



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

André, Ana Rita Cortês

Proposta de criação da rota gastronómica para a cidade de Viseu

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3745>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3.º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este projeto tem como objetivo a criação de uma rota gastronómica da cidade de Viseu, com intuito de divulgar a rica e variada oferta gastronómica, atraindo mais visitantes e turistas à cidade. Para a concretização dos objetivos do projeto, ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design gráfico, Marca gráfica, Meios de comunicação, Rota gastronómica
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T19:22:21Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Proposta de Criação da Rota Gastronómica para a Cidade de Viseu

Ana Rita Cortês André

20150834

Orientador

Professor Doutor 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 Licenciada em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da categoria profissional do orientador Doutor João Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus avós, Alcides e Margarida, e a toda a minha família, que amo incondicionalmente.

Dedico a todos os meus amigos, que me têm acompanhado ao longo dos anos e que sempre estiveram presentes.

Agradecimentos

Aos meus pais, por terem tornado possível alcançar os meus objetivos e terem-me permitido chegar onde estou hoje. Agradeço o vosso esforço, acompanhamento, apoio, carinho, confiança e ensinamento.

Quero também agradecer ao meu orientador de projeto, o Professor João Neves, por todo o apoio incansável prestado, desde o início até ao fim deste projeto.

Quero dar um agradecimento especial às minhas amigas Andreia Lourinho, Andreia Tomás e Cátia Sousa, por todos os momentos em que não me deixaram desistir.

Aos meus amigos e familiares, por todo o apoio incondicional que me deram, por todos os momentos vividos, por toda a força e por cada palavra de encorajamento que me deram.

Resumo

O presente projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3.º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este projeto tem como objetivo a criação de uma rota gastronómica da cidade de Viseu, com intuito de divulgar a rica e variada oferta gastronómica, atraindo mais visitantes e turistas à cidade.

Para a concretização dos objetivos do projeto, foram aplicados dois tipos de metodologia, a metodologia intervencionista e a metodologia não intervencionista. Na fase não intervencionista, foram aplicadas metodologias qualitativas, como a análise bibliográfica e a observação direta do caso de estudo. Na fase intervencionista, foi desenvolvida a investigação ativa, partindo da análise e diagnóstico até aos esboços desenvolvidos, terminando na apresentação dos resultados finais.

O desenvolvimento deste projeto começou por pensar e analisar as pesquisas e análises, bem como a realização da fundamentação teórica, terminando com o desenvolvimento dos meios de comunicação impressos e digitais.

Palavras chave

Design Gráfico, Marca Gráfica, Meios de Comunicação, Rota Gastronómica

Abstract

The project comes within the scope of the Curricular Unit of the Project in Communication Design and Audiovisual, of the 3rd year of the Degree in Communication Design and Audiovisual, at the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This project aims to create a gastronomic route of the city of Viseu, to disseminate the rich and diversified gastronomy offer, attracting more visitors and tourists to the city.

To complete the project's objectives, two types of methodologies were applied, an interventionist methodology and a non-interventionist methodology. In the non-interventionist methodology, qualitative methodologies were applied, such as bibliography analysis and direct observation of study cases. In the interventionist methodology, was carried out an active investigation, starting from the analysis and diagnosis to the developed sketches, ending with the presentation of the final results.

The development of this project began by reflecting and analysing the research and analysis, as well as carry out the theoretical fundamentalism, ending with the development of print and digital media.

Keywords

Graphic Design, Graphic Brand, Media, Gastronomy Route

Índice Geral

Capítulo I- Introdução	1
1. Introdução	1
1.1. Motivação.....	1
1.2. Contextualização do tema	1
1.3. Delimitação da área de estudo	1
1.4. Enquadramento do problema.....	2
1.5. Objetivos	2
1.5.1. Objetivos gerais	2
1.5.2. Objetivos específicos	3
1.6. Tema do Trabalho	3
1.7. Metodologia	3
1.8. Calendarização.....	5
Capítulo II - Objeto de Estudo	6
2. Objeto de Estudo.....	6
2.1. Enquadramento.....	6
2.2. Identificação e Caracterização	8
2.3. Município de Viseu.....	11
2.3.1. Câmara Municipal de Viseu.....	12
2.3.2. Entidades participadas pela Câmara Municipal de Viseu	13
2.3.3. Gastronomia de Viseu	19
2.4. Investigação e Diagnóstico.....	19
Capítulo III- Fundamentação Teórica	24
3. Fundamentação Teórica	24
3.1. Design de Comunicação	24
3.2. Design de Informação	25
3.3. Design Gráfico.....	25
3.4. Marca Gráfica	26
3.5. Pictogramas	27
3.6. Sinalética.....	28
3.7. Mapa.....	29

3.8. Rota.....	30
3.9. Turismo	30
Capítulo IV – Estudo de Casos.....	31
4. Estudo de Casos	31
4.1. Caso 1– Rota Sem Espinhas	31
4.1.1. Contextualização	31
4.1.2. Rota.....	32
4.1.3. Meios de comunicação	33
4.1.3.1. Impressos	33
4.1.3.2. Digitais.....	36
4.2. Caso 2– Rota do Pitéu	37
4.2.1. Contextualização	37
4.2.2. Rota	37
4.2.3. Meios de comunicação	38
4.2.3.1. Impressos.....	38
4.2.3.2. Digitais.....	40
4.3. Caso 3– Rota do Petisco	41
4.3.1. Contextualização	41
4.3.2. Rota	41
4.3.3. Meios de comunicação	42
4.3.3.1. Impressos.....	42
4.3.3.2. Digitais.....	45
4.4. Caso 4– Rota de Tapas (Estrella Damm)	46
4.4.1. Contextualização	46
4.4.2. Rota	46
4.4.3. Meios de comunicação	49
4.4.3.1. Impressos.....	49
4.4.3.2. Digitais.....	56
4.5. Caso 5– Rota do Rancho.....	57
4.5.1. Contextualização	57
4.5.2. Rota	57
4.5.3. Meios de comunicação	58

4.5.3.1. Impressos.....	58
4.5.3.2. Digitais	62
Capítulo V - Fase de Análise.....	62
5. Fase de Análise	62
5.1. Análise do Objeto de Estudo.....	62
5.2. Análise da Fundamentação Teórica	63
5.3. Análise dos Casos.....	64
5.4. Análise de Funções.....	66
5.5. Análise de Meios de Produção e Condicionamentos.....	66
5.6. Síntese de Ideias e Soluções	67
5.7. Organograma da Estrutura do Projeto.....	67
Capítulo VI - Desenvolvimento do projeto.....	69
6. Desenvolvimento do Projeto.....	69
6.1. Definição do conceito.....	69
6.1.1. Estratégia de Comunicação	73
a) Definição dos Objetivos de Comunicação.....	73
b) Definição do Público-Alvo.....	73
c) Definição de Meios	74
d) Planeamento da Estratégia.....	75
e) Orçamento	75
6.2. Fase de Conceção.....	76
6.2.1. Esboços e Conceção	76
6.2.2. Desenvolvimento	79
Capítulo VII – Conclusão	91
7. Apresentação de resultados.....	91
7.1. Marca Gráfica	92
7.2. Pictogramas	92
7.3. Selo de Adesão	93
7.4. Placas de Sinalização/ Sinalética.....	94
7.5. Guia da Rota.....	95
7.6. Mapa da Rota.....	96
7.7. <i>Mockups Website</i>	97

7.8. <i>Merchandising</i>	98
7.9. <i>Mupi</i>	103
7.10. Vídeo Promocional	103
Capítulo VIII – Conclusões	104
8. Conclusões	104
Capítulo IX – Bibliografia	106
9. Bibliografia	106

Índice de figuras

Figura 1: Metodologia.....	4
Figura 2: Marca gráfica do Município de Viseu.....	12
Figura 3: Organograma Orgânico Nuclear da Câmara Municipal de Viseu.....	13
Figura 4: Marca gráfica da empresa “Águas de Viseu”	14
Figura 5: Marca gráfica da “ADDLAP - Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva”	15
Figura 6: Marca gráfica da Associação “Beira Amiga”	15
Figura 7: Marca gráfica do “Teatro Viriato”	16
Figura 8: Marca gráfica da “Vissaium XXI - Associação para o Desenvolvimento de Viseu”	17
Figura 9: Marca gráfica da “MUV- Mobilidade Urbana de Viseu”.....	17
Figura 10: Logótipo da “Viseu Marca”	18
Figura 11: Organograma das empresas associadas à Câmara Municipal de Viseu.....	18
Figura 12: Rota “Conhecer os Arrabaldes”	20
Figura 13: Rota “Conhecer o Concelho”	21
Figura 14: Logótipo da Comissão Vitivinícola Regional do Dão.....	21
Figura 15: Conjunto de meios impressos da “Rota dos Vinhos do Dão”	22
Figura 16: Bilhete da “Rota dos Vinhos do Dão”	22
Figura 17: Roteiro 1 da “Rota dos Vinhos do Dão”	23
Figura 18: Roteiro 2 da “Rota dos Vinhos do Dão”	23
Figura 19: Mapa do Almoço na Rua, da “Rota Sem Espinhas”, 2019.....	32
Figura 20: Folheto 1 da “Rota Sem Espinhas”	33
Figura 21: Folheto 2 da “Rota Sem Espinhas”	34
Figura 22: Brochura da “Rota Sem Espinhas”	34
Figura 23: Cartaz 1 da “Rota Sem Espinhas”	35
Figura 24: Cartaz 2 da “Rota Sem Espinhas”	35
Figura 25: Cartaz 3 da “Rota Sem Espinhas”	35
Figura 26: Website oficial da “Rota Sem Espinhas”	36
Figura 27: Página Oficial Facebook da “Rota Sem Espinhas”	36
Figura 28: Mapa da “Rota do Pitéu”, 2020.....	38
Figura 29: Capa do folheto “Rota do Pitéu”	39
Figura 30: Interior do folheto da “Rota do Pitéu”	39
Figura 31: Divulgação no website do Município de Setúbal, da “Rota do Pitéu”..	40
Figura 32: Vídeo promocional da “Rota do Pitéu”	40
Figura 33: Mapa da “Rota do Petisco”, 2019.....	42
Figura 34: Cartaz 1 da “Rota do Petisco”	42
Figura 35: Cartaz 2 da “Rota do Petisco”	43
Figura 36: Cartaz 3 da “Rota do Petisco”	43
Figura 37: Cartaz 4 da “Rota do Petisco”	44
Figura 38: Cartaz 5 da “Rota do Petisco”	44

Figura 39: Cartaz 6 da “Rota do Petisco”	44
Figura 40: Página Facebook da “Rota do Petisco”	45
Figura 41: Website oficial da “Rota do Petisco”	45
Figura 42: Mapa da cidade do Porto da rota “Estrella Damm”	47
Figura 43: Mapa da cidade de Viseu da rota “Estrella Damm”	48
Figura 44: Mapa da cidade de Castelo Branco da rota “Estrella Damm”	48
Figura 45: Mapa da cidade de Lisboa da rota “Estrella Damm”	49
Figura 46: Cartaz 1 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	50
Figura 47: Cartaz 2 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	50
Figura 48: Cartaz 3 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	51
Figura 49: Cartaz 4 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	51
Figura 50: Cartaz 5 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	52
Figura 51: Cartaz 6 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	52
Figura 52: Folheto 1 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	53
Figura 53: Folheto 2 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	53
Figura 54: Folheto 3 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	54
Figura 55: Folheto 4 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	54
Figura 56: Folheto 5 da “Rota de Tapas Estrella Damm”	55
Figura 57: Suporte para folhetos da “Rota de Tapas Estrella Damm”	55
Figura 58: Página Web da “Rota de Tapas Estrella Damm”	56
Figura 59: Página Web da “Rota de Tapas Estrella Damm”	56
Figura 60: Cartaz 1 da “Rota do Rancho”	58
Figura 61: Cartaz 2 da “Rota do Rancho”	59
Figura 62: Cartaz 3 da “Rota do Rancho”	59
Figura 63: Cartaz 4 da “Rota do Rancho”	60
Figura 64: Roll-up da “Rota do Rancho”	60
Figura 65: Banner da “Rota do Rancho”	61
Figura 66: Outdoor da “Rota do Rancho”	61
Figura 67: Página do Facebook da Associação Comercial do Distrito de Viseu, divulgação da “Rota do Rancho”	62
Figura 68: Organograma da Estrutura do Projeto	68
Figura 69: Mind Mapping de Conceitos	96
Figura 70: Moodboard do Conceito	70
Figura 71: Esboço inicial da marca gráfica	77
Figura 72: Esboço final da marca gráfica	77
Figura 73: Marca gráfica final	77
Figura 74: Esboço da capa do guia da rota	78
Figura 75: Esboço no Illustrator	78
Figura 76: Esboço do interior do guia da rota	78
Figura 77: Esboço do guia no Illustrator.....	78
Figura 78: Esboço inicial 1 dos mockups	78
Figura 79: Esboço final 1 no Illustrator	78
Figura 80: Esboço inicial 2 dos mockups	79

Figura 81: Esboço final 2 no Illustrator	79
Figura 82: Símbolo da marca	80
Figura 83: Logótipo da marca	80
Figura 84: Construção dos pictogramas	81
Figura 85: Construção do Selo de Adesão	82
Figura 86: Desenvolvimento das placas de sinalização	83
Figura 87: Desenvolvimento do guia da rota	84
Figura 88: Construção do mapa da rota.....	85
Figura 89: Construção dos mockups	86
Figura 90: Desenvolvimento do prato personalizado, no programa Adobe Illustrator	87
Figura 91: Desenvolvimento do copo de vinho, no programa Adobe Photoshop	87
Figura 92: Desenvolvimento do mupi	88
Figura 93: Guião Técnico- parte 1	89
Figura 94: Guião Técnico- parte 2	90
Figura 95: Edição do vídeo promocional no programa Adobe Premiere	91
Figura 96: Marca Gráfica- Viseu Rota Gastronómica	92
Figura 97: Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica	92
Figura 98: Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica	92
Figura 99: Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica	93
Figura 100: Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica	93
Figura 101: Selo de Adesão- Viseu Rota Gastronómica	93
Figura 102: Placa de Sinalização de Identificação- Viseu Rota Gastronómica	94
Figura 103: Placa 1 de Sinalização de Direção- Viseu Rota Gastronómica	94
Figura 104: Placa 2 de Sinalização de Direção- Viseu Rota Gastronómica	94
Figura 105: Placa de Sinalética Direcional- Viseu Rota Gastronómica	95
Figura 106: Capa do Guia- Viseu Rota Gastronómica	95
Figura 107: Páginas 18 a 19 do Interior do Guia- Viseu Rota Gastronómica	96
Figura 108: Frente do Mapa- Viseu Rota Gastronómica	96
Figura 109: Verso do Mapa- Viseu Rota Gastronómica	97
Figura 110: Página Inicial do Website- Viseu Rota Gastronómica	97
Figura 111: Avental- Viseu Rota Gastronómica	98
Figura 112: Bloco de notas- Viseu Rota Gastronómica	98
Figura 113: Colher de pau- Viseu Rota Gastronómica	99
Figura 114: Tábua personalizada- Viseu Rota Gastronómica	99
Figura 115: Prato personalizado 1- Viseu Rota Gastronómica	100
Figura 116: Prato personalizado 2- Viseu Rota Gastronómica	101
Figura 117: Copo de vinho- Viseu Rota Gastronómica	101
Figura 118: Saco de pano- Viseu Rota Gastronómica	102
Figura 119: T-shirt- Viseu Rota Gastronómica	102
Figura 120: Pin- Viseu Rota Gastronómica	103
Figura 121: Mupi- Viseu Rota Gastronómica	103

Lista de tabelas

Tabela 1: Calendarização	5
Tabela 2: Planeamento da Estratégia	75
Tabela 3: Orçamento do Projeto	76

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ACDV- Associação Comercial do Distrito de Viseu
ADDLAP- Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva
AIRV- Associação Empresarial da Região de Viseu
BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa
CAEV- Centro de Artes do Espetáculo de Viseu
CVR- Comissão Vitivinícola Regional do Dão
DOC- Denominação de Origem Controlada
ERSAR- Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos
ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas
INE- Instituto Nacional de Estatística
IPAE- Instituto Português das Artes do Espetáculo
IPCB- Instituto Politécnico de Castelo Branco
ISOTYPE- International System of Typographic Picture Education
IVA- Imposto de Valor Acrescentado
MUV- Mobilidade Urbana de Viseu
OMT- Organização Mundial do Turismo
SEGD- Society for Environmental Graphic Designers
TDI- Teia D'Impulsos
TVI- Televisão Independente

Capítulo I- Introdução

1. Introdução

1.1. Motivação

A motivação para o desenvolvimento deste projeto, parte do interesse pessoal que remete ao património e à apelativa oferta gastronómica da cidade de Viseu, visto ser a localização da minha origem.

O conhecimento e o interesse pela área do design gráfico e audiovisual, bem como pela inovação e criatividade que ambas as áreas envolvem, atrai-me, desde jovem, contribuindo assim para a motivação e determinação com que me dediquei a este trabalho. A implementação deste projeto no mercado é de grande importância a nível pessoal e profissional, representando, de certa forma, uma porta aberta para o mercado de trabalho.

1.2. Contextualização do tema

Este projeto tem como objetivo responder a algumas das problemáticas encontradas no Município de Viseu. O projeto consiste em promover, não só a diversa gastronomia, como também a própria cidade.

O principal foco deste projeto centra-se na criação de uma rota gastronómica para a Cidade de Viseu, de modo a divulgar a rica oferta gastronómica e assim elevar o número de visitantes e turistas. O projeto é mais um contributo para a melhoria económica dos restaurantes e dos seus agentes, como, proprietários, fornecedores, agricultores, entre outros. De forma a divulgar a rota, os meios de comunicação irão contar com suportes digitais e impressos (insistindo-se no seu dinamismo e clareza) e ainda com a presença de um vídeo promocional.

Viseu é chamada a Cidade de Viriato, pois sabe-se que o mesmo nasceu nesta região. O município de Viseu conta com uma área de 507,10 km² tendo, em 2019, uma população de 97 249 habitantes. Dividida em 25 freguesias, Viseu faz parte da Região Dão Lafões. Em 2012 foi considerada a cidade portuguesa com melhor qualidade de vida. Em 2018 celebrou-se como a “Cidade Europeia do Folclore”, através do Festival *Europeade*, e em 2019, a mesma foi designada como Destino de Gastronomia.

Apesar das recentes iniciativas culturais da cidade de Viseu, pretende-se, com este projeto, desenvolver uma nova estratégia de comunicação para o Município de Viseu, que represente um benefício para a Câmara Municipal de Viseu e que possa ser implementada.

1.3. Delimitação da área de estudo

O projeto desenvolvido para a unidade curricular é exposto como um projeto inicial e condutor a uma possível parceria com a entidade envolvida. O projeto terá continuidade

com a realização da marca gráfica, pictogramas, sinalética e dos meios de divulgação impressos e digitais (guia informativo, mapa, *website*, vídeo promocional).

1.4. Enquadramento do problema

Na última década, tem-se assistido ao aumento da procura turística na região do Centro de Portugal. Devido a esse aumento, existe a necessidade de promover os produtos locais, nomeadamente a gastronomia.

Viseu tem feito um esforço para promover a cidade através da Viseu Marca, uma associação de *marketing* e *branding*, que tem como função promover e valorizar a marca da cidade e da região envolvente, assim como os grandes eventos culturais e económicos. Para além da cidade de Viseu, são ainda beneficiados os concelhos envolventes, tais como, Castro Daire, Carregal do Sal, Mangualde, Nelas, Penalva do Castelo, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva e Vouzela.

Contudo, apesar do aumento da procura turística, continua a verificar-se a ausência de uma clara estratégia para promoção da gastronomia local. A criação da rota irá contribuir para a divulgação da diversidade de restaurantes de que a cidade dispõe. Esta é composta por diversos tipos de gastronomia, adequando-se aos diversos gostos dos clientes, o que contribui para elevar o número de visitantes e turistas, não só na cidade de Viseu, mas também em toda a região envolvente.

O projeto foi proposto à Câmara Municipal de Viseu, tendo sido sugerida a criação da rota anteriormente referida, sendo esta acompanhada por meios de comunicação, tanto impressos como digitais, de modo a promovê-la, fazendo-a chegar aos seus habitantes e também a quem a visita.

1.5. Objetivos

O projeto tem como objetivo a criação de novas estratégias de comunicação, de forma a promover a entidade local e atrair novos visitantes e turistas à Cidade de Viseu.

Com o conceito definido, delimitarei os objetivos gerais e específicos, sendo esses as bases de todo o desenvolvimento do projeto.

Passo agora a apresentá-los:

1.5.1. Objetivos gerais

Os objetivos gerais consistem no desenvolvimento da criação de uma rota gastronómica para a cidade de Viseu. Desse modo, é feita a divulgação de alguns dos melhores restaurantes da cidade, dando a conhecer o que a região Dão Lafões tem de melhor para oferecer.

Essa divulgação será realizada através da criação de estratégias de comunicação e de suportes físicos e digitais, que têm a intenção de serem divulgados em diversos meios de comunicação, por parte da Câmara Municipal de Viseu.

1.5.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos do projeto são pontos essenciais, sendo importante delinear, de forma clara e transparente, as metas a concretizar. Estas são as seguintes:

- Criação da marca gráfica da rota;
- Criação de pictogramas, que serão aplicados nos meios de comunicação digitais e impressos;
- Sinalética direcional, para dar indicação da rota;
- Mapa da rota, que será aplicação em múltiplos suportes de comunicação, tanto digitais como analógicos;
- Informação relativamente à rota, sendo esta disponibilizada no *website* VisitViseu.pt;
- Guia informativo;
- Selo de adesão;
- Vídeo promocional;
- *Mupi*;
- *Merchandising*.

1.6. Tema do Trabalho

O curso de Design de Comunicação e Audiovisual envolve diversas áreas, nomeadamente, o Design de Comunicação, a Multimédia e os Audiovisuais, assentando o presente projeto na área do Design de Informação.

O tema do trabalho consiste no desenvolvimento de um sistema de design de informação e orientação, através da criação de uma rota gastronómica, que envolve as vertentes da gastronomia, do turismo e dos meios de divulgação referidos anteriormente.

1.7. Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto, são abordadas duas metodologias: a metodologia intervencionista e a metodologia não intervencionista.

A metodologia intervencionista surge quando há uma investigação ativa, da qual resulta toda a estratégia e comunicação desenvolvida, como o levantamento fotográfico e a realização do design.

Por outro lado, a metodologia não intervencionista é fundamental, baseando-se na informação recolhida, na análise da observação direta e na análise literária, entre outros

processos que permitem a obtenção de conhecimento, que servirá de base para a orientação da realização da pesquisa necessária para o projeto.

A metodologia é adaptada ao tema, criando um seguimento perceptível e simples na realização de cada fase do projeto. O esquema apresentado abaixo demonstra cada etapa do percurso estabelecido, partindo do estado da arte, até chegar aos resultados finais, as conclusões.

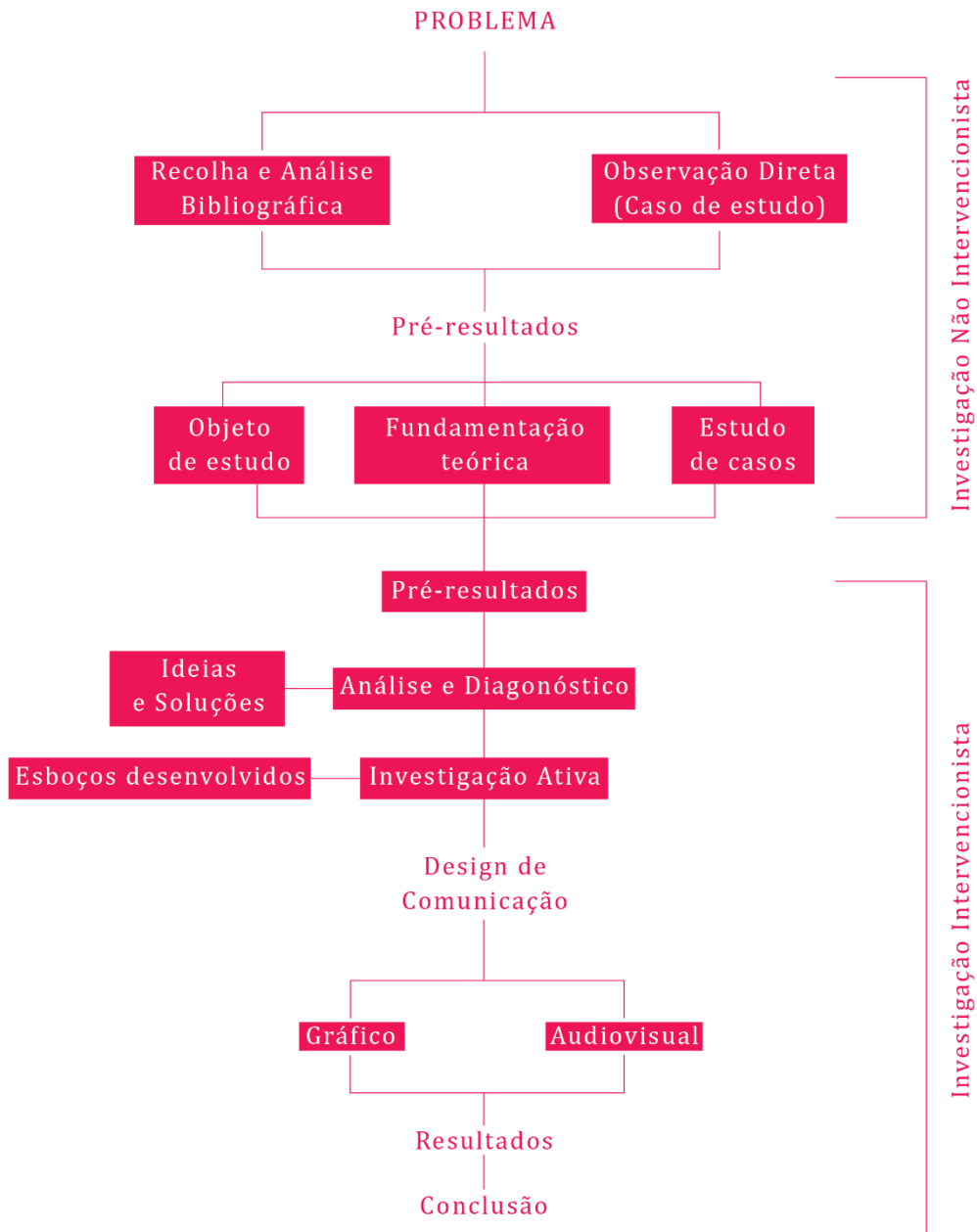


Figura 1- Metodologia.

1.8. Calendarização

A calendarização é um elemento fundamental para o projeto. De forma a cumprir os prazos estipulados, desenvolveu-se um gráfico de *Gantt*, o qual facilita a gestão do tempo de trabalho e do tempo disponível para a concretização de cada fase do projeto.

A calendarização encontra-se dividida em diferentes fases, sendo que cada uma destas foi analisada e estruturada consoante as necessidades para o desenvolvimento do mesmo.

Tabela 1- Calendarização.

TÍTULO DA TAREFA	DEZEMBRO				JANEIRO					FEVEREIRO				MARÇO				ABRIL					MAIO					JUNHO				JULHO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
FASE INICIAL																																		
Pesquisa																																		
Fundamentação e definição dos objetivos																																		
Estudos do mercado																																		
Autorizações para a realização do projeto																																		
Entrega da proposta																																		
Início do projeto																																		
FASE DESENVOLVIMENTO																																		
Seleção dos restaurantes																																		
Recolha de informação dos restaurantes																																		
Marca gráfica																																		
Pictogramas																																		
Recolha e seleção de fotografias																																		
Guia da rota																																		
Mapa da rota																																		
Sinalética e Selo aderente																																		
Mupi																																		
Recolha de vídeo																																		
Tratamento de vídeo																																		
Relatório																																		
FASE FINAL																																		
Reformulações																																		
Entrega do projeto																																		
Apresentação																																		

Capítulo II - Objeto de Estudo

2. Objeto de Estudo

2.1. Enquadramento

Segundo o Turismo de Portugal, o ano de 2019 foi o melhor ano para a atividade turística no Centro de Portugal. Recuando ao ano de 2013, entre os meses de janeiro e outubro, os hóspedes no Centro de Portugal foram de 1,96 milhões. Em 2017, ano em que o Papa Francisco visitou a cidade de Fátima, nos primeiros dez meses do ano, foram registados 3,36 milhões de hóspedes.

De acordo com o INE- Instituto Nacional de Estatística, no ano de 2019, entre janeiro e outubro, foram contabilizados 3,58 milhões de hóspedes. Este número representa um crescimento de 5,17% em relação ao mesmo período de tempo do ano de 2018, altura em que foram registados 3,41 milhões de hóspedes, nos mesmos meses. Pode então concluir-se que, ao longo da última década, o Centro de Portugal assistiu a um crescimento potencial de 82,46% de hóspedes.

O Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção e valorização da atividade turística, convergindo numa só entidade todas as competências relativas à dinamização do turismo. Tendo uma relação facilitada com outras entidades públicas e económicas, dentro e fora do país, o Turismo de Portugal promove e investe nesta atividade como um dos principais fatores de crescimento da economia do país, promovendo-o como destino turístico, o que conduz ao desenvolvimento das infraestruturas turísticas. Grande parte do investimento realizado na área centra-se na formação de recursos humanos. Deste modo, projetam Portugal através do aumento da notoriedade do país nos mercados internacionais, trabalhando com as Agências Regionais de Promoção Turística e recorrendo às equipas do Turismo de Portugal, localizadas em mercados estratégicos. Estas têm vindo a sofrer alterações constantes, com vista na promoção do nosso país enquanto destino turístico para visitar, investir, viver e estudar, possuindo este uma grande capacidade para acolher grandes eventos nacionais e internacionais. A comunicação dos eventos é realizada através do portal oficial de promoção do turismo em Portugal (<https://www.visitportugal.com/pt-pt>), onde estão disponíveis várias sugestões para quem queira visitar o país.

O Turismo do Centro é composto por diferentes zonas: Ria de Aveiro, Região Dão Lafões, Região de Coimbra, Serra da Estrela, Região de Leiria, Médio Tejo, Oeste e Beira Baixa. Sendo uma região que abrange, tanto a montanha, como o mar, fornece uma oferta abrangente, contrastante e diversificada, permitindo aos turistas descobrir, não só as raízes portuguesas, das quais faz parte o melhor da gastronomia e dos vinhos, como também um património cultural inigualável. Os 100 concelhos que integram este organismo apresentam locais com diversas histórias, lendas, costumes e tradições, o que os torna singulares e atrativos para quem quer conhecer melhor o nosso país.

Viseu pertence à região Centro de Portugal e está situada entre os 400 e os 700 m de altitude. Pertencente à região da Beira Alta, com a sua localização a nível central no mapa,

esta cidade encontra-se entre duas paisagens montanhosas, a Serra da Estrela e a Serra do Caramulo, sendo ainda atravessada pelos rios Dão, Paiva e Vouga. No que diz respeito aos acessos, a cidade de Viseu conta com uma ótima localização geográfica, tanto a nível dos acessos rodoviários (A25, IP5 e N2), como do ferroviário, tendo à sua disposição a linha de caminhos de ferro da Beira Alta, com estações em Mangualde, Nelas e Santa Comba Dão. Viseu dispõe ainda do Aeródromo Municipal Gonçalves Lobato, situado nos arredores da cidade, sendo este ponto de partida e chegada de voos regulares, entre Bragança, Vila Real, Viseu, Cascais (Tires) e Portimão.

O *Welcome Center* de Viseu é um espaço de informação turística, localizado no centro histórico da cidade, ao lado da Sé Catedral. Este resulta de uma parceria entre o Turismo Centro de Portugal e a Câmara Municipal de Viseu e oferece toda a informação turística da região, nomeadamente os serviços promocionais da marca Viseu Dão Lafões, contando estes com uma zona de exposição e venda de produtos gastronómicos locais e regionais.

O melhor meio para visitar a cidade é a deslocação a pé, tornando-se a melhor forma de aproveitar o passeio turístico. Viseu é conhecida por ser a cidade do Viriato, herói lusitano da região. Conta com vários edifícios históricos, como seja, a Sé Catedral, a Igreja da Misericórdia e o Museu Grão Vasco, dispondo também de vários parques urbanos, como a Mata do Fontelo, o Parque Aquilino Ribeiro e o Parque da Radial de Santiago. Na cidade pode-se encontrar também a Ecopista do Dão, que se estende ao longo do antigo ramal ferroviário do Dão e que conta com uma extensão de 49,2 quilómetros, atravessando os concelhos de Viseu, Tondela e Santa Comba Dão. A utilização da ecopista destina-se à prática de passeios pedonais e ciclo-turísticos - patins, bicicleta, entre outros equipamentos. Ao longo do percurso, podem ser encontradas diversas empresas dedicadas ao aluguer de bicicletas e à prestação de serviços de apoio à ecopista.

O distrito de Viseu dispõe também de uma variada oferta de estâncias termais, como as Termas do Carvalhal, São Pedro do Sul, Sangemil e Alcafache, onde é possível usufruir dos benefícios que as águas termais trazem à saúde e ao bem-estar. Para além disso, existem várias atividades distribuídas ao longo do ano, como as Cavalhadas (24 de junho) e a Feira de São Mateus (agosto a setembro), sendo esta já conhecida em todo o país e no estrangeiro, o que leva a que cada vez mais pessoas visitem esta cidade. Em 2019, durante o decorrer da Feira de São Mateus, passaram pela cidade mais de 1 milhão de pessoas, entre elas turistas de diferentes pontos do mundo.

A região de Dão-Lafões situa-se na Região Centro, entre o litoral e o interior, com um património milenar, desde a pré-história aos dias de hoje, com vestígios das épocas Romana e Medieval. A sub-região de Dão-Lafões é formada pelos municípios de Aguiar da Beira, Carregal do Sal, Castro Daire, Mangualde, Nelas, Oliveira de Frades, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, São Pedro do Sul, Sátão, Tondela, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela.

A região apresenta uma deliciosa oferta gastronómica, acompanhada dos Vinhos do Dão. A região do Dão, que conta com cerca de 20 mil hectares de vinha em aproximadamente 376 mil hectares de extensão, possui um clima frio e chuvoso no

inverno e quente e seco no verão, o que proporciona características únicas para a produção exclusiva de vinhos. As principais castas de vinho tinto são: Touriga Nacional; Jaen; Rufete; Alfocheiro-Preto e Aragonez. As castas brancas da região do Dão incluem: Encruzado; Bical (Borrado das Moscas); Cercial e Malvasia-Fina (Arinto do Dão). A Comissão Vitivinícola Regional do Dão e o Turismo do Centro de Portugal têm em curso ações promocionais do vinho do Dão, com vista ao aumento de notoriedade e à internacionalização dos vinhos do Dão.

Rica e variada, a gastronomia desta região é um dos seus principais pontos de atração. Os pratos mais conhecidos da região são: Caldo Verde, Migas à Lagareiro, Arroz de Carqueja, Rancho à Moda de Viseu, Vitela à Lafões, Polvo à Lagareiro, Cabrito Assado, Arroz de Lampreia, Arroz de Pato, Arroz de Míscaros, Javali e alguns enchidos (morcela, chouriça e farinheira). É uma região rica em variedades de pão, como o pão de mistura, pão de centeio e broa de milho, podendo estes ser acompanhados com o famoso Queijo da Serra. A região conta ainda com famosas e aclamadas sobremesas típicas, sendo as mais conhecidas o Leite Creme ou/e Arroz Doce à moda da Aldeia, os Viriatos, as Rotundinhas, Pudim de Requeijão, Pastéis de Vouzela, Castanhas de Ovos, Pastéis de Feijão, Beijinhos e Cavacas.

Apelidada impropriamente de “cidade das rotundas”, Viseu é sobretudo conhecida como Cidade de Viriato e Cidade-Jardim.

2.2. Identificação e Caracterização

Desde o século XVIII, Viseu passou a contar com duas feiras, a Feira Franca, conhecida por Feira de São Mateus, evento que se realiza anualmente e já conta com 628 anos de existência, e a feira semanal, que se realiza até aos dias de hoje, todas as terças-feiras. A Feira Franca foi criada em 1188, por D. Sancho I, passando em 1392 a chamar-se Feira de São Mateus. A história conta que a feira franca foi uma prenda de D. João I de Portugal, Mestre de Avis, a Viseu, por ter sido a única cidade portuguesa a estar a seu lado na crise que se verificou entre os anos de 1383 e 1385. A ligação do Mestre de Avis à cidade estende-se ao facto do seu filho, D. Duarte ter nascido em Viseu e dos seus filhos D. Henrique e D. Fernando, terem sido os primeiros duques da cidade. A Feira de São Mateus conta com uma área de 18 000 m², onde estão presentes centenas de expositores e feirantes, estando assim representados todos os setores de atividade.

Na cidade de Viseu encontram-se ainda diversos museus: o Museu Grão Vasco, a Casa Museu Almeida Moreira, Museu da Arte Sacra, a Casa da Ribeira, Museu de História da Cidade de Viseu, Quinta da Cruz, Museu do Quartzo, Museu Etnográfico de Vila Chã de Sá e o Museu do Linho. Existem três salas de espetáculos na cidade: o Teatro Viriato, o Auditório Mirita Casimiro e o Viseu Arena.

Ao longo dos anos, a cidade tem vindo a assistir a uma forte renovação de oferta cultural, sendo um bom exemplo disso o Festival Jardins Efémeros, um evento único em Portugal, que promove o encontro entre o público e as novas formas de expressão artística. Este festival acontece todos os anos, no mês de julho, e espalha-se por todo o

centro histórico da cidade, acolhendo o talento de diversos criadores portugueses e internacionais. Os espaços da Sé de Viseu, Misericórdia, museus, capelas, jardins, praças, edifícios do centro histórico (casas, lojas e edifícios industriais), são o palco deste festival. A cada edição, são apresentadas grandes variedades ao nível das artes plásticas e visuais, literatura, música, som, teatro, dança, arquitetura, cinema, conferências e debates, sendo considerada a mais completa atividade multidisciplinar de arte contemporânea da região centro e interior de Portugal. Para além destes eventos, a cidade conta ainda com o Festival de Tunas Académicas (Citadão), o Festival de *Street Art*, o Festival de Música da Primavera, o festival de curtas metragens 48 *ShortMedia* e o Festival de *Jazz* de Viseu, eventos estes que contribuem para a dinamização da cidade, conferindo-lhe muita vida e movimento.

Em 2016, a Câmara Municipal de Viseu lançou, durante a BTL em Lisboa, o *website* “VisitViseu.pt” (<https://visitviseu.pt/>), estando este disponível em português, inglês e espanhol. Este *website* tem como objetivo a promoção turística a nível mundial, procurando atrair um número cada vez mais elevado de turistas.

Uma das rotas turísticas da cidade de Viseu é a Rota “Conhecer os Arrabaldes” (<https://visitviseu.pt/roteiros>), composta por sete pontos turísticos. A rota inicia-se na Cava de Viriato, uma das maiores descobertas da arqueologia portuguesa, sendo esta ainda considerada uma das obras mais emblemáticas de engenharia na Península Ibérica. Esta é um monumento de planta octogonal, com 32 hectares e composto por oito taludes em terra - com 250 m de comprimento cada -, associados a fossos de água com 16 m de largura e 4 m de profundidade. A seguir à Cava do Viriato, segue-se a Casa da Ribeira, um espaço museológico dedicado às memórias e aos saberes das pessoas do campo e da cidade onde está situado. O edifício já foi um espaço multifacetado, que albergou uma oficina de ferro forjado, um armazém, uma taberna e uma habitação para estudantes. Hoje, é um espaço com ligação à terra, pretendendo ser a embaixadora do artesanato e da preservação da memória do povo da região, sendo assim um espaço de cultura e sabedoria popular.

Após uma visita à Casa da Ribeira, segue-se a Porta dos Cavaleiros e a Fonte de São Francisco. A Porta dos Cavaleiros encontra-se situada num recanto da avenida Emídio Navarro, sendo uma extensão do Solar dos Albuquerque, um edifício do século XVII. Junto desta entrada, encontra-se a Fonte de São Francisco, um monumento com características barrocas, dedicado a São Francisco e imortalizado pelo escritor Camilo Castelo Branco, na sua obra “Amor de Perdição”.

Seguimos para o Largo Mouzinho de Albuquerque, onde está localizada a Igreja de Santo António, agregada ao Mosteiro do Bom Jesus, fundado pelo bispo de Viseu, D. Nuno de Noronha. O interior do Mosteiro é em estilo barroco, espelhando-se este nos painéis de azulejos que retratam a vida de São Bento e de Santa Escolástica, e na talha dourada presente no altar-mor, representando o apogeu da arte barroca. O mosteiro acolheu os primeiros fiéis da ordem beneditina, provenientes do mosteiro de Ferreira de Aves

(Sátão) em 1592, sendo estes responsáveis por alguns dos doces conventuais de Viseu, como as castanhas de ovos.

Seguimos para o Jardim do Paço Episcopal do Fontelo. Ao entrarmos no jardim, parece que regressamos ao século XVI. O seu criador terá sido D. Miguel da Silva, Bispo de Viseu entre os anos de 1526 e 1547, e conta com influências italianas. Localizado no coração da cidade, é uma paisagem natural que convida a passeios matinais num cenário que parece ser de um filme. Junto ao jardim, encontra-se o Solar do Vinho Dão. Com origem no século XII, este solar já foi residência permanente dos bispos da cidade até inícios do século XX. É um edifício com características únicas e incomparáveis, sendo nos dias de hoje a Comissão Vinitivícula Regional, um local de partida de uma das rotas mais sensoriais de Viseu, a Rota dos Vinhos do Dão.

A última etapa da rota é a Quinta da Cruz, situada a apenas 2,5 km do centro da cidade, esta quinta é banhada pelo Rio Pavia e é um lugar de enorme inspiração, onde a natureza e a arte se cruzam e criam algo único. Foi adquirida por Nicolau de Mendonça Falcão do Amaral, no fim do século XVIII, e tem uma extensão de 10 hectares de área verde. Atualmente, é propriedade da Câmara Municipal de Viseu, tendo a sua inauguração ao público sido realizada em 2014, com inúmeras atividades culturais, através da arte, da natureza e da comunidade. Esta é considerada o “Centro de Arte Contemporânea de Viseu”, tendo como plano a criação de novos diálogos, através do desenvolvimento de programas de curta duração e do incentivo à criação artística e à promoção de projetos, onde existem reflexões sobre o estado da arte e do seu papel na sociedade contemporânea. A sensibilização, criação e a formação de públicos são alguns dos objetivos da Quinta da Cruz- Centro de Arte Contemporânea de Viseu.

A Rota “Conhecer o Concelho” (<https://visitviseu.pt/roteiros>) é outra rota turística da cidade. Inicia-se em Côta, uma pequena povoação a 25 km do centro de Viseu. Lá, encontramos a Necrópole Megalítica da Pedralta. O seu núcleo é constituído por 5 monumentos, onde estão incluídos cerca de 20 dolmens, distribuídos em redor da povoação de Sanguinhedo e Nogueira de Côta. O maior e mais conhecido destes monumentos é a Anta Maior da Pedralta, com fantásticos motivos pintados a vermelho. Foi descoberta e escavada em 1912, pelo arqueólogo viseense José Coelho, e foi um dos achados mais importantes do início do século XX, pois deu a conhecer a arte pintada em monumentos megalíticos. Alguns restos das escavações podem ser observadas na Casa do Miradouro, em Viseu.

A próxima etapa desta rota é o Museu do Linho, localizado na aldeia de Várzea de Calde. Situado a apenas 12 km da cidade, este museu é cenário para a Casa da Lavoura e Oficina de Linho, onde é recriado o quotidiano agrícola da região, em espaços como o pátio de serventia, os currais, o lagar, a adega, a cozinha tradicional, o forno caseiro e o tear. Antigamente, nesta região, as raparigas aprendiam cedo a fiar, motivo pela qual as casas de lavoura tinham quase todas um tear. Este museu representa assim a salvaguarda e preservação destas tradições enquanto cultura identitária da região.

No seguimento da rota, encontramos o Museu do Quartzo, situado a apenas a 6 km de Viseu. Situado no Monte de Santa Luzia, foi durante 25 anos alvo de extração de quartzo, o que resultou numa grande cratera, que foi aproveitada para a construção de um museu onde é explicado a importância mineralógica, geológica e comercial deste mineral. Este museu é o espaço ideal para as crianças e adultos partirem à descoberta da ciência. O último ponto de paragem desta rota é o Mosteiro de São Francisco de Orgens. Localizado na periferia da cidade, a 4 km do centro, é um dos poucos conventos do concelho. Fundado em 1408, pertence à ordem Franciscana, e desde a sua fundação foi considerado um modelo de disciplina, muito querido e favorecido pelo povo, que lhe fez grandes doações.

No que diz respeito à gastronomia, não se verifica praticamente nenhuma rota na cidade, sendo a “Rota dos Vinhos do Dão” a mais conhecida. O relevo, os solos graníticos e as variações microclimáticas influenciam a natureza das vinhas, proporcionando características particulares aos vinhos desta região. Estas podem ser degustadas nos mais diversos tipos de vinho, desde as castas tintas tradicionais cultivadas neste território, nomeadamente a Touriga Nacional, Jaen e Alfrocheiro, às castas brancas do Encruzado, Malvasia Fina e Bical. No que diz respeito os brancos, rosés e espumantes, estes apresentam aromas frutados e uma enorme frescura.

A primeira rota referida passa por Cabanas de Viriato, Carregal do Sal, Mortágua, Santa Comba Dão, Tondela e Viseu. A segunda passa por Cabanas de Viriato, Carregal do Sal, Lourosa, Nelas, Santar, Tábua e Viseu. A última rota passa pelas terras de Cepões, Mangualde, Penalva do Castelo, Sátão e Viseu. Alguns produtores de vinhos da região são a Quinta da Ponte Pedrinha, Quinta das Marias, Vinícola de Nelas, Álvaro de Castro-Quinta de Saes e Quinta da Pellada.

A Câmara de Viseu tem organizado alguns eventos gastronómicos, como o Festival do Rancho de Viseu. Este acontece anualmente, na altura do mês de novembro, e tem duração de um fim de semana. Neste evento, vários restaurantes prepararam um menu especial, onde o prato principal é o Rancho, prato típico da zona. O Rancho é composto por diversos ingredientes, onde predominam os enchidos, a massa (geralmente macarrão), a couve, o grão, a batata e a cenoura, sendo todos estes cozidos na mesma água, alternadamente, tornando-se a água num caldo que terá de ser abundante na altura de servir.

2.3. Município de Viseu

O presente projeto tem como cliente o Município de Viseu e como objeto de estudo as rotas gastronómicas para a mesma cidade.



Figura 2- Marca gráfica do Município de Viseu.

2.3.1. Câmara Municipal de Viseu

Os órgãos representativos do Município de Viseu são a **Assembleia Municipal e a Câmara Municipal** (conforme Artigos 250.º a 252.º, da Constituição da República Portuguesa (CRP)), conjugados com o n.º 2, do Artigo 5.º e Artigo 6.º, ambos do Regime Jurídico das Autarquias Locais (RJAL) constante no Anexo I à Lei n.º 75/2013, de 12 de setembro).

A Assembleia Municipal é o órgão deliberativo do Município e a Câmara Municipal é o órgão executivo colegial do mesmo (encontrando-se a sua constituição, composição e organização reguladas na Lei n.º 169/99, de 18 de setembro, na atual redação).

A Assembleia Municipal "(...) tem as competências de apreciação e fiscalização e as competências de funcionamento (...)" previstas, nomeadamente, nos Artigos 25.º e 26.º, do RJAL (sem prejuízo das demais competências legais e de acordo com o disposto no Artigo 3.º daquele Regime, conforme previsto no Artigo 24.º do mesmo).

A Câmara Municipal "(...) tem as competências materiais e as competências de funcionamento (...)" previstas, nomeadamente, nos Artigos 33.º e 39.º, do RJAL (sem prejuízo das demais competências legais e de acordo com o disposto no referido Artigo 3.º daquele Regime, conforme estabelecido no Artigo 32.º do mesmo).

A Câmara Municipal de Viseu é um órgão executivo colegial do município, sendo constituída pela Presidente Conceição Azevedo e por oito vereadores. Para a realização das suas competências legais, a Câmara Municipal de Viseu estrutura-se em torno das seguintes unidades orgânicas nucleares:

- 1- Direção Municipal de Administração Geral:
 - 1.1. Departamento de Serviços Partilhados;
 - 1.2. Departamento de Serviços Jurídicos;
- 2- Direção Municipal de Ordenamento do Território e Desenvolvimento Económico:
 - 2.1. Departamento de Planeamento e Apoio à Gestão Urbanística.
- 3- Direção Municipal de Obras Públicas, Ambiente e Sustentabilidade:

- 3.1. Departamento de Mobilidade Ambiente, Obras Públicas e Equipamentos.
- 4- O Serviço Municipal de Proteção Civil, previsto na Lei n.º 65/2007, de 12 de novembro, a Polícia Municipal de Viseu, cujo regulamento de organização e funcionamento do serviço, foi aprovado por deliberação da Assembleia Municipal de Viseu realizada no dia trinta de junho de dois mil, e os Bombeiros Sapadores, têm organização própria autónoma.
- 5- Os Serviços Municipalizados-SMAS de Viseu, designados Águas de Viseu, serviços com autonomia administrativa e financeira integram a estrutura organizacional do Município.
- 6- A atividade empresarial local é desenvolvida pela Viseu Novo-SRU-Sociedade de Reabilitação Urbana de Viseu, S. A., e pela Sociedade HABISOLVIS-EM-Empresa Municipal de Habitação Social de Viseu.

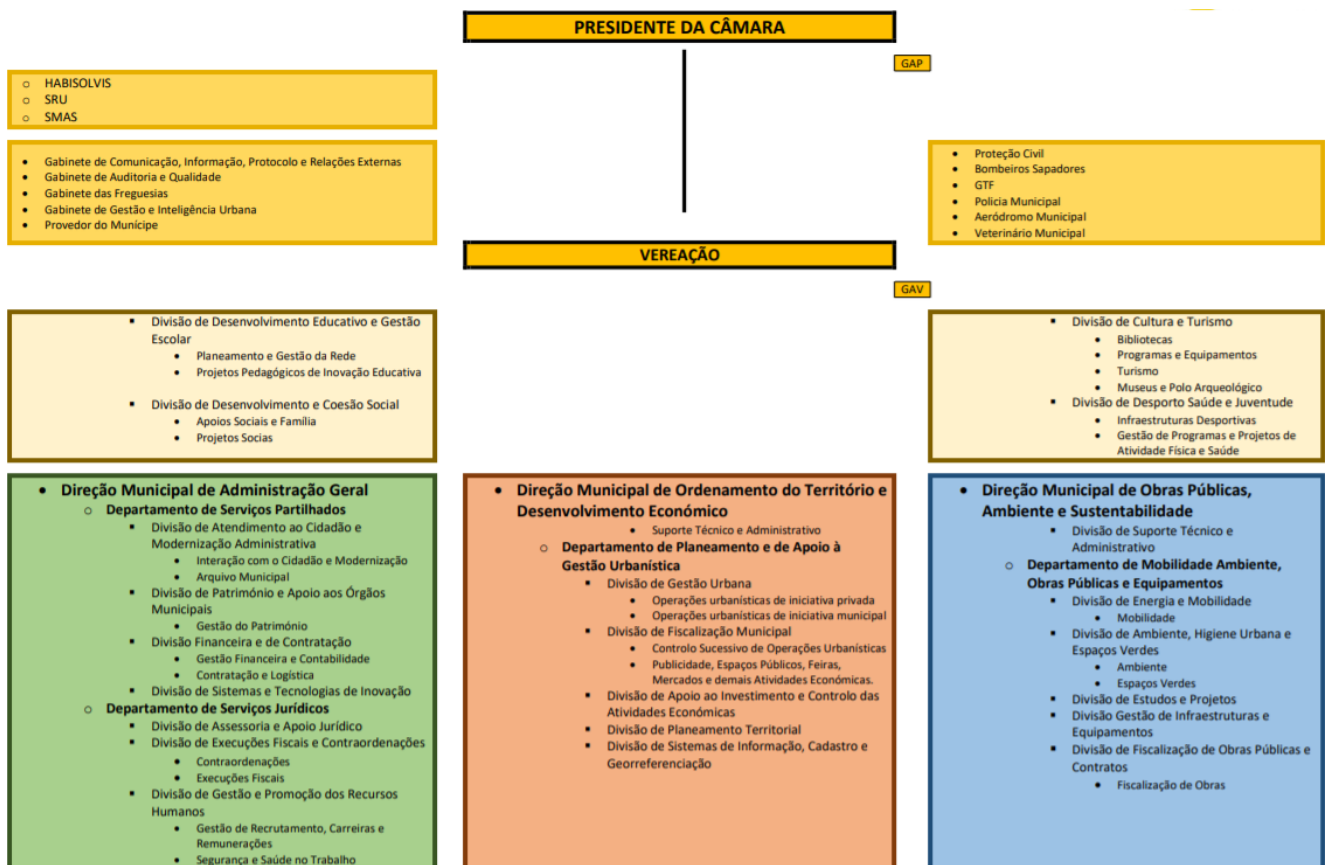


Figura 3- Organograma Orgânico Nuclear da Câmara Municipal de Viseu.

2.3.2. Entidades participadas pela Câmara Municipal de Viseu

Para além do referido anteriormente, a Câmara Municipal de Viseu participa noutras empresas da cidade, sendo que algumas delas são independentes, tais como seja, a “Águas de Viseu”, “ADDLAP - Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva”, “Beira

Amiga”, “Teatro Viriato”, “Vissaium XXI - Associação para o Desenvolvimento de Viseu”, a “MUV | Mobilidade Urbana de Viseu” e a “Viseu Marca”.

A empresa “Águas de Viseu” é uma associação pública de interesse local, com autonomia administrativa e financeira, explorada de forma empresarial no quadro da organização municipal, tendo como principal função satisfazer as necessidades da população do concelho de Viseu. Compete à empresa concretizar as políticas municipais nos setores de abastecimento de água e drenagem de águas residuais e pluviais, especificamente na captação, tratamento, adução, armazenamento e distribuição até ao domicílio da população servida, bem como a recolha e deslocação das águas residuais até ao tratamento e à sua rejeição, de forma adequada. A “Águas de Viseu” é também responsável pelas fontes ornamentais, pela limpeza das linhas de água na zona urbana e pela rede de fontanários do concelho.



Figura 4- Marca gráfica da empresa “Águas de Viseu”.

Esta empresa conta com o Conselho de Administração, sendo que o seu órgão superior de gestão é constituído por três autárquicos eleitos, cuja presidência está a cargo do atual presidente da Câmara de Viseu. Como presidente, emite todas as diretivas, as quais são entregues ao Diretor-Delegado, o qual tem como função a gestão técnica e administrativa de todos os serviços. Em 2019, a empresa foi distinguida com o “Selo de Qualidade Exemplar da Água para Consumo Humano 2019”, pela Entidade Reguladora dos Serviços de Água e Resíduos (ERSAR), depois de ter sido reconhecida anteriormente, por três vezes, pela sua água segura e de qualidade.

A “ADDLAP - Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva” é uma associação criada com o objetivo de promover o Desenvolvimento Rural Integrado, valorizando a relação entre municípios.



Figura 5- Marca gráfica da “ADDLAP- Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva”.

A “ADDLAP” nasceu a 22 de julho de 1994, por escritura pública no Cartório Notarial de Viseu, para a implementação do programa *LEADER II* na área de intervenção. Este programa permitiu a elaboração de um diagnóstico de necessidades, com a participação ativa de todos os seus parceiros. Atua no território de cinco concelhos do distrito de Viseu, nomeadamente Oliveira de Frades, São Pedro do Sul, Vila Nova de Paiva, Viseu e Vouzela. Isto deve-se a este distrito se situar na Região Centro de Portugal, que apresenta fatores diferenciadores, contribuindo para a sua afirmação como espaço de múltiplas oportunidades.

Outra das empresas das quais a Câmara Municipal de Viseu tem participação é a associação Beira Amiga. A “Beira Amiga” é uma associação de defesa ao consumidor, que surgiu da vontade de proporcionar às pessoas, consumidores e famílias da região de Viseu, uma resposta de apoio.



Figura 6- Marca gráfica da Associação “Beira Amiga”.

Foi criada em 11 de junho de 2014, tendo como sócios fundadores a Câmara Municipal de Viseu, a Santa Casa da Misericórdia de Viseu, a Associação Empresarial da Região de Viseu, a Associação Comercial do Distrito de Viseu e a Cáritas de Viseu. É uma associação privada, com personalidade e capacidade jurídica autónoma, que pretende apoiar as famílias e consumidores, contribuindo para uma sociedade mais justa e feliz. Tem como objetivos defender os direitos dos consumidores, apoiar famílias em situação de endividamento, contribuir para a formação social e económica dos consumidores e implementar medidas e programas de formação profissional.

A Câmara Municipal de Viseu apoia também o conhecido “Teatro Viriato”. Inaugurado no fim do século XIX, na altura com o nome de “Theatro Boa União”, em 1960 encerrou portas já como Teatro Viriato. Após anos de tentativas de recuperação, volta a abrir portas ao público a 29 de janeiro de 1999, contando com um projeto da Companhia Paulo Ribeiro, assumido e apoiado pela Câmara Municipal de Viseu e pelo Ministério da Cultura.



Figura 7- Marca gráfica do “Teatro Viriato”.

Desde 1999, o Teatro Viriato é gerido e programado pelo CAEV (Centro de Artes do Espetáculo de Viseu), pela Associação Cultural e Pedagógica e ainda pelo Ministério da Cultura, representado por Ana Marin, presidente do IPAE (Instituto Português das Artes do Espetáculo).

O Teatro Viriato foi considerado, no ano de 2010, como Instituição de Utilidade Pública. Contou com vários diretores ao longo da sua história, como Paulo Ribeiro (1999 a 2003 e de 2005 a 2016), Miguel Honrado (2003 a 2005) e Paula Garcia (2016 a 2020). Em março de 2020, Patrícia Portela foi nomeada pelo CAEV como a nova Diretora Artística do Teatro Viriato. O Teatro Viriato é um espaço de descoberta, discussão, aprendizagem e convívio, tendo como missão fomentar a participação dos habitantes da cidade na atualidade artística, permitindo ainda a aproximação a outros povos e cidades, através da arte que vive e desenvolve.

A “Vissaium XXI - Associação para o Desenvolvimento de Viseu”, é uma associação privada, que tem como missão promover o desenvolvimento económico de Viseu e inseri-la no circuito do conhecimento tecnológico.



Figura 8- Marca gráfica da “Vissaium XXI - Associação para o Desenvolvimento de Viseu”.

As atividades da associação visam contribuir para sistematizar o processo de criação e o desenvolvimento de novas empresas de base tecnológica, especialmente nas áreas de Inteligência Urbana, Saúde, *Smart Cities*, Indústria agroalimentar, florestal e coesão territorial e Meio ambiente e economia circular. Tem como parceiro o Município de Viseu, tendo dinamizado a associação através de protocolos de colaboração, como iniciativas destinadas a promover o empreendedorismo da região. Em conjunto, criaram o V21-Centro de Incubação Tecnológico de Viseu, de modo a que, em julho de 2020, a Vissaium XXI passou a gerir a primeira incubadora de Base Rural, situada em São Pedro de France.

Viseu é o concelho com maior taxa de crescimento no centro do país, uma *Smart City* com uma ótima qualidade de vida e dotada de tecnologia. Foi neste contexto que nasceu a empresa MUV (Mobilidade Urbana de Viseu), empresa que representa uma forma diferente de olhar a cidade, num sistema mais bem equipado, eficiente, confortável e ecológico.



Figura 9- Marca gráfica da “MUV- Mobilidade Urbana de Viseu”.

A empresa é inserida é gerida pelo Município de Viseu e está dividida em seis setores: *MUV Bus*, *Stop Bus*, *Tele Bus*, o Funicular, Bicicleta e *Park + Ride*.

Em 2016, a Câmara lançou a “Viseu Marca”, com o propósito de promover a marca e os atributos de Viseu junto da comunidade e de potenciais investidores.

Viseu

MARCA

Figura 10- Logótipo da “Viseu Marca”.

A “Viseu Marca” é uma associação de *marketing e branding*, que contribui para promover e valorizar a marca da cidade, bem como a região e os grandes acontecimentos culturais e económicos que nela têm lugar, como a Feira de São Mateus. A Viseu Marca tem o seu capital social dividido em três partes: 48% pertence à AIRV- Associação Empresarial da Região de Viseu; 48% pertence ao Município de Viseu e os restantes 4% pertence à ACDV- Associação Comercial do Distrito de Viseu.

O Município de Viseu participa em todas as associações referidas anteriormente, podendo assim concluir-se que é apoiante e sócio de cada empresa/associação.

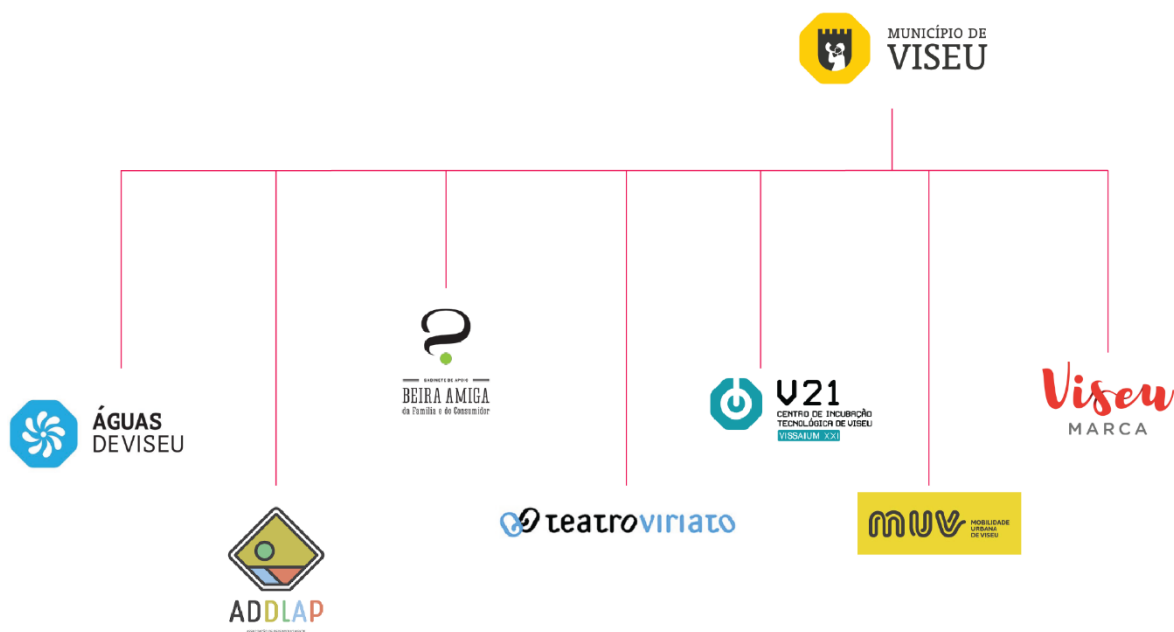


Figura 11- Organograma das empresas associadas à Câmara Municipal de Viseu.

2.3.3. Gastronomia de Viseu

De acordo com o decreto regulamentar nº18/99, as rotas temáticas devem privilegiar a divulgação e promoção dos contextos que mais representam a economia, cultura e natureza. Nesse decreto, é referido que os projetos de animação, incluindo rotas e itinerários ligados à gastronomia, têm o dever de “promover as receitas e formas de confeção tradicionais, designadamente incorporando as matérias-primas e os produtos de base local e regional, constituindo um meio de divulgação de estabelecimentos de restauração e bebidas tradicionais”.

Assim, pode então afirmar-se que as Rotas Gastronómicas são um excelente meio de comunicação para descobrir, conhecer e explorar tudo o que uma cidade tem para oferecer.

A cidade de Viseu proporciona uma variedade imensa de restaurantes, com gastronomia para diferentes gostos, como referido anteriormente. A qualidade da restauração é um dos principais atrativos da cidade de Viseu, devido à qualidade dos produtos que oferece.

Os produtos endógenos, também conhecidos como produtos locais, produtos regionais, produtos típicos e produtos tradicionais, têm características únicas, devido à sua origem geográfica, à natureza das matérias primas utilizadas para a sua produção e à forma como são tratados no processo de laboração e transformação. Geralmente, estes produtos são sazonais, de características únicas e distintas, o que faz com que reflitam a riqueza cultural da região Dão Lafões. Alguns dos produtos da região Dão Lafões são o Vinho do Dão, Maçã da Beira Alta, Mirtilo, Broa de Milho, Carne de Vitela e Borrego, Cogumelos e Queijo Serra da Estrela.

A possibilidade de promover os estabelecimentos de restauração e os produtos locais, regionais e os fornecedores contribuirá para o desenvolvimento económico e social, da cidade de Viseu e da região Dão Lafões.

Assim, pretende-se desenvolver com o presente projeto, uma rota gastronómica para a cidade de Viseu, no sentido de promover a restauração e os produtos locais e regionais.

2.4. Investigação e Diagnóstico

Os suportes de comunicação têm como função complementar as ações de comunicação, que são desenvolvidas numa estratégia global, onde a produção dos conteúdos, a imagem gráfica e a compreensão dos mesmos, deverão transmitir a mensagem de forma correta. Existem vários tipos de suportes de comunicação, como as redes sociais, *website*, aplicações móveis, brochuras, folhetos e revistas.

De forma a realizar a divulgação das rotas e eventos acima referidos, foram utilizados meios de comunicação digitais e impressos, sendo os mesmos apresentados seguidamente.

Digitais:

Foi realizada uma pesquisa a partir do *site* promocional VisitViseu.pt (*site* onde é desenvolvida a promoção da cidade de Viseu, através da divulgação dos roteiros existentes, dos museus que se podem visitar, divulgação de uma lista de restaurantes onde se pode comer, onde ficar hospedado e onde se pode fazer compras, permitindo assim a quem visita a cidade, adquirir conhecimentos sobre a mesma).

Neste *site* foi possível encontrar um conjunto de meios sobre duas rotas existentes, já referidas anteriormente, a Rota “Conhecer os Arrabaldes” e a Rota “Conhecer o Concelho”.

A Rota “Conhecer os Arrabaldes” consiste num percurso turístico, com 7 pontos de paragem, sendo estes apresentados de seguida: 1º- Cava de Viriato; 2º- Casa da Ribeira; 3º- Porta dos Cavaleiros/Fonte de São Francisco; 4º- Igreja de Santo António; 5º- Parque do Fontelo; 6º- Solar do Vinho do Dão e 7º- Quinta da Cruz.

Todos os pontos desta rota estão representados na seguinte imagem:



Figura 12- Rota “Conhecer os Arrabaldes”.

A Rota “Conhecer o Concelho” consiste num percurso turístico, composta por 4 pontos de paragem, estando estes apresentados de seguida: 1º- Necrópole Megalítica da Pedralta- Côta; 2º- Museu do Linho de Várzea de Calde; 3º- Museu do Quartzito e 4º- Mosteiro de São Francisco de Orgens.

Todos os pontos desta rota estão representados na seguinte imagem:



Figura 13- Rota “Conhecer o Concelho”.

Impressos:

A Comissão Vitivinícola Regional do Dão é a entidade que representa os interesses dos agentes económicos envolvidos na produção e comercialização dos vinhos e outros produtos víquicos, com Denominação de Origem Controlada (DOC) Dão, tendo igualmente funções de promoção, certificação e autenticação dos vinhos. Localizado no Parque do Fontelo, o Solar do Vinho do Dão é também a sede da Comissão Vitivinícola Regional do Dão.

É ainda neste edifício que está instalado o *Welcome Center* da “Rota dos Vinhos do Dão”, promovida pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão. Esta rota conta com mais de 40 produtores e convida à descoberta da região de Viseu, com a maturidade e elegância dos seus vinhos. O espaço do solar dedicado à rota conta com duas salas de provas, uma mediateca e um espaço de exposições. Os visitantes desta rota podem provar e adquirir vinhos, tanto dos produtores participantes da rota, como de outros que se encontrem em exposição.



Figura 14- Logótipo da Comissão Vitivinícola Regional do Dão.

A empresa Estúdio João Campos (<https://estudiojoaocampos.com/>) foi a empresa escolhida para realizar toda a identidade visual da Rota dos Vinhos do Dão, no ano de

2015. Esta empresa desenvolve trabalhos de *branding*, como identidade visual, design de embalagens, ilustração, design editorial e *packaging*.

O logótipo da rota dos vinhos do dão é baseado no logótipo da Comissão Vitivinícola Regional do Dão, de forma a garantir o seu reconhecimento, diminuindo a necessidade de repetir logótipos nos suportes institucionais. A “Rota dos Vinhos do Dão” consiste num percurso turístico e, no ano de 2015, este percurso foi dividido em 5 roteiros. O primeiro roteiro é composto por terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim; o segundo roteiro é composto por terras de Azurara e Castendo; o terceiro, por terras de Besteiros; o quarto, por terras de Alva; e o quinto, por terras de Serra da Estrela.

Na pesquisa realizada foi possível encontrar um conjunto de meios impressos de comunicação da rota, como um guia informativo, um bilhete de entrada e roteiros (desdobráveis), que estão disponíveis no site da empresa que realizou a identidade visual da mesma.

Todos os pontos desta rota estão representados nas seguintes imagens:



Figura 15- Conjunto de meios impressos da “Rota dos Vinhos do Dão”.



Figura 16- Bilhete da “Rota dos Vinhos do Dão”.

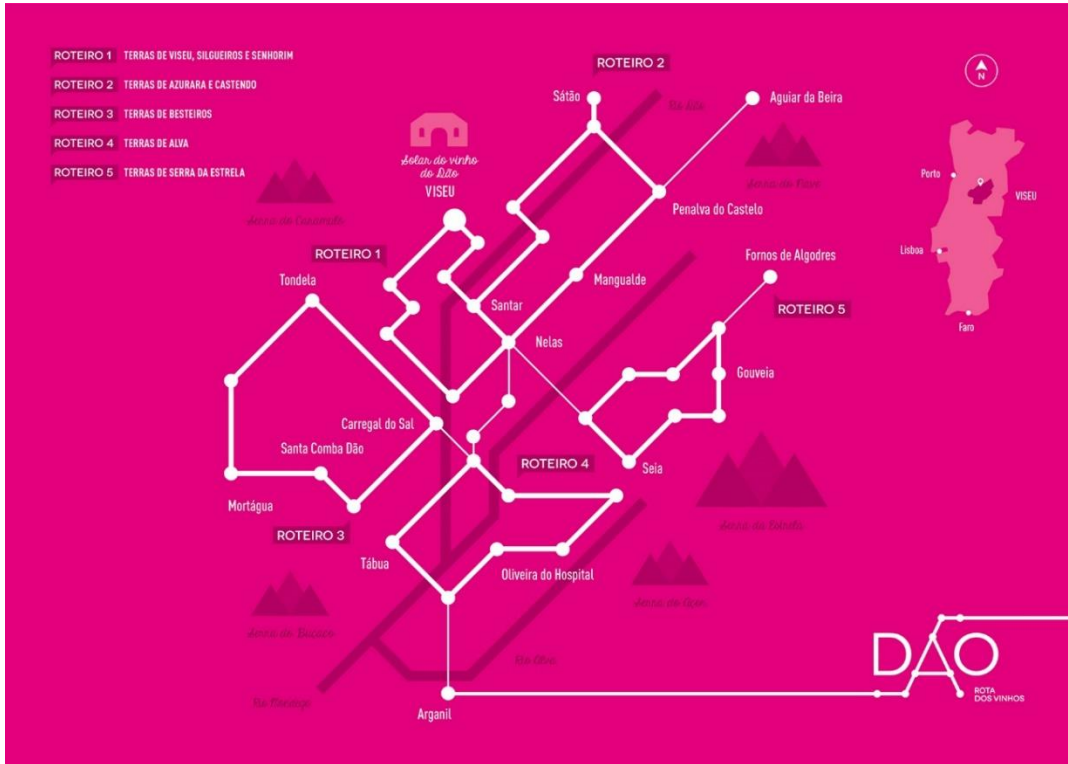


Figura 17- Roteiro 1 da “Rota dos Vinhos do Dão”.



Figura 18- Roteiro 2 da “Rota dos Vinhos do Dão”.

Capítulo III- Fundamentação Teórica

3. Fundamentação Teórica

3.1. Design de Comunicação

O Design de Comunicação é o processo criativo na construção de mensagens, podendo ser considerado uma fonte de transmissão de informação distinta. Comunica visualmente através da diversidade de meios/suportes, por exemplo, cartazes, vídeos/imagens, sinalética, entre outros. Existe uma grande necessidade de comunicar, o que pode ser feito de diferentes formas e através de várias plataformas, com o intuito de transmitir mensagens e o seu conteúdo de uma forma criativa.

Até aos anos 80, o design de comunicação utilizava meios estáticos/impressos, como cartazes, folhetos, livros e jornais. Contudo, a evolução das tecnologias possibilitou a oportunidade de dar uma melhor resposta às necessidades dos clientes. O design de comunicação é uma constante explosão de informação, através da transmissão de mensagens rápidas, claras e objetivas, permitindo uma melhor compreensão da informação pela parte do público. A maior parte dessa informação é exposta em diversos meios de comunicação, como cartazes, jornais, publicidade e redes sociais, não sendo necessário o recetor recorrer a outra pessoa para poder compreender a mensagem. Se o design de comunicação for bem transmitido, poderá passar a informar, instruir, interpretar e, até mesmo, influenciar o recetor.

O design de comunicação “combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes.”, (Ricardo Coelho, 2020, *apud* Hembree, 2011). O mesmo autor (Ricardo Coelho, 2020, *apud* Frascara, 2004), refere que o principal objetivo do designer não é o seu produto final, mas sim a inter-relação que o produto terá com o seu público e que impacto o produto terá no conhecimento, atitude e comportamento do sujeito.

De acordo com Ana Pinho (2013, *apud* Ryan Hembree, 2006), o design de comunicação é empregue como uma fórmula para melhorar a sociedade através da comunicação direta. O design influencia a opinião pública, com “propagandas ou campanhas políticas, o design instrui as pessoas a orientarem-se ou construírem algo; o design identifica e informa o público sobre um vasto leque de tópicos, desde de uma companhia, serviços e produtos, até à quantidade de pessoas que habitam um país”. Segundo a mesma autora (Ana Pinho, 2013, *apud* Ledesma, 2003), o design de comunicação tem “uma vontade explícita de comunicar”. O Design de Comunicação engloba diversas áreas como o Design Gráfico, *Web Design*, Vídeo, Publicidade e Design Editorial.

O design de comunicação é um procedimento criativo que atua na construção de mensagens, onde faz o uso do vocabulário, estética e sentidos, utilizando várias formas, requerendo alguma sensibilidade no que toca à sua apreciação (Laura Oliveira, 2020, *apud* Frascara, 2004). A mesma autora (Laura Oliveira, 2020, *apud* Frascara, 2004),

refere que o design de comunicação é o que nos aproxima de um produto ou que nos faz escolher o canal televisivo pela imagem que este nos transmite.

3.2. Design de Informação

O Design de Informação é a forma com que um conteúdo é apresentado às pessoas, havendo necessidade de ter em atenção, não só o público-alvo, mas também a forma como a mensagem é transmitida, tendo sempre como objetivo final a potencialização da captação da mesma. Este pode ser utilizado em ambientes digitais e analógicos, desde que siga a contextualização e planeamento do conteúdo a ser transmitido. Deste modo, a mensagem é passada do emissor para o recetor, de forma mais clara e otimizada. Este tipo de design pode ser transmitido em várias vertentes, como seja o design gráfico, a ilustração e a fotografia.

O design de informação aborda várias áreas, de forma a criar melhores soluções de informação, sendo que cabe ao designer avançar com a sua experiência no planeamento do conhecimento de forma sistemática, (Marta Rodrigues, 2013, *apud* Knemeyer, 2003). A mesma autora (Marta Rodrigues, 2013, *apud* Knemeyer, 2003), refere que quando a prática da área é feita de forma correta, ocorre um equilíbrio entre a ciência e a arte, tornando os resultados visualmente atraentes, esclarecedores e eficazes.

O design de informação é “a definição, planeamento e formação do conteúdo de uma mensagem no seu contexto, com a intenção de satisfazer as necessidades de informação dos destinatários.”, (Sandra Silva, 2019, *apud* International Institute for Information Design, 2013).

Segundo Rita Ferreira (2013, *apud* Redish, 2000), a expressão de “design de informação” tem dois usos diferentes, referindo-se ao primeiro, de forma geral, ao processo de desenvolvimento de um documento bem-sucedido, e o segundo refere-se mais especificamente à forma de apresentação da informação - elementos de *layout*, tipografia, cores, imagens, etc. A mesma autora (Rita Ferreira, 2013, *apud* Jacobson, 1999), refere ainda que o design de informação é um processo interativo e sistemático de comunicação, que tem como objetivo proporcionar conhecimento entre todas as partes envolvidas.

Então, o design de informação é uma disciplina com o objetivo de organizar e apresentar dados, conjugando inúmeros conhecimentos significativos, sendo essencial a parceria e trabalho com diversas áreas intervenientes no que se pretende comunicar.

3.3. Design Gráfico

O design gráfico é uma forma de comunicar visualmente um conceito ou uma ideia. É um meio de estruturação, que dá forma à comunicação impressa, existindo uma relação entre a imagem e o texto. O design gráfico é uma área criativa, onde o principal objetivo é transmitir mensagens, visando sempre o seu público-alvo e as suas necessidades. Este

aborda várias áreas, como a Identidade Corporativa, Design Editorial, Sinalética, Tipografia, *Web Design*, entre outros.

A autora Bárbara Cruz (2016, *apud* Jananina Fuentes Panizza, 2004), menciona que “O Design gráfico não é a mensagem em si, mas sim o processo pela qual esta é obtida”.

Design gráfico é, então, a organização de sinais e marcas gráficas, que expressam formas e mensagens a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções possíveis para o problema proposto. Estas devem ser transmitidas a um público-alvo independentemente do gosto estético e da individualidade do designer, devendo este comunicar com o público a fim de promover uma ideia, produto ou serviço.

De acordo com Ana Santos (2013, *apud* Joan Costa, 2008), o trabalho do designer gráfico tem origem no traço, no traçado e na linguagem gráfica. A sua função é a comunicação e a disciplina, contando com uma linguagem própria, que organiza a colaboração expressiva entre as imagens e textos. A mesma autora (Ana Santos, 2013, *apud* “O Centro Português de Design”, 1997), refere que os designers gráficos “são especialistas na criação de elementos que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspetos visuais da empresa, contribuindo, por meio deles, para a política e estratégia de comunicação da mesma”. A ética, por sua vez, é uma decisão pessoal do próprio designer. Essa decisão é, assim, um processo de criação e inovação, apresentando-se como uma ferramenta de comunicação com a finalidade de transmitir ideias, mensagens e conceitos. Para tal, é necessário que o designer conheça, antes de mais, o perfil do destinatário, tendo em conta quais os seus interesses e perspetivas, de modo a traçar objetivos específicos e com propósitos estratégicos. Isso implica encontrar uma solução de acordo com os princípios do projeto, bem como que a mensagem transmitida seja recebida pelo público desejado, de uma forma clara e objetiva. Esta informação é reiterada por (Diogo Lopes, 2019, *apud* Frascara, 2006).

3.4. Marca Gráfica

A marca gráfica é o próprio conceito de uma empresa e serve para estabelecer uma ligação entre a empresa e o seu público-alvo. O desenvolvimento da marca gráfica deve assentar na pesquisa e análise de mercado, nos concorrentes já existentes e nos seus públicos. A análise pode incluir informações da imagem de marca e do seu património, destacando os pontos fortes e de que forma estes se enquadram nos valores da empresa.

De acordo com Sandra Vaz (2018, *apud* Costa, 2011), Costa afirma que “as Marcas e Logótipos apresentam duas formas para se expressarem graficamente: formas linguísticas ou legíveis ou com uma forma icónica. A forma linguística é designada por Logótipo e a forma icónica como símbolo”, defendendo, ainda assim, que a marca pretende diferenciar-se dos produtos e da empresa, bem como das empresas concorrentes.

Como refere (Daniela Costa, 2014, *apud* Raposo, 2008), a personalidade de uma empresa é comunicada através dos símbolos que compõem a marca gráfica,

como o logótipo. Nesse sentido, o primeiro passo “é criar uma estratégia de marca”. Esta permite não só reunir informações essenciais que permitem orientar as pessoas para a compreensão da marca, como também recolher informação relativa aos seus valores e propósitos da marca, o que influencia o público na sua compra, (Daniela Costa, 2014, *apud* Melissa Davis, 2009).

A identidade da marca é definida pela forma como os seus clientes a compreendem, a si e aos seus produtos, e pelas escolhas de design realizadas, uma vez que estas refletem a relação dos proprietários com a marca, (Ana Martins, 2018, *apud* Thomas, 2015).

Hoje, a marca representa muito mais do que um simples símbolo, sendo uma representação da entidade que representa, de forma a destacar-se, a par de outros elementos gráficos, nos inúmeros meios e suportes de comunicação utilizados.

3.5. Pictogramas

Os pictogramas são símbolos gráficos de utilidade pública, que indicam informações e instruções, por meio de desenhos breves e esquematizados. Estes podem ser organizados em sistemas e utilizados como alternativa ou complemento à linguagem falada em várias necessidades comunicativas, desde os transportes públicos à área medicinal.

A palavra pictograma nasceu do latim “*pictu*”, que significa pintado, e do grego “*γράμμα*”, que significa letra. Consiste na representação visual de objetos ou ações que, resumidos em forma de desenho, transmitem uma informação ou mensagem. Os pictogramas surgiram no século XX, altura em que passou a existir a necessidade de criar uma linguagem universal para que, independentemente do idioma, se pudesse compreender o seu significado.

O primeiro sistema de representação pictórica internacional foi desenvolvido pelo movimento ISOTYPE (*International System of Typographic Picture Education*), movimento iniciado em 1922, por Otto Neurath, em Viena. Uns anos mais tarde, em 1964, Masaru Katsumi criou os pictogramas das olimpíadas de Tóquio, um dos primeiros realizados com influências do ISOTYPE.

Em 1976, o *American Institute of Graphic Arts* criou, para o departamento de transporte norte-americano, um sistema de sinalização pictográfico, que se tornou o padrão internacional no uso de pictogramas.

Em 2004, o designer brasileiro Daniel Motta, criou, influenciado pelo artista gráfico Keith Haring, a sua obra Poptogramas, que aborda a linguagem da *Pop Art* com base em pictogramas.

Os pictogramas são símbolos de comunicação visual, sendo suficientes por si só para explicar um conceito. Estes têm como características a concisão gráfica, a densidade semântica e funcionalidade comunicativa, de forma a ultrapassar barreiras linguísticas,

(Tatiana Costa, 2018, *apud* Sandra Souza, 1992). A mesma autora (Tatiana Costa, 2018, *apud* Joan Costa, 1998), menciona que os pictogramas são também conhecidos por representações figurativas de objetos, uma vez que fazem representações visuais de conceitos. Os pictogramas são símbolos gráficos, com representação ilustrativa, com todos os atributos de singularidade, assumindo a necessidade de exprimirem conceitos e narrativas simples. Estes são, muitas vezes, utilizados para comunicar a informação relacionada com o perigo, uma vez que a combinação dos mesmos com texto contribui para que um maior número de pessoas tenha acesso à informação. A apresentação dos pictogramas deve ser o mais simplificada e perceptível possível, devendo apresentar todas as características do objeto que representa, (Rita Ferreira, 2013, *apud* Wogalter e Laughery, 2006). A mesma autora (Rita Ferreira, 2013, *apud* Massinori, 1983), menciona que a figura não se deve limitar a retratar um único objeto, devendo incluir toda a classe desses objetos. Por exemplo, na criação da figura de um homem, o pictograma deve ilustrar todos os homens possíveis e não um em particular.

Os pictogramas, além de designarem o objeto representado, podem-se relacionar com outras realidades vinculadas a esse objeto, sobretudo por procedimentos mentais, (Ana Silva, 2013, *apud* Lage e Dias, 2001). Estes têm como função “transmitir informações essenciais a um grande número de pessoas de língua diferente, mas que têm traços socioculturais comuns, e a quem não é fornecido nenhum ensinamento para defrontarem a decodificação dessas mensagens.”, (Ana Silva, 2013, *apud* Neves, 2007).

3.6. Sinalética

A sinalética é o conjunto de sinais que compõem um determinado sistema de sinalização e comunicação visual. Originária do design de informação e da semiótica, esta é considerada o estudo da sinalização, representando as relações entre as pessoas, o espaço e os sinais responsáveis pela orientação.

Para ser considerada uma boa sinalética, o usuário tem de ser o centro da comunicação, tendo a sinalética de ser rápida e precisa na sua identificação, deve existir coerência no padrão de tamanhos, símbolos e cores, a sua forma tem de se destacar entre todo o restante espaço e tem de ser de fácil leitura e uma compreensão.

Para além disso, a sinalética é a obtenção de um conhecimento instantâneo, pontual e efêmero, sendo um conhecimento de usar e tirar, preciso e seguro para todos os utilizadores, (Lina Iria, 2014, *apud* Costa, 2007). De acordo com a mesma autora (Lina Iria, 2014, *apud* Chris Calori, 2007), a sinalética faz parte do *Environmental Graphic Design* (Design gráfico de ambiente), envolvendo a sistemática da informação coesa e um sistema gráfico visualmente unificando o ambiente construído.

A sinalética é criada com base num sistema de signos, contribuindo para a orientação das pessoas num determinado espaço. É importante, por isso, que exista a preocupação de normatizar e simplificar a mensagem de modo a que seja construído um sistema

coerente, o que permite que a mensagem chegue ao seu utilizador de uma forma mais simples, (Tânia Costa, 2014, *apud* Joan Costa, 1989).

A sinalética é uma área de projeto que surge da combinação entre o design de informação e a semiótica. Esta responde pelo estudo das relações entre os indivíduos que circulam num espaço e os signos usados com o objetivo de providenciar a sua orientação, tendo em consideração os diversos aspetos que irão enaltecer o seu caráter informativo, (Carlos Rosa, 2012, *apud* Joan Costa, 1989).

A sinalética é, em suma, uma parte da disciplina da comunicação visual, que estuda as relações entre os signos de orientação num determinado espaço e os comportamentos dos indivíduos.

3.7. Mapa

A elaboração de mapas é designada por cartografia. Os mapas resultam de uma ligação entre a necessidade humana de conhecer e a de representar o espaço. Um cartógrafo deve garantir que a transmissão da informação ao consumidor é realizada de forma simples e compreensível, obtendo assim uma boa forma de comunicação.

Os primeiros mapas eram realizados em vários tipos de material, como a cerâmica, madeira, pergaminhos e papel. Atualmente, é possível a realização de mapas tridimensionais e interativos, o que os torna bastante apelativos para quem os observa e recolhe informações através deles. Presentemente, o mapa é um suporte cada vez mais utilizado.

Quanto mais bem-sucedida for a representação dos símbolos, melhor é a interpretação e compreensão da informação. O mapa demonstra a realidade pela execução, através de forma convencional e da pictórica, sendo que a forma convencional utiliza formas geométricas e símbolos e a forma pictórica trabalha com símbolos culturais, através de ilustrações e desenhos na expressividade gráfica, (Sérgio Fiori, 2007, *apud* Moscardo, 1999). Os mapas pictóricos são os mais utilizados no setor do turismo, sendo que são os mais adequados, de forma a captar o interesse dos turistas. Estes baseiam-se nos mapas convencionais, compostos por vários símbolos, como as ilustrações.

O nosso cérebro descodifica mais facilmente a informação visual do que a informação textual, o que faz dos mapas uma ferramenta extremamente utilizada uma vez que auxiliam o sujeito nesse processo. Isto acontece uma vez que, nos mapas, são expressos os dois modos de representação que o cérebro faz das coisas, (Ana Carita, 2016, *apud* Lopes, 2014).

A cartografia é, assim, “o conjunto de estudos e das operações científicas, artísticas e técnicas que intervêm a partir dos resultados das observações diretas ou da exploração de uma documentação, tendo em vista a elaboração de cartas, plantas e outros modos de expressão, assim como sua utilização.”, (Rui Mosca, 2012, *apud* Associação Cartográfica Internacional, 1966).

3.8. Rota

De acordo com o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, uma rota pode ser definida como sendo um “rumo”, “caminho”, “trajetória” ou “itinerário a ser percorrido”.

O aparecimento das rotas melhorou o mercado turístico, atendendo às necessidades e aos interesses do seu público-alvo. Deste modo, as rotas são fundamentais por possuírem uma grande oferta de conhecimentos, sendo uma das razões pelas quais são uma das práticas mais procuradas por todo o seu público, nacional e internacional.

A definição de itinerário aborda quatro conceitos diferentes: o Circuito, que é um itinerário fechado que começa e acaba no mesmo local; a Visita, que é o reconhecimento de um lugar incluído num circuito ou rota, servindo de complemento em todas as paragens do itinerário; a Rota, que é o itinerário em que os pontos de partida e chegada não são os mesmos, estando associado a uma direção ou a um percurso a ser percorrido; e por fim, o *Forfait*, um itinerário cujo preço inclui todos os serviços.

A autora (Marília Hilário, 2013, *apud* Gómez e Quijano, 1992), relata que um itinerário é a descrição de um caminho ou rota, onde são especificados os lugares de passagem e onde é proposto um conjunto de atividades e serviços durante a sua realização. A rota turística tem como função promover uma área, uma região ou uma temática com potencial turístico, sendo que as suas principais características são facilitar o encontro do visitante, de modo a que se possa movimentar facilmente num determinado destino, (Marília Hilário, 2013, *apud* Chan, 2005).

As rotas turísticas, embora possam ser designadas de múltiplas formas, como seja trilhos e rotas temáticas, são geralmente definidas como um método efetivo de distribuição turística, (Mónica Gomes, 2020, *apud* Lourens, 2007). A rota é “um tipo específico de percurso, constituído por um tronco funcionando como eixo principal e por ramos complementares daquele, sendo consumida em forma de percurso, dirigido à temática dominante e agregando vários atrativos e atividades que a enriquecem como produto turístico singular; orientada para originar circuitos locais, bem identificados que se ligam, por sua vez, entre si, através de itinerários com escala local e/ou regional.”, (Mónica Gomes, 2020, *apud* Figueira, 2013).

A criação de rotas turísticas é uma forte aposta por diversos destinos, de maneira a conseguirem tirar melhor proveito do seu potencial, principalmente quando estes se encontram dentro da mesma área geográfica ou quando incluem recursos de outras áreas próximas, ou até mesmo recursos de tipologias diferentes. Estas são criadas tendo em conta os contributos que demonstram ter para o desenvolvimento do destino, (Verónica Silva, 2019, *apud* OMT, 2015).

3.9. Turismo

A Organização Mundial do Turismo define o turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante as duas viagens e a permanência em lugares distintos dos que onde vivem, por um período inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e

outros”. O Turista, por sua vez, é um visitante que se desloca por um período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas, para um local diferente da sua área de residência e do seu trabalho, pernoitando nesse mesmo lugar. Uma pessoa que visite uma cidade, mas que não pernoite na mesma, é chamada de excursionista.

Pode-se definir o “turismo” como os processos, atividades e resultados que advêm das relações e das interações entre turistas, fornecedores de bens e serviços turísticos, governos e comunidades de acolhimento - ambientes envolventes que promovem a atração e hospedagem de visitantes, (Marta Silva, 2020, *apud* Goeldner & Ritchie, 2009). A mesma autora (Marta Silva, 2020, *apud* Goeldner & Ritchie, 2009), menciona ainda o conceito de “visitantes” como sendo todos os viajantes envolvidos no setor turístico. Este encontra-se subdividido em duas categorias: a primeira são os chamados “*Same-day visitors*”, que são os viajantes que não passam a noite num alojamento no país que estão a visitar; a segunda categoria são os Turistas, os visitantes que permanecem no país visitado, pelo menos uma noite.

O turismo deve ser entendido na conceção mais ampla, porque se caracteriza por vários elementos em interação que vão desde as organizações turísticas regionais, nacionais e internacionais e o próprio turista, até uma série de produtos e serviços dos quais, tanto as organizações turísticas quanto os turistas estão dependentes, (António Alves, 2010, *apud* Pereira, 1999).

Em suma, o turismo é “um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, cultural e económica.”, (Rui Mosca, 2012, *apud* Oscar de la Torre, 1992).

Capítulo IV - Estudo de Casos

4. Estudo de Casos

4.1. Caso 1- Rota Sem Espinhas

4.1.1. Contextualização

A “Rota Sem Espinhas” nasce na cidade de Espinho, a 2 de setembro de 2017. Este projeto surge por iniciativa da Câmara Municipal de Espinho, tendo como objetivo promover e valorizar os produtos do mar, dando assim reconhecimento às pessoas que fazem parte da sua história e as que sobre ela trabalham.

Na primeira edição, contou com os apoios da marca *Super Bock* e da empresa SOLVERDE, Casinos e Hotéis, e como produção a empresa *Local Heroes*. O foco principal dessa edição foi a realização de um grande almoço coletivo, com capacidade para receber dezenas de pessoas. Este almoço contou com uma mesa corrida, disposta ao longo de uma única rua, especialmente decorada e animada com música. Neste evento, os restaurantes

locais apresentaram a sua carta de peixe e produtos do mar cozinhados na grelha, sendo o tema do evento o “Mar de Espinho”.

Esta rota é sobretudo um projeto de conexão e celebração dos elementos de valor da Gastronomia do Mar da cidade de Espinho.

4.1.2. Rota

A rota divide-se em quatro partes, sendo elas: a Rota dos Restaurantes, que serve para as pessoas provarem o melhor das mesas da cidade; o Fórum, de forma a abrir o espaço de reflexão e discussão sobre os temas do mar; o Almoço na Rua, servido colaborativamente por um conjunto de restaurantes da cidade, para celebrar e festejar os sabores que o mar tem para oferecer; e os Minidocumentários, que registam o património cultural da gastronomia de Espinho.

A primeira edição da “Rota dos Restaurantes” decorreu entre 18 e 24 de março de 2019, onde o tema era “Especialidades de Peixe e Marisco”, contando com 17 restaurantes participantes. A segunda edição ocorreu entre 18 e 27 de outubro de 2019 e, tal como na edição anterior, cada restaurante apresentou um menu completo, destacando as suas iguarias mais saborosas, com preços apelativos entre os 10,00€ e os 20,00€. A terceira edição, tinha data marcada para 2020, contudo, foi adiada devido à pandemia.

Seguidamente, é apresentado um dos mapas da rota, sendo este diferente a cada edição realizada.



Figura 19- Mapa do Almoço na Rua, da “Rota Sem Espinhas”, 2019.

4.1.3. Meios de comunicação

A “Rota Sem Espinhas” divulga o seu projeto através de meios de comunicação impressos e digitais, sendo que os meios de comunicação impressos utilizados para a divulgação da rota são folhetos/brochuras e cartazes e os meios digitais utilizados são a criação de um *website* e da rede social *Facebook*.

4.1.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através da criação de folhetos/brochuras e cartazes. Em seguida, são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

Folhetos/Brochuras:

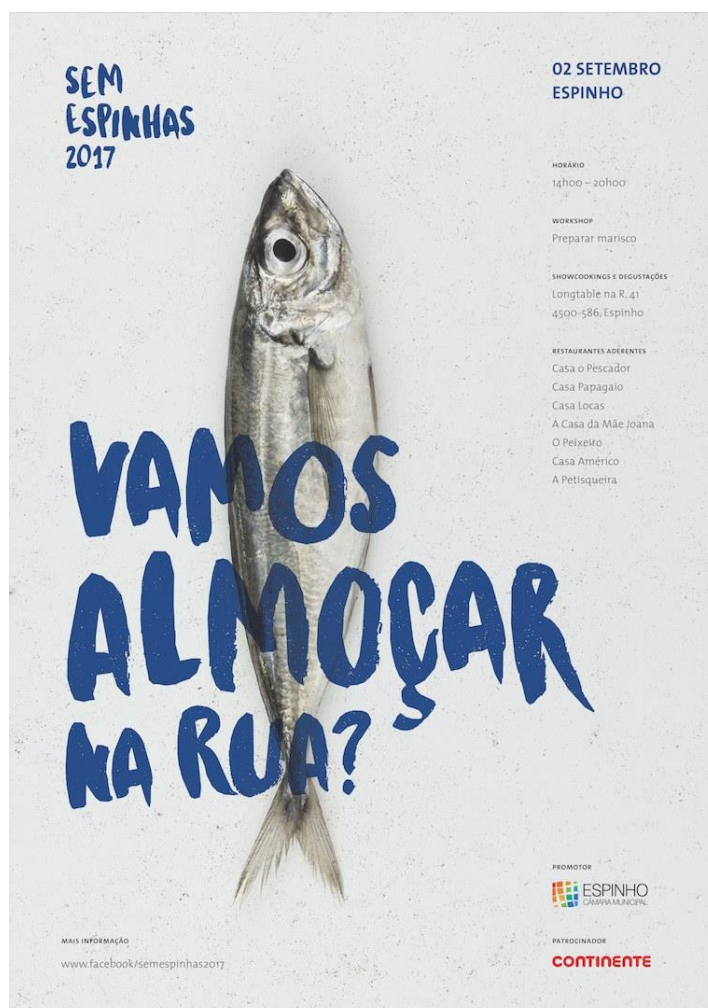


Figura 20- Folheto 1 da “Rota Sem Espinhas”.

SEM ESPINHAS
ROTA

18-27 OUTUBRO
Espinho

2ª ROTA DE RESTAURANTES DE PEIXE E MARISCO EM ESPINHO

Entrada + Prato + Sobremesa + Bebida | 10 a 20€

AS ESPECIALIDADES DE PEIXE E MARISCO DO NOSSO MAR ESTÃO EM DESTAQUE NA 2ª EDIÇÃO DA ROTA DE RESTAURANTES SEM ESPINHAS!

De 18 a 27 de Outubro, os restaurantes da cidade, especialistas em Peixe e Marisco, vão apresentar os seus pratos inspirados no Mar e na memória gastronómica de Espinho. Como aconteceu na primeira edição desta iniciativa, que decorreu em Março passado, cada restaurante apresenta um menu completo, destacando as suas iguarias mais saborosas e ainda algumas surpresas, com preços apelativos entre os 10€ e 20€.

NÃO PERCA A OPORTUNIDADE E RESERVE AS SUAS MESAS!

Aproveite ainda a oportunidade e habilite-se a ganhar um jantar com espetáculo para 2 pessoas no Casino Solverde de Espinho.

RESTAURANTES ADERENTES

A Fidalguinha de Espinho	Casa O Pescador	Onda Mar
Aquário	Casa Papagaio	Os Melinhos
Avenida 8	Casa S. Pedro	Quim da Granja
Baía Sol	Espinho 10	Tasca da Maria
Casa Américo	Maragato	Zagalo
Casa da Mãe Joana	Marreta	

MENUS E MAIS INFORMAÇÃO

f /semespinhasespinho @ /semespinhasespinho

ORGANIZAÇÃO: ESPINHO CÂMARA MUNICIPAL PRODUÇÃO: Local Heritage

Figura 21- Folheto 2 da “Rota Sem Espinhas”.

SEM ESPINHAS
FÓRUM

Sáb. 1 de junho
09h-18h30
Museu FACE
Antiga Lota de Espinho

**BEM-VINDOS AO 1º FÓRUM SEM ESPINHAS!
VAMOS CELEBRAR A GASTRONOMIA DO MAR.**

www.semespinhas.espinho.pt f /semespinhasespinho

Figura 22- Brochura da “Rota Sem Espinhas”.

Cartazes:



Figura 23- Cartaz 1 da “Rota Sem Espinhas”.



Figura 24- Cartaz 2 da “Rota Sem Espinhas”.



Figura 25- Cartaz 3 da “Rota Sem Espinhas”.

4.1.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais são realizados através da criação do *website oficial* “Sem Espinhas” e criação de uma página na rede social *Facebook*. De seguida, estão representadas imagens alusivas aos meios referidos.

Website:



Figura 26- Website oficial da “Rota Sem Espinhas”.

Facebook:

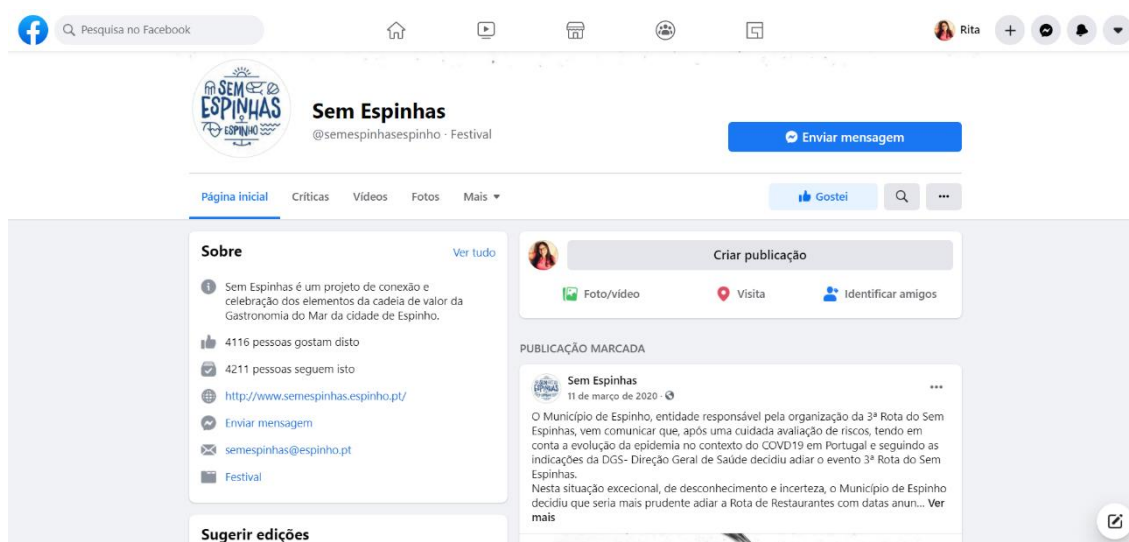


Figura 27- Página Oficial Facebook da “Rota Sem Espinhas”.

4.2. Caso 2- Rota do Pitéu

4.2.1. Contextualização

Tendo sido criada no ano de 2020, a “Rota do Pitéu” surge na cidade de Setúbal. Criada pela Câmara Municipal de Setúbal, é um evento gastronómico caracterizado pela diversidade de oferta, desde a degustação de petiscos tradicionais à apresentação de propostas inovadoras.

Este evento tem como objetivos, não só apresentar ao público os diversos petiscos tradicionais existentes, como também contribuir para elevar a economia local da restauração.

A “Rota do Pitéu” é um percurso onde se recuperam iguarias tradicionais da região, através da apresentação diária de um petisco em cada um dos restaurantes aderentes. O evento teve lugar entre 10 e 31 de agosto de 2020.

4.2.2. Rota

A “Rota do Pitéu” tem como limite geográfico o Concelho de Setúbal, mais concretamente a cidade de Setúbal e o Município de Azeitão.

Os visitantes podem visitar a rota nos diversos pontos assinalados no mapa da mesma, podendo a deslocação entre os estabelecimentos ser realizada a pé ou de carro. Esta rota contou, na sua primeira edição, com o envolvimento de 18 estabelecimentos de restauração da cidade de Setúbal e Azeitão, onde cada estabelecimento preparou um petisco único, baseado em iguarias tradicionais da região, sendo que cada petisco tem um valor de 3,50€. Entre as diversas iguarias disponíveis, dá-se destaque para os Pimentos Padrón, o Choco Frito, Bifana com molho de Moscatel, Caracóis, Salada de Ovas, Pataniscas de Chouriço e Paté de Choco.

Em seguida, é apresentado um mapa, onde se pode ver a localização de cada restaurante incluído na rota. Este mapa encontra-se inserido no folheto impresso para a divulgação.



Figura 28- Mapa da “Rota do Pitéu”, 2020.

4.2.3. Meios de comunicação

A “Rota do Pitéu” comunica através de meios impressos e digitais, sendo que os meios de comunicação impressos utilizados para a divulgação desta foram a criação de um folheto, e os meios digitais utilizados foram a divulgação da rota no *website oficial* do Município de Setúbal e a realização de um vídeo promocional que foi divulgado na plataforma digital *Youtube*.

4.2.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através da criação de um folheto. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

Folheto:



Figura 29- Capa do folheto “Rota do Pitêu”.

10 a 31 agosto 2020		roteiro de petiscos do concelho		ESPAÇOS ADERENTES			
1	490 TABERNA STB Croquetes de choco Av. Luísa Todi, 490 Horário: 12h30 - 15h00; 18h30 - 23h00 Encerra 3ª feira e 4ª feira ao almoo 934 760 982	6	CAFÉ CERVEJARIA EUROPA Moelas Praça José Régio nº 1 Horário: 08h00 - 20h00 Encerra à 5ª feira 933 774 657	11	PETISQUEIRA O MANUEL Patatinhas de polvo Av. Luísa Todi nº 535 Horário: 16h00 - 23h00 Encerra à 4ª feira 265 184 478	16	TASCA DO CHOCO Prato de degustação (Patê de choco, Patanisca, Rissol, e empanada de choco, molho de choco e tostas) Avenida Luísa Todi nº 212 Horário: 09h00 - 21h00 Aberto todos os dias 937 360 059
2	AS MACHADAS Mini espetada de camarão Largo Dr. Francisco Soveral nº 3-5 Horário: 12h00 - 14h30; 19h00 - 22h30 Encerra ao domingo 265 573 278	7	CORKTALE Batata sueca recheada (com queijo da ilha e presunto) Rua Guilherme Gomes Fernandes nº 40 Horário: 12h00 - 23h00 Encerra domingo e 2ª feira 265 104 830	12	PINGA AMOR Pires de Caracal Rua Morgado de Setúbal nº 61 Horário: 12h00 - 15h00; 17h30 - 22h00 Encerra à 2ª feira 265 525 295	17	TASCA DO GALO Bifano no pão e queijo Largo de São Tiago nº 1 Horário: 12h30 - 21h00 Encerra ao domingo 962 949 965
3	BARDO TAVERNA MEDIÉVIA Asinha de frango c/ molho de ervas Rua D. Luís da Guarda nº 18 e 20 Horário: 14h00 - 23h00 Encerra à 3ª feira 265 425 942	8	FLÓRIDA CERVEJARIA Choco frito Praça Fernando Pessoa nº 32 e 34 Horário: 09h30 - 23h00 Encerra à 2ª feira 265 221 990	13	REPÚBLICA AZEITÃO Alheira para picar (com batata frita, pickle e azeitona) Praça da República nº 41 Azeitão Horário: 10h00 - 23h00 Encerra à 3ª feira 968 752 448	18	TASCA DO ZÉ MARIA Pratinho de camarão (120g) Rua Dom José Guimarães e Torres 27 Horário: 15h00 - 20h30 Encerra à 2ª feira 964 519 900
4	BOTÂNICA TAPAS E PETISCOS Pimentos padron Praça Marquês de Pombal nº 6 Horário: 16h00 - 23h00 Encerra à 3ª feira 265 237 038	9	MOSCATEL SETÚBAL EXPERIENCE Bifano com molho de Moscatel Praça do Bocado nº 49 Horário: 09h00 - 23h00 Aberto todos os dias 914 927 317	14	TABERNA DO FERNANDO DOS JORNALS Conserva de Anchovas c/ pão e manteiga Rua Paulino de Oliveira nº 30 Horário: 10h00 - 20h00 Encerra ao domingo 265 182 904	PITÊU EM DESTAQUE Valor unitário: 3,50€	
5	CAFÉ ARCO IRIS Moelas Praça Machado das Santos nº 56 Horário: 07h30 - 23h00 Encerra à 2ª feira 265 239 497	10	PETISQUEIRA BRANDÃO Salada de ovos Rua de São Gonçalo nº 310 Bregos de Azeitão Horário: 12h00 - 23h00 Encerra à 3ª feira 210 170 386	15	TABERNA DO LARGO Patatinhas de chouriço Largo Dr. Francisco Soveral nº 62 Horário: 12h00 - 15h00; 19h00 - 23h00 Encerra ao domingo 265 526 113		

Figura 30- Interior do folheto da “Rota do Pitêu”.

4.2.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais são realizados através da divulgação da rota no site *oficial* do Município de Setúbal, e da criação de um vídeo promocional, divulgado na plataforma digital *Youtube*. Seguidamente, são apresentadas imagens relativas aos meios referidos.

Website:



Figura 31- Divulgação no *website* do Município de Setúbal, da “Rota do Pitéu”.

Youtube:



Figura 32- Vídeo promocional da “Rota do Pitéu”.

4.3. Caso 3- Rota do Petisco

4.3.1. Contextualização

A “Rota do Petisco” nasce na cidade de Portimão, no ano de 2011. É um projeto de cariz cultural e recreativo, o qual consiste num roteiro gastronómico que envolve vários estabelecimentos de restauração, espalhados em diferentes zonas geográficas da região do Algarve.

Esta rota é, sobretudo, um festival de tapas que se realiza em diversas cidades por toda a região do Algarve, oferecendo assim aos seus visitantes uma excelente oportunidade de descobrir a enorme variedade de comidas tradicionais. Para além disso, é também uma boa forma de conhecer novas localidades e os seus diversos restaurantes.

Contando com o apoio de várias entidades locais, tanto públicas como privadas, esta rota visa promover a restauração e o comércio local e a divulgação da gastronomia tradicional da região do Algarve e das localidades aderentes, através de animação social e cultural e do enriquecimento da oferta turística que a região tem para oferecer.

4.3.2. Rota

Desde o seu início, esta rota tem crescido de ano para ano. É um evento organizado pela associação TDI (Teia D’Impulsos), uma associação sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é o desenvolvimento de projetos de cariz social, cultural e desportivo, baseando-se na igualdade de direitos e oportunidades entre todos os cidadãos.

Nascida em 2011, a associação Teia D’Impulsos criou iniciativas que dinamizaram ainda mais a cidade de Portimão e, nos últimos anos, essas atividades expandiram-se por toda a região do Algarve, sendo uma delas a “Rota do Petisco”.

Com uma adesão de 31 estabelecimentos de Portimão na primeira edição, em 2011, a Rota registou no ano de 2020 a maior aderência de sempre, contando com 231 restaurantes, estando estes distribuídos por 13 concelhos do Algarve: Aljezur, Vila do Bispo, Lagos, Portimão, Silves, Monchique, Lagoa, Albufeira, Loulé, Faro, Olhão, São Brás de Alportel e Tavira. A última edição realizou-se entre 11 de setembro e 11 de outubro, e contou com alguns dos petiscos e doces mais saborosos que o Algarve oferece.

Os participantes da rota necessitaram de um passaporte, que podia ser adquirido nos estabelecimentos aderentes ou online, no site da Associação Teia D’Impulsos, tendo este um custo de 1,50€, valor que reverteu para projetos sociais locais previamente selecionados. Esse passaporte continha a lista de todos os restaurantes participantes da rota e um mapa das suas localizações, informando também o prato que era servido em cada estabelecimento.

Em seguida, é apresentado um mapa, onde se pode ver a localização dos vários restaurantes incluídos na rota, estando este mapa disponível no *site oficial* da rota.

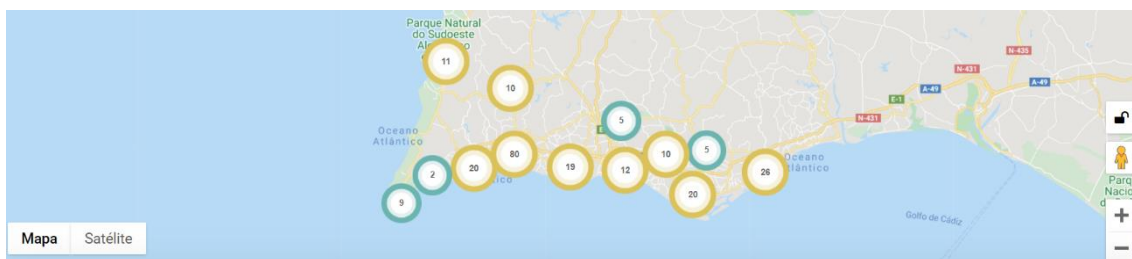


Figura 33- Mapa da “Rota do Petisco”, 2019.

4.3.3. Meios de comunicação

A “Rota do Petisco” promove o seu projeto através de meios impressos e digitais, sendo que os meios de comunicação impressos utilizados para a sua divulgação são cartazes e os meios digitais utilizados são a criação de uma página na rede social *Facebook* e a criação de uma página oficial de *Website*.

4.3.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através da realização de cartazes. Em seguida, são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

Cartazes:



Figura 34- Cartaz 1 da “Rota do Petisco”.



Figura 35- Cartaz 2 da “Rota do Petisco”.



Figura 36- Cartaz 3 da “Rota do Petisco”.



Figura 37- Cartaz 4 da “Rota do Petisco”.



Figura 38- Cartaz 5 da “Rota do Petisco”.



Figura 39- Cartaz 6 da “Rota do Petisco”.

4.3.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais são feitos através da rede social *Facebook* e da criação do *website oficial*. De seguida, estão representadas imagens alusivas aos meios referidos.

Facebook:

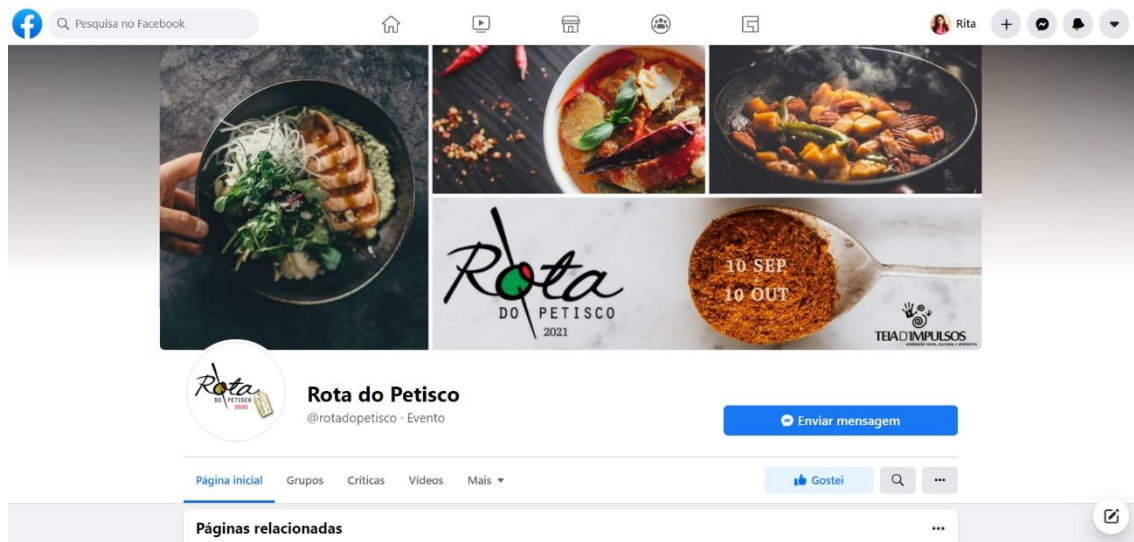


Figura 40- Página Facebook da “Rota do Petisco”.

Website:

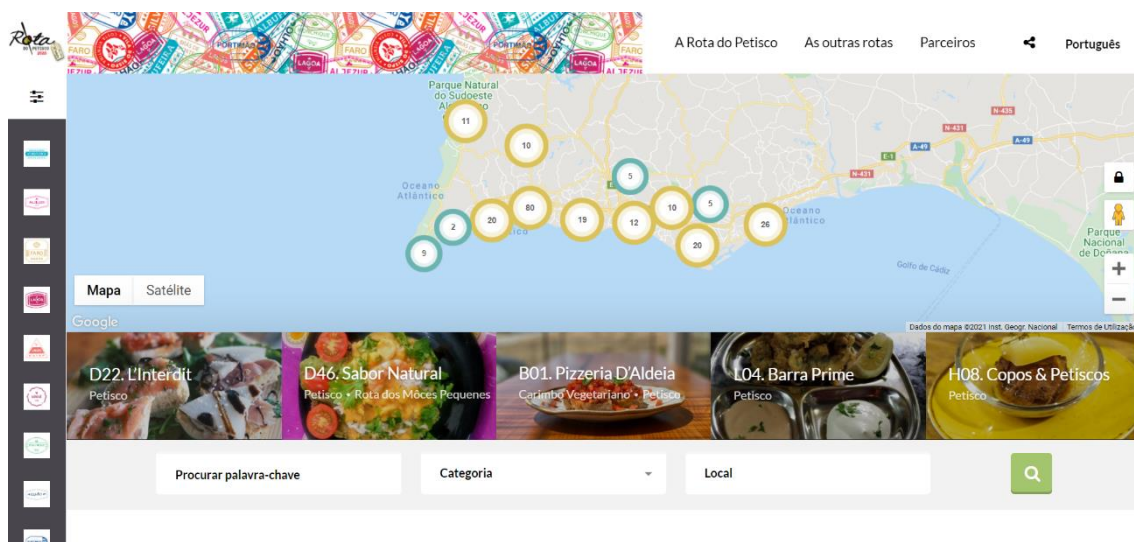


Figura 41- Website oficial da “Rota do Petisco”.

4.4. Caso 4- Rota de Tapas (Estrella Damm)

4.4.1. Contextualização

A “Rota de Tapas da Estrella Damm” iniciou-se em 2013, na cidade de Lisboa. Esta rota nasce do conceito da criação de um percurso que vá ao encontro das expectativas daqueles que gostam de petiscar, conviver e saborear a verdadeira tradição cervejeira.

A Estrella Damm nasce no ano de 1876, na cidade de Barcelona. Em Portugal, esta aposta bastante em temas da gastronomia, sendo responsável por eventos como o “*Estrella Damm Gastronomy Congress*”, que desde 2016, conta com grandes nomes da gastronomia mundial para debater temas relevantes. Muitos destes têm estado presentes em eventos como o “Gastronómico Cascais”, “Congresso Nacional de Cozinheiros”, “Concurso *Chef* Cozinheiro do Ano”, entre outras atividades.

A “Rota de Tapas Estrella Damm” permite dar a conhecer ao público um conjunto exclusivo de tapas, sendo estas especialmente criadas para a ocasião. Cada tapa é criada de forma única e especial, convidando assim as pessoas a saborear o momento e a explorar a cidade em busca de outros sabores surpreendentes.

Esta rota promove um conceito cada vez mais praticado no nosso país, onde as tapas e o sabor da cerveja são um dos elementos de união entre amigos. A presença da rota em diversas zonas do país permite ter uma variedade de sabores mais abrangida e uma diversidade de tapas mais apetecível, destacando assim a gastronomia nacional.

4.4.2. Rota

No ano da sua estreia, a área geográfica da rota era abrangida pelas cidades de Lisboa e Porto, sendo que na sua 14^a edição, no ano de 2019, a rota contou com nove cidades participantes, nomeadamente as cidades de Braga, Porto, Aveiro, Viseu, Castelo Branco, Évora, Caldas da Rainha, Lisboa e Faro.

Na edição de 2019, a rota tinha mais de 178 restaurantes a participar, nos quais disponibilizavam as melhores experiências da gastronomia regional, acompanhadas da cerveja original da marca. Aqui foi bastante destacada a essência da criação da rota, o facto de petiscar entre amigos.

O cartaz da última edição foi realizado pela ilustradora Kati Szilagyi. Este cartaz transmite um estilo festivo, onde a cerveja da Estrella Damm é representada como a rainha, estando à sua volta representados vários elementos gráficos, que demonstram a variedade gastronómica que a rota oferece, transmitindo a ideia de que a rota é uma excelente oportunidade para reunir amigos.

De seguida, são apresentados alguns mapas das cidades incluídas na rota, da edição de 2019, onde se pode ver a localização dos vários restaurantes participantes, de cada cidade, estando estes mapas disponíveis no *site oficial* da rota.

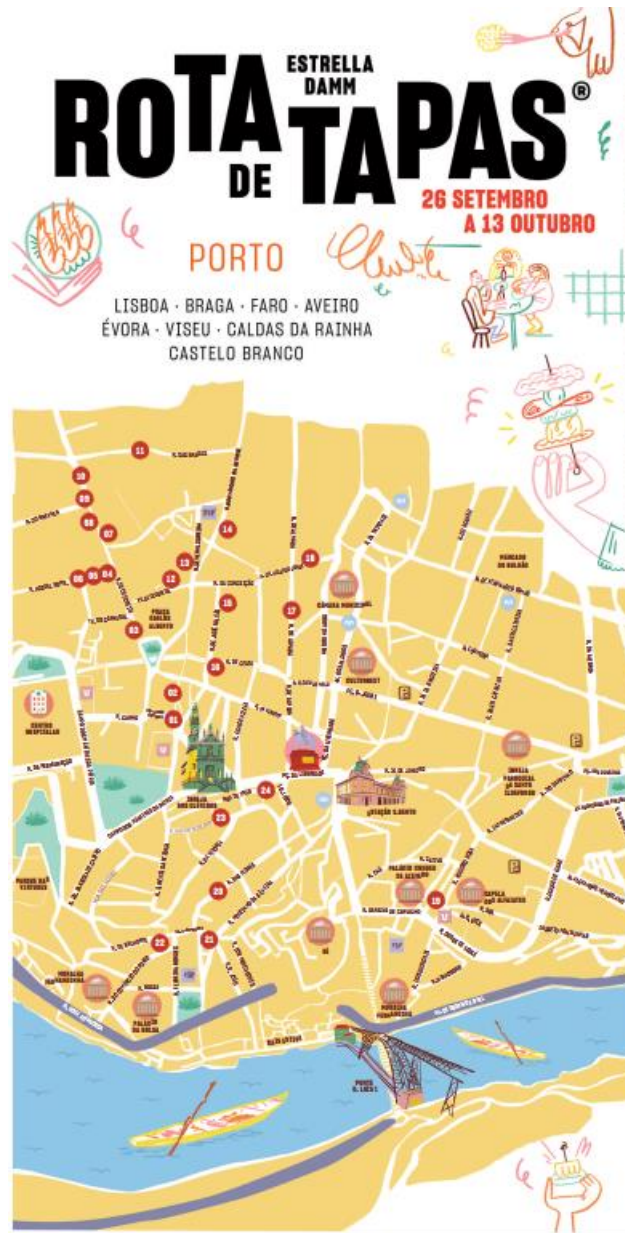


Figura 42- Mapa da cidade do Porto da rota “Estrella Damm”.



Figura 43- Mapa da cidade de Viseu da rota “Estrella Damm”.



Figura 44- Mapa da cidade de Castelo Branco da rota “Estrella Damm”.



Figura 45- Mapa da cidade de Lisboa da rota “Estrella Damm”.

4.4.3. Meios de comunicação

A “Rota de Tapas Estrella Damm” divulga o seu projeto através de meios de comunicação impressos e digitais, sendo que os meios de comunicação impressos utilizados para a divulgação da rota são cartazes e folhetos. Os meios digitais utilizados para a comunicação da mesma são a criação de um *site oficial* para a rota.

4.4.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através da realização de cartazes e folhetos. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

Cartazes:

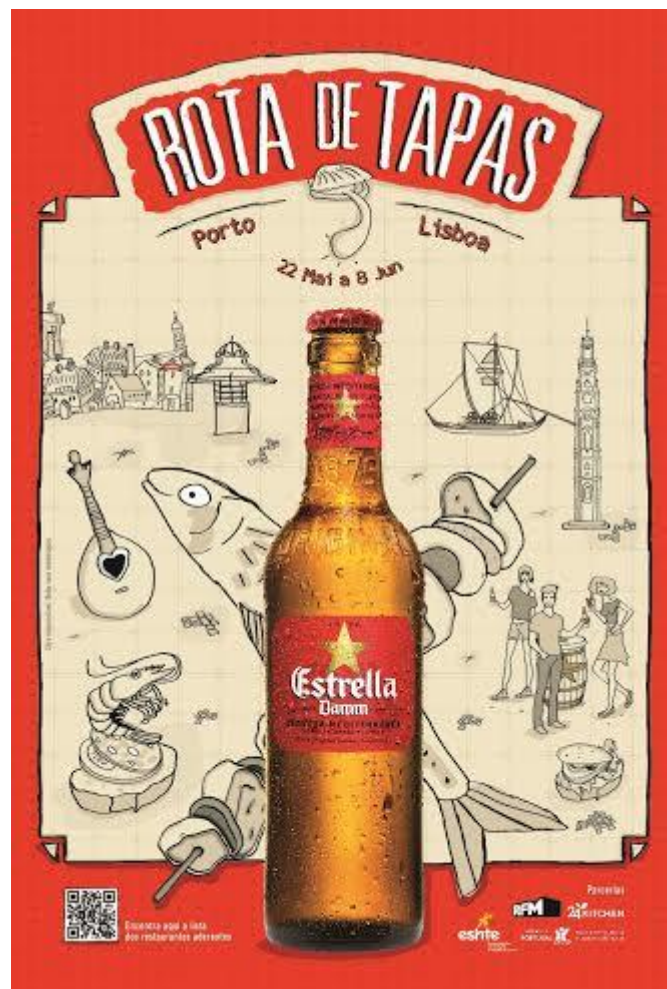


Figura 46- Cartaz 1 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.



Figura 47- Cartaz 2 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.



Figura 48- Cartaz 3 da “Rota de Tapas Estrella Dammm”.



Figura 49- Cartaz 4 da “Rota de Tapas Estrella Dammm”.



Figura 50- Cartaz 5 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.



Figura 51- Cartaz 6 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.

Folhetos:



Figura 52- Folheto 1 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.



Figura 53- Folheto 2 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.

ROTA DE TAPAS ESTRELLA DAMM
26 SETEMBRO A 13 OUTUBRO
LISBOA

PORTO · BRAGA · FARO · AVEIRO
ÉVORA · VISEU · CALDAS DA RAÍNSHA
CASTELO BRANCO

CONTINUA A ROTA DE TAPAS* EM CASA, COM OS TEUS AMIGOS. COMIDA E BOMAS TAPAS SEMPRE.
VALE 1€ VOUCHER

PASSAPORTE
GANHA 1 VIAGEM A BARCELONA

VOTA NA TUA TAPA PREFERIDA

COMO PARTICIPAR?

1. SELECIONA O PÓNTO DE TAPAS DA ROTA DE TAPAS ESTRELLA DAMM QUE QUERES VISITAR.
2. PREENHE O FORMULÁRIO DE PARTICIPAÇÃO E ENVIÁ-LO À ROTA DE TAPAS ESTRELLA DAMM.
3. PARTICIPAÇÃO E PAGAMENTO E SELECÇÃO DA TAPA PREFERIDA.

ROTA DE TAPAS LISBOA

01 ENRIYERENTE
RESTAURANTE ENRIYERENTE
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

02 SOO
RESTAURANTE SOO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

03 BOCANOLE
RESTAURANTE BOCANOLE
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

04 ANJO DA VELHA
RESTAURANTE ANJO DA VELHA
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

05 M'LO
RESTAURANTE M'LO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

06 MERCERIA TOSA
RESTAURANTE MERCERIA TOSA
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

07 WINE UP & BEER
RESTAURANTE WINE UP & BEER
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

08 TAPAS BAR 47
RESTAURANTE TAPAS BAR 47
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

09 ON ELÉTRICO CHAMADO TÁRDEO
RESTAURANTE ON ELÉTRICO CHAMADO TÁRDEO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

10 POP OUT THE DAN
RESTAURANTE POP OUT THE DAN
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

11 OS BONS MALANDROS
RESTAURANTE OS BONS MALANDROS
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

12 AS MÍDAS DA RICA
RESTAURANTE AS MÍDAS DA RICA
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

13 PETISCARIA DO ELEVADOR
RESTAURANTE PETISCARIA DO ELEVADOR
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

14 RESTAURANTE BIDA
RESTAURANTE RESTAURANTE BIDA
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

15 ADHÉ ATALAZA
RESTAURANTE ADHÉ ATALAZA
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

16 TAPAS BAR DO
RESTAURANTE TAPAS BAR DO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

17 SABORES NA TRAVESSA
RESTAURANTE SABORES NA TRAVESSA
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

18 CLOUÉ RIO DE JANEIRO
RESTAURANTE CLOUÉ RIO DE JANEIRO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

19 O NINHO
RESTAURANTE O NINHO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

20 CAPOTES BRANCOS
RESTAURANTE CAPOTES BRANCOS
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

21 TAPA BUCHO
RESTAURANTE TAPA BUCHO
RUA DE S. CARLOS, 100
LISBOA

#ROTADETAPAS

1 TAPA - 1 ESTRELLA DAMM 3€

WWW.ROTADETAPAS.COM.PT

Figura 54- Folheto 3 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.

ROTA DE TAPAS ESTRELLA DAMM
26 SETEMBRO A 13 OUTUBRO
VISEU

LISBOA · PORTO · BRAGA · FARO
AVEIRO · ÉVORA · CALDAS DA RAÍNSHA
CASTELO BRANCO

CONTINUA A ROTA DE TAPAS* EM CASA, COM OS TEUS AMIGOS. COMIDA E BOMAS TAPAS SEMPRE.
VALE 1€ VOUCHER

PASSAPORTE
GANHA 1 VIAGEM A BARCELONA

VOTA NA TUA TAPA PREFERIDA

COMO PARTICIPAR?

1. SELECIONA O PÓNTO DE TAPAS DA ROTA DE TAPAS ESTRELLA DAMM QUE QUERES VISITAR.
2. PREENHE O FORMULÁRIO DE PARTICIPAÇÃO E ENVIÁ-LO À ROTA DE TAPAS ESTRELLA DAMM.
3. PARTICIPAÇÃO E PAGAMENTO E SELECÇÃO DA TAPA PREFERIDA.

ROTA DE TAPAS VISEU

01 RIVIERA
RESTAURANTE RIVIERA
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

02 DALLA'S
RESTAURANTE DALLA'S
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

03 ANDALUCÍA
RESTAURANTE ANDALUCÍA
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

04 OBYTAMENTE
RESTAURANTE OBYTAMENTE
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

05 VELHA GUARDA
RESTAURANTE VELHA GUARDA
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

06 TASCÁ CHIC
RESTAURANTE TASCÁ CHIC
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

07 VISTRIPIAS
RESTAURANTE VISTRIPIAS
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

08 VISSATUM
RESTAURANTE VISSATUM
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

09 TABERNA DO MAFALDA
RESTAURANTE TABERNA DO MAFALDA
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

10 MEGA D'ALEGRIA
RESTAURANTE MEGA D'ALEGRIA
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

11 TRE SANTI
RESTAURANTE TRE SANTI
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

12 VINTAGE VISEU
RESTAURANTE VINTAGE VISEU
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

13 PALACE
RESTAURANTE PALACE
RUA DE S. CARLOS, 100
VISEU

#ROTADETAPAS

1 TAPA - 1 ESTRELLA DAMM 3€

WWW.ROTADETAPAS.COM.PT

Figura 55- Folheto 4 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.



Figura 56- Folheto 5 da “Rota de Tapas Estrella Damm”.



Figura 57- Suporte para folhetos da “Rota de Tapas Estrella Damm”.

4.4.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais realizados são através da criação da página de *Website*. Seguidamente, são apresentadas imagens relacionadas ao meio referido.

Website:



Figura 58- Página Web da “Rota de Tapas Estrella Dammm”.



Figura 59- Página Web da “Rota de Tapas Estrella Dammm”.

4.5. Caso 5- Rota do Rancho

4.5.1. Contextualização

A “Rota do Rancho” surge no ano de 2008, na cidade de Viseu, com o propósito promover a gastronomia da cidade. A “Rota do Rancho” é um evento organizado pela ACDV – Associação Comercial do Distrito de Viseu, contando com o apoio do Município de Viseu.

A Associação Comercial do Distrito de Viseu é uma associação que defende os interesses dos seus associados e o desenvolvimento da economia, não só da região de Viseu, como também do nosso país. Trabalhando para a afirmação e implementação das empresas da região, a associação presta serviços visando o apoio empresarial a todos os níveis, contando, até ao momento, com 1200 associados. Com boas relações institucionais, esta associação tem um contributo muito importante para o desenvolvimento da cidade.

A “Rota do Rancho” é uma ação de dinamização que contribui para o desenvolvimento da restauração, tendo como objetivo não só a promoção dos estabelecimentos de restauração aderentes à rota, mas também a promoção e dignificação do prato típico da cidade “Rancho à Moda de Viseu”, dando destaque assim à gastronomia local.

4.5.2. Rota

Desde o ano de 2008, a “Rota do Rancho” tem aumentado cada vez mais os estabelecimentos aderentes.

A origem do prato do “Rancho” remete à altura da guerra civil, entre liberais e absolutistas. Um comandante de um regimento que estava albergado na cidade de Viseu, ordenou que fossem utilizados todos os ingredientes disponíveis para a confeção de uma refeição que fosse motivadora para as tropas, dando assim origem ao prato do “Rancho à moda de Viseu”. Este prato é composto por diversos ingredientes, onde estão presentes vários tipos de enchidos, a massa, a couve, o grão, a batata e a cenoura. É tudo cozido na mesma água, alternadamente, tornando assim a água num caldo, que tem de ser abundante na altura de servir.

Em 2009, a rota contou com 22 estabelecimentos aderentes. Uma década depois, em 2019, ano em que a cidade de Viseu foi declarada Destino Nacional de Gastronomia, estavam incluídos 33 restaurantes na rota, sendo esta um evento de valorização da tradição de Viseu e dos seus sabores, demonstrando a gastronomia típica. No ano de 2020, apesar de ter sido um ano atípico, a rota contou com 45 estabelecimentos aderentes, sendo o número mais alto desde sua existência.

Esta rota fornece também a oportunidade de conhecer os diversos estabelecimentos que oferecem este prato típico da região, dando a conhecer várias

maneiras de o confeccionar. Após a pesquisa, comprovou-se a inexistência de um mapa desta rota.

4.5.3. Meios de comunicação

A “Rota do Rancho” é divulgada através de meios impressos e digitais, sendo que os meios de comunicação impressos utilizados para a divulgação da rota são cartazes e suportes publicitários. Os meios digitais são a divulgação na página de *Facebook* da ACDV – Associação Comercial do Distrito de Viseu.

4.5.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos são feitos através da realização de cartazes e suportes publicitários. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

Cartazes:



Figura 60- Cartaz 1 da “Rota do Rancho”.

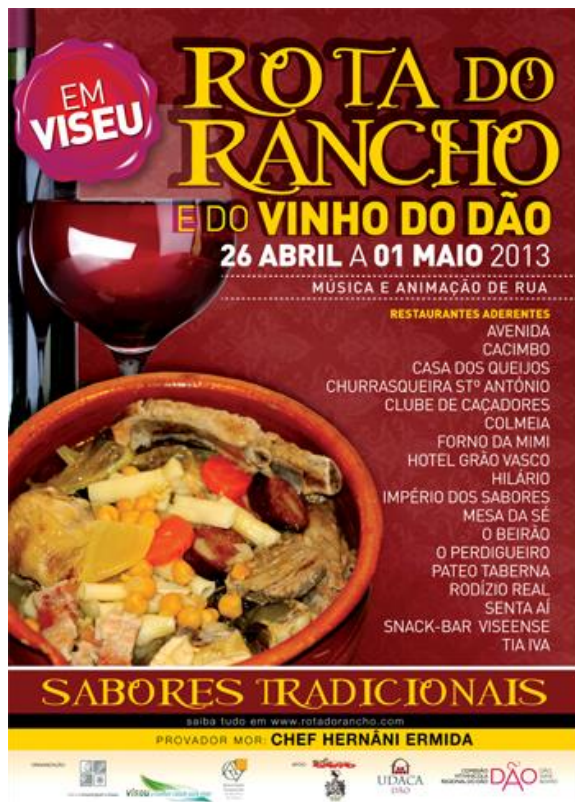


Figura 61- Cartaz 2 da “Rota do Rancho”.



Figura 62- Cartaz 3 da “Rota do Rancho”.



Figura 63- Cartaz 4 da “Rota do Rancho”.

Suportes Publicitários:



Figura 64- Roll-up da “Rota do Rancho”.



Figura 65- Banner da “Rota do Rancho”.



Figura 66- Outdoor da “Rota do Rancho”.

4.5.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais realizados são através da divulgação na página de *Facebook* da ACDV – Associação Comercial do Distrito de Viseu. Seguidamente, está apresentada uma imagem relacionada ao meio referido.

Facebook:



Figura 67- Página do *Facebook* da Associação Comercial do Distrito de Viseu, divulgação da “Rota do Rancho”.

Capítulo V - Fase de Análise

5. Fase de Análise

5.1. Análise do Objeto de Estudo

A análise do objeto de estudo é baseada no Turismo de Portugal, no Turismo do Centro, no turismo em Viseu e na região Dão Lafões, nas rotas turísticas e gastronómicas, no Município de Viseu, nas entidades participadas pelo município, e por fim, na gastronomia de Viseu.

Em relação ao turismo na região do centro de Portugal, este tem aumentado cada vez mais, e isso deve-se à promoção da região, realizada pelo Turismo de Portugal. Nesse sentido, a cidade de Viseu tem, de ano para ano, aumentado visivelmente o número de pessoas que por lá passam, devido ao facto de ter uma boa localização geográfica, com vários eventos culturais e gastronómicos e, ainda, diversos espaços verdes. Para além disso, Viseu é palco de um dos eventos mais populares e conhecidos do nosso país, a Feira de São Mateus, a qual é promovida pela Viseu Marca e pela Câmara Municipal de Viseu.

Tendo em conta o aumento significativo do número de turistas e visitantes, a Câmara Municipal de Viseu tem feito um esforço, com vista a promoção da cidade. Esta promoção é feita através da Viseu Marca, uma associação de *marketing* e *branding*, que tem como função promover e valorizar a marca da cidade e da região envolvente, assim como os grandes eventos culturais e económicos. As realizações destes eventos, como o Festival Jardins Efémeros, o Festival de Jazz de Viseu, o Festival de Curtas Metragens 48 *ShortMedia*, Festival de Tunas Académicas (Citadão), Rota dos Vinhos do Dão e o Festival do Rancho (Rota do Rancho), são alguns desses eventos que contribuem para a dinamização da própria cidade, trazendo-lhe mais vida e movimento.

No entanto, apesar do aumento da procura turística, verifica-se a ausência de uma estratégia para a promoção da gastronomia local. Nesse sentido, a criação desta rota irá contribuir para a divulgação da diversidade de restaurantes que a cidade dispõe, tendo diversos tipos de gastronomia, o que contribui para elevar o número de visitantes e turistas, não só na cidade de Viseu, mas também em toda a região.

5.2. Análise da Fundamentação Teórica

O estudo da fundamentação teórica sobre as áreas de Design de Comunicação; Design de Informação; Design Gráfico; Marca Gráfica; Pictogramas; Sinalética; Mapa; Rota, e por último, o Turismo, vem ajudar a colocar em prática todo o desenvolvimento do projeto.

Em relação ao Design de Comunicação, este consiste numa necessidade de comunicar e de transmitir informações, de forma clara e objetiva, utilizando a linguagem visual. Esta, permite a uma melhor compreensão das mensagens que se pretendem transmitir, ajudando também o seu público a formar opiniões críticas sobre algo. O design de comunicação abrange vários meios de comunicação.

Sobre o Design de Informação, é a forma de como um conteúdo é apresentado, tendo em conta não só o público a quem queremos apresentar, mas também como o fazemos, de modo a potencializar a captação da mensagem. O design de informação pode ser comunicado em diversas vertentes, tais como o design gráfico, a ilustração e a fotografia.

Relativamente ao Design Gráfico, este é a forma de comunicar visualmente um conceito ou ideia. É uma área criativa, cujo objetivo é transmitir mensagens, visando sempre o seu público-alvo e as suas necessidades. O design gráfico aborda várias áreas, como Identidade Corporativa, Design Editorial, Sinalética, Tipografia e *Web Design*, entre outros.

A Marca Gráfica, é o conceito de uma empresa, e serve para estabelecer a ligação entre esta e o seu público-alvo. O desenvolvimento da marca gráfica tem de ter em conta a pesquisa e análise de mercado, os concorrentes já existentes e os seus públicos. A marca gráfica é a representação da entidade que representa e é o que a distingue de

outras empresas, sendo que deve destacar-se entre todos os outros elementos gráficos, nos meios e suportes de comunicação utilizados.

Sobre os Pictogramas, estes são símbolos gráficos, que são suficientes por si só para explicar um conceito, através de desenhos esquematizados. Os pictogramas têm como função a transmissão de informações essenciais a um grande número de pessoas, de línguas diferentes, ultrapassando assim as barreiras linguísticas.

A Sinalética, é o conjunto de sinais que compõem um sistema de sinalização e comunicação visual. É a representação de sinal de direção, informação, localização e indicação, que ajuda as pessoas a se orientarem num determinado espaço.

O Mapa, é a ligação entre a necessidade humana de conhecer e de representar o espaço. O mapa, se for bem representado, facilita na interpretação e compreensão da informação, o que permite ao cérebro humano descodificar mais facilmente a informação nele presente, através das informações visuais.

A Rota, pode ser considerada um rumo, caminho, trajetória ou itinerário a ser percorrido. As rotas têm como função promover uma área, região ou temática com potencial turístico, tendo como principal característica facilitar a movimentação dos visitantes num determinado destino.

Por último, o Turismo é a atividade que as pessoas realizam durante as viagens e a permanência em lugares distintos das regiões de onde as pessoas vivem. Em suma, o turismo é a arte praticada das diversas atividades e resultados que advêm das relações entre turistas, fornecedores e serviços turísticos, governos e comunidades de acolhimento, e todos os ambientes que promovem a atração e a hospedagem dos turistas.

5.3. Análise dos Casos

Os casos de estudo, na sua maioria abordam as mesmas questões, entre as quais se destacam mapas das rotas, meios de comunicação (brochuras, cartazes, folhetos), *websites* e redes sociais.

O primeiro caso de estudo é a “Rota Sem Espinhas”, que tem como objetivo promover e valorizar os produtos do mar de Espinho, divulgando alguns restaurantes da cidade e a suas cartas de peixe. Para a divulgação da rota, além da criação da marca gráfica, divulgam também a partir de meios impressos, como cartazes e folhetos, mas também em meios digitais, com o *website oficial* da rota e a página do *Facebook*.

O segundo caso de estudo é a “Rota do Pitéu” é um evento que contribui para elevar a económica local da restauração, através da divulgação feita por folhetos, e divulgação nas redes sociais, site oficial da Câmara de Setúbal, e na plataforma *Youtube*.

O terceiro caso de estudo, a “Rota do Petisco”, trata-se de um roteiro gastronómico, em várias cidades do Algarve, promovendo assim a restauração e comércio locais,

através da divulgação da gastronomia tradicional da região do Algarve. Esta rota é divulgada através de cartazes, do *Facebook* e *Website oficial* da rota.

A quarta rota retratada nos casos de estudo é a “Rota de Tapas da Estrella Damm”. Com paragens em várias cidades de Portugal, tem como conceito o facto de ser uma oportunidade de petiscar com amigos. Esta rota permite uma variedade de sabores e diversidade, mostrando a gastronomia nacional, sendo comunicada através de cartazes, folhetos e, ainda, do *website oficial*.

Por fim, o último caso de estudo é a “Rota do Rancho”, da cidade de Viseu. Esta rota tem como objetivo promover a restauração local e dignificar o prato típico da região, o Rancho. Esta rota é promovida, não só através de cartazes e suportes publicitários, mas também na página de *Facebook* da “ACDV- Associação Comercial do Distrito de Viseu”.

O caso de estudo mais completo, que abrange todas estas questões é a “Rota de Tapas da Estrella Damm”. Esta é uma rota de grande dimensão, com paragens em vários pontos diferentes de Portugal. Relativamente à construção do mapa da rota, cada cidade participante dispõe de um mapa diferente. Cada mapa, contém um mapa da cidade em questão, onde se encontra as datas em que a rota decorre, as cidades que fazem parte da rota, alguns pontos de referência da rota, e contém os números dos restaurantes que fazem parte desta. Todos os mapas têm a mesma base, sendo que as cores, as ilustrações e a disposição da informação é praticamente idêntica, o que torna a leitura de fácil compreensão e direta.

No que respeita aos cartazes, a cerveja da Estrella Damm é o elemento sempre presente, geralmente representada no centro do cartaz. A base da construção dos cartazes segue sempre a mesma regra, sendo que todos apresentam cores fortes e ligadas à gastronomia, e contêm elementos gráficos, que representam elementos da gastronomia portuguesa. Os cartazes transmitem a ideia de que a rota é uma oportunidade de sair e conviver com amigos, usufruindo dos petiscos que cada estabelecimento participante tem, juntamente com a cerveja Estrella Damm.

Relativamente aos folhetos, cada cidade tem um folheto correspondente, utilizando sempre o mesmo modelo de cores e disposição da informação. Nos folhetos, pode-se encontrar o mapa correspondente da cidade, os diversos restaurantes dessa cidade, vales de desconto, e por fim, uma zona dedicada aos carimbos, em que cada círculo corresponde a cada restaurante da cidade participante.

O *website* da rota, de fácil acesso e manuseamento, contém todas as informações necessárias, existindo coerência com os meios impressos, os cartazes e os folhetos. Na abertura do site é possível visualizar uma pequena introdução no que consiste a rota e as cidades participantes. No *website* pode-se também encontrar a galeria de fotografias, onde estão presentes várias fotografias da rota, em diferentes locais.

5.4. Análise de Funções

Através da análise de funções, é possível concluir que, a cidade de Viseu tem vindo a assistir a um forte aumento turístico significativo, o que sustenta a ideia da criação de uma rota gastronómica.

A Câmara Municipal de Viseu tem feito um esforço realizado, com vista em promover a cidade, através da realização de alguns eventos, como festivais de música, como o Festival de *Jazz* de Viseu, e ainda, alguns eventos de gastronomia, como o Festival do Rancho. Estes eventos atraem bastantes visitantes e turistas, entre os quais alguns destes procuram grande variedade e oferta de restaurantes, o que reforça a ideia da criação de uma Rota Gastronómica para a cidade de Viseu.

No entanto, verifica-se alguma necessidade no sentido de melhorar a comunicação, o que influencia a área dos suportes impressos e digitais. Isto contribui para chegar à conclusão de que o projeto pode ser dividido em três áreas distintas, sendo estas necessárias ao município.

A primeira área remete para a criação de uma rota gastronómica, acompanhada com os meios de comunicação (impressos e digitais) e a devida sinalética da rota, de modo a existir uma coerência entre todos os elementos. A segunda solução encontrada, é o desenvolvimento e tratamento de informação relativamente à rota, sendo esta disponibilizada no *website* (VisitViseu.pt). Por último, a terceira solução deste projeto remete à componente audiovisual, o que contribuirá bastante para a divulgação desta rota.

Concluindo, estas três áreas distintas de intervenção ao município são a nível gráfico (a criação da marca gráfica, suportes de comunicação, sinalética e *merchandising*), a nível de plataforma digital (informação relativamente à rota, sendo esta disponibilizada no *website* VisitViseu.pt), e a nível audiovisual (a criação de um vídeo promocional).

5.5. Análise de Meios de Produção e Condicionamentos

Os meios de produção são um fator muito importante para a realização deste projeto, pois vêm proporcionar a sua concretização.

A principal condicionante deste projeto passa pela questão monetária, por isso, é essencial encontrar uma solução para a produção de todos os meios, sendo necessário definir métodos mais económicos, de modo a não causar desperdícios elevados.

A condicionante a nível audiovisual, parte da questão da disponibilidade dos materiais de produção necessários, como por exemplo a utilização de um *drone*, e das equipas técnicas para a captação da imagem e som, são dois fatores que podem vir a limitar a produção do vídeo promocional da rota.

O aparecimento da pandemia *COVID-19* no ano de 2020, que ainda continua presente, poderá atrasar a realização das gravações nos espaços de restauração escolhidos para a rota.

5.6. Síntese de Ideias e Soluções

As soluções encontradas para a Câmara Municipal de Viseu partem pela criação de uma rota gastronómica para a cidade de Viseu, com o propósito de desenvolver diversos meios de comunicação, para divulgação da mesma.

Desta forma, essas soluções partem pela criação da marca gráfica para a rota, pela produção dos meios de comunicação impressos e digitais, de forma a manter coerência na informação. Estas soluções encontram-se seguidamente apresentadas, sendo que os tópicos a desenvolver são:

Marca gráfica;

Pictogramas;

Meios Impressos:

Selo de adesão;

Guia Informativo;

Mapa da rota.

Sinalética;

Meios digitais:

Website;

Vídeo promocional;

Mupi;

Merchandising;

5.7. Organograma da Estrutura do Projeto

Este projeto consiste na criação e no desenvolvimento de um novo meio de comunicação, nomeadamente na área do design de informação, para a Câmara Municipal de Viseu. Este projeto funciona de modo coeso, adequado e interligado, criando um todo.

Como tal, foi desenvolvido um organograma da estrutura do projeto, estando ele representado na figura seguidamente apresentada.

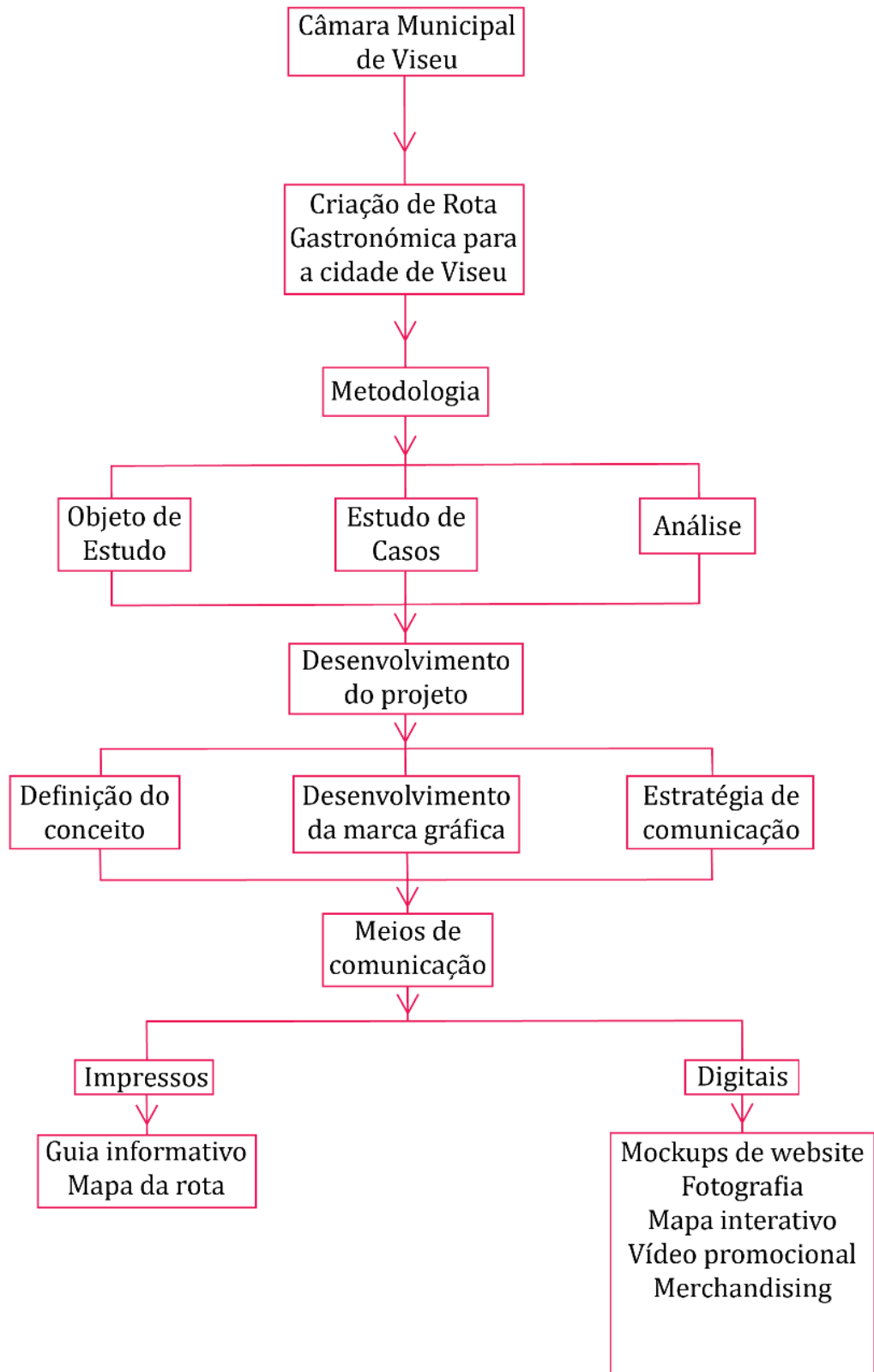


Figura 68- Organograma da estrutura do projeto.

Capítulo VI - Desenvolvimento do projeto

6. Desenvolvimento do Projeto

6.1. Definição do conceito

O conceito deste projeto aborda as questões da gastronomia e do turismo. A criação da rota gastronómica contribui para o aumento de turistas e visitantes para a cidade de onde a rota será desenvolvida, publicitando os estabelecimentos de restauração aderentes e a própria cidade, que reúne condições propícias à criação da rota. A rota gastronómica irá contar com os meios de comunicação necessários, de forma a comunicá-la ao público.

Inicialmente, foi desenvolvido um *mind mapping* de conceitos, que aborda quatro conceitos centrais, escolhidos após perceber todos os aspetos envolventes à rota gastronómica, sendo eles o turismo, restaurantes, a cidade de Viseu e os meios de comunicação, sendo que servirão de base para a criação da rota gastronómica. O *mind mapping* facilita muito o entendimento do conceito final do projeto, sendo de seguida apresentado:

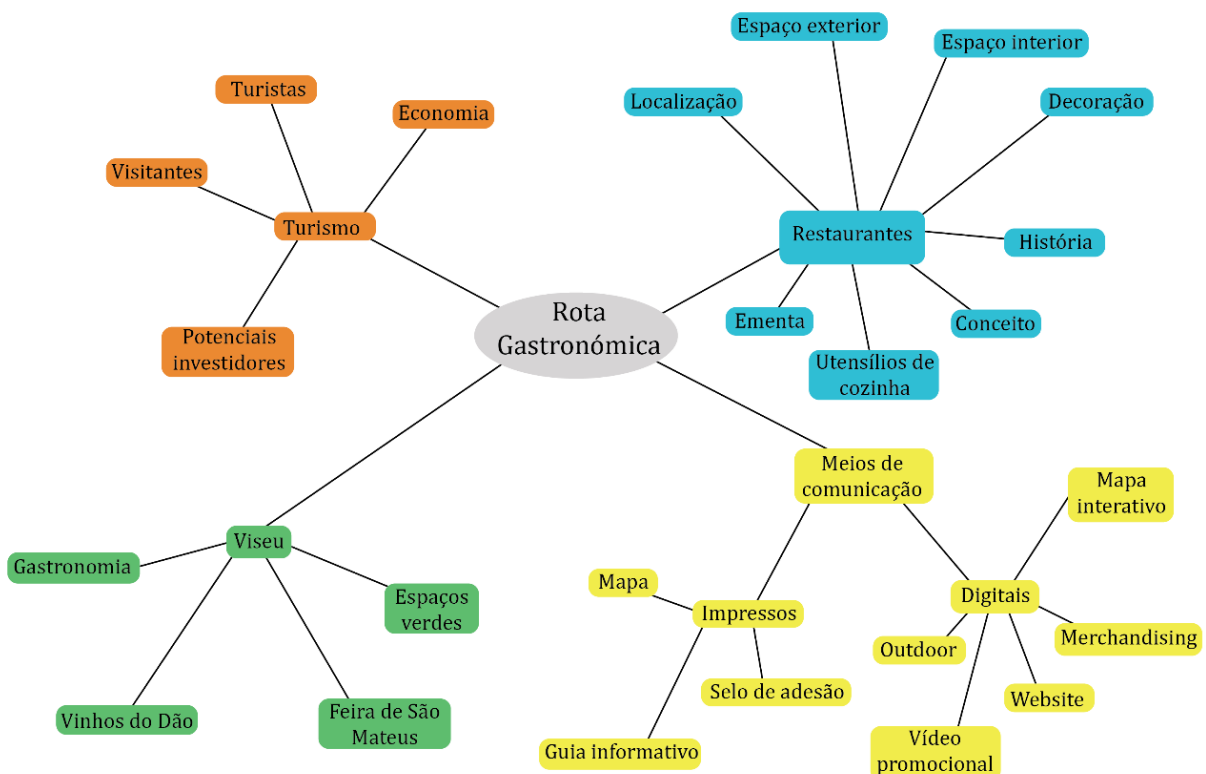


Figura 69- Mind Mapping de Conceitos.

Tendo como base todos os aspetos referidos anteriormente, foi criado um *moodboard*, onde, após uma pesquisa, foram inseridas várias imagens que serviram de inspiração para os estudos da marca gráfica e da paleta cromática, de forma a ajudar a definir o conceito final do projeto.

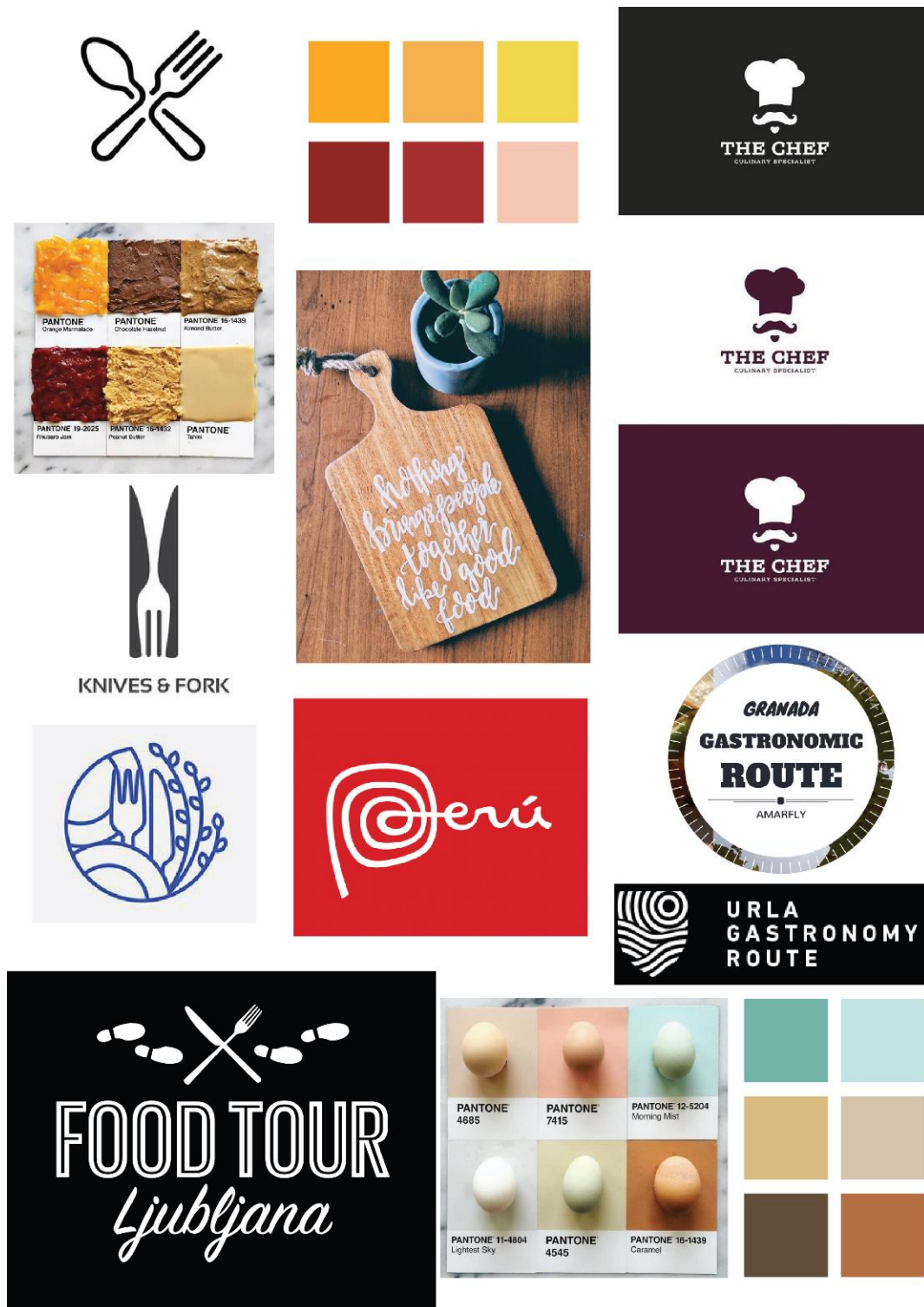


Figura 70- Moodboard do conceito.

De seguida, é explicada cada imagem presente no *moodboard*. Na primeira imagem da primeira coluna, pode-se encontrar uma marca gráfica, composta por talheres cruzados, que se encontram interligados e que representam um local de restauração. Por baixo da primeira imagem, encontra-se uma das imagens que serviu de inspiração para a paleta de cores final. Na imagem seguinte, está retratada a marca gráfica de um restaurante, composta por um logotipo representado por duas facas e um garfo no meio, surgindo assim o nome de “*Knives & Fork*”. A quarta imagem está a representar a marca gráfica de um restaurante, representada por uma forma circular envolvente ao seu interior, composto por símbolos como pratos, talheres e algumas ervas, sendo símbolos facilmente ligados à restauração, utilizando sempre a mesma cor, um tom de azul. Por fim, na última imagem da primeira coluna da *moodboard*, está representada a marca gráfica de um festival de comida, chamado de “*Food Tour Ljubljana*”. Os símbolos utilizados foram uns talheres cruzados e uns sapatos, de forma a transmitir que é um festival de rua, que conta com várias tendas de variados estabelecimentos. As cores utilizadas são branco e preto, de forma a dar um forte impacto.

Partindo para a segunda coluna da *moodboard*, na primeira imagem encontram-se vários quadrados preenchidos com diferentes cores, que surgiram a partir da segunda imagem da primeira coluna, como já referido anteriormente. A escolha destas cores deve-se ao facto de serem cores fortes, facilmente ligadas à gastronomia, como por exemplo, os vinhos. Na segunda imagem da segunda coluna é apresentada uma fotografia com uma tábua de cozinha, onde se encontra escrita uma pequena frase. Em seguida, está representada uma marca gráfica de uma rota gastronómica chamada de “Perú”, onde a letra “P” é apresentada através de uma única linha circular e formando a forma de um prato, e utilizaram também uma cor forte (vermelho) e com letras brancas, de forma a destacar o nome da rota.

Na última coluna da *moodboard*, a primeira imagem está relacionada com o restaurante “*The Chef*” e está dividida em 3, apenas diferindo a paleta de cores utilizada (branco, preto e bordô). A marca gráfica, é composta por um chapéu de cozinheiro e um bigode, transmitindo assim a ideia de que está a representar algo relacionado com gastronomia. De seguida, encontra-se representada a marca gráfica, que tem de forma circular, e representa uma rota gastronómica da cidade de Granada, em Espanha. A paleta de cores que utilizaram é simples, utilizando só as cores branco e castanho escuro, utilizando ainda um tipo de letra bastante forte e destacável. A terceira imagem desta coluna representa uma rota gastronómica da cidade de Urla. Na imagem, além do nome da rota, encontra-se também a marca gráfica, que é representada através de um marco de localização, feito com várias linhas curvas, e as cores utilizadas foram branco e preto. Por fim, encontram-se as duas últimas imagens da minha *moodboard*. A primeira imagem trata de vários ovos pintados com várias cores, cores essas que serviram de inspiração para a paleta de cores, que está representada na imagem ao lado, com vários quadrados preenchidos com algumas dessas cores, onde algumas surgiram das cores já existentes.

Dos resultados do *mind mapping*, o qual se divide em três níveis, sendo eles o gráfico, multimédia, e por fim, o audiovisual, bem como da análise ao *moodboard* e tendo em conta os objetivos definidos para o presente projeto, foram definidos os conceitos que serão a base do desenvolvimento da marca gráfica, bem como dos meios de comunicação propostos. Assim, para o presente projeto, foram definidos os seguintes conceitos: Elegância, Gastronomia, Inovação e Simplicidade.

O conceito da Elegância está relacionado com a forma de como a marca gráfica será realizada, de forma elegante e simples. Este conceito estará visível na própria marca gráfica, sendo que serão utilizados símbolos simples para a realização da mesma.

Quanto ao conceito de Inovação, que estará presente ao longo de todo o projeto, devido ao facto de se tratar da criação de uma rota gastronómica, visto que a cidade de Viseu ainda não proporciona aos seus habitantes, turistas e visitantes, uma oferta gastronómica variada e inovadora.

Relativamente à Gastronomia, principal conceito que representa este projeto, e que será representado, não só através da marca gráfica, a qual será criada de forma coerente, como também através da realização de todos os restantes meios de comunicação, de modo a transmiti-lo de forma perceptível.

No que diz respeito ao conceito da Simplicidade, este estará presente ao longo de toda a realização do projeto. Com este conceito, pretende-se demonstrar que esta rota caracteriza-se pela forma simples de como será comunicada ao público.

Os conceitos definidos serão concretizados a nível gráfico, expressos na marca gráfica e extensíveis aos diversos meios de comunicação propostos. No caso do mapa, onde serão representados os restaurantes participantes da rota e alguns pontos de referência da cidade de Viseu, é acompanhado por diversos meios de comunicação, como o guia informativo e *merchandising*, de forma a promover a rota e a atrair o público.

A nível multimédia, pretende-se transmitir a rota com o auxílio de imagens e de informação direta e pertinente. O *layout* apresenta-se de forma simples, acompanhado por cores utilizadas no site VisitViseu.pt (<https://visitviseu.pt/roteiros>). A nível audiovisual, pretende-se aplicar os conceitos aos meios propostos no sentido de promover a rota e a cidade de Viseu. A componente audiovisual é representada através de um vídeo promocional, sendo este breve e apelativo. Todos estes pontos a desenvolver serão realizados de forma a tentar manter a coerência com aquilo que é a marca VisitViseu (<https://visitviseu.pt/>).

6.1.1. Estratégia de Comunicação

a) Definição dos Objetivos de Comunicação

Este projeto tem como objetivo a criação de uma nova estratégia de comunicação, nomeadamente a criação de uma rota gastronómica, de forma a atrair novos visitantes e turistas à Cidade de Viseu.

Estes objetivos passam pelo desenvolvimento de um percurso previamente identificado na cidade de Viseu, através da divulgação de alguns dos seus melhores restaurantes, dando a oportunidade de conhecer o que a região Dão Lafões tem de melhor.

Essa divulgação será feita através de uma nova estratégia de comunicação, que contará com suportes físicos e digitais, com intenção de serem divulgados em vários meios de comunicação.

Assim sendo, este projeto tem como objetivos as seguintes etapas:

- Criação da marca gráfica da rota;
- Criação de Pictogramas;
- Sinalética direcional;
- Guia informativo;
- Mapa da rota;
- Informação disponibilizada no *website* VisitViseu.pt;
- Selo de adesão;
- *Mupi*;
- *Merchandising*;
- Vídeo promocional.

b) Definição do Público-Alvo

Este projeto encontra-se direcionado ao público-alvo entre as idades de 22-65 anos, que disponham de liberdade e independência financeira, dispostos a gastar dinheiro em busca de uma atividade diferente, que proporciona excelentes sabores e experiências a níveis gastronómicos.

Este projeto é também dirigido para as pessoas que têm interesse e gosto pela cultura, gastronomia portuguesa e turismo, dando assim a oportunidade de explorar a cidade de Viseu e a região envolvente, proporcionando assim o contacto direto com a gastronomia local e regional.

Existem vários tipos de público-alvo, sendo que os que mais se enquadram neste projeto são: os *Baby boomers* e a Geração X.

Os *Baby boomers* são pessoas nascidas entre 1945 e 1964. Caraterizados por preferirem comunicações telefónicas e cara a cara, também gostam de criar relações pessoais. Este tipo de público-alvo gosta de descobrir e explorar coisas novas e são

peças positivas, sendo que os seus meios de comunicação preferidos são as televisões.

Por outro lado, a Geração X representa as pessoas que nasceram entre 1965 e 1980. Caracterizados como sendo os pioneiros na comunicação por e-mail e mensagens de texto, este público distingue-se por ser individualista e mais flexível, sendo que os seus produtos de preferência são os computadores portáteis.

c) Definição de Meios

Para o projeto prosseguir, são desenvolvidos diversos meios de comunicação, direcionados para a criação da rota gastronómica da cidade de Viseu.

Meios de Comunicação Impressos:

- Guia informativo;
- Mapa;
- Selo de adesão;
- Sinalética;
- *Mupi*.

Meios de Comunicação Digitais:

- *Website* VisitViseu.pt;
- Vídeo promocional.

Merchandising:

- Avental;
- Bloco de notas;
- Colher de pau;
- Tábua personalizada;
- Prato personalizado;
- Copo de vinho;
- Saco de pano;
- *T-shirt*;
- *Pin*.

d) Planeamento da Estratégia

Para o planeamento da estratégia decorrer de acordo com o calendário previsto, foi realizada uma tabela, representada por um gráfico de *Gantt*, de forma a delinear o tempo necessário para cada tarefa a realizar. Este gráfico encontra-se apresentado seguidamente:

Tabela 2- Planeamento da Estratégia.

AÇÃO	ABRIL						MAIO						JUNHO						
	1	5	10	15	20	25	30	1	5	10	15	20	25	30	1	5	10	15	20
Criação e desenvolvimento da marca gráfica																			
Desenvolvimento da marca gráfica para a rota, sendo que a marca estará presente em todos os suportes de comunicação.																			
Criação e desenvolvimento de pictogramas;																			
Desenvolvimento de pictogramas, que estarão disponíveis nos mockups e no guia informativo.																			
Produção dos meios impressos;																			
Realização dos meios impressos:																			
Mapa da rota;																			
Guia informativo;																			
Selo de adesão;																			
Sinalética;																			
Mupi;																			
Produção dos meios digitais;																			
Realização dos meios digitais:																			
Mockups, que serão inseridos no site VisitViseu.pt, no separador "Roteiros";																			
Vídeo promocional, com intenção de ser divulgado nas redes sociais da Câmara Municipal de Viseu																			
Produção de Merchandising;																			
Realização do merchandising:																			
Bloco de notas;																			
Tábua personalizada;																			
Prato personalizado;																			
Colher de pau;																			
Avental;																			
Saco de pano;																			
Copo de vinho;																			
Pin com a marca da rota;																			
T-shirt;																			

e) Orçamento

Para a definição da estratégia de comunicação do presente projeto, entendeu-se ser importante quantificar o valor dos meios propostos, no sentido de fornecer ao cliente uma estimativa orçamental mais próxima do real possível.

O orçamento que se apresenta é uma previsão de despesa para desenvolvimento e aplicação dos meios selecionados para a Rota Gastronómica de Viseu, para o período de execução e implementação dos conteúdos e meios previstos previamente.

Para o projeto considerou-se um horizonte temporal de 3 meses para a criação e desenvolvimento gráfico dos meios propostos, a desenvolver pela estudante e cerca de 2 meses para a produção e implementação dos meios impressos, dos meios digitais e do *merchandising*, os quais serão produzidos por terceiros a contratar ou a prestar serviço diretamente ao município de Viseu enquanto cliente.

Para calcular o orçamento deste projeto, foi desenvolvida uma tabela, onde são apresentadas as fases e meios do projeto a desenvolver, o cálculo do número de horas e custo por atividade, quer da fase de conceção quer da fase de produção.

Numa primeira fase, foi executado o orçamento para a concretização da marca gráfica e de toda a identidade visual que esta envolve, como o *brand book*, o *kit* de normas gráficas e o manual de normas gráficas. A tabela demonstra o número de horas de trabalho despendidas em cada tarefa realizada, sendo que o custo é de 6€/hora.

A segunda fase do orçamento refere-se ao guia da rota, à realização dos *mockups* para o *website* VisitViseu.pt, abordando também a questão do *merchandising*.

Numa fase final, a tabela remete à realização dos pictogramas, selo de adesão, sinalética, *mupi* e do vídeo promocional.

Tabela 3- Orçamento do projeto.

Orçamento do Projeto								
	Conceção		Produção			Valor Subtotal	25%	Valor Total
	Horas de Trabalho	Custo total de Conceção (€)	Número de Unidades	Custo por Unidade (€)	Custo Total da Produção (c/IVA)			
Identidade Visual								
Criação da Marca Gráfica	30.00	180.00	0	0.00	0.00			
Brand Book	30.00	180.00	0	0.00	0.00	630.00	157.50	
Kit de Normas Gráficas	15.00	90.00	0	0.00	0.00			
Manual de Normas Gráficas	30.00	180.00	0	0.00	0.00			
Guia da Rota								
Produção de Conteúdos (Imagens, Tratamento de Texto, Desenvolvimento de Grafismos e Mapa da Rota)	50.00	300.00	200	36.00	8856.00	9156.00	2289.00	
Realização de Mockups								
Produção de Conteúdos (Imagens, Tratamento de Texto e Desenvolvimento de Grafismos)	40.00	240.00	0	0.00	0.00	240.00	60.00	
Merchandising								
Avental	2.00	12.00	100	15.00	1845.00			
Bloco de Notas	2.00	12.00	100	10.00	1230.00			
Colher de Pau	2.00	12.00	100	12.00	1476.00			
Tábua Personalizada	1.00	6.00	100	20.00	2460.00			
Prato Personalizado	1.00	6.00	100	10.00	1230.00			
Copo de Vinho	2.00	12.00	100	12.00	1476.00			
Saco de Pano	2.00	12.00	100	8.00	984.00			
T-shirt	1.00	6.00	100	8.00	984.00			
Pin	2.00	12.00	100	5.00	615.00			
Pictogramas	15.00	90.00	1	0.00	0.00			
Selo de Adesão	15.00	90.00	7	12.00	103.32			
Sinalética	8.00	48.00	10	100.00	1230.00	2397.72	599.43	
Mupi	2.00	12.00	1	80.00	98.40			
Vídeo Promocional	80.00	480.00	1	200.00	246.00			31017.15

6.2. Fase de Conceção

6.2.1. Esboços e Conceção

Os esboços são a última etapa antes da conceção final dos suportes propostos a desenvolver para o projeto. Os esboços ajudam no momento da conceção final, de modo a observar as ideias iniciais e a construção do resultado final dos mesmos suportes. Começou por se desenvolver a marca gráfica, o guia da rota e os mockups do website.

Para a marca gráfica, na primeira imagem começou por se desenhar o esboço inicial, utilizando formas circulares, e os elementos do garfo e da faca, de forma a representar a gastronomia. Na segunda imagem, é apresentado um esboço final da marca gráfica,

onde se mantiveram as formas circulares, e os elementos do garfo e trocou-se a faca por um copo de vinho, acrescentando ainda um logótipo que identifica o nome da rota (Viseu Rota Gastronómica).

Esboços da marca gráfica:

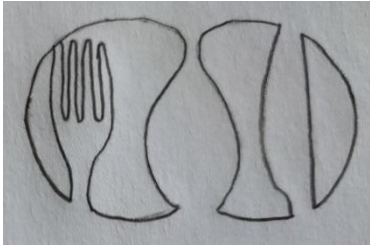


Figura 71- Esboço inicial da marca gráfica.



Figura 72- Esboço final da marca gráfica.



Figura 73- Marca gráfica final.

A realização do guia da rota começou pela construção da grelha de paginação, optando-se por um formato quadrado, com 21 x 21 cm.

Foram feitos esboços iniciais da capa e do interior, nos quais para a capa, foi determinado que teria uma imagem de fundo relacionada com gastronomia, acompanhada com a marca gráfica criada para a rota. No interior, contém informações sobre cada restaurante participante da rota, acompanhadas por imagens de conceito e de comida servida em cada estabelecimento.

Esboços do guia:

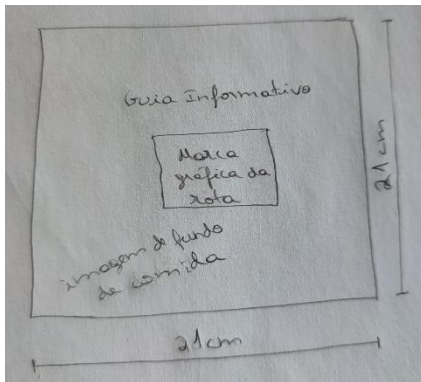


Figura 74- Esboço da capa do guia da rota.



Figura 75- Esboço no Illustrator.

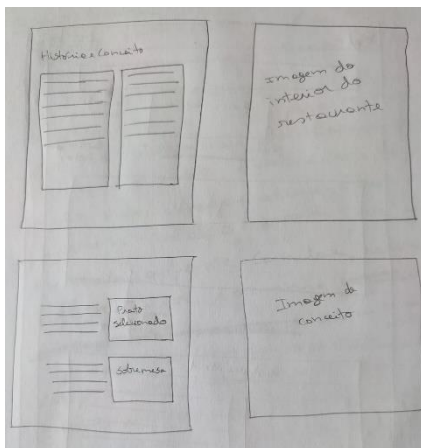


Figura 76- Esboço do interior do guia da rota.



Figura 77- Esboço do guia no Illustrator.

A construção dos *mockups* para o *website* baseiam-se no atual *website* VisitViseu.pt, (<https://visitviseu.pt/>), na secção dos “ROTEIROS”. Foram realizados esboços iniciais, de como seria a página inicial dos roteiros, onde estaria a ligação para as informações da Rota Gastronómica.

Esboços dos *mockups*:

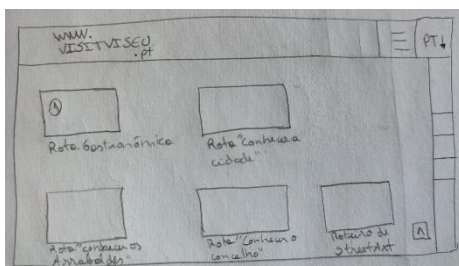


Figura 78- Esboço inicial 1 dos *mockups*.

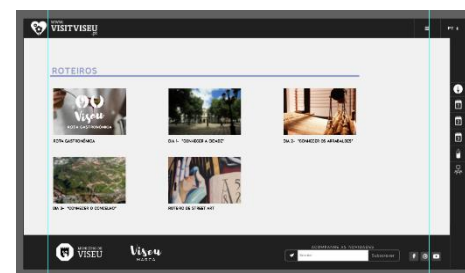


Figura 79- Esboço final 1 no Illustrator.

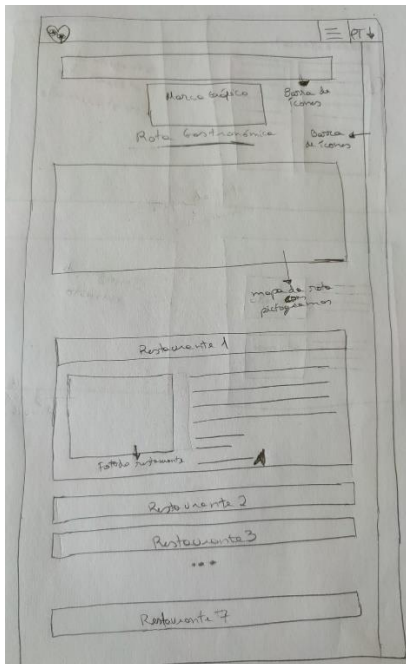


Figura 80- Esboço inicial 2 dos mockups.

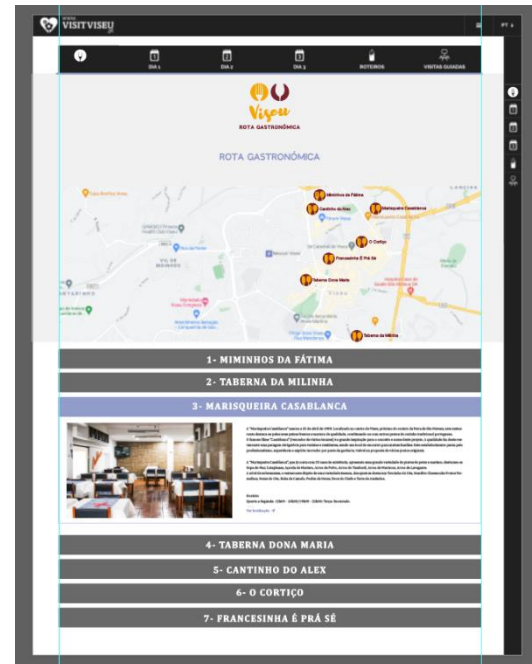


Figura 81- Esboço final 2 no Illustrator.

6.2.2. Desenvolvimento

Através da realização de estudos feitos, todos os elementos gráficos desenvolvidos no projeto seguem a linha gráfica do manual de normas (cores, tipografia e forma), o que permite a existência de uma coerência geral entre todos os meios de comunicação realizados.

Descrição do Processo Criativo

Marca Gráfica:

O processo criativo da marca gráfica foi desenvolvido com base nas pesquisas realizadas e na definição dos conceitos escolhidos para representarem este projeto, sendo eles elegância, gastronomia, inovação e simplicidade.

Assim sendo, a marca gráfica é composta pelo símbolo e pelo logótipo. O símbolo é composto por duas formas circulares. Foi decidido utilizar a forma circular devido ao facto de o círculo ser a forma tradicional do prato. Dentro dos círculos, encontram-se representados um garfo e um copo, sendo que o garfo representa a gastronomia e o copo os vinhos do Dão.



Figura 82- Símbolo da marca.

No que toca ao logótipo, este é dividido em duas partes, onde a primeira é a palavra Viseu, e a segunda é a Rota Gastronómica. A palavra Viseu representa a forma de fácil identificação da cidade de onde é a rota, mas também é de certa forma, uma relação com a Viseu Marca, empresa da Câmara Municipal de Viseu responsável pela promoção de eventos realizados na cidade. O tipo de letra utilizado foi escolhido de forma a que houvesse uma relação da Viseu Marca, e a cor utilizada é a mesma utilizada no símbolo da marca gráfica (amarelo), de forma a manter a coerência gráfica.

A segunda parte do logótipo é representada por Rota Gastronómica, palavras que vêm reforçar o símbolo, indicando de que tipo de rota se trata. A utilização de letras maiúsculas, permite dar destaque e uma melhor leitura. O tipo de letra utilizado é idêntico ao que a Viseu Marca utiliza, e a cor é a mesma utilizada no símbolo da marca gráfica (bordô), sendo que tem um *stroke* de 0,25 pt, também da mesma cor.

Viseu
ROTA GASTRONÓMICA

Figura 83- Logótipo da marca.

A paleta de cores utilizada foi escolhida após vários estudos de cores, acabando por serem selecionadas a cor amarelo e a cor bordô, cores ligadas à gastronomia, devido à cor amarela estar presente em diversos alimentos e o bordô é uma das variadas cores dos vinhos do Dão.

Para a marca gráfica poder ser aplicada, foram desenvolvidos suportes como o *Brand Book* (consultar Apêndice I), o Manual de Normas Gráficas (consultar Apêndice II) e o *Kit* de Normas Gráficas (consultar Apêndice III).

Pictogramas:

Em relação ao processo criativo dos pictogramas, foram realizados de forma a existir coerência com a marca gráfica. A partir dos símbolos da marca gráfica, os elementos do garfo e do copo foram redesenhados. Os símbolos utilizados para os pictogramas foram alterados com o intuito de demonstrar um pouco mais o conceito da simplicidade.

Tendo os estudos realizados, foi seleccionada a paleta de cores final a utilizar nos pictogramas, tendo sido as cores escolhidas o amarelo e o bordô, as mesmas utilizadas na marca gráfica.



Figura 84- Construção dos pictogramas.

Selo de Adesão:

O selo de adesão serve para dar indicação de quais são os restaurantes que fazem parte da rota. O selo tem como intenção estar presente na vitrine de cada restaurante participante.

O processo de criação do selo de adesão foi realizado através do resultado final dos pictogramas. Os elementos do garfo e do copo utilizados são os mesmos utilizados nos pictogramas, sendo que a única diferença é que o selo de adesão tem escrito rota

gastronómica e Viseu. Optou-se pela escrita em linha curva, de modo a que esta acompanhasse as formas circulares existentes à volta dos símbolos.



Figura 85- Construção do Selo de Adesão.

Placas de Sinalização/ Sinalética:

A conceção das placas de sinalização, seguem as regras implementadas no Regulamento de Sinalização de Trânsito, referente à sinalização turístico-cultural, das placas T4a – Identificação do Circuito e T4b – Direção de circuito.

Sendo assim, foram desenvolvidas as duas placas de sinalização de direção e uma placa de sinalização de identificação.

As cores utilizadas são as que constam no Regulamento de Sinalização de Trânsito. Foi também desenvolvida uma placa de sinalética direcional. Ambas as placas foram realizadas no programa *Adobe Illustrator*.

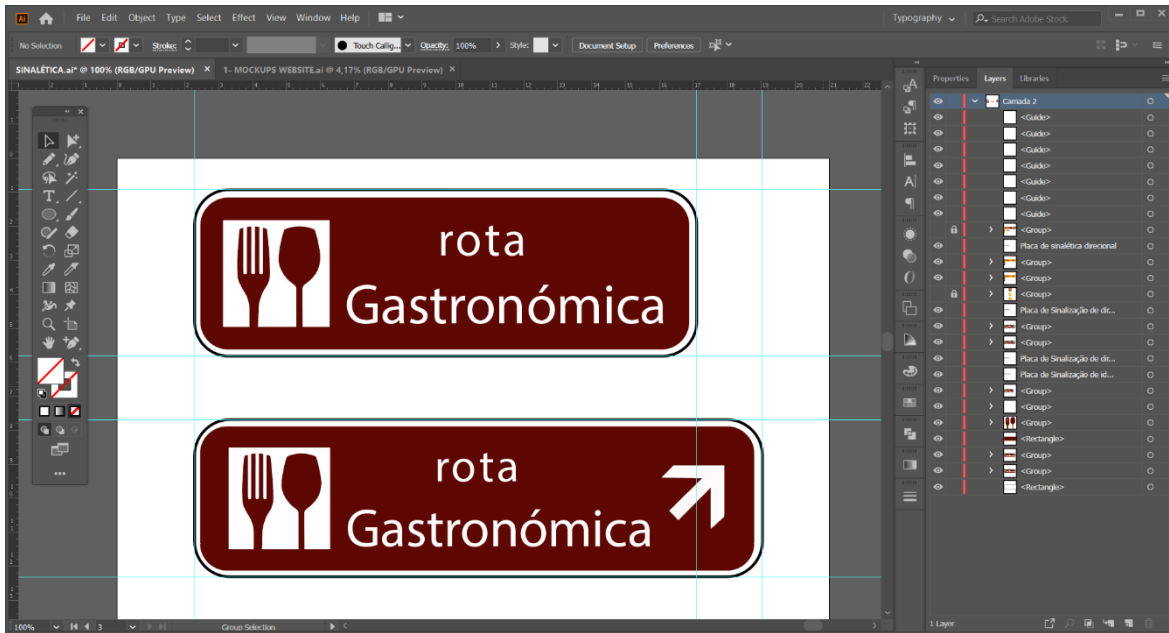


Figura 86- Desenvolvimento das placas de sinalização.

Guia da Rota:

A conceção criativa do guia da rota inicia-se com a construção da grelha de paginação, de forma a permitir a construção final do guia. O guia foi desenvolvido num tamanho quadrado (21 x 21 cm), tendo sido desenvolvido no programa *Adobe Illustrator*.

O guia apresenta várias imagens, selecionadas para representar os conceitos que caracterizam esta rota. No guia da rota, encontram-se também informações de cada restaurante, como a história e conceito e ementa, indicando qual é o prato e sobremesa mais procurados pelo público. O guia da rota tem separadores, que identificam os restaurantes, separadores representados por um retângulo com o tamanho da folha quadrada, acompanhados por um título do nome do restaurante. Os títulos estão escritos com o tipo de letra *Toriga Medium*, com 50 pt, alinhados à esquerda. O subtítulo “História e Conceito” está escrito com a fonte *Cambria*, com 14 pt, e o corpo de texto com 10 pt. No fim do guia, é apresentado o mapa da rota, onde indica todos os estabelecimentos participantes.

Todas as imagens utilizadas foram tratadas no programa *Adobe Lightroom*. Este suporte mantém a mesma linha gráfica que os restantes suportes, de forma a manter a coerência entre eles. O guia da rota pode ser consultado no Apêndice IV.

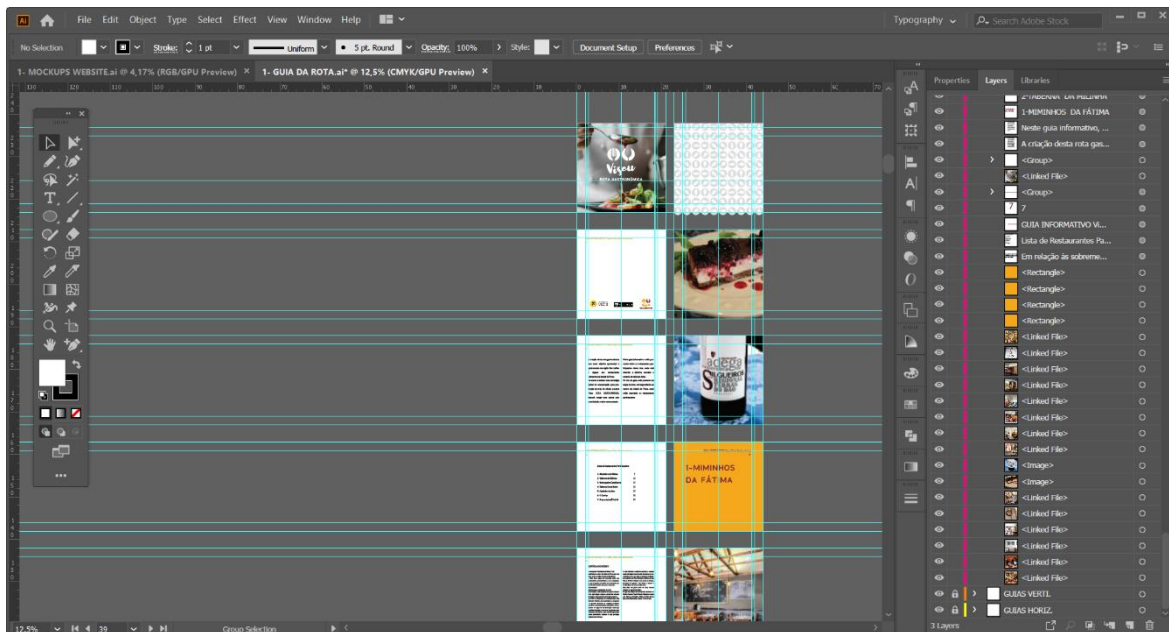


Figura 87- Desenvolvimento do guia da rota.

Mapa da Rota:

A criação do mapa da rota é um ponto essencial, sendo a base que informa onde se situa cada restaurante constituinte da rota. O mapa foi desenhado em duas páginas com tamanho A3, sendo uma folha frente e verso, através de um mapa já existente do centro da cidade de Viseu.

Na parte frontal do mapa, foram desenhadas algumas das principais ruas do centro da cidade, sendo que algumas estão acompanhadas pelos respetivos nomes, várias rotundas. Foi também criada uma lista com os nomes de cada restaurante, acompanhados por números, que se encontram representados no mapa, com a localização aproximada do sítio exato onde estão localizados.

No verso do mapa, encontram-se representadas imagens dos interiores dos restaurantes, sendo estas acompanhadas por algumas das informações disponíveis ao longo do guia. O verso do mapa contém os contatos de cada estabelecimento, assim como as redes sociais existentes de cada um deles. O tipo de letra utilizado é o mesmo que foi utilizado no guia e nos restantes suportes, de forma a manter a coerência gráfica. O mapa está disponível no fim do guia da rota, e tem como intenção ser um mapa desdobrável, de forma a caber no interior do guia.

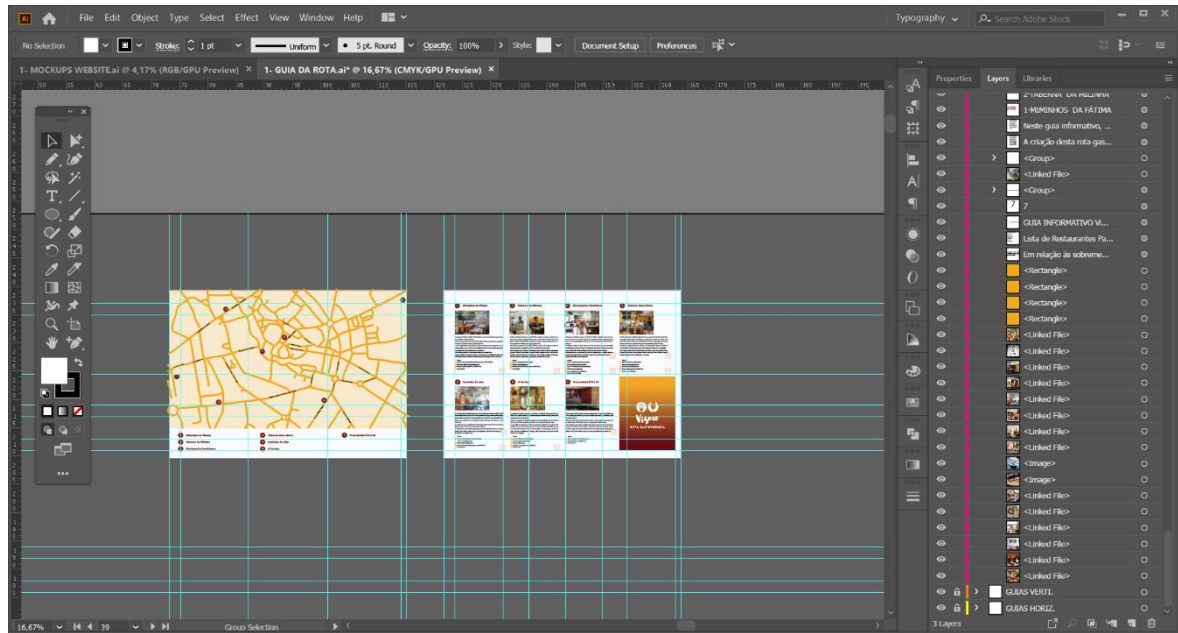


Figura 88- Construção do mapa da rota.

Mockups Website:

A realização dos mockups para o *website* VisitViseu.pt é baseada no separador “ROTEIROS” existente atualmente. Começou pela reorganização da página inicial para o separador “ROTEIROS”, onde será inserida a rota. Foi feito o redesign da página, tornando-a mais organizada, dinâmica e apelativa.

Dentro do separador Rota Gastronómica, encontra-se uma barra superior, já existente, que foi prolongada e adicionou-se um dos símbolos desenhados para os pictogramas, de forma a criar um atalho rápido direcionado para a rota gastronómica. Por baixo da barra, é apresentada a marca gráfica oficial da rota. O título inicial está representado com rota gastronómica, escrito em maiúsculas e acompanhado por uma linha, seguindo o estilo de design atualmente utilizado.

De seguida ao título inicial, encontra-se um mapa do centro da cidade de Viseu, retirado do *google maps*, através de um *screen shot*. Nesse mapa, foram colocados os pictogramas desenvolvidos, para identificação dos restaurantes que fazem parte da rota gastronómica. De seguida ao mapa, são apresentados os restaurantes, com algumas das informações disponíveis no guia da rota. Essas informações são acompanhadas por uma fotografia do interior do espaço, horário de funcionamento e um texto para ver a localização.

Quando se carrega no “Ver localização”, abre-se um novo separador, onde é apresentado um mapa com uma localização mais próxima de cada restaurante, sinalizados pelos pictogramas. Todos os pictogramas encontram-se a uma localização aproximada do sítio exato onde se situa cada restaurante, acompanhado pelo respetivo nome. Neste separador, encontram-se também imagens relacionadas com o conceito,

ementa, e, ainda, os contatos de cada estabelecimento. Os mapas apresentados nos *mockups* são simulações que, sendo aplicadas, os mapas seriam interativos, onde daria para aceder a informação individual de cada restaurante quando se carregasse diretamente no pictograma correspondente.

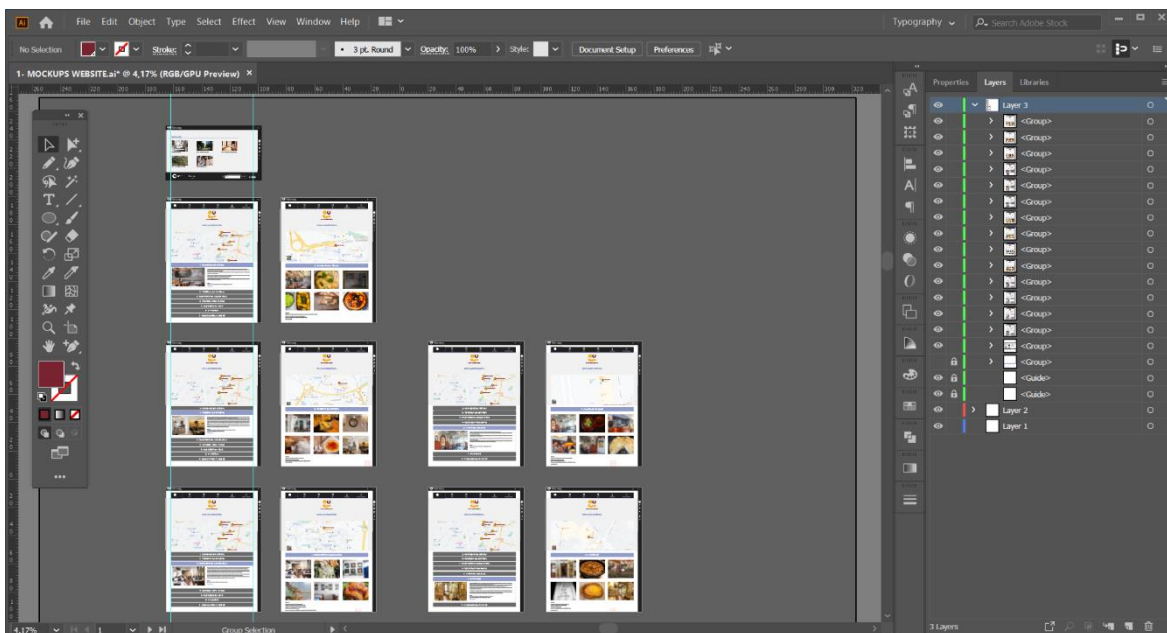


Figura 89- Construção dos *mockups*.

Os *mockups* foram desenvolvidos com o intuito de divulgar a rota no *website* <https://visitviseu.pt/>. De modo a existir coerência nos *mockups* entre si, foi realizado o mesmo design para todos os restaurantes. As cores utilizadas são azul e cinzento, as mesmas cores utilizadas atualmente no site <https://visitviseu.pt/>. A cor azul indica ao utilizador que ele se encontra naquela página, e a cor cinzenta indica as restantes páginas disponíveis, que se tornam azul quando o utilizador lá carrega.

O tipo de letra utilizado no título inicial “rota gastronómica” é a *Toriga Medium*, o mesmo tipo de letra utilizado na realização da marca gráfica. Para os títulos dos nomes dos restaurantes, foi escolhido o tipo de letra Cambria, com estilo *bold* e tamanho a 16pt. Foram criadas *outlines* e realizados os ajustes necessários. No corpo de texto, foi utilizada a fonte Cambria, com tamanho de 14pt e a cor cinzenta, utilizada de momento no site VisitViseu.pt. No texto da localização, foi utilizado o tamanho de letra a 12pt, escrito com a mesma cor dos retângulos dos nomes dos restaurantes. Os *mockups* desenvolvidos para o website VisitViseu.pt podem ser consultados no Apêndice V.

Merchandising:

Para a realização do *merchandising*, foram seleccionados alguns suportes a realizar, relacionados de alguma forma, com gastronomia. Os suportes desenvolvidos foram: bloco de notas, tábua de cozinha, prato, colher de pau, avental, saco de pano, copo de vinho, *pin* e *t-shirt*.

Foi feita a aplicação da marca gráfica da rota em todos os suportes, através da utilização dos programas *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*. De seguida, são apresentados dois exemplos do *merchandising* realizado.

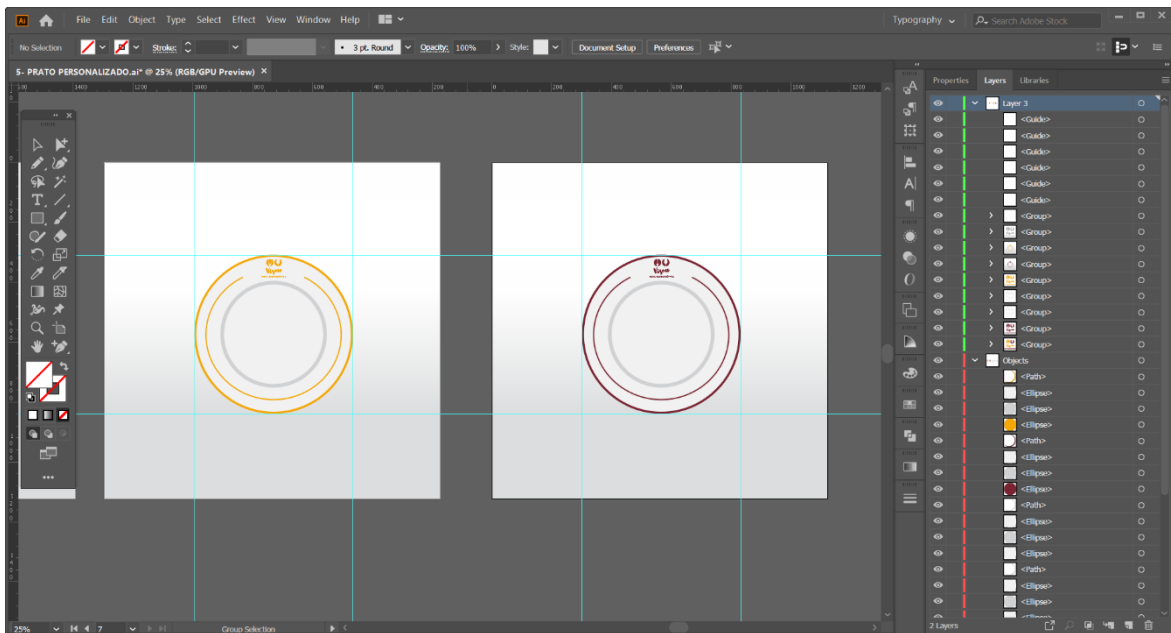


Figura 90- Desenvolvimento do prato personalizado, no programa *Adobe Illustrator*.

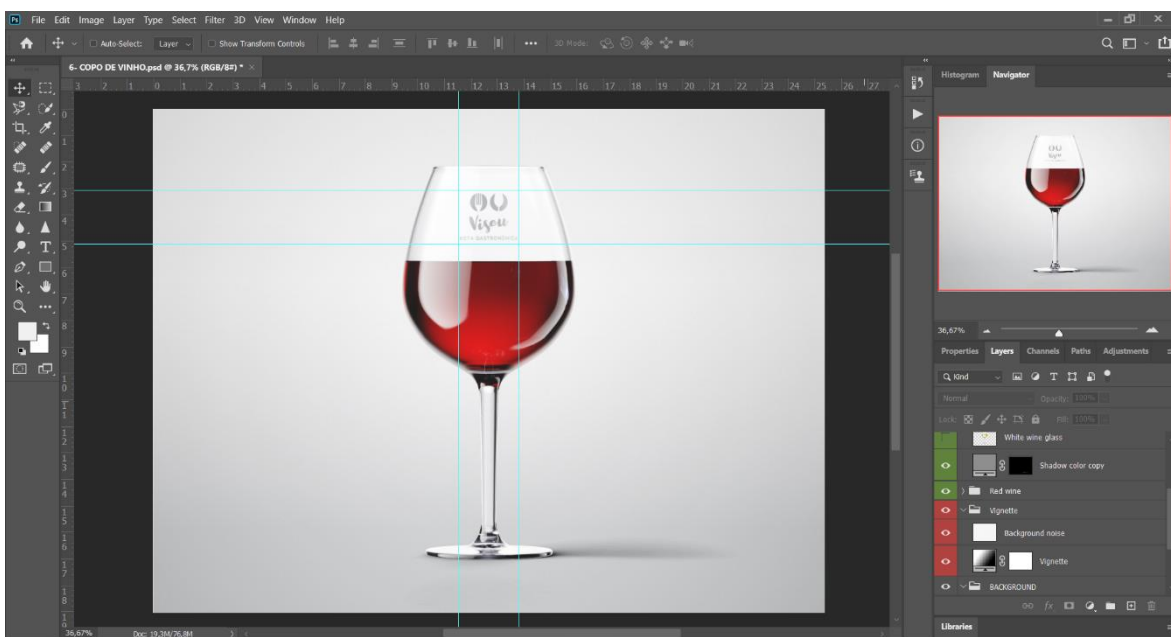


Figura 91- Desenvolvimento do copo de vinho, no programa *Adobe Photoshop*.

Mupi:

A conceção do *mupi* apresenta a identificação da rota, acompanhada por uma imagem de conceito, que representa um prato típico da região Dão Lafões (Arroz de Carqueja), imagem que está representada no manual de normas gráficas. A marca gráfica foi aplicada a branco, de modo a ser coerente com a imagem de fundo utilizada.

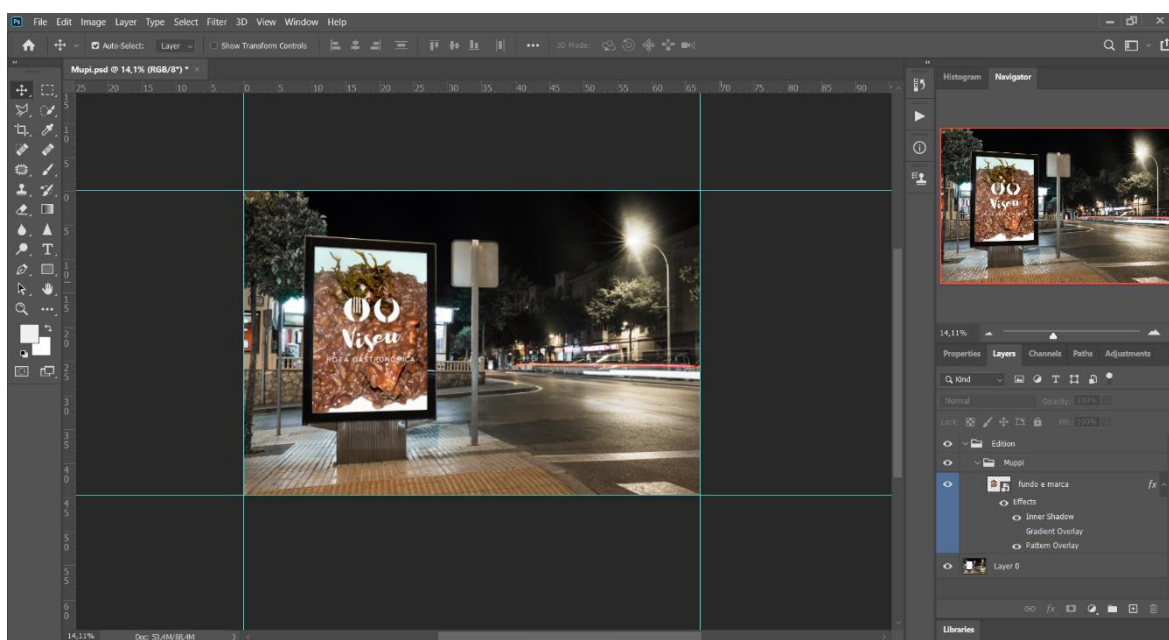


Figura 92- Desenvolvimento do *mupi*.

Planeamento Audiovisual:

Devido à pandemia *Covid-19*, surgida no ano de 2020, a realização deste vídeo não resultou como planeado inicialmente, tendo sofrido várias alterações, tendo sido estas adaptadas às circunstâncias atuais.

O vídeo promocional tem como objetivo promover e divulgar a rota gastronómica. A realização do vídeo conta com aproximadamente um minuto e meio, em que as imagens iniciais mostram um pouco da cidade de Viseu, sendo apresentada a marca gráfica da rota. Após surgir a marca da rota, segue-se a apresentação dos restaurantes participantes. No que toca aos restaurantes, foram realizadas imagens (interiores e exteriores), acompanhadas por fotografias de alguns dos pratos e sobremesas que são servidas em cada um dos estabelecimentos. Algumas dessas fotografias foram realizadas por mim, outras foram disponibilizadas pelos próprios restaurantes, e utilizadas após autorizações.

Na pré-produção do vídeo, foi realizado o guião técnico, juntamente com o levantamento de materiais necessários para a sua produção. Seguidamente, são apresentadas duas imagens do guião técnico.

Data	Cena	Nº de Planos	Ext./ Int.	Tipo de Plano	Movimento	Local	Ação	Material
01-05-21	1	1	Exterior	Plano Geral	Panorâmico	Parque do Fontelo	Vista do Solar do Vinho do Dão	Drone Dji
23-04-21	2 - 3	2	Exterior	Plano Geral	Panorâmico	Radial de Santiago	Vista do parque da radial e da cidade	Drone Dji
23-04-21	4	1	Exterior	Plano Médio	Panorâmico	Rotunda do quartel	Vista de topo da rotunda	Drone Dji
20-04-21	5	1	Interior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Miminhos da Fátima"	Filmagem do interior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
20-04-21	6	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Miminhos da Fátima"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
20-04-21	7	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Miminhos da Fátima"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
29-04-21	8	1	Exterior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Taberna da Milinha"	Filmagem do exterior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
29-04-21	9	1	Interior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Taberna da Milinha"	Filmagem do interior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
29-04-21	10	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Taberna da Milinha"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
23-04-21	11	1	Interior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Casablanca"	Filmagem do interior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
23-04-21	12	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Casablanca"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
23-04-21	13	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Casablanca"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé

Figura 93- Guião Técnico- parte 1.

Data	Cena	Nº de Planos	Ext./ Int.	Tipo de Plano	Movimento	Local	Ação	Material
23-04-21	14	1	Exterior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Taberna Dona Maria"	Filmagem da placa exterior	Canon 1200D +Tripé
23-04-21	15	1	Interior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Taberna Dona Maria"	Filmagem do interior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
23-04-21	16	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Taberna Dona Maria"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
27-04-21	17	1	Exterior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Cantinho do Alex"	Filmagem do exterior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
27-04-21	18	1	Interior	Plano Geral;	Fixo	Restaurante "Cantinho do Alex"	Filmagem do interior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
27-04-21	19	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Cantinho do Alex"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
27-04-21	20	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "Cantinho do Alex"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
28-04-21	21	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "O Cortiço"	Filmagem das cortinas	Canon 1200D +Tripé
28-04-21	22	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "O Cortiço"	Filmagem do interior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
28-04-21	23	1	Interior	Plano Pormenor;	Fixo	Restaurante "O Cortiço"	Foto de prato de comida, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
01-05-21	24	1	Exterior	Plano Médio;	Fixo	Restaurante "Francesinha É Prá Sé"	Foto do exterior do restaurante	Canon 1200D +Tripé
01-05-21	25	1	Interior	Plano Médio;	Fixo	Restaurante "Francesinha É Prá Sé"	Foto do interior do restaurante, com animação em movimento	Canon 1200D +Tripé
01-05-21	26	1	Exterior	Plano Geral;	Panorâmico	Zona histórica	Vista panorâmica da cidade	Drone Dji

Figura 94- Guião Técnico- parte 2.

Na produção do vídeo, realizou-se a captação das imagens necessárias. Na pós-produção do vídeo, foi efetuada a edição das imagens, no programa *Adobe Lightroom* e depois colocadas no programa *Adobe Premiere*, com uma pequena animação, animadas da esquerda para a direita, para existir coerência com os restantes vídeos, todos no sentido da esquerda para a direita. O vídeo promocional é acompanhado por uma música de fundo.

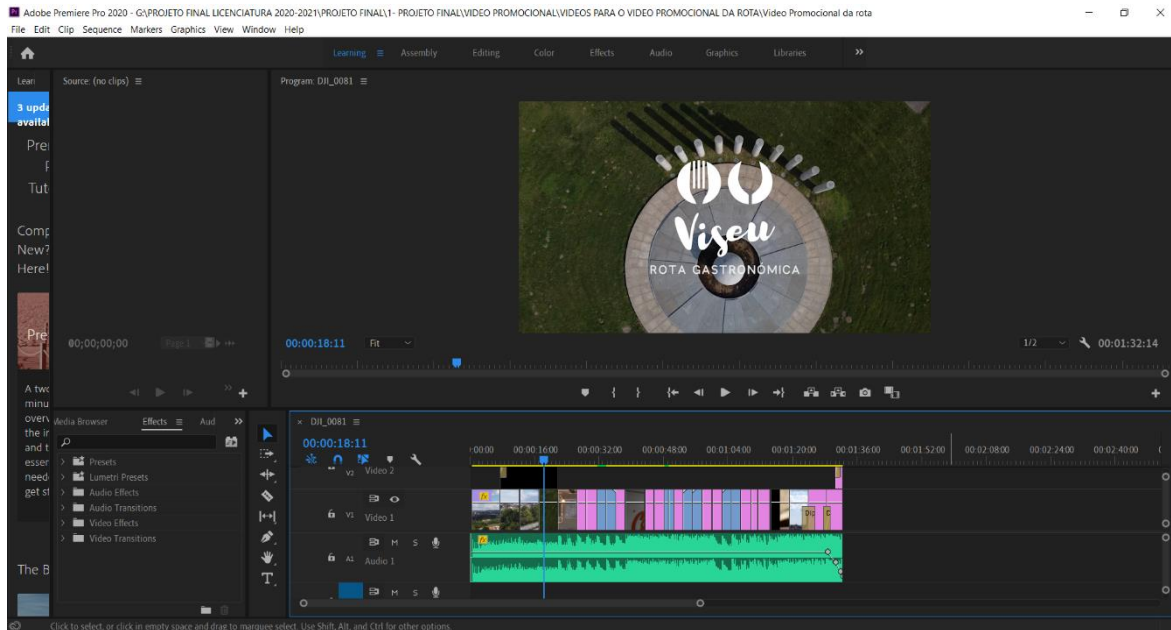


Figura 95- Edição do vídeo promocional no programa *Adobe Premiere*.

Capítulo VII - Conclusão

7. Apresentação de resultados

Os resultados apresentados de seguida demonstram a conceção do projeto e os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

7.1. Marca Gráfica



Figura 96- Marca Gráfica- Viseu Rota Gastronómica.

7.2. Pictogramas



Figura 97- Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 98- Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 99- Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 100- Pictogramas- Viseu Rota Gastronómica.

7.3. Selo de Adesão



Figura 101- Selo de Adesão- Viseu Rota Gastronómica.

7.4. Placas de Sinalização/ Sinalética



Figura 102- Placa de Sinalização de Identificação- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 103- Placa 1 de Sinalização de Direção- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 104- Placa 2 de Sinalização de Direção- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 105- Placa de Sinalética Direcional- Viseu Rota Gastronómica.

7.5. Guia da Rota

Aqui estão representadas a capa e duas das páginas interiores do guia, que pode ser consultado por completo no Apêndice IV.

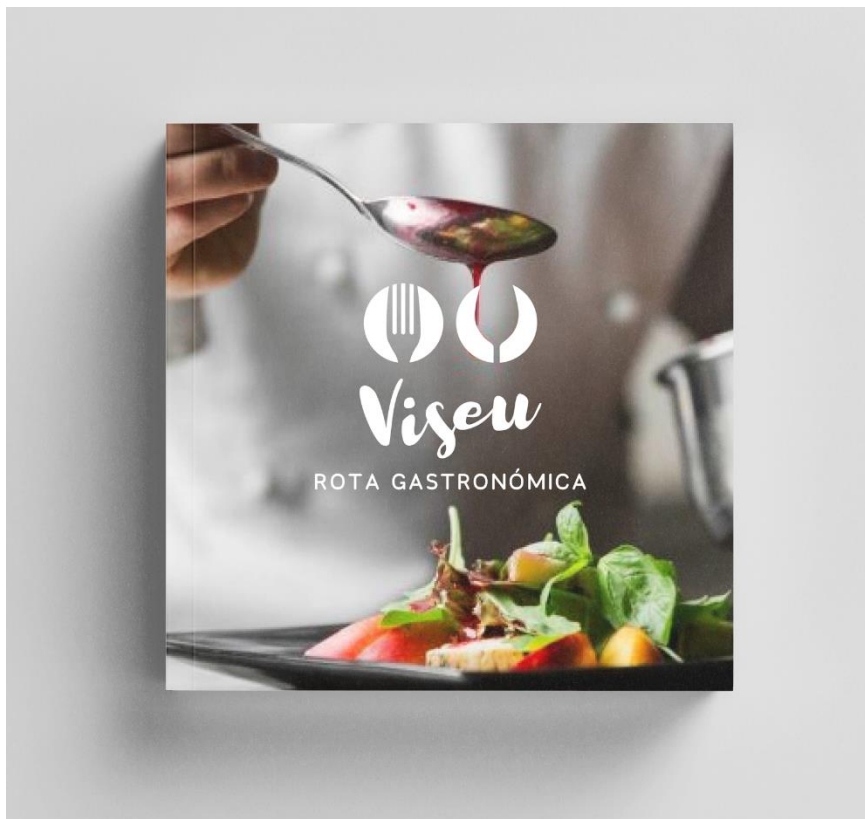


Figura 106- Capa do Guia- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 107- Páginas 18 a 19 do Interior do Guia- Viseu Rota Gastronómica.

7.6. Mapa da Rota



Figura 108- Frente do Mapa- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 109- Verso do Mapa- Viseu Rota Gastronómica.

7.7. Mockups Website

Aqui está representada a página inicial do *website*, podendo os restantes separadores serem consultados no Apêndice V.

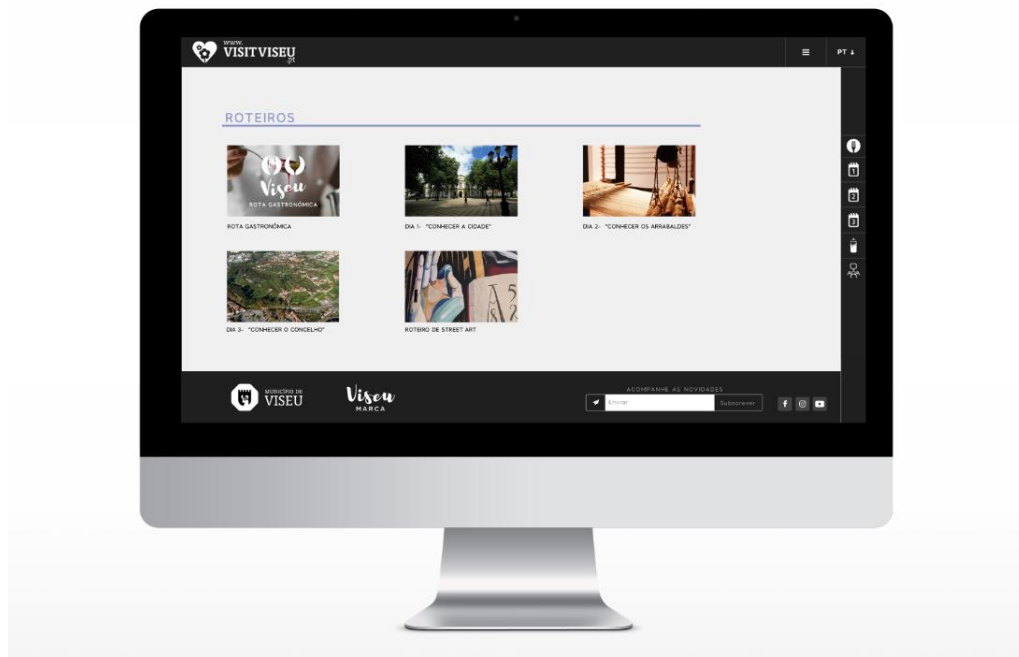


Figura 110- Página Inicial do Website- Viseu Rota Gastronómica.

7.8. Merchandising



Figura 111- Avental- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 112- Bloco de notas- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 113- Colher de pau- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 114- Tábua personalizada- Viseu Rota Gastronómica.

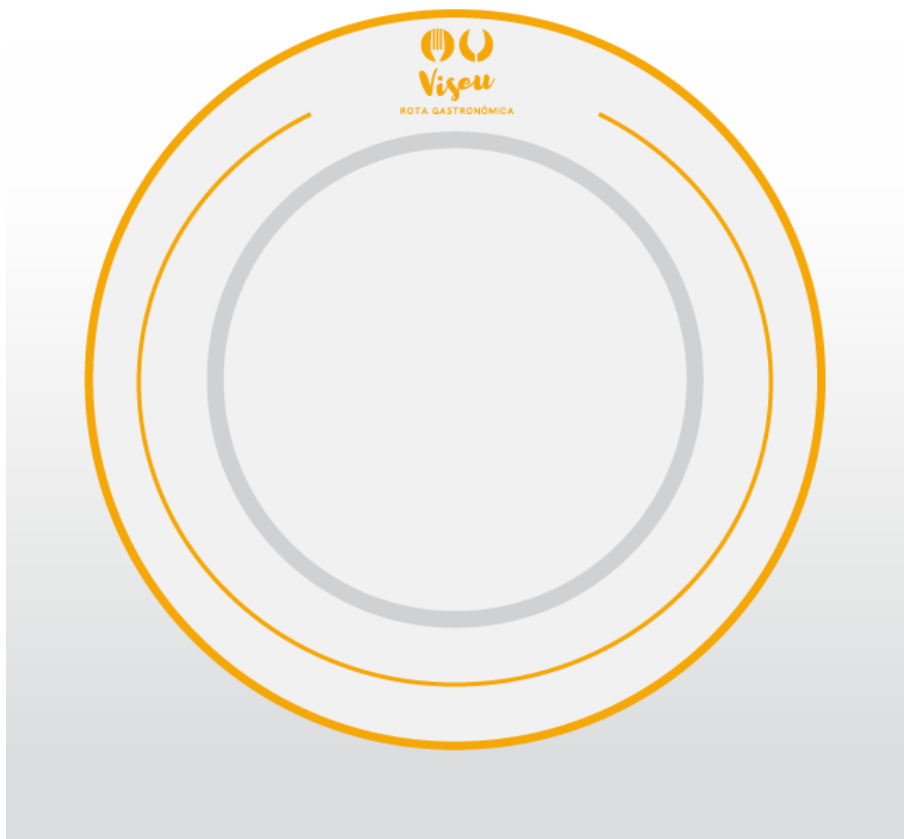


Figura 115- Prato personalizado 1- Viseu Rota Gastronómica.

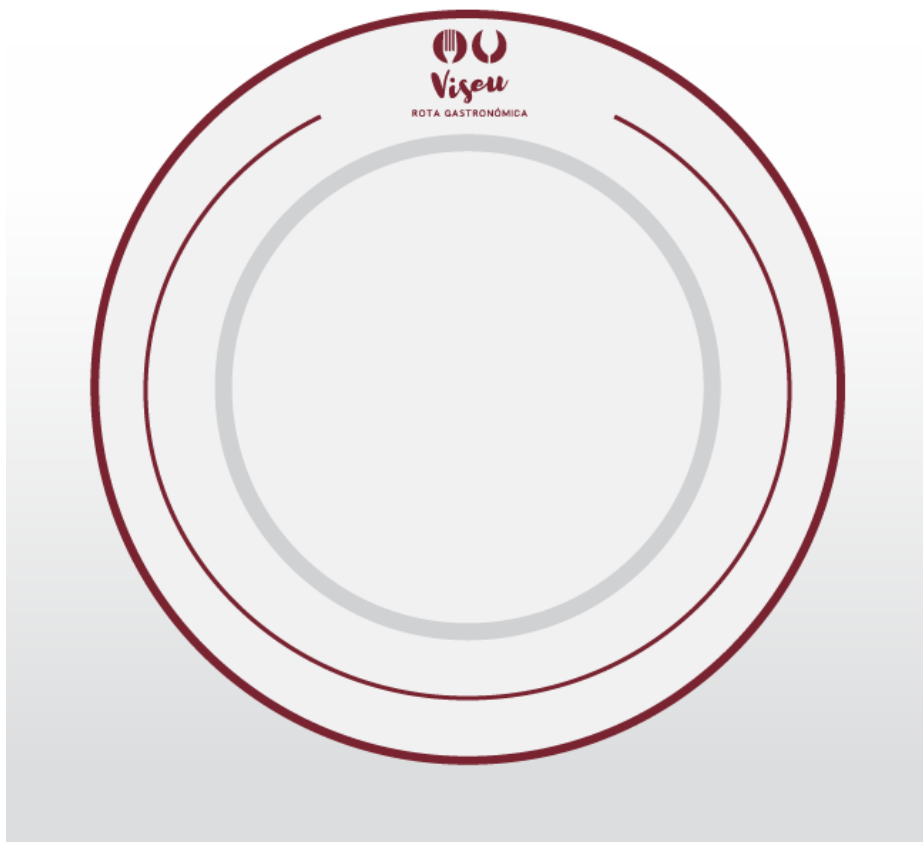


Figura 116- Prato personalizado 2- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 117- Copo de vinho- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 118- Saco de pano- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 119- T-shirt- Viseu Rota Gastronómica.



Figura 120- Pin- Viseu Rota Gastronómica.

7.9. Mupi



Figura 121- Mupi- Viseu Rota Gastronómica.

7.10. Vídeo Promocional

O resultado final do vídeo promocional será apresentado à parte do relatório.

Capítulo VIII - Conclusões

8. Conclusões

A conclusão deste trabalho encontra-se dividida em duas fases, sendo que a primeira fase consiste na conclusão de cada um dos capítulos anteriormente referidos, e a segunda fase apresenta uma conclusão geral de todo o projeto realizado.

Começando pela primeira fase, o capítulo I, Introdução, trata da introdução ao projeto. O capítulo II, referente ao Objeto de Estudo, neste caso a gastronomia da região Dão Lafões e o Município de Viseu, que tem feito um esforço para atrair mais visitantes e turistas à cidade. Este capítulo é fundamental, pois vem ajudar não só na concretização do estudo da gastronomia da região, como também das atividades existentes relacionadas que são promovidas pela Câmara Municipal de Viseu.

Em relação ao capítulo III, a Fundamentação Teórica, foi executado um estudo às áreas que o projeto envolve, sendo essas áreas as seguintes: Design de Comunicação, Design de Informação, Design Gráfico, Marca Gráfica, Pictogramas, Sinalética, Mapa, Rota e Turismo. O estudo da fundamentação teórica efetuado contribuiu para a conceção de todos os suportes de comunicação realizados.

Para o capítulo IV, Estudo de Casos, foi realizado o estudo a cinco casos de estudo, que abordam a mesma temática deste projeto, rotas gastronómicas. Os casos de estudo permitiram compreender como cada um deles desenvolveu os meios de comunicação, sendo eles impressos e digitais, e a forma de como comunicam e divulgam os seus projetos ao público.

O capítulo V, a Fase da Análise, vem analisar todos os capítulos anteriores a ele, onde é efetuada uma análise ao objeto de estudo, à fundamentação teórica, à análise dos casos de estudo no geral, sendo que depois aborda mais especificamente o exemplo da “Rota de Tapas da Estrella Damm”. O capítulo V analisa também as funções, onde se conclui que, devido ao aumento turístico na cidade de Viseu, a criação de uma rota gastronómica para a cidade seria um evento de mais valia para a economia e turismo locais. No capítulo V é também feita a análise dos meios de produção e condicionamentos, que fala sobre os materiais necessários para a realização do projeto, assim como dos obstáculos que poderão surgir na concretização do mesmo. O capítulo V termina com a síntese de ideias e soluções, onde foram delineados os tópicos a desenvolver, sendo apresentado um organograma da estrutura do projeto.

No capítulo VI, Desenvolvimento do Projeto, numa primeira fase são definidos o conceito e a estratégia de comunicação, que por sua vez aborda a definição dos objetivos de comunicação, o público-alvo, a definição dos meios a desenvolver, o planeamento da estratégia e a questão do orçamento do projeto. Na segunda fase é onde são apresentados os esboços e a conceção dos mesmos, sendo apresentadas imagens dos esboços da marca gráfica, do guia da rota e dos *mockups* para o *website*, acompanhados de imagens com o desenvolvimento dos mesmos no programa *Adobe*

Illustrator. Na segunda fase é também descrito o processo criativo da conceção de cada suporte desenvolvido.

Relativamente às conclusões finais deste projeto, considera-se que foi desafiante, tendo sido possível aplicar os conhecimentos e competências adquiridas ao longo dos três anos da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual.

O contributo deste projeto para a aluna é o facto de ter realizado um projeto inovador e criativo, que aborda as duas vertentes do curso, a vertente da comunicação e a vertente do audiovisual. Outro contributo é o facto de ter realizado o projeto para a sua cidade de origem.

O contributo deste projeto para a ESART (Escola Superior de Artes Aplicadas) é, caso o projeto venha a ser implementado, será de grande importância para a escola, fazendo publicidade ao curso em questão e as vertentes que este engloba.

O contributo deste projeto para o cliente (Município de Viseu), é o facto de se tratar da criação de um projeto inovador, devido ao facto de ainda não existir uma rota gastronómica na cidade.

Este projeto corresponde aos objetivos específicos e gerais inicialmente definidos, tendo como objetivos específicos mais relevantes a criação da marca gráfica da rota, os suportes de comunicação impressos e digitais (guia informativo e *website* VisitViseu.pt), a conceção de merchandising e, ainda, o vídeo promocional. O projeto desenvolvido responde também aos objetivos gerais, sendo estes a divulgação de alguns restaurantes da cidade, dando a conhecer o que a região Dão Lafões tem de melhor, através da divulgação feita nos suportes de comunicação acima referidos.

Em relação à segunda fase da conclusão, o projeto apresentado manteve a coerência entre todos os meios realizados. Ao longo de todo o projeto, houve etapas menos boas, nomeadamente a questão da pandemia *COVID-19*, tendo sido encontradas soluções adaptáveis para cada situação. Este projeto permitiu à aluna desenvolver novas competências e conhecimentos a nível do design, melhorando a compreensão e desenvolvimento de todos os meios.

Existe a possibilidade deste projeto ser implementado, o que seria uma mais valia para o Município de Viseu.

Capítulo IX - Bibliografia

9. Bibliografia

Algarve Fun (sem data). Rota do Petisco no Algarve. Retirado de: <https://www.algarvefun.com/pt-pt/algarve-dicas/rota-do-petisco-no-algarve/>

Alves, A. M. (2010). Turismo activo: um produto do turismo e do desporto (Dissertação de Mestrado, Universidade da Madeira). Retirado de: <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/238>

Anes, J. (2019). O turismo como fator de alavancagem do desenvolvimento local (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Beja). Retirado de: <https://repositorio.ipbeja.pt/handle/20.500.12207/5336>

Associação de Desenvolvimento Dão, Lafões e Alto Paiva (2019). Retirado de: <http://www.addlap.pt/web/?opt=MTE4LjYxLjU2LjQ4Lg==#LerMais>

Associação Comercial do Distrito de Viseu (Sem data). Retirado de: <http://www.acdv.pt/>

Beira Amiga (Sem data). Retirado de: <http://beiraamiga.com/historia/>

Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos (Sem data). Retirado de: <http://www.cm-arruda.pt/orgaos-autarquicos-e-suas-funcoes>

Câmara Municipal de Espinho (2019). Retirado de: <https://portal.cm-espinho.pt/pt/noticias/rota-sem-espinhas-2-edicao/>

Câmara Municipal de Viseu (Sem data). Retirado de: <https://cm-viseu.pt/pt/municipio/camara-municipal/>

Capitão, M. (2013). Design de informação: criação de um ambiente expositivo/informativo na Meltagus (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1884>

Carita, A. (2016). O Contributo dos mapas mentais e da criatividade no processo de aprendizagem da criança (Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/5448>

Coelho, R. (2020). Comunicação corporativa integrada: área de design de comunicação e audiovisual (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3565>

Comissão Vitivinícola Regional do Dão (Sem data). Retirado de: <http://www.cvrdao.pt/missao.asp>

Costa, D. (2014). Estrutura e flexibilidade do projeto de identidade visual corporativa: a Valamb como caso de estudo (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2715>

Costa, T. A. (2014). Casa Fernando Pessoa: da marca gráfica à sinalética corporativa (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2501>

Costa, T. I. (2018). Design de informação para a segurança alimentar: sistema pictográfico para apoio na seleção de alimentos isentos de alérgenos (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6128>

Cruz, B. (2016). Comunicar em Design (Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro). Retirado de: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/7951>

Departamento de Engenharia Civil (Sem data). Retirado de: <https://dep.estgv.ipv.pt/departamentos/dcivil/viseu/>

Diário da República (1999). Ministério do Ambiente. Retirado de: <https://dre.pt/home/-/dre/533800/details/maximized>

Diário da República (2020). Regulamento da Organização dos Serviços Municipais da Câmara Municipal de Viseu. Retirado de: <https://dre.pt/home/-/dre/146110627/details/maximized>

Diário da República (1998). Regulamento de Sinalização de Trânsito. Retirado de: <https://dre.pt/application/conteudo/302974>

Espinho TV (2019). Retirado de: <https://www.espinho.tv/sem-espinhas-ja-comecou/>

Esteves, R. (2016). Design de informação e meios digitais (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13448>

Facebook Sem Espinhas (Sem data). Retirado de: <https://www.facebook.com/semespinhasespinho>

Feira de São Mateus (Sem data). Retirado de: <https://www.feirasaomateus.pt/>

Ferreira, R. (2013). Handerstand: design de informação de apoio à campanha nacional de higiene das mãos para profissionais de saúde (Dissertação de Mestrado, IADE- Instituto de Arte, Design e Empresa). Retirado de: <https://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/10333>

Fonseca, S. (2020). Sistema de informação e orientação pública: caso de estudo do Município de Castelo Branco (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3629>

Gomes, M. (2020). A valorização do património histórico e turismo religioso no Norte de Portugal: rota dos mosteiros (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto). Retirado de: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16694>

Hilário, M. (2014). Projeto de criação da “Rota do Granito” no âmbito da liga dos amigos de Alpedrinha (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2254>

Iria, L. (2014). Sistema de orientação para a biblioteca da Universidade de Aveiro (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Retirado de: <https://ria.ua.pt/handle/10773/15071>

Lift Consulting (2019). Retirado de: <https://newsroom.lift.com.pt/73048-14-edicao-da-rota-de-tapas-tapear-entre-amigos-veio-para-ficar>

Lopes, D. (2019). A gestão de design como ferramenta estratégica: caso de estudo Procer, S.A. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6912>

Loureiro, M. (2018). Campanha de comunicação digital para a promoção do turismo envolvendo a comunidade local (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Retirado de: <https://ria.ua.pt/handle/10773/25482>

Mais Algarve (2020). Retirado de: <https://www.maisalgarve.pt/noticias/regionais/22261-rota-do-petisco-2020-ja-pode-conhecer-os-petiscos-da-maior-odisseia-gastronomica-do-algarve-2020>

Martins, A. (2018). Projeto de comunicação e promoção turística: caso de estudo Foxtrot Aventura (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3445>

Mingatos, A. (2015). Posicionamento gráfico e gestão de marca: o caso de estudo SIRO (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/3176>

Mosca, R. (2012). Os Mapas e o Turismo (Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro). Retirado de: <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/2118>

Município de Viseu (sem data). Águas de Viseu. Retirado de: <https://www.aguasde viseu.pt/institucional/aguas-de-viseu>

Notícias de Viseu (2019). Retirado de: <https://www.noticiasde viseu.com/rota-do-rancho-regressa-a-viseu-de-8-a-10-de-novembro/>

Nunes, A. (2018). A gestão de projetos de design gráfico: o caso Dielmar (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/6140>

Oliveira, L. (2020). Projeto de comunicação e promoção de um comércio local: caso de estudo Paula Costa (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3563>

Pinho, A. (2013). O designer de comunicação como mapeador do território de imagens ligadas ao graffiti. (Tese de Dissertação, Escola Superior de Media e Design Matosinhos). Retirado de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5015>

Portal Viseu (2019). Retirado de: <https://portalviseu.pt/noticias-de-viseu/rota-do-rancho-de-viseu/>

Reis, R. (2020). Identidade visual e corporativa de um Clube Automóvel: Clube de Automóveis Antigos de Castelo Branco (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3571>

Rosa, C. (2012). Sistemas de informação pictográfica (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6082>

Rota de Tapas (Sem data). Retirado de: <https://rotadetapas.com.pt/>

Rota do Petisco (Sem data). Retirado de: <http://rotadopetisco.com/>

Santos, A. (2014). O contributo da identidade visual corporativa para a eficácia da comunicação: Caso de estudo Centro Hospitalar Cova da Beira (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2264>

Sapo (2019). Retirado de: <https://marketeer.sapo.pt/178-restaurantes-juntam-se-a-rota-de-tapas-estrella-damm>

Sem Espinhas (2019). Retirado de: <https://www.semespinhas.espinho.pt/>

Setúbal Mais (2020). Retirado de: <https://setubalmis.pt/rota-do-piteu-em-setubal/>

Silva, A. M. (2013). O poder comunicativo da infografia: património de Portalegre (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1888>

Silva, M. (2020). Estratégias de valorização da gastronomia na perspetiva do departamento de Food & Beverage. Estudo de caso The Hotel Brussels (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). Retirado de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35648>

Silva, S. C. (2019). O design de informação e o seu ensino em Portugal (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20169>

Silva, S. N. (2018). Identidade visual e estratégia de comunicação: produtos endógenos da Sertã (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3316>

Silva, V. (2019). Rota de turismo industrial e criativo no Arco Ribeirinho Sul - Almada, Seixal e Barreiro (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Retirado de: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32714>

Taste Braga (Sem data). Retirado de: <https://tastebraga.com/rota-tapas-estrella-damm-esta-volta/>

Teatro Viriato (Sem data). Retirado de: <https://www.teatroviriato.com/pt/menu/teatro-viriato/historia/>

Travel BI (Sem data). Retirado de: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/HomePage.aspx>

Turismo do Centro de Portugal (Sem data). Retirado de: <https://turismodocentro.pt/artigo/viseu-uma-cidade-feliz/>

Turismo Centro de Portugal (Sem data). Retirado de: <https://turismodocentro.pt/poi/welcome-center-rota-dos-vinhos-do-dao/>

Turismo do Centro de Portugal (2020). Retirado de: <https://turismodocentro.pt/2020/01/turismo-centro-de-portugal-faz-balanco-muito-positivo-do-ano-de-2019/>

Vaz, S. (2018). Moagem – Natureza Pura: estratégia de comunicação e identidade visual (Projeto Final, Instituto Politécnico de Castelo Branco). Retirado de: <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3328>

Viajar entre Viagens (2021). Retirado de: <https://www.viajarentreviagens.pt/portugal/roteiro-lugares-visitar-viseu/>

Viseu Marca (Sem data). Retirado de: <https://www.viseumarca.pt/quem-somos>

Visit Setúbal (2020). Retirado de: <https://visitsetubal.com/events/rota-do-piteu/>

Visit Viseu (2019). Retirado de: <https://www.visitviseu.pt/detalhe.php?pag=eventos&item=1370>

VisitViseu (Sem data). Retirado de: <https://visitviseu.pt/roteiros>

Vissaium XXI - Associação para o Desenvolvimento de Viseu (Sem data). Retirado de: <https://www.v21.pt/sobre-nos#missao>