



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Cruz, Ana Sofia Gaspar

Projeto de comunicação integrada do Turismo de Quiaios

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3208>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	Este projeto tem como objetivo principal promover o turismo à freguesia de Quiaios. Assim sendo, é pretendido estruturar meios de divulgação turística através de um vídeo, que estará maioritariamente ligado ao lazer da região, fazer uma brochura com um percurso pela vila e com passeios, desenvolver um website que através de um layout irá estruturar a base de toda a divulgação e uma marca gráfica para utilização turística. A gestão do tempo e os limites abrangidos pelo projeto são os aspetos mai...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Quiaios, Turismo, Gráfico, Audiovisual
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T11:10:41Z com informação proveniente do Repositório



Projeto de comunicação integrada do Turismo de Quiaios

Ana Cruz
20140950

Orientadores

Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva

João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica dos Professores Adjunto Doutor João Vasco Matos Neves e do especialista Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, João José Serra Machado

Arguente

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto, ESART

Orientadores

Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto, ESART

Especialista, Pedro Guilherme Baptista Motta da Silva

Professor Adjunto Convidado, ESART

Agradecimentos

Quero expressar a minha gratidão a algumas pessoas da população de Quiaios por todo o apoio prestado e por não me deixarem desistir.

Também quero agradecer ao Frédéric pela ajuda, paciência e por nunca desistir de estar ao meu lado, assim como a minha mãe pela sua compreensão e apoio nos momentos mais difíceis

Um agradecimento especial a Sofia Nunes e a Joana Ferreira pela disponibilidade a ajudarem me neste projeto e por todo o apoio que me deram.

Quero ainda deixar um enorme obrigada ao professor Pedro Motta por todo o apoio prestado desde o primeiro semestre, por não me deixar cair no erro, por me indicar sempre qual o melhor caminho e por todos os ensinamentos e pela sua disponibilidade em esclarecer as minhas duvidas. E também ao professor João Neves, pela sua disponibilidade, pela partilha de conhecimentos e por todos os conselhos dados sempre que solicitei ajuda ao longo do desenvolvimento do projeto.

Um obrigada ainda aos restantes docentes que estiveram presentes ao longo deste percurso, que estiveram a par de todos os problemas e que tentaram ajudar sempre da melhor maneira possível e um obrigado por toda a contribuição que me deram para a minha evolução pessoal e profissional oferecendo-me os conhecimentos necessários para a realização deste projeto.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer aos meus colegas que estiveram sempre prontos a ajudar e para me dar apoio nos dias mais trabalhosos, No fundo um obrigada a todos os que estiveram sempre ao meu lado

Resumo

Este projeto tem como objetivo principal promover o turismo à freguesia de Quiaios. Assim sendo, é pretendido estruturar meios de divulgação turística através de um vídeo, que estará maioritariamente ligado ao lazer da região, fazer uma brochura com um percurso pela vila e com passeios, desenvolver um website que através de um layout irá estruturar a base de toda a divulgação e uma marca gráfica para utilização turística.

A gestão do tempo e os limites abrangidos pelo projeto são os aspetos mais importantes para um trabalho rigoroso e completo.

Na realização deste projeto foram utilizados, maioritariamente, conhecimentos e técnicas adquiridas ao longo desta licenciatura. Mas, não menos importante, também novos conhecimentos como

Palavras chave

Quiaios, Turismo, Gráfico, Audiovisual

Abstract

The principal objective of this project is to promote the tourism to the parish of Quiaios. So, is intended to structure forms of tourist divulgation with a video, which will be mostly related to the town activities, do a brochure with the route of the village and with tours, development of a website with a layout which will structure a base of all the divulgation and a graphic mark for the tourist use.

The management of the time and the limits covered by the project are the most important aspects for a complete and rigid work.

In the realization of this project were used, mostly, knowledge and techniques acquired over this graduation. But, not less important, also new knowledge like the development of a website and the elaboration of a brochure.

Keywords

Quiaios, Tourism, Graphic, Audiovisual

Índice geral

CAPITULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO	1
1. Introdução	2
1.1. Motivação.....	2
1.2. Contextualização do tema	3
1.3. Delimitação da área de estudo	4
1.4. Tema de Trabalho	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivos Gerais.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II – CASO DE ESTUDO	7
2. Caso de Estudo.....	8
2.1. Freguesia de Quaios	8
2.1.1. Contextualização	8
2.1.2. Marca Gráfica	10
2.1.3. Meios de Comunicação	11
2.2. Enquadramento do problema	12
2.3. Metodologia	13
2.4. Estrutura do projeto.....	14
2.5. Calendarização	15
CAPITULO III - FUNDAMENTAÇÃO	17
3. Fundamentação Teórica	18
3.1. Identidade visual e Turismo	18
3.1.1. Identidade visual corporativa.....	19
3.1.2. Turismo e Comunicação	21
3.2. Comunicação Gráfica.....	22
3.2.1. Comunicação integrada.....	23
3.2.2. Design de Comunicação	24
3.3. Comunicação Audiovisual	25
3.3.1. Guião.....	26
3.3.2. Imagem	27
3.3.3. Géneros de Comunicação.....	35
3.3.4. Vídeo Promocional	36
3.3.5. Multimédia	37
CAPITULO IV – ESTUDO DE CASOS	39
4. Estudo de Casos	40
4.1. Caso 1 - “Visit Azores Turism”	40
4.1.1. Contextualização	40
4.1.2. Marca Gráfica	41
4.1.3. Meios de Comunicação	42
4.2. Caso 2 – “Visit Portugal”	44

4.2.1.	Contextualização	44
4.2.2.	Marca Gráfica	45
4.2.3.	Meios de Comunicação	47
4.3.	Caso 3 – “Portugal Timelapse/Hyperlapse (Lisbon & Sesimbra)”	49
4.3.1.	Contextualização	49
4.3.2.	Vídeo Promocional	50
4.4.	Caso 4 - “A Day in Porto. Portugal Hyperlaps”	51
4.4.1.	Contextualização	51
4.4.2.	Vídeo Promocional	52
4.5.	Caso 5 – “Escolha Portugal – Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)”	53
4.5.1.	Contextualização	53
4.5.2.	Vídeo Promocional	54
4.6.	Síntese	56
Capitulo V –Análise e Diagnostico		57
5.	Análise	58
5.1.	Análise do Caso de Estudo	58
5.2.	Análise da Fundamentação	59
5.3.	Análise dos estudos de Caso	60
5.4.	Síntese de ideias e de soluções possíveis	61
6.	Diagnóstico.....	62
6.1.	Definição do projeto a desenvolver	62
6.2.	Organograma	63
Capítulo VI – Investigação ativa / Elaboração do projeto		65
7.	Definição de Conceitos.....	66
8.	Fase de Conceção.....	67
8.1.	Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções	67
8.1.1.	Esboços Marca Gráfica	67
8.1.2.	Esboços para o Site.....	69
8.1.3.	Esboço da Brochura.....	70
8.2.	Proposta	71
8.3.	Desenvolvimento dos objetos Gráficos.....	72
8.3.1.	Marca Gráfica e as suas normas.....	72
8.3.2.	Estacionário	79
8.3.3.	Brochura	84
8.3.4.	Website.....	85
8.3.5.	Vídeo.....	86
Capitulo VII - Conclusão.....		87
9.	Apresentação de Resultados	88
9.1.	Maquetes e Mockups	88
9.1.1.	Estacionário	88
9.1.2.	Brochura	89

9.1.3. Site	91
9.2. Arte final (Brochura).....	92
10. Conclusão	95
Bibliografia	97
11. Bibliografia	98
12. Referências Bibliográficas.....	99
Capítulo VII – Anexos.....	100
Anexos I	101
Anexos II	103
Anexos III	104

Índice de figuras

Fig 1 - [Floral da Vila de Quiaios de 1514 – Lisboa, 23 de Agosto de 1514] (Fonte: Site Oficial da Biblioteca Nacional de Portugal).....	9
Fig 2 - Selo: nos termos da Lei, com a legenda: «Junta de Freguesia de Quiaios - Figueira da Foz». (Fonte: site Oficial da Junta de Freguesia de Quiaios)	10
Fig 3 – Exemplos do site existente.....	11
Fig 4 – Esquema da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste Projeto	13
Fig 5 - Gráfico de Gantt.....	15
Fig 6 - gráfico exemplificativo do crescimento turístico em Portugal (com base no gráfico de C. Freitas, 2012)	18
Fig 7 - Gráfico de como formar uma marca (livro de Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa, Raposo, 2010, p. 133)	20
Fig 8 - Imagem ilustrativa dos diferentes tipos de planos	29
Fig 9 - Imagem ilustrativa dos diferentes Planos Móveis.....	30
Fig 10 - Imagem ilustrativa dos diferentes ângulos dos quais olhamos as personagens	31
Fig 11 - Imagem de exemplo de plano normal em relação ao ângulo de perspetiva (filme: edward-scissorhands).....	31
Fig 12 - Imagem de exemplo de plano picado (Filme: The Avengers).....	32
Fig 13 - Imagem de exemplo de plano contrapicado (Filme: The Orphanage)	32
Fig 14 – Marca Gráfica do Visit Azores	41
Fig 15 - Site Visit Azores.....	42
Fig 16 – Facebook do Visit Azores e uma das suas publicações	43
Fig 17 – Exemplo 1 de como de comporta a Marca Gráfica do Turismo de Portugal ...	45
Fig 18 - Exemplo 2 e 3 de como de comporta a Marca Gráfica do Turismo de Portugal	46
Fig 19 – Imagens demonstrativas do site Visit Portugal	47
Fig 20 - Imagens demonstrativas do Facebook Visit Portugal.....	48
Fig 21 - Kirill Neiezhmakov	49
Fig 22 – Imagens do vídeo "Portugal Timelapse/Hyperlapse (Lisbon & Sesimbra)", do início e do fim.....	50
Fig 23 – Imagens do Vídeo "A Day in Porto. Portugal Hyperlaps" (stopmotion).....	52

Fig 24 - Imagens do Vídeo “A Day in Porto. Portugal Hyperlaps” (pessoa que está a filmar aparece, como se fosse o seu ponto de vista)	52
Fig 25 - Sociedade Independente de Comunicação (SIC) – estação de televisão privada	53
Fig 26 – Imagem do vídeo “Escolha Portugal – Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (quando a personagem/narrador convida a conhecerem a região).....	54
Fig 27 – Imagem do vídeo “Escolha Portugal – Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (início).....	54
Fig 28 – Imagem do vídeo “Escolha Portugal – Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (Plano de Pormenor a demonstrar uma tradição).....	54
Fig 29 – Imagem do vídeo “Escolha Portugal – Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (Narrador na primeira pessoa sem se ver a personagem e desseguida com a personagem)	55
Fig 30 – Organograma do projeto.....	63
Fig 31 – Moodboard de definição de conceitos	66
Fig 32 – Esboços do símbolo.....	67
Fig 33 - Esboços gráficos para o símbolo da marca	67
Fig 34 – Esboços das varias versões Marca Gráfica	68
Fig 35 – Esboço do Site	69
Fig 36 – Esboço da Planificação da Brochura	70
Fig 37 – Nova Marca Gráfica	72
Fig 38 – Versões da marca Gráfica	72
Fig 39 – Margens de Segurança.....	73
Fig 40 – Redução máxima da Marca	74
Fig 41 – Comportamento da Marca Gráfica em fundos positivos e fundos negativos relativamente as cores Corporativas, Escala de Cinzas e Preto e branco	74
Fig 42 – Figura ilustrativa do que não deve fazer a marca gráfica.....	75
Fig 43 – Comportamento da marca gráfica sobre fundos de cor	76
Fig 44 – Exemplo de Comportamento da marca gráfica sobre fundos de fotografia....	77
Fig 45 – Referências Cromáticas	78
Fig 46 – Papel de Carta e papel de Continuação	79
Fig 47 – Grelha de construção do Papel de Carta e do Papel de Continuação	79
Fig 48 – Envelopes DL sem janela e com janela.....	80
Fig 49 – Grelha de construção dos envelopes DL sem janela e com janela.....	81

Fig 50 – Cartão de Visita na Horizontal	82
Fig 51 – Cartão de Visita na Vertical	82
Fig 52 – Grelha de Construção do Cartão de Visita Horizontal e do Vertical	83
Fig 53 – Algumas páginas da Brochura	84
Fig 54 – Layout do Website	85
Fig 55 – Algumas imagens do vídeo.....	86
Fig 56 – Mockup estacionário.....	89
Fig 57 – Mockup com a capa da brochura	89
Fig 58 - Mockup com as paginas de índice	89
Fig 59 - Mockup com as paginas centrais	90
Fig 60 - Mockup com a Capa e a contracapa.....	90
Fig 61 - Mockup com a home page do site.....	91
Fig 62 - Mockup com a estrutura de um separador.....	92

Créditos de Imagem

As imagens utilizadas em alguns suportes de comunicação como *mockups* provêm dos seguintes recursos web.

<https://www.mockupworld.co/free/horizontal-a5-brochure-mockup/>

http://www.freepik.com/free-psd/computer-on-white-desktop-mock-up_1175128.htm#term=computer%20white%20desktop%20mock%20up&page=1&position=8

CAPITULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO

1. Introdução

1.1. Motivação

A minha motivação para a elaboração deste projeto, foi porque desde inicio, procurei fazer algo que pertencesse a zona da Figueira da Foz, cidade onde vivo, por ser uma cidade que conheço bem e por ser de mais fácil locomoção e de contacto, com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura de forma a também ajudar a evoluir a minha cidade. Após uma análise de todos os problemas da zona, selecionei uma zona especifica da Figueira da Foz, Quiaios.

Escolhi fazer comunicação turística por ter um grande interesse pessoal e porque depois de uma pesquisa aprofundada da comunicação existente da Freguesia de Quiaios, sendo praticamente inexistente, por consequência, foi proposto no âmbito do Projeto de final de curso, da licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, fazer um projeto que consiste em estruturar meios de divulgação turística para a freguesia de Quiaios, essencialmente na zona balnear.

É uma zona de praia e de serra.

1.2. Contextualização do tema

O principal foco deste Projeto será o vídeo promocional e uma brochura de forma a divulgar o turismo local. Para além destes dois elementos irá também conter um layout para um possível futuro site

Quiaios é uma Freguesia que ocupa ocupando uma área de 52.31 km², o que corresponde a 12.24% do território do concelho. Desde a Serra da Boa Viagem a Praia de Quiaios, Quiaios é também conhecida pela sua vasta praia (junta à praia da Murtinheira). A Praia de Quiaios encontra-se inserida numa paisagem que combina uma vastidão de vegetação com uma enorme extensão de areal.

Quiaios é uma freguesia muito antiga, pois a origem do seu nome pode estar ligada à reconquista de Coimbra e de Montemor aos mouros.

1.3. Delimitação da área de estudo

Este projeto é desenvolvido para uma futura parceria e continuação do mesmo por parte do aluno que iniciará com os principais meios de divulgação digitais e impressos, como o website, uma brochura e um vídeo promocional

1.4. Tema de Trabalho

O tema que será tratado ao longo deste Relatório de projeto tem uma direção, o turismo e os meios de divulgação turística para a Junta de Freguesia de Quiaios.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos Gerais

Depois de clarificar a meta final deste projeto. Os objetivos gerais serão a base para uma orientação da zona de trabalho.

O objetivo é fazermos uma atualização da comunicação em função dos novos meios (digitais) e estruturar a comunicação turística de Quiaios.

Criar um layout para o site que será a estrutura base de toda a divulgação, criar de conteúdos fotográficos dos locais de interesse turístico, criar de vídeo ligado ao lazer da região, criar de uma brochura com roteiros turísticos pela zona.

1.5.2. Objetivos Específicos

As metas a atingir são:

Criar um layout para o site;

Criar de conteúdos fotográficos dos locais de interesse turístico;

Criar de vídeo ligado ao lazer da região;

Criar de uma brochura com roteiros turísticos pela zona.;

Marca gráfica para utilização essencialmente turística.

CAPITULO II - CASO DE ESTUDO

2. Caso de Estudo

2.1. Freguesia de Quiaios

2.1.1. Contextualização

Segundo a informação tirada do sitio da internet da junta de freguesia de Quiaios, Quiaios é uma freguesia muito antiga, pois a origem do seu nome pode estar ligada à reconquista de Coimbra e de Montemor aos mouros, situando-se entre os séculos IX e XII. Existem várias versões dessa mesma origem. Uma delas diz que D. Afonso Henriques, na sua luta contra os mouros para os expulsar do país, encontrando-os nesta povoação, chamou pelos seus acompanhantes e gritou bem alto: “Corramos sobre os moiros. Aqui há-os!”.

O topónimo Quiaios pode ser também de origem fenícia ou cartaginesa e a sua formação poderá ter sido: Qiqayon- Qiayon- Qiaionus- Kiaius- Quiaios.

A tradução da palavra pode ser Hera, Rícino ou Aboboreira, são todas designações de plantas.

Os primeiros registos desta povoação datam do século IX d.C. Já em 1122 outros documentos referem que a rainha D. Teresa, mãe de D. Afonso Henriques, doou ao seu amante, D. Fernando (Fernão) Peres de Trava, o castelo de St. ^a Eulália, o de Soure e a Vila de Quiaios, como recompensa pelos seus bons serviços.

Devido às discórdias entre mãe e filho, que inclusivamente resultaram na Batalha de S. Mamede, D. Afonso Henriques assume a governação do reino e expulsa de Quiaios o amante de sua mãe.

Graças à árdua tarefa que Paio Guterres desempenhou na Independência de Portugal, o rei doou-lhe em 1134 parte da vila de Quiaios. A outra parte foi doada ao Mosteiro de St. ^a Cruz de Coimbra.

Mais tarde, a 23 de Agosto de 1514, no reinado de D. Manuel I, a vila de Quiaios recebe foral que certificava as obrigações e regalias da povoação.

O concelho de Quiaios é abolido em 1836 e aparece como freguesia do concelho de Maiorca em 1842. Quando este é extinto, em 31 de Dezembro de 1853, passou Quiaios a incluir-se no concelho da Figueira da Foz.

Historial

São várias as versões que tentam explicar a origem do topónimo, mas sempre relacionadas com a conquista do território aos mouros, liderada por D. Afonso Henriques.

Conta-se, então, que, andando D. Afonso Henriques à procura de mouros para os expulsar do País, e encontrando sinais deles nesta povoação, chamou pelos que o acompanhavam, dizendo alto, para que o ouvissem bem e viessem de pronto atacar os mouros `Aqui, aios!". Outra versão diz que o rei bradou "Aqui há-os!".

A história da freguesia está intimamente ligada às conquistas de Coimbra e Montemor, que decorreram entre os séculos IX e XI. No final do século IX, já Quiaios era uma vila rústica do território de Montemor. Em 1143, D. Afonso Henriques doou Quiaios, juntamente com Lavãos, ao seu Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra, com o seu eclesiástico; esta foi a origem dos direitos do padroado local do dito mosteiro, que, se não encontrou alguma, construiu ou reedificou a Igreja de S. Mamede, devoção, aliás, antiquíssima, e que já deveria existir em Quiaios desde tempos mais remotos. D. Manuel I concedeu-lhe foral novo em 1514. Quiaios beneficiou igualmente do foral de Montemor-o-Velho, dado por D. Manuel em 1516.

Quiaios é a segunda maior freguesia do conselho da Figueira da Foz. A sua praia encontra-se numa paisagem que combina um grande areal com uma vastidão de vegetação. Têm um passadiço de madeira que percorre as dunas da praia ligando-a às infraestruturas que servem os banhistas. Entre a praia e a serra existem percursos de caminhadas.



Fig 1 - [Floral da Vila de Quiaios de 1514 - Lisboa, 23 de Agosto de 1514]
(Fonte: Site Oficial da Biblioteca Nacional de Portugal)

2.1.2. Marca Gráfica

Brasão: escudo de ouro, com barco posto de proa, de azul, realçado de prata e vermelho, com lastro e remos de negro, entre dois pés de milho de verde, com espigas de ouro e postos em pala; em chefe, fio de prumo de vermelho com cordão de negro. Coroa mural de prata de quatro torres. Listel branco, com a legenda a negro: «QUIAIOS».

Bandeira: esquartelada de verde e amarelo. Cordão e borlas de ouro e verde. Haste e lança de ouro.

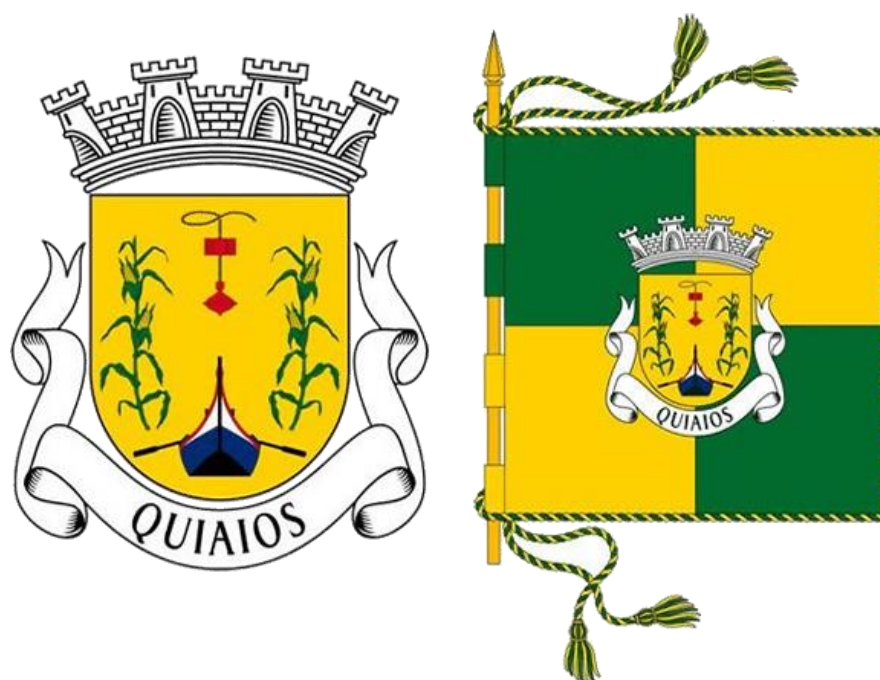


Fig 2 - Selo: nos termos da Lei, com a legenda: «Junta de Freguesia de Quiaios - Figueira da Foz». (Fonte: site Oficial da Junta de Freguesia de Quiaios)

2.1.3. Meios de Comunicação

O único meio de comunicação existente é um site, que contém muito texto, publicidade nas laterais. Contém uma galeria de imagens e de vídeos e nem as imagens nem os vídeos estão com a qualidade devida. É um site pouco apelativo. Existe um livro que fala das freguesias da Figueira da Foz onde fala de Quiaios, mas até mesmo o livro se encontra desatualizado pois o brasão que lá se encontra a simbolizar a freguesia de Quiaios não é o utilizado hoje em dia.



Fig 3 - Exemplos do site existente

2.2. Enquadramento do problema

A ideia para o projeto aparece da identificação de uma falta de divulgação turística da zona, assim como, das diversas infraestruturas que não são devidamente divulgadas, como, polidesportivos que se encontram dispersos em diversas localidades da freguesia, o Centro de estágio Rosa Náutica, que ensinam, e formam crianças de todas as idades a prática do futebol e os dois hipódromos situados na zona. O Centro Hípico de Quiaios e o Centro Hípico da Figueira da Foz, assim como a própria zona balnear onde se encontra a praia e uma piscina e diversos sítios de alojamento, um Hotel, um parque de Campismo e equipamento de turismo social.

2.3. Metodologia

Depois de analisar as diversas fases do projeto, é desenvolvida uma metodologia adaptada ao tema de forma a responder ao que se vai desenvolver. O esquema a baixo é constituído por fases que vem dar resposta ao resultado e as conclusões.

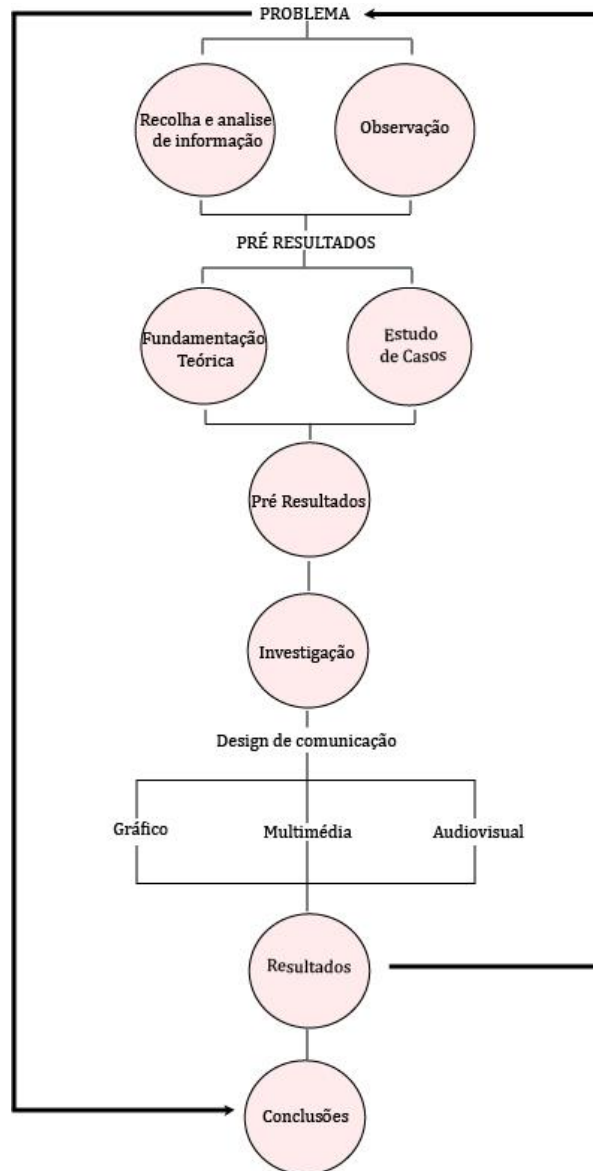


Fig 4 - Esquema da metodologia utilizada para o desenvolvimento deste Projeto

2.4. Estrutura do projeto

Consiste em fazer e renovar alguns conteúdos escritos, de vídeo e fotografia que abordam os locais com conteúdos turísticos. Nomeadamente: um novo website, a criação de uma brochura, um vídeo e uma marca gráfica.

O site terá como principais categorias os roteiros turísticos, festas religiosas, feiras e eventos e uma Zona de Multimédia. Será a base da comunicação. Terá como objetivo comunicar de uma forma mais clara e rápida, o que não acontece no site atual da Junta.

O vídeo será relacionado com o lazer.

A brochura terá informação mais detalhada dos locais a visitar naquela zona. Será dirigida a um público mais velho.

A marca Gráfica será essencialmente para utilização em meios de divulgação turística, nos assuntos oficiais a junta de freguesia usa o seu brasão original.

2.5. Calendarização

A calendarização é essencial para um projeto, para o cumprimento dos prazos. É fundamental para a analisar o tempo disponível para o desenvolvimento do mesmo. É fundamental delimitar as necessidades e as áreas a desenvolver para a sua realização

Fases de Trabalho	Duração	FEVEREIRO					MARÇO					ABRIL					MAIO					JUNHO				
		Semana de 20 - 25	Semana de 27 - 04	Semana de 06 - 11	Semana de 13 - 18	Semana de 20 a	Semana de 27 - 01	Semana de 03 - 08	Semana de 10 - 13	Semana de 26 - 29	Semana de 02 - 06	Semana de 08 - 12	Semana de 15 - 19	Semana de 22 - 26	Semana de 29 - 02	Semana de 05 - 08	Semana de 12 - 16	Semana de 19 - 23	Semana de 26 -							
FASE INICIAL																										
Contacto do cliente, preparação da reunião e pesquisa sobre a zona	2h	dia 20 e 21																								
Orçamento	1h	dia 20																								
Primeira reunião	3h	dia 22																								
Registos Fotográficos	-	-																								
Recolha de suportes de comunicação atuais	-	-																								
Contrato	-	-																								
Análise e tratamento da informação recolhida	2h	dias 23 e 24																								
Orçamento da Gráfica	3h	dias 25 e 26																								
Orçamento do material de Filmagem e um ator	3h	dias 27 e 28																								
ANÁLISE																										
Análise dos suportes de comunicação atuais	2h			dia 6 e 7																						
Análise dos concorrentes	2h			dia 8 e 9																						
Ideias e evoluções	2h			dias 10 e 11																						
DIAGNÓSTICO																										
Definição da estratégia de comunicação	2h				dia 16																					
Canais e meios de Comunicação a desenvolver	1h				dia 17																					
ELABORAÇÃO DO PROJETO																										
GRÁFICO																										
Definição do conceito do projeto.	1h				dia 20																					
Criação da marca gráfica do turismo de Quiaios																										
Esboços	4h				dias 24 e 25																					
Esboços digitais.	5h					dias 27 e 28																				
Escolha do símbolo e vetorização final da marca gráfica.	3h					dia 31																				
Seleção das tipografias e testes de legibilidade das mesmas.	5h					dias 1 e 3																				
Seleção da Paleta Cromática	1h					dia 3																				
Escolha do alinhamento da marca gráfica.	2h					dia 4 e 5																				
Início do desenvolvimento da Brochura																										
Esboços	4h						dias 10 e 11																			
Esboços digitais.	6h						dias 12, 13 e 26																			
Escolha do mais adequado	3h							dia 27																		
Seleção das tipografias e testes de legibilidade das mesmas.	5h							dias 27 e 28																		
Seleção da Paleta Cromática	2h							dia 29																		
Início do desenvolvimento do website.																										
Discussão do modo de navegação do website.	3h												dia 22													
Esboços do layout do mesmo	4h												dias 23 e 24													
Seleção da tipografia a utilizar.	3h												dia 25													
Seleção das fotografias a utilizar para a Galeria de Imagens.	4h												dias 26 e 29													
Organização dos conteúdos disponibilizados pela Junta.	3h													dia 30												
Gráficos (layout do website)	10h													dias 31 a 2 e 5 a 6												
Artes Finais																										
1 manual de Normas Gráficas	14h																dias 7 a 8 e 12 a 16									
Realização da arte final da Brochura																										
AUDIOVISUAL																										
PRÉ-PRODUÇÃO																										
Elaboração de um Guião	5h				dias 22 e 23																					
Preparação para as filmagens	6h																									
Análise dos locais a filmar	-							dias 10 a 12																		
Contratação de uma personagem	-								dias 27 e 28																	
Aluguer do Material de Filmagens	-																									
PRODUÇÃO																										
Filmagens	28h																									
POS-PRODUÇÃO																										
Edição de vídeo e animação	10h																									
ENTREGA FINAL DO PROJETO																										
Impressão dos suportes	1h																									
Gravação DVD	-																									
Entrega	2h																		dia 26							
RESPONSÁVEL PELO PROJETO																										
Ana Cruz																										

Fig 5 - Gráfico de Gantt.

CAPITULO III - FUNDAMENTAÇÃO

3. Fundamentação Teórica

3.1. Identidade visual e Turismo

Segundo A. Salazar, J. Costa e D. Alves a Identidade Visual é um conjunto de associações que reflete o que a marca deverá representar e é esta identidade que os responsáveis pelo marketing de destinos turísticos devem conquistar.

Para que um destino tenha sucesso, deve-se definir o que está escondido na sua Identidade. Enquanto a imagem de uma marca pretende ser metódica a sua identidade deverá ser planificada e reflexo de uma planificação capaz de a conduzir a vantagens sustentáveis, além de ser capaz de refletir as qualidades duradouras da marca.

Identidade visual é composta pelo símbolo, o logotipo, as fontes, as cores, imagens fotográficas e uma aparência distintiva que auxiliam a expressar a marca.

Maior parte dos símbolos utilizados em marcas de uso turístico em zonas centro, referem-se a temas como flores, arvores e edifícios, da mesma forma, em marcas turísticas do litoral, percebe-se uma maior ocorrência pelos motivos como barcos, ondas, sol, água, estrelas e natureza.

O turismo, durante algumas décadas desenvolveu se de forma gradual

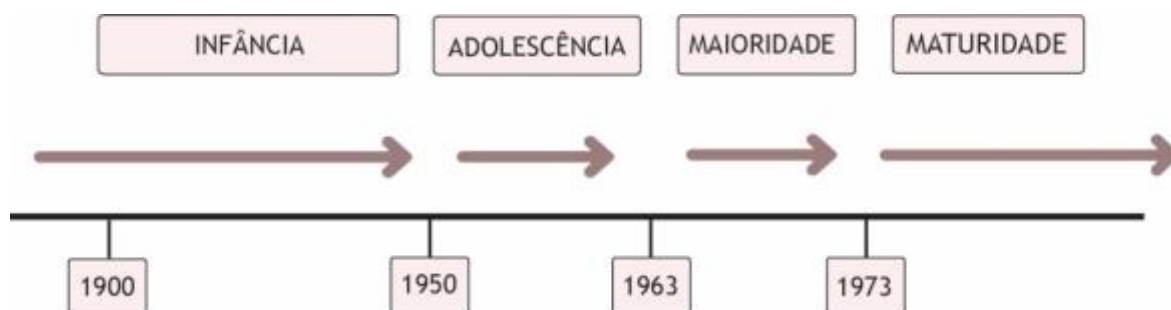


Fig 6 - gráfico exemplificativo do crescimento turístico em Portugal (com base no gráfico de C. Freitas, 2012)

Portugal teve políticas empresariais focadas essencialmente no aumento do lucro. Não havia o pensamento de quem é o público alvo, por consequência alguns aspetos importantes eram ignorados como os aspetos negativos, ambientais e sociais.

3.1.1. Identidade visual corporativa

A identidade visual corporativa está relacionada com as frases, imagens, tipografias, logos que comunicam a missão, visão e valores.

Dá-se o nome de identidade visual aos elementos que representam uma marca. É composta por um símbolo visual, tipografias, grafismos, personagens e personalidades e outros componentes que reforçam o conceito que a empresa quer comunicar

A identidade corporativa acontece no lado de fora da empresa, quando alguém tem acesso ao cartão de visitas, ao site e até mesmo a caixa de um produto. É a maneira como as pessoas se lembram e reconhecem a sua marca.

Ao iniciar a elaboração de um guia de identidade corporativa diversos aspetos devem ser considerados, é importante que a identidade leve em consideração as práticas diárias já existentes na empresa, para que evite, entre outros problemas, o descompasso entre proposta e execução.

Segundo o site marketingdeconteúdo há quatro fatores que devem estar presentes na identidade da empresa:

Diferenciação: uma proposta eficiente deve se diferenciar das concorrentes e atrair a atenção do público pela exclusividade da atuação;

Coerência: as contradições entre discurso e prática são um risco que já citamos, sendo assim, a identidade deve preservar as características da empresa e a forma como ela atua;

Relevância: a relevância da empresa para o público-alvo dela inclui, não apenas criar um conceito de marca, mas ele ser condizente com o que o público busca com a companhia;

Reputação: a partir de uma elaboração sólida dos três elementos anteriores, a companhia terá mais chances de solidificar uma imagem positiva entre o público-alvo dela. A reputação não surge instantaneamente e deve ser construída ao longo do tempo.

A identidade visual é a cara da marca.

“La identidad corporativa, expresada y anunciada así *intermedia* – sensorial y experiencialmente -, constituye un verdadero fenómeno *gestáltico*, una configuración estructurada de *formas* sensibles: audibles, verbales, gráficas, relacionales, objetuales, espaciales, volumétricas e arquitectónicas.” (Costa, 2001)

Um dos elementos principais da identidade visual é a marca gráfica. A marca gráfica comunica pela forma e pelo conteúdo. A forma comunica através do primeiro olhar e o conteúdo pela leitura e descodificação.

“A marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada e não se deve pretender que esta transmita todos os valores corporativos, mas sim que esta seja um meio de reforço e interligação dos meios de comunicação.” (Raposo D. , 2010)

Para a criação de uma imagem de marca rigorosa seve ter em conta os valores/ personalidade, a identidade visual e a conduta.

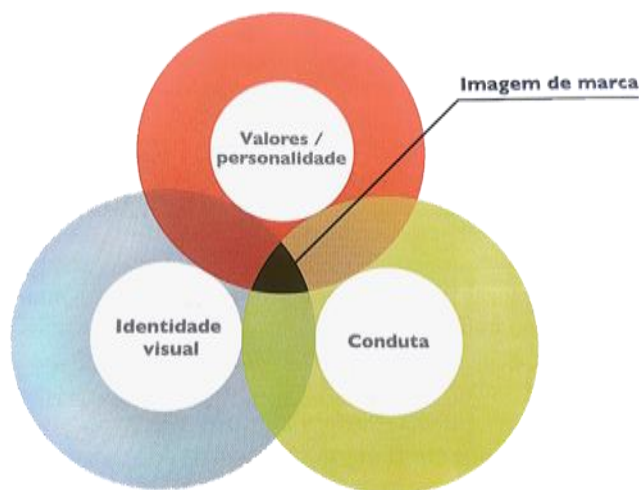


Fig 7 - Gráfico de como formar uma marca (livro de Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa, Raposo, 2010, p. 133)

É preciso ter em conta a história que está por trás, a identidade visual, o logotipo, a paleta de cores, a tipografia, o publico alvo a linguagem e a mensagem que pretende transmitir para criar uma identidade visual.

3.1.2. Turismo e Comunicação

A comunicação tem uma grande ligação com o turismo. Para além das técnicas de marketing, de propaganda e publicidade, a comunicação turística tem uma imagem que identifica um território, o conhecimento de um povo, uma memória.

“O fenómeno turístico introduz se por toda parte, tornando-se uma prática cultural bastante complexa. O turismo passa a integrar projetos políticos, que o apresentam como uma possibilidade plausível de desenvolvimento local.” (Voisin, 2004)

O desenvolvimento turístico produz receitas económicas, sendo a Comercialização do turismo uma comunicação que está a seguir um objetivo geral comercial, de forma a melhorar as vendas. Assim, a comunicação turística ocorre principalmente hoje e é condicionada pela continuação deste objetivo, impedindo assim a possibilidade de respeito para as populações locais.

Um dos objetos gráficos mais usados no turismo são os mapas

Os mapas são representações gráficas de uma realidade existente, sem que sejam necessariamente cópias exatas dessa realidade. São representações esquemáticas de uma determinada realidade e de um percurso.

Deve-se recorrer aos mapas para nos guiarmos mais facilmente, seja relativamente ao planeamento de uma viagem ou na montagem de uns circuitos. A construção dos mapas, independentemente do mapa, serve para nos conduzir, para fazermos o que pretendemos na forma mais eficiente e cómoda possível, poupando tempo e claro está dinheiro.

3.2. Comunicação Gráfica

Comunicar estatísticas através de imagens não é tão fácil como pode parecer. Como em qualquer outra forma de comunicação, a interligação entre o emissor, a mensagem e o recetor deve ser límpida e com o mínimo de ruído. Neste caso o ruído visual pode afastar o leitor ou impedir que a mensagem seja bem entendida.

Dado que a interpretação da imagem depende do sistema visual, importa conhecer como se comportam os movimentos oculares e a perceção. Só assim é possível saber qual o percurso feito pelos olhos e o que é entendido pelo nosso cérebro.

Escolher a forma gráfica adequada ao tipo de dados a representar, é parte da mensagem. Em complemento surgem os símbolos visuais e as respetivas características (tamanho, cor, forma, orientação, etc.) aplicados às três implantações gráficas que compõem a imagem: o ponto, a linha e a área. A utilização destes símbolos obriga ao conhecimento de alguns princípios de desenho gráfico: legibilidade; contraste visual; hierarquia ou ordem visual; organização figura-fundo; equilíbrio visual, entre outros.

3.2.1. Comunicação integrada

A comunicação integrada tornou-se um campo de estudo entre os anos 80 e 90, num cenário de mudanças no marketing e nas comunicações de massa, apoiados por um ambiente de inovações tecnológicas.

Segundo Shultz (1996) considerado como o pai da CIM, a integração na comunicação é inevitável já que é uma consequência directa da total revolução tecnológica a nível global. (...) A integração persegue não só a integração na comunicação e planificação coordenada das comunicações entre a empresa e o consumidor, vai mais além, procura a integração de todos os processos internos da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2013) a comunicação integrada de marketing implica a integração cuidadosa e coordenada de todos os canais de comunicação que uma empresa utiliza para entregar uma mensagem clara, coerente e convincente sobre a organização e os seus produtos.

“A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, acções, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objectivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo” (Bueno, 2002)

3.2.2. Design de Comunicação

Design de comunicação é uma arte com uma organização regular. Encontra-se num campo de estudo e de trabalho da arte comercial e abrange vários meios de comunicação. É uma disciplina que está ligada ao vídeo, à música, ao design gráfico, à publicidade, editorial, web design e redação. Há uma grande preocupação com os meios de divulgação da comunicação de forma a que a mensagem transmitida atinja um determinado público-alvo.

“The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages. Sensitivity toward form should go hand in hand with sensitivity toward content. Publication designers organize not only typography but also words. Their work concentrates on the effectiveness, appropriateness, beauty, and economy of the messages. This job, beyond cosmetics, has to do with the planning and structuring, production, and evaluation of communications.” (Frascara, 2004)

A comunicação é a razão para a existência do Design de Comunicação.

3.3. Comunicação Audiovisual

Segundo o site, conceitos, os atuais meios de comunicação audiovisual deram seus primeiros passos no final do século XIX com o surgimento do cinema, embora anteriormente já se desenvolvesse a fotografia. O rádio foi implantado nas primeiras décadas do século XX, já em 1950 a televisão passou a ser usada pela maioria dos países. Tanto o cinema, como o rádio, a televisão e posteriormente a internet se tornaram possíveis graças a uma série de avanços científicos e tecnológicos como a radiofrequência, as ondas eletromagnéticas e o sinal de satélite no espaço.

A imagem e o som estão associados a uma tecnologia que por sua vez tem uma projeção comercial. Assim, através de uma série de dispositivos de áudio e imagem é possível criar uma comunicação.

Existem diversas disciplinas que estudam a comunicação audiovisual. há disciplinas que têm uma importante dimensão prática (foto reportagem, produção e realização, jornalismo audiovisual, desenvolvimento de um script para um meio de comunicação). Há assuntos que estão relacionados. Todos eles devem que estar combinados com certos elementos: a criatividade e a arte.

No mundo do cinema, quando um espectador observa os títulos de crédito ao terminar um filme pode ver que há uma grande lista de profissionais participantes. Muitos deles pertencem ao mundo da comunicação audiovisual: escritores, ajudantes de direção, ajudantes de script, diretor artístico ou de fotografia, operador de câmara, fotógrafo de cenas, técnico de controle de imagens ou técnico de som, técnicos de efeitos especiais, entre outros. Qualquer um destes profissionais tem relação com a imagem e o som de um filme, assim como com seu ambiente e a própria história que conta.

3.3.1. Guião

Segundo Nogueira um guião cinematográfico funciona, sobretudo, como um instrumento de organização da informação narrativa e de partilha de uma história entre os diferentes participantes na concretização de uma ficção cinematográfica.

Um guião pode ser elaborado de diversas formas, com métodos, perspetivas e abordagens diferentes.

“Realizadores como Alfred Hitchcock, Orson Welles ou Stanley Kubrick são conhecidos pela minúcia com que preparavam os seus filmes. Já Elia Kazan, Sergio Leone ou John Cassavetes preferiam deixar um maior espaço ao improvisado.” (Nogueira, *Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo*, 2010)

Segundo Nogueira, cada autor pode escolher o método mais adequado para o vídeo que vai realizar e encontrará o seu trajeto na criação de uma obra. Entre a extrema flexibilidade e a extrema rigidez, múltiplas são as vias possíveis do processo criativo.

Por fim temos de ter em conta a narração, “o que é?”, e “o que pretendemos contar?”.

A narrativa é Termo que deriva do Sânscrito “gnârus” (saber, ter conhecimento de algo) e “narro” (contar, relatar) e que chegou até nós por via do Latim.

Segundo Nogueira a definição do termo “narrativa” umas vezes é utilizada para designar o próprio ato da narração, outras, pode remeter para o conteúdo desse ato.

“Importa clarificar o modo como aqui entendemos esta terminologia:

- a narração é o próprio ato de contar uma história;
- a história em si será o conjunto dos acontecimentos narrados;
- o enredo referir-se-á à forma como a história é narrada

Portanto, por narrativa entendemos, sobretudo, o conjunto formado essencialmente pela história e pelo enredo, ao qual se poderá juntar a própria narração” (Nogueira, *Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo*, 2010)

3.3.2. Imagem

Segundo Nogueira, Plano – Unidade básica da montagem de um filme

Classificação da Dimensão dos planos (referencia – figura humana)

Plano Geral - mais importância dada ao espaço do que à individualização da personagem

Situa a ação global do filme. É essencialmente um plano de introdução de uma cena, oferece uma visão mais ampla do espaço quando está em causa uma cena com muitas personagens (ex.: batalha/guerra); faz uma ligação estética e dramática da personagem ao espaço (ex.: paisagem rural, paisagem urbana); funciona também como plano subjetivo de uma personagem sobre o espaço (ideia de contemplação/ reflexão); determina pouco a focalização/ atenção do espetador sobre a cena ao permitir a circulação do olhar do espetador por múltiplos pormenores presentes no enquadramento.

Plano de Conjunto - mais importância dada ao espaço, mas mais fechado

Tem características semelhantes às do plano geral, mas é mais prático como plano de introdução de uma cena. Torna mais claro os pormenores relativos à ação humana ainda que deixe sempre espaço à realização da personagem com o contexto. É um plano bastante utilizado para enquadrar várias personagens em simultâneo ainda que seja sempre importante diferenciá-los visualmente (ex.: através do guarda roupa, posições, ações e estrutura). Tal como o plano geral, permite uma circulação do olhar no interior do enquadramento, sendo que aqui a personagem adquire mais visibilidade.

Plano Médio - desde os pés a cabeça (integridade da figura humana)

É um plano determinado diretamente pela dimensão da figura humana, não cortada em nenhum pormenor (nem nos pés – limite inferior do enquadramento, nem cabeça – limite superior do enquadramento). Realça a importância do corpo da personagem, as características integrais do seu guarda-roupa, destaca a figura do fundo embora este seja totalmente eliminado (num plano médio de uma personagem isolada sobra sempre espaço à esquerda e à direita e esse espaço continua aqui a assumir uma função dramática e plástica).

Plano americano – desde os joelhos à cabeça (movimento, direção)

Adquire uma grande popularidade entre os realizadores de Hollywood, sobretudo nas décadas de 30 e 40. É mais prático do que o plano médio já que não exige tanto rigor na composição do plano. O seu uso no cinema contemporâneo tem vindo

progressivamente a ser abandonado, embora seja útil, quer na relação com o plano médio (mais aberto) quer na relação do plano aproximado de tronco (mais fechada). Muitas vezes, num determinado plano, uma personagem mais próxima da camera está em plano americano enquanto outras personagens mais distantes estão em plano de conjunto ou plano médio. Serve sobretudo para enquadrar relações de movimento e direção.

Plano Aproximado Tronco – já serve para valorizar o dialogo e o gesto, mas revela a importância do fundo

É utilizado sobretudo para realçar as relações entre personagens, ainda possibilita o enquadramento de duas personagens em simultâneo. Realça o trabalho do ator a nível, por exemplo, da visualização das mãos.

Plano Aproximado Peito – quase um grande plano (cabeça e ombros)

Destaca a figura humana no fundo eliminando o ambiente que a envolve. Proporciona ao espetador uma maior proximidade com a personagem, salientando a sua expressão, carga emocional, atitude, intenção e relação da expressão com o dialogo. É por isso o plano mais útil para a filmagem de diálogos. Na montagem articula-se frequentemente com o plano aproximado de tronco (reco da escala) e com o grande plano (aproximação da escala). Neste plano a direção de atores deverá concentrar-se na palavra, na e locução e na expressão, já que tudo isto fica muito próximo e visível para o espetador.

Grande Plano – Cabeça da personagem (maior intensidade dramática/ valorização da expressão, do olhar ou do dialogo. Desaparecimento de outro referente visual)

O grande plano apresenta características semelhantes ao plano aproximado de peito. A sua utilização é essencial quando se pretende atingir a máxima intensidade dramática. É sempre o grande plano que permite a revelação visual e dramática dos pensamentos e da interioridade da personagem. O isolamento do fundo é total e a proximidade com a totalidade do rosto coloca-nos numa situação de grande intimidade com a personagem. A escolha de um grande plano deve ser sempre feita com calma (evitar o uso excessivo) de modo a não se cair na banalização dos efeitos dramáticos que esta escala de enquadramento proporciona.

Por outro lado, tal como na utilização dos restantes planos, deverá haver sempre uma consciência clara do porquê da utilização de uma determinada escala para o plano anterior e posterior ao grande plano.

Muito grande plano – mais fechado que o grande plano (apenas uma parte do corpo) também designa um objeto com grande detalhe (Close Up)

Tem uma função essencialmente plástica e expressiva. Isola apenas uma parte do rosto ou do corpo da personagem. Pode servir para intensificar a função dramática do olhar, da boca, das mãos, etc.

Plano de pormenor – É outra forma de designar o muito grande plano, embora aponte mais para um salto na montagem, para um raccord abrupto entre dois planos sem relações evidentes de continuidade.

Insert – Designa um plano de qualquer escala que desvia a atenção do espetador da ação central, geralmente num muito curto espaço de tempo. O mesmo termo designa na montagem a sobreposição de um plano de imagem a um plano existente mantendo a continuidade do som deste ultimo.

Deve se evitar a utilização abusiva de planos mais aproximados, o que caracteriza essencialmente a linguagem televisiva e não a linguagem cinematográfica. Pensar nas escalas de planos para projeção em sala o que aumenta o nível de detalhe visível em relação ao monitor da montagem.

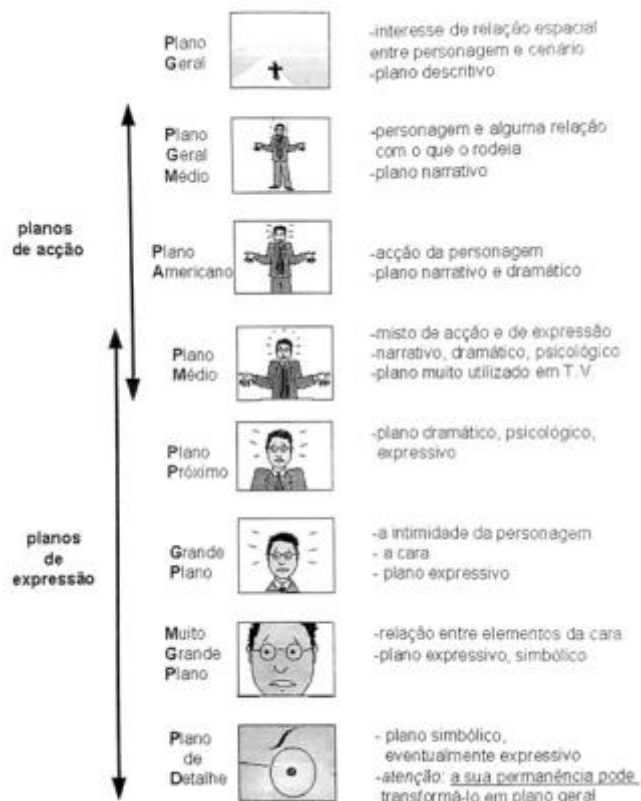


Fig 8 - Imagem ilustrativa dos diferentes tipos de planos

Classificação do Movimento dos Planos

Planos Fixos – Camara Imóvel

Planos Móveis

Travelling – deslocamento do eixo da camara (à frente, ou atrás ou paralelo a mesma direção)

Panorâmica – rotação do eixo da camara (descendente, ascendente, para a direita ou para a esquerda)

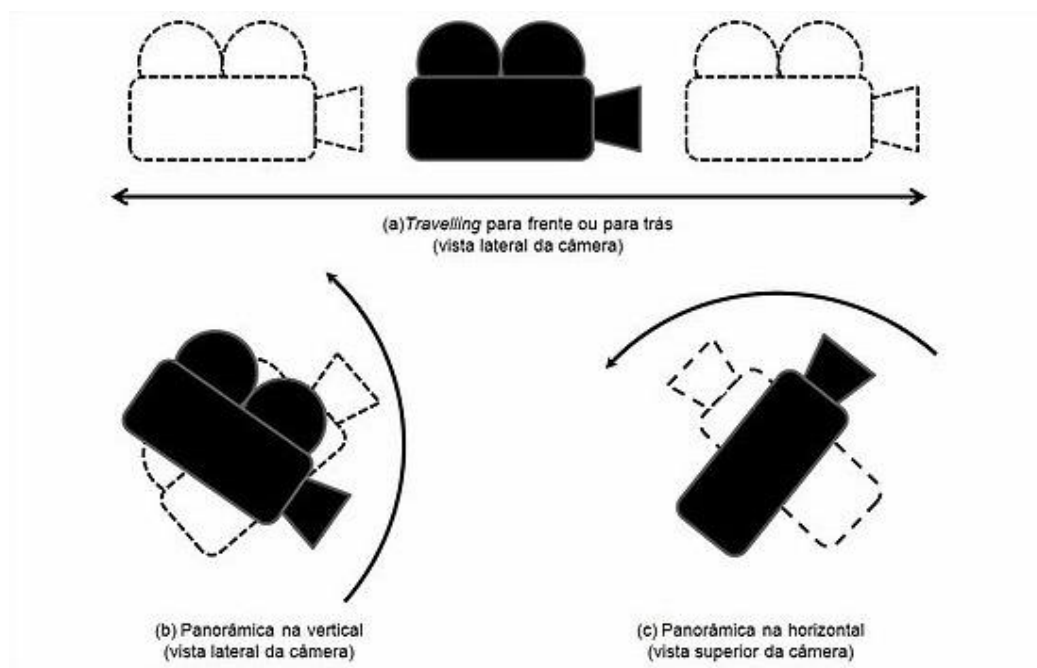


Fig 9 - Imagem ilustrativa dos diferentes Planos Móveis

Camara à mão – maior liberdade de movimentos/ mais propicia a uma estética de improviso (nunca deve ser utilizado para substituir planos fixos ou panorâmicas em que se pretende uma maior estabilidade do movimento)

Os movimentos têm a funções descritivas, funções dramáticas e funções plásticas.

Pontos de Vista – ângulo do qual olhamos as personagens

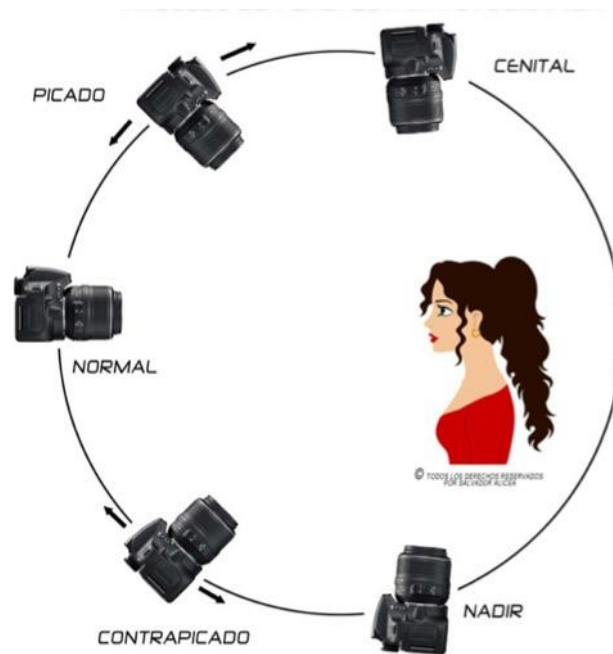


Fig 10 - Imagem ilustrativa dos diferentes ângulos dos quais olhamos as personagens

Normal – ao nível dos olhos da personagem



Fig 11 - Imagem de exemplo de plano normal em relação ao ângulo de perspectiva (filme: Edward-Scissorhands)

Picado – personagem vista de cima (imagem mais bidimensional e maior poder da camara sobre a personagem)



Fig 12 - Imagem de exemplo de plano picado (Filme: The Avengers)

Contrapicado – personagem vista de baixo para cima (aumenta a estatura das personagens, o seu poder e importância)



Fig 13 - Imagem de exemplo de plano contrapicado (Filme: The Orphanage)

A noção de plano engloba sempre a dimensão, o movimento, o ponto de vista, a duração, mas também a composição plástica (o enquadramento), o ritmo e o movimento das personagens ou dos objetos no interior do plano ou das suas entradas e saídas dos limites do enquadramento.

Noção de Campo e Fora de Campo

(pertencem a um mesmo espaço homogéneo – o espaço fílmico)

Duas características da imagem

- Plana /bidimensional
- Limitada por um quadrado

Reagimos à imagem plana como se ela fosse tridimensional.

Porquê? Ilusão de Movimento e ilusão de Profundidade – Impressão de Realidade/ Representação realista de um espaço imaginário.

Esquecemos que a imagem é plana e esquecemos que para lá do enquadramento não há imagem.

Campo: tudo o que é visível no interior do enquadramento.

Fora de Campo: espaço invisível que prolonga o espaço visível de tudo o que nos é dado a ver em cada enquadramento (campo).

Fora de campo e campo são ligados quer através das operações de montagem quer através da reconstrução mental e imaginária do espaço pelo espetador.

Articulação Campo/ Fora de Campo:

Entradas e saídas das personagens dos limites do enquadramento

Abordagens diretas do fora de campo – Olhar, Gesto, Palavra

Ex.: personagem que estando em campo se dirige de alguma forma ao que é invisível naquele momento para o espetador.

Personagens ou décors com partes de fora do campo.

Movimentos de camara que colocam em campo o fora de campo.

Sons ou palavras cuja fonte não é visível

Ex.: enquadramento da personagem a ouvir outra personagem a falar fora do campo (reação pode ser mais importante do que a ação).

Como primeira regra de continuidade, quando uma personagem, ao seguir um determinado trajeto, se entra pela esquerda do enquadramento e sai pela direita do enquadramento, no próximo plano deverá manter a mesma direção, ou seja, entrar à mesma pela esquerda do enquadramento e sair pela direita do enquadramento. Outro exemplo: na relação de dois personagens isolados em grande plano se um olha para a direita do enquadramento, o outro deverá olhar para a esquerda do enquadramento.

3.3.3. Géneros de Comunicação

O género deixa identificar exemplos recorrentes na organização formal de uma obra. É um produto essencialmente da indústria americana.

“Os géneros, na sua definição estrita, aqueles que nos habituámos a reconhecer enquanto tais, são sobretudo um produto da indústria americana.” (Nogueira, Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos, 2010)

O género permite o autor criar uma narrativa e desenvolver a sua ideia dentro dos géneros já existentes e conhecidos pelos espetadores, os Géneros Clássicos.

“No que respeita aos géneros, importa efetuar dois sublinhados:

- em primeiro lugar, os géneros, apesar de apresentarem convenções formais reconhecíveis, não são imperativamente normativos – há um grande espaço para a variação;

- em segundo lugar, os géneros podem misturar-se e contaminar-se – uma mesma obra pode apresentar traços de vários géneros.” (Nogueira, Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo, 2010)

Os géneros clássicos podem dividir-se em diversas ações: comédia; drama; fantasia; ficção científica; filme noir; musical; terror; thriller; western e em outros subgéneros

3.3.4. Vídeo Promocional

“Video promotion is over 6 times more effective than print and online” (Atlas, 2013)

O vídeo promocional é uma maneira rápida e eficaz de potencializar as vendas e o marketing de qualquer empresa. Normalmente é utilizado para destacar as principais características e vantagens de um produto ou serviço (spot publicitário), como vídeo de demonstração, ou da marca como o todo. É uma ferramenta comercial.

Investir num vídeo promocional é envolver o mundo no progresso da sua marca.

Um vídeo promocional tem a capacidade de expandir a sua marca além-fronteiras, seguindo o plano de negócios, valores e diretrizes de comunicação.

Existem vídeos promocionais sobre idades, sobre produto, sobre serviços, turismo, tudo o que se pretende divulgar

Assim, os vídeos promocionais têm como principal meta e ambição, conseguir encorajar a audiência a comprar ou a conhecer mais sobre um determinado produto/serviço, constituindo-se como uma ótima oportunidade de negócio para potenciais investidores.

3.3.5. Multimédia

Multimédia é um termo que provém da língua inglesa e que se refere àquilo que utiliza vários meios em simultâneo na transmissão de uma informação. Uma apresentação multimédia, por conseguinte, pode incluir fotografias, vídeos, sons e texto.

A comunicação multimédia facilita a compreensão e a aprendizagem, já que é bastante parecida com a comunicação humana direta (cara a cara). Numa conversa, observamos o interlocutor (o que seria equivalente a um vídeo) ouvimo-lo (áudio) enquanto acompanhamos as suas palavras com gestos e movimentos corporais (animações).

Uma apresentação ou emissão multimédia pode realizar-se em direto ou ser gravada. Um curso de inglês à distância é um exemplo de informação multimédia.

“Multimédia designa a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio, pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de média estático (texto, gráficos ou imagens) e um tipo de média dinâmico (vídeo, áudio ou animação).” (Chapman & Chapman, 2000) (Flückiger, 1995)

Website

Para uma empresa ser reconhecida ela precisa ter um site, para que sua empresa fique ativa 24hs por dia, sem a necessidade de funcionários fazendo horas extras.

Website (ou site), trata-se de do espaço virtual de uma organização ou pessoa. Tecnicamente é o conjunto de documentos escritos geralmente em linguagem HTML (HyperText Markup Language), pertencentes a um mesmo endereço (URL - Uniform Resource Locator), disponível na Internet (WWW - World Wide Web) que é o conjunto de redes de computadores que se comunicam por meio dos protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) em todo o mundo.

TCP/IP representa um conjunto de protocolos que permitem que diversos equipamentos que constituem uma rede possam comunicar entre si. É um protocolo estruturado por camadas na qual cada camada utiliza e presta serviços às camadas adjacentes. Cada camada apenas trata das informações que correspondem à sua função.

A maioria dos websites tem uma home page como seu ponto inicial, que frequentemente funciona como uma lista do conteúdo do site. Os usuários precisam de um programa de navegação e de uma conexão à Internet para ter acesso a um website.

Alguns sites, ou partes de sites, exigem uma subscrição, com o pagamento de uma taxa, por exemplo, mensal, ou então apenas um registo gratuito.

Web Design

O design do site determina a organização e a sua estrutura.

“O primeiro passo para elaborar o design de um site é definir seus objetivos.” (Lynch & Horton, 2004)

É necessário ter em conta o público alvo e o que é pretendido comunicar e organizar o conteúdo para satisfazer da melhor forma as necessidades do público. Conhecer bem toda a informação e pensar cuidadosamente no que se quer dizer no site. O layout precisa transmitir a informação desejada com eficiência.

Para além do design gráfico das páginas web ser a primeira coisa que as pessoas vêem, a organização geral do site será o aspeto que pode causar mais impacto. Deve ter uma hierarquia de informação e usar textos pequenos.

“Muito antes da invenção da Internet, os redatores de textos técnicos já haviam percebido que os leitores gostam de pequenos “segmentos” de informações, que possam ser localizados e visualizados rapidamente.” (Lynch & Horton, 2004)

A estrutura do site deve ser básica de forma a tornar a experiência do usuário mais confortável e o mais fácil possível.

CAPITULO IV - ESTUDO DE CASOS

4. Estudo de Casos

4.1. Caso 1 - “Visit Azores Tourism”

4.1.1. Contextualização

O Visit Azores Tourism é uma associação privada, não rentável, resultante de uma parceria entre os sectores público e privado, que visa promover os Açores como destino turístico e potenciar a oferta de turistas para contribuir para um desenvolvimento sustentável da região.

As ilhas dos açores foram eleitas pela National Geographic como as segundas melhores ilhas do mundo para Turismo Sustentável.

O arquipélago é constituído por 3 grupos: Grupo Ocidental: Corvo e Flores, Grupo Central: Faial, Graciosa, Pico, São Jorge e Terceira, Grupo Oriental: Santa Maria e São Miguel.

Uma natureza mágica com paisagens deslumbrantes, lagoas impressionantes, crateras de vulcões já extintos, fumarolas, nascentes de água e muito mais. Famosos pela sua natureza única, os Açores são ricos pela sua enorme diversidade. Ideal para atividades náuticas como observação de baleias e golfinhos, mergulho, vela, big game fishing, ou para atividades radicais como parapente, escalada, canoagem, passeios Todo o Terreno, a Região é um enorme parque de diversão natural.

4.1.2. Marca Gráfica

Açores: certificado pela natureza foi lançado pelo governo dos Açores em 2015. É uma marca da região baseada na natureza. Têm como objetivo dar particular visibilidade à confirmação de um conjunto de características que diferenciam positivamente os Açores.

Com o slogan "Açores: certificado pela natureza", a marca destina-se a produtos tradicionais, incluindo o turismo, que se diferenciem "por serem originários de uma região com uma pegada ecológica de elevado valor ambiental". Há condições de acesso a marca, só empresas, cooperativas e entidades privadas que desenvolvam atividade nas áreas preponderantes para o desenvolvimento económico regional e fomento da base económica de exportação, em áreas como promoção do território, artesanato, agrícola, pecuária, agroalimentar, piscícola, vitivinícola, de transformação da madeira, de turismo e de serviços e transportes.

As empresas que aderem à Marca Açores podem utilizar a imagem da marca, disponível em português, inglês e alemão, em rótulos e material promocional nos seus produtos e serviços, ter acesso a majorações nos apoios do sistema de incentivos "Competir +" e beneficiar de campanhas e comunicação e marketing.

Como tal, esta marca foi utilizada em inglês para divulgação internacional do turismo da região

A marca encontra se presente nos vídeos promocionais, no facebook e no site oficial



Fig 14 - Marca Gráfica do Visit Azores

4.1.3. Meios de Comunicação

Suportes Digitais

A associação tem diversos meios de divulgação, para além do site oficial, tem facebook e youtube. O site é a base de suporte para as outras plataformas. O site tem sete separadores principais, “Ilha dos Açores”, “o que fazer”, “como chegar”, “deslocação local”, “alojamento”, “informações uteis” e uma área designada de “Reserve a sua viagem”. Na homepage pode escolher o idioma, entre português e inglês, no canto superior direito. Tem diversos vídeos de divulgação turística, por sua vez esses vídeos estão na sua conta oficial do youtube. No facebook, para além de divulgarem fotografias de diversos pontos turísticos por todo o país, divulgam as viagens, as promoções e os eventos.

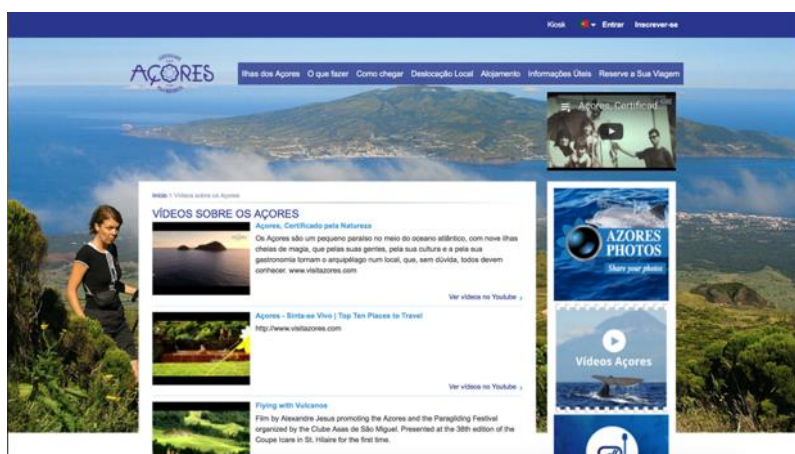


Fig 15 - Site Visit Azores

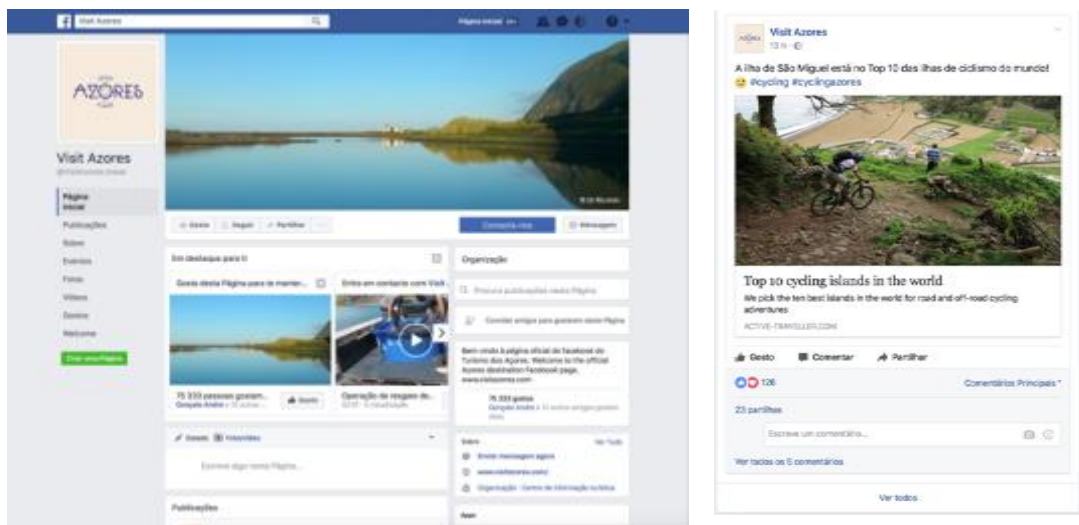


Fig 16 - Facebook do Visit Azores e uma das suas publicações

4.2. Caso 2 - “Visit Portugal”

4.2.1. Contextualização

Visite Portugal é o recurso oficial da web para viagens e turismo em Portugal. Desenvolvido pelo Turismo de Portugal, a autoridade nacional de turismo. É uma organização para o desenvolvimento do turismo nacional.

Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. A sua missão consiste em: qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas, desenvolver a formação de recursos humanos, apoiar o investimento no sector, coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

4.2.2. Marca Gráfica

O logotipo “Turismo de Portugal” é composto de dois elementos: O símbolo criado por José de Guimarães, um conceituado artista português. O lettering com a designação “Turismo de Portugal”, que representa simultaneamente o destino Portugal e o organismo público que concentra todas as competências do turismo.

É constituído por cinco cores, Pantone black C/ U (preto), Pantone 299 C/ U (azul), Pantone 354 C/ U (verde), Pantone 485 C/ U (vermelho) e Pantone 123 C/ U (amarelo). Deve usar-se unicamente estas cores para a criação do logotipo de Portugal. Nunca devemos usá-las como cor de fundo.

A relação entre os dois elementos do logotipo foi cuidadosamente estudada de forma a criar um equilíbrio visual e não deve ser alterada, em nenhuma circunstância. Seja qual for a dimensão do logotipo que for necessário aplicar, as proporções indicadas deverão ser mantidas.

Para se manter uma leitura correta do logotipo, foi criada uma área de exclusão que o protege de qualquer outro elemento. A dimensão mínima de proteção do logotipo é igual à medida em altura das letras da palavra Portugal.

Para manter a sua legibilidade, o logotipo não deve ter uma dimensão inferior ao indicado na figura.



Fig 17 - Exemplo 1 de como de comporta a Marca Gráfica do Turismo de Portugal

Logotipo e relação com sufixos

A aplicação do logotipo, conjugada com outros elementos, é feita através de um sistema de guias horizontais que permite ordenar a informação que pretendemos comunicar de forma clara e simples. A intenção é fazer do logotipo a figura central e organizar sufixos e logotipos regionais em função disso, seguindo uma determinada hierarquia lógica e coerente.

Os logotipos regionais devem situar-se exclusivamente no espaço definido pelas linhas de alinhamento, isto é, no espaço formado pelas guias horizontais, sem nunca ultrapassarem esta medida.



Fig 18 - Exemplo 2 e 3 de como de comporta a Marca Gráfica do Turismo de Portugal

4.2.3. Meios de Comunicação

Suportes Digitais

A organização tem diversos meios de divulgação, para além do site oficial, tem facebook e youtube. O site é a base de suporte para as outras plataformas. O site tem seis separadores principais, “o sobre Portugal”, “a saber”, “regiões”, “o que fazer?”, “o que procurar?” e uma área designada de “recordar e partilhar”. Na homepage tem Fotografias a passarem, por baixo uma zona designada de “Em destaque” e depois “Explore Portugal” dividido por dois separadores, sugestões e eventos. No facebook, para além de divulgarem fotografias de diversos pontos turísticos por todo o país, divulgam as viagens, as promoções e os eventos. No youtube divulgam vídeos promocionais.

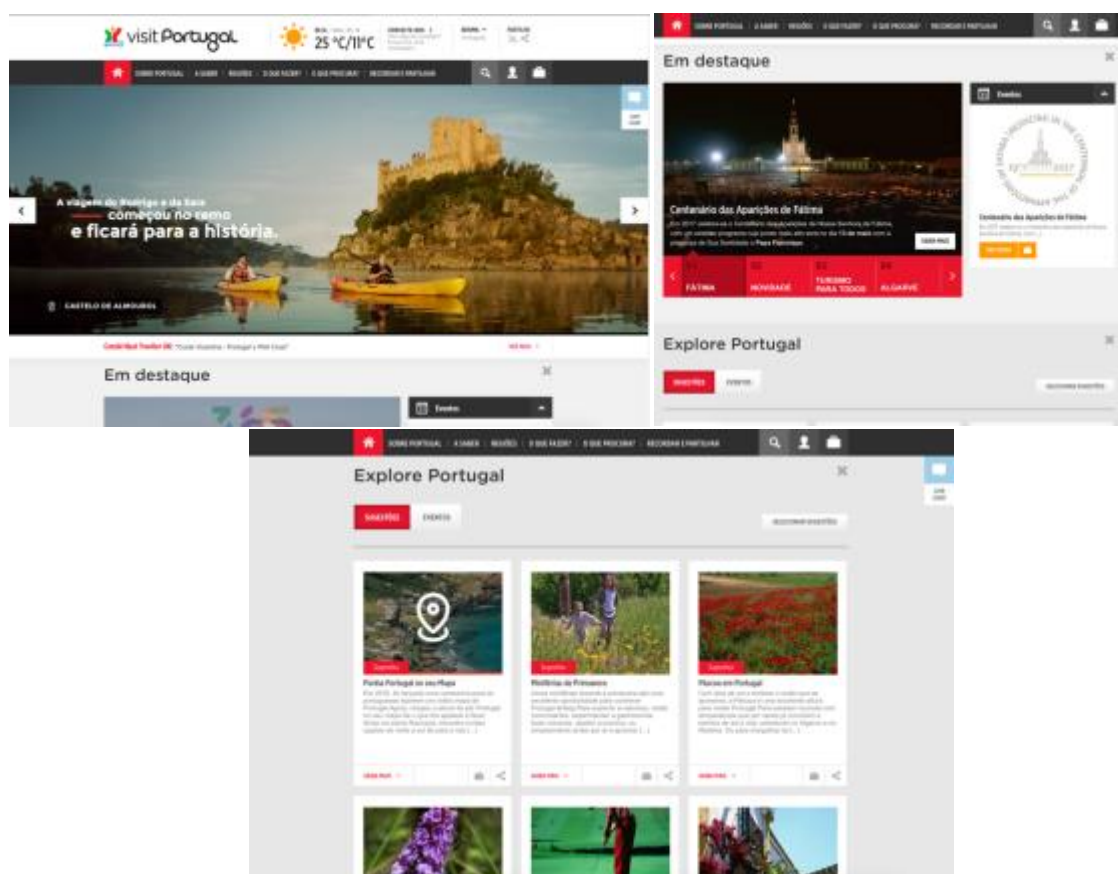


Fig 19 - Imagens demonstrativas do site Visit Portugal

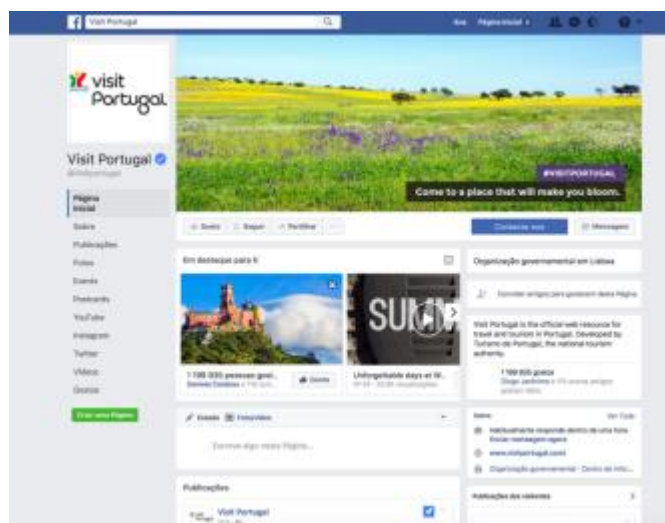


Fig 20 - Imagens demonstrativas do Facebook Visit Portugal

4.3. Caso 3 - “Portugal Timelapse/Hyperlapse (Lisbon & Sesimbra)”

4.3.1. Contextualização

Portugal Timelapse/Hyperlapse (Lisbon & Sesimbra) é um vídeo desenvolvido por Kirill Neiezhmakov, fotógrafo Ucrainiano de 29 anos, estudou na Kharkiv National University of Radioelectronics em Carcóvia.

A sua técnica de eleição é o hyperlapse que o colocou num pedestal internacional possibilitando a criação de vídeo em diversas cidades do mundo.

Quando chegou a Portugal e contactou o Francesco Cerruti para dar uma mãozinha para a realização do projeto que teve apoios de dois hotéis de Sesimbra, Hotel Do Mar e o "Sesimbra Hotel & Spa.

O vídeo conta com locais de referência como Praça do Comércio, Parque Eduardo VII, Rossio, Praça da figueira até os mais recentes e modernos, o Parque das Nações assim como os melhores locais de Sesimbra e da Arrábida.

Para este vídeo não utilizou um equipamento de fotografia/ vídeo, mas sim vários como Canon 60d, 550d, quatro objetivas; a Sigma 10-20 mm 4.0-5.6, Samyang 8 mm 3.5 e a canon 17-55 mm 2.8 e 70-200 mm 4L, o tripé Vanguard Alta Pro tripod e a GoPro Hero 3.



Fig 21 - Kirill Neiezhmakov

4.3.2. Vídeo Promocional

Este timelapse foi filmado em maio de 2014 quando Kirill Neiezhmakov chegou à cerimônia de premiação no festival de cinema "Finisterra 2014". No ano seguinte ele voltou a participar e ganhou o primeiro lugar na categoria de melhor timelapse no "Finisterra 2015" que aconteceu em Espanha.

Para a elaboração do seu vídeo ele usa algumas imagens repetidas editadas depois, umas não tem uso e depois quando repete a imagem aparece com zoom. No início apresenta uma animação da sua marca gráfica e depois começa as imagens com o nascer do sol. Quando aparece a vista sobre a ponte 25 de abril, ao fundo no horizonte vai parecendo a palavra Portugal desde o início da linha do horizonte, de baixo para cima. Utiliza muito o método de zoom in, zoom out. E no fim acaba com o por do sol.

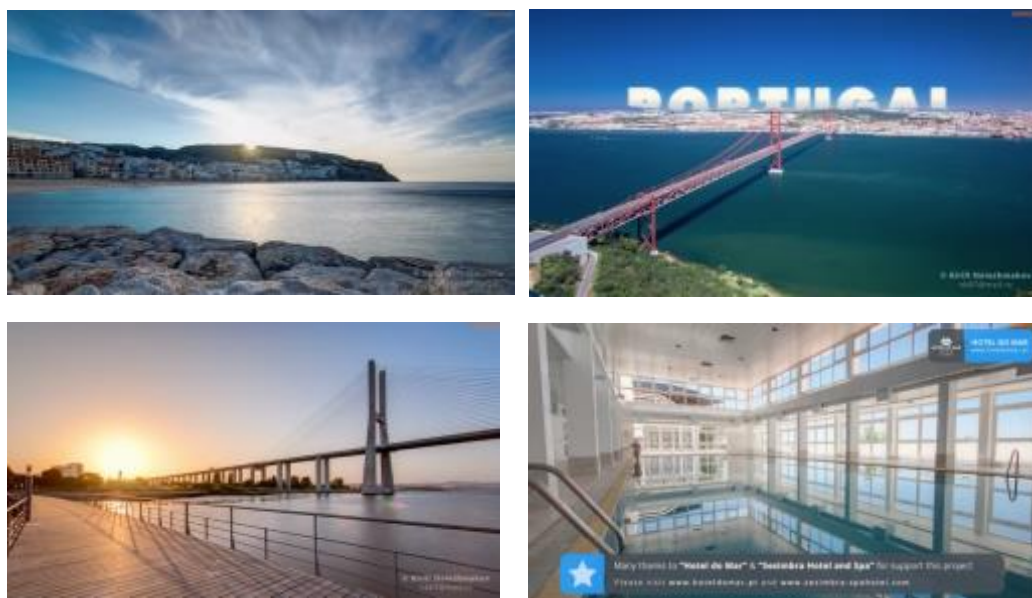


Fig 22 - Imagens do vídeo "Portugal Timelapse/Hyperlapse (Lisbon & Sesimbra)", do início e do fim.

4.4. Caso 4 - “A Day in Porto. Portugal Hyperlaps”

4.4.1. Contextualização

A Day in Porto. Portugal Hyperlaps é um vídeo desenvolvido também por Kirill Neiezhmakov.

Este vídeo foi filmado em maio de 2015 após a cerimônia de premiação no festival de cinema Finisterra. Este vídeo foi feito em parceria com aDayinPorto.

Para este vídeo utilizou vários equipamentos de fotografia/ vídeo como a Canon 2x60d, 70d, cinco objetivas; a Sigma 10-20 mm 4.0-5.6, Tokina 11-16 mm 2.8, Samyang 8 mm 3.5, Canon 17-55 mm 2.8, Canon 70-200 mm 4L, o tripé Vanguard Abeo Pro tripod e a GoPro Hero 4

Os softwares utilizados são Adobe After Effects, Lightroom, LRTimelapse.

4.4.2. Vídeo Promocional

Neste vídeo mostra o que é para si o porto e na descrição diz “Porto (património mundial da humanidade) cidade histórica, com a sua arquitetura única, gastronomia e vinhos singulares, autenticidade das suas gentes, animação cultural e noturna é um dos destinos de eleição a descobrir no mundo.”

Como imagem inicial do vídeo aparece a ponte D. Luis a noite e com uma animação da frase “a day in Porto” a palavra porto está mais trabalhada como se fosse um íman que se cola no frigorífico. Depois aparece uma mão e agarra nesse íman que neste caso é a palavra PORTO e num fundo desfocado e em movimento vai aparecer um frigorífico onde coloca o objeto. Nesse frigorífico tem outras imagens relacionados com a cidade e é através deles que depois mostra a imagem real da cidade. A imagens iniciais são filmadas a noite onde mostra a luz e a vida da cidade. E através de um zoom out ele mostra o resto da cidade até ser de dia. Ele é a personagem principal e tenta mostrar o seu olhar do Porto. Mostra que é a personagem quando só aparece a mão, braços ou pernas e nunca a sua cara.



Fig 23 - Imagens do Vídeo “A Day in Porto. Portugal Hyperlaps” (stopmotion)

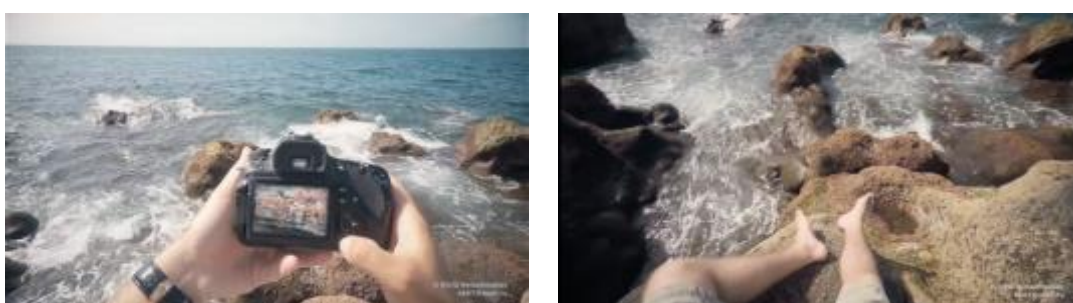


Fig 24 - Imagens do Vídeo “A Day in Porto. Portugal Hyperlaps” (pessoa que está a filmar aparece, como se fosse o seu ponto de vista)

4.5. Caso 5 - “Escolha Portugal - Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)”

4.5.1. Contextualização

Escolha Portugal é uma iniciativa SIC com o apoio do Turismo de Portugal.

Este vídeo foi filmado em Março de 2015. Com o objetivo de mostrar que o algarve não é só interessante no verão por causa das suas praias com águas quentes. Há mais para descobrir e para desfrutar.

Com diz a narradora/ personagem do vídeo “Aqui na Serra Algarvia esconde se um jardim, um verdadeiro refugio para os sentidos”

O material para as filmagens é desconhecido e o software também.

Usam uma apresentadora e repórter portuguesa para chamar mais publico. Publico que não conhece bem os recantos de Portugal e tudo o que de maravilhoso.



Fig 25 - Sociedade Independente de Comunicação (SIC) - estação de televisão privada

4.5.2. Vídeo Promocional

Este vídeo dá-nos a conhecer o Algarve, fora da zona balnear. Neste vídeo mostram os encantos da serra algarvia.

Contem um personagem que vai narrando os acontecimentos e a historia do local a medida que vai passando. O inicio começa com voz off mostrando imagens da serra desseguida a personagem aparece sentada e convida as pessoas a irem com ela conhecer os recantos de Monchique. Depois da pequena introdução começa a desenvolver se a narrativa visual e em voz off. Usam o primeiro plano para dar mais destaque ao trabalho de diversos ofícios que se faz na zona, desde a madeira as fibras que moldam os cestos. A personagem muitas das vezes a medida que vai andando aparece em plano médio. Plano de Conjunto utilizado para paisagens ou para interiores de monumentos que depois vai abrindo de maneira a ficar com um grande plano como no Barranco. Pequenos monumentos que se encontram no exterior usam o primeiro plano como nas Chaminés de Saia.

Mostra toda a flora da zona, usando planos diversificados e uma musica adequada, só instrumental.

Ao longo do vídeo aparece uma legenda em inglês que ajuda a compreensão do texto que está a ser narrado.



Fig 27 - Imagem do vídeo “Escolha Portugal - Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (inicio)



Fig 26 - Imagem do vídeo “Escolha Portugal - Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (quando a personagem/narrador convida a conhecerem a região)



Fig 28 - Imagem do vídeo “Escolha Portugal - Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)” (Plano de Pormenor a demonstrar uma tradição)



Fig 29 - Imagem do vídeo “Escolha Portugal - Algarve Choose Portugal - Algarve (SIC)”
(Narrador na primeira pessoa sem se ver a personagem e desseguida com a personagem)

4.6. Síntese

Após a análise dos diversos estudos de casos nota-se as diferenças de caso para caso. Comparando o caso 1 com o caso 2, ambos têm diversos meios de divulgação turística das zonas refentes. Meios como, site, facebook e pagina do youtube para divulgação dos vídeos promocionais.

Pode-se analisar que nos dois casos foi criada uma marca gráfica adequada a região. A dos Açores é uma flor, juntamente com o nome e o slogan, “certificado pela natureza”. Sendo os açores repleto de espaços verdes e onde os seus habitantes prezam muito a natureza é uma marca que se adequa, pois também é usada para produtos de comercialização feitos na região. A marca gráfica de Portugal é um desenho de um boneco com as cores da bandeira nacional. O boneco é como se simbolizasse o povo. Nos dois casos em análise usam o facebook para divulgar eventos, vídeos e notícias relacionadas como turismo. Sites adequados aos diversos públicos-alvo e apelativos. Muitas imagens, vídeos e texto pequenos de forma a não cansar o utilizador com o excesso de texto.

No caso três e quatro os dois vídeos são muito parecidos, usam o método de Hyperlaps. Contudo no caso quatro há mais efeitos de animação e imagens que demonstram que as filmagens são feitas na primeira pessoa. A pessoa que está a filmar filma-se a si própria mostrando só as pernas ou as mãos com a câmara virada para baixo.

O quinto e último caso, já é diferente dos anteriores, neste existe uma narração de início ao fim que nos faz visualizar o vídeo até ao final. Assim, como no caso anterior, cujo, as filmagens eram feitas na primeira pessoa, neste não são as filmagens, mas sim a narração, que ao longo do vídeo é em voz off menos no início que é quando a personagem convida as pessoas a irem com ela descobrirem aquela região.

Em todos estes casos de estudo estão métodos que se pretende usar para este projeto.

Capitulo V -Analise e Diagnostico

5. Análise

5.1. Análise do Caso de Estudo

Na análise do caso de estudo verifica-se que Quiaios é uma vila antiga com um grande potencial turístico. Desde a história da origem do seu nome à história da origem da vila, Quiaios têm algo que nos faz querer conhecer mais.

Com a serra, ideal para os desportos radicais e para caminhadas e a praia, ideal para apanhar sol e ir ao mar. Ambos os locais com capacidade para poder fazer uma pessoa relaxar.

Com pouca divulgação turística, poucas são as pessoas que conhecem Quiaios quando ouvem falar deste nome. Com meios pouco modernos e atualizado. O site não é coerente e contem excesso de conteúdo textual. Ainda relativamente ao texto.

Segundo Lynch e Horton os redatores de textos técnicos, antes da existência da internet, já haviam percebido que os leitores gostam de pequenos textos informativos, que possam ser localizados e visualizados rapidamente. O que não acontece no site oficial da junta de freguesia.

5.2. Análise da Fundamentação

Sendo um projeto de divulgação turística teria de ser abordado o tema turismo em relação a identidade visual e a comunicação. Como é constituído por uma parte gráfica, foi também esmiuçado os temas de identidade visual corporativa e a sua importância numa marca gráfica e a comunicação gráfica. Essenciais para a ajuda da criação de uma brochura e de uma marca gráfica para o turismo de Quiaios.

Como também tem uma componente audiovisual essencial na comunicação turística, foi referida a comunicação audiovisual, dentro da qual se fala da imagem, referente aos planos cinematográficos, os diversos géneros de comunicação, o vídeo promocional e a multimédia. Estudámos o vídeo promocional por ser o género de vídeo que pretendido, para impulsionar o turismo da zona. Ao nível da multimédia falámos essencialmente do que é um website e do seu design. Informação que vai ser importante na próxima fase de criação do projeto em causa.

Por fim foi desenvolvido uma pagina onde fala o que é um guião e como deve ser elaborado. Não existindo um guião específico para vídeos promocionais não foi seguido um guião convencional por questões óbvias de género e porque este modelo que seguiste é mais prestável ao desenvolvimento audiovisual que foi abordado.

5.3. Análise dos estudos de Caso

Em análise dos cinco estudos de caso os que mais contribuíram para este projeto foi o caso um, o Visit Azores, com comunicação turística vareada, desde o site, a diversos vídeos de promoção turística e a uma pagina do facebook, todos com a marca do turismo da região. E o caso cinco que é um vídeo que aborda a forma de narrativa em voz off com uma personagem que acaba por ser o narrador sem nunca se ver a falar.

São abordagens que pretendemos realizar para este projeto.

5.4. Síntese de ideias e de soluções possíveis

Após a análise da Fundamentação com o objetivo de solucionar o problema de divulgação turística da Junta de Freguesia de Quiaios, neste projeto constata-se que há uma necessidade de implementar um sistema de comunicação integrada com algumas respostas retiradas da análise dos estudos de caso e da fundamentação teórica.

Desta maneira, para a junta de Freguesia de Quiaios é importante que o website tenha textos curtos e apelativos e que a imagem seja preponderante.

Para a realização da marca gráfica será analisado todo o território de Quiaios e a sua fauna e flora para ajudar na sua elaboração, tanto na cor como no design do logotipo.

Para a elaboração do vídeo promocional será feito um levantamento de todos os roteiros turísticos ou possíveis roteiros para a elaborar uma narrativa visual.

Assim como nas anteriores soluções, para a brochura também serão levantados todos os roteiros turístico ou possíveis roteiros e será como complemento será dado mais ênfase à história dos locais ou alguma informação de maior relevância em termos de profundidade.

6. Diagnóstico

6.1. Definição do projeto a desenvolver

O tema que será tratado ao longo deste Relatório de projeto tem uma direção, o turismo e os meios de divulgação para a Junta de Freguesia de Quiaios.

A ideia para o projeto aparece da identificação da parca divulgação turística da zona, assim como, das diversas infraestruturas que não são devidamente divulgadas. Exemplos são encontrados nos polidesportivos que se encontram dispersos em diversas localidades da freguesia, no Centro de estágio Rosa Náutica, que ensina, e forma crianças de todas as idades a prática do futebol e nos dois hipódromos situados na zona. O Centro Hípico de Quiaios e o Centro Hípico da Figueira da Foz, assim como a própria zona balnear onde se encontra a praia e uma piscina e diversos sítios de alojamento, um Hotel, um parque de Campismo e turismo social.

Partindo desta base o nosso projeto vai consistir em fazer e renovar alguns conteúdos escritos, de vídeo e fotografia que abordam os locais com conteúdos turísticos. Nomeadamente: um novo website, a criação de uma brochura, um vídeo e uma marca gráfica.

6.2. Organograma

O Projeto é dividido por três áreas distintas, o Audiovisual, a Multimédia e o Gráfico. Irá ser trabalhado de forma a que haja uma coesão entre os diferentes meios, criando assim um todo.

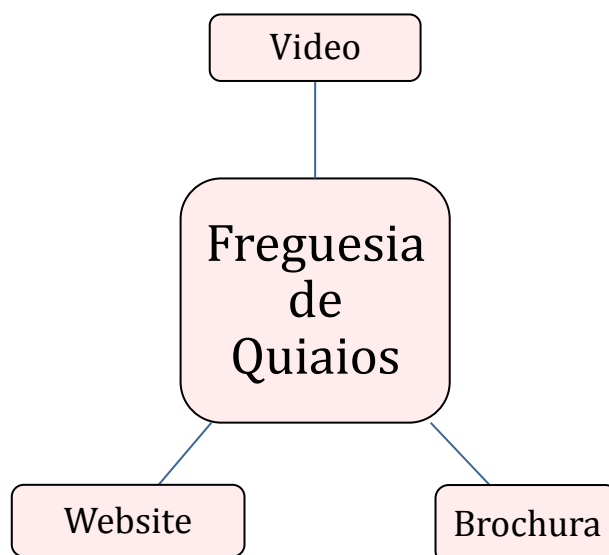


Fig 30 - Organograma do projeto

Capítulo VI - Investigação ativa / Elaboração do projeto

7. Definição de Conceitos

O conceito adquirido para o projeto será a imagem, o orientador, a exploração de algo. Resumidamente recriar um conceito uniformizado e integrado representando a descoberta de Quiaios.

Deste modo cada um dos elementos comunicacionais terá certos elementos e orientações específicas:

O site terá como principais categorias os roteiros turísticos, festas religiosas, feiras e eventos e uma Zona de Multimédia. Será a base da comunicação. Terá como objetivo comunicar de uma forma mais clara e rápida, o que não acontece no site atual da Junta.

O vídeo será relacionado com o lazer. O conceito é mostrar a oferta que a região oferece em termos de roteiros turísticos. Terá uma rapariga que a fazer orientação e passa por diversos pontos turísticos da zona e a medida em que avança ouve-se uma voz off a contar a historia de Quiaios e a recordar os momentos da sua infância / juventude. É uma narrativa pessoal, contada na primeira pessoa.

A nível da brochura, o conceito é a divulgação dos roteiros turísticos e de ter informação mais detalhada do local.

A marca Gráfica será essencialmente para utilização em meios de divulgação turística, nos assuntos oficiais a junta de freguesia usa o seu brasão original.



Fig 31 - Moodboard de definição de conceitos

8. Fase de Conceção

8.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

A partir de uma análise dos meios e soluções existentes de comunicação para a freguesia. Foi deparado que havia poucos meios de divulgação, como por exemplo, a nível audiovisual a região nunca produziu algo do conhecimento público. Para combater essa necessidade foi então elaborado outros meios essenciais para além do website já existente.

A conceção é a ultima etapa antes de a realizar de forma real as propostas de projeto, é englobado neste tópico de esboços e métodos de realização do projeto.

8.1.1. Esboços Marca Gráfica

Nesta fase de esboços foi iniciado o desenvolvimento de uma marca gráfica, nomeadamente o design do símbolo e uma definição do que pretendia transmitir através da sua forma e das suas cores.



Fig 32 - Esboços do símbolo



Fig 33 - Esboços gráficos para o símbolo da marca



Fig 34 - Esboços das varias versões Marca Gráfica

8.1.2. Esboços para o Site

Para o site foi elaborado um esboço de um possível layout e de como iria funcionar o próprio site. A home page seria simples, com a barra de menus em cima juntamente com a marca gráfica a esquerda e em baixo uma imagem com uma frase simples por cima. Ao andar para baixo ia para o primeiro menu e assim sucessivamente. Os menus que teriam submenus esses seriam especificados com botões que seriam pequenas janelas com uma imagem e um com uma parte da primeira frase da informação que ao carregar nessa janela abriria a janela com a informação toda disponível.



Fig 35 - Esboço do Site

8.1.3. Esboço da Brochura

Para a brochura foi elaborado um esboço de como seria a sua estrutura e o seu conteúdo. Inicialmente a brochura era para ser um A5 na vertical, mas acabou por ser na horizontal com a mudança de algumas paginas e com o acrescento de outras.

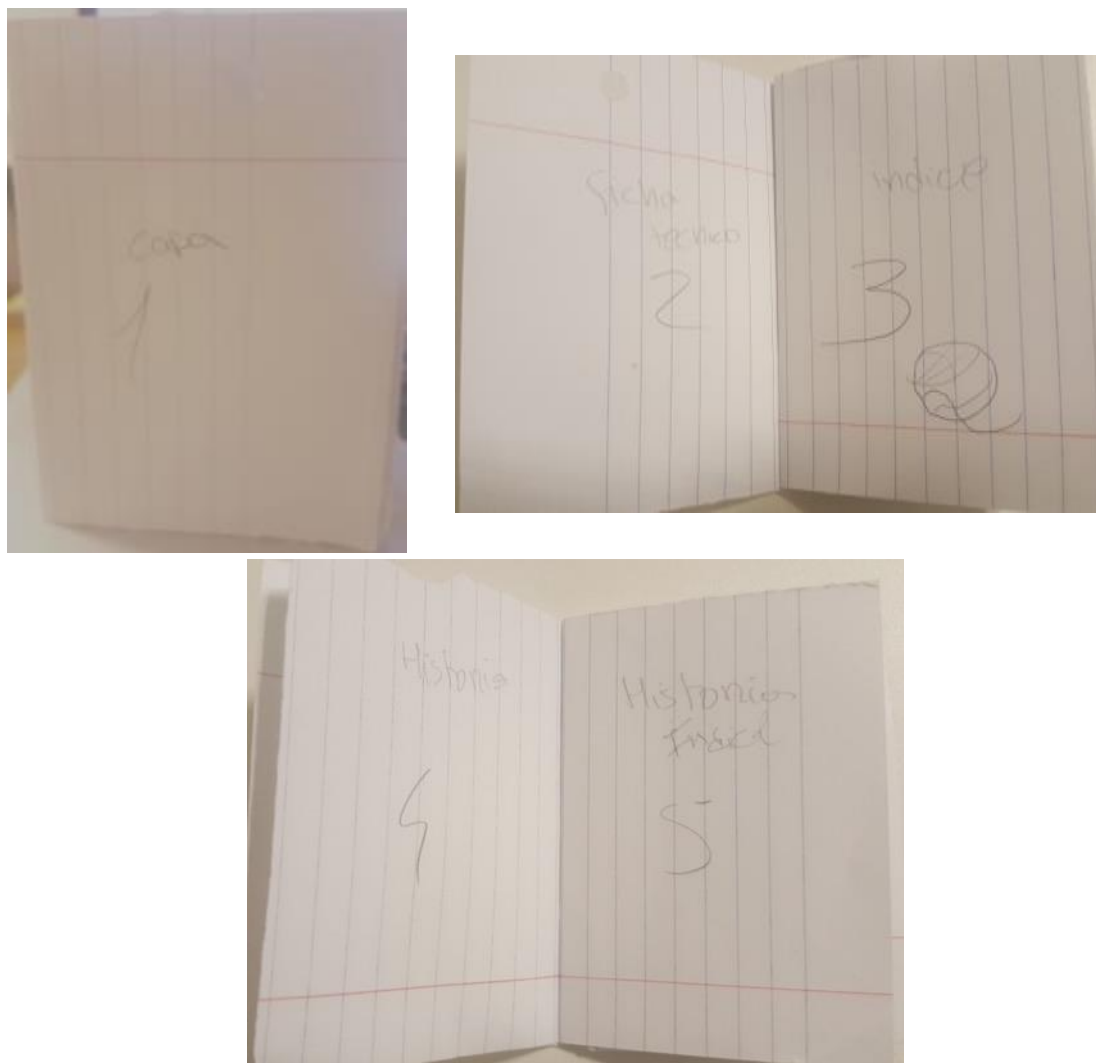


Fig 36 - Esboço da Planificação da Brochura

8.2. Proposta

As áreas de desenvolvimento foram estruturadas a partir de esboços e de diversos testes de conceitos. Para a conceção gráfica a marca gráfica que foi selecionada foi tida em conta pela sua forma e cor. A marca Gráfica forma a letra inicial do nome Quiaios é constituída por três cores distintas, o azul que simboliza o mar, o verde que simboliza a serra e o amarelo que simboliza o sol a tipografia escolhida é a Cinzel e para os textos que acompanham a marca gráfica a Blister. Para uma melhor utilização da marca gráfica será também elaborado um estacionário e um Manual de Normas.

A brochura ira ter textos que se encontram no site oficial da junta de freguesia. Os textos falam da história de Quiaios, logo no inicio da brochura e depois será abordado rotas turísticas pela região, como a cascata, a lagoa das Braças, a Serra da Boa Viagem e a Praia de Quiaios. Todos os textos iram ser complementados com imagens.

Para o site irá sem só elaborado um layout, vai conter a informação do site oficial, mas com imagens que complementam os textos, a secção de multimédia irá ser toda mudada, de forma a ter somente imagens e vídeos com melhor resolução.

A nível de vídeo promocional, vai ser desenvolvido um vídeo promocional de aproximadamente quatro minutos e meio. Acompanhado por uma voz off e de uma banda sonora para o efeito. A constituição do vídeo é com base na orientação de numa possível rota turística.

8.3. Desenvolvimento dos objetos Gráficos

8.3.1. Marca Gráfica e as suas normas

Apos ter definido a marca gráfica foram então escolhidas as cores. Os tons de azul simbolizam o mar o verde simboliza a serra da Boa Viagem e os tons de laranja simbolizam o sol. Subentendido no logotipo também se encontra um barco o que se encontra a branco, ou o espaço vazio entre a zona verde/ laranja e o azul. O barco é um símbolo de Quiaios e por sua vez também se encontra no Brazão oficial da junta de Freguesia. Foi criada duas versões da marca, uma vertical e uma horizontal, podendo ser também utilizado só o Logotipo. A tipografia utilizada é o Cinzel, sendo a palavra “Quiaios” apresentada a bold e a assinatura a regular. Todas as letras são a maiúsculas.



Fig 37 - Nova Marca Gráfica



Fig 38 - Versões da marca Gráfica

A marca Junta de Freguesia de Quiaios deverá ser usada e reproduzida nas suas distintas versões, conforme o desenho original fornecido.

Para preservar sempre uma leitura correta do logótipo, foi desenvolvida uma zona neutra, ou margem de segurança, que a separa de todos os outros elementos gráficos.

As margens da marca gráfica foram elaboradas conforme o limite o seu limite e as margens de segurança foram elaboradas com a ajuda da letra “I” da palavra Quiaios. Na parte superior e na parte inferior a letra está na vertical junto ao limite da margem e nas partes laterais a letra “I” encontra se na horizontal.

A sua conceção é única e os respetivos elementos não deveram sofrer qualquer transformação.

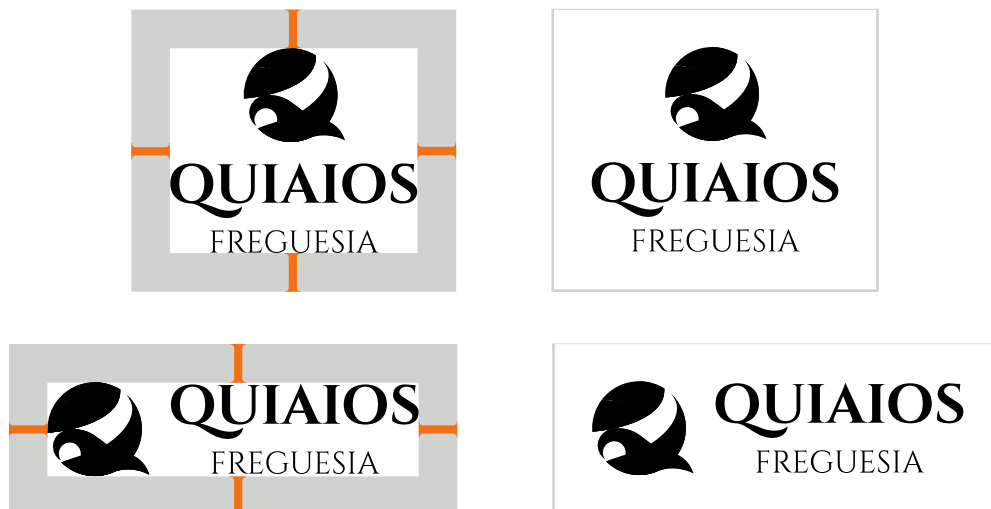


Fig 39 - Margens de Segurança

De forma a garantir a preservação total da marca e sua compreensão, recomenda-se as seguintes dimensões mínima para impressão e digital.



Fig 40 - Redução máxima da Marca

Cor

Na impossibilidade de reproduzir a marca nas suas cores originais, foram previstas versões a escala de cinzas e a preto e branco. A sua utilização deverá ter como critério a obtenção do maior contraste com o suporte da aplicação, salvaguardando sempre a melhor leitura da marca e preservando a sua visibilidade.



Fig 41 - Comportamento da Marca Gráfica em fundos positivos e fundos negativos relativamente as cores Corporativas, Escala de Cinzas e Preto e branco

Utilização indevida da Marca



Fig 42 - Figura ilustrativa do que não deve fazer a marca gráfica

Aplicação sobre fundos de cor

A grelha apresenta os tons dos fundos onde é permitido aplicar o logótipo. O princípio básico será manter a integridade cromática em situações com o máximo contraste possível



Fig 43 - Comportamento da marca gráfica sobre fundos de cor

Aplicação sobre fundos fotográficos

Num fundo fotográfico, como a imagem em baixo exemplifica, também deve ser mantida a integridade cromática com o máximo contraste possível.

As áreas com fundos que possam causar má perceção do logótipo ou impedir a sua legibilidade, devem ser evitadas.

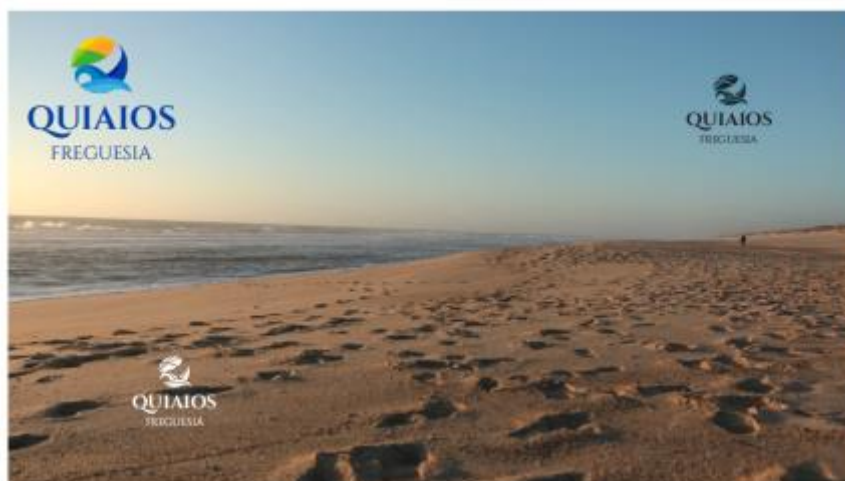


Fig 44 - Exemplo de Comportamento da marca gráfica sobre fundos de fotografia

Definições cromáticas

As definições cromáticas da marca, devem ser sempre e em todas as circunstâncias reproduzidas com os valores indicados.

Perante qualquer outro código não contemplado, usar como referencia o código PANTONE, cujos padrões constam da última edição PANTONE Formula Guide Solid Coated.



Fig 45 - Referências Cromáticas

8.3.2. Estacionário

Papel de Carta e Papel de Continuação



Fig 46 - Papel de Carta e papel de Continuação

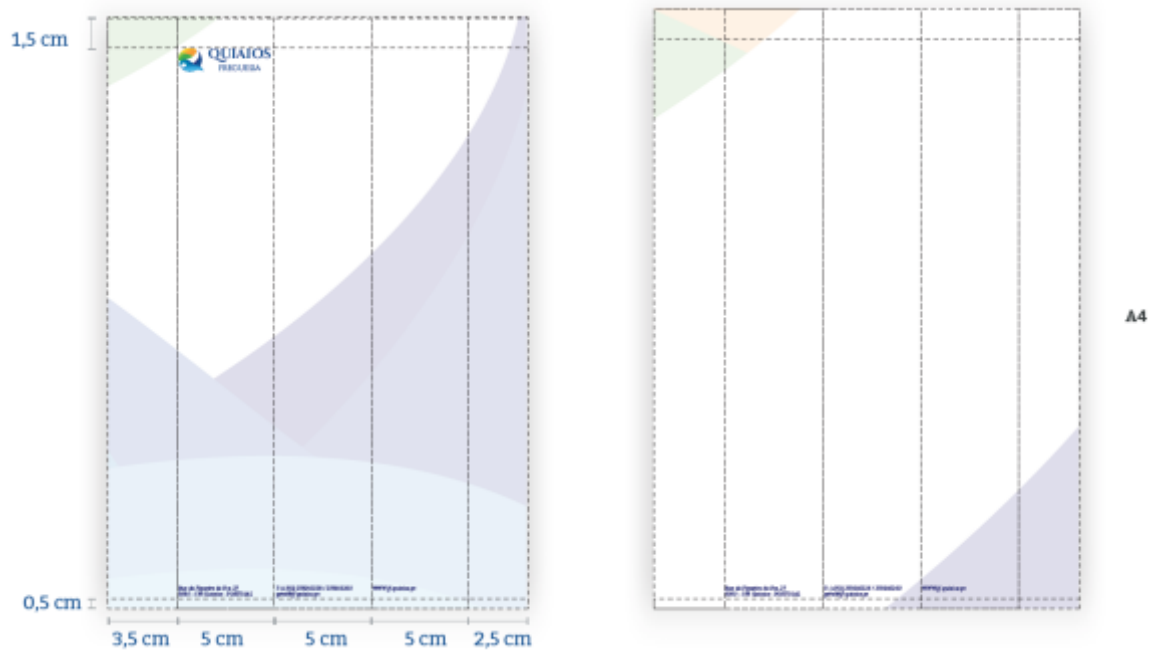


Fig 47 - Grelha de construção do Papel de Carta e do Papel de Continuação

Envelopes



Fig 48 - Envelopes DL sem janela e com janela

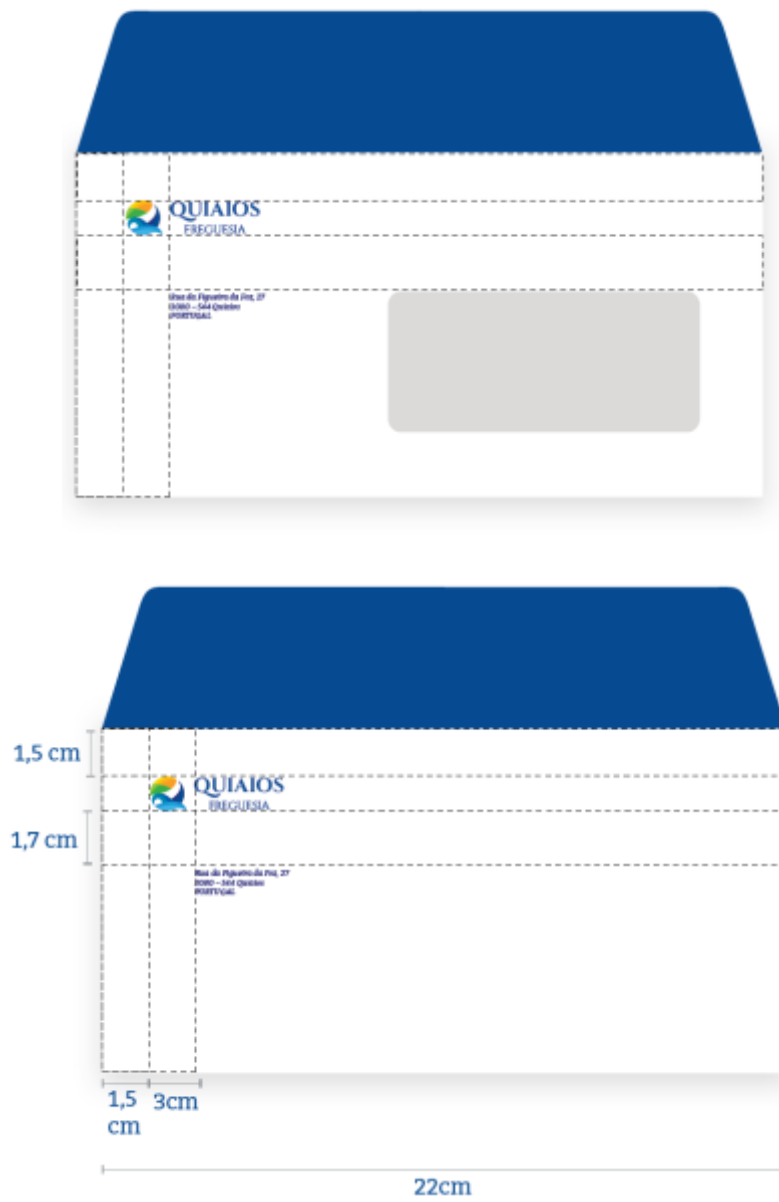


Fig 49 - Grelha de construção dos envelopes DL sem janela e com janela

Cartão de Visita



Fig 50 - Cartão de Visita na Horizontal



Fig 51 - Cartão de Visita na Vertical

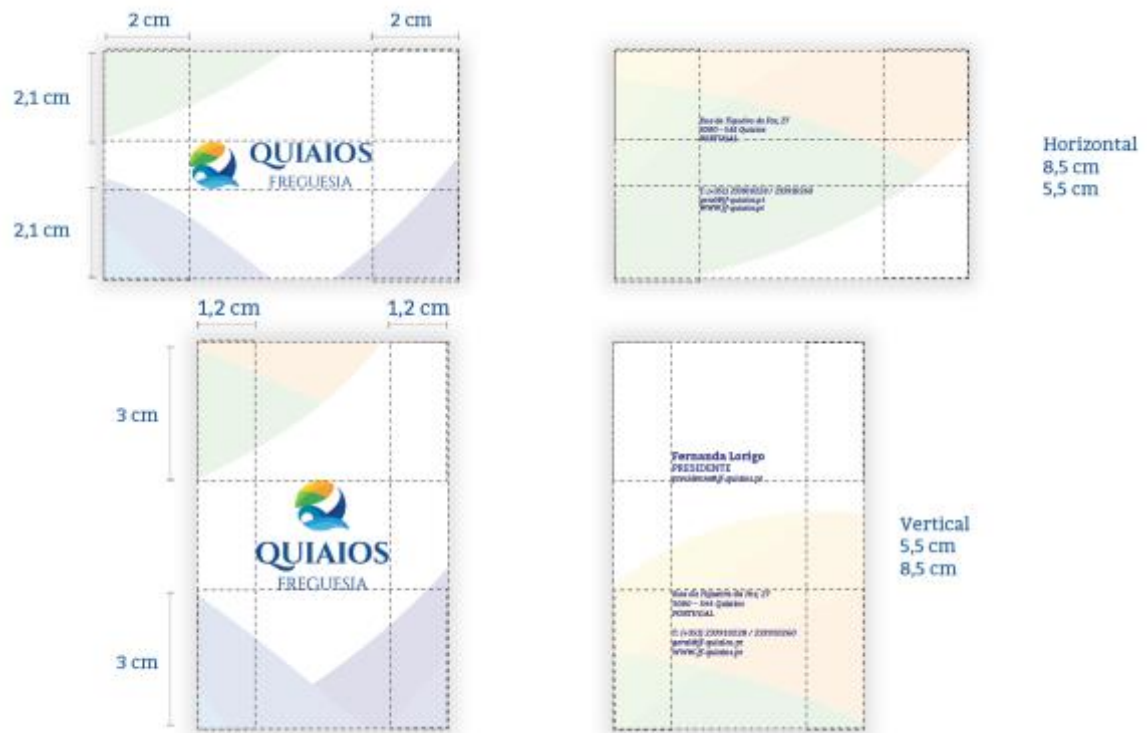


Fig 52 - Grelha de Construção do Cartão de Visita Horizontal e do Vertical

8.3.3. Brochura

A Brochura foi elaborada com o objetivo de levar as pessoas a conhecerem a zona com a possibilidade de a levar sempre consigo quando for explorar. Dá a conhecer diversos roteiros turísticos que por sua vez são abordados no site oficial da junta.

Essencialmente para um publico que prefira ter algo em suporte de papel e não digital e para um publico a cima dos cinquenta e cinco anos.

É constituída por dez folhas sendo todas impressas frente e verso. O logotipo é por diversas vezes implementado com opacidade sobre para as tornar mais dinâmicas e e para demonstrar as características do logotipo como a cor e o que simboliza.

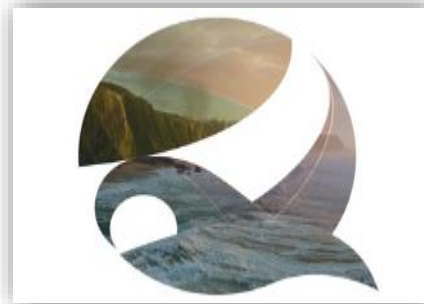


Fig 53 - Algumas páginas da Brochura

8.3.4. Website

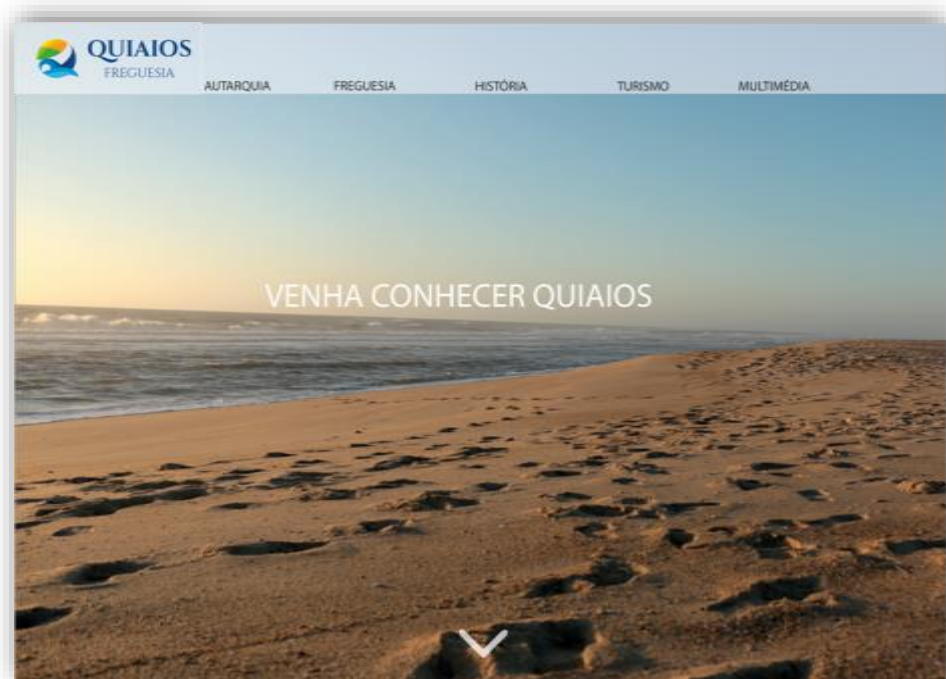


Fig 54 - Layout do Website

8.3.5. Vídeo

O vídeo foi elaborado com diversas filmagens pela zona de Quiaios. Mostra alguns dos hábitos da população mais idosa, como ir lavar a roupa ao lavadouro e também o lazer da região, como a serra, a cascata, o moinho de água e por fim a sua praia e o seu por do sol. No vídeo há aplicações da marca gráfica assim como foi feito na brochura. Ao longo do vídeo há uma voz off narrada na primeira pessoa, que para além de ter uma parte pessoal tem uma parte que conta a história da zona.

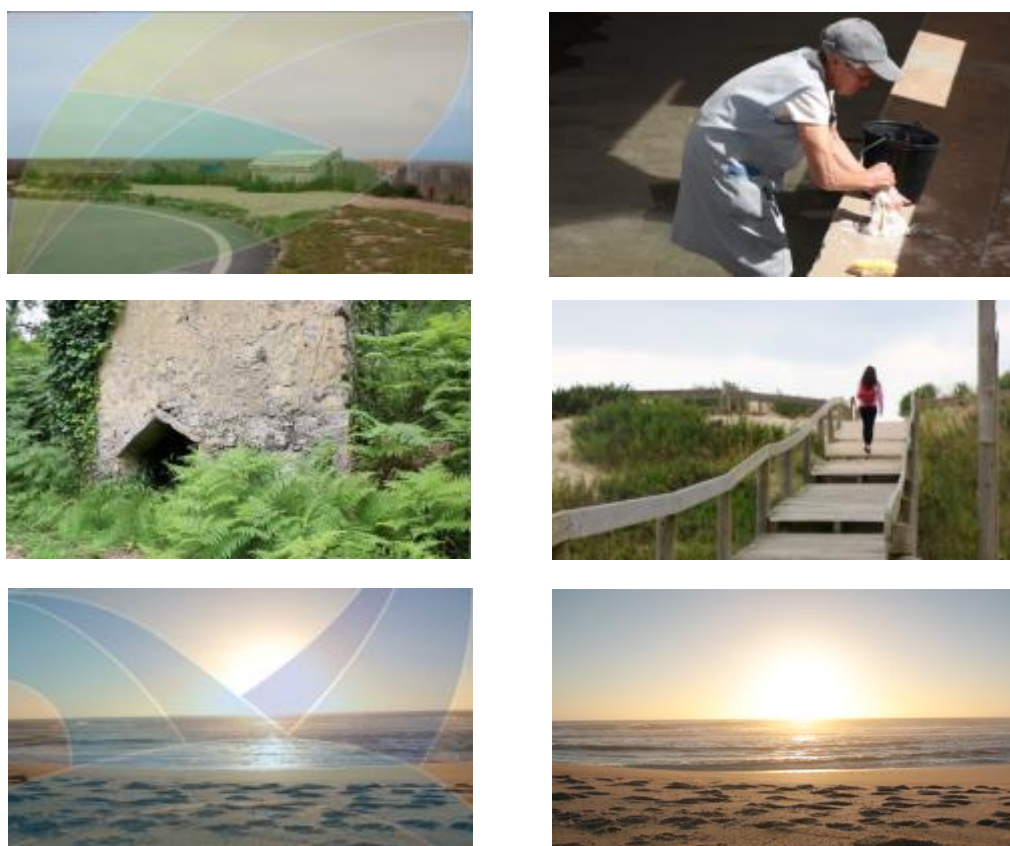


Fig 55 - Algumas imagens do vídeo

Capítulo VII - Conclusão

9. Apresentação de Resultados

9.1. Maquetes e Mockups

9.1.1. Estacionário



Fig 56 - Mockup estacionário

9.1.2. Brochura



Fig 57 - Mockup com a capa da brochura



Fig 58 - Mockup com as paginas de índice



Fig 59 - Mockup com as paginas centrais



Fig 60 - Mockup com a Capa e a contracapa

9.1.3. Site



Fig 61 - Mockup com a home page do site



Fig 62 - Mockup com a estrutura de um separador

9.2. Arte

final (Brochura)

Para a arte final da Brochura foi feita a imposição das páginas. Sendo a brochura aberta superior um A5, foi feito a sua imposição numa folha de tamanho A2 com miras de corte, tendo assim duas paginas juntas onde só se corta o que esta em volta e no centro faz se uma dobra para depois de tudo impresso ser agrafadas todas as paginas na zona da dobra.



Fig 63 - Imposição de paginas da brochura (1)



Fig 64 - Imposição de páginas da brochura (2)



Fig 65 - Imposição de páginas da brochura (3)

10. Conclusão

Com o desenvolvimento deste projeto consegui desenvolver de forma mais real alguns conhecimentos adquiridos ao longo desta licenciatura nas suas diferentes vertentes. Graças a toda a pesquisa realizada, conclui que Quiaios tem um grande potencial turístico e com a devida divulgação pode atrair mais turistas.

Apesar das dificuldades de contacto com a Junta de Freguesia e com alguns entraves, nunca desisti. Porque este projeto para além de ser para Quiaios é para a escola, que é usado como meio de avaliação. Ao longo da realização deste projeto conclui que houve alguns problemas essencialmente em termos de tempo e de questões climatéricas por causa das filmagens. Graças ao desenvolvimento do mesmo, adquiri novos conhecimentos a nível de design e de audiovisual.

Para finalizar, posso concluir que os principais objetivos foram realizados de forma eficiente, rigorosa e no devido tempo planeado.

Bibliografia

11. Bibliografia

Atlas. (6 de junho de 2013). 25 stats marketers should know about video. Obtido em Março de 2017, de B2B Marketing: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/25-stats-marketers-should-know-about-video>

Significados. (2011/ 2017). Obtido de Significado de Comunicação: <https://www.significados.com.br/comunicacao/>

Marketing de Conteúdo. (2013/ 2017). Comunicação Corporativa. Obtido em março de 2017, de Marketing de Conteúdo: <http://marketingdeconteudo.com/identidade-corporativa/>

Rez, R. (2013). Comunicação Integrada. (Marketing de Conteúdo). Obtido em 20 de março de 2017, de Marketing de Conteúdo: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/comunicacao-integrada/>

Cruz, L. (2015). Design de Comunicação. Obtido em 27 de abril de 2017, de Knoow.net: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

Conceito de multimédia. (1 de janeiro de 2014). Obtido em 30 de abril de 2017, de Conceito.de: <http://conceito.de/multimedia>

12. Referências Bibliográficas

Bueno, W. d. (2002). Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, Brasil: Editora Paulus.

Chapman, N., & Chapman, J. (2000). Digital Multimedia. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons Ltd.

Costa, J. (2001). Imagem Corporativa en el Siglo XXI (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Flückiger, F. (1995). Understanding Networked Multimedia: Applications and Technology. Suíça: Prentice Hall.

Frascara, J. (2004). Communication Design – Principles, Method and Practice. New York, EUA: Allworth Press.

Lynch, P. J., & Horton, S. (2004). Guia de estilo da web: Princípios básicos de design para a criação de websites (2ª ed.). Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SA.

Nogueira, L. (2010). Manuais de Cinema I: Laboratório de Guionismo (Vol. 1). Covilhã: LabCom Books.

Nogueira, L. (2010). Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos (Vol. 2). Covilhã, Portugal: LabCom Books.

Raposo, D. (2010). Design de Identidade Corporativa e Imagem Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB.

Voisin, J. (Junho de 2004). Comunicação turística, memória, identidade. Espaço Acadêmico, 37.

Capítulo VII - Anexos

Anexos I

Orçamento

MATERIAL ALUGADO	VALOR/dia
Câmara Canon 5D MARK III + Operador (inclui mochila, três baterias originais, LCD Viewfinder e suporte de microfone)	200€/dia
Caixa de Som Tascam DR-60D	40€/dia
Perche - Boompole RODE + RODE BLIMP WINDSHIELD e SHOCK MOUNTING SYSTEM NTG-1, NTG-2, NTG-3	30€/dia
Slider Varavom 1,5 m	40€/dia
Tripés TRIPO para slider + sacos	30€/dia
Tripé MILLER SOLO DS10	40€/dia
Cartão LEXAR PROFESSIONAL SD HC 32GB 600x speed	15€/dia
	12 dias
Total	4740€

ATRIZ	
Valor por dia	150€
Valor (10 dias)	1500€
Refeições	17€ (dois dias)
Total	1517€

	TEMPO (horas)	PREÇO POR HORA	TOTAL SEM IVA	TOTAL COM IVA
FASE INICIAL				
Contacto do cliente, preparação da reunião e pesquisa sobre a zona	2	11€	22€	27,06€
Orçamento	1	11€	11€	13,53€
Primeira reunião	3	11€	33€	40,59€
Análise e tratamento da informação recolhida	2	11€	22€	27,06€
Orçamento da Gráfica	3	11€	33€	40,59€
Orçamento do material de Filmagem e um ator	3	11€	33€	40,59€
ANÁLISE				
Análise dos suportes de comunicação atuais	2	11€	22€	27,06€
Análise dos concorrentes	2	11€	22€	27,06€
Ideias e soluções	2	11€	22€	27,06€
DIAGNÓSTICO				
Definição da estratégia de comunicação	2	11€	22€	27,06€
Canais e meios de Comunicação a desenvolver	1	11€	11€	13,53€
ELABORAÇÃO DO PROJETO				
GRÁFICO				
Definição do conceito do projeto.	1	11€	11€	13,53€
Criação da marca gráfica do turismo de Quiaios	20	13€	260€	319,8€
Início do desenvolvimento da Brochura	20	13€	260€	319,8€
Início do desenvolvimento do website.	27	13€	352€	432,73€
Discussão do modo de navegação do website.	3	13€	39€	47,97€
Artes Finais				
1 manual de Normas Gráficas	14	13€	182€	223,86€
AUDIOVISUAL				
PRÉ-PRODUÇÃO				
Elaboração de um Guião	5	13€	65€	79,95€
Preparação para as filmagens	6	13€	78€	94,94€
PRODUÇÃO				
Filmagens	28	13€	364€	447,72€
PÓS-PRODUÇÃO				
Edição de vídeo e animação	10	13€	130€	159,9€
ENTREGA FINAL DO PROJETO				
Impressão dos suportes	1	11€	11€	13,53€
Gravação DVD	-			
Entrega	2	11€	22€	27,06€

Total sem IVA	2027€
Total com IVA	2172,18€

Anexos II

Contrato

Contrato

Contrato de prestação de Serviços

Entre Ana Sofia Cruz, primeiro outorgante, e a Junta de Freguesia de Quiaios como segundo outorgante, estabelecem o seguinte contrato que nos termos seguintes:

O primeiro outorgante exerce a atividade de concretização no design de uma marca gráfica para divulgação turística, uma brochura, layout para um site e um vídeo promocional da zona. No âmbito desta atividade o primeiro outorgante efetuará para o segundo outorgante, a pedido deste, a elaboração do projeto, que se realizará entre Fevereiro e Junho. A elaboração dos suportes será realizada através dos meios técnicos que o primeiro outorgante entenda adequados, a realizar por si.

O preço estabelecido pela elaboração do projeto é de 8429,18€ e mais 495€ que corresponde a impressão dos suportes gráficos, sendo que o valor total a pagar será 8924,18€.

A título de sinal e princípio de pagamento, o segundo outorgante paga nesta data ao primeiro outorgante a quantia de 4462,09€ que corresponde a 50% do valor total

A parte restante do valor será liquidado pelo segundo outorgante da seguinte forma: 50% melhoria e projeto final e 50% proposta final e acabamentos finais.

Fica estabelecido e mutuamente aceite que se o segundo outorgante rescindir o presente contrato perde a favor do primeiro outorgante o sinal prestado.

O presente contrato é feito em duplicado, ficando

O Primeiro outorgante

O Segundo outorgante

Anexos III

Guião

Tempo	Título	Nome		Estrutura	Imagem		Observações	Local	Autenticação	Material
		Escritor	Artista		Fotografia	Outros				
0-15	Vou-te contar uma história, a história da terra onde cresci. OCEANOS, SÓPLOS e Águas Quentes dizem a sua história. A história do povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa.						Exatidão em Alfabeto Escrito			
15-24	Até chegar à esta local encontram-se muitas histórias de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa. A história do povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa.						Exatidão em Alfabeto Escrito	Centro de Alfabetização		
24-29	A palavra foi mudada e a sua estrutura de hoje.									
29-35	É uma vida muito antiga. É que preserva a história da sociedade de hoje, e a história do povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa.						Exatidão em Alfabeto Escrito	Centro		
35-40	Historia do centro de hoje, em meio a história do povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa. A história do povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa.									
40-48	Esta frase, designada de frase de abertura, foi criada em 1940 e tem uma estrutura própria.						Exatidão em Alfabeto Escrito			
1:00-1:10	Vou agora até à canção que se chama "Águas Quentes". É uma canção que nasceu no povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa.						Exatidão em Alfabeto Escrito	Flores e Laranjeiras		
1:10-1:27	Canção de águas e canção									
1:27-1:38	Chaque um é um lugar essencial do mundo por uma história que também é própria e única.							canção		
1:38-1:58	O texto que acompanha a leitura leva-nos à história de um antigo povo de águas. Contribuiu para a história local, e a história do povo que vive aqui e da sua história de sobrevivência e de luta por uma sociedade mais justa.							canção		

1.20.2.13	O Quaião desenvolve-se ao longo do rio Quaião, desde o PPT, Passagem de S. Domingos, até ao PPT, Passagem de S. João. O rio Quaião é o principal rio da zona e a principal fonte de água para a população.												
2.13.2.26	Entre o PPT de S. Domingos e o PPT de S. João, existem várias pequenas povoações: S. João de Candeia, S. João de Candeia Velha, S. João de Candeia Nova, S. João de Candeia Velha e S. João de Candeia Nova. Estas povoações são muito pequenas e têm uma população muito baixa.												
2.20.2.11													
3.13.1.02	Após o PPT de S. João de Candeia Nova, o rio Quaião continua a fluir para o sul, até ao PPT de S. João de Candeia Nova. Nesta zona, o rio Quaião é muito pequeno e a população é muito baixa.												
3.02.3.30	Três pequenas povoações existem ao longo do rio Quaião: S. João de Candeia Nova, S. João de Candeia Nova e S. João de Candeia Nova. Estas povoações são muito pequenas e têm uma população muito baixa.												
3.20.1.40													
3.02.4.02	Três pequenas povoações existem ao longo do rio Quaião: S. João de Candeia Nova, S. João de Candeia Nova e S. João de Candeia Nova. Estas povoações são muito pequenas e têm uma população muito baixa.												

4.18.4.1.1	Chapas e cartolina de cor aligadas									
4.18.4.1.2	Chapas e cartolina de cor aligadas de 12 cartolina de cor aligadas de 12 cartolina de cor aligadas									
4.18.4.1.3	Chapas e cartolina de cor aligadas de 12 cartolina de cor aligadas de 12 cartolina de cor aligadas									

