar áreas de melhoria e, quem sabe, oportunidades de novos negócios. Ao serem ouvidos, os clientes sentem que essa marca está a atender às suas necessidades e considera que aquela marca estabelece um compromisso para com o seu cliente. Para terminar, uma relação sólida com o cliente pode servir como amortecedor durante tempos difíceis no mercado. Quando uma crise ocorre, os clientes leais estão mais inclinados a dar o benefício da dúvida à marca e a permanecer como cliente dessa marca. Isso ajuda a minimizar o impacto negativo da crise e a preservar a reputação e a credibilidade da empresa a longo prazo.

Como tem sido perceptível ao longe deste trabalho, no mundo da gestão de marcas, a criação e a manutenção de uma marca forte são essenciais para o sucesso a longo prazo de um negócio, serviço ou de uma empresa ou instituição. Certo é que, como visto anteriormente, a identidade e a imagem de marca são elementos essenciais no desenvolvimento e na gestão de uma marca de sucesso. Uma identidade de marca forte e coesa define quem a marca é e o que ela representa, enquanto uma imagem de marca positiva constrói uma ligação emocional com os consumidores e influencia suas perceções sobre essa mesma marca, comportamentos e decisões. Em equipa, a identidade e a imagem de marca ajudam a construir uma marca memorável, valiosa e capaz de se diferenciar no mercado. Porém, trata-se, claramente, de um cenário bastante desafiador e competitivo. Assim, além da identidade de marca e da imagem de marca, existem dois elementos que se destacam como pilares fundamentais na gestão de marcas: o valor de marca e os símbolos de marca.

Por um lado, o valor da marca, ou *brand equity*, vai muito além do simples reconhecimento de um nome ou logotipo, como muitas vezes se pensa. O valor da marca representa a perceção e a lealdade que os consumidores têm sobre uma marca e o quanto eles valorizam essa marca em específico em relação às alternativas disponíveis. Esse valor é construído ao longo do tempo, através de uma combinação de fatores, que devem incluir a qualidade do produto ou serviço, a experiência do cliente, a reputação da instituição e

as associações emocionais que os consumidores têm com a marca. (Ruão, 2017) O valor da marca pode influenciar diretamente o comportamento de compra, a preferência do consumidor e o desempenho financeiro da empresa. O valor de marca é composto por vários elementos que contribuem para sua formação e manutenção ao longo do tempo, como o conhecimento da marca, isto é, o grau em que os consumidores reconhecem e estão familiarizados com a marca. As associações da marca, ou seja, as percepções, sentimentos e experiências que os consumidores acabam por ter associadas à marca. A lealdade do cliente, baseada na disposição do consumidor em escolher, repetidamente, a marca em causa e, em grande parte dos casos, recomendar os seus produtos ou serviços a outros. É, também, no valor da marca que o consumidor avalia a qualidade dos produtos ou serviços daquela marca em relação às marcas concorrentes, fazendo uma percepção da sua qualidade. Os símbolos de marca, como os logotipos, os slogans, as cores ou tipos de letra, e os elementos intangíveis, como as patentes e a propriedade intelectual, são símbolos que contribuem para a diferenciação da marca no mercado e para a sua vantagem competitiva. (Ruão, 2017) De acordo com Keller (1998) uma marca tem valor quando os consumidores reagem de forma mais favorável ao produto ou serviço a partir do momento que o conhecem e identificam a marca em causa. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afetivo e comportamental e acaba por culminar numa análise do valor da marca na perspectiva do consumidor que se baseia no conhecimento do impacto da marca no processo da sua decisão de compra. (Côrte-Real, 2007) Posto isto, um bom e consistente valor de marca ajuda a manter a preferência do consumidor e a proporcionar vantagens competitivas, como a conquista da fidelidade do cliente, a resistência do cliente a crises no mercado ou, até, a capacidade de cobrar um preço mais elevado a clientes que preferem, efetivamente, aquela marca, mesmo com um preço mais alto.

Por outro lado, os símbolos de marca desempenham um papel crucial na criação e na comunicação da identidade visual de uma marca. Desde logotipos e cores até slogans ou tipos de letra, esses elementos visuais ajudam a diferenciar uma marca, criando uma identidade única e reconhecível que vai ao encontro daquilo que o público-alvo quer ou procura. Os símbolos de marca são mais do que apenas imagens ou palavras, uma vez que são portadores de significado e emoção, capazes de provocar, nos consumidores, sentimentos positivos e memórias associadas à marca. (Ruão, 2017) Assim, os símbolos de marca estão incluídos na identidade da marca e devem, igualmente, ser utilizados na comunicação da marca de forma consistente e estratégica, de forma a conseguirem, até,

serem ferramentas de comunicação cruciais e capazes de fortalecer a mensagem que pretendem transmitir e a sua posição no mercado, relativamente aos outros produtos ou serviços. Esses símbolos são cuidadosamente pensados e executados para transmitir a personalidade, os valores e o serviço ou produto da marca de forma visualmente atraente e impactante. Permitem, também, definir a identidade da marca, o que ela representa e como deseja ser percebida pelo público. Por exemplo, o logotipo de uma marca pode incorporar elementos visuais que refletem os seus valores, história, cultura e público-alvo, criando uma identidade visual diferenciadora. É através dessa identidade diferenciadora e, conseqüentemente, com os símbolos que os consumidores conseguem identificar e reconhecer a marca entre as muitas opções disponíveis. Um logotipo único, por exemplo, pode se destacar no meio de tantos produtos na prateleira do supermercado, chamando a atenção do consumidor e incentivando a compra do produto daquela marca específica. Esses símbolos tornam-se, igualmente, ferramentas de comunicação que transmitem mensagens e emoções de forma rápida e pretende-se que eficaz. Eles podem comunicar qualquer atributo que a marca deseja associar a si mesma. Por exemplo, um slogan cativante deve resumir a missão da marca em poucas palavras, enquanto um logotipo pode criar, até, uma conexão emocional com o público, depende do que pretende. No entanto, para serem eficazes, os símbolos de marca devem ser utilizados de forma consistente e coerente em todas as interações da marca com o consumidor. Isso ajuda a construir uma imagem coerente e identificadora da marca ao longo do tempo, reforçando sua identidade e fortalecendo sua presença no mercado. Em suma, os símbolos de marca ajudam a construir uma identidade distintiva, a diferenciar a marca da concorrência, a comunicar mensagens e emoções e a criar ligações emocionais com o consumidor. Quando utilizados de forma estratégica e consistente, os símbolos de marca podem levar ao sucesso e ao reconhecimento da marca no mercado.

Portanto, a interação entre o valor de marca e os símbolos de marca é essencial para a construção de identidades duradouras e bem-sucedidas. Enquanto o valor de marca representa a percepção e o valor que os consumidores atribuem a uma marca, os símbolos de marca são as ferramentas através das quais essa identidade é expressa e comunicada. Esses dois elementos trabalham em equipa e juntos formam os alicerces que podem levar ao sucesso de uma marca, cativando e conquistando o coração e a mente dos consumidores no mercado atual: cada vez mais competitivo, dinâmico e criativo.

#### **IV. O Património Baleeiro: Desafios e Estratégias de Comunicação e Marketing**

No que concerne especificamente ao caso em estudo na presente dissertação, ou seja, o património baleeiro regional como marca identitária dos Açores, apesar de se assumir, neste trabalho, o património baleeiro regional como marca, o que é certo é que este não está estabelecido como tal no mercado. Porém, não obstante este facto, o património baleeiro é utilizado de forma inata por diversas empresas, associações ou instituições dos Açores como fator capaz de persuadir o público, através do carácter diferenciador e emocional da oferta, levando à conversão do público para consumidor. Deste modo, há necessidade de entender a opção de utilizar a patrimonialização da baleação como recurso de marketing e, principalmente, como marca que identifica uma Região de nove ilhas distintas.

Ora, então, relativamente ao uso do património baleeiro regional como marca acontece a partir do final da caça à baleia e quando o animal começa a assumir outro papel na sociedade. Nestas circunstâncias, de assumir o património baleeiro regional como marca identitária dos Açores, existe, efetivamente, uma discrepância no que diz respeito à identidade de marca que se pretendeu criar e à imagem de marca que foi recriada.

Com o término da caça à baleia nos Açores e dado o ambiente ecológico e de proteção de animais que se fazia sentir na altura, através da assinatura de diversos documentos que remetiam ao bem-estar animal, os açorianos e residentes nos Açores, em contexto empresarial, institucional ou pessoal, adotaram, de forma bastante natural, também esse espírito de sustentabilidade e conservação de espécies, principalmente com a atividade de observação de cetáceos. E, de facto, o *whale watching* começa a ser mote para a promoção dos Açores e para a construção da identidade desta marca, sendo que isto só é possível com a referida capacidade de adaptação dos açorianos e dos antigos baleeiros à mudança de paradigma: da caça à observação. Foi seguindo essa conduta, de preservação da herança cultural e histórica dos Açores, que com o final da caça ao cachalote pretendeu-se patrimonializar a atividade da baleação e utilizar esse património como estratégia de comunicação e marketing com benefícios para o arquipélago, focando-se, com isso, na criação da identidade da marca. Apesar da identidade de marca compor, neste caso, a história, a cultura, a evolução da Região e o seu património baleeiro, verifica-se uma diferença entre a perceção de quem pretende promover o arquipélago dos Açores e a

perceção dos observadores externos, resultando, então, na interpretação não alinhada dos valores identitários da marca. Certo é que em termos de elementos de identidade e símbolos optou-se por se destacar a imagem do cachalote ou, na grande maioria das vezes, a cauda do animal o que terminou por restringir a imagem de marca a essa componente do património baleeiro: a baleia. Assim sendo, por se ter utilizado, ao longo dos anos, quase exclusivamente, a imagem do cachalote para representar todo o património baleeiro regional, isto é, a identidade da marca, em diversas campanhas, desde campanhas turísticas, a inspiração para nomes de estabelecimentos ou produtos, a designs utilizados em materiais promocionais da região desenvolvidos por entidades governamentais e outras entidades, material de divulgação e de comercialização de empresas de transportes, da indústria têxtil e, até, em campanhas e materiais de instituições culturais e museológicas, a imagem de marca corresponde apenas a uma parte da identidade de marca. A imagem da marca do património baleeiro transmite a conceção de duas componentes, por um lado a componente ambiental, ecológica e da proteção animal, que permite olhar para os Açores como um destino sustentável, que promove práticas de evolução científica mas tendo como mote principal o bem-estar animal e que acaba por ser uma componente que causa interesse a um público que está desperto para a necessidade de práticas de sustentabilidade e de conservação de espécies, a especialistas da área, a viajantes que procurem locais voltados para a natureza e para os animais ou, simplesmente, para curiosos ou amantes de mar. Esta primeira premissa, que vende os Açores como destino sustentável e os açorianos como protetores das suas espécies residentes, vai ao encontro de um dos valores e princípios estabelecidos na identidade da marca e que remete para o fim da indústria baleeira, acarretando, então, a componente patrimonial ligada à evolução da história da região ao longo do tempo, bem como a componente da diferenciação e exemplo a seguir relativamente a outras partes do globo. Além disso, passa, igualmente, a imagem da abundância de cachalotes no mar dos Açores e na facilidade de avistamento de baleias no arquipélago, retratando a região como um santuário de cachalotes, sendo que, em nenhum destes casos existe a perceção correta daquela que é a identidade da marca, que se estabelece na componente patrimonializada da baleação, o público resume o património baleeiro regional à imagem da baleia. Por exemplo, quando se fala em *fast food* as marcas que nos surgem imediatamente na mente são a *Macdonalds* ou a *Burger King*, o mesmo acontece quando se fala em Açores e surge, espontaneamente, a imagem de baleias ou de natureza.

No que se refere ao património baleeiro regional como marca identitária da região, identifica-se como o valor de marca a atividade da baleação e, por sua vez, como símbolo de marca a baleia. Ora, apesar da baleação açoriana ser uma prática que já foi parte importante da economia e cultura dos Açores, é hoje amplamente reconhecida como uma atividade histórica que moldou a identidade do arquipélago, pela sua presença significativa nas diferentes ilhas dos Açores. Embora se esteja perante uma atividade-memória, já que a sua prática já não existe, mas continua presente na sociedade através de outras componentes já referidas antes, a baleação açoriana ainda é um elemento importante da história e da identidade açoriana. Por isso, possui um grande valor atribuído que permite ser tido como valor de marca. A baleação açoriana representa várias dimensões da cultura e identidade açoriana. No que concerne a herança histórica, a baleação açoriana desempenhou um papel crucial na economia e na subsistência das ilhas, sendo que, a prática da caça de baleias é um testemunho da tenacidade e habilidade dos açorianos em lidar com o mar e explorar os recursos naturais da região. Apesar do seu fim, a prática baleeira é lembrada e celebrada como uma parte da tradição cultural dos Açores, através da musealização da baleação e da existência de museus exclusivos a essa temática, das coleções privadas que relembram a caça através de arte ou de construções navais, das festas em honra da memória baleeira, como a Semana dos Baleeiros nas Lajes do Pico, perfazendo, deste modo, tradições que permitem manter viva a história e a memória da baleação e a transmiti-la a gerações vindouras. O valor da marca prende-se, também, na conexão que a baleação transmite à natureza, ou seja, a baleação açoriana acaba por refletir a conexão dos açorianos com o mar e com a natureza em seu redor. É a rápida passagem da caça para a observação e a adaptação eficaz dos açorianos que faz destacar a importância que é dada aos recursos marinhos para a cultura das ilhas, tendo como base a necessidade de conservação e proteção desse mesmo ambiente marinho. Por último, e pese embora já não se pratique a caça à baleia nos Açores, a baleação forma ainda um motivo para a vinda de turistas interessados na história e cultura do arquipélago, no mar dos Açores ou na abundância de cachalotes nas ilhas. A vinda deste tipo de interessados aos Açores permite que estes aprendam, de perto, sobre baleação em museus, centros de interpretação e principalmente que consigam explorar os locais que foram históricos no que concerne à atividade baleeira na Região. Em suma, a baleação açoriana representa uma forte componente para o valor de marca, já que evoca a história e cultura da Região e, de igual modo, demonstra a conexão dos açorianos com a natureza e com os

animais. A sua memória continua a moldar a identidade coletiva dos açorianos e a atrair interesse e admiração de pessoas da Região e, até, externas aos Açores.

Relativamente ao símbolo da marca identitária dos Açores assenta na imagem da baleia. O cachalote, ou *Physeter macrocephalus*, como visto anteriormente é uma espécie residente ao redor das ilhas açorianas. Fisicamente trata-se de uma criatura marinha que se distingue pelo seu gigantesco tamanho, pela enorme cabeça e pelo seu sopro específico e que cativa quem o observa pela sua figura majestosa, pelo seu levantar de cauda imponente e, igualmente, pela sua calma à superfície de água. Além de se tratar de um residente nas profundezas do oceano que circunda o arquipélago, desempenha um papel fulcral como símbolo de marca distintivo para a Região inteira. Na verdade, existem alguns motivos que conseguem explicar o facto de um animal se ter tornado o símbolo identificador de uma região e capaz de diferenciar essa mesma Região das restantes, criando ligações emocionais com o consumidor. Em primeiro lugar, o facto de se tratar de uma espécie residente e abundante no arquipélago por si só já constitui uma condição para destacar a singularidade da Região através daquele animal. A presença abundante de cachalotes nos Açores e o facto de ser considerado um dos melhores locais do mundo para se observar cetáceos é, sem dúvida, uma componente que leva à presença distintiva do cachalote enquanto símbolo identitário da Região. Além do motivo referido, é importante, igualmente, destacar que alguns animais têm um significado cultural ou histórico profundo para uma região em concreto, como é o caso da baleia para os Açores, que tem um papel essencial na identidade cultural das ilhas. O cachalote está profundamente enraizado na cultura e história dos Açores. A baleação tratou-se de uma indústria de extrema importância para as ilhas, o que culminou na relação complexa e bastante afetiva que os açorianos desenvolveram com essas criaturas, onde o cachalote se tornou um símbolo de respeito e admiração entre os açorianos. Outro motivo que leva o cachalote a ser o símbolo de marca dos Açores está assente na premissa de alguns animais serem escolhidos como símbolos de marca porque são atrações turísticas populares, que ajudam a promover a Região e a atrair visitantes. Nesta situação especificamente, a presença de cachalotes no mar dos Açores atrai turistas de todo o mundo, de forma a conseguirem avistar os cetáceos no seu habitat natural, através dos passeios *de whale watching*. Esta atividade trata uma das principais atividades turísticas dos Açores, acabando, desta forma, por ser utilizado o animal em campanhas de marketing e comunicação para promover o turismo no arquipélago ou, em específico, este tipo de atividade. A imagem do cachalote desempenha, também, um papel essencial na

consciencialização na importância da conservação marinha. A presença do cachalote nas águas açorianas, mas, principalmente e, novamente, a atividade de observação de cetáceos destaca a importância para a proteção dos ecossistemas marinhos para o futuro da Região e é através do *whale watching*, com a promoção da imagem da baleia, que se regista a oportunidade não apenas de apreciar a beleza do animal de perto, mas, de igual modo, de educar quem visita os Açores para a necessidade da proteção e conservação dos animais. Por fim, o cachalote terá sido escolhido como símbolo de marca por representar os valores, características, histórias, cultura e tradições da Região, sendo que este é valorizado pelos locais, acabando por representar um aspeto importante da identidade e do orgulho regional. A baleia é considerada como um símbolo de força e de conexão com a natureza, o que vai, igualmente, de encontro à identidade que foi imposta aos açorianos desde cedo: a força de adaptação, de superar tempestades, vulcões e sismos, de muitas vezes, terem de encontrar coragem na obrigação em partir para longe das ilhas, mas levando sempre na alma e na identidade a íntima ligação à natureza, ao mar e aos animais. Portanto, o cachalote é muito mais do que uma espécie de cetáceos comum no arquipélago dos Açores. Este animal acaba por personificar a beleza distinta e natural, a história e a identidade das nove ilhas da Região. Representa, ainda, o espírito de proteção e preocupação pelo bem-estar animal, de admiração e orgulho que os açorianos têm pela sua terra, pela sua cultura e, em especial, pelo seu património baleeiro regional. A presença iconográfica do cachalote em materiais de divulgação, em campanhas de marketing, souvenirs, obras de arte e outros exemplos de publicidade alusiva aos Açores evoca a diversidade marinha e a cultura que caracterizam a Região, acabando mesmo por transformar o animal no símbolo de marca dos Açores.

Ao longo do trabalho de pesquisa efetuado no âmbito da presente dissertação pretendeu apurar-se, primeiramente qual o símbolo que era utilizado para vender os Açores ao consumidor, chegando-se à conclusão de que a baleia era utilizada para vender os Açores, como destino turístico, cultural e histórico, assente no património baleeiro. Em segundo lugar, fez-se um levantamento dos produtos em que era utilizado o símbolo de marca dos Açores, a baleia. Neste contexto foram visitadas as ilhas de São Miguel, Terceira, Faial, Pico, São Jorge e Flores e, para utilização como modelo de comparação, a ilha da Madeira. De forma geral, em todas as ilhas visitadas encontra-se a utilização do cachalote em diversos tipos de produtos. Não obstante, o registo de maior uso da baleia em matérias promocionais dos Açores verificou-se nas ilhas do Pico, do Faial, de São Miguel e das Flores, por esta ordem. Os produtos encontrados dividem-se, então, em diversas

categorias: bijuteria e vestuário, produtos têxteis, *souvenirs*, cozinha e decoração, papelaria e bibliografia, infantojuvenil, arte e gastronomia. Além disso, surgem com duas vertentes relativamente a design e inspiração para os produtos, explanadas na Figura 36. Os produtos comercializados com o símbolo do cachalote aparecem, na sua maioria, inspirados na figura inteira ou apenas numa componente específica do animal: a sua cauda.

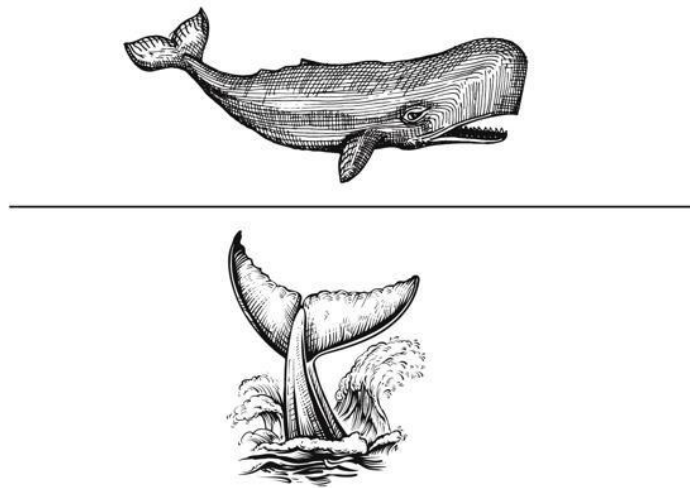


Figura 36.: Utilização da baleia em material promocional (Imagem da autora)

Posto isto, e em primeiro lugar, surge a bijuteria. Nesta área foram efetuados esforços pela Direção Regional dos Assuntos Culturais, em 2022, com o lançamento da coleção *Joia Açoriana*. Um projeto que permitiu a produção de joias, para serem vendidas nos museus da Região, tendo como inspiração as coleções destes mesmos museus. Este projeto permitiu enriquecer aquele que é o *merchandising* disponível nos museus do arquipélago e, igualmente, criar, finalmente, uma coleção digna de homenagear a cultura dos Açores. Esta coleção está à venda atualmente nos respetivos museus e alargou o leque de opções para a área do património baleeiro, uma vez que é a temática abordada neste trabalho, já que as seleções de joias referentes à ilha do Pico abordam a época baleeira, através de três colares diferentes, onde em dois deles estão destacadas a figura do cachalote, um deles através da imagem completa do animal e o outro com o recorte da cauda da baleia. O terceiro colar remete à imagem de um bote baleeiro, com inspiração nas ondas do mar. Posto isto, essa coleção permitiu alargar o leque de opções relativas a bijuteria com o símbolo da baleia, todavia, existem, ainda, outras hipóteses, que se prendem em peças elaboradas em osso ou dente de animal, em opções trabalhadas em

basalto, peças em aço e, até, peças em material mais nobre, como prata, disponíveis em ourivesarias em todas as ilhas que foram alvo de visita para este trabalho.



Figura 37.: Colares em pedra vulcânica (Fotografia da autora)



Figura 38.: Brincos em osso ou dente de baleia (Fotografia da autora)

No que toca ao vestuário, os produtos encontrados foram, maioritariamente *t-shirts*, que aparecem, grande parte das vezes, com o desenho referido e com indicação da ilha em questão. Em alguns casos surgem, igualmente, os blusões com capuz, com o mesmo estilo de design, as meias e os bonés. Neste último caso, os bonés, figuram muito associados à empresa que os vende, por norma empresas de observação de cetáceos.

Já as *t-shirts* e blusões estão nas áreas comerciais dos museus ou em lojas de *souvenirs*. Ainda na área têxtil, encontram-se os sacos de pano, ou estampados com logotipos de empresas ou com a imagem do animal, ou pintados à mão. Os sacos pintados à mão notam uma maior componente criativa, já que inserem outros elementos, como se observa na Figura 41 e mostram, igualmente, maior dedicação e trabalho do que o saco estampado, facto que se verifica, igualmente, na diferença de preços de um para o outro. Este tipo de produto encontrou-se, principalmente, nas empresas de *whale watching*, tanto nas Lajes do Pico, como na Horta ou em Ponta Delgada. Nos *souvenirs* encontram-se os produtos mais vendidos de todos, os ímanes<sup>82</sup>.



Figura 39.: T-shirt Promocional dos Açores (Fotografia da autora)



Figura 40.: Saco estampado Espaço Talassa (Fotografia da autora)



Figura 41.: Saco pintado à mão (Fotografia da autora)

<sup>82</sup> Em todos os espaços comerciais que se visitou, desde lojas de recordações, a lojas de empresas de observação de cetáceos ou espaços comerciais de museus, perguntou-se sempre que produto, por norma, era mais vendido. As respostas em todos os locais, de diferentes ilhas, declaravam que seriam os ímanes.



Figura 42.: Íman em cortiça (Fotografia da autora)

Neste campo existem diversas opções, disponíveis em todas as ilhas visitadas, desde o íman em dente ou osso de animal, em madeira, em cortiça, com fotografia ou com desenho. Ainda no campo dos *souvenirs* surgem os porta-chaves, também encontrados em todas as ilhas que foram alvo de visita e são, a maior parte deles, elaborados em osso ou dente de animal, existindo, claro, outros provenientes de diferentes materiais. Estes dois últimos produtos encontram-se tanto em museus, como em lojas de recordações ou empresas de observação de cetáceos.



Figura 43.: Porta-chaves cauda de baleia (Fotografia da autora)

Na integrante da cozinha encontram-se as típicas canecas, que podem ser adquiridas em diversas lojas de lembranças, e os suportes para colheres, este último apenas na loja da empresa Espaço Talassa, nas Lajes do Pico.



Figura 44.: Caneca Promocional dos Açores (Fotografia da autora)



Figura 45.: Cauda Decorativa (Fotografia da autora)

Relativamente à decoração, sobressaem as grandes caudas decorativas, os imponentes cachalotes em diferentes cores, as peças em osso ou dente de animal e, até, com detalhes em pedra vulcânica, invocando aqui variadas componentes arquipelágicas.

Já nos materiais de papelaria surgem, maioritariamente, os cadernos de anotações, em diferentes lojas de lembranças e, no caso específico, na livraria Letras Lavadas, em São Miguel, onde se trataram, até, de cadernos personalizáveis, onde a base incidia no desenho do cachalote. Nos museus, especialmente no Museu do Pico, destacavam-se, de igual modo, várias opções de compra de bibliografia ligada à área da baleação ou à biodiversidade marinha.



Figura 46.: Caderno de anotações (Fotografia da autora)

Para um público infantojuvenil dispõem-se de opções como jogos didáticos. O jogo na Figura 47 pretende ser um estímulo à memória da criança ou jovem, bem como um alicerce ao desenvolvimento de conhecimentos sobre a vida marinha e a sua conservação e, ainda, reflete uma explanação sobre as diferentes espécies de cetáceos.



Figura 47.: Jogo da memória (Fotografia da autora)

Trata-se de um produto particular do Espaço Talassa, no entanto, existem, também, opções como os peluches e bonecos de cachalote em plástico, disponíveis em diferentes

lojas de recordações, em lojas de empresas de *whale watching*, lojas de brinquedos e até nos aeroportos.

Na componente artística os espaços comerciais de recordações possibilitam a compra de postais pintados à mão ou com fotografias de animais, muitas vezes tratando-se de fotografias captadas pelos biólogos marinhos afetos aquelas empresas, durante as saídas em alto mar. Em alguns casos, principalmente nas ilhas do Pico e do Faial, encontram-se à venda alguns quadros pintados em tela inspirados na imagem da baleia. Novamente da alçada da empresa Espaço Talassa criou-se um produto que se diferencia dos restantes: um CD onde se conseguem escutar o som que baleias produzem debaixo de água. Este produto é bastante apreciado não só por turistas, mas, também, por residentes que muitas vezes desconhecem o “cantar” destes animais<sup>83</sup>. Este tipo de produto, diferenciador, desperta no consumidor curiosidade e ao mesmo tempo seduz o cliente ao objetivo final, o da compra.

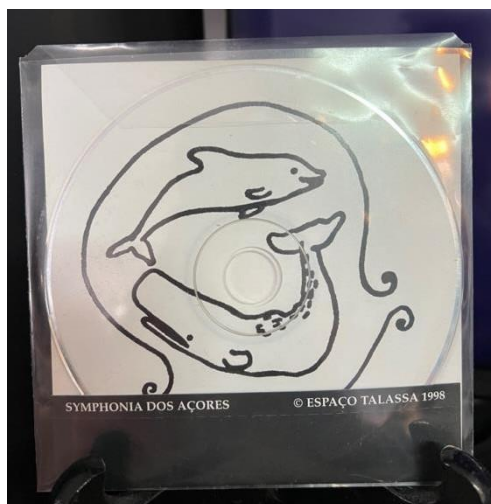


Figura 48.: CD com sons de cachalotes (Fotografia da autora)

Na ótica conexas à gastronomia, vários são os bares e restaurantes que utilizam a baleia e a baleação como motivo de inspiração aos seus nomes, decorações e até em logotipos, é o caso do café *Baleias* e do *Whale'come ao Pico Bistrot*, restaurante do Espaço Talassa, nas Lajes do Pico e do *Trancador*, nas Flores. Nestes três casos a baleia está no logotipo, a decoração está ligada ao mar e, novamente, nos três casos, são utilizados produtos regionais na confeção dos pratos. Além disso, existem, também, produtos gastronómicos que utilizam a baleia na sua comunicação, é o caso do vinho ATLÂNTIS. Numa perspetiva diferente, encontra-se nas Lajes do Pico, à venda na pastelaria *Aromas &*

---

<sup>83</sup> Informação obtida na visita efetuada à empresa Espaço Talassa, nas Lajes do Pico.

*Sabores*, o *Bolo Baleeiro*, com cerca de 600 gramas e de sabor adocicado, trata-se de um bolo de inspiração na história da baleação açoriana.

É através dos ingredientes tradicionais, farinha de trigo, mel do Pico, melaço, manteiga,



Figura 49.: Vinho Atlântis e bolo Baleeiro (Fotografia da autora)

açúcar, fruta confeitada, sultanas, ovos, especiarias e sal, que se cria um produto rico em calorias e que garante a energia necessária para enfrentar o mar e as tempestades, lembrando que, na época, os recursos financeiros eram escassos e, por isso, seria necessário criar hipóteses abundantes e, ao mesmo tempo, baratas. Na visita efetuada à referida pastelaria, na ilha do Pico, foi explicado que, na época da caça à baleia, as esposas dos baleeiros, ao ouvirem o aviso de que existiam baleias perto, preparavam, rapidamente, o farnel para os seus respetivos maridos levarem consigo na aventura, que podia demorar muitas e longas horas e, por esse motivo, esta mistura de ingredientes, que gerou agora o bolo baleeiro, era tida como fundamental na cesta de cada um deles. Em poucas dentadas, e com pouco dinheiro, as esposas conseguiam garantir a energia dos baleeiros e permitiam que estes não ficassem com fome durante a viagem.

Por fim, apesar de não se tratar de um produto comercializado, é necessário fazer referência à escolha da companhia aérea SATA Azores Airlines no que toca à linha de comunicação relativa ao *packaging* dos produtos de refeições a bordo. As refeições são entregues dentro de uma caixa de papelão que são, na verdade, nove caixas colecionáveis, referentes às nove ilhas dos Açores, através de paisagens e textos que acompanham as

fotografias. A companhia acredita que “a descoberta dos Açores pode começar antes da chegada ao destino, por isso, todas as ocasiões são pretexto para mostrar ao passageiro algumas curiosidades sobre o Arquipélago ou, simplesmente, para acolher de forma amável quem chega, o que é uma característica do povo das ilhas.”<sup>84</sup>. No que diz respeito ao património baleeiro e ao uso deste como ferramenta de marketing e comunicação, na caixa de refeição referente à ilha do Pico a história associada é a lenda “A Ilha do Pico e a Lenda de Sonho da Baleia Gigante”, que retrata um episódio de caça à baleia em alto mar em que um dos baleeiros, neste caso o arpoador, desaparece quando chegou perto do animal. A lenda termina com, no dia seguinte, o surgimento da mesma baleia trazendo à tona o homem que, entre gargalhadas e fumando um cigarro de casca de milho, nunca revelou o segredo da sua vitória. Certo é que, apesar de se tratar de uma lenda, associa a indústria baleeira à ilha do Pico e dá a conhecer aquela que foi, e que ainda é, uma componente fundamental da cultura e identidade açoriana, a baleação açoriana. Além disso, em todas as caixas, ou sejam, nas nove caixas distintas, acompanha, além da refeição, uma toalhita de limpeza, cuja imagem da embalagem é exatamente o desenho de um cachalote, acompanhado da frase “Voe sobre o Atlântico e faça um Stopover no meio de criaturas mágicas”, como se verifica na Figura 50.



Figura 50.: Toalhitas da companhia aérea SATA (Fotografia da autora)

Este tipo de detalhes numa estratégia de comunicação e marketing permite, não só o relacionamento mais próximo com o consumidor e a partilha da história açoriana, mas, de igual forma, faz o cliente sentir que faz parte, ainda antes de lá chegar, ao destino de

---

<sup>84</sup> In TNews, disponível em [www.tnews.pt](http://www.tnews.pt), de 24 de fevereiro de 2022.

origem e sente. Deste modo, faz despertar, assim, o sentimento de pertença que as marcas tanto ambicionam conseguir atingir no consumidor. Além destes detalhes, importa, também, ressaltar que a mesma companhia tem vindo a ser elogiada a nível internacional pela criatividade e conceção dos seus aviões, através das palavras “Peaceful”, “Magical”, “Inspire”, “Wonder” ou “Breathe”, que acompanham a frase “*that’s the feeling when you visit the Azores*” tendo, até, estes aviões, servido de mote para a criação de conteúdo para publicações nas redes sociais pelo mundo fora. Nesta mesma ótica, a companhia batizou o avião A330 do grupo com o nome Ciprião Figueiredo, autor da frase “antes morrer livres do que em paz sujeitos” e que se distinguiu como corregedor dos Açores, no contexto da crise de sucessão de 1580, tendo sido durante a sua governação na Região, responsável pela fortificação e defesa da ilha Terceira, que levou à vitória da batalha da Salga. Por isso, esta aeronave estava destinada não só a reforçar a frota da marca Azores Airlines, mas também “pretendia assegurar a operação na América do Norte, traduzindo uma aposta, sobretudo, nas ligações dos Açores com os Estados Unidos da América e do Canadá. A ideia seria o reforço da ligação da Região com as comunidades emigradas e, de igual modo, chegar ao público que não possuía, ainda, uma ligação afetiva com as ilhas”.<sup>85</sup> Este avião tem especial interesse para este trabalho já que, uma vez mais, a companhia apostou na baleia usando a sua imagem na parte exterior da aeronave e conseguindo, deste modo, chamar à atenção através deste elemento distintivo dos Açores. É, também, interessante constatar que a imagem da baleia foi utilizada na aeronave que pretendia fortalecer laços dos Açores com os Estados Unidos da América, sendo que foram, exatamente, as baleias que desencadearam essa relação, através da baleação.

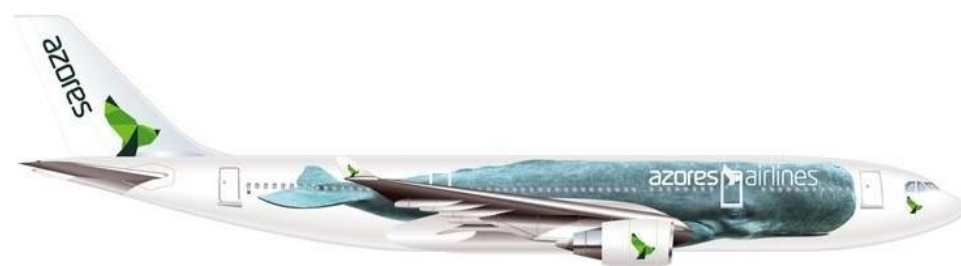


Figura 51.: Airbus A330 (Fonte: SATA)

---

<sup>85</sup> Declarações feitas pelo então Presidente do Governo Regional dos Açores, Dr. Vasco Cordeiro, ao jornal Açoriano Oriental, *in* Açoriano Oriental, 23 de março de 2016.

Também a Universidade dos Açores tem edificado a sua estratégia de comunicação e marketing através da figura do cachalote. O material de divulgação utilizado em feiras de divulgação regionais, nacionais e internacionais foca-se, exatamente, na imagem da baleia ou na cauda do animal, acompanhadas do slogan que a instituição adotou “*Onde a natureza inspira o teu estudo!*” / “*Our nature inspires your studies*”, tal como os brindes promocionais, conteúdos para redes sociais, vídeos promocionais e material de promoção da oferta letiva, como se verifica nas seguintes imagens.

No caso específico da Universidade dos Açores, que possui quatro faculdades e duas escolas superiores, em áreas de ensino distintas, a mensagem acaba por induzir o cliente em erro. Entende-se a necessidade, perante o contexto nacional e internacional, de conseguir distinguir uma universidade de pequena dimensão, junto das de grande dimensão, através das características que lhe diferenciam e, claro está, a proximidade à natureza e aos animais trata, sem dúvida, um fator de diferenciação dos Açores que pode e deve ser aproveitado em estratégias de comunicação e marketing. Não obstante, quando todo o material é representado por baleias e mar transmite a mensagem de existir uma universidade com uma área de atuação apenas voltada para a biologia marinha, para a oceanografia, e outras relacionadas com a área do mar, não apostando, de igual forma, nas outras componentes letivas que representam a grande parte da oferta de ensino desta instituição.



Figura 52.: Cartão promocional UAc  
(Fotografia da autora)



Figura 53.: Vestuário promocional UAc  
(Fotografia da autora)

Como se referiu anteriormente, visitou-se, também, a ilha da Madeira, de forma a conseguir uma referência comparativa de um arquipélago que teve, igualmente, prática da indústria baleeira e de que forma insere esse património baleeiro na sua estratégia de promoção da Região. No que concerne à utilização do uso da imagem do cachalote para fins promocionais, constatou-se que a lojas de recordações, o aeroporto e as empresas de observação de cetáceos não possuem produtos suficientemente representativos para que seja utilizado como comparação neste ponto do trabalho.

Na verdade, o golfinho é mais utilizado em contexto promocional do que a baleia, uma vez que, até as empresas de observação de cetáceos promovem a atividade como “*dolphin watch*” e utilizam a figura do golfinho em conteúdos como logotipos e cartazes promocionais da prática.

No entanto, a exceção acontece no Museu da Baleia do Caniçal, onde, tal como o nome indica, o personagem principal é a baleia, seja na escolha do logotipo, da decoração, dos cartões de visita, da sinalética do museu e, claro, o *merchandising* disponível é, maioritariamente, inspirado no cachalote. Na loja do museu os produtos são pouco variados. Encontram-se as *t-shirts*, os bonés e peças decorativas com apontamentos em dente ou osso de animal. Existem algumas peças de bijuteria, mas com inspiração no golfinho.



Figura 54.: Cartão de visita Museu do Caniçal (Fotografia da autora)



Figura 56.: T-shirt promocional do Museu do Caniçal (Fotografia da autora)



Figura 55.: Boné promocional do Museu do Caniçal (Fotografia da autora)

Em suma, o uso da baleia como forma de promoção da Região acredita-se que tenha surgido após o fim da caça à baleia, com Serge Vialle e a primeira empresa de observação de cetáceos, todavia, é importante ressaltar que, ainda durante a época da baleação e com a industrialização desta atividade, já se usava a imagem da baleia como rótulo dos produtos extraídos do próprio cachalote, como se observou anteriormente, tendo a noção do impacto que a imagem da baleia podia causar comercialmente. A utilização da baleia como símbolo de marca para os Açores representa uma escolha com bastante significado a nível da herança cultural da região, mas, igualmente, da sua vasta e única biodiversidade e conexão com a natureza. Ao adotarem a imagem da baleia na sua identidade de marca, os Açores geram um compromisso para com a história, o turismo responsável e sustentável e acabam, de igual modo, por se destacar como santuário natural de cachalotes, pela abundância dos mesmos nas águas que rodeiam as ilhas. Além disso, a baleia acarreta consigo a memória de um povo e funciona como um lembrete para todos sobre a importância de proteger, por um lado, o ambiente marinho e, por outro lado, o património baleeiro regional, para esta e para futuras gerações. O uso da baleia como símbolo de marca para os Açores tornou-se mais do que uma estratégia de marketing e comunicação, é a constituição de uma identidade única, de valores distintos, que orgulham os residentes de pertencer a estas ilhas e seduzem as outras pessoas a virem descobrir o arquipélago. Verifica, de igual modo, um compromisso com a natureza, em especial com o mar, que define a essência única e tão característica desta região atlântica e destes ilhéus.

Não obstante todos os fatores mencionados anteriormente, o que é certo é que se conclui que só é utilizada a imagem da baleia para promover o património baleeiro regional. Na verdade, ao longo do trabalho de pesquisa efetuado, só se encontraram dois exemplos da utilização de outros símbolos da baleação para promover os Açores. Na Figura 57 podemos observar uma t-shirt com a imagem de um homem do mar, presume-se que esteja a representar um baleeiro. O produto foi encontrado na loja do Peter Café Sport, na ilha do Faial.



Figura 57.: T-shirt com representação de baleeiro (Fotografia da autora)

O segundo, e último, exemplo surge no âmbito do tradicional Dia de Montras, na ilha de São Miguel e representa não um produto especificamente, mas uma clara promoção da indústria baleeira e dos Açores. Decorre ao oitavo dia do mês de dezembro, onde o comércio tradicional escolhe, por norma, uma temática específica e decora as suas montras tendo em conta esse tema e é atribuído o prémio de melhor montra. No passado ano, a livraria Letras Lavadas, no centro histórico de Ponta Delgada, utilizou desenhos relativos à baleação para promover bibliografia ligada à indústria baleeira. Os trabalhos expostos foram elaborados pelo artista plástico Ivo Baptista e destaca-se o vigia com o elemento da cauda da baleia e os baleeiros a preparar um bote baleeiro para o momento da caça.



Figura 58.: Exposição de temática baleeira na livraria Letras Lavadas (Fotografia da autora)

Apesar destes exemplos, entenda-se que há uma exceção no que toca a coerência entre identidade de marca e imagem de marca: a ilha do Pico, mais especificamente as Lajes do Pico. A vila das Lajes do Pico trata o exemplo de que uma comunicação coesa e clara tem resultados eficazes que permitem a identidade de marca ir ao encontro da imagem de marca. Os lugares moldam, definem e afetam a identidade e forma de ser e pensar dos seus habitantes. No caso concreto do património baleeiro, torna-se complicado para as gerações atuais entenderem algo que não conheceram, a indústria da baleia, e é exatamente por isso que é de elevada importância a passagem das tradições e das culturas de geração em geração. A vila das Lajes do Pico optou por, desde o término da caça à baleia, investir na comunicação da marca onde a identidade estava no centro da sua atuação, para que todas as gerações fossem capazes de valorizar, reconhecer a importância e preservar a história e o património que define e constrói a identidade de toda a comunidade e onde todas as gerações açorianas estão incluídas. As Lajes do Pico refletem a história dos Açores, transmitem uma mensagem clara e coesa, onde explicam como funcionou a caça à baleia, que evolução existiu em termos culturais, que património deve ser mantido e transmitido como herança cultural, de geração em geração. São essas vivências e experiências adquiridas num lugar específico que permitem desenvolver o sentimento de pertença e que possibilitam a criação de sentimentos e emoções que marcam as pessoas que lá estão de tal forma que facilitam a criação de raízes a um lugar. (Rijo, 2013) Nesta Vila Baleeira são proporcionadas experiências que vão ao encontro da

comunicação que é feita, desde a ida aos museus e fábricas voltados para o património baleeiro, para a indústria baleeira e, igualmente, para a ecologia dos cetáceos, à visita a restaurantes e bares que optam por nomes de estabelecimento, de pratos ou de decoração inspirados na baleação, às diversas empresas de observação de cetáceos que por lá estão e que foram pioneiras na atividade e sentem orgulho em dizer isso a quem os visita, às lojas de recordações que, apesar de venderem maioritariamente produtos com a imagem da baleia tentam sempre fazer uma explicação sobre o papel da vila na história da baleação açoriana, à venda de produtos gastronómicos que recriam produtos da época baleeira, à decoração das ruas, dos alojamentos, dos municípios e até dos seus logótipos e identidade visual, às regatas que ocorrem com muita frequência do que nas restantes ilhas, ao cuidado com os botes baleeiros, às calçadas com imagens que remetem para a indústria baleeira ou, simplesmente, a agradável conversa com um lajense, que acaba sempre por ensinar, a quem o escuta, sobre baleias, sobre mar, sobre história, sobre património e sobre amor a uma região e à sua identidade. É nas Lajes do Pico que o património baleeiro está imortalizado e faz parte do quotidiano dos lajenses, e é exatamente por isso que as pessoas sentem que fazem parte de uma comunidade única, onde todos tem em comum um traço identitário que é, igualmente, a marca identitária dos Açores: o património baleeiro regional no seu todo.

Como visto anteriormente, a marca pode ter peso na forma como o consumidor se sente por usar, comprar ou consumir determinada marca. (Kapferer, 2008) No caso em estudo, os consumidores vão, talvez, acabar por se sentir parte integrante de um povo- os Açores e os açorianos. Por isso, neste caso sim, a identidade de marca vai ao encontro da imagem de marca e encontra-se uma acentuada diferença entre as outras ilhas dos Açores e a ilha do Pico, em especial as Lajes do Pico, no que concerne ao reconhecimento do valor cultural e turístico do património baleeiro açoriano. No entanto, apesar de se reconhecer um desencontro na identidade de marca criada e a imagem de marca recebida, o que é certo é que o símbolo desta mesma marca, a baleia, acaba por ser a componente que acarreta consigo conteúdo para o valor de marca, com a associação à baleação.

Não obstante o exemplo das Lajes do Pico, certo é que os produtos existentes que pretendem utilizar a baleia fora do circuito museológico acabam por se tornar objetos que pouco valorizam a patrimonialização da atividade baleeira. Nota-se uma fraca utilização do vasto património baleeiro regional existente, e com muita potencialidade em termos de imagem e de criação de elementos em torno deles, aproveitar apenas a imagem da baleia como forma de expor a indústria que representou uma fundamental parte da história

açoriana não faz reconhecimento do impacto da baleação para o desenvolvimento da região e tão pouco dá a conhecer o alargado património baleeiro açoriano, espalhado pelas nove ilhas dos Açores. A baleação continua a ser, atualmente, parte da cultura açoriana e capaz de conectar emocionalmente uma região inteira, aprofundando e transmitindo a memória coletiva de nove realidades distintas e perfazendo, ainda, um estímulo à promoção dos Açores como destino sustentável e com uma herança patrimonial e cultural vasta, o que conduz às características necessárias para a utilização do património baleeiro como marca identitária dos Açores. Surge, então, a necessidade da criação de uma marca capaz de alargar os símbolos associados ao património baleeiro regional como marca identitária dos Açores e, por sua vez, uma marca com produtos com características diferenciadoras. A marca *MEMO* pretende exatamente comprovar as premissas referidas anteriormente e combater a utilização apenas da baleia para transmitir e promover os Açores, indo ao encontro da identidade do povo que compõe esta Região.

## Criação da marca *MEMO*

A marca *MEMO* possui uma proposta de valor assente no património baleeiro regional dos Açores e pretende levar o cliente a criar uma conexão direta com a história e com a cultura baleeira dos Açores, fazendo com que se descubram as tradições e práticas relacionadas com a indústria baleeira, sentindo, não só a ligação íntima dos açorianos ao mar, mas principalmente que se vivencie esta componente marcante da identidade local. A *MEMO* assenta numa personalidade que representa a autenticidade, a beleza natural e cultura baleeira dos Açores, combinando uma vertente sustentável com a hospitalidade dos açorianos. Posto isto, esta marca defende e promove os seguintes valores:

- **Autenticidade e Genuinidade:** A marca valoriza e preserva a autenticidade das tradições baleeiras regionais, oferecendo produtos e experiências que refletem, de forma fiel, a cultura baleeira da região. É, de igual forma, na sua autenticidade e genuinidade que se reflete o compromisso para com a preservação e promoção do património baleeiro dos Açores.
- **História e Tradição:** A seguinte marca evoca uma sensação histórica e tradicional, na medida em que quer, em todos os momentos da sua atuação, honrar o património baleeiro regional e a cultura baleeira dos Açores
- **Aventura e Inspiração:** Considera-se uma marca aventureira e inspiradora, já que se pretende, através dos seus produtos e da sua missão, convidar os clientes a descobrir os segredos do património baleeiro da Região e incentivar, ainda, a procura por novas experiências e pela conexão com a natureza, inspirando o fascínio e sentimento de complementaridade pelo mundo marinho e pelo mar dos Açores.
- **Sustentabilidade:** A *MEMO* está comprometida com uma ação sustentável, respeitando o objetivo 14, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Esta marca adota práticas responsáveis nas suas atuações, que conseguem, até, contribuir para a proteção dos ecossistemas marinhos dos Açores e para o desenvolvimento científico de projetos em prol da proteção dos animais e do mar dos Açores.

- Inovação: Procura-se sempre a inovação, aliada à tradição baleeira regional, com novas tecnologias e abordagens que permitam a criação de produtos e experiências únicas e memoráveis.
- Educação e Consciencialização: Esta marca tem um papel ativo na educação e consciencialização da importância da baleação para os Açores e da necessidade de preservar o património baleeiro regional. Além disso, educa, igualmente, para a importância da conservação marinha. É através destas duas premissas que se garante que os clientes se inspiram e se envolvam na proteção do património e dos oceanos.
- Hospitalidade e Comunidade: A *MEMO* é mais do que uma marca. É uma comunidade unida pelo património e pelo mar dos Açores. Ela acolhe os clientes com a hospitalidade típica dos açorianos, através de experiências que marcam a memória do consumidor e da partilha de histórias apaixonantes sobre a baleação, o património e os animais.

Ainda no que diz respeito à proposta de valor, a missão da *MEMO* pretende preservar e celebrar o património baleeiro dos Açores, disperso pelas nove ilhas, enquanto se promove a conservação marinha e a sustentabilidade ambiental. Quer-se inspirar gerações a apreciar o mar dos Açores através das suas diversas componentes. Pela sua história, os seus animais e o seu património, através da partilha de heranças culturais e costumes, de experiências memoráveis, educativas e do compromisso para com práticas responsáveis. A *MEMO* quer conectar as pessoas com o património baleeiro regional, com a biodiversidade e com a beleza dos Açores, acreditando numa missão capaz de criar um futuro onde o respeito pelo passado, pela história, pela cultura, pelo mar e pelos animais dos Açores seja universal.

Já a visão da marca é tornar os Açores reconhecidos globalmente como um destino onde o património baleeiro é valorizado e protegido como parte fulcral da identidade das ilhas e dos ilhéus, além de um destino sustentável e que prioriza a conservação marinha e o bem-estar animal. A *MEMO* pretende ser motivo de inspiração e educação, com a promoção de iniciativas que beneficiam tanto a comunidade local, como quem visita a Região, bem como o meio ambiente e com a disponibilização no mercado de produtos capazes de promover o património baleeiro dos Açores pelo mundo. É com a divulgação e partilha da história, da resiliência e da beleza dos Açores com o resto do mundo que a

marca aspira criar uma herança cultural duradoura assente no respeito e preservação do património e do mar para as gerações vindouras.

A marca em causa acarreta, também, na sua proposta de valor uma série de benefícios, tanto para o consumidor, como para a própria Região. Ora, uma vez que são produtos que promovem e destacam o património baleeiro regional, por sua vez, ajudam a aumentar a consciencialização sobre a temática da baleação, como área fundamental da história, da cultura e da identidade das ilhas. Além disso, é uma oportunidade de, através desses produtos, educar os consumidores em áreas de conservação e restauro de património e proteção dos animais, especificamente o cachalote, e dos oceanos. Além de preservar a cultura baleeira e, ao mesmo tempo, o meio ambiente, os produtos da *MEMO* são também motivo de alargamento de oportunidades de emprego, ajudando, assim, a comunidade local. De igual forma, ao celebrarem o património baleeiro regional, estes produtos podem conduzir ao aumento do orgulho local e fortalecimento da identidade do povo açoriano. Estes produtos podem, até, servir como forma de honrar as tradições e a cultura da época baleeira, promovendo o sentimento de pertença, o orgulho e a identidade açoriana de nove ilhas como uma só. A celebração de produtos únicos, autênticos e diferenciadores do restante mercado, onde a divulgação do património baleeiro dos Açores é o cerne da comunicação, consegue garantir que a história da Região chega até outras partes do globo e podem, até, servir de atração para novos visitantes em explorar as ilhas ou para despertar a saudades nos emigrantes e a vontade de regressar. Estes motivos servem para impulsionar o desenvolvimento económico da Região. Além destes motivos, o destaque às baleias e ao património baleeiro pode ser um fator que ajuda a aumentar o interesse e apoio a causas de conservação animal, o que pode ser relevante para os esforços necessários na proteção da espécie referida e do mar dos Açores. Posto isto, os produtos da *MEMO* provem os Açores através do seu património baleeiro, oferecendo, assim, uma variedade de motivações e benefícios, que passam pelo orgulho local, ao aumento do turismo sustentável, à conservação das espécies e ao aumento da conscientização e educação em áreas fundamentais para o crescimento da Região. O destaque, em produtos comercializados, desta componente fulcral da história e da cultura dos Açores conseguem fazer com que a *MEMO* ajude a fortalecer a identidade dos açorianos.

O facto de se estar perante produtos únicos no mercado institui, por si só, um fator de diferenciação. No entanto, não é o único. Tendo em conta que todos os produtos comercializados são produzidos através de materiais sustentáveis ou reciclados e que surgem para destacarem o património baleeiro isso pode consistir num elemento de

diferenciação. Além disso, pretende-se que se esteja perante produtos capazes de captar a autenticidade do património baleeiro regional, sendo um motivo capaz que gerar uma conexão genuína com a cultura dos Açores e com os próprios açorianos. Essa autenticidade agrega, também, valor ao produto e acarreta diferença. O facto de a base destes produtos ser a baleação faz com que, através de um objeto, se consiga estruturar uma narrativa capaz de contar uma história sobre um arquipélago inteiro. Esta narrativa acaba por envolver, emocionalmente, os consumidores e pode, até, ser motivo para aumentar o valor do produto. Os produtos da *MEMO* contribuem, em todas as suas vendas, com uma percentagem para a plataforma MONICET, a aplicação açoriana que trata a monitorização de cetáceos, em prol do desenvolvimento científico e, conseqüentemente, da concretização de práticas sustentáveis e da proteção de animais. Por norma, os produtos que têm um propósito além do lucro conseguem se destacar aos olhos dos consumidores, acabando, também, por aumentar a proposta de valor e impactando positivamente a comunidade e os clientes. Todos estes são fatores diferenciadores e é certo que, ao enfatizar esses fatores, os produtos *MEMO* podem-se destacar no mercado e atrair consumidores interessados em descobrir e apoiar essa integrante da cultura e da história dos Açores.

Relativamente ao público-alvo da marca em causa, acredita-se que seja um público amante da natureza e entusiasta do oceano, preocupado com a conservação marinha e com o bem-estar animal, com interesse em experiências de viagens autênticas e em aprender sobre a história e a cultura do destino que visita. Além disso, são consumidores conscientes e dispostos a apoiar marcas que integram valores como a sustentabilidade e a preservação do património local. No que concerne a objetivos e motivações, trata-se de um público que pretende explorar a beleza natural dos Açores e aprender sobre a indústria baleeira nas ilhas. Procura, de alguma forma, conexão com a natureza e com outras pessoas, principalmente residentes, pela partilha de histórias genuínas, que partilhem o mesmo entusiasmo sobre mar, património e aventura e através de experiências enriquecedoras. Tendo em conta o público-alvo, a marca pretende responder a desafios de forma a cumprir com as necessidades dos clientes. Assim, é prioritário partilhar informações precisas e reais sobre a história do património baleeiro nos Açores e divulgar as melhores atrações ligadas a esta temática e ter como preocupação a crise ambiental, mais precisamente a conservação e preservação de ecossistemas marinhos e o impacto do turismo para os animais.

No que diz respeito à identidade visual da marca, foi criado um Manual de Identidade Visual de Marca, que pode ser consultado nos anexos. No entanto, a escolha do nome *MEMO* pretende estabelecer uma conexão direta com o património baleeiro regional, sendo que a baleação é, atualmente, uma atividade-memória e que a própria palavra evoca a ideia de preservação e de história ou herança cultural. Pretende-se, pois, honrar a cultura baleeira que constrói a identidade dos ilhéus e levar as pessoas a conectarem-se com essa história, de geração em geração. Além disso, a palavra *MEMO*, deriva da palavra memória, e pode trazer emoções aos consumidores, como nostalgia ou afeto ao passado, tornando mais fácil criar-se uma ligação profunda entre os clientes e a marca. Pretende-se utilizar, então, uma atividade-memória para ecoar na mente dos consumidores a importância de uma componente da história e da herança cultural dos Açores que não deve ser esquecida. Além disso, quer-se introduzir a ideia de que a marca cria experiências memoráveis. Quanto ao logotipo decidiu-se utilizar apenas a palavra *MEMO*. A tipografia, com serifas, pretende remeter para o contorno das ondas e para um estilo utilizado, por norma, em questões marítimas e utiliza, ainda, a rosa dos ventos, símbolo norteador da atividade marítima. O tipo de letra utilizado introduz um estilo clássico e histórico, indo ao encontro da identidade da marca, que tem por base uma atividade-memória. As cores utilizadas são cores que remetem para o oceano, através do azul, remetendo, igualmente, para as cores das paisagens dos Açores. Optou-se por um logo objetivo, uma vez que a identidade visual da marca inclui, ainda, outros elementos gráficos, nomeadamente ilustrações, mais trabalhadas e que serão utilizadas nos produtos comercializados. O facto de o logotipo ser utilizado com as ilustrações faz com que exista necessidade de se optar por algo mais simples, que consiga ficar na memória do cliente e, igualmente, que seja compatível de se usar com os desenhos, enquanto se mantém a legibilidade em diferentes formas e tamanhos.



*Figura 59.: Logotipo MEMO*

No que concerne às ilustrações, decidiu-se utilizar diversos elementos da história da baleação nos Açores, desde os botes baleeiros, à figura do baleeiro, aos vigias, aos materiais de caça, ao farol, o próprio animal e ao mar, tentando, deste modo, compilar numa só ilustração a história da baleação açoriana. O logotipo *MEMO* pode ser aplicado numa variedade de contextos, incluindo embalagens de produtos, aos próprios produtos promocionais e a conteúdo para as redes sociais e outros órgãos de comunicação. É na versatilidade e estilo intemporal que se encontra a eficácia de comunicar a mensagem em diferentes plataformas e formatos.

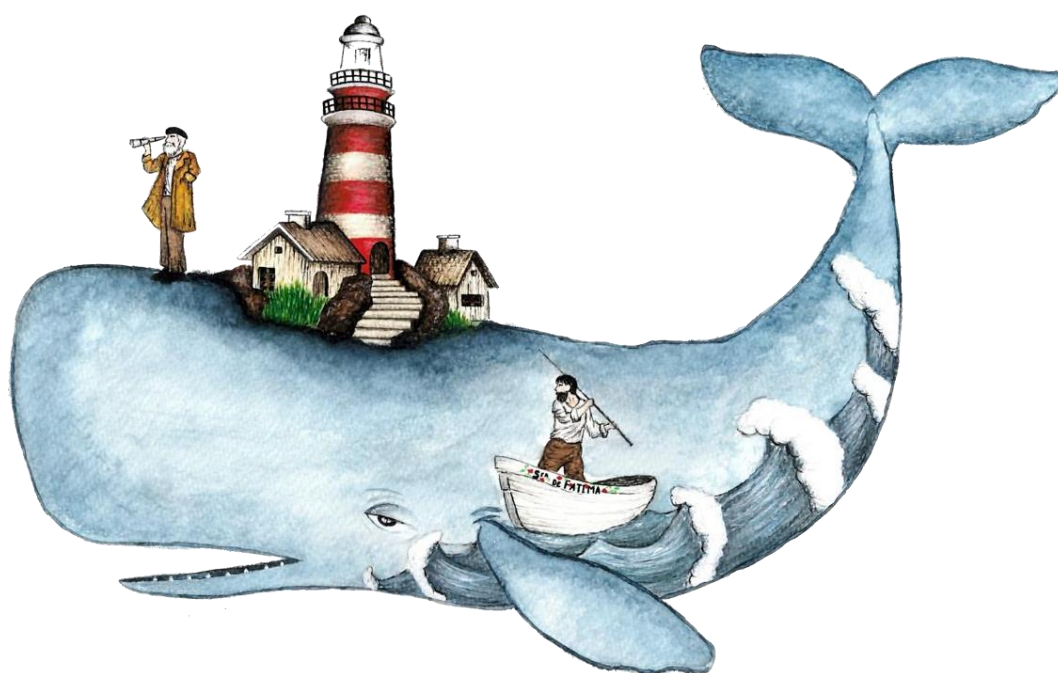


Figura 60.: Ilustração MEMO

Relativamente à mensagem da marca, optou-se por escolher a frase “*MEMO: O Legado da História*”, onde se pretende celebrar a história e património baleeiro dos Açores, a riqueza cultural do arquipélago, a ligação dos açorianos ao mar e aos animais, através de experiências culturais, da aventura e da sustentabilidade. Esta mensagem de marca procura transmitir a essência dos Açores, através do seu património baleeiro, dando ênfase à ligação com a história, com a natureza e à hospitalidade açoriana. Funciona como um convite para os consumidores se juntarem à marca para uma experiência enriquecedora e autêntica pelo mundo da baleação açoriana.

Uma das prioridades da *MEMO* prende-se no desejo de criar experiências memoráveis para os seus clientes. Para tal, a marca garante manter, ao longo da sua atuação, consistência na relação com o cliente, desde o momento de atendimento até à preparação da embalagem do produto, levando à construção de confiança e tratando-se de uma forma eficaz de garantir que a marca fica na mente do consumidor. O facto das embalagens dos produtos *MEMO* serem personalizados consoantes os dados e *insights* dos clientes, tornando-se uma experiência personalizada e pensada de cliente para cliente, contribui, de igual forma, para o envolvimento em experiências memoráveis. Além disso, no aniversário dos clientes é elaborado um cartão de aniversário digital, personalizado, e enviado para o cliente com um desconto associado na marca, ativando, assim, o fator surpresa da marca. Além disso, a criação de uma narrativa envolvente em torno da marca e do momento de compra faz com que se crie uma ligação emocional com o consumidor. Neste caso específico, o facto de uma percentagem do valor das vendas contribuir para uma plataforma de desenvolvimento científico e monitorização de cetáceos nos Açores, colaborando para a conservação animal, acaba por ser um pormenor que envolve o cliente na autenticidade da origem da marca, nos seus valores e no impacto que ela pode ter na sociedade. Tentar facilitar o envolvimento com o cliente trata, igualmente, uma característica fundamental para criar uma experiência memorável com a marca, ou seja, a marca deve arranjar formas de garantir que o processo de comunicação é fácil e eficaz. No caso da *MEMO*, inclui, no seu site e redes sociais, uma interface intuitiva no site, com um processo de compra simplificado e com a opção de ajuda ao cliente em todos os canais. Além disso, é utilizada, recorrentemente, a aplicação WhatsApp para um contacto direto que permita facilitar a comunicação e garantir o feedback. Solicitar o feedback aos clientes e tomar medidas consoante esse feedback visa uma estratégia fundamental para a melhoria contínua da marca e, além de utilizar essas informações para benefício da marca, é, igualmente, uma forma de mostrar aos clientes que as suas opiniões são valorizadas e levadas a sério. Não obstante todas estas estratégias, é nos produtos *MEMO* que estão, efetivamente, os fatores de diferenciação e de criação de experiências memoráveis. Os primeiros produtos desta marca incluem:

- O baralho de cartas *MEMO*, em material reciclado, com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira e onde, em cada carta, se explica um facto ou curiosidade sobre a baleação nos Açores;



Figura 61.: Baralho de Cartas *MEMO*

- Os *crocs MEMO*, em material reciclado, mais especificamente com lixo recolhidos dos oceanos, com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira e produzidos a pensar especialmente nos trabalhadores de mar, como *skippers*, biólogos marinhos, marinheiros, pescadores, ou outros, tendo em conta a íntima relação que tem com o mar e a necessidade de utilizarem, diariamente, um calçado apropriado a ficar molhado;



Figura 62.: Crocs MEMO

- O licor *MEMO*, com uma garrafa de vidro reciclado, onde o rótulo foi produzido com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira e o seu conteúdo tem um sabor diferente de ilha para ilha, sendo que, por exemplo, em São Miguel tratar-se-á de um licor de ananás. Além disso, as garrafas existem em dois tamanhos, o grande, 500 ml, ou o pequeno, de 100 ml, e idealizado para visitantes que não viajam com bagagem de porão;



*Figura 63.: Licor MEMO*

- A coleção de chás com embalagens *MEMO*, onde o rótulo foi produzido com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira;



Figura 64.: Coleção de chá *MEMO*

- O Caderno Infinito *MEMO*, um caderno que funciona como um quadro branco, onde se escreve, digitaliza-se, através de aplicações gratuitas e compatíveis com a *app* do *Infinitebook*, e apaga-se quando o conteúdo já não é preciso. O processo pode ser repetido quantas vezes o cliente entender. Este caderno infinito em específico foi produzido com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira



Figura 65.: Caderno Infinito *MEMO*

- A coleção de loiça *MEMO*, produzida a pensar nos açorianos, que pretendem ter nas suas casas uma componente ligada ao mar e ter presente as suas raízes e cultura, em material reciclado. Trata-se de uma coleção com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira;



*Figura 66.: Coleção de loiça MEMO*

- Os certificados de adoção *MEMO*, consistem na adoção de um cachalote residente e identificado nos Açores. A adoção é anual e é através dela que o cliente recebe, mensalmente, notícias do seu animal, nomeadamente zonas e números de avistamentos. Este trabalho é feito em conjunto com o MONICET. O *kit* de adoção inclui o certificado personalizado de adoção, uma fotografia do animal em questão, uma *newsletter* mensal, com várias reportagens e notícias sobre o património baleeiro, a história da baleação nos Açores, pesquisas no âmbito da conservação marinha e outras temáticas relacionadas com o mar, os Açores, o património baleeiro regional e, ainda, um *tote bag* com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira;



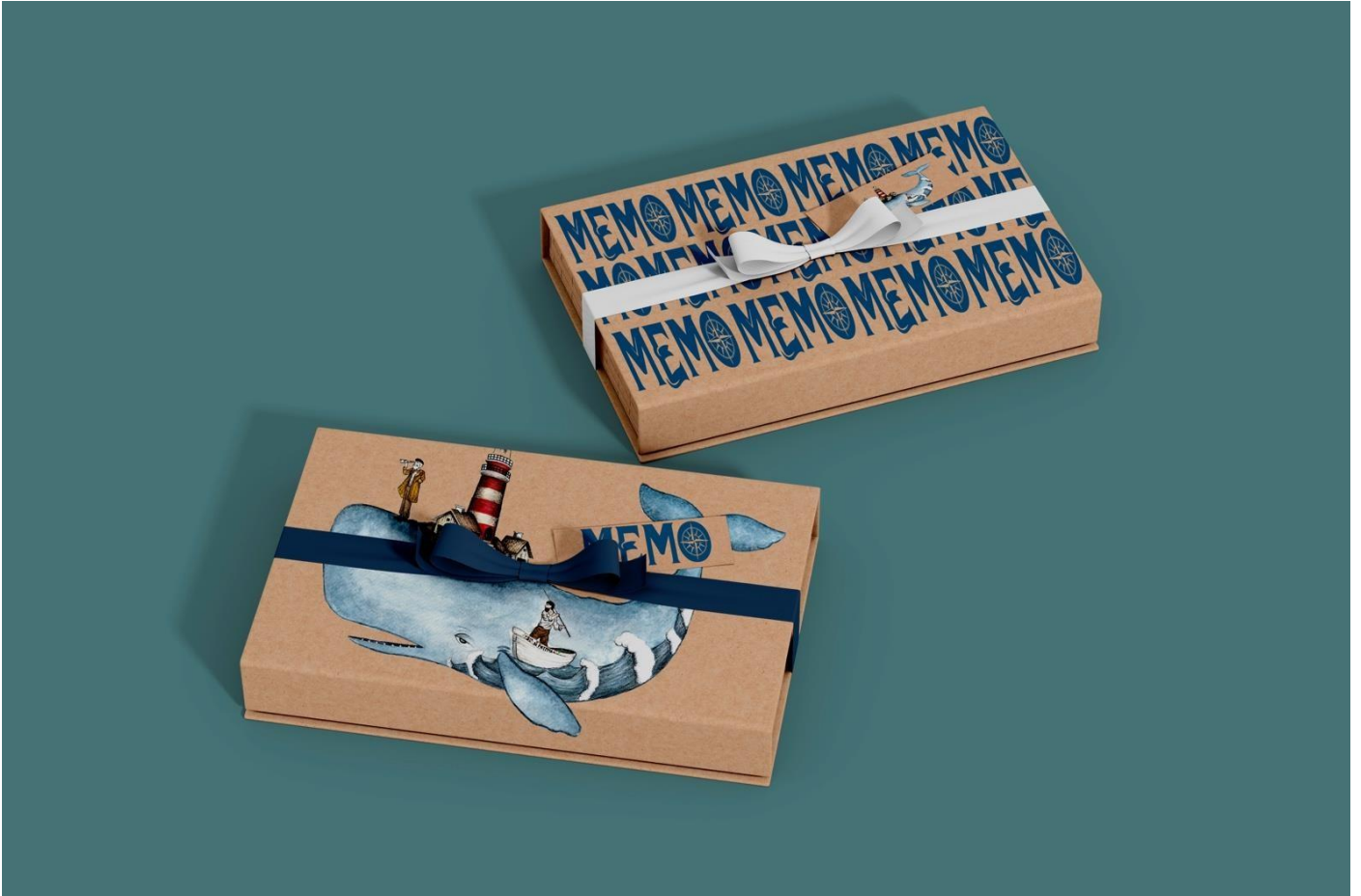
Figura 67.: Certificados de adoção digitais MEMO

- O *tote bag* *MEMO* em material reciclado e preparado com a ilustração elaborada tendo em conta a temática baleeira;



*Figura 68.: Tote bag MEMO*

- Para tornar a experiência memorável a *MEMO* disponibiliza as suas próprias caixas de oferta.



*Figura 69.: Caixa de oferta MEMO*

É certo que, ao colocar em prática estas estratégias e ao comercializar estes produtos, a *MEMO* pode criar experiências memoráveis, deixando uma impressão duradoura nos clientes que os incentiva a voltar e a recomendar esta marca a outras pessoas.

No que diz respeito à promoção e ao marketing da marca, a *MEMO* garante presença online, em redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* e divulga, ainda, a sua página web onde é possível comprar os produtos ou, apenas, descobrir mais sobre o mundo da baleação nos Açores. Pretende-se, igualmente, fazer parcerias, nomeadamente com empresas que detenham botes baleeiros para a promoção, esporádica, de passeios educacionais ou a parceria com artesãos locais para a execução de *workshops* de *scrimshaw* e outras iniciativas que possam dar visibilidade à marca e aos contributos que esta pretende prestar à comunidade. Além disso pretende-se levar a *MEMO* pelo globo através da participação em feiras ou eventos reconhecidos de turismo ou de experiências, promovendo os Açores através do seu património baleeiro. Todo o trabalho de promoção, comunicação e marketing deve ser consistente e contínuo.

Através dos elementos referidos, a proposta de valor, a identidade visual, a mensagem da marca, as experiências e a promoção e o marketing, a marca identitária dos Açores pode destacar-se como uma opção autêntica e cativante para turistas ou residentes, à procura da aventura, de experiências culturais únicas, de opções sustentáveis e de beleza natural, fazendo desta *MEMO* o Legado da História.

## Conclusão

A Região Autónoma dos Açores constituiu um legado rico em memórias, tradições e práticas muito próprias de quem nasceu ou escolheu ser ilhéu. Muitas destas histórias e costumes estão a ser esquecidos e apagados pelo passar do tempo e pela vinda passageira ao mundo de todos nós e, neste caso em específico, de quem tem histórias para partilhar e costumes para transmitir da época da caça à baleia. O desaparecimento destas memórias e histórias induz, inevitavelmente, ao apagar de anos de história e de um conjunto de saberes únicos. É urgente o despertar da sociedade para a importância da preservação e recuperação do património cultural, material e imaterial da indústria baleeira, uma atividade sentida em todas as ilhas do arquipélago e que tanto impactou a identidade daquelas gentes e das gerações que se seguiram. No fundo, de todos nós, que nascemos ou escolhemos ser ilhéus. O presente trabalho procurou explorar de que forma um fenómeno patrimonializado, como a baleação e, conseqüentemente, a baleia, consegue tornar-se, num curto espaço temporal, num recurso de marketing, influenciando as estratégias de comunicação de entidades governamentais, associativas e empresariais. Além disso, esta dissertação é conduzida tendo por base o mote referido anteriormente. Pretendeu-se apresentar uma proposta de marketing e comunicação, através da criação de uma marca, utilizando este novo paradigma associado à baleia e, principalmente, o património baleeiro regional. Foi o contributo que se arranjou, através do Mestrado em Património, Museologia e Desenvolvimento, e de vários ilhéus, para se conseguir divulgar pelo globo a cultura baleeira e a história dos Açores, através do património baleeiro regional, mantendo vivo o legado rico em memórias, tradições, práticas e a identidade tão única e tão autêntica, das gentes dos Açores.

A baleação constitui uma indústria que se tornou fundamental para o desenvolvimento dos Açores e que contempla uma série de património material, imaterial e cultural, permitindo, então, que esta atividade fosse patrimonializada e musealizada. A baleia foi o animal que permitiu a existência da atividade de caça à baleia e integra, conseqüentemente, o fenómeno de patrimonialização da baleação. Uma marca constitui um sinal distintivo de uma organização, neste caso de uma Região, que permite ao consumidor identificar os produtos ou serviços desta Região no mercado, distinguindo-a das restantes regiões. Estes três conceitos encontraram-se conectados ao longo deste trabalho de forma a explorar o fenómeno que utiliza o património baleeiro regional como marca identitária do arquipélago dos Açores. Ao chegar a esta etapa final, de

considerações e conclusões, percebe-se que o património baleeiro e, por sua vez, a atividade baleeira, tiveram, e continuam a ter, sim, um impacto desmedido na construção identitária dos açorianos. A identidade que se caracteriza pela coragem, pela resiliência, pela hospitalidade e pelo sentido de comunidade. O povo que está conectado com a natureza, com o mar e que está desperto para o bem-estar animal, para a sua preservação e para a sustentabilidade. Os açorianos, demarcados pelo respeito à sua história e memórias e, principalmente, caracterizados pelo seu orgulho cultural. Durante muito tempo, ainda antes de pensar em estudar esta temática, questionava por que razão os ilhéus encontravam no mar um lugar de calma, tranquilidade e de casa. Quem dos Açores sai volta sempre com saudades de ver o mar, de cheirar o mar e de sentir o mar, como se a sensação de estar rodeado por mar fosse de indescritível quietude e harmonia. Não percebia essa sensação, que eu própria detinha e não sabia porquê, nem quando tinha começado. Não me recordo de mim sem o mar. Ao explorar as diferentes temáticas para esta dissertação, com o tempo, com as leituras, com a partilha de experiências, com as pessoas que fui conhecendo pelo arquipélago e com as saídas de campo, com as conversas de café pelas ilhas e recantos dos Açores, percebi que esta ligação inegável dos açorianos com o mar só podia provir das gerações anteriores, que encontravam no mar um sustento, uma escapatória à pobreza e, por sua vez, um lugar de paz.

Se recuarmos até à época da pesca da baleia conseguimos entender que, historicamente, a indústria baleeira envolveu comunidades locais que acolhiam baleeiros de outras regiões, proporcionando todo o apoio necessário à caça da baleia e partilhando, até, os seus conhecimentos sobre o mar dos Açores, o que nos leva a crer que o sentido de hospitalidade, pelo qual os açorianos são tão reconhecidos e que integra a sua identidade, pode ter sido desenvolvido desde dessa altura. O mesmo acontece com o sentido de comunidade, através da cooperação e solidariedade entre os diferentes membros das comunidades, desde pescadores, mulheres, moradores locais, que se juntavam e trabalhavam em conjunto na caça e no processamento das baleias. Igualmente a coragem, tão intrínseca na identidade açoriana, poderá ser resultado da coragem que tinha de existir, não apenas no momento da caça, mas, principalmente, no momento de abandonar a ilha. Tantos foram os baleeiros que, cheios de coragem, viram-se obrigados a abandonar a sua casa, a sua família, a sua ilha, em busca das melhores condições de vida. Terminando a baleação e com a novo paradigma que os Açores e os açorianos vivem, além das características mencionadas, desenvolveram-se outras que, até aos dias de hoje, caracterizam a sua identidade. Com as mudanças, a adaptação e a resiliência foram

características fulcrais para enfrentar os desafios, ao longo dos anos, a passar pelas mudanças na legislação, à pressão internacional feita no que toca à conservação das espécies e à própria mudança de papel da baleia na sociedade. Os açorianos demonstram resiliência para se adaptarem a essas mudanças e foram, ainda, capazes de desenvolver, através das mudanças, novas oportunidades, como a atividade de observação de cetáceos. É, também, com essas mudanças que os açorianos reforçam a conexão quem tem com a natureza, em especial com o mar, desenvolvendo, até, um sentimento de respeito pela natureza e pelos animais. Adotam-se práticas sustentáveis, promovendo a conservação e o respeito pelo ambiente marinho. A preservação do património baleeiro regional permitiu, também, acrescentar e desenvolver o respeito pela história e pelas heranças culturais dos Açores. A baleação, em específico, acaba por promover e inspirar um profundo respeito pela história da baleação açoriana, reconhecendo o papel fundamental que a indústria baleeira teve para as ilhas. A preservação do património baleeiro regional é motivo de orgulho cultural para os açorianos, já que representa todas as características referidas anteriormente. Todas estas hipóteses levam a crer que o património baleeiro foi essencial para a construção identitária dos Açores e dos açorianos.

O património baleeiro e todo o património que tem sido recuperado e musealizado, são as formas materiais de deixar incutida a tão referida ligação ao mar às gerações vindouras. Esta quase imposição de nós, açorianos, conhecermos a nossa história e a nossa cultura, esbarrando com o património baleeiro regional e com a musealização da própria baleia, acontece muito devido ao Museu do Pico, que merece a simbólica homenagem aqui, pelo papel que tem vindo a desempenhar, desde o final da caça à baleia, em conseguir colocar o cachalote no centro da identidade açoriana. Tem sido notório o esforço feito pelas entidades governamentais das Lajes do Pico e, por sua vez, pelo próprio Museu, em divulgar a cultura da baleia pelo mundo, através da continuação de tradições e costumes, de estratégias voltadas para o turismo, que colocam a baleia no centro da sua comunicação, a visita ao museu totalmente dedicado à indústria baleeira, aos restaurantes e cafés que se inspiram nesta temática, às festas dedicadas à baleação e em jeito de homenagem aos baleeiros, às calçadas das ruas, às regatas frequentes, ao logótipo da Câmara das Lajes do Pico e, principalmente, ao sentimento de pertença que aqui se vive e que se transmite a quem visita esta Vila Baleeira, criando sentimentos e emoções que marcam as pessoas que por lá passam, facilitando a criação de raízes. Esta luta dos lajenses em colocar a baleia no centro dos Açores tem sido uma luta profícua e que conseguiu introduzir nas gerações mais novas o gosto pelo mar e a noção da importância

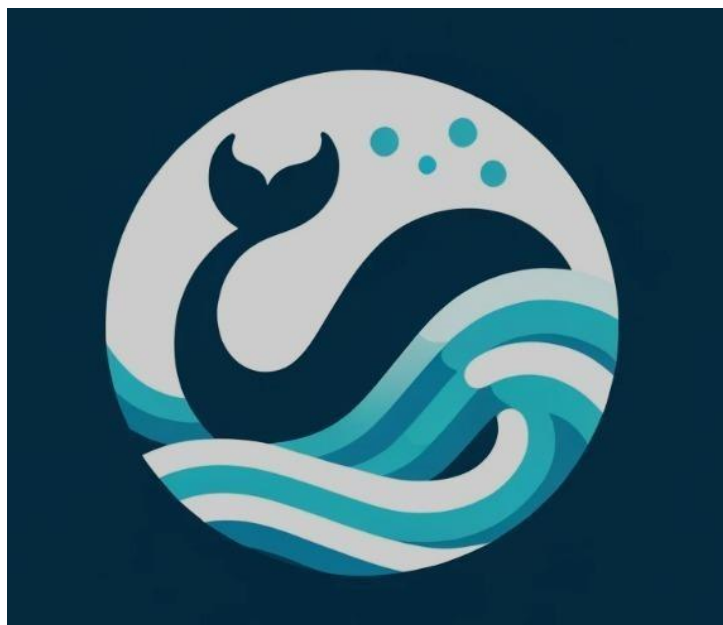
da sustentabilidade e da preservação de espécies. Quem vê baleias vê, automaticamente, Açores. Para a ilha do Pico estes esforços são quase inatos e esta convicção em promover e defender a indústria baleeira parece fazer-lhes parte do ADN, refletindo que a baleação foi uma atividade transversal a todo o arquipélago mas que algumas ilhas foram mais fortemente impactadas que outras e o término da caça à baleia ajudou, principalmente aos lajenses, a encontrarem a sua identidade, os seus valores e a sua herança cultural, transmitindo-a e disseminando-a por quem visita as Lajes e um pouco por toda a Região. Encontra-se, então, no Pico o centro da indústria baleeira e o principal elo de fomento desta indústria pelo globo e isso nota-se em outras ilhas do arquipélago. Este trabalho do Museu do Pico em promover a baleação tem tido frutos, por exemplo, na ilha das Flores. Enquanto para a ilha do Pico promover o mar e as baleias trata-se de uma condição quase inata, na ilha das Flores repara-se num esforço acrescido para se incutir, em quem visita a ilha, toda a herança cultural ligada à caça da baleia. Apesar da sua dimensão geográfica, as Flores, encontram-se igualmente preparadas para promover a cultura baleeira, não só pela organização do Museu da Fábrica do Boqueirão como, tal como no Pico, pelo interesse em recuperar património baleeiro regional, e, novamente, principalmente pelo que está incutido na identidade dos florentinos. Eles querem contar as suas histórias do tempo da baleia, ou as histórias que ouviram dos avós, querem mostrar o que lhes resta de património baleeiro, lutam por reconhecimento dos seus baleeiros ainda vivos, lutam por igualdade de apoios financeiros para a recuperação de património, esforçam-se para serem ouvidos, para que as suas memórias sejam também conhecidas e reconhecidas e querem, principalmente, que quem os visita sinta que faz parte da história deles e da herança cultural que é a base da sua identidade. Para quem visita esta ilha sente que vive, por uns dias, no centro de um sistema baleeiro patrimonializado.

Assim, entende-se que é o esforço feito pelas entidades governamentais e museológicas da ilha do Pico e, ao mesmo tempo, as empresas de observação de cetáceos que pretendem divulgar os Açores como um santuário de cachalotes e como o local ideal para a prática de *whale watching* que conseguem colocar a baleia no centro dos Açores e que contribuem para a construção da identidade dos açorianos. Todavia, a própria história e delinear dos acontecimentos da época baleeira e o término da caça à baleia fizeram com que os açorianos conseguissem ou tivessem de desenvolver algumas características que, até hoje, fazem parte da sua identidade.

O impacto do património baleeiro na comunicação e no marketing em prol da promoção dos Açores, olhando para o património baleeiro como uma marca identitária, acabou por

ficar restringido ao uso da imagem da baleia. As entidades governamentais, associativas ou empresariais dos Açores acabam por reduzir todo o património baleeiro à imagem do animal, desvalorizando tudo o resto.

É com este mote, e após a recolha de diversa informação por diferentes ilhas, que se propôs a criação de uma marca capaz de promover os Açores, mas, desta feita, utilizando os diferentes elementos do património baleeiro regional, como o bote baleeiro, o vigia, a chaminé, o mar, o baleeiro e, com certeza, a baleia. A marca *MEMO* possui uma proposta de valor assente no património baleeiro regional dos Açores e pretende levar o cliente a criar uma conexão direta com a história e com a cultura baleeira dos Açores, fazendo com que se descubram as tradições e práticas relacionadas com a indústria baleeira, sentindo, não só a ligação íntima dos açorianos ao mar, mas principalmente que se vivencie esta componente marcante da identidade local. No entanto, é interessante notar que, utilizando as atuais ferramentas de inteligência artificial, e propondo a criação de uma imagem que represente os valores, a personalidade e a comunicação que foi desenhada para a marca *MEMO*, a plataforma cria diversas opções, mas todas elas assentes na mesma linha pensamento, onde a baleia é a figura central, como se pode confirmar nas seguintes imagens.



*Figura 70.: Imagem gerada por AI*



*Figura 71.: Imagem gerada por AI*

Este trabalho representa, no fundo, as oportunidades e a rica dinâmica que pode ser desenvolvida em termos de património baleeiro, que trata hipóteses infinitas de explorar. Na conclusão desta dissertação é, igualmente, imperativo, reconhecer o papel fulcral que o património baleeiro regional possui para a identidade dos Açores e dos açorianos. Ficou claro, ao longo deste estudo, que as memórias e tradições baleeiras não se trata apenas de uma parte da cultura açoriana, são, igualmente, a representação da ligação íntima que os ilhéus estabelecem com o mar e com os cachalotes. Posto isto, é essencial que as entidades responsáveis pela promoção do arquipélago dos Açores, quer sejam governamentais, associativas ou empresariais, reconheçam a importância desse património e implementem medidas eficazes à sua preservação, recuperação e promoção. É essa tarefa que conseguirá garantir a conservação do património baleeiro regional para as gerações futuras, não permitindo que a herança cultural dos Açores seja esquecida, e contribuindo, assim, para fortalecer a identidade coletiva de um povo.

Esta dissertação é um lembrete do valor incalculável do património baleeiro dos Açores e, principalmente, da responsabilidade que todos nós temos em protegê-lo para as gerações futuras e por respeito à nossa identidade e herança cultural.

## Bibliografia

- Ávila, E. (1994). Rota Baleeira. *Açorianíssima*, 56-57.
- Ávila, E., Ávila, S., & Bettencourt, S. (2007). *A Balada das Baleias*. Edição Veraçor.
- Ávila, S., & Ávila, E. (1995). A ilha do Pico e a Caça à Baleia: Aspectos históricos e sócio-económicos. *INSVLANA*, 253-274.
- Aaker, D. (2003). *Marcas brand equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Avis, M., & Henderson, I. (2022). A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*, 351-374.
- Azul, F. O., & Lisboa, O. d. (2021). Quanto mar tem a cultura açoriana? *Oceano: Educar para uma geração azul*, 60-65.
- Baleia à Vista!* (2011). Horta: Clube de Filatelia O Ilhéu.
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisation identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal Balmer*, 880-906.
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 380-388.
- Botelho, M. A., & Sousa, C. (2021). *Poucos Conhecem as Capelas*. Grupo de Cantares Belaurora.
- Brilhante, B. A. (2018). *O papel da publicidade na dinamização da Vila de Rabo de Peixe*. Instituto de Arte, Design e Empresa.
- Bulcão, A. L. (1891). *Família Dabney*. Horta: O Açor.
- Camargo, C., & Rosa, S. (2010). *Branding Consciente: o desafio da gestão de marcas para o século XXI*. Universidade do Estado de Santa Catarina.
- Carriço, H. M. (2018). *Scrimshaw- A Arte dos Baleeiros nos Açores: Um Património a Conhecer, a Defender e a Salvar*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.
- Clarke, R. (1954). *Open Boat Whaling in the Azores. The History and Present Methods of a Relic Industry*. Cambridge University Press.

- Comerlato, F. (2012). A Musealização da Caça à Baleia: Proposta de análise comparada entre Portugal, Estados Unidos e Noruega. 2.º *Simpósio Internacional de História Ambiental e Migrações*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Cordeiro, J. S. (2019). *PRESEVAR A MEMÓRIA: Fábrica da Baleia de São Vicente Ferreira, São Miguel, Açores*. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Correia, A. (2020). *na proa, a baleia*. Lajes do Pico: Companhia das Ilhas.
- Costa, R. M. (1996-97). O Século Dabney no Fayal. *Boletim do Núcleo Cultural da Horta*, pp. 143-150.
- Costa, R. M. (2012). *A Ilha do Faial na Logística da Frota Baleeira Americana no "Século Dabney"*. Horta: Centro de História de Além Mar & Observatório do Mar dos Açores.
- Cravinho, L. M. (2 de fevereiro de 2021). *Revista de Marinha*. Obtido de Memória Descritiva: [https://revistademarinha.com/wp-content/uploads/2021/04/BOTE-ALAIN\\_MEMÓRIA-DESCRITIVA\\_MC\\_2.pdf](https://revistademarinha.com/wp-content/uploads/2021/04/BOTE-ALAIN_MEMÓRIA-DESCRITIVA_MC_2.pdf)
- Côrte-Real, A. (2007). *Valor da Marca*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Cymbron, A., & Scheer, U. (2015). *Baleação em São Miguel, Açores: Memórias e Imagens de uma Época Passada*. Ponta Delgada.
- Dentinho, T. P., & Machado, L. (2007). Sustentabilidade Rural e Desportos Tradicionais: O Caso das Regatas de Botes Baleeiros dos Açores. *Actas do III Congresso de Estudos Rurais*. Universidade do Algarve.
- Eichhorn, B., & Zingel, D. (1992). *Açores: Ilhas ainda quase desconhecidas no Atlântico*. Ponta Delgada: Art-Studio.
- Figueiredo, J. M. (1946). *Introdução ao Estudo da Indústria Baleeira Insular*. Lisboa.
- Frutuoso, G. (1998). *Saudades da Terra - Livro IV (Nova Ed.)*. Ponta Delgada: Instituto Cultural de Ponta Delgada.
- Garcia, J. C. (1998). *Semana dos Baleeiros: Construção da Identidade das Lajes do Pico*. Lajes do Pico: Artesanato Lajense.
- Garcia, J. C. (2000). *Museus da Ilha do Pico - Uma Viagem e um Olhar*. Artesanato Lajense.
- Garcia, J. C. (2001). *As vigias de baleias da ilha do Pico: uma perspetiva sistémica - técnicas*. Artesanato Lajenses.

- Garcia, J. C. (2002). *O Museu dos Baleeiros e a Cultura da Baleação*. Lajes do Pico: Artesanato Lajense .
- Garcia, J. C. (2004). *Pico: Museologia e Património Local*. Lajes do Pico: Artesanato Lajense.
- Garcia, J. C. (2005). *Cultura Baleeira nas Lajes do Pico: Identidade e Património*. Lajes do Pico.
- Garcia, J. C. (2021). *A Indústria Baleeira dos Açores*. Horta: Observatório do Mar dos Açores.
- Gonçalves, J. M. (1996). Atualização de conhecimentos sobre a biologia e ecologia do cachalote. Em J. M. Figueiredo, *Introdução ao estudo da indústria baleeira insular* (pp. 229-284). Lajes do Pico: Museu dos Baleeiros.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas. Em M. Horkheimer, & T. Adorno, *Teoria da Cultura de Massas* (pp. 169-214). São Paulo: Paz e Terra.
- Housby, T. (1971). *The Hand of God: Whaling in the Azores* . London: Abelard-Schuman Publishers.
- Hutchinson, G. E. (2019). Cold Spring Harbor Symposia . *Quantitative Biology*, 415-427.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* . Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Koehler, W. H. (2018). *From Whale Hunting to Whale Watching*. Ponta Garça, Vila Franca do Campo: Wulf Koehler, Lda.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. Northwestern University: Atlas.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. Northwestern University: Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Universidade de Michigan: Free Press.
- Martins, R. d. (2019). Embarcações e culturas baleeiras- Perspetivas antropológicas . Em Vários, *Cadernos de Trabalho 3 CEHu- Centro de Estudos Humanísticos Universidade dos Açores* (pp. 135-204). São Miguel, Açores: Universidade dos Açores.
- Matheu, M. F. (1973). *Whales Sails & Scrimshaw*. Young Scott Books.
- Melville, H. (2005). *Moby Dick*. Lisboa: Relógio D'Água.

- Meyer, C. R. (1976). *Whaling and the Art of Scrimshaw*. New York: Library of Congress
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks (Volume 1)*. Phaidon Press.
- Mónica, M. f. (2009). *Os Dabney: Uma família americana nos Açores*. Tinta da china.
- Nogueira, S. (2014). *Do brasão à marca - Tradição e inovação na identidade visual dos municípios portugueses*. LabCom Books.
- Oliveira, C. (2005). *A Actividade de Observação Turística de Cetáceos no Arquipélago dos Açores: Contribuição para o seu Desenvolvimento Sustentável*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Conservação da Natureza, Departamento de Ciências Agrárias, Universidade dos Açores.
- Pacheco, J. (2009). *A Canoa Baleeira dos Açores e da Ilha de Santa Catarina*. Florianópolis.
- Pereira, J. A. (1995). *Peter – Café Sport*. Quetzal Editores.
- Phelan, J. (1969). *The Whale Hunters*. New York: Time-Life Books.
- Pinto, M. D., Porteiro, P. M., & Porteiro, F. M. (2008). Património Baleeiro da Fase Industrial da Baleação no Faial: O Caso da Reis & Martins, Lda. *Observatório do Mar dos Açores*.
- Reiner, F., & Brito, C. (2012). Baleias e Golfinhos Sob Mira: A Baleação e Outras Capturas em Portugal. Em C. Brito, & I. Carvalho, *Cetáceos de Portugal* (pp. 27-35). Viana do Castelo: Escola de Mar.
- Rijo, C. (2013). A identidade dos espaços e o design: uma questão de responsabilidade social. *Revista i.E.*, 1-21.
- Rosa, A. R. (2020). *A Valorização do Território: Projeto Ilha do Faial*. Universidade Europeia: Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Universidade do Minho: Edições HÚMUS.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*.
- Serpa, L. S. (2000). *Baleia- Sustento e Prazer: A Comunicação Social na Baleação do Pico como Secular Fonte de Sustento e Fruição na Versão do Whale Watching*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas .

- Sherman, S. C. (1986). *Whaling Logbooks and Journals. 1613-1927: An Inventory of Manuscript Records in Public Collections*. New York: Garland Reference Library of the Humanities .
- Silva, M., Prieto, R., Cascão, I., Seabra, M. I., Machete, M., Santos, R., & Baumgartner, M. F. (2012). Spatial and temporal distribution of cetaceans in the mid-Atlantic waters around the Azores. *Taylor's Francis Online*, 123-137.
- Teixeira, G., & Belém, M. (1998). *Diálogos de edificação: Estudo de técnicas tradicionais de construção*. Porto: Centro Regional de Artes Tradicionais.
- Tiago, F., Tiago, T. B., Varelas, S., & Kavoura, A. (2019). The Effect of Asymmetrical Image Projections on Online Destination Branding. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 289-296.
- Veloutsou, C., & Ballester, E. (2018). Guest Editorial: New Challenges in Brand Management. *Spanish Journal of Marketing*, 256-271.
- Venables, B. (2010). *Baleia! Os Baleeiros dos Açores*. Horta: Peter Café Sport.
- Viallelle, S. (2000). *Golfinhos e Baleias dos Açores*. Lajes do Pico: Espaço Talassa.
- Vieira, J. A. (1804-1892). *Família Dabney: memórias de um legado* . Lisboa: Intermezzo - Audiovisuais.
- Vieira, J. A. (1996). A Baleação e a Identidade Cultural duma Ilha: O projeto de recuperação da Fábrica Baleeira do Boqueirão - Um modelo museológico inserido em realidades locais. Em M. Moutinho, *Cadernos de Sociomuseologia - Actas do V Encontro Nacional Museologia e Autarquias* (pp. 95-107). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia .
- Vieira, J. A. (2003). *O Homem e o Mar: Artistas Portugueses do Marfim e do Osso dos Cetáceos- Açores e Madeira Vidas e Obras*. Lisboa: Intermezzo-Audiovisuais, Lda.
- Whaling Memory*. (2009). Lajes do Pico: Município das Lajes do Pico.
- Wheeler, A. (2019). *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: BOOKMAN editora.
- Wolf, B. (2002). *Daniel e os "Caçadores" de Baleias*. Lajes do Pico: Câmara Municipal das Lajes do Pico.
- Wood, G. F. (1925). *Whale Ships and Whaling*. Salem, Massachusetts: Marine Research Society.

## Legislação

Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998, disponível em: [http://bdjur.amedina.net/item.php?field=item\\_id&value=687365](http://bdjur.amedina.net/item.php?field=item_id&value=687365) , consultado a 30 de novembro de 2023 (Define património baleeiro regional).

Decreto Legislativo Regional n.º 9/1999/A, de 22 de março de 1999, disponível em: <https://jo.azores.gov.pt/#/ato/2521a6ec-5deb-422f-a438-8fce7a975c30> , consultado a 30 de novembro de 2023. (Garante o respeito pelas exigências ambientais impostas em contexto mundial).

Decreto Legislativo Regional n.º 16/2001/A, de 17 de agosto de 2001, disponível em <https://dre.tretas.org/dre/144260/decreto-legislativo-regional-16-2001-A-de-17-de-agosto> , consultado a 1 de dezembro de 2023. (salvaguarda a identificação e os nomes dos botes ou lanchas baleeiras)

Decreto Legislativo Regional n.º 10/2003/A, de 22 de março de 2003, disponível em <https://jo.azores.gov.pt/api/public/ato/f921ddbf-8c6d-408c-a597-5e75e32591f0/pdfOriginal> , consultado a 17 de janeiro de 2024. (Regulamenta a atuação das empresas de observação de cetáceos).

Decreto Legislativo Regional n.º 13/2014/A, de 24 de julho de 2014, disponível em <https://dre.tretas.org/dre/318427/decreto-legislativo-regional-13-2014-A-de-24-de-julho> , consultado a 1 de dezembro de 2023. (Clarifica o enquadramento do património baleeiro na vertente turística)

Decreto Regulamentar Regional n.º 2/2015/A, de 28 de janeiro de 2015, disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-regulamentar-regional/2-2015-66357210> , consultado a 30 de novembro de 2023. (atualiza o Decreto Legislativo Regional n.º 13/98/A, de 4 de agosto de 1998).

Despacho n.º 76/20/A, de 17 de janeiro de 2020, disponível em <https://jo.azores.gov.pt/#/ato/2a826e0d-71a2-4e32-8124-db393b7f73b9> , consultado a 20 de janeiro de 2024. (abertura de candidaturas ao apoio financeiro ao património baleeiro)

Despacho n.º 845/2022, de 13 de maio de 2022, disponível em <https://jo.azores.gov.pt/#/ato/9225655b-b768-40f5-ac5a-394a45fb10fa> , consultado a 22 de janeiro de 2024. (Publicados os apoios cedidos para o apoio ao património baleeiro)

Despacho n.º 1320/2022, de 30 de junho de 2022, disponível em <https://jo.azores.gov.pt/#/ato/fbf491a8-45d6-41aa-b80e-3e22c7696707> , consultado a 22 de janeiro de 2024. (Classifica bens como património baleeiro regional)

Despacho n.º 1581/2022, de 2 de agosto de 2022, disponível em <https://jo.azores.gov.pt/#/ato/cd29a2f7-763a-4d7e-874f-4ef5f21fc19c> , consultado a 22 de janeiro de 2024. (Nomeação da Comissão Consultiva para o Património Baleeiro Regional)

Despacho n.º 136/2024, de 29 de janeiro de 2023, disponível em <https://jo.azores.gov.pt/#/ato/af47dc11-029a-4cf5-b27c-38eabfbf27df> , consultado a 1 de abril de 2024. (Abertura das candidaturas a apoios para a salvaguarda de património baleeiro, para 2025)

## Sítios

Adolfo Mendonça Atelier em <https://www.adolfomendoncaatelier.com> , consultado a 12 de agosto de 2023

Boletim Núcleo Cultural da Horta N.º 13 (2004) obtido em <https://www.nch.pt/biblioteca-virtual/bol-nch13/n13-28.html> , consultado a 10 de fevereiro de 2023

Casa dos Botes Alojamento em <https://www.casadosbotes.com> , consultado a 22 de janeiro de 2024

Cravinho, L. M. (2 de fevereiro de 2021). *Revista de Marinha*. Obtido em <https://revistademarinha.com>, consultado a 22 de janeiro de 2024

Espaço Talassa em <https://www.espacotalassa.com/pt-pt/> , consultado a 20 de abril de 2023

Futurismo Azores Adventures em <https://www.futurismo.pt> , consultado 20 de abril de 2023

Museu da Baleia do Caniçal em <https://museudabaleia.org/pt/> , consultado 9 de maio de 2023

Museu das Flores, em <http://www.museu-flores.azores.gov.pt> , consultado a 21 de setembro de 2023

Museu do Pico, em <https://www.museu-pico.azores.gov.pt> , consultado a 19 de abril de 2023

New Bedford Whaling Museum, em <https://www.whalingmuseum.org> , consultado a 9 de maio de 2023

Peter Café Museu, em <https://www.petercafesport.com/museu/> , consultado a 9 de maio de 2023

## **Imprensa**

“Encarada nas FLORES a montagem de um museu baleeiro”. (26 de agosto de 1978). In: *Diário Insular*, n.º invisível.

“Bote Baleeiro descoberto em França.” (30 de janeiro de 2018). In: *Açoriano Oriental*, n.º 19977.

“Comissão Consultiva do Património Baleeiro Regional aprovou recentemente a proposta apresentada pela Associação de Classe do Bote Baleeiro Açoriano (ACBBA) para classificação de um bote açoriano como património baleeiro regional.” (19 de fevereiro de 2021). In: *Açoriano Oriental*, n.º 21087.

## **Fontes Orais**

### **Visitas Guiadas**

Museu dos Baleeiros, Pico

Centro de Artes e Ciências do Mar, Pico

Museu das Flores, Flores

Oficina do Sr. Roberto Fraga, Flores

Viagem de observação de cetáceos com a empresa *Futurismo Azores Adventures*

### **Entrevistas**

Dr. Miguel Cravinho, proprietário do bote *Senhora de Fátima* e da empresa de observação de cetáceos *Terra Azul*, realizada a 21 de novembro de 2022.

## **Fontes videográficas**

Baleação/Botes, Passado, Presente e Futuro (2020)

Baleias e Baleeiros (2013)

The Last Whalers of São Miguel (2019)

# **Anexos**

## Anexo I

### Lista de embarcações classificadas como Património Baleeiro Regional

| Ilha                           | Entidade   | Nome da embarcação  | Matrícula | Tipologia |
|--------------------------------|--|---|-----------|-----------|
| Santa Maria                    | Clube Naval de Santa Maria                                       | Santa Maria   | VP-25-B   | Bote      |
|                                |  | Santo André   | DP-370-B  | Bote      |
|                                |  | Cintrão   | 312-VP-5  | Bote      |
|                                | José Bairos Batista  | São João Evangelista (registo na Capitania como São João de Deus) | PD-373-B  | Bote      |
| São Miguel                     | Museu Carlos Machado   | Santa Joana   | D-1250-PD | Bote      |
|                                | Luis Miguel Vasconcelos Cravinho                                 | Senhora de Fátima   | SG-98-B   | Bote      |
|                                | Alain Braud  | Veloz/Gazela  | -         | Bote      |
| Terceira                       | Museu de Angra do Heroísmo                                       | São Pedro   | LP-29-B   | Bote      |
|                                | Junta de Freguesia de São Mateus da Calheta                      | Estrela Açoreana  | AH-232-B  | Lancha    |
|                                |  | Espadarte II  | AH-224-B  | Bote      |
|                                |  | Maria Celina  | LP-52-B   | Bote      |
|                                |  | São Mateus Terceiro   | AH-219-B  | Bote      |
| André Silveira e José Silveira | Santo Agostinho  | PD-309-B  | Bote      |           |
| Graciosa                       | Museu da Graciosa  | Carlos Alberto  | SG-104-B  | Bote      |
|                                |  | Marilú  | SC-120-B  | Bote      |
|                                |  | Pico Negro  | SG-115-B  | Bote      |
|                                |  | Restinga  | SG-123-B  | Bote      |
|                                |  | Santa Cruz  | SG n.º 3  | Bote      |
|                                | Clube Naval da Ilha Graciosa                                     | Estefânia Correia   | SG-85-B   | Lancha    |
|                                |  | São João  | SG-103-B  | Bote      |
| São Jorge                      | Clube Naval de Velas   | Senhora de Fátima   | LP-74-B   | Lancha    |
|                                |  | Maria Virgínia  | SF-14-B   | Bote      |
|                                |  | São Jorge   | VE-207-B  | Bote      |
|                                | O Cachalote – Associação de Defesa do Património da Vila do Topo | São José  | VE-162-B  | Bote      |
|                                |  |   |           |           |
| Pico                           | Museu do Pico  | Santa Teresinha   | LP-2-B    | Bote      |
|                                |  | Rosa Maria  | LP-70-B   | Lancha    |

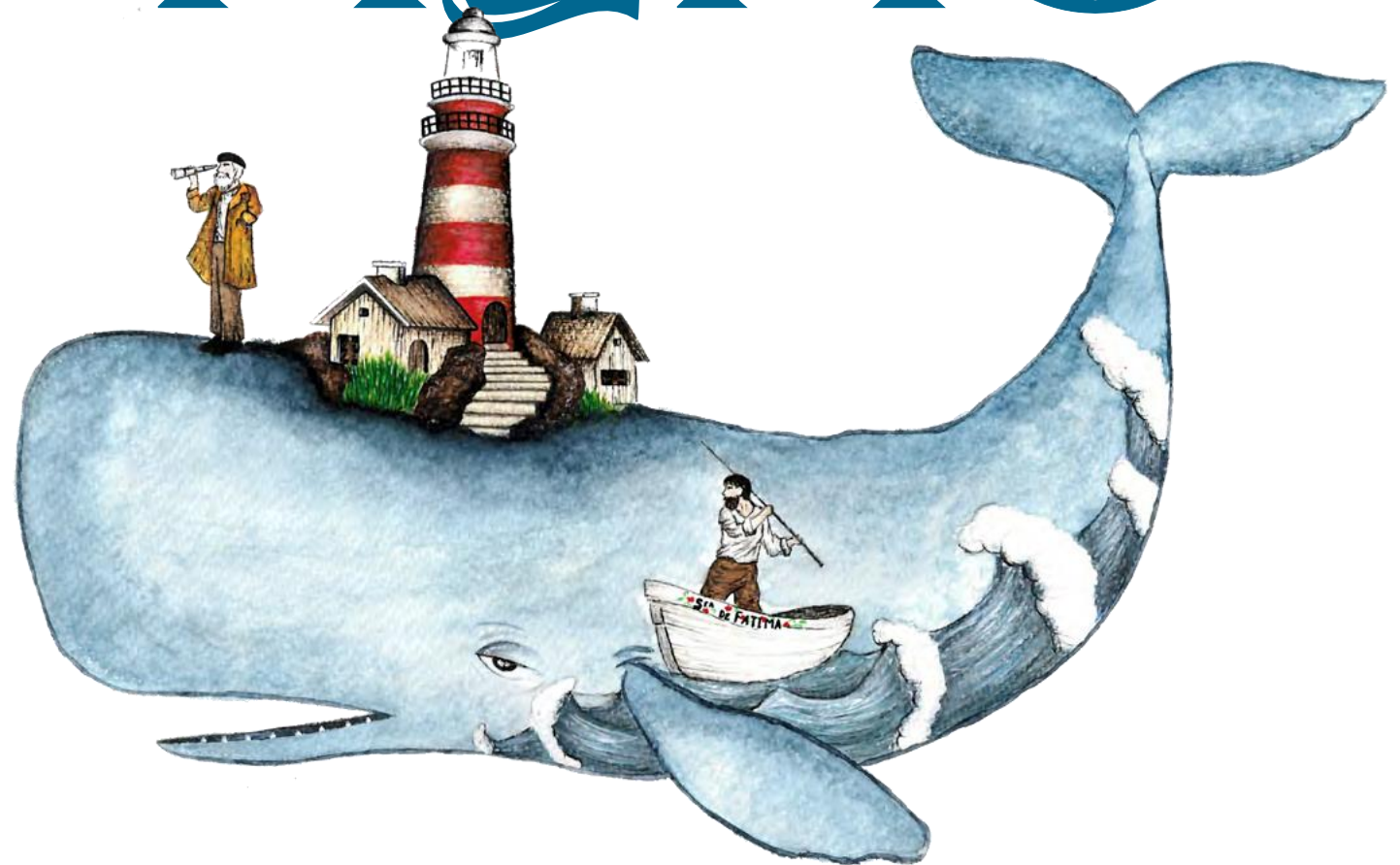
|   |  |                             |          |        |
|---|--|-----------------------------|----------|--------|
|   | Clube Náutico das Lajes do Pico          | Cigana                      | LP-60-B  | Lancha |
|   |  | Ester                       | H-55-B   | Bote   |
|   |  | Liberdade                   | H-49-B   | Bote   |
|   |  | Maria Celeste               | LP-46-B  | Bote   |
|   |  | Diana                       | H-56-B   | Bote   |
|   |  | Maria Armanda               | H-54-B   | Bote   |
|   | Clube Náutico de Santa Cruz das Ribeiras | Maria Regina                | H-53-B   | Bote   |
|   |  | São Miguel                  | LP-51-B  | Bote   |
|   |  | Boavista                    | LP-59-B  | Bote   |
|   |  | São João                    | LP-39-B  | Bote   |
|   |  | Maria da Boa Viagem         | LP-53-B  | Bote   |
|   | Clube Naval de São Roque do Pico         | José Alexandre              | H-41-EST | Lancha |
|   |  | Garota                      | SR-37-B  | Lancha |
|   |  | Nossa Senhora da Conceição  | H-42-EST | Bote   |
|   |  | Castelele                   | H-38-EST | Bote   |
|   |  | São João Batista            | H-31-EST | Bote   |
|   |  | Nossa Senhora do Livramento | H-34-EST | Bote   |
|   | Câmara Municipal de São Roque do Pico    | Baleeira                    | SR-41-B  | Bote   |
|   | Clube Náutico Aliança Calhetense         | Medina                      | LP-62-B  | Lancha |
|   |  | São Pedro                   | LP-49-B  | Bote   |
| Norberto  |  | LP-31-B                     | Bote     |        |
| Atrevida  |  | LP-29-B                     | Bote     |        |
| Junta de Freguesia da Piedade                   | Maria Adelaide                           | SR-27-PB                    | Bote     |        |
| Junta Freguesia das Ribeiras                    | Açoreana                                 | LP-73-B                     | Lancha   |        |
| Junta de Freguesia de São João                  | Santo Cristo II                          | LP-24-PB                    | Bote     |        |
| Junta de Freguesia de São Mateus                | Esparte!                                 | LP-64-B                     | Lancha   |        |
|   | Maria Pequena                            | H-33-EST                    | Bote     |        |
|   | Pontinha                                 | 210-LP-5                    | Bote     |        |
|   | Coreano                                  | LP-65-B                     | Bote     |        |
| Sociedade Filarmónica Lira Fraternal Calhetense | Manuela Neves                            | LP-43-B                     | Bote     |        |
| José Carlos Soares                              | Santo Cristo                             | LP-16-B                     | Bote     |        |
| José Soares                                     | Maria da Conceição                       | H-20-B                      | Lancha   |        |
|   | São Joaquim                              | LP-17-B                     | Bote     |        |

|  |  |                       |          |         |
|--|--|-----------------------|----------|---------|
| Faial                                    | Lizuarte Machado   | Santo António         | SF-13-B  | Bote    |
|  | Clube Naval da Horta                                     | Walquíria             | H-21-B   | Lancha  |
|  |  | Maria da Conceição    | H-14-B   | Bote    |
|  |  | Claudina              | LP-23-B  | Bote    |
|  | Reis e Martins   | Isolda                | H-19-B   | Bote    |
|  | Junta de Freguesia das Angústias                         | Senhora das Angústias | H-5-B    | Bote    |
|  | Junta de Freguesia do Capelo                             | Capelinhos            | H-24-B   | Bote    |
|  |  | São José              | LP-26-B  | Bote    |
|  | Junta de Freguesia de Castelo Branco                     | Senhora de Fátima     | H-111-B  | Bote    |
|  | Junta de Freguesia da Feteira                            | Senhora da Guia       | H-7-B    | Bote    |
|  | Junta de Freguesia do Salão                              | Senhora do Socorro    | H-12-B   | Bote    |
|  | Cachalote à vista - Atividades Marítimo-Turísticas, Lda. | Maria Manuela         | LP-75-B  | Lancha  |
|  | Flores   | Museu das Flores      | San Ruiz | SF-20-B |
| Santo Cristo                             |  |                       | SF-4-PB  | Bote    |
| Clube Naval de Santa Cruz das Flores     |  | São José              | SF-6-B   | Bote    |
|  |  | São Pedro             | SF-3-B   | Bote    |
| Clube Naval de Lajes das Flores          |  | Formosa               | LP-58-B  | Bote    |
|  |  | São Gabriel           | LP-50-B  | Bote    |
| Mareoidental Transportes Marítimos, Lda. | São Tiago  | F-3-PB                | Bote     |         |

Anexo II  
Manual de Identidade Visual  
Marca *MEMO*

Manual de Identidade Visual

# MEMO



## PROPOSTA DE VALOR

Proposta de valor assente no património baleeiro regional dos Açores e pretende levar o cliente a criar uma conexão direta com a história e com a cultura baleeira dos Açores.

### VALORES

AUTENTICIDADE E GENUIDADE  
INOVAÇÃO HISTÓRIA E TRADIÇÃO  
AVENTURA E INSPIRAÇÃO  
EDUCAÇÃO E CONSCIENCIALIZAÇÃO  
**SUSTENTABILIDADE**  
HOSPITALIDADE E COMUNIDADE

## MISSÃO

Pretende preservar e celebrar o património baleeiro dos Açores, disperso pelas nove ilhas, enquanto se promove a conservação marinha e a sustentabilidade ambiental. Quer-se inspirar gerações a apreciar o mar dos Açores através das suas diversas componentes. Pela sua história, os seus animais e o seu património, através da partilha de heranças culturais e costumes, de experiências memoráveis, educativas e do compromisso para com práticas responsáveis.

## VISÃO

Tornar os Açores reconhecidos globalmente como um destino onde o património baleeiro é valorizado e protegido como parte fulcral da identidade das ilhas e dos ilhéus, além de um destino sustentável e que prioriza a conservação marinha e o bem-estar animal.



MEMO

MEMO



## MENSAGEM DA MARCA

Procura transmitir a essência dos Açores, através do seu património baleeiro, dando ênfase à ligação com a história, com a natureza e à hospitalidade açoriana. Funciona como um convite para os consumidores se juntarem à marca para uma experiência enriquecedora e autêntica pelo mundo da baleação açoriana.

## SÍMBOLOS DE IDENTIDADE DE MARCA



## LOGOTIPO

# MEMO

Decidiu-se utilizar apenas a palavra MEMO. A tipografia, com serifas, pretende remeter para o contorno das ondas e para um estilo utilizado, por norma, em questões marítimas e utiliza, ainda, a rosa dos ventos, símbolo norteador da atividade marítima. O tipo de letra utilizado introduz um estilo clássico e histórico, indo ao encontro da identidade da marca, que tem por base uma atividade-memória. As cores utilizadas são cores que remetem para o oceano, através do azul, remetendo, igualmente, para as cores das paisagens dos Açores.

## ILUSTRAÇÃO

No que concerne ms ilustrações, decidiu-se utilizar diversos elementos da história da baleação nos Açores, desde os botes baleeiros, m figura do baleeiro, aos vigias, aos materiais de caça, ao farol, o próprio animal e ao mar, tentando, deste modo, compilar numa só ilustração a história da baldeação açoriana.



MEMO



## MERCHANDISING



## MERCHANDISING





# MERCHANDISING



# MERCHANDISING



# MERCHANDISING



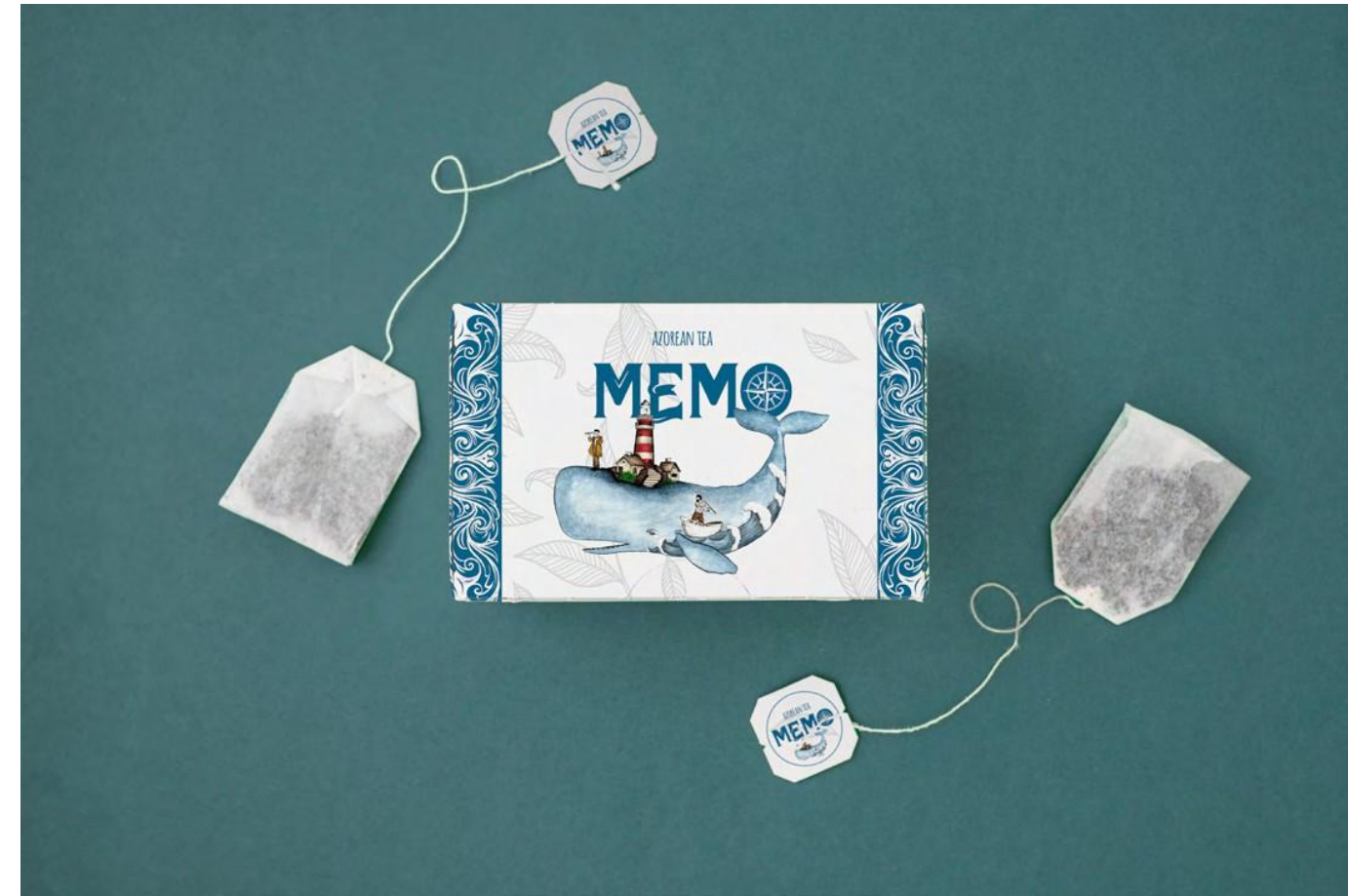
# MERCHANDISING



# MERCHANDISING



# MERCHANDISING



## MERCHANDISING



## FICHA TÉCNICA

Conceito:  
Carlota Dâmaso

Ilustração:  
Mariana Garcia

Design:  
Beatriz Brilhante

Montagem de *mocfiups*:  
Beatriz Brilhante  
André Mendonça

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Ciências Sociais e**  
**Humanas**

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal