



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Pinheiro, Isabel Maria Pinto Moreno
Venâncio, Liliana Pires

**Documentário e aplicação : divulgação da serra
da Gardunha e da aldeia de Castelo Novo**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2505>

Metadados

Data de Publicação	2014
Resumo	O projecto tem como alvo a aldeia de Castelo Novo e a Serra da Gardunha. Como se sabe, o interior de Portugal sofre, principalmente nos meses de Inverno, de grande desertificação populacional. Como ambas somos do interior centro do país, pensámos num projecto que ajudasse a combater este flagelo, como meio de atrair mais turistas para este local em específico. A Serra da Gardunha é uma das serras mais enigmáticas de Portugal e a aldeia de Castelo Novo, para além de pertencer à serra, é uma ald...
Palavras Chave	Aplicação, Documentário, Mitos e lendas, Aventura, Turismo
Tipo	Thesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T09:17:52Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Documentário e Aplicação

Divulgação da serra da Gardunha e da aldeia de Castelo Novo

Isabel Maria Pinto Moreno Pinheiro

Liliana Pires Venâncio

Orientadores

Professor José Miguel Gago da Silva

Professor Neel Vipinchandra Naik

Professora Isabel Maria Ramos Marcos

Trabalho de Projecto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor José Miguel Gago da Silva, Neel Vipichandra Naik e Isabel Maria Ramos Marcos do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro de 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Prof. Carlos Reis

Orientador

Prof. Doutor José Silva

Prof. Isabel Marcos

Prof. Neal Naik

Arguente

Professor Doutor João Neves

Agradecimentos

Agradecemos aos orientadores, professor José Silva, professor Neel Naik e à professora Isabel Marcos, pela dedicação, disponibilidade contribuição e apoio, em todo o projecto.

À Olga Nogueira, técnica de turismo do centro de Castelo Novo que foi incansável e esteve sempre disponível para nos ajudar.

Ao professor Doutor e Historiador Joaquim Fernandes que desde sempre se mostrou disponível e interessado no projecto.

Ao Jason que conhece melhor a Serra da Gardunha que qualquer habitante local, que esteve sempre disponível para nos mostrar a Serra da Gardunha e os seus mistérios.

A todas as pessoas que se disponibilizaram para testemunhar no nosso projecto.

Em especial à senhora Paula, proprietária do restaurante "O Lagarto", que além de nos ter dado o seu contributo como testemunha também nos disponibilizou o local e os pratos confeccionados por ela para podermos incluir na aplicação.

Por fim, gostaríamos também de agradecer às várias pessoas que, directamente e indirectamente nos ajudaram, dando-nos apoio e ânimo para a realização deste projecto.

Resumo

O projecto tem como alvo a aldeia de Castelo Novo e a Serra da Gardunha.

Como se sabe, o interior de Portugal sofre, principalmente nos meses de Inverno, de grande desertificação populacional. Como ambas somos do interior centro do país, pensámos num projecto que ajudasse a combater este flagelo, como meio de atrair mais turistas para este local em específico.

A Serra da Gardunha é uma das serras mais enigmáticas de Portugal e a aldeia de Castelo Novo, para além de pertencer à serra, é uma aldeia histórica com todas as condições necessárias para o turismo de experiências.

Como sabemos que há grupos de pessoas que viajam quase todo o ano, movidos pela aventura e pelos mitos e lendas de vários locais, queremos chamar a atenção destes grupos, assim, decidimos criar um documentário sobre mistérios da Serra da Gardunha, que será um meio de publicidade à aldeia e aos seus mitos e lendas. A aplicação será o intermediário entre esses grupos, da população e dos vários locais falados no documentário.

Palavras-chave

Aplicação, Documentário, Mitos e lendas, Aventura, Turismo

Abstract

As target of this project we have the hamlet of Castelo Novo and Gardunha. We choose this place in particular due to the fact that both of us live in the interior of Portugal, and we're aware of the desertification of people during winter, to fight this we decided to use our final project as a way to attract more tourist to this hamlet. The choice of place is due being near to our actual habitation and for being one of the most enigmatic places in Portugal. The hamlet is because is a historical place and it has all the necessary conditions to have a tourism full off experiences.

We know about the existence of certain groups of people that like to travel at any time of the year, moved by the adventure, myths and legends of the places, we want to call their attention, so we decided to create a short documentary about the mysteries of Gardunha, this will be a way of publicity, The app will be the intermediary between those groups, the population and the locals that appear in the documentary.

Keywords

Aplication, Documentario, Myth and legends, Adventur, Tourism

Índice geral

1. Introdução	1
1.1 Identificação do projecto a realizar	1
1.2 A Serra da Gardunha e Castelo Novo.....	2
2. Objecto de Pesquisa.....	4
2.1 Público-Alvo	4
3. Estado da arte.....	9
3.1 Papel do UI/UX.....	9
3.2 Mercado	10
4. Pesquisa	13
4.1 Modelo de Negócio	13
4.2 Aplicação.....	14
4.3 Documentário	18
4.3.1 Os fenómenos luminosos	19
5. Concepção	20
5.1 Aplicação.....	20
5.1.1 Arquétipos emocionais	25
5.1.3 Personas.....	28
5.1.4 <i>Design</i>	30
5.3 Documentário	49
5.3.1 Ideia	49
5.3.2 Pesquisa	53
5.3.3 Guiões	55
5.3.4 Filmagens	56
5.3.5 Edição	58
5.3.6 Pós - Produção	61
5.3.6.1 - Correção de cor	62
5.3.6.2 - Correção de som.....	64
5.3.6.3 - Oráculos	65
6. Conclusões	70
7. Bibliografia	71

8. Anexos	72
8.1 Aplicação.....	72
8.1.1 Métodos de Persona.....	72
8.2 Documentário	82
8.3.1 Guião	82

Índice de figuras

Ilustração 1 - Pormenor na entrada da lapa da Senhora da Serra	3
Ilustração 2 - Imagem do interior para o exterior da lapa da Senhora da Serra	3
Ilustração 3 - Imagem à noite de um dos lados da Serra da Gardunha	3
Ilustração 4 - Tipos de aventura catalogados pelo tipo de aventura	5
Ilustração 5 - Tabela de crescimento de turistas de aventura	6
Ilustração 6 - Actividades realizadas em terra	7
Ilustração 7 - Potenciais <i>experience seekers</i>	8
Ilustração 8 - Gráfico vendas de turismo emocional, de aventura e de experiência (No mundo) - Pesquisa <i>Google Trends</i> 15 de Abril de 2014	10
Ilustração 9 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa <i>emotional</i> - Pesquisa <i>Google Trends</i> 15 de Abril de 2014.....	11
Ilustração 10 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa <i>tourism</i> - Pesquisa <i>Google Trends</i> 15 de Abril de 2014.....	11
Ilustração 11 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa <i>adventure</i> - Pesquisa <i>Google Trends</i> 15 de Abril de 2014.....	11
Ilustração 12 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa <i>experience</i> - Pesquisa <i>Google Trends</i> 15 de Abril de 2014.....	12
Ilustração 13 - Layout da aplicação TouristEye	14
Ilustração 14 - Layout da aplicação Huntz.....	15
Ilustração 15 - Layout da aplicação Mitos & Lendas	16
Ilustração 16 - Aplicação YO-MTY	17
Ilustração 17 - Estrutura inicial da aplicação	20
Ilustração 18 - Wireframes da segunda aplicação	21
Ilustração 19 - Wireframes da segunda aplicação	21
Ilustração 20 - Esquema de como funcionavam todos os ícones	22
Ilustração 21 - Esquema de como os <i>links</i> da aplicação funcionam	23
Ilustração 22 - <i>Wireframes</i> da aplicação final	24
Ilustração 23 - Arquétipo Emocional 1 - <i>Exaltation of the Senses</i> - Aventura, Misticismo, Paisagem	25
Ilustração 24 - Arquétipo Emocional 2 - <i>Cosmic Feelings</i> - Mitos e Lendas	26
Ilustração 25 - Arquétipo Emocional 3- <i>Roots</i> -Aldeia, Monumentos, Gastronomia	26
Ilustração 26 - Arquétipos Emocionais 4- Socialization -Entre família, Amigos, Desconhecidos, Conhecidos.....	27
Ilustração 27 - Arquétipo Emocional 5- <i>Great Goal</i> - Destaque ao Interior	27
Ilustração 28 - Moodboard	30
Ilustração 29 - Criação do logótipo.....	31
Ilustração 30 - Estudo de cor.....	31
Ilustração 31 - Tipografia seleccionada	32

Ilustração 32 - Imagem gráfica inicial	32
Ilustração 33 - Evolução do logótipo	33
Ilustração 34 - Design do Layout 1 e as suas variações	34
Ilustração 35 - Design do Layout 2	35
Ilustração 36 - Design do <i>Layout 3</i>	36
Ilustração 37 - Aplicação final	37
Ilustração 38 - Evolução do ícone	38
Ilustração 39 - Evolução do ícone Aqui Perto	38
Ilustração 40 - Ícone de linhas e com preenchimento	38
Ilustração 41 - Corta-Ventos ainda com o logótipo inicial	39
Ilustração 42 - Mochila com o logótipo inicial.....	39
Ilustração 43 - Cantil com o logótipo inicial aplicado	40
Ilustração 44 - Estratégia de comunicação - <i>Muppie</i>	41
Ilustração 45 - Estratégia de comunicação - Postal 1.....	41
Ilustração 46 - Estratégia de comunicação - Postal 2.....	42
Ilustração 47 - Estratégia de comunicação - Revistas	42
Ilustração 48 - Estratégia de comunicação - Revista aplicado	43
Ilustração 49 - Primeira pergunta da animação.....	44
Ilustração 50 - Segunda pergunta da animação.....	45
Ilustração 51 - Terceira pergunta da animação.....	45
Ilustração 52 - Pequeno fragmento do logótipo	46
Ilustração 53 - Logótipo completo	46
Ilustração 54 - Exemplo de algumas frames da animação da aplicação	48
Ilustração 55 - Imagem retirada do programa Encontros Imediatos.....	49
Ilustração 56 - Série televisiva que retracta vários fenómenos.....	50
Ilustração 57 - <i>Screenshot</i> da série televisiva <i>Clouser Encounters</i> do canal <i>Discovery Channel</i>	51
Ilustração 58 - <i>Screenshot</i> da série <i>Rastreadores de Mistérios</i>	51
Ilustração 59 - Fotografia do senhor Américo Duarte, retirada do arquivo da serra da Gardunha do Professor Joaquim Fernandes.....	54
Ilustração 60 - Detalhe do relatório que o senhor Américo Duarte enviava semanalmente ao Professor Joaquim Fernandes	54
Ilustração 61 - Exemplo do <i>Software</i> usado e do tipo de edição	58
Ilustração 62 - Exemplo do <i>Software</i> usado e do tipo de edição	58
Ilustração 63 - Linha de tempo inicial.....	59
Ilustração 64 - Linha do tempo final.....	59
Ilustração 65 - Imagem sem correcção de cor	62
Ilustração 66 - Imagem com correcção de cor	62
Ilustração 67 - Imagem sem correcção de cor	62
Ilustração 68 - Imagem com correcção de cor	63

Ilustração 69 - Os oráculos.....	65
Ilustração 70 - Oráculo invertido	65
Ilustração 71 - Oráculo aplicado no documentário.....	66
Ilustração 72 - O oráculo inicia-se da esquerda para a direita, assim que entra em contacto com o nome e o título estes iniciam-se seguindo a trajectória da linha	67
Ilustração 73 - O oráculo quando termina a animação	67
Ilustração 74 - Saída do oráculo	68
Ilustração 75 - Entrada do oráculo que está em efeito espelho	68
Ilustração 76 - Recolha do oráculo com efeito espelho	69

1. Introdução

1.1 Identificação do projecto a realizar

No decorrer do último ano de licenciatura, do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, sob a orientação dos professores José Silva, Neel Naik e Isabel Marcos, realizou-se um projecto gráfico e audiovisual sobre os Mistérios da Serra da Gardunha e a aldeia de Castelo Novo.

No entanto, o objectivo é criar um modelo de negócio que eleve a economia do local através do turismo de experiências. Desenvolveu-se uma aplicação sobre os mitos e lendas que irá constituir o projecto gráfico, e um mini documentário sobre os mistérios da Gardunha como projecto audiovisual.

O objectivo do modelo de negócio é promover o turismo, atraindo assim pequenos grupos de pessoas que gostam de viajar durante todo o ano, em busca de aventura, experiências novas e convívio com os locais para presenciarem com estes os costumes, as lendas e os mitos.

Com o documentário, o objectivo é atrair esses grupos de turismo de experiência, abordando o tema de um dos mistérios que envolve a serra da Gardunha, os fenómenos luminosos.

1.2 A Serra da Gardunha e Castelo Novo

A Serra da Gardunha está localizada no concelho do Fundão, distrito de Castelo Branco. Tem 20 Km de comprimento, 10 Km de largura e 1227 metros de altitude. É considerada a capital da produção de cereja.

A Serra da Gardunha, inicialmente chamava-se *Ocais*, nome que se encontrava nos diplomas medievais. Gardunha, só aparece em documentos que datam os finais do século XIV. Esta provém de uma lenda, “(...) *O pai não acreditou e disse à filha que ela devia estar doente ou a sonhar. A menina continuou a dizer ao pai que tudo era verdade. Que a Senhora lhe disse eu veio do Céu para os avisar e lhes acudir. Que fugissem todos para a serra, que os Mouros já estavam perto da Idanha.*

(...)

Quando os Mouros chegaram, já ninguém estava na Idanha. Só encontraram casas vazias. Correram para a serra procurando os da Idanha, mas foram derrotados pelo povo que fugiu. Nas alturas da serra, estavam em posições vantajosas e ainda, por cima, protegidos pela Nossa Senhora.

O povo de Idanha, que fugiu para a serra, por ter sido avisado pela Nossa Senhora, começou a chamar Gardunha à serra, o que queria dizer: Guardou os de Idanha. (...)” (apud Ocaia almanaque da Gardunha, 2013, p.24)

São famosos os fenómenos que ocorrem na Serra da Gardunha, e as lendas que a envolvem. Conhecida pelos milagres da Senhora da Serra ou Senhora da Penha, a lenda altera-se quanto à história inicial, uns dizem que era uma menina, sozinha, que guardava um rebanho de ovelhas, noutra ela estava a apanhar chumiços para o lume, outros afirmam que ela estava acompanhada da mãe e a criança perdeu-se.

“ O facto da aparição da Nossa Senhora da Serra é muito antigo. Conta a tradição que, numa tarde, uma mulher, que diziam ser de Alcongosta, com uma filha pequenina, foi à serra da Gardunha apanhar chumiços para o lume, ao mesmo tempo que levou duas cabras para pastarem.

De repente, começou a aparecer um nevoeiro, puxado pelo vento, serra acima. A menina começou a brincar com umas pedritas e afastou-se da mãe, para detrás de umas giestas. A mãe, não vendo a filha, começou a clamar por ela, com gritos de aflição. (...) Procuraram por todos os cantos da serra e só encontraram a menina três ou quatro dias depois, dentro de uma lapa, com a Nossa Senhora. Todos ficaram espantados por terem achado a menina viva, que já julgavam de morta, até porque por lá havia muitos lobos. E também, porque, na lapa formada por grandes rochedos, viram uma linda imagem de Nossa Senhora, que iluminava todo o lugar.

A menina disse que não tinha fome, porque aquela Senhora lhe tinha dado de comida em todo o tempo que lá esteve (...)” (apud Ocaia almanaque da Gardunha, 2013, p.62)

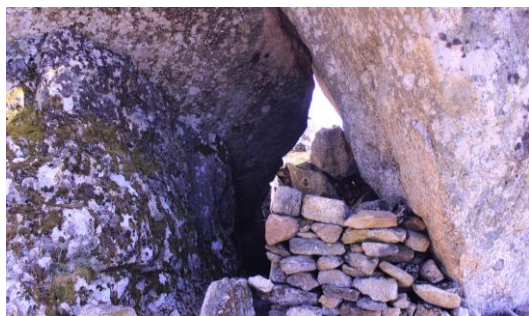


Ilustração 2 - Pormenor na entrada da lapa da Senhora da Serra

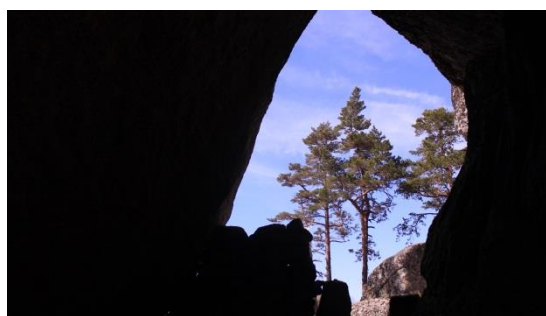


Ilustração 1 - Imagem do interior para o exterior da lapa da Senhora da Serra

À noite, são notórios os relatos dos habitantes de Castelo Novo sobre fenómenos luminosos, um mito que é público em toda a região. Não é conhecida uma data que possamos afirmar que foi aqui que começaram. Por relatos dos habitantes, sabemos que a maioria da população já assistiu a pelo menos uma vez a este fenómeno.

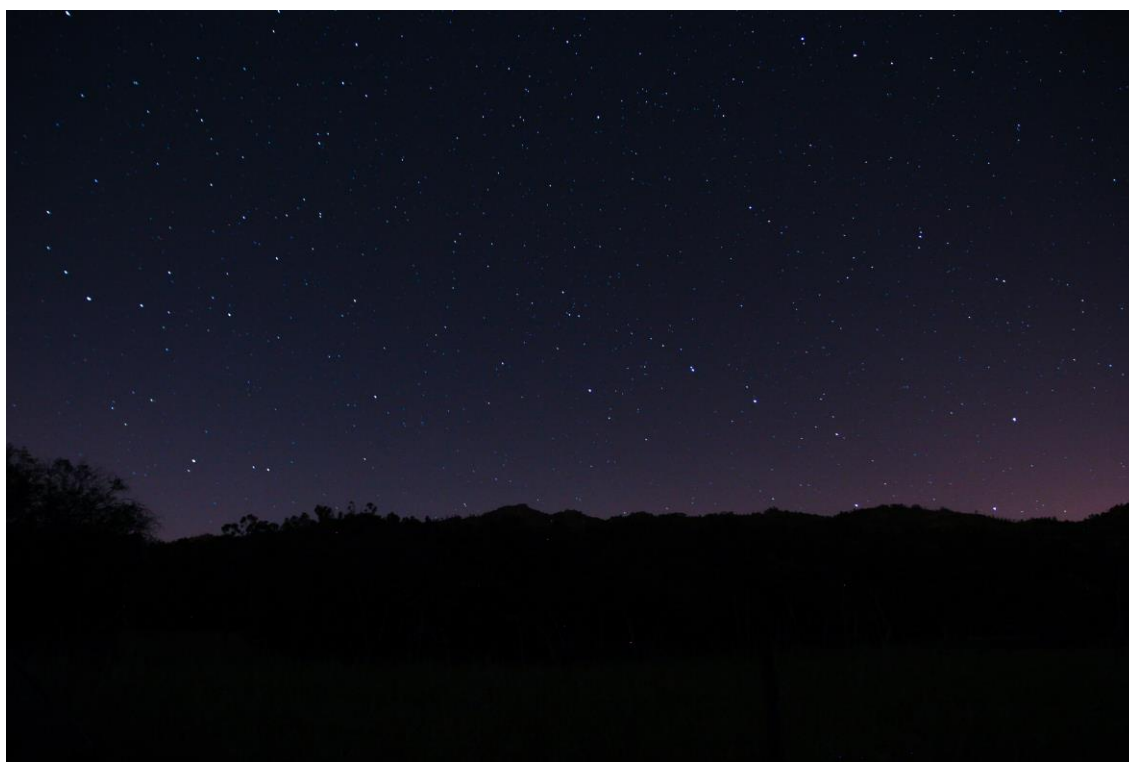


Ilustração 3 - Imagem à noite de um dos lados da Serra da Gardunha

2. Objecto de Pesquisa

2.1 Público-Alvo

O público-alvo que se pretende alcançar são os turistas de natureza, aventura e “The experience seekers”.

O objectivo é atraí-los pelos fenómenos naturais que acontecem na Serra da Gardunha e assim, mostrar-lhes os povos em volta. O povo serrano, um povo envelhecido com lendas e mitos para contar aos mais atentos ouvintes.

Turismo de natureza

Natureza Soft		Natureza Hard
Famílias com filhos Casais Reformados	Quem são ?	Jovens entre 20 a 35 anos Estudantes profissionais liberais Praticantes/aficionados de desportos ou actividades de interesse geral
Informações interpessoais Brochuras	Meios de Informação	Revistas de Especializadas Clubes/associações
Agências de Viagens Call centers	Onde compram ?	Internet
Pequenos Hotéis Casas Rurais	Tipos de alojamento?	Associações especializadas Bed & breakfast
Maioritariamente Verão	Quando compram ?	Alojamentos integrados na natureza
Descansar e desligar no meio rural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atractivos interessantes Fotografia	Que actividades realizam?	Primavera e Verão Praticar desporto ou actividades de interesse especial Aprofundar conhecimento da Natureza Educação Ambiental

Turismo de Aventura

Os turistas de aventura são maioritariamente jovens, procuram serviços especializados e são óptimos para atrair novos clientes pelo facto de estarem sempre em constante actualização para partilhar novas aventuras, nas redes sociais.

Activity	Type of Adventure
Archeological expeditions	Soft
Attending local festivals/fairs	Non-adventure
Backpacking	Soft
Birdwatching	Soft
Camping	Soft
Canoeing	Soft
Caving	Hard
Climbing (mountain/rock/ice)	Hard
Cruise	Non-adventure
Cultural activities	Non-adventure
Cycling	Soft
Eco-tourism	Soft
Educational programs	Non-adventure
Environmentally sustainable activities	Soft
Fishing/fly-fishing	Soft
Getting to know the locals	Non-adventure
Heli-skiing	Hard
Hiking	Soft
Horseback riding	Soft
Hunting	Soft
Kayaking/sea/whitewater	Soft
Kite surfing	Hard
Learning a new language	Non-adventure
Motorized sports	Soft
Orienteering	Soft
Paragliding	Hard
Rafting	Soft
Research expeditions	Soft
Safaris	Soft
Sand boarding	Soft
Sailing	Soft
Scuba diving	Soft
Snorkelling	Soft
skiing/snowboarding	Soft
Stand-up paddle boarding	Soft
Surfing	Soft
Trekking	Hard
Walking tours	Non-adventure
Visiting friends/family	Non-adventure
Visiting historical sites	Non-adventure
Volunteer tourism	Soft

Ilustração 4 - Tipos de aventura catalogados pelo tipo de aventura

Tabela retirada de :

<http://www.fairtrade.travel/uploads/files/ATTA - Adventure Tourism Market Study 2013.pdf>

Hard Adventure Proportion of the Population			
	2009	2012	Growth per year
Europe	1.9%	4.9%	54%
North America	2.3%	0.9%	-20% ³
South America	1.4%	8.0%	153%
All Regions	1.6%	4.7%	62%

Soft Adventure Proportion of the Population			
	2009	2012	Growth per year
Europe	23.2%	41.9%	27%
North America	18.5%	15.5%	-5% ⁴
South America	34.9%	40.3%	5%
All Regions	24.8%	37.2%	17%

Ilustração 5 - Tabela de crescimento de turistas de aventura

Pode-se verificar que o turismo de aventura está em constante crescimento na Europa e na América do Sul.

Dentro do turismo de aventura existem várias actividades concretizadas em diferentes meios, o que tem maior relevância para este projecto são as actividades realizadas em terra. Pois o objectivo é que as pessoas conheçam a serra através de caminhadas e de bicicleta.

Atividade	Descrição
Arvorismo	Locomoção por percurso em altura instalado em árvores ou em outras estruturas.
Bungee jump	Atividade em que uma pessoa se desloca em queda livre, limitada pelo amortecimento mediante a conexão a um elástico. O elástico é desenvolvido especificamente para a atividade.
Cachoeirismo	Descida em quedas d'água, seguindo ou não o curso d'água, utilizando técnicas verticais.
Canionismo	Descida em cursos d'água, usualmente em cânions, sem embarcação, com transposição de obstáculos aquáticos ou verticais. O curso d'água pode ser intermitente.
Caminhada	Percursos a pé em itinerário predefinido.
Caminhada (sem pernoite)	Caminhada de um dia. Também conhecida por <i>hiking</i> .
Caminhada de longo curso	Caminhada em ambientes naturais, que envolve pernoite. O pernoite pode ser realizado em locais diversos, como acampamentos, pousadas, fazendas, bivaques, entre outros. Também conhecida por <i>trekking</i> .
Cavalgadas	Percursos em vias convencionais e não convencionais em montaria, também tratadas de Turismo Equestre.
Cicloturismo	Atividade de turismo que tem como elemento principal a realização de percursos com o uso de bicicleta, que pode envolver pernoite.

Ilustração 6 - Actividades realizadas em terra

Este quadro foi retirado do *website* <http://pt.slideshare.net/ecohospedagem/turismo-de-aventura-orientaes-bsicas-mtur-2008?related=1>.

“The experience seekers”

Estes gostam de experiencias pessoais autênticas, memoráveis, surpreendentes e únicas. Geralmente são turistas com bastante experiência e mais velhos, com alguma estabilidade económica, sociáveis e aventureiros.

O objectivo destes turistas é de conviver com os locais e nas suas actividades, querem também ter o máximo de experiências únicas numa só viagem.

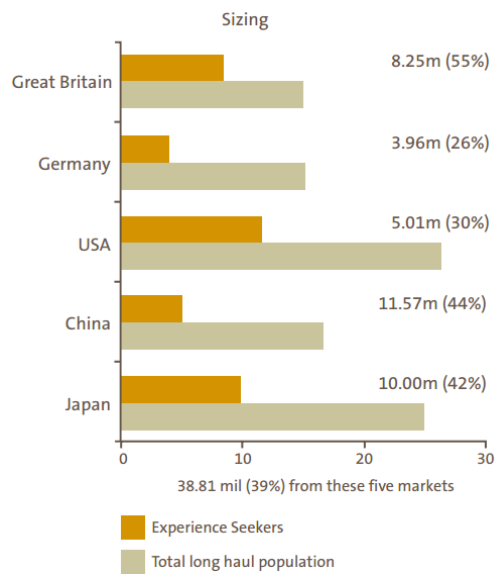


Ilustração 7 - Potenciais *experience seekers*

Na ilustração podemos verificar que os *The experience seekers* constituem grande parte da população acima descrita.

3. Estado da arte

3.1 Papel do UI/UX

“Everything has a user experience. Our job is not to create the user experience. It is our job to make it good.” (THE14)

“Three clicks instead of ten. Two steps instead of five. White space. Intuitive icons. Drag and drop. As consumer UX underwent a renaissance over the last decade, enterprise software stagnated with a design sensibility from the dial-up era.” (Scibelli, 2014)

A razão pela qual começamos por citações retiradas de diferentes websites, deve-se a estas explicarem sucintamente o papel de um user interfaces/ user experience designer, ou seja, um UI/UX designer é um arquitecto de informação - designer - que estuda e analisa comportamentos, pessoas e cenários, para depois criar protótipos que se adaptem ao consumidor. O papel deste é simplificar e adaptar o software ao consumidor.

3.2 Mercado

O objectivo é tirar o proveito do mistério envolvente da serra da Gardunha e criar um contacto entre o consumidor e os naturais, dando a sensação ao turista de estar inserido no ambiente.

Efectuou-se um estudo de mercado prévio, onde se constatou que não existe nenhum produto com o objectivo ou interesse de estar ligado a uma aplicação.

No entanto, existem empresas que proporcionaram ideias semelhantes, por exemplo o caso da empresa a Vida é Bela, que era uma com mais renome nacional. Embora esta tenha entrado em falência, a Odisseias e Cool Gift da Lifecooler são actualmente duas das principais marcas no mercado das experiências em forma de voucher.

Determinantes e condicionantes do modelo de negócio:

O produto, não é um bem essencial, o que devido à crise económica que se faz sentir por todo o mundo, pode vir a ter pouca afluência. No entanto, existe um pequeno nicho de pessoas que gostam deste tipo de turismo e não se importam de gastar uma determinada quantia, desde que este lhes proporcione momentos que enriqueçam o seu forro emocional.

O produto por ser diferente do turismo tradicional, o tempo, a época e a estação não o afectam.

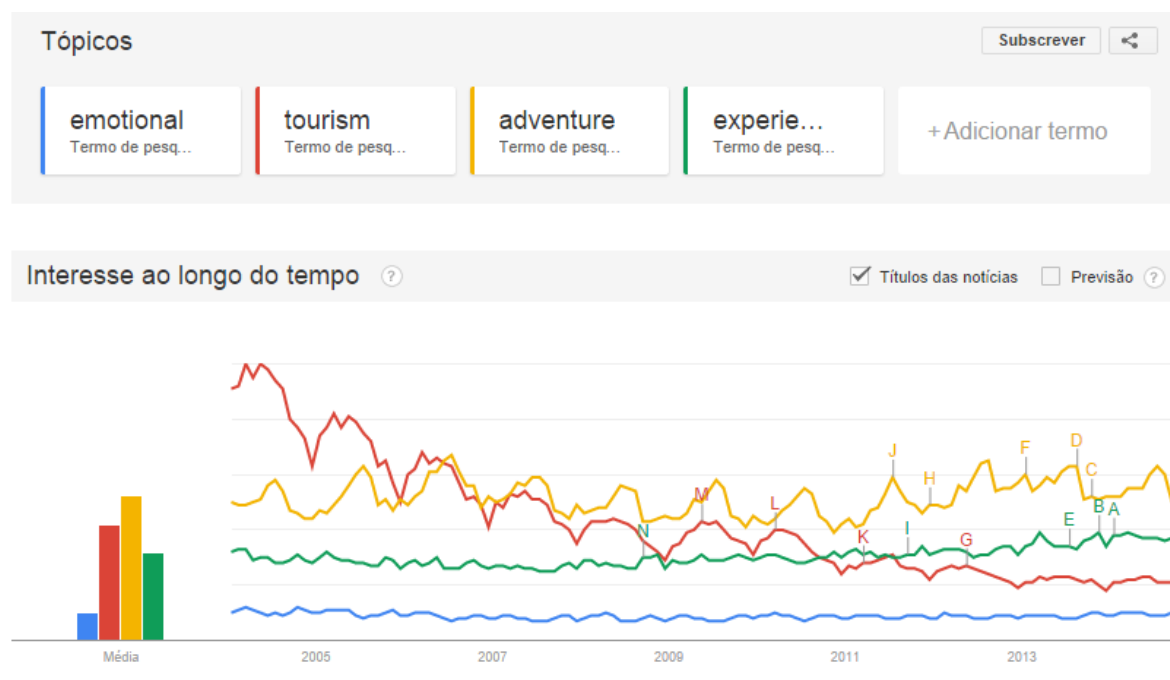


Ilustração 8 - Gráfico vendas de turismo emocional, de aventura e de experiência (No mundo) - Pesquisa Google Trends 15 de Abril de 2014

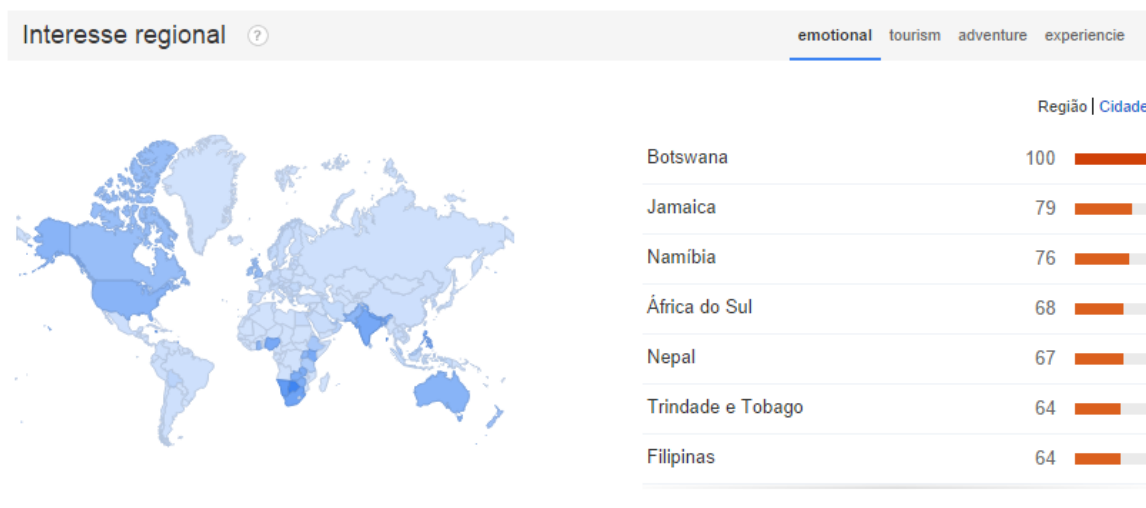


Ilustração 9 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa *emotional* - Pesquisa *Google Trends* 15 de Abril de 2014

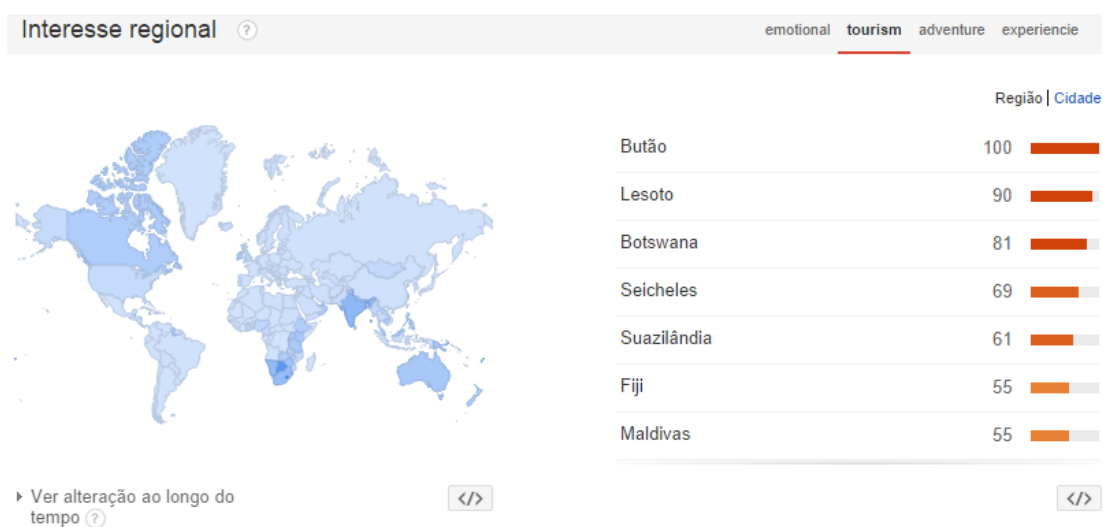


Ilustração 10 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa *tourism* - Pesquisa *Google Trends* 15 de Abril de 2014



Ilustração 11 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa *adventure* - Pesquisa *Google Trends* 15 de Abril de 2014

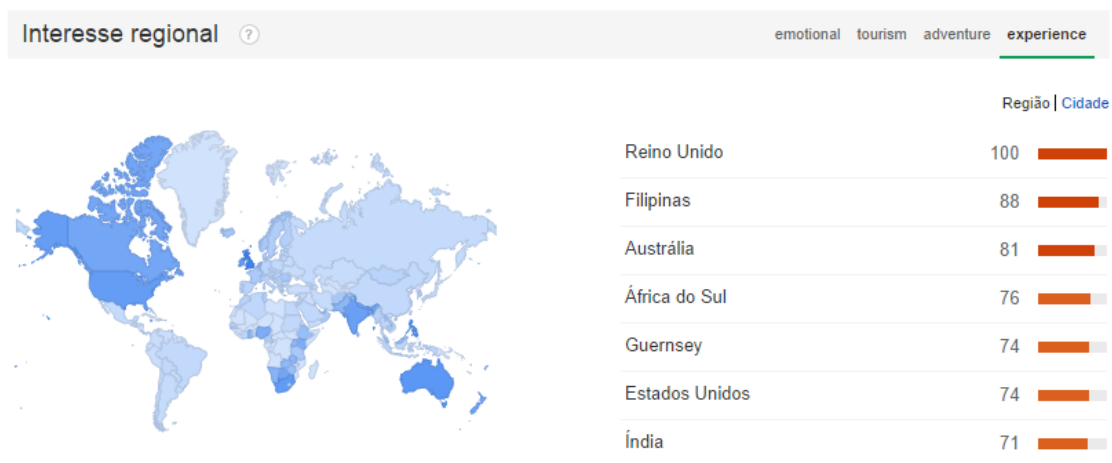


Ilustração 12 - Gráfico de Interesse regional da pesquisa *experience* - Pesquisa *Google Trends* 15 de Abril de 2014

Destes gráficos, constata-se que a palavra aventura é a mais procurada pelos utilizadores, no entanto os outros também não são descuidados ignorados e são temas que estão sempre em constante procura. Podemos concluir que, ao longo do tempo, a oferta do modelo de negócio pode vir a evoluir. Por estar interligado com uma aplicação e é novo no mercado, talvez tenha mais adesão. Além disso, também se pode vir a encontrar em forma de produto físico, desta maneira as pessoas sentem-se mais confiantes do que comprar uma licença através da internet.

Sempre que existe um novo produto no mercado e este obtém sucesso, a concorrência aumenta e novos mercados inovadores surgem.

Quanto maior a concorrência, maior é o desenvolvimento global do mercado.

4. Pesquisa

4.1 Modelo de Negócio

O modelo de negócio está direccionado para o turismo de experiência, um pequeno nicho de mercado, que cada vez mais está a ganhar adeptos. Como o mais importante para eles é experienciar, o modelo de negócios é oferecer um pacote pago que reverte para o pagamento de um guia natural da zona e para o comércio local.

Este pacote engloba o pagamento de um Hotel, pousada ou casa de turismo de Castelo Novo, uma ida (ou mais, conforme o cliente desejar e a necessidade que ele tem) a um restaurante local, experiências com os locais, desde a simples degustação de iguarias típicas feitas pelos locais ao artesanato.

O guia, será o intermediário entre o turista e os locais. O objectivo será o guia personalizar ao máximo, segundo os interesses do cliente, o percurso e o conteúdo da visita.

4.2 Aplicação

Verificou-se em várias pesquisas que a maioria dos documentários que falam sobre mistérios e lendas nunca têm um elemento que os ligue com o local em questão. Não há matéria, mapas ou até mesmo rotas que coloquem os telespectadores no local dos mistérios e lendas. Devido a este problema, decidiu-se criar o documentário e a aplicação como forma de colmatar esta falha.

No entanto, a aplicação tem muito mais para oferecer e torna-se, também o suporte do modelo de negócio.

Esta divide-se em dois núcleos principais: os mitos e lendas e o guia. Os mitos e lendas interligam-se com o documentário e o guia com o modelo de negócio.

Pesquisou-se por aplicações semelhantes a esta, no entanto não se encontrou nenhuma que se adequa.

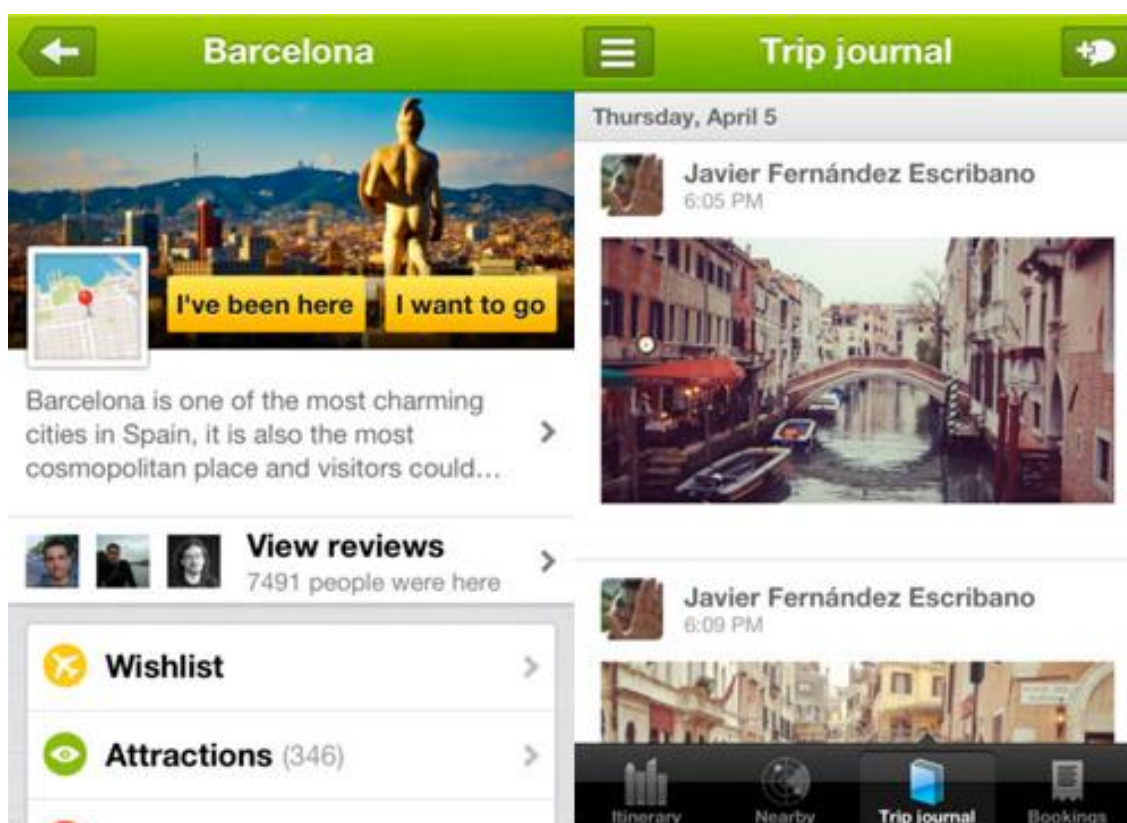


Ilustração 13 - Layout da aplicação TouristEye

Esta é talvez a aplicação gratuita mais popular de turismo. A usabilidade e os botões de visto e *wishlist* foram uma das opções. A disposição de alguns conteúdos também ajudou a perceber a funcionalidade de uma aplicação em que o utilizador está sempre em movimento.



Ilustração 14 - Layout da aplicação Huntz

Esta aplicação reúne uma caça aos mistérios e monumentos, criando assim um jogo à volta da cidade em visita. No entanto, desta aplicação retirou-se o conceito de mapas e pins nos mapas.

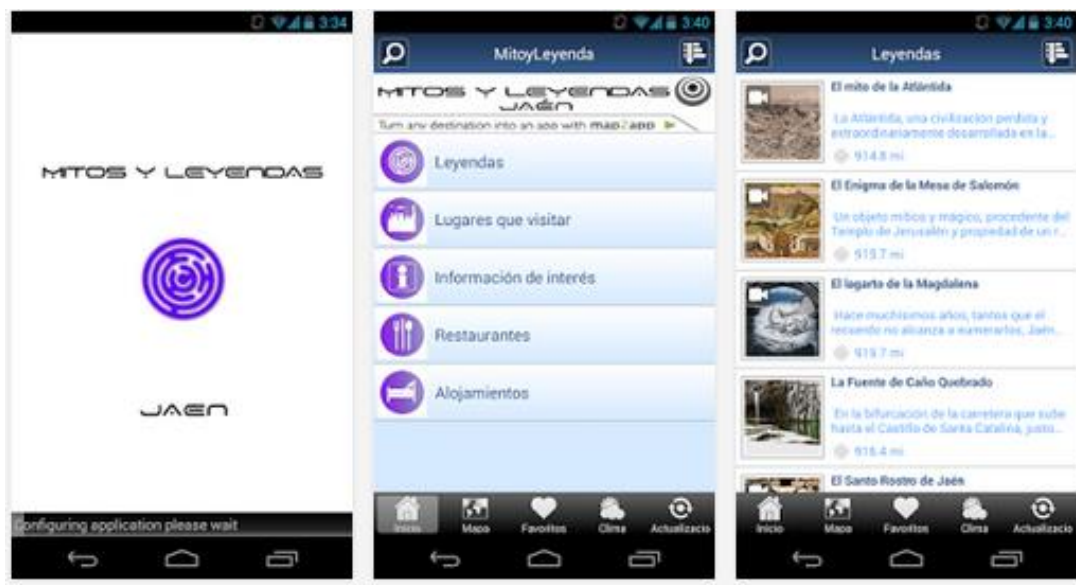


Ilustração 15 - Layout da aplicação Mitos & Lendas

Este é um exemplo da como a aplicação poderia ser desenvolvida. Tem os mitos e lendas, restaurantes, dormidas e um mapa onde está tudo indicado. No entanto, este formato não tem o aspecto e a usabilidade desejada.

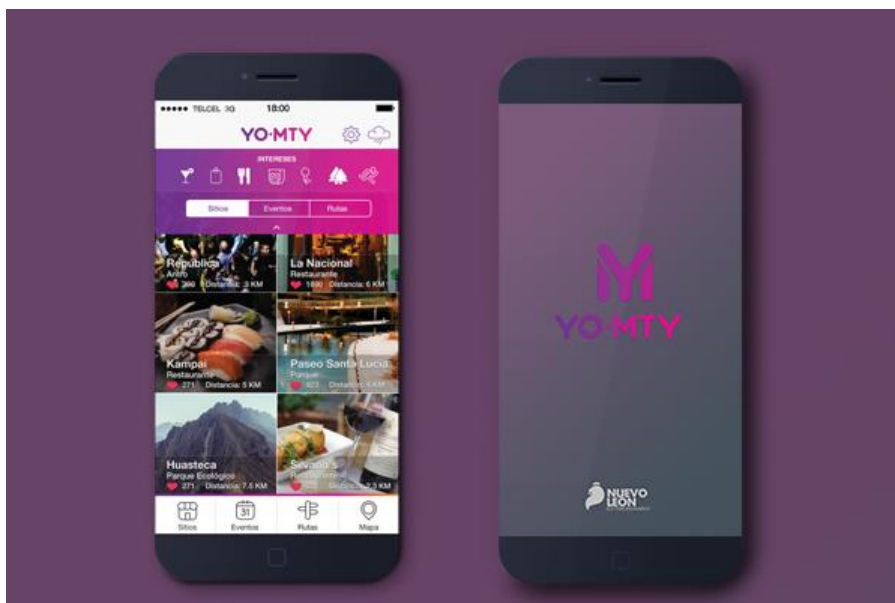


Ilustração 16 - Aplicação YO-MTY

A aplicação YO-MTY foi desenvolvida com o intuito de mostrar locais, acontecimentos lúdicos e acontecimentos que por vezes só os locais têm conhecimento. Estes são dados a conhecer ao utilizador quando este cria a sua rota. Este é um tipo de aplicação que coloca o turista e utilizador no meio da comunidade e da cidade.

4.3 Documentário

" toda a abordagem documental é fundamental por conhecer e por dar a conhecer" (CANDEIAS, Victor - Guião para documentário, introdução – página 13)

O documentário que se realizou, acabou por ser um documentário institucional ou promocional, pelo facto de ser um meio de comunicação para o público-alvo em questão.

" (...) o documentário institucional (ou promocional) é um sucedâneo do documentário informativo no qual o conteúdo objectivo se mistura com a propaganda, ao serviço da valorização de um determinado produto ou conceito. (...) resulta das necessidades de comunicação interna e/ou externa das empresas e instituições, normalmente com objectivos relacionados com a imagem que pretendem transmitir sobre as suas próprias realidades, e num formato com função diferente do spot publicitário." (CANDEIAS, Víctor - Guião para documentário, introdução – página 13)

4.3.1 Os fenómenos luminosos

Todos nós conhecemos mitos e lendas, desde tenra idade que os nossos avós, tios, pais, amigos e conhecidos nos relatam em prol de algum conhecimento ou aprendizagem. Alguns são criados por eles mesmos, outros são reais e outros são fenómenos naturais, que aos nossos olhos são inexplicáveis. O mundo está repleto de locais e de pessoas que conhecem esses mitos e lendas. São os mitos, as lendas e as estórias que dão vida aos locais. Temos vários exemplos à volta do mundo, desde castelos de personagens abomináveis como o conde Drácula até às princesas encantadas que alguma ou nenhuma vez ali viveram.

A serra da Gardunha não é excepção, os fenómenos luminosos inexplicáveis por muitos dão acesso a novas estórias, avistamentos e mitos à volta deles. Estes fenómenos datam de tempos remotos, alguns afirmam desde sempre. Todos os habitantes, pelo menos uma vez na vida já avistaram um fenómeno luminoso. Cada pessoa tem a sua ideia sobre o que viu, mas maioritariamente são luzes, clarões ou até mesmo naves espaciais. Do ponto de vista científico é apenas um fenómeno geológico, possivelmente pela serra ter uma carga energética bastante forte. Pode ser também um fenómeno espacial, como explosões cósmicas ou gazes espaciais, visíveis naquele ponto do mundo.

O objectivo deste projecto é dar a conhecer ao mundo a Serra da Gardunha, os seus habitantes e a sua cultura. O turismo de Portugal não se faz só de litoral e de grandes cidades, faz-se também de lendas, de locais místicos como a Serra da Gardunha.

5. Concepção

5.1 Aplicação

Desde que se começou o projecto, que a aplicação passou por diversas fases e transformações. Tentou-se sempre ir de encontro com o público-alvo que se pretende alcançar. Criaram-se seis métodos de personas em base do consumidor.

Inicialmente, a estrutura foi criada para um utilizador que seria possivelmente um turista comum, que pretende ficar algum tempo e usufruir da pacata aldeia de Castelo Novo.

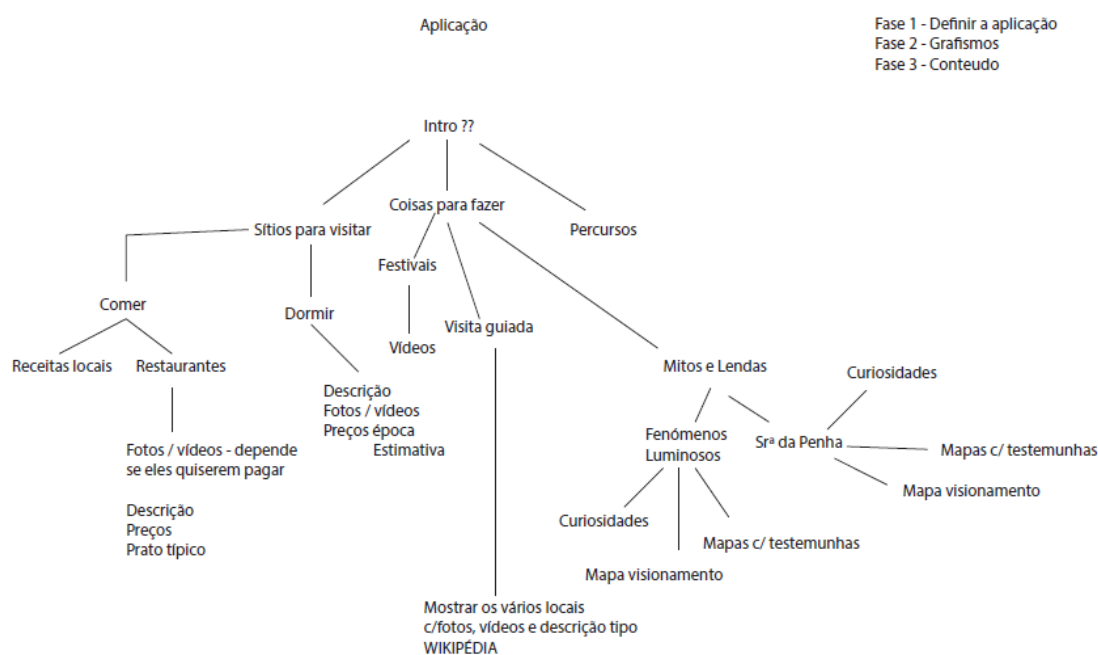


Ilustração 17 - Estrutura inicial da aplicação

Quando se criou o segundo protótipo do que seria a aplicação, não houve a preocupação de tentar perceber como o utilizador iria interagir com ela, o objectivo era apenas mostrar e colocar toda a informação em primeiro grau. No entanto, quando se iniciou a fase criação de *wireframes*, deparamo-nos com diversos problemas de utilização.

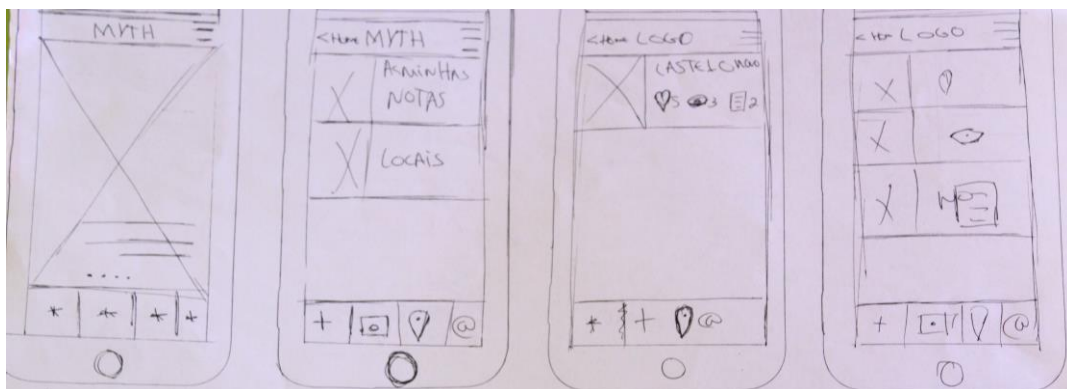


Ilustração 18 - Wireframes da segunda aplicação

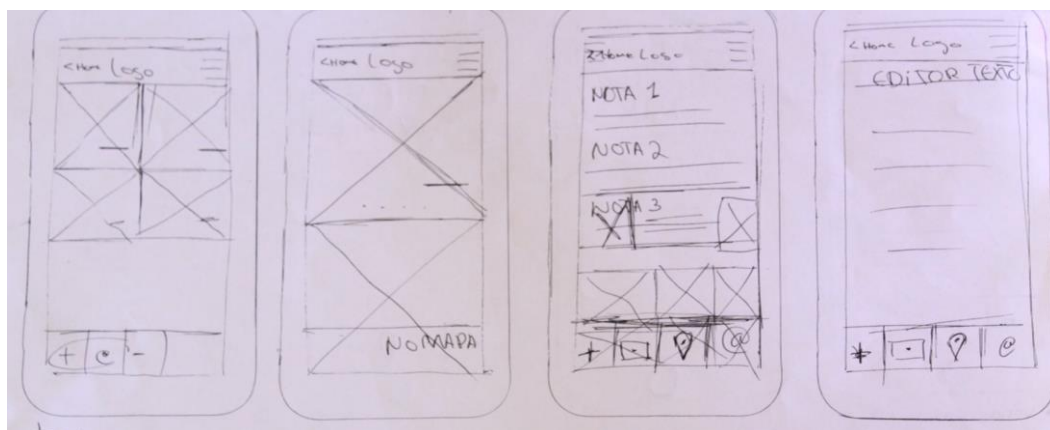


Ilustração 19 - Wireframes da segunda aplicação

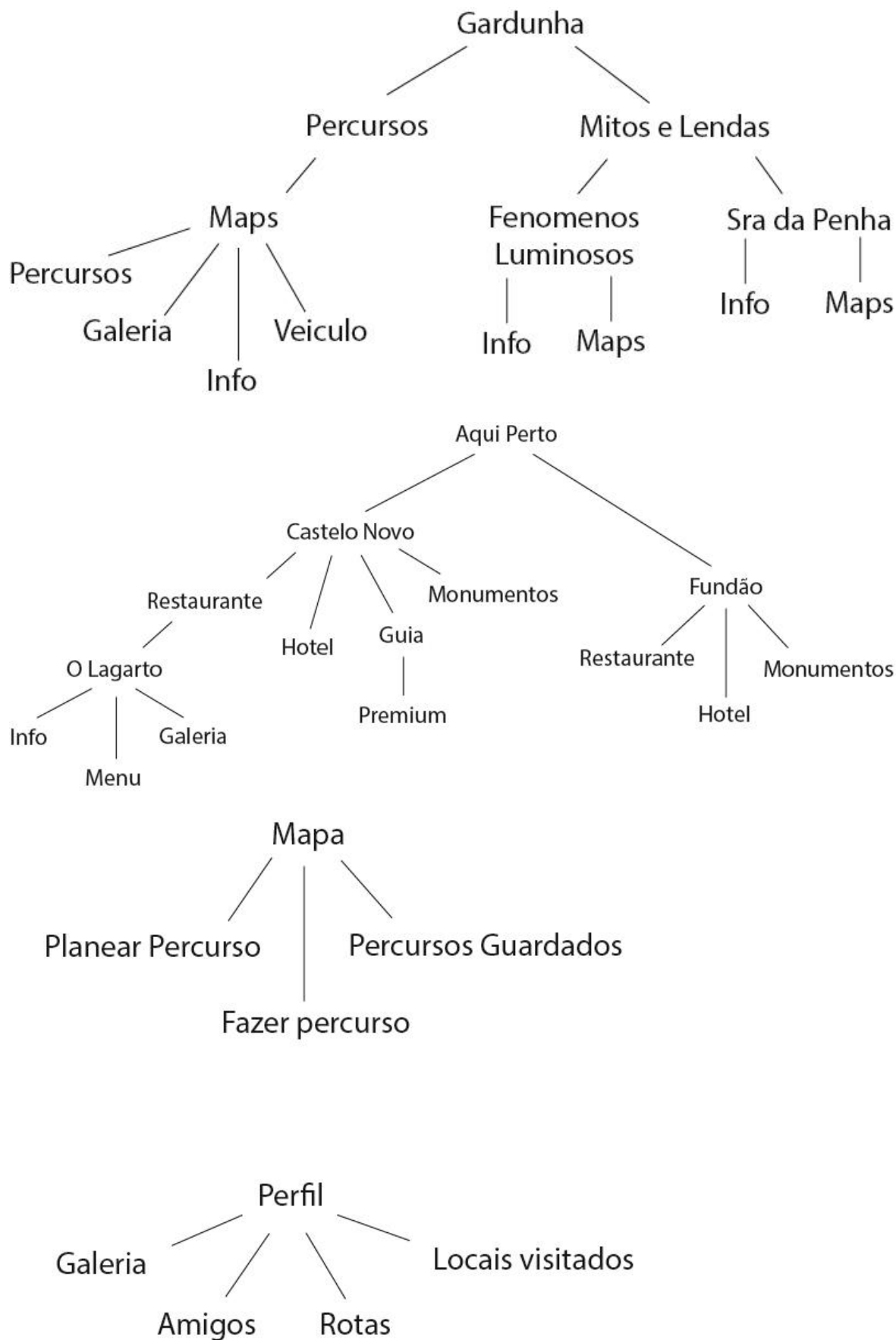


Ilustração 20 - Esquema de como funcionavam todos os ícones

Como nos apercebemos dos erros da anterior na fase da concepção de *design*, criou-se logo um novo esquema, desta vez diferenciado de todas as outras aplicações. Tentou focar-se no essencial e deixar de lado tudo o que estava em excesso. Além de o *design* ter sido criado novamente de raiz, mais simplificado e apelativo, também se realizaram os testes da aplicação em movimento.

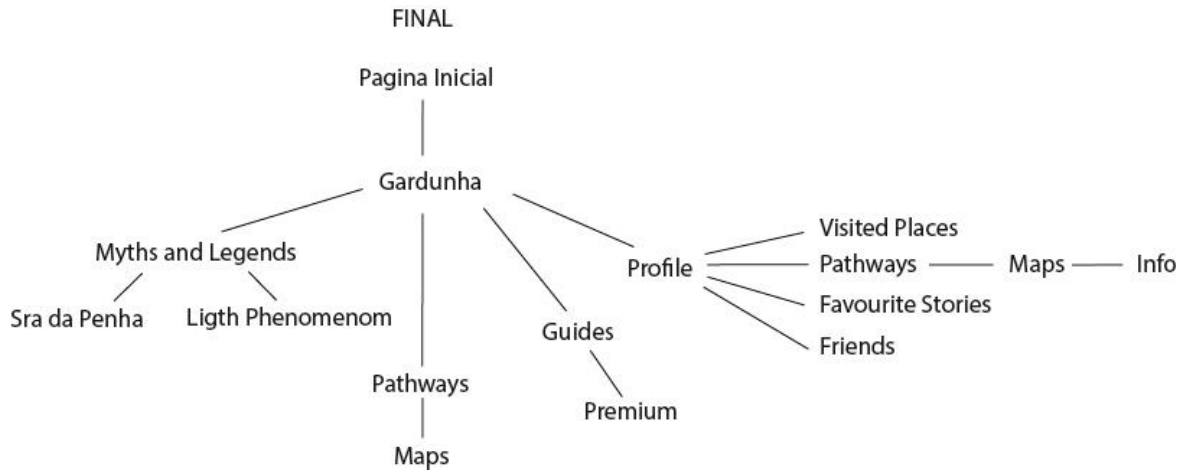
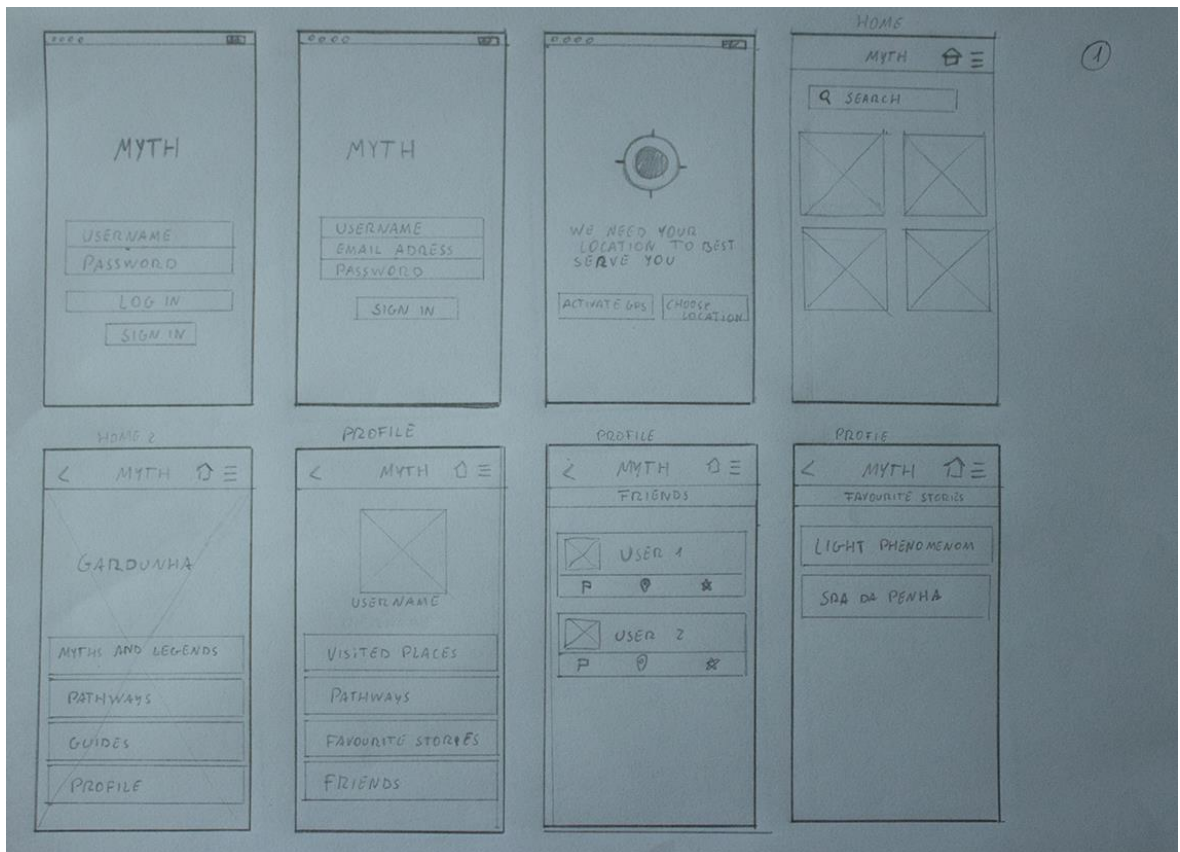


Ilustração 21 - Esquema de como os *links* da aplicação funcionam



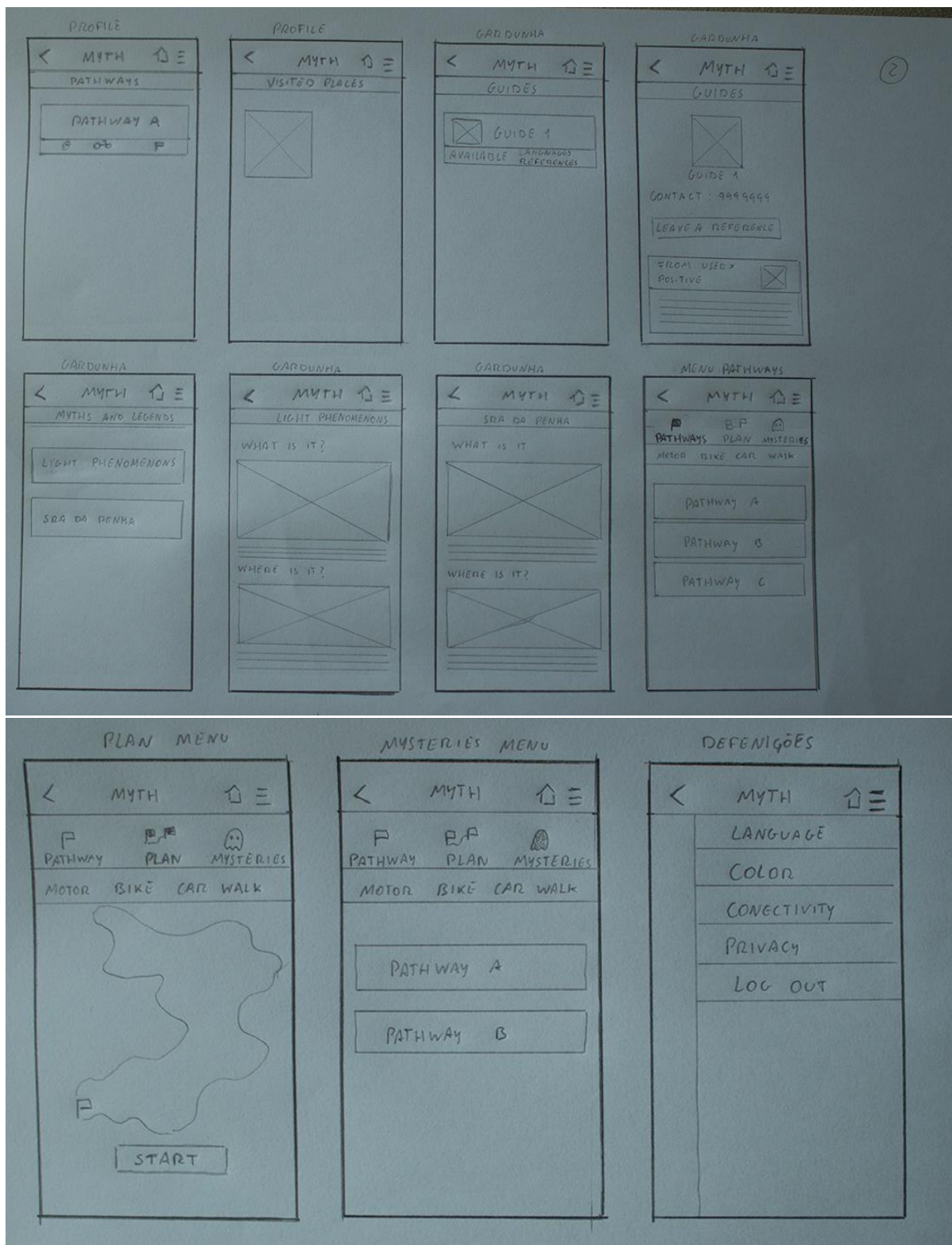
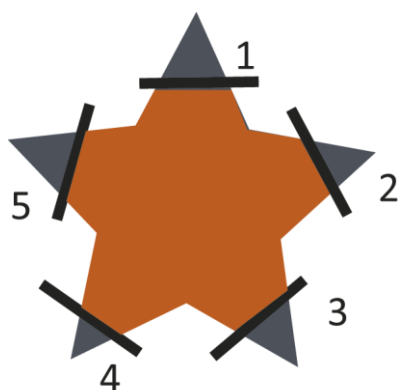


Ilustração 22 - Wireframes da aplicação final

5.1.1 Arquétipos emocionais

“Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. São elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho e criação com objectivos definidos. Uma forma pragmática de serem reconhecidos é através de associações de emoções que se agrupam por afinidade.” (José Martins - A natureza emocional da marca.: Negócio Editora)

Os arquétipos emocionais tanto da aplicação como da marca foram escolhidos segundo o que a caracteriza melhor e como queremos que seja reconhecida no mercado.



- 1- *Exaltation of the Senses*
- 2- *Cosmic Feelings*
- 3- *Root*
- 4- *Socialization*
- 5- *Great Goal*

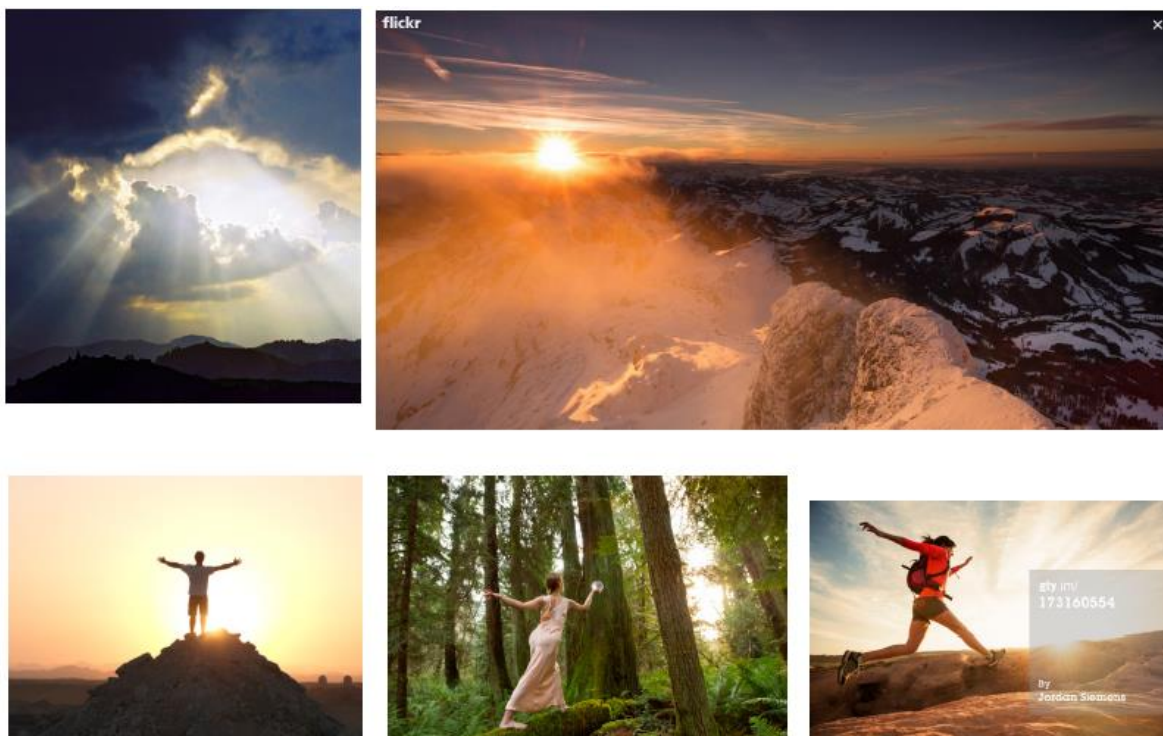


Ilustração 23 - Arquétipo Emocional 1 - *Exaltation of the Senses* - Aventura, Misticismo, Paisagem

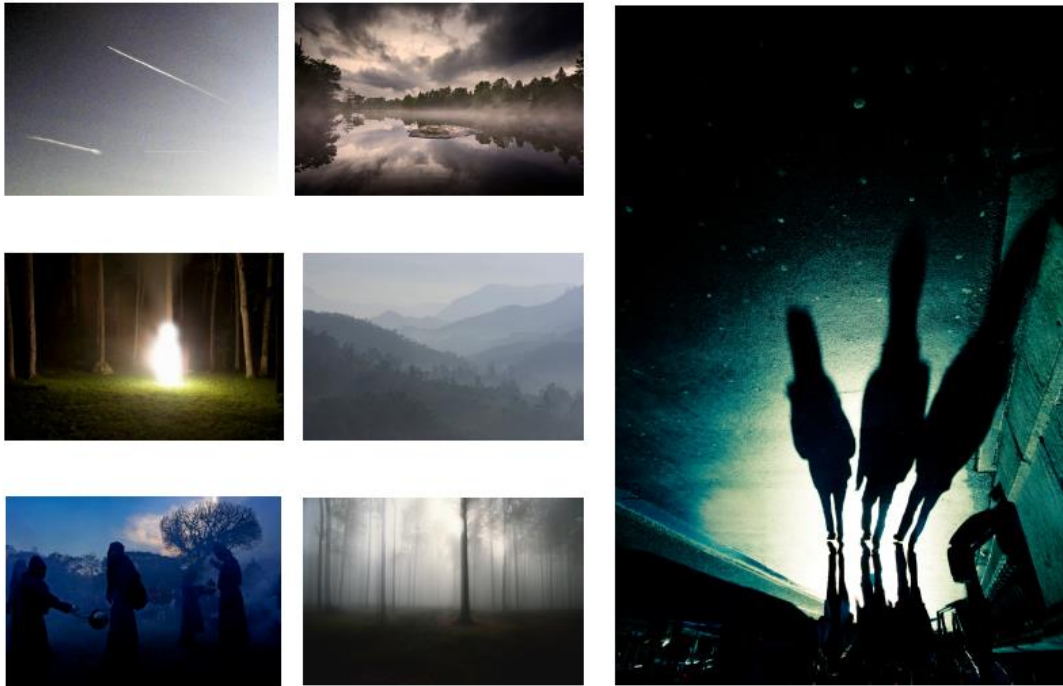


Ilustração 24 - Arquétipo Emocional 2 - *Cosmic Feelings* - Mitos e Lendas



Ilustração 25 - Arquétipo Emocional 3- *Roots* - Aldeia, Monumentos, Gastronomia

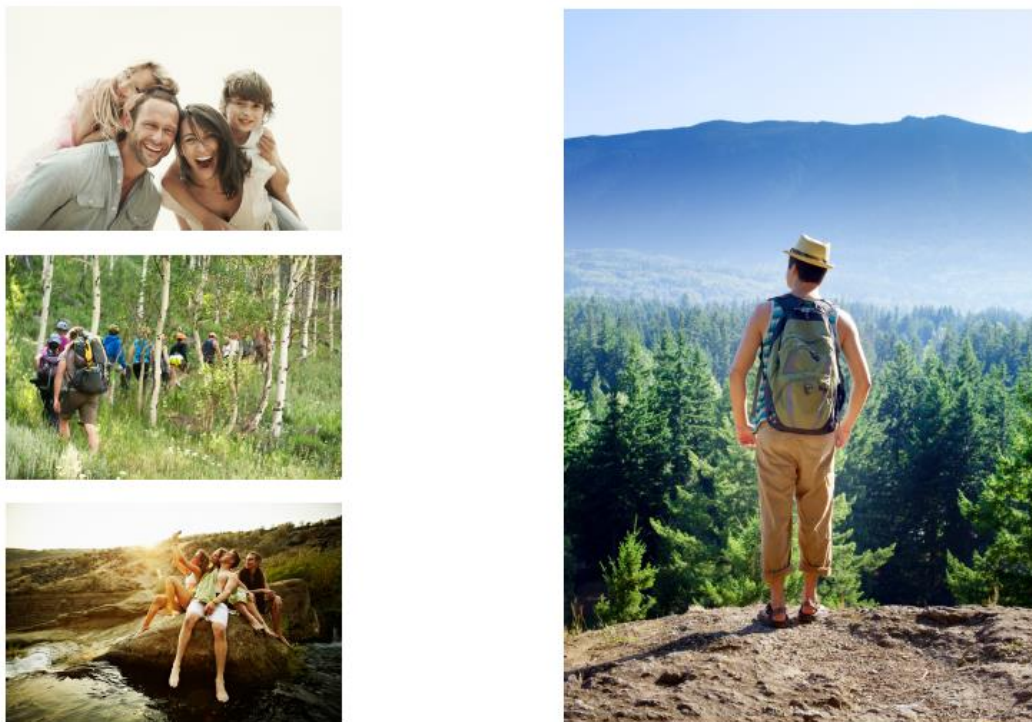


Ilustração 26 - Arquétipos Emocionais 4- Socialization -Entre família, Amigos, Desconhecidos, Conhecidos



Ilustração 27 - Arquétipo Emocional 5- Great Goal - Destaque ao Interior

5.1.3 Personas

Para este projecto criámos cinco métodos de persona. Estes encontram-se completos no anexo 7.1.1.



“Gosta de conhecer sítios que a revitalizem”

Nome: Vera

Idade: 32

Residência: Lisboa

Profissão: Fotógrafa

Hobbies: Yoga e Reiki

Relação: Casada



Nome: Ricardo

Idade: 25

Residência: Porto, vila nova de gaia

Profissão: Trabalha numa produtora

Hobbies: viajar, fotografar,

Relação: Solteiro



Nome: André

Idade: 23

Residência: Coimbra

Profissão: Estudante de mestrado em tradução

Hobbies: Jogar *online*, ver filmes, procurar o desconhecido

Séries: Fringe, ficheiros secretos

Relação: Solteiro



Nome: Benjamin Shmitz - Ben

Idade: 32

Residência: Castelo Branco

Profissão: Professor de Informática

Hobbies: Gadgets, descobrir fenómenos - ficheiros secretos, jogar *online*

Relação: Solteiro



Nome: Marcus

Idade: 33

Residência: São Paulo

Profissão: Empresário

Hobbies: Séries, oculto, viajar, aprender com a interação dos outros, conhecer novas culturas

Séries: Fringe, Ficheiros secretos

5.1.4 Design

5.1.4.1 Logotipo

O logótipo inicial foi desenvolvido na disciplina de Design Gráfico III, leccionada pelo professor Hugo Landeiro.

Depois da criação de *moodboards* alusivos ao tema, iniciou-se a criação do logótipo que iria integrar na aplicação.

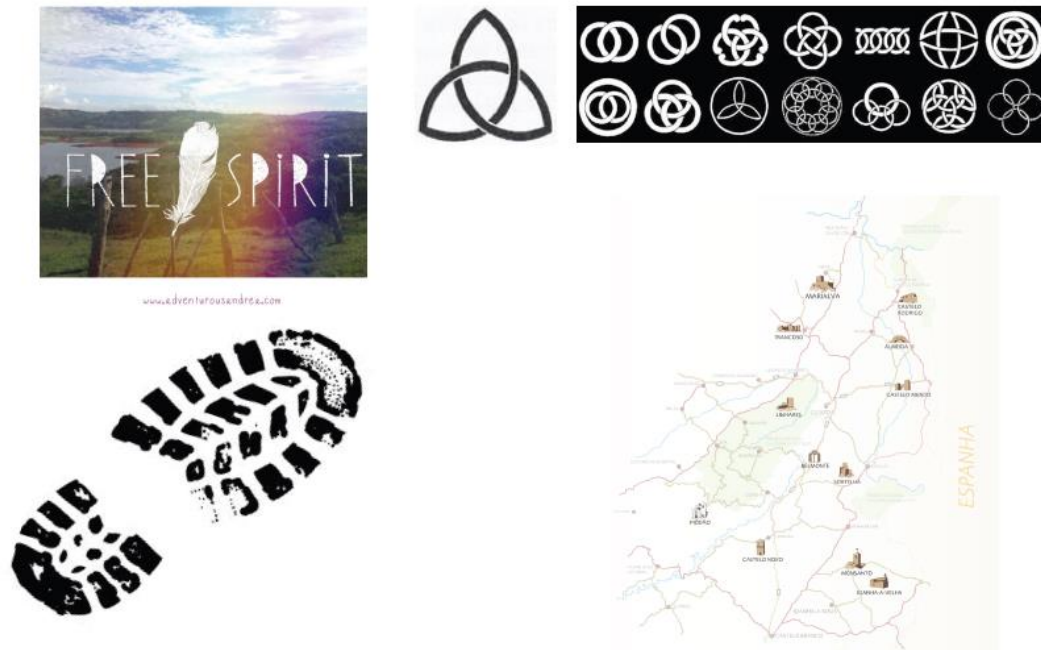


Ilustração 28 - Moodboard

A criação passou por integrar todas as aldeias históricas do interior de Portugal, tendo em conta que o interior, como foi referido anteriormente, sofre de uma grande desertificação populacional. Inicialmente o projecto irá focar-se na aldeia de Castelo Novo, por ser uma aldeia histórica. Futuramente, pretende-se expandir para mais aldeias, em especial do interior.

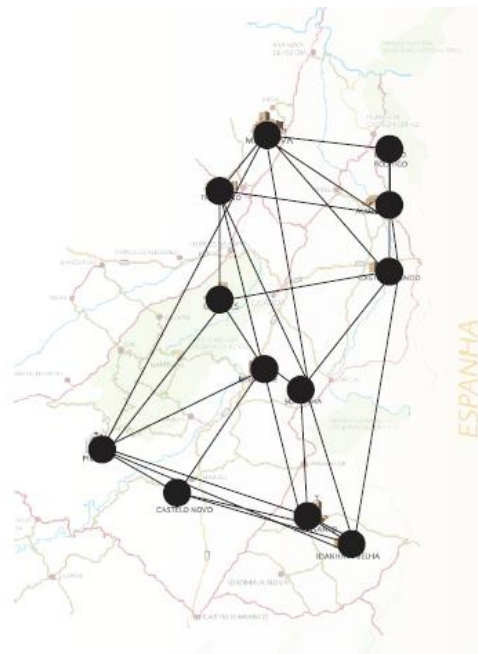


Ilustração 29 - Criação do logótipo

Pesquisou-se sobre a tipografia e o tipo de cor que se iria aplicar no logótipo. Utilizou-se a ferramenta da Adobe, Adobe Kuler para a pesquisa de cores. A tipografia foi de encontro ao logótipo, simples, recto e slim.

Sunset:



Família, acolhimento e socialização.

Twilight night:



Misticismo e noite

Adventure:



Aventura, tipo de paisagem e curiosidade.

Twilight day:



Misticismo e nevoeiro matinal

Ilustração 30 - Estudo de cor

Tipo de letra : Caviar Dreams

Regular :

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Italic:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Bold:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Bold Italic:

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

MYTH
Turismo interior

Ilustração 31 - Tipografia seleccionada

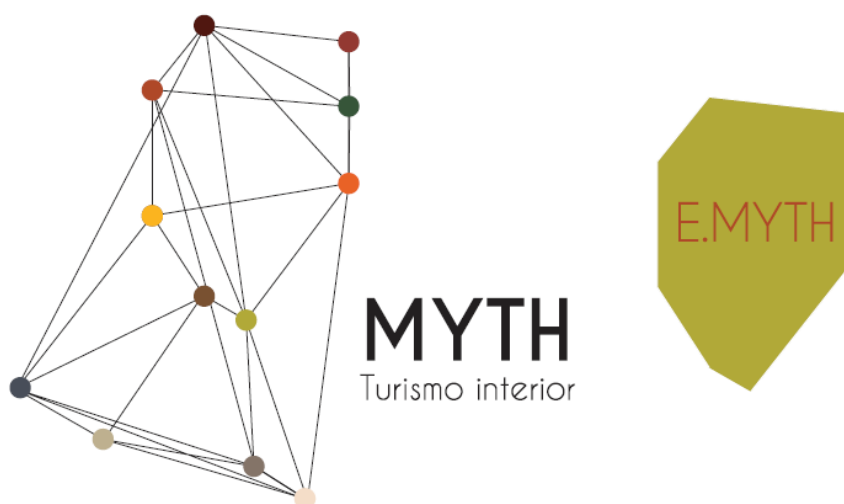


Ilustração 32 - Imagem gráfica inicial

A imagem acima contém os dois logótipos, o da marca e o da aplicação, respectivamente. O logótipo da aplicação provém do coração, neste caso, do centro do logótipo inicial.

Quando se iniciou o desenvolvimento da aplicação, achou-se melhor remodelar o logótipo outra vez, pois este não se adequava ao pretendido. Pesquisou-se novamente uma paleta de cores, uma tipografia nova e uma maneira alternativa de passar a informação, não alterando a estrutura inicial.

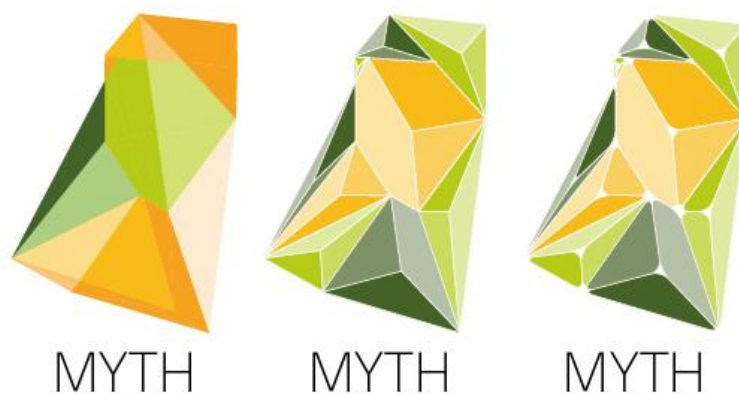


Ilustração 33 - Evolução do logótipo

O novo logótipo pretende passar a imagem de união entre as aldeias, daí unirem-se todas as linhas, formando figuras geométricas. Preencheram-se para dar uma sensação de proximidade. Posteriormente, limaram-se as arestas, melhorando essa proximidade, tornando-o mais simples. O facto de se optar pela tridimensionalidade é uma metáfora para aventura, mitos e lendas.

5.1.4.2 Aplicação

Layout

Para se chegar ao layout final, passou-se por um processo evolutivo, onde se criou diversos esquemas de organização de informação e conteúdos. Utilizou-se o programa *Illustrator* da *Adobe Master Collection* para criar o design do layout.

Layout 1

Esta primeira *layout* usa a cor preta, criando uma ligação com os fenómenos luminosos. Aqui a *layout* é simples, pois é composta apenas por uma barra localizada abaixo, nesta o utilizador tem acesso a todos os conteúdos. Os ícones tornam a navegação o mais rápida possível. Esta no entanto tornou-se demasiado complexa e pouco intuitiva, pois era demasiado conteúdo para estar localizado numa barra só.

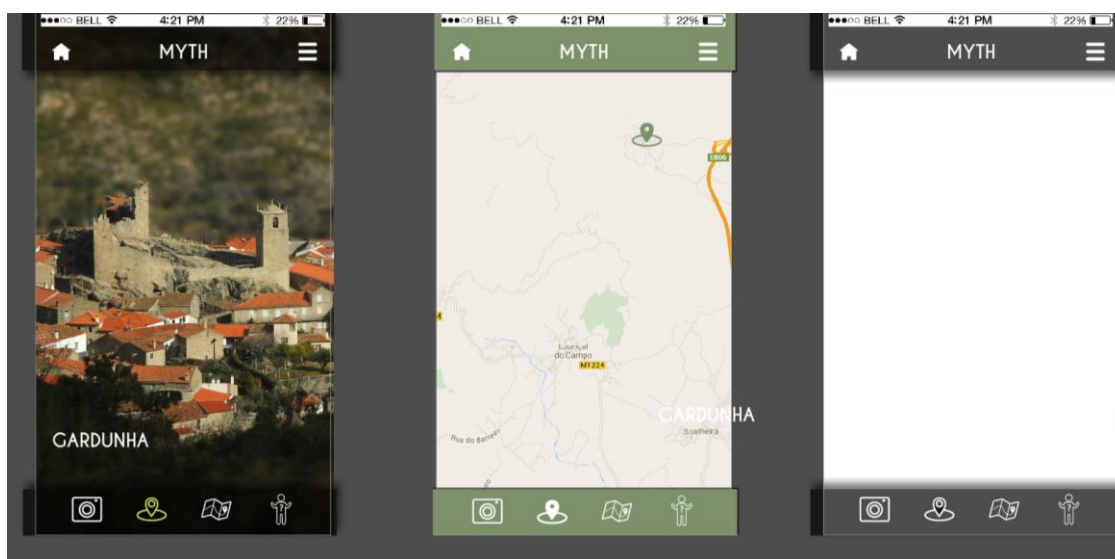


Ilustração 34 - Design do Layout 1 e as suas variações

Layout 2

Neste usou-se os tons laranjas e verdes que se encontram no logotipo da marca. Aqui procurou-se resolver os problemas encontrados na *layout* anterior, tornando a navegação mais rápida e intuitiva, para tal decidiu-se inserir mais uma barra localizada acima, e mantendo a barra de baixo, dividindo nestas os conteúdos por hierarquia de importância. Inseriu-se também um maior número de ícones no layout para que o utilizador tenha acesso a tudo na mesma página. Esta no entanto veio a tornar-se demasiado confusa devido ao excesso de informação numa página só, confundindo o olhar do utilizador.



Ilustração 35 - Design do Layout 2

Layout 3

Numa tentativa de resolver o problema de complexidade e interactividade, decidiu-se criar um novo esquema de raiz. Aqui descartou-se as barras e criou-se um novo método de arrumação, que consiste em menus, com diversos botões, é a partir destes que se chega à informação desejada. Esta versão não foi concluída por achou-se que seria possível simplificar mais e que necessitaria de um *design* diferente.

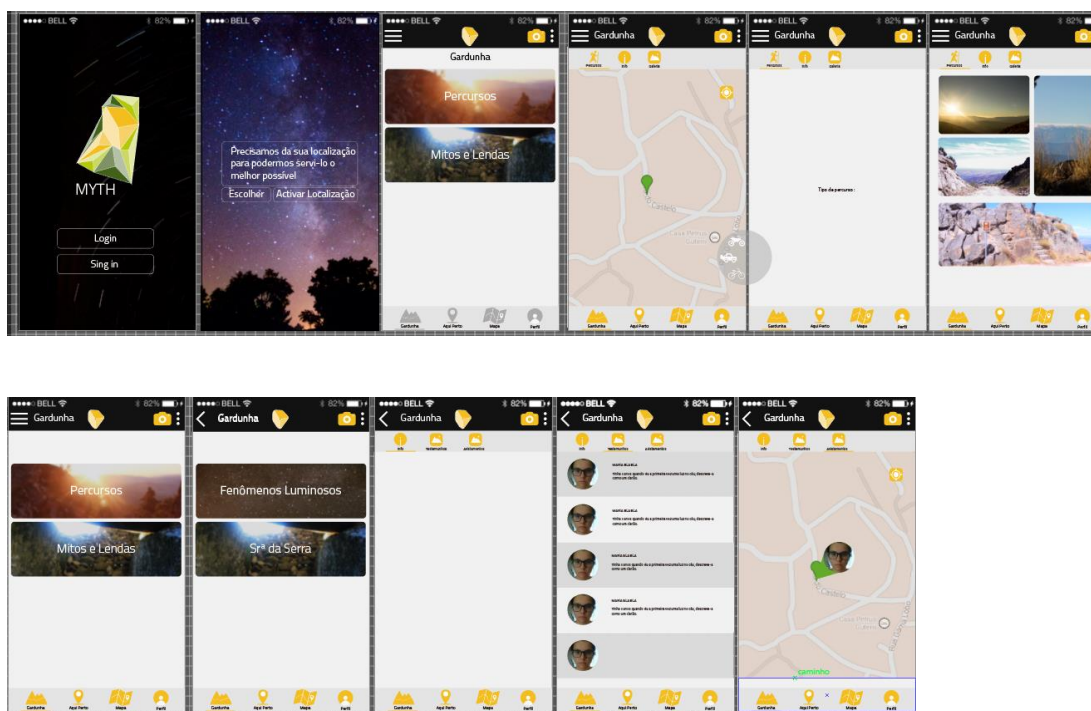


Ilustração 36 - Design do Layout 3

Layout 4

Esta é a *layout* final, baseada na anterior, alterou-se essencialmente o design, tornando-o mais apelativo

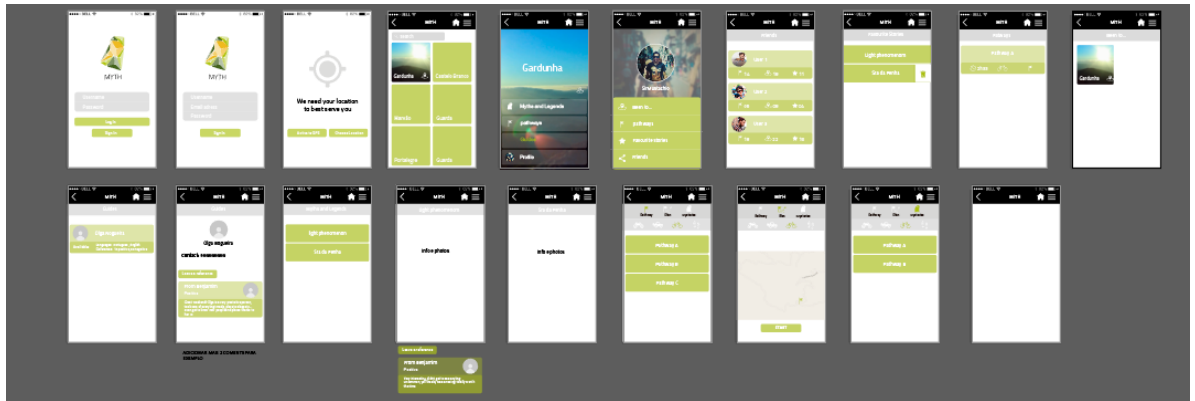


Ilustração 37 - Aplicação final

Ícones

Criaram-se ícones de raiz para a aplicação, pois estes têm de ter uma coerência com o *layout*. Foram criados diversos ícones para as mais diversas necessidades, no entanto com a evolução da aplicação, vários tornaram-se desnecessários.

Os ícones são criados de forma a que pareçam simples, práticos e de rápida leitura.

Criou-se duas versões dos mesmos: uma versão com preenchimento e outra versão em linhas. No entanto, optou-se pela forma preenchida. Estes usam formas básicas e têm determinados pormenores que dão vida ao mesmo. As linhas que os compõem não são rectas, estas levam um tratamento que cria uma ligeira curvatura, apesar de não ser muito notável é o suficiente para tornar o ícone mais agradável à vista.

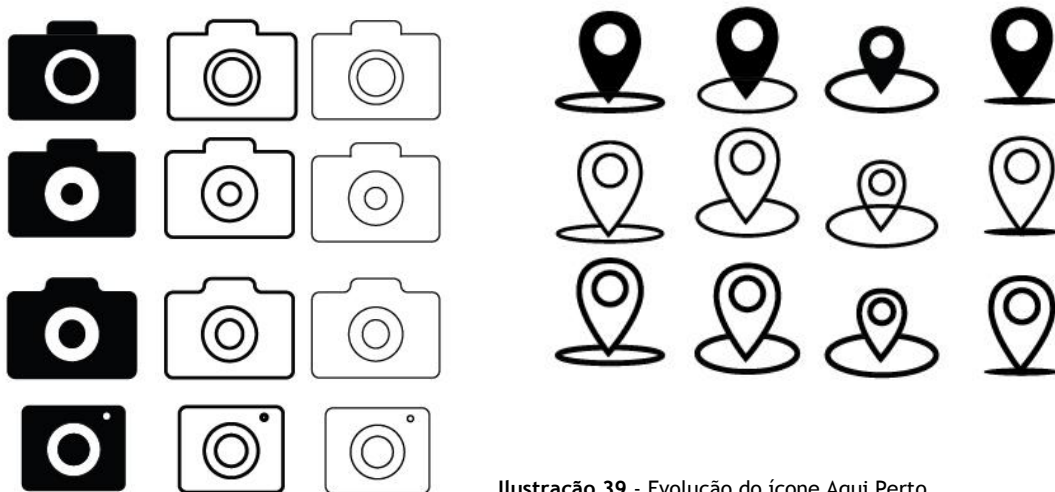


Ilustração 39 - Evolução do ícone Aqui Perto

Ilustração 38 - Evolução do ícone



Ilustração 40 - Ícone de linhas e com preenchimento

5.1.4.3 Merchandising

O *merchandising*, assim como o logótipo, foi criado na disciplina de Design Gráfico III, leccionada pelo professor Hugo Landeiro. Como o tema ia de encontro a uma das fases da aplicação, optou-se por aproveitar a disciplina para desenvolver mais itens para o projecto final. Desenvolveu-se o *merchandising* e os itens seleccionados são do interesse de possíveis compradores. Escolheram-se itens como cantis, mochilas, e corta-ventos. Sabe-se que um aventureiro não dispensa estes três itens.

Após o desenvolvimento da imagem gráfica e a escolha dos itens, aplicou-se a imagem aos itens de *merchandising*. O logótipo ainda é referente à primeira versão deste, que entretanto foi melhorado, mas os itens não foram alterados até à data. Pretende-se aplicar a nova imagem aos itens, futuramente.



Ilustração 41 - Corta-Ventos ainda com o logótipo inicial



Ilustração 42 - Mochila com o logótipo inicial



Ilustração 43 - Cantil com o logótipo inicial aplicado

5.1.4.4 Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação também foi desenvolvida na disciplina de Design Gráfico III, onde trabalhámos com a aplicação do logótipo inicial. Até à data ainda não foi actualizado para o novo logótipo, no entanto, quando se fizer essa actualização pretende-se também actualizar e aperfeiçoar algumas das ideias.

Desenvolveram-se vários objectos de comunicação, no decorrer do projecto dispensaram-se alguns elementos para se optar antes, por uma estratégia simples, apelativa e eficaz.



Ilustração 44 - Estratégia de comunicação - Muppie

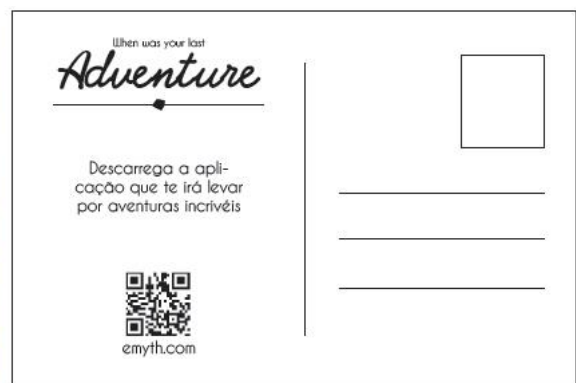


Ilustração 45 - Estratégia de comunicação - Postal 1



Ilustração 46 - Estratégia de comunicação - Postal 2



Ilustração 47 - Estratégia de comunicação - Revistas

5.1.5 Animação

O objectivo da animação é dar a conhecer ao público as funcionalidades e possibilidades da aplicação.

Este inicia-se com uma animação onde se explica o conceito do produto. A animação é realizada através de vectores, estes utilizam formas básicas, com pequenos elementos que os caracterizam. As cores utilizadas em toda a animação são as três cores do logótipo com variações.

A animação começa com dois fantasmas rodeados de neblina, criando um ambiente de mistério, surge então a seguinte questão na neblina, "Do you like mysteries?". A passagem para o frame seguinte é feita através das nuvens, que aumentam e vão escurecendo o ecrã, voltam a diminuir rapidamente, e passam a rodear uma montanha. Por detrás das nuvens surge um alpinista. Surge a segunda questão, "Or do you prefer adventure?". A localização desta é no canto superior esquerdo ao lado da montanha, para uma maior legibilidade. A seguinte passagem consiste em fazer zoom ao alpinista e parte para um fantasma. A terceira questão "Or both?", surge depois. Dá-se novamente uma passagem onde o background age como uma cortina e sobe, levando todo o conteúdo presente consigo, surge então a animação do logo. Esta inicia-se com uma pequena fracção do mesmo, encontra-se no centro do ecrã, agita-se freneticamente para chamar os restantes fragmentos do logótipo. As peças vão de encontro à peça central. Forma-se o logótipo no final e aparece o nome da aplicação "MYTH". Estes desaparecem e dão início à mostra de funcionalidades e conteúdos da aplicação.

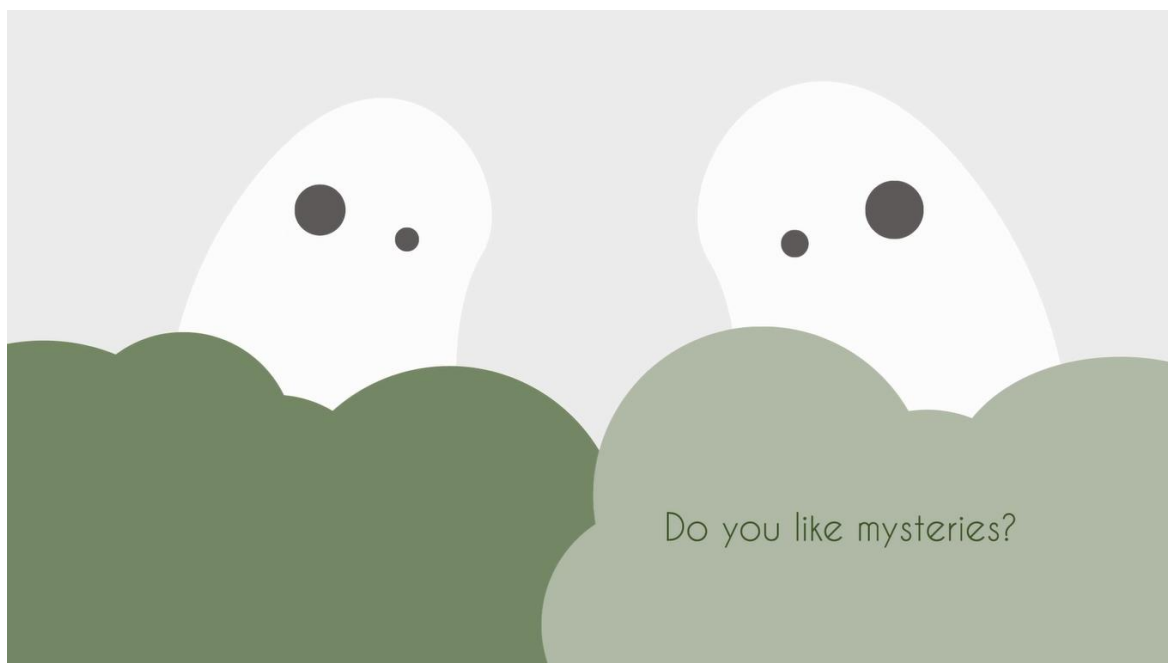


Ilustração 49 - Primeira pergunta da animação



Ilustração 50 - Segunda pergunta da animação



Ilustração 51 - Terceira pergunta da animação

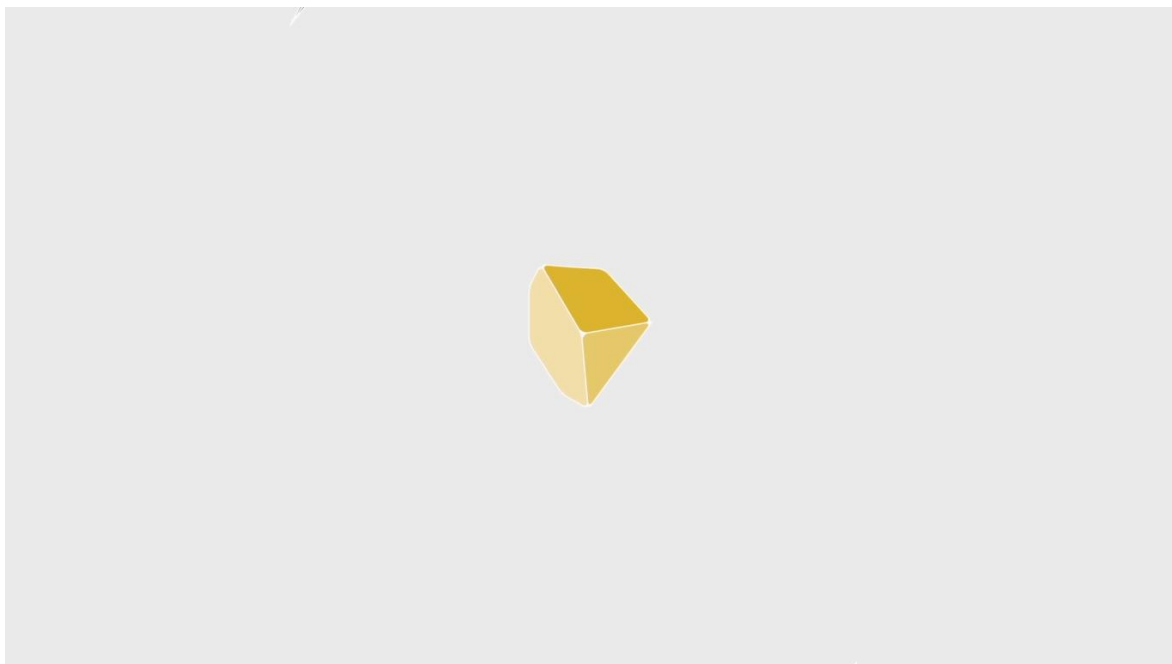
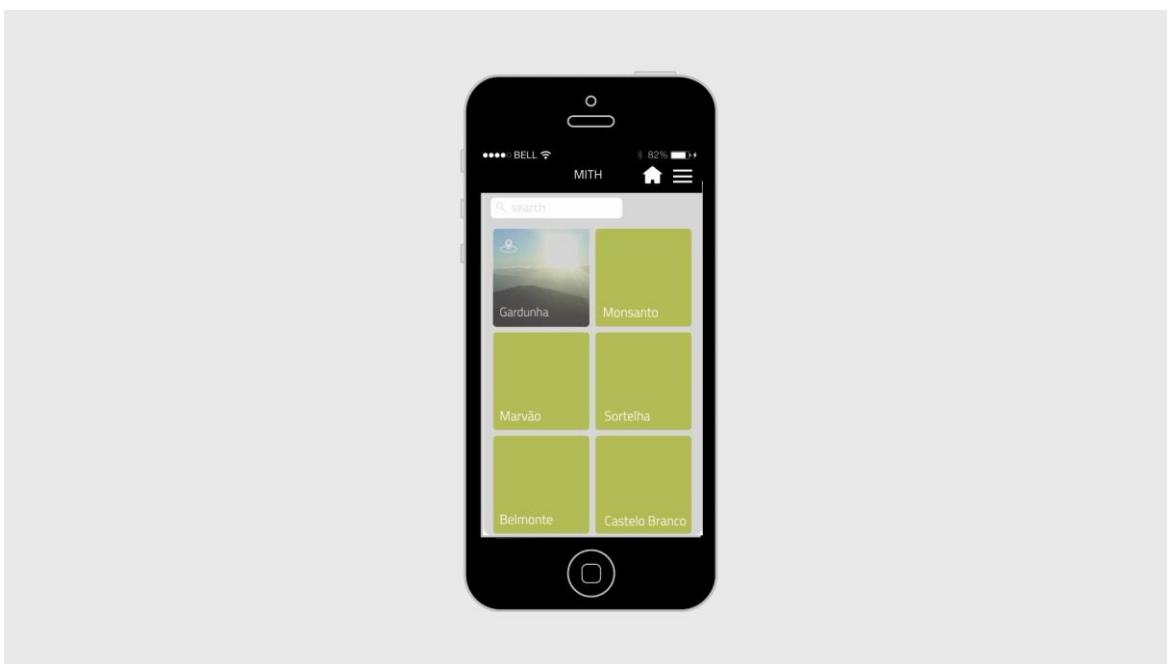
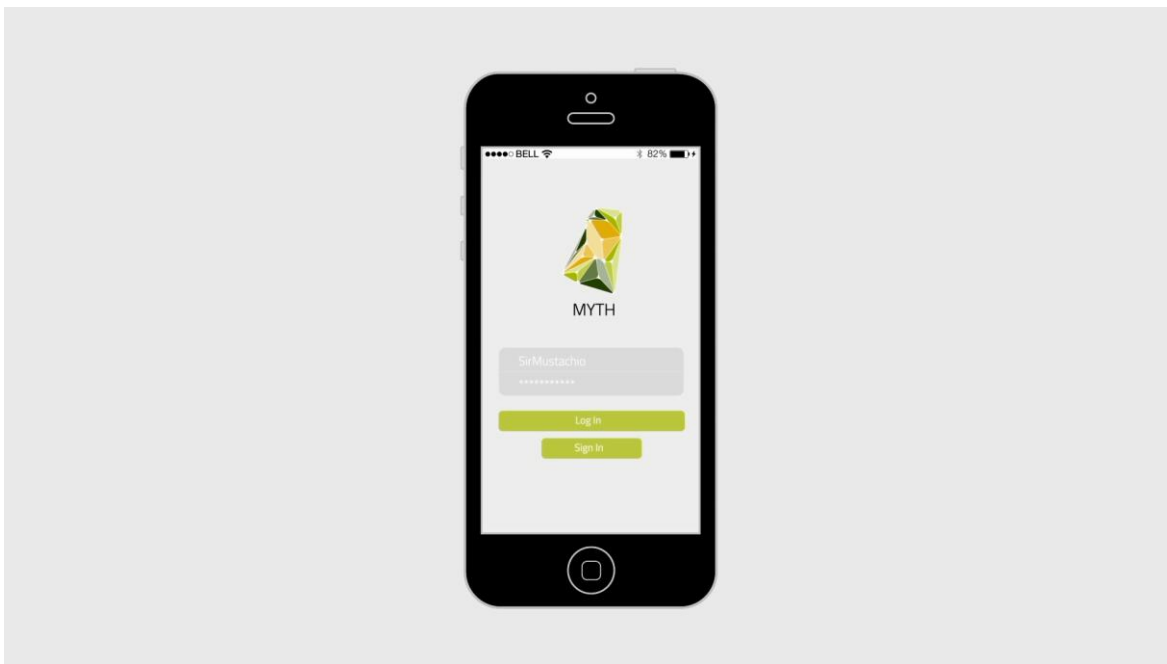


Ilustração 52 - Pequeno fragmento do logótipo



Ilustração 53 - Logótipo completo



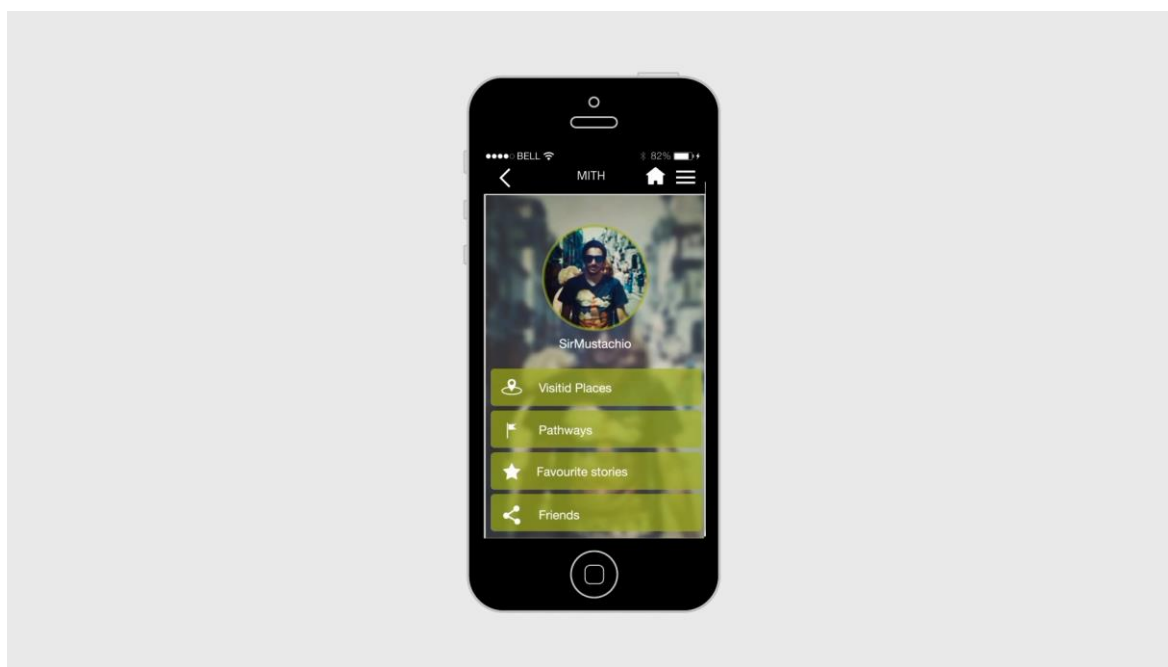
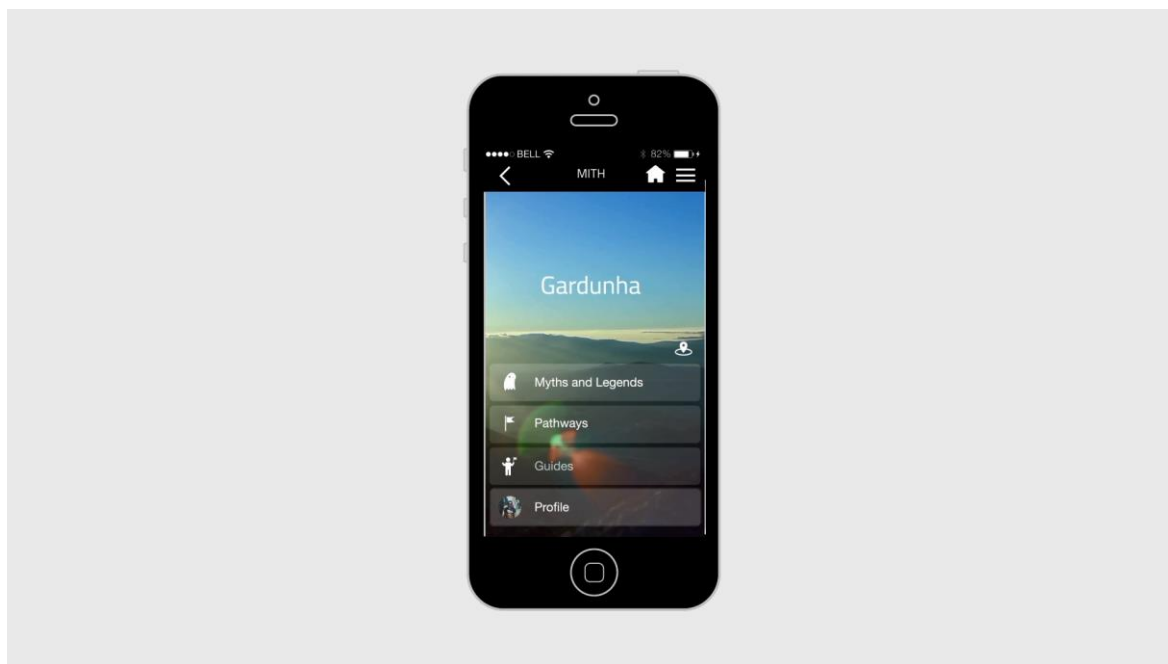


Ilustração 54 - Exemplo de algumas frames da animação da aplicação

5.3 Documentário

5.3.1 Ideia

Desde o início que tínhamos uma ideia elaborada do documentário, embora, o resultado final seja diferente do que havia sido pensado inicialmente.

A mensagem e informação que se pretendia passar desde início, não sofreu muitas alterações, apenas a forma como se decidiu apresentar.

O objectivo do documentário foi sempre dar a conhecer ao público os mitos e lendas do local em questão, a serra da Gardunha.

A pesquisa de documentários foi pelo género / estilo. Foram todos analisados para se retirar o melhor de cada um e ser aplicado no projecto. Procurou-se saber se já existia algum documentário ou outro formato de vídeo sobre o mesmo assunto. Encontrou-se um programa televisivo, da estação de Rádio Televisão Portuguesa 2, intitulado de Encontros Imediatos. É uma série documental de vários tipos de fenómenos em território português, durante o século XX. No qual têm um episódio dedicado ao assunto em questão. Este formato televisivo é antigo, onde o objectivo é mostrar e alimentar os mitos existentes nos locais, através de reportagens com os habitantes e com os historiadores que estiveram no local. É um programa sensacionalista e conduzido de forma muito pouco natural, demasiado forçado, para mostrarem o ponto de vista deles, ou neste caso, o que eles nos querem passar.

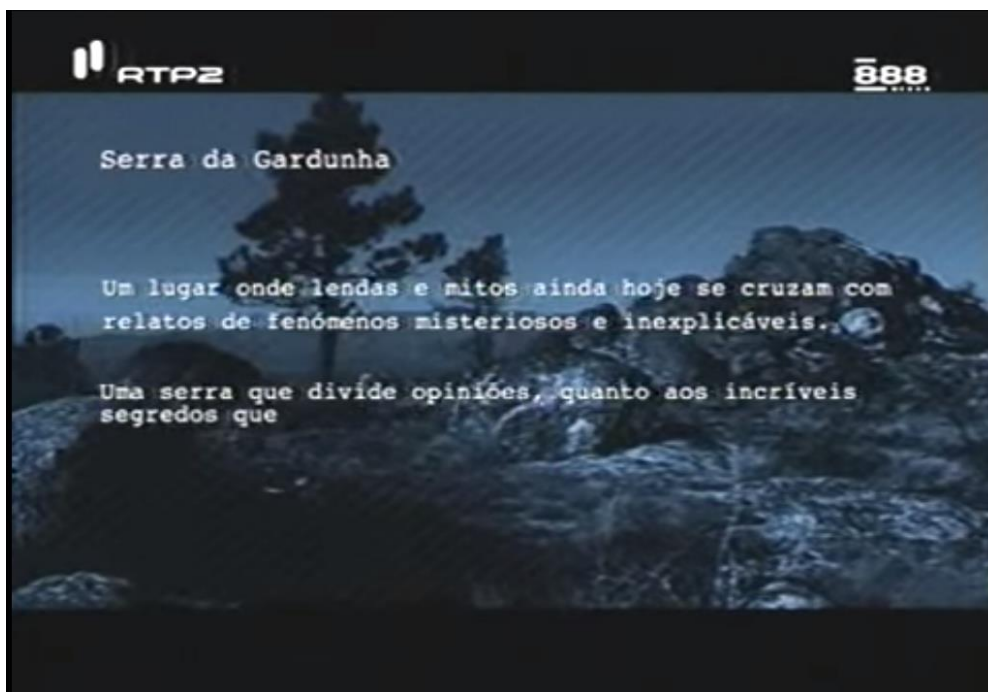


Ilustração 55 - Imagem retirada do programa Encontros Imediatos

Foi alargado o leque de pesquisas para o estrangeiro e também para séries ficcionais ou com reconstituições. Encontraram-se séries de mini formato, onde cada episódio tem no máximo 20 minutos. Este formato é o mais comum de redes televisivas nos Estados Unidos da América, como é o caso dos canais *Discovery Channel*, *History Channel*, *SyFy*, que para além de terem um tempo reduzido, os picos de emoção e de explicação da história são muito próximos. Deve-se à frequência de canais e programação disponíveis no país, como adaptação eles tiveram que tornar o programa mais apelativo para angariarem o maior número de telespectadores.



Ilustração 56 - Série televisiva que retracta vários fenómenos



Ilustração 57 - Screenshot da série televisiva *Clouser Encounters* do canal *Discovery Channel*

Foi analisada também uma série televisiva espanhola, lançada *online* para que todos os telespectadores possam rever os episódios. Não se sabe se a curta duração se deve ao facto de ser lançada *online* ou pelo facto de atrair novos públicos.

A série *Rastreadores de Mistérios* fala de um caso em particular em cada episódio. Apresenta os factos, investigadores que estão envolvidos no local e provas em vídeo ou fotografias sobre o assunto em questão.



Ilustração 58 - Screenshot da série *Rastreadores de Mistérios*

Após a análise destas séries, iniciou-se a planificação do documentário e de como se iria apresentar os conteúdos. Inicialmente, e depois de se ver que todos os outros eram compostos de uma introdução cinematográfica com cenários e actores, pensou-se em criar um cenário fictício, mas alusivo à temática, onde a personagem seria um curioso pelo tema.

Mostrar-se-ia também, que este se dedica a tentar desvendar mistérios. A mesma personagem da introdução também iria induzir a pessoa ao local, à história, aos testemunhos e ao sítio onde foram avistados os acontecimentos.

No entanto, após a filmagem e edição, constatou-se que não se estava a passar a mensagem que se pretendia. Muito pelo contrário, estava-se a tornar em algo que não se queria fazer, demasiado teatral e forçado.

Mudou-se a estratégia para um ambiente mais calmo e contemplativo onde se fornecem as informações necessárias para a introdução ao tema, sendo também uma breve explicação. O objectivo é aguçar a curiosidade do telespectador e levá-lo ao local.

5.3.2 Pesquisa

Obteve-se informação dos fenómenos com professores informados sobre o assunto e na internet.

Na pesquisa e em conversas com o Professor José Silva, descobriu-se o contacto de um professor da UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA, do Porto, que durante anos estudou os fenómenos que se passavam na Serra da Gardunha. O professor Joaquim Fernandes. Entrou-se em contacto com o professor, e daí resultou uma entrevista. Nesta, tentou-se perceber melhor os fenómenos luminosos da Serra da Gardunha.

O professor junto com a equipa de investigadores do Centro Transdisciplinar de Estudos da Consciência, do qual ele é co-fundador, estiveram no local durante semanas para tentarem estudar o que se passava na Serra. Foi nesta altura que o professor conheceu um senhor reformado da zona de Lisboa que se mudou para Castelo Novo. Este senhor, Américo Duarte, mudou-se para Castelo Novo por acreditar que a Serra da Gardunha era uma base de extraterrestres. Todos os dias, o senhor Américo Duarte dirigia-se para a Serra no intuito de observar e catalogar todos os fenómenos. Era bastante metódico e todas as semanas era enviado para o Professor Joaquim Fernandes uma série de documentos escritos por ele, onde relatava tudo o que se passaria nessa semana nos céus da Serra da Gardunha.

Depois desta pesquisa e recolha de informação junto do professor Joaquim Fernandes, tentou-se um contacto com os locais. Sabia-se de antemão que nem todos os habitantes estavam de acordo em referir esse assunto. Por alguns habitantes ainda é um tabu. No entanto, nem toda a população pensa assim e as nossas expectativas quanto aos habitantes locais melhoraram substancialmente.

Obteve-se ajuda essencial da técnica de turismo de Castelo Novo, Olga Nogueira, que foi intermediária, uma ajuda indispensável. Mostrou a aldeia e os habitantes locais. Foi através dela que se conseguiu alguns dos nomes de testemunhas do fenómeno.

No entanto, como foi dito anteriormente, nem todos os habitantes se sentem confortáveis em falar sobre o fenómeno, mesmo que o tenham presenciado e dado entrevistas anteriormente. Por isso, de todos os contactos que se realizaram, apenas menos de metade aceitou dar uma entrevista.

Depois de várias entrevistas e mais uma vez, em conversa com os professores, teve-se conhecimento de um senhor Australiano que se mudara para Portugal, pela mesma razão que levou o Américo Duarte a mudar-se para Castelo Novo. No entanto, este Senhor, Jason, mudou-se, inicialmente, pelas energias do local, mestre em Reiki, uma energia ligada à natureza.

Jason, numa entrevista cedida por ele, disse que a serra da Gardunha é um centro energético enorme. Jason também é um entusiasta sobre o que se passa em torno dos fenómenos luminosos. Vive em S. Fiel à cerca de 7 anos e desde então que tenta descobrir a Serra da Gardunha. Foi ele que nos mostrou a Serra e alguns dos seus segredos. Foi através dele que se soube que a lenda da Sr^a da Penha ou Sr^a da Serra tem dois locais, o local onde se deu o milagre e foi encontrada a criança perdida depois de dias e o santuário mariano criado para ela.

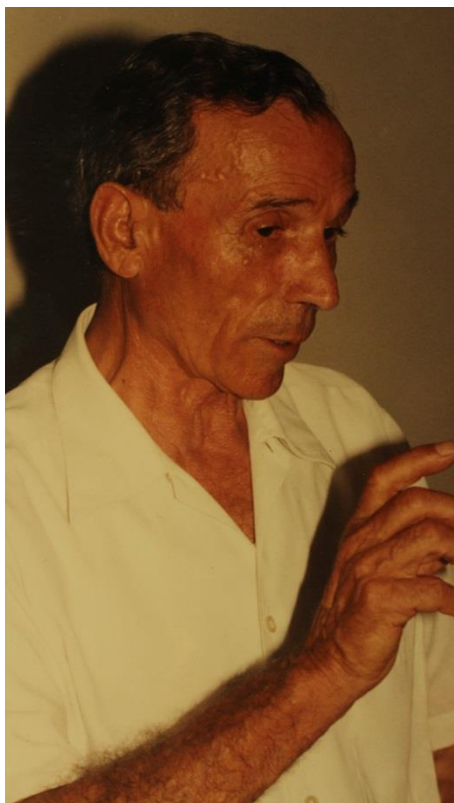


Ilustração 59 - Fotografia do senhor Américo Duarte, retirada do arquivo da serra da Gardunha do Professor Joaquim Fernandes

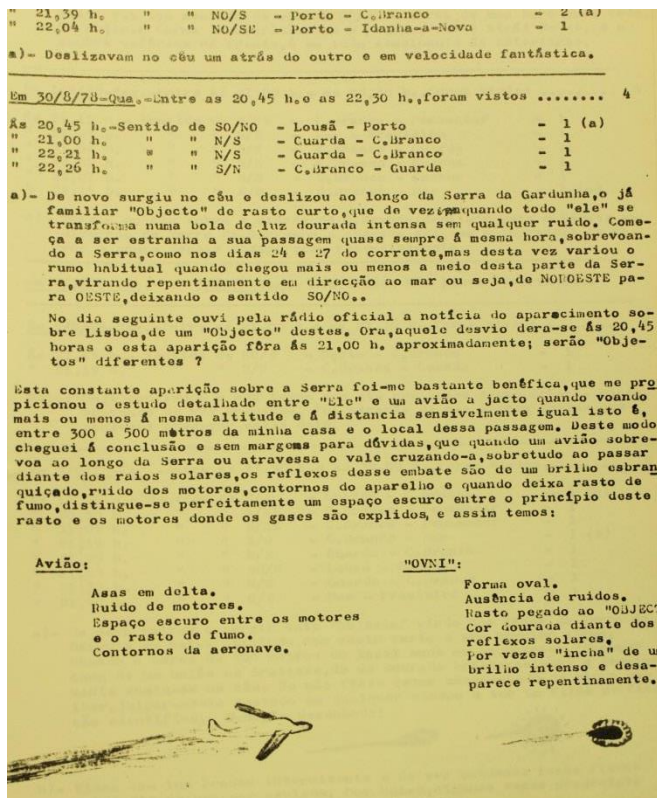


Ilustração 60 - Detalhe do relatório que o senhor Américo Duarte enviava semanalmente ao Professor Joaquim Fernandes

5.3.3 Guiões

Como na maioria dos documentários, o guião surge ao longo do processo de filmagem. No entanto, desde o início que a linha de história estava criada, apenas se iam adaptando as filmagens.

Criou-se o guião técnico, este está em anexo no 7.3.1. O objectivo do guião técnico é facilitar na recolha de imagens e na montagem.

5.3.4 Filmagens

As filmagens foram divididas por vários dias e pela disponibilidade dos entrevistados. A primeira entrevista que se fez foi a 14 de Fevereiro, com o professor Joaquim Fernandes, aqui foi fornecida a sua explicação para estes fenómenos com base na sua própria pesquisa de campo na serra.

A 15 de Março, junto da técnica de turismo Olga Nogueira, fez-se uma visita guiada pela aldeia de Castelo Novo. Captaram-se alguns vídeos e entrevistas, em especial com a Sra.: Maria Perpétua e a Sra. Maria Alice Marçal. Não foram incluídas nenhuma das filmagens deste dia no documentário porque a Sra. Maria Perpétua devido à idade avançada de 90 anos, confundiu algumas das histórias que nos contou nesse dia e a Sra. Maria Alice Marçal encontrava-se no estrangeiro a viver, quando esses fenómenos se tornaram mais visíveis na aldeia.

As seguintes entrevistas basearam-se apenas na recolha de testemunhos, realizaram-se a partir do dia 26 de Julho. Esteve-se em contacto com a história do Sr. Fernando Pereira, da Sra. Maria José que no mesmo dia cedeu uma entrevista, e com a Sra. Paula, dona do restaurante e café "O Lagarto".

No dia 27 de Julho, deu-se a entrevista com a Sra. Paula. Entrou-se em contacto com muitos outros testemunhos e ouviram-se as suas histórias, no entanto devido à falta de disponibilidade dos mesmos, não foi possível gravar o seu testemunho. De seguida, entrou-se em contacto com o Jason, um entusiasta que proporcionou uma outra perspectiva acerca do assunto, explicando a sua versão dos factos. A sua entrevista deu-se no dia 14 de agosto.

As perguntas realizadas à maioria dos entrevistados foram:

O nome e a idade actual e a idade de quando avistaram o fenómeno.

O que viu em concreto?

Se acreditava?

O que achava que tinha avistado?

E se teve medo ou receio de quando avistou o fenómeno?

A razão pela qual fizemos perguntas do foro sentimental foi para perceber melhor qual a perspectiva dos entrevistados perante o fenómeno.

No entanto, as perguntas do professor Joaquim Fernandes e de Jason diferem de todos os outros testemunhos. Pelo facto do professor ter uma visão mais científica do assunto e o Jason ter uma vista mais sentimental.

As perguntas dirigidas ao professor Joaquim Fernandes:

Perguntámos sobre a pesquisa em campo, sobre os resultados destes.

Que falasse sobre o Senhor Américo Duarte e do arquivo que o professor ainda tem dele

Se ele já viu alguma coisa em concreto

As perguntas dirigidas ao Jason:

O que é que ele acredita que se está a passar na serra da Gardunha.

A nível de energias, o que lhe transmite a serra da Gardunha

Se ele já viu alguma coisa em concreto

As filmagens de campo foram feitas em dois dias, as primeiras deram-se a 19 de Agosto com Jason que se ofereceu para fazer de guia pela serra, levando a conhecer locais de interesse e com as melhores vistas, estas filmagens foram feitas ao longo do dia enquanto se passeou pela serra.

As segundas filmagens deram-se a 26 de Agosto, este dia serviu para captar imagens em falta, mais uma vez com o Jason como guia, sendo necessário apenas de uma tarde.

Existem também imagens nocturnas, estas são *timelapses* que demonstram o movimento das estrelas e a silhueta da serra, estas são poucas, pois requerem muito tempo de criação e, como é óbvio podem apenas ser realizadas de noite. O seu propósito é dar uma visão nocturna ao espectador e criar uma coerência com o relato dos entrevistados, visto que os fenómenos se dão à noite.

O tipo de filmagens captadas foi feito com o intuito de mostrar alguns dos locais a que os entrevistados se referem e de mostrar também a serra de uma forma mística. Captou-se essencialmente rochas visto ser um elemento bastante característico na serra.

5.3.5 Edição

A edição do documentário foi concebida num programa da *Adobe Master Collection*, chamado *Premiere*. Este programa dá-nos não só a possibilidade de editar vídeo, mas também de fazer correcções de cor entre outras funcionalidades.

Na parte da edição, optou-se por uma edição com cortes simples e sem efeitos.

Iniciou-se o documentário de uma forma calma, para apresentar o tema ao espectador. Escolheram-se paisagens da serra, para iniciar, captadas a meio da tarde para estimular o gosto visual e o interesse do espectador.

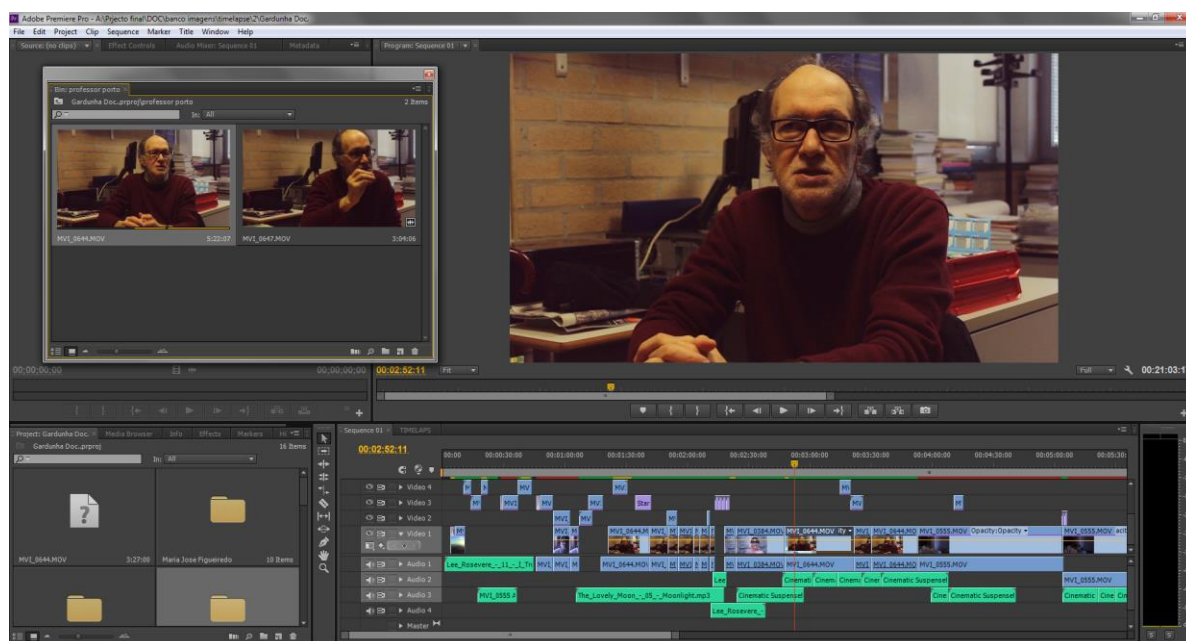


Ilustração 61 - Exemplo do Software usado e do tipo de edição

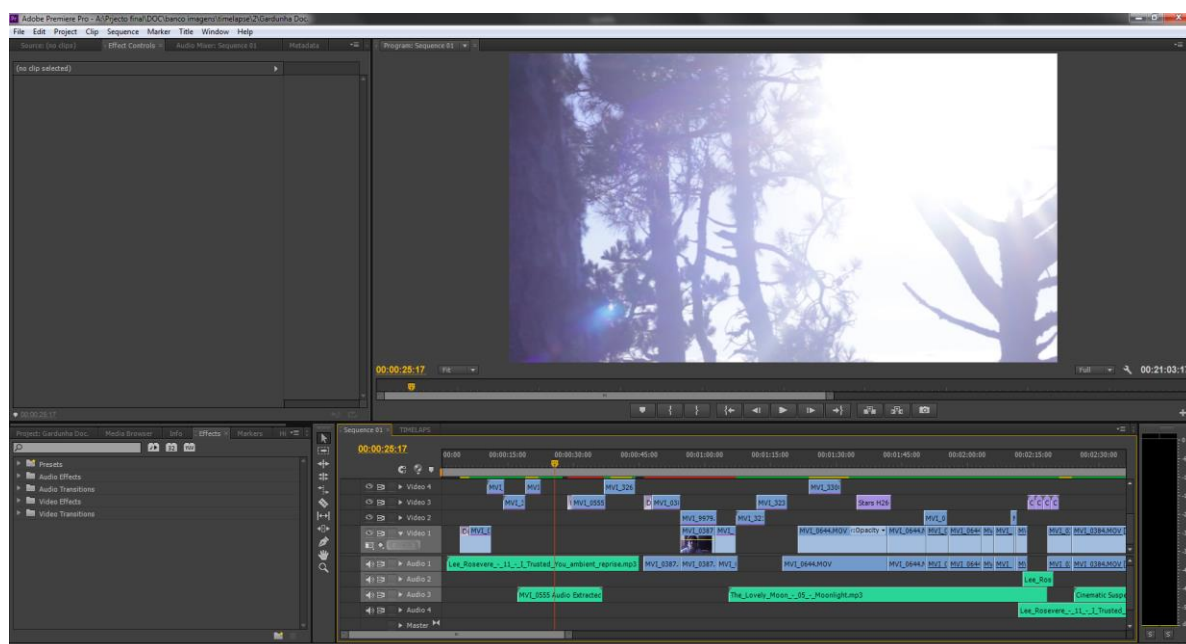


Ilustração 62 - Exemplo do Software usado e do tipo de edição

O objectivo foi criar uma linha onde o pico de interesse fosse aumentando à medida que se vai avançando no documentário, este termina no auge desse pico. Assim, a curiosidade do espectador é estimulada, fazendo-o ansiar por mais conhecimento sobre o tema e sobre a aplicação.

O documentário tem apenas seis minutos, a isso deve-se ao modo de vida dos últimos tempos, cada vez mais o tempo é precioso.

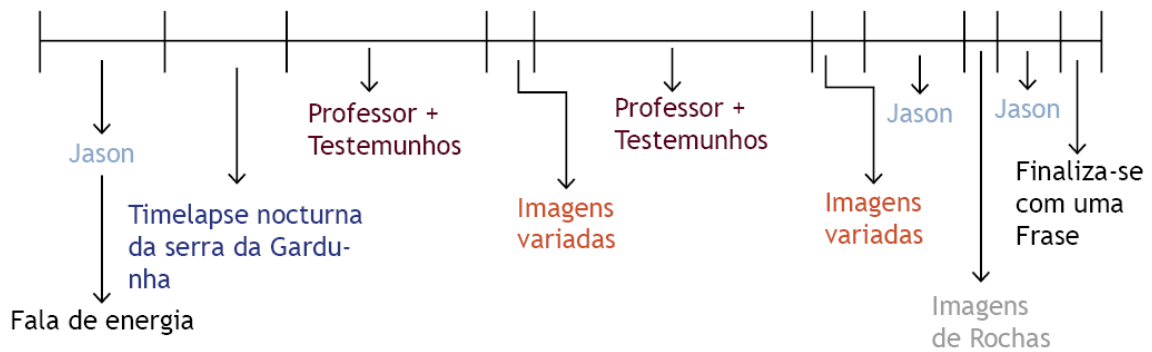


Ilustração 63 - Linha de tempo inicial

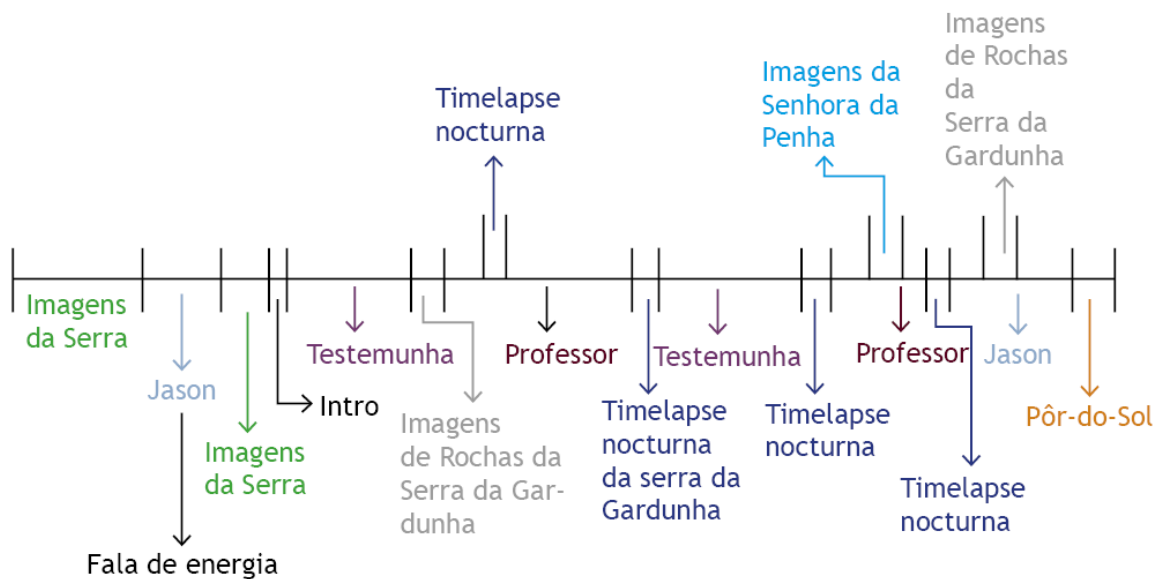


Ilustração 64 - Linha do tempo final

Nesta ilustração, os cortes mantiveram-se abaixo da linha do tempo e acima as imagens que complementam o que o professor e Jason dizem.

Para além da voz dos testemunhos usou-se também uma banda sonora para manter o espectador atento. Foi-se de encontro a essas bandas sonoras pesquisando-se por instrumental e ambiente. A pesquisa foi longa, pois o website (<http://freemusicarchive.org/>), que disponibiliza sons gratuitamente tem um alargado leque de sons para oferecer. Intituladas de Lee rosevere, Trusted e the lovely moon, blessings.

5.3.6 Pós - Produção

A correcção de cor e som teve como objectivo preservar a qualidade e manter o máximo possível a originalidade das filmagens e do som.

Os oráculos são o mais simples possível para que não interfiram com a imagem, mas ao mesmo tempo sejam notórios.

As filmagens foram legendadas para inglês, pois como se referiu anteriormente o nosso público é maioritariamente estrangeiro.

5.3.6.1 - Correção de cor

Algumas das filmagens, devido à disponibilidade dos entrevistados foram captadas sem qualquer tipo de cuidado, nomeadamente de equilíbrios de branco. A correção de cor fixou-se em equilibrar novamente os brancos para que as filmagens fossem o mais fiel possível.



Ilustração 65 - Imagem sem correção de cor



Ilustração 66 - Imagem com correção de cor



Ilustração 67 - Imagem sem correção de cor



Ilustração 68 - Imagem com correcção de cor

5.3.6.2 - Correção de som

A captação de som foi feita através de um microfone externo, mas devida à acústica do local teve que se corrigir virtualmente. Tentou-se inicialmente corrigir no programa *Audition* da *Adobe Master Collection*, no entanto não foi o suficiente e algumas das vozes ficaram totalmente irreconhecíveis. Pediu-se a ajuda de alguém mais experiente, o docente de Música Electrónica da Escola Superior de Artes Aplicadas. O professor dispensou algumas horas no tratamento de som, foi substancialmente melhorado, no entanto não ficou perfeito.

5.3.6.3 - Oráculos

Os oráculos foram conseguidos através de um programa da *Adobe Master Collection*, em *Illustrator* e animados em *After Effects*.

Os oráculos são simples, no entanto destacam-se sem causar ruído visual no documentário. Estes são compostos pelo nome da pessoa (que encontra em maiúsculas para dar maior impacto), segue-se uma linha que separa a informação e o título da mesma. Em alguns casos, o oráculo encontra-se em efeito espelho, isto deve-se à organização do espaço e onde este tem uma melhor legibilidade. A cor utilizada é o branco para ir de encontro com os tons do documentário e também para se conseguir integrar melhor na filmagem destinada.



Ilustração 69 - Os oráculos



Ilustração 70 - Oráculo invertido

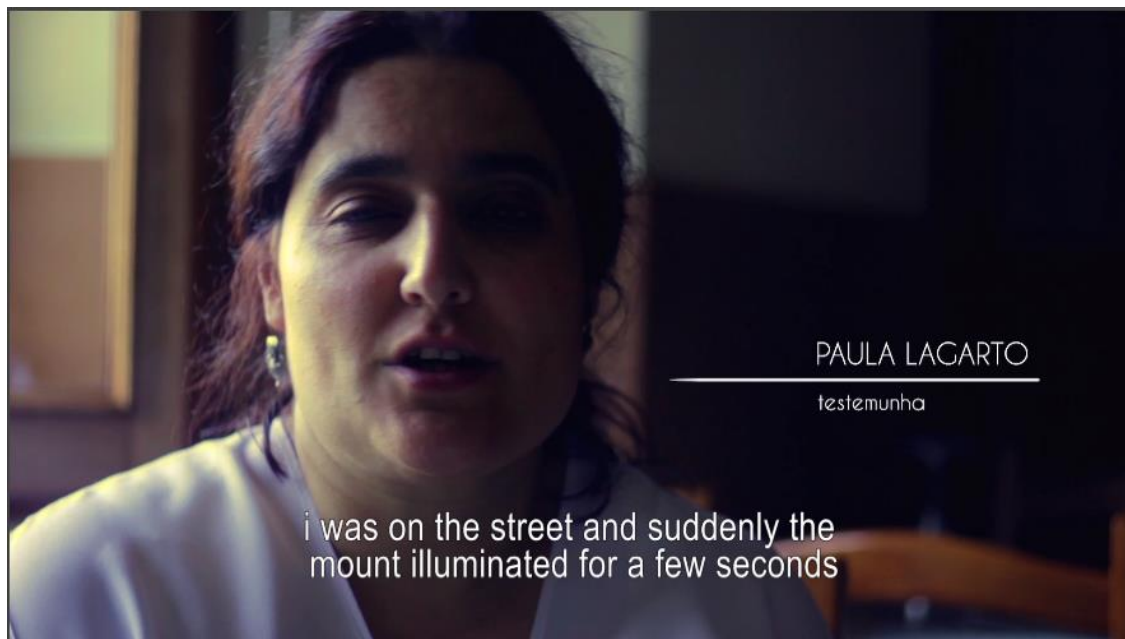


Ilustração 71 - Oráculo aplicado no documentário

A animação tende a ser simples e pouco rebuscada. O objectivo, como foi referido anteriormente, é que este seja notório, mas que não interfira com a imagem ao ponto de a ofuscar ou de o espectador se perder.

O oráculo inicia-se com a linha, esta surge da direita para a esquerda. Assim que a linha atinge as letras, estas iniciam-se, também da direita para a esquerda.

O oráculo encontra-se entre 5 a 8 segundos activos sem alterações. A saída deste é iniciada com a linha, esta começa a recolher da esquerda para a direita, assim como as letras. Este não tem posição definida ou obrigatória, assim pode ocupar espaços de pouco interesse e a leitura torna-se clara.



Ilustração 72 - O oráculo inicia-se da esquerda para a direita, assim que entra em contacto com o nome e o título estes iniciam-se seguindo a trajectória da linha



Ilustração 73 - O oráculo quando termina a animação



Ilustração 74 - Saída do oráculo

No oráculo que está em efeito espelho, a animação é igual, apenas as orientações diferem, a linha inicia-se da esquerda para a direita, as letras, para não se dificultar a leitura entram da esquerda para a direita, assim o espectador pode observar a animação da palavra a formar-se naturalmente. Quando o oráculo sai, a linha recolhe-se da direita para a esquerda e as da direita para a esquerda.



Ilustração 75 - Entrada do oráculo que está em efeito espelho



Ilustração 76 - Recolha do oráculo com efeito espelho

6. Conclusões

O objectivo deste projecto foi concluído, a criação de uma aplicação e de um documentário foram conseguidos. No entanto o percurso foi longo, com diversos problemas que se contornaram da melhor maneira possível.

Pode-se salientar mais uma vez o contacto que tivemos com os habitantes e a fraca aceitação destes para mediatizarem o testemunho. Perdeu-se muito tempo em viagens, pois estes estavam constantemente a mudarem de ideias.

Na aplicação, os maiores entraves ocorreram na estrutura e no design, visualizaram-se inúmeras aplicações, no entanto a falta de organização e de design de muitas conduziu para uma maior dispersão. Para se combater este padrão, procurou-se focar as potencialidades da aplicação a desenvolver e deixou-se de olhar para outras. Com os métodos de persona, criaram-se imagens de pessoas e fez-se com que a aplicação fosse desenhada para elas. Simplificada, intuitiva e apelativa.

7. Bibliografia

THE HIPPER ELEMENT. [Online] [Citação: 25 de Agosto de 2014.]
<http://thehipperelement.com/post/71886924188/daily-ux-crash-course-1-of-31>.

Scibelli, Marc. 2014. *UX Magazine.* [Online] 20 de Agosto de 2014. [Citação: 25 de Agosto de 2014.]
<http://uxmag.com/articles/the-next-ux-revolution-transforming-stodgy-enterprise-applications-into-engaging>.

http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/marketing_experience_factsheet.pdf

<http://www.milestones.com.pt/pt/main/#/casosdeestudo?aID=15>

<http://pt.slideshare.net/turismoUA/filipa-vinha-milestones>

<http://www.fairtrade.travel/uploads/files/ATTA - Adventure Tourism Market Study 2013.pdf>

<https://www.behance.net/gallery/YO-MTY/13939979>

<http://www.pilotguides.com/tv-shows/globe-trekker/>

<http://a4.mzstatic.com/eu/r30/Purple4/v4/79/83/90/798390bd-045c-c987-89ab-b1031c316f37/screen568x568.jpeg>

<http://media02.hongkiat.com/road-trip-mobile-apps/touristeye.jpg>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.map2app.MitosyLeyendasdeJaen>

<http://www.pilotguides.com/tv-shows/globe-trekker/>

<https://www.youtube.com/watch?v=upz0GnFFNZo>

https://www.youtube.com/watch?v=S9pR0gfil_0

<https://docs.google.com/file/d/0BywMkpitjr31UXFHNWFncUIEeEE/edit>

<http://www.entrepreneur.com/article/229305>

<http://www.smashingmagazine.com/2009/08/11/how-to-create-your-first-iphone-application/>

8. Anexos

8.1 Aplicação

8.1.1 Métodos de Persona

A amarelo encontram-se as fases chaves do dia para a aplicação.

O primeiro persona foi o da Vera:



Gosta de conhecer sítios que a revitalizem

Nome: Vera

Idade: 32

Residência: Lisboa

Profissão: Fotógrafa

Hobbies: Yoga e Reiki

Relação: Casada

8:00 - Acorda, higiene pessoal, vê a agenda e toma o pequeno almoço com o marido.

9:00 - Vai de carro até ao trabalho.

9:30 - Chega ao estúdio e começa a preparar os cenários para a nova sessão fotográfica

10:00 - Chega a modelo e começam o ensaio

11:00 - Fim do ensaio, Vera toma café na loja e aproveita para ligar à amiga para irem almoçar juntas. Esta aproveita e liga também ao marido, fala com ele sobre a agenda de hoje e deseja-lhe boas energias.

11:30 - Começa a trabalhar na selecção de fotografias da sessão.

12:00 - Sai para almoçar com a amiga.

12:30 - Encontram-se à entrada do restaurante Oasis vegetariano. Sentam-se na mesa que reservaram e Vera começa por contar o quão interessante foi o fim-de-semana dela. **Vera esteve na Gardunha, adorou o ambiente, as pessoas tudo. Vera acha que aquele local tem ótimas energias** e que tem uma vista óptima para praticar yoga. A amiga ficou interessada e que queria ir lá com Vera num fim de semana próximo.

Vera diz-lhe que o que ela agora queria era fotografar o lado mais místico da gardunha. Vera diz-lhe também que é comum fazerem festivais naquela zona, é só saber os dias e vão para lá nessa altura. Aproveitando assim para ficarem lá depois dos festivais.

14:00 - Terminam o almoço e Vera volta para o local de trabalho

14:30 - Chega ao trabalho, continua a trabalhar nas fotografias pois é um trabalho urgente que tem que entregar ainda esta tarde.

15:00 - **Vera aproveita para pesquisar um pouco sobre a gardunha na sua pausa, encontra assim várias lendas sobre a senhora da penha e os fenómenos luminosos, mas não sabe como chegar ao local.**

15:30 - Vera tem que se apressar para acabar o book.

16:00 - Começa a imprimir as fotografias e a preparar o material para o ensaio no exterior. Aproveita também para mandar sms ao marido a dizer que vai chegar um pouco mais tarde que o habitual devido a esta sessão

16:30 - Chegam para vir buscar o anterior Book e ela parte para o centro de Lisboa para ir ter com o novo cliente.

17:00 - Encontra-se com o cliente

17:30 - Começa a sessão

18:00 - Vera volta a mandar sms ao marido

19:00 - A sessão continua depois de um pequeno intervalo.

20:00 - //

20:30 - A sessão termina, Vera arruma o material e vai para casa

21:00 - **O marido de Vera preparou o jantar para eles. Falam da questão das energias e como influenciam o dia-a-dia**

21:30 - Vera passa as fotografias para o computador e escolhe as que lhe parecem melhor, com pequenas pausas por se distrair na internet

22:30 - //

23:00 - Numa das pequenas distrações encontra o que procurava um guia que a leva até aos mistérios da gardunha sem precisar de guias. Ela acha que com guias não tem oportunidade de descobrir tudo como ela quer. Assim com a aplicação que ela encontrou teria toda a liberdade para fotografar ao redor e assim que se perdesse bastava ligar outra vez a aplicação que a iria voltar a colocar no caminho certo.

00:00 - Vera faz Yoga com o marido antes de se deitarem

00:30/45 - Deitam-se

Segundo persona, Ricardo.



Busca de mistérios, uma pausa do previsível dia a dia

Nome: Ricardo

Idade: 25

Residência: Porto , vila nova de gaia

Profissão: Trabalha numa produtora

Hobbies: viajar, fotografar,

Relação: Solteiro

9:00 - Acorda, higiene e pequeno almoço

9:30 - Sai de casa para o trabalho de carro.

10:00 - Chega à Play Audiovisuais, vê a agenda de hoje

10:30 - Começa a trabalhar no projecto inacabado de ontem

11:00 - Recebe chamada do amigo com quem está a fazer um projecto independente. Fala com o amigo sobre a pesquisa que já fez. Ricardo é um apaixonado pelas paisagens do interior pois diz que é um excelente meio natural para retractar mistérios. Por isso ele queria que a rodagem da longa seja no interior. Combinam então jantarem em casa do amigo para falarem melhor sobre o projecto.

11:30 - Continua no projecto

12:00 - Manda sms à namorada para confirmar o almoço na zona da ribeira do Porto

12:30 - Sai do trabalho para ir ter com a namorada

13:00 - Encontra-se com a namorada no local combinado e agora dirigem-se para a Art'Burger.

13:30 - Começam a almoçar e falam sobre o dia. Ricardo fala com entusiasmo do projecto que tem com o colega. Ricardo diz-lhe também que combinou jantar em casa dele para falarem melhor sobre o projecto. Mariana pede a Ricardo para depois do jantar saírem ou ele ir dormir a

casa dela. Mariana comenta que desde que ele arranhou o projecto não pensa em outra coisa e não tem tempo para ela.

14:30 - Despede-se de Mariana e conduz de volta para o trabalho

15:00 - Chega ao trabalho. Continua no projecto anterior

15:30 - Coffe break e aproveita para ir tomar café com um colega do trabalho que estudou cinema na Universidade da Beira Interior para perguntar se ele sabe de alguns sítios místicos ou também alguma forma de pesquisar e chegar a esse tipo de informação. O colega aconselha-o a visitar a Gardunha e a pesquisar informação sobre esta. Pois a serra é alvo de mistérios desde sempre.

16:00 - Ricardo acaba o projecto e envia-o para correcções finais do cliente.

17:00 - Altera o que lhe é pedido

18:00 - Sai do trabalho e vai para casa.

18:30 - Em casa começa a pesquisar sobre o que o colega lhe disse e encontra a aplicação. Ricardo interessa-se pela a aplicação pois tem o que ele quer. Fala-lhe de diversos mitos e lendas e ainda tem vídeos e fotos sobre as aldeias e sobre paisagens típicas da Gardunha.

Ricardo começa já a imaginar como é que vai ser gravar ali.

19:30 - Vai tomar banho e prepara-se para ir ter a casa do amigo.

20:00 - Sai de casa de carro.

20:10 - Chega a casa do Miguel. Ricardo começa logo a falar sobre as descobertas e sobre o que descobriu na internet. Lembra-se também que o colega de trabalho pode ser muito útil no projecto.

20:30 - Jantam

21:30 - Instalam a aplicação e apercebem-se que esta lhes vai ser muito útil, pois os mapas com os locais vão dar muito jeito.

23:00 - Saem para o porto para tomarem um café, no caminho Ricardo liga à namorada para ir ter com eles.

23:30 - chegam ao café e conversam

1:30 - Ricardo vai levar o amigo e depois parte junto com a namorada para casa dela

2:15 - Chegam a casa da namorada, conversam sobre o dia, vêm uma série

3: 15 - Deitam-se

Terceira persona, o André



Utilizador quer experiências autênticas e envolver-se na comunidade local.

Nome: André

Idade: 23

Residência: Coimbra

Profissão: Estudante de mestrado em tradução

Hobbies: Jogar online, ver filmes,

Séries : Fringe , ficheiros secretos

Relação: Solteiro

7:30 - Desperta, higiene pessoal, pequeno-almoço

8:00 - Em 5 minutos verifica se tem novos e-mails. Sai a pé para a faculdade de letras.

8:30 - Chega à faculdade

9:00 - André assiste às aulas

10:30 - André faz um *coffe break*, este fala com os colegas sobre o turismo de hoje em dia, **que não proporciona emoções. Há apenas o culto do admirar, ir embora e não criar contactos com ninguém, ou simplesmente não haver o interesse pelas histórias do local.**

11:00 - Volta para as aulas. André consta que tem demasiados projectos para fazer e pouco tempo para os realizar.

11:30 - André manda SMS para os amigos, este vê se obrigado a recusar a festa de hoje à noite porque tem demasiados trabalhos para fazer, mas se conseguir acabar a tempo ainda tenta passar na festa.

12:00 - André volta para casa para almoçar

13:30 - André começa a pesquisar sobre o trabalho que tem de fazer para a disciplina de informática aplicada e terminologia.

14:00 - André relembra a conversa dele de hoje de manhã e vai pesquisar sobre o **assunto, para tentar perceber o mercado do turismo, se há alternativas ao turismo tradicional ou não. Durante**

essa pesquisa encontra artigos sobre a aplicação para smartphone chamada MYTH. Vai pesquisar sobre ela e encontra o mini-doc o que faz com que fique mais vontade de a instalar.

14:30 - //

15:00 - Liga à Raquel, uma amiga que partilha da mesma opinião que ele sobre o turismo que hoje em dia se pratica em Portugal. Raquel fica entusiasmada com a aplicação e promete que vai pesquisar sobre a aplicação.

No meio da conversa, Raquel tenta convencer André a fazer uma aula de Yoga para a próxima semana. André, aberto a novas experiências, aceita logo.

15:30 - De volta ao trabalho

16:00 - //

17:30 - Faz uma pausa para fazer um lanche e ver um episódio de uma série

18:30 - Volta ao trabalho e às vezes troca SMS com os amigos sobre a festa de hoje à noite. André diz-lhes que é muito provável que ele consiga ir, visto que já conseguiu adiantar muito do trabalho que tinha para fazer.

19:00 - //

20:30 - Janta com os colegas de casa e conversam sobre assuntos do interesse comum

21:30 - Toma banho e arranja-se para ir sair com os amigos

22:00 - Sai de casa

22:30 - Encontra-se com os amigos no bar: “Noites Longas” no centro de Coimbra

00:00 - Vai com os amigos para a festa que tinham combinado

Quarta persona, Bem



O turismo de locais tradicionais, o mistério como elemento lúdico. Procura de uma oportunidade de interagir com o misterioso.

Nome: Benjamin Shmitz - Ben

Idade: 32

Residência: Castelo Branco

Profissão: Professor de Informática

Hobbies: Gadgets, descobrir fenómenos - ficheiros secretos, jogar online

Relação: Solteiro

8:00 - Acorda, higiene pessoal, pequeno-almoço, vê e-mails

8:30 - Sai de casa para dar aulas na Escola Superior de Tecnologia

9:00 - Chega à escola, toma café com os colegas e começa a dar aulas

9:30 - lecciona aulas

10:00 - //

10:30 - Coffe break para os alunos, ele continua na sala a pesquisar sobre fenómenos estranho em Portugal, curiosamente descobre que a serra perto de Castelo Branco está repleta de fenómenos.

11:00 - Volta a leccionar a aula

12:30 - Acaba a aula e vai para casa almoçar com a companheira.

13:00 - Começa a almoçar, conversam sobre o dia-a-dia e Ben lembra-se da descoberta do coffee break.

A mulher é bastante céptica mas ao mesmo tempo teme esses assuntos. O problema é que ela sabe que só assim é que Ben sai de casa, então mostra interesse na conversa. **Pede só que ele**

arranje um guia, para não se perderem na serra visto que ela conhece as lendas que rodeiam a serra.

Ben discorda do guia pois não gosta que interfiram no tipo interesse, pois sabe que ninguém é muito receptivo ao tipo de fenómenos que ele gosta.

14:00 - Sai de casa para ir para a escola para o horário de atendimento e para uma reunião.

14:30 - Toma café com os colegas.

15:00 - Vai para a reunião.

15:30 - Aproveita que não tem alunos para pesquisar mais sobre a gardunha e os sítios onde acontecem esses fenómenos. Descobre a presença de fenómenos luminosos em Castelo Novo e apronta-se para pesquisar mais sobre isso.

16:00 - Entram alunos para o atendimento

17:00 - Vai para casa

17:30 - Aproveita para ver mais um episódio da sua série favorita e para rever um episódio que achou pertinente dos ficheiros secretos.

18:00 - //

19:00 - Chega a companheira, conversam

19:30- Ajuda-a na confecção do jantar

20:00 - Jantam. Ela pergunta se ele já descobriu algum guia, ele diz que não, está a tentar ir por ele mesmo. Ela não gosta da ideia, então pede-lhe mesmo para pesquisar sobre guias, postos de informações, etc

20:30 - Ben volta para o computador onde desta vez vai procurar guias. Este vai ao site de Castelo Novo e encontra a aplicação da vida dele. Sente-se burro por não ter pensado na possibilidade de já existir uma aplicação sobre isto, visto que ele é da área de tecnologias. Ben assim que descobre fala com a companheira sobre a aplicação. Ela acha uma boa ideia. Instalam os dois a aplicação e ponderam ficar a dormir na aldeia.

23:00 - Preparam-se para dormir

23:30 - Deitam-se

Quinto método de persona, Marcus.



Nome: Marcus

Idade: 33

Profissão: Empresário

Hobbies: Séries, oculto, viajar, aprender com a interacção dos outros, conhecer novas culturas

Séries: Fringe, etc

Sábado

10:00 - Acorda, toma banho, pequeno-almoço energético

10:30 - Vai correr

11:00 - //

11:30 - Chega a casa, acorda a namorada de longa data e preparam-se para irem almoçar a um restaurante com os amigos que chegaram à cidade

12:00 - Espera pela namorada que acabe de se arranjar

12:30 - Saem de casa em direcção ao restaurante Brasserie des Arts

13:00 - Chegam ao restaurante, os amigos já estavam à espera, estes amigos são comuns aos dois, conheceram-se na Finlândia por ambos irem de encontro a fenómenos luminosos.

Os amigos falam sobre o que irão fazer hoje, pedem os menus.'

13:30 - Chega a comida e começam a falar sobre a última descoberta dos amigos, e estes já falam sobre a última descoberta Portugal, curiosamente Marcus já tinha pesquisado sobre

Portugal. Pois este seria o próximo destino dele e da namorada na próxima semana. Ele tem uma reunião de negócios e ela irá acompanhá-lo

14:30 - Acaba o almoço, mas todos saem em direção ao parque da independência

15:30 - Chegam ao local

17:00 - Partem para uma esplanada da zona

17:30 - Falam aprofundadamente de Portugal e Marcus diz que vai ser a sua primeira viagem à Portugal. Este conta-lhes a sua vontade de ir para Portugal e procurar o desconhecido, os mitos e as lendas do país. Este quer ir visitar a quinta das lágrimas e o palácio da pena. Diz também que tem pena que só estes é que estão divulgados e tem a certeza que Portugal tem muitos mais. Diz também que tem receio das pessoas portuguesas, porque tem ouvido que estes são pessoas bastantes fechadas a este tipo de informações e que vai ter medo de perguntar às pessoas por elas o poderem interpretar mal.

O amigo que estivera recentemente em Portugal mostra-lhe uma aplicação em que mostra todos os mitos portugueses reunidos. Uns mais comuns outros nem tanto. Esta aplicação é a ideal para ele, pois esmiuça todos os mitos e lendas de um país.

Sem dúvida que vai ser graças a esta aplicação que Marcus e a namorada irão passar muito mais tempo em Portugal.

19:00 - Voltam para casa onde acabam o dia com uma festa na piscina.

8.2 Documentário

8.3.1 Guião

O guião técnico

CENA	DESCRIÇÃO	PLANO	MOVIMENTO	ILUMINAÇÃO
1 Intro	Título (produções)	fade out	fixo	
	Paisagem, vista da serra com sol	Plano geral	fixo	Natural
	Silhueta da serra	Plano médio	fixo	Natural
	Prado com silhueta da serra no fundo (voz de fundo)	Plano médio	fixo	Natural
	Enquadramento de rocha e árvores em primeiro plano com paisagem de serra ao fundo (voz de fundo)	Plano médio	fixo	Natural
	Luz do sol a incidir sobre as árvores (voz de fundo)	Plano médio	Panoramica	Natural
	Entrevistado visto de frente	Fade in Primeiro plano	fixo	Natural
	Ramos de pinheiros com o sol a incidir por trás (Título: Gardunha a place of mysteries)	Close up	fixo	Natural
2 Entrevista com Sra Paula Lagarto	Fundo branco (voz de fundo)			
	(fade in) Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	fixo	Natural
	Entrevistado vista de perfil	Primeiro plano	fixo	Natural
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	fixo	Natural

CENA	DESCRIÇÃO	PLANO	MOVIMENTO	ILUMINAÇÃO
3 Paisagens da serra e entrevista com o professor Joaquim fernades	Rochas no centro da imagem	Plano médio	Fixo	Natural
	figura de uma rocha no lado direito	Plano médio	Fixo	Natural
	Figura de uma rocha no lado esquerdo (voz de fundo)	plano médio	Fixo	Natural
	Figura de uma rocha do lado direito (voz de fundo)	Plano médio	Fixo	Natural
	Rochas no lado direito com nuvnes no fundo (voz de fundo)	Plano médio	Fixo	Natural
	Enquadramento de rochas no lado esquerdo e arvore no lado direito com paisagem da serra ao fundo (voz de fundo)	Plano médio	Fixo	Natural
	Entrevistado visto de frente	Plano médio	Fixo	Artificial
	Céu estrelado (voz de fundo)	Plano geral	Fixo	Natural
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Artificial
	Movimento de mãos (voz de fundo)	Close up	Fixo	Artificial

CENA	DESCRIÇÃO	PLANO	MOVIMENTO	ILUMINAÇÃO
	Entrevistado visto de frente	Plano médio	Fixo	Artificial
	Movimento de mãos	Close up	Fixo	Artificial
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Artificial
4 Entrevista com Sra Maria José	Silhueta da Gardunha, céu estrelado (voz de fundo)	Plano geral	Fixo	Natural
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Natural
	Representação de luzes	plano geral	Fixo	Artificial
	Entrevistado visto de frente	primeiro plano	Fixo	Natural
5 Entrevista com Professor Joaquim Fernandes	Entrevistado visto de frente	Plano médio	Fixo	Artificial
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Artificial
	Enquadramento de rochas	Plano de pormenor	Fixo	Natural
	Rochas	Plano médio	Panoramica	Natural
	Enquadramento de uma rocha no lado esquerdo com paisagem no fundo	plano médio	Fixo	Natural

CENA	DESCRIÇÃO	PLANO	MOVIMENTO	ILUMINAÇÃO
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Artificial
	Entrevistado visto de frente	Plano médio	Fixo	Artificial
6 Entrevista com Jason	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Natural
	Forma reptil numa rocha	Plano médio	Fixo	Natural
	Entrevistado visto de frente	Primeiro plano	Fixo	Natural
	Rochas massivas que se encontram fora de contexto	Plano geral	Fixo	Natural
	Rochas massivas que se encontram fora de contexto	Plano médio	Fixo	Natural
	Céu nocturno	Plano geral	Fixo	natural
	Entrevistado de frente	Primeiro plano	Fixo	Natural
	Entrevistado visto de perfil	Primeiro plano	Fixo	Natural
	Entrevistado visto de frente	plano médio	Fixo	Natural
	Por do sol	Plano geral	Fixo	Natural