



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Gonçalves, Marta Nunes  
Carmo, Virgínia Faria Martins do

**Aldeias encantadas : rota infantil com sinalética animada**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3919>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2022
<b>Resumo</b>	O presente projeto tem como objetivo principal tornar as visitas às Aldeias Históricas mais apelativas para as crianças, para que estas tenham acesso à informação e possam adquirir conhecimento cultural e um desenvolvimento pedagógico mais adequado à sua idade e se sintam incluídas na identidade cultural portuguesa. A cultura portuguesa é singular e possibilitar a partilha com gerações mais novas para que estas a conheçam e valorizem, é preservar o que de melhor temos e podemos fazer. Com estes v...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Património cultural, Aldeias históricas, Sinalética animada, Rota infantil interativa
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T01:22:29Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **Aldeias Encantadas**

## **Rota infantil com sinalética animada**

Marta Nunes Gonçalves

20190873

Virgínia Faria Martins do Carmo

20190841

### **Orientadores**

Prof.<sup>a</sup> Doutora Mafalda Almeida

Prof. Lionel Louro

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 Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Prof.<sup>a</sup> Doutora Mafalda Almeida e do Prof. Lionel Louro do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho de 2022**



## Composição do júri

Presidente do júri

Especialista Isabel Marcos

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

Vogais/Arguentes

Especialista Pedro Motta da Silva

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

Especialista Miguel de Almeida Ferreira

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

Vogais/Orientadores

Doutora Mafalda de Almeida

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

Licenciado Lionel Louro

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

Dedica-se este projeto à inovação e progresso do turismo das aldeias da zona centro. Para que esta atividade, o foco central desta zona, possa ser partilhado com futuras gerações permitindo a sua continuação e preservação.



## Agradecimentos

Agradecemos aos orientadores do projeto que nos guiaram ao longo deste. Em especial, à Dr<sup>a</sup> professora Mafalda Almeida, cujo auxílio e dedicação no projeto forma intrínsecos para o desenvolver deste. Aos membros dos júris que ajudaram no desenvolver do projeto com as suas críticas.

Agradecemos também aos nossos colegas, que se interessaram e ajudaram o projeto com as suas capacidades:

- na aplicação, Bruno Sousa;
- na marca gráfica, Beatriz Pereira;
- desenvolvimento do projeto, Catarina Castro, Cátia Antunes, Soraia Rodrigues e Sr. Hélder;
- como “*voice over*”, Joana Rodrigues.

Aos professores João Neves e Rogério Ribeiro, pelo apoio tanto a nível gráfico e emocional como alunas.

A todos os professores da licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas que nos guiaram ao longo da mesma e provocaram-nos interesse no perseguinto de estudos nas diferentes áreas lecionadas.

Por último gostávamos de agradecer aos nossos familiares e ente queridos que nos apoiaram ao longo deste.





## **Resumo**

O presente projeto tem como objetivo principal tornar as visitas às Aldeias Históricas mais apelativas para as crianças, para que estas tenham acesso à informação e possam adquirir conhecimento cultural e um desenvolvimento pedagógico mais adequado à sua idade e se sintam incluídas na identidade cultural portuguesa. A cultura portuguesa é singular e possibilitar a partilha com gerações mais novas para que estas a conheçam e valorizem, é preservar o que de melhor temos e podemos fazer. Com estes valores em mente, o projeto atrairá uma maior circulação turística no interior e centro de Portugal, permitindo a estas zonas do país poderem beneficiar e explorar atividades diferentes do habitual. Tanto em termos sociais, pelo deleite que seria para a população mais envelhecida da zona poder interagir com a afluência dos mais novos, como em termos pedagógicos, porque pode contribuir para o respeito pelo património cultural da zona informando sobre este e ensinando às gerações mais novas a apreciar e a valorizar a cultura portuguesa.

O presente projeto piloto, tem por base as aldeias históricas de Portugal, no entanto, a intervenção foi apenas, realizada em duas das doze aldeias: Monsanto e Idanha-a-Velha. O projeto foi concebido adotando uma metodologia mista, não intervencionista, onde se recolheu, analisou e refletiu toda a componente teórica de apoio à elaboração do mesmo e intervencionista, onde se explorou e criou todos os suportes de comunicação analógicos e digitais adaptados ao público-alvo.

Assim foi possível realizar, uma marca gráfica para identificar o projeto, o estacionário, a sinalética animada através da identificação de pictogramas, uma mascote, rotas adaptadas e animadas com mapa ilustrado, um folheto ilustrado com a lenda do local, uma aplicação móvel e merchandising.

## **Palavras chave**

Património Cultural, Aldeias históricas, Sinalética, Animada, Rota infantil interativa.



## **Abstract**

This project's main goal is to make visits to the Historical Villages more appealing to children, so that they have access to information and can acquire cultural knowledge and pedagogical development more appropriate to their age and feel included in the Portuguese cultural identity. Portuguese culture is unique and to allow the sharing with younger generations so that they may know and value it, is to preserve the best that we have and can do. With these values in mind, the project will attract a greater tourist circulation in the interior and center of Portugal, allowing these areas of the country to benefit from and explore different activities than usual. Both in social terms, because it would be a delight for the older population of the area to be able to interact with the affluence of the younger ones, and in pedagogical terms, because it can contribute to the respect for the cultural heritage of the area by informing about it and teaching the younger generations to appreciate and value Portuguese culture.

This pilot project is based on the historical villages of Portugal. However, the intervention was only carried out in two of the twelve villages: Monsanto and Idanha-a-Velha. The project was designed by adopting a mixed methodology, non-interventionist, where it collected, analyzed and reflected all the theoretical component to support the development of the same and interventionist, where it explored and created all the media analog and digital communication adapted to the target audience.

Thus, it was possible to create a graphic brand to identify the project, the stationary, the animated signage through the identification of pictograms, a mascot, adapted and animated routes with illustrated map, an illustrated leaflet with the legend of the place, a mobile application and merchandising.

## **Keywords**

Cultural Heritage, Interactive Children's Route, Portuguese Historic Villages, Signage.



# Índice geral

Capítulo I - Contextualização .....	1
1. Introdução .....	1
1.1. Motivação .....	1
1.2. Contextualização do tema .....	2
1.3. Delimitação de áreas de estudo .....	3
1.4. Enquadramento teórico .....	4
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1. Objetivos gerais .....	5
1.5.2. Objetivos específicos .....	5
1.6. Metodologia .....	6
1.7. Calendarização .....	7
Capítulo II - Objeto de estudo .....	9
1. Aldeias Históricas .....	9
2. Histórico .....	10
2.1. Idanha-a-Velha .....	10
2.2. Monsanto .....	10
Capítulo III - Fundamentação teórica .....	11
1. Turismo .....	11
1.1. Turismo em Portugal .....	13
1.2. Turismo em Portugal .....	14
2. Desenvolvimento da criança .....	15
3. Design Gráfico .....	18
4. Marca Gráfica .....	19
5. Design de informação .....	20
5.1. Mapa .....	21
5.2. Rota .....	22
5.3. Pictogramas .....	23
5.4. Sinalética .....	24
6. Animação .....	25
Capítulo IV - Casos de Estudo .....	27

1.	Caso 1 – Rota do Românico.....	27
1.1.	Contextualização .....	27
1.2.	Rota .....	28
1.3.	Suportes de comunicação .....	29
1.4.	Sinalética .....	31
1.5.	Análise do Caso .....	32
2.	Caso 2-Aldeias de Xisto.....	33
2.1.	Contextualização .....	33
2.2.	Rota .....	34
2.3.	Suportes de comunicação .....	35
2.4.	Análise de caso .....	36
3.	Caso 3 – Volcano Adventure trail .....	37
3.1.	Contextualização .....	37
3.2.	Rota .....	38
3.3.	Suportes de comunicação .....	39
3.4.	Análise do caso.....	40
<b>Capítulo V - Fase de análise.....</b>		<b>41</b>
1.	Análise do objeto de estudo.....	41
2.	Análise da fundamentação teórica .....	42
3.	Análise dos casos de estudo .....	43
<b>Capítulo VI - Investigação ativa .....</b>		<b>45</b>
1.	Levantamento/Pesquisa de campo .....	45
2.	Gil.....	46
3.	Interação virtual.....	47
4.	Aldeias Históricas .....	48
5.	Canais de comunicação.....	50
<b>Capítulo VII - Desenvolvimento da Marca Gráfica e dos Grafismos.....</b>		<b>51</b>
1.	Marca Gráfica.....	51
2.	Mapa .....	56
3.	Mascote.....	59
4.	Estacionário .....	61
5.	Ilustração .....	64
6.	App móvel.....	66

7. Animação.....	74
8. Sinalética .....	77
9. Banner e Livreto .....	80
10. Merchandising .....	82
11. Observações gráficas .....	83
<b>Capítulo VIII - Conclusão.....</b>	<b>85</b>
1. Finais.....	85
1.1. App móvel (jogo) .....	85
1.2. Sinalética.....	86
1.3. Banner de entrada.....	87
1.4. Livreto com lenda.....	88
1.5. Merchandising.....	89
2. Conclusão .....	93
<b>Capítulo IX - Bibliografia .....</b>	<b>95</b>





# Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Esquema de metodologia.....	6
<b>Figura 2.</b> Desfile de moda de Versace, Milão (2018).....	19
<b>Figura 3.</b> Variáveis visuais de representação na Cartografia Temática e as diferentes relações entre os dados, Berlin (2000).....	20
<b>Figura 4.</b> Mapa do Metropolitano de Londres por Harry C.Beck.....	20
<b>Figura 5.</b> Mapa ilustrativo de Neville and Roman, Jeniffer Rey(2015) .....	21
<b>Figura 6.</b> Exemplo de pictogramas/ Categoria de Perigo .....	23
<b>Figura 7.</b> Sinalética de Trânsito .....	24
<b>Figura 8.</b> Rota infantil do românico.....	29
<b>Figura 9.</b> Caderno de atividades.....	29
<b>Figura 10.</b> Slide de power point educativo.....	30
<b>Figura 11.</b> Visita virtual 360º do mosteiro de Pombeiro .....	30
<b>Figura 12.</b> Sinalética direcional de estrada da rota do românico .....	31
<b>Figura 13.</b> Sinalética direcional de trilha do românico .....	31
<b>Figura 14.</b> Mapa das Aldeias de Xisto .....	34
<b>Figura 15.</b> Jogo das aldeias encantadas.....	35
<b>Figura 16.</b> Sinalética informativa, “Volcano Adventure Trail” .....	38
<b>Figura 17.</b> Sinalética direcional, “Volcano Adventure Trail” .....	39
<b>Figura 18.</b> Infraestrutura, “Volcano Adventure Trail” .....	39
<b>Figura 19.</b> Igreja Matriz, Torre do Relógio, Monsanto, e Capela de São Dâmaso, Idanha-a-Velha.....	45
<b>Figura 20.</b> Ruínas Romanas, Idanha-a-velha .....	45
<b>Figura 21.</b> Mascote o Gil da Expo98, Barrancos (1998).....	46
<b>Figura 22.</b> Sinalética, Aldeias Históricas. ....	48
<b>Figura 23.</b> Sinalética direcional de chão, Aldeias Históricas.....	49
<b>Figura 24.</b> Inspiração de ícones para a criação do símbolo do imagótipo.....	51
<b>Figura 25.</b> Símbolo final do imagótipo .....	51
<b>Figura 26.</b> Logótipo final de imagótipo.....	52
<b>Figura 27.</b> Exploração de diferentes posicionamentos e grafismos no imagótipo.....	52
<b>Figura 28.</b> Imagótipo final.....	53
<b>Figura 29.</b> Variações do imagótipo.....	53
<b>Figura 30.</b> Medidas corretas do imagótipo .....	54
<b>Figura 31.</b> Tipografia da marca gráfica .....	54
<b>Figura 32.</b> Paleta de cores da marca gráfica.....	55
<b>Figura 33.</b> Definição de usos indevidos da marca gráfica.....	55
<b>Figura 34.</b> Esboço do mapa de Idanha a Velha.....	56
<b>Figura 35.</b> Mapas finais de Idanha-a-Velha e Monsanto.....	57
<b>Figura 36.</b> Padrão da Marca Gráfica .....	58
<b>Figura 37.</b> Esboço Mascote.....	59
<b>Figura 38.</b> Mascote final .....	60
<b>Figura 39.</b> Cartão de visita, verso .....	61
<b>Figura 40.</b> Cartão de visita, parte frente .....	61
<b>Figura 41.</b> Tubo de documento .....	61
<b>Figura 42.</b> Folha de carta .....	62
<b>Figura 43.</b> Folheto de exemplo.....	63
<b>Figura 44.</b> Castelo de Monsanto.....	64
<b>Figura 45.</b> Ilustração da lenda das flores.....	64

<b>Figura 46.</b> Ponte de Monsanto .....	65
<b>Figura 47.</b> Ilustração lenda do relógio.....	65
<b>Figura 48.</b> Esboço userflow inicial.....	66
<b>Figura 49.</b> Casos de estudo da aplicação móvel.....	67
<b>Figura 50.</b> Userflow final.....	68
<b>Figura 51.</b> Wireframes finais da aplicação móvel .....	69
<b>Figura 52.</b> Paleta de cores da aplicação móvel .....	70
<b>Figura 53.</b> Tipografia da aplicação móvel.....	70
<b>Figura 54.</b> Botões da aplicação móvel.....	71
<b>Figura 55.</b> Pranchetas finais da aplicação móvel- Menu.....	72
<b>Figura 56.</b> Pranchetas finais da aplicação móvel-câmara .....	72
<b>Figura 57.</b> Pranchetas finais da aplicação móvel - informação .....	73
<b>Figura 58.</b> Pranchetas finais da aplicação móvel - extras .....	73
<b>Figura 59.</b> Personagem secundário e grafismos extras da animação .....	75
<b>Figura 60.</b> Esboços de sinalética informativa .....	77
<b>Figura 61.</b> Esboços de sinalética direcional.....	77
<b>Figura 62.</b> Sinalética direcional final .....	78
<b>Figura 63.</b> Sinalética informativa final.....	79
<b>Figura 64.</b> Banner de entrada .....	80
<b>Figura 65.</b> Livreto frente .....	81
<b>Figura 66.</b> Livreto verso.....	81
<b>Figura 67.</b> Mockup aplicação móvel.....	85
<b>Figura 68.</b> Mockup sinalética informativa.....	86
<b>Figura 69.</b> Mockup sinalética direcional .....	86
<b>Figura 70.</b> Mockup de Banner de entrada .....	87
<b>Figura 71.</b> Mockup livreto verso .....	88
<b>Figura 72.</b> Mockup livreto dobrado frente .....	88
<b>Figura 73.</b> Mockup postal.....	89
<b>Figura 74.</b> Mockup autocolantes .....	89
<b>Figura 75.</b> Mockup alfinete .....	90
<b>Figura 76.</b> Mockup T-shirts .....	90
<b>Figura 77.</b> Mockup saco de pano .....	91
<b>Figura 78.</b> Mockup garrafas de alumínio .....	91
<b>Figura 79.</b> Mockup calendário .....	92
<b>Figura 80.</b> Mockup Polo desportivo .....	92





## Índice de tabelas

<b>Tabela 1.</b> Tabela de Calendarização .....	7
<b>Tabela 2.</b> Tabela de análise de casos de estudo.....	43



# Capítulo I - Contextualização

## 1. Introdução

### 1.1. Motivação

A motivação para este projeto passa, por um lado, por querer preservar a cultura portuguesa e o seu património, junto dos mais novos e, por outro, pela vontade de dinamizar o turismo da região interior centro, integrando os mais novos educativamente. O turismo da região mencionada demonstra ser pacato e pouco explorado, assim como o seu estilo de vida. Cada vez mais com as novas tecnologias, os mais novos perdem interesse por este tipo de atividades culturais e de lazer. Na pesquisa efetuada foi possível perceber que existe também um interesse por parte dos atores locais por captar o interesse dos mais jovens, para este tipo de atividades.

Conjugando o gosto pelo Design Gráfico, Design de Informação, a Ilustração e a animação, foi delineado um projeto-piloto, o qual se intitula “Aldeias Encantadas”, que apresenta algumas ideias e sugestões que podem ajudar a resolver este mesmo problema.



## 1.2. Contextualização do tema

Este projeto tem como principal objetivo tornar as visitas às Aldeias Históricas mais apelativas para as crianças, de modo que estas possam usufruir de experiências pedagógicas mais enriquecedoras e se sintam incluídas na identidade cultural portuguesa, para possam ter orgulho nas suas raízes e não deixarem que se perca a sua autenticidade, assim possibilitando a partilha com as gerações mais novas para que estas possam assegurar o respeito e a valorização pela cultura e património portugueses. Além disso, pretende-se criar meios para haver uma maior circulação turística no interior centro de Portugal para trazer vida e alegria a estas regiões com uma população muito envelhecida.

As Aldeias Históricas de Portugal são antiquíssimos núcleos urbanos com fundação anterior à nação portuguesa, situadas na região das Beiras e de grande importância histórica. Estas constituíam núcleos de defesa das populações que nelas se estabeleceram, ainda antes da denominação romana. Destacam-se pela arquitetura militar, pois a maioria encontra-se rodeada de muralhas e desenvolve-se junto de um castelo. A qualidade de vida, conservar a aldeia como um património cultural e promover as atividades económicas locais são as metas finais. Cada município, estabelece as medidas a tomar perante as necessidades que se encontram para reabilitar estas aldeias, para que se possa voltar a intervir nelas. (*Aldeias Históricas de Portugal, 2022*)

Como são 12 aldeias históricas, resolveu-se desenvolver um projeto piloto tomando como base de orientação trabalhar apenas duas, Monsanto e Idanha-a-Velha.

### **1.3. Delimitação de áreas de estudo**

Procura-se a criação de uma rota infantil que organize atividades lúdicas e que a mesma incorpore a cultura das duas aldeias, Monsanto e Idanha-a-Velha, o desenvolvimento dos meios de comunicação da rota sinalética de monumento e caminho (sendo a primeira de interação digital), dos impressos e digitais (sinalética animada, mapa, brochura em formato de livreto com a lenda de cada aldeia e de uma aplicação móvel que facilite a interação e o desenvolvimento da atividade lúdica). Como tal, abordam-se as seguintes áreas: turismo e património cultural, que englobam turismo cultural, desenvolvimento da criança e todas as áreas necessárias para introduzir o desenvolvimento dos meios de comunicação como design gráfico, design de informação, entre outros.

## 1.4. Enquadramento teórico

As aldeias históricas são o destino de passeio de diversas famílias, com interesses e características diversificadas. Aqui reparou-se que as atividades existentes para as crianças são limitadas e a sua maioria apenas acessíveis no verão (praias fluviais, percursos cicláveis, entre outras). As rotas turísticas não estão adaptadas e não têm nenhum tipo de interação apelativa para as crianças poderem aprender ao mesmo tempo que se divertem.

- O presente projeto está na confluência do questionamento teórico de três áreas: do contexto, da pedagogia e do design de comunicação. Ou seja, encontraremos no enquadramento teórico:
- O turismo e a dinamização de atividades em rotas temáticas, em especial em Portugal no que respeita ao património e à sua vertente cultural;
- As atividades informativas, lúdicas e pedagógicas com crianças, de acordo com as principais teorias pedagógicas;
- O desenvolvimento de soluções de design de comunicação, gráfico, digital e de informação.

## **1.5. Objetivos**

O principal objetivo deste projeto é tornar as visitas às Aldeias Históricas mais apelativas para as crianças (dos 6 aos 10 anos), de modo que estas tenham uma aprendizagem pedagógica mais consolidada, ao mesmo tempo que se divertem e se sintam incluídas e próximas da identidade cultural portuguesa.

### **1.5.1. Objetivos gerais**

Este projeto consiste numa adaptação das rotas turísticas para os mais novos, de modo a criar atividades que os integrem e assim adquiram conhecimentos relativamente à cultura portuguesa local. Acredita-se que estas atividades partilhadas de forma lúdica criarão uma maior atratividade turística no interior-centro de Portugal.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Para atingir o objetivo principal traçaram-se como objetivos específicos o desenvolvimento dos seguintes elementos:

- Rota adaptada;
- Folheto ilustrado com a lenda;
- Merchandising;
- Sinalética com animação através de identificação de pictograma;
- Mapa ilustrado.
- Aplicação móvel;

## 1.6. Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto será utilizada uma metodologia mista, que se divide em metodologia não intervencionista e metodologia intervencionista.

A metodologia não intervencionista baseia-se na recolha e análise de documentos, textos e toda a matéria teórica de referência para o projeto. Também na exploração de casos de estudo de projetos com a mesma temática.

A metodologia intervencionista baseia-se no trabalho prático de campo, onde se realiza a recolha de dados nas localidades, o levantamento fotográfico, e se faz a adaptação da rota e tudo o resto.

O seguinte esquema demonstra cada etapa do projeto, partindo do problema até ao objetivo final.

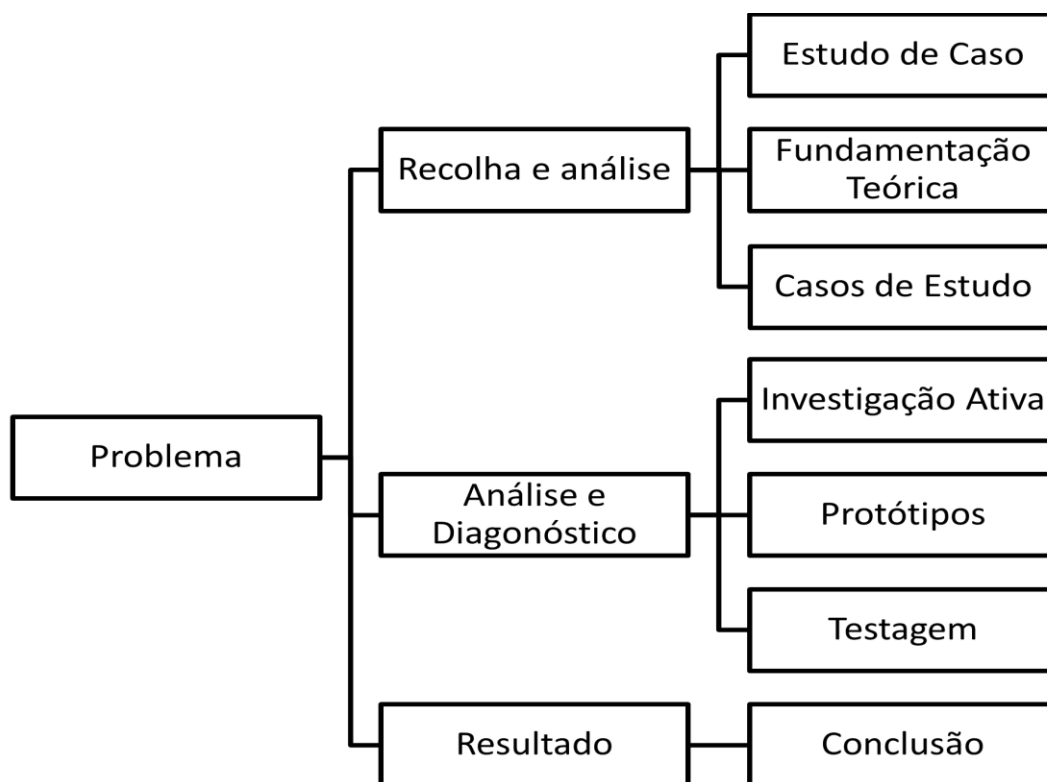


Figura 1. Esquema de metodologia

## 1.7. Calendarização

Uma vez que a calendarização é fundamental, pois ajuda na gestão do tempo atribuído a cada fase e na divisão das tarefas a executar, dependendo da complexidade das mesmas, realizou-se uma tabela por forma a se poder gerir melhor todo o trabalho.

	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Desenvolvimento temático / Recolha e Análise					
Estudo de Caso					
Casos de Estudo					
Fundamentação Teórica					
Investigação ativa					
Desenvolvimento gráfico e audiovisual/ Protótipos					
Análise de Protótipos					
Conclusão					

**Tabela 1.** Tabela de Calendarização



## Capítulo II - Objeto de estudo

### 1. Aldeias Históricas

A “Aldeias Históricas de Portugal” é uma Associação de Desenvolvimento Turístico criada em 2007, com direito privado e sem fins lucrativos. Esta entidade abrange doze aldeias que estão localizadas no Interior Cento de Portugal, sendo estas: Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso. De acordo com o website oficial, os principais objetivos e responsabilidades da Associação são os seguintes:

Gerir e promover a Marca (“Aldeias Históricas de Portugal”);

Qualificar as aldeias históricas bem como os produtos locais, por uma estratégia de comunicação que visa a promoção destas aldeias históricas com boa posição no turismo;

Apoiar o desenvolvimento de uma política de incentivo aos investidores para investirem na região de forma restaurá-la com o apoio às instituições públicas e privadas que possam estar envolvidas;

Promover iniciativas de animação cultural e divulgação do património das Aldeias;

Contribuir para a melhoria da qualidade de vida local e para a diversificação e dinamização da atividade económica, sobretudo na área do turismo, pretende-se promover ações de qualificação e divulgação do património cultural, assim como a qualificação dos recursos humanos e outras.

A “Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico (AHP-ADT)” é a entidade gestora da marca turística, contando com parceiros públicos e privados. Esta abordagem mista permite uma melhor comunicação entre todas as entidades interessadas do território e assiste no desenvolvimento de ações orientadas para satisfazer as necessidades existentes e percebidas pelos agentes locais. Com sede em Belmonte, a AHP-ADT permite uma centralidade mais justa e um reconhecimento concreto de cada especificidade relativa a todas aldeias e concelhos inseridos na associação (*Aldeias de Históricas de Portugal, 2022*).

Percebendo ser extremamente difícil conseguir desenvolver um projeto que englobe de uma vez só as 12 aldeias históricas, resolveu-se criar um projeto piloto, que agrega duas das aldeias: Monsanto e Idanha-a-Velha. Sendo que ambas, pertencentes à vila de Idanha-a-Nova, distrito de Castelo Branco.

A Câmara Municipal de Idanha-a-Nova é o órgão executivo do município, responsável pela gestão quotidiana e planificação do concelho. É um órgão colegial composto por um presidente e quatro vereadores, um dos quais designado vice-presidente. Pode intervir em qualquer área do concelho e promove o bem-estar, tanto da população como de quem visita a localidade.



O seu património histórico é muito diversificado, constituído pelos seus castelos (dos quais 8 são templários), pelas igrejas matrizes das 17 freguesias, as misericórdias, capelas e ermidas. Além disto, os vestígios da arqueologia agrícola, o património de arte sacra, assim como, os testemunhos existentes e vividos das tradições orais são considerados importantes (*Idanha-a-Nova*, 2022).

## 2. Histórico

### 2.1. Idanha-a-Velha

Idanha-a-Velha, aldeia localizada no município de Idanha-a-Nova, foi fundada nos finais do séc. I a.C. pelos romanos, inserida no território da Civitas Igaeditanorum, tendo sido mais tarde elevado a município. Sobreviveu às invasões dos povos germânicos e mais tarde tornou-se sede de bispado com os suevos, estatuto que perdurou mesmo no tempo dos visigodos.

No reinado de D. Afonso Henriques a aldeia foi entregue aos Templários, mas só em 1229 lhe foi concedido o Foral por autoria de D. Sancho II, incluindo-a na Ordem dos Templários. Mais tarde, dada a extinção da Ordem dos Templários em 1319, D. Dinis vem integrar a aldeia na Ordem de Cristo com a finalidade de aqui fixar a população. Em 1510, D. Manuel I concedeu-lhe novo foral, mas a sua importância foi-se perdendo deixando de ser freguesia no início do século XIX.

A requalificação e valorização do património construído ao longo de várias épocas foram a base das intervenções, onde a linguagem arquitetónica contemporânea cria um contraste claro e assumido com os vestígios remanescentes (*Aldeias Históricas de Portugal e Município de Idanha-a-Nova*, 2022).

### 2.2. Monsanto

Monsanto insere-se no concelho de Idanha-a-Nova e situa-se a nordeste das Terras de Idanha.

Tem registos de presença humana desde o período paleolítico, apresentando vestígios arqueológicos de ocupação romana e também da permanência dos povos visigodos e árabes.

Em 1165 entrou na Ordem dos Templários depois de D. Afonso Henriques ter conquistado Monsanto aos Mouros concedendo-lhe o Foral em 1174, querendo fixar a população naquele lugar íngreme e de difícil acesso, que ao longo da Idade Média foi um importante centro regional de comércio. Mais tarde, em 1510, D. Manuel I confere o Foral Novo e este ganha a categoria de vila. Nas épocas que se seguiram a vila foi perdendo a sua importância e, gradualmente, diminuiu também o seu aglomerado populacional, agravada quando o imponente castelo medieval de Monsanto foi parcialmente destruído devido a uma explosão acidental do paiol de munições (*Aldeias Históricas de Portugal e Município de Idanha-a-Nova*, 2022).

## Capítulo III - Fundamentação teórica

### 1. Turismo

Pela definição atribuída à palavra, turista, é o indivíduo que viaja para um lugar longínquo distinto daquele de onde vive por um determinado período, a fim de se entreter, passear, conhecer lugares e culturas diferentes. O mesmo deverá se movimentar da sua residência por 24 horas para se considerar como tal. Normalmente, a palavra é associada ao lazer, também podendo associar-se ao indivíduo que se desloca para assuntos de negócios, no entanto é o significado aproximado de lazer que se desenvolve neste trabalho.

Como tal, turismo denomina-se pela atividade de viajar para lugares diferentes daquele onde se habita, com objetivos culturais, de entretenimento, etc. Sendo, em Portugal, um dos professores da economia, que mais contribui para o seu crescimento. Além dos aspetos económicos, ao juntar pessoas de diferentes culturas e proporcionar a partilha destas mesmas, cria-se uma comunidade global que permite o reconhecimento do seu valor, da representação do país e da cultura, em questão.

Assemelhando-se ao turismo que existe nos dias de hoje, nos seus primórdios o turismo compunha-se pela atividade de lazer que “leva à iluminação estética, espiritual ou intelectual através de uma busca de entendimento.”, segundo Aristóteles (livro 1 de Política). Tendo a moeda e o latim em comum no Império Romano surgiu o Turismo doméstico, com a aquisição de segundas residências, principalmente na primavera para convivência social. Após o colapso do Império tornou-se perigoso viajar, mesmo assim os mercadores procuravam novas oportunidades e novos negócios resultando no “Turismo de negócios”, ou seja, o que motivava estas viagens era um sentido de obrigação, desvalorizando o “Turismo doméstico”, visto como um desperdício de tempo viajar por prazer. No Séc. XVI foi desenvolvido uma rede de alojamentos, proporcionado pelas viagens longínquas e do repouso para os cavalos que puxavam as carruagens. No Séc. XVII, no reinado de Elisabete foi dado incentivo para que os jovens membros da corte se movimentassem, homens, para terminar a sua educação no estrangeiro. Predominantemente em França ou Itália. Segundo o que Dina Maria Ramos e Carlos Manuel Costa nos apresentam, estas viagens eram denominadas “Grand Tour”, eram normalmente acompanhados por um tutor, por uma duração de 3 anos em média, onde estes aproveitavam por conhecer a vida e cultura das capitais destes países.

A expansão do Turismo foi favorecida na Revolução Industrial com a melhoria do estilo de vida com a generalização do salário mensal, um aumento dos tempos livres, um desenvolvimento dos meios de transportes, e uma melhoria nos locais de acolhimento. Thomas Cook, funda em 1841 das primeiras agências de viagens que permitiu aos trabalhadores desfrutar desta atividade assim como indivíduos de classes mais altas. O turismo volta a ganhar a característica de lazer e com esta o interesse inerente de conhecer e experienciar outras culturas e destinos. As atividades ao ar livre tornam-se mais uma motivação desta atividade e com a bicicleta, uma nova forma de deslocação, o Turismo entra como uma atividade que gera status e saúde.

O turismo, hoje em dia, desenvolve-se toda uma nova perspetiva de valorização das experiências e sensações adquiridas pelos turistas nos locais que visitam, promovendo uma nova indústria e novos mercados turísticos, assim como novas ferramentas de planeamento, considerando-se como uma das maiores indústrias do

mundo interligando-se com outros setores. Simultaneamente, a Comissão Europeia, debate que o turismo, exerce um papel importante no desenvolvimento local, criando empregos e minimizando possíveis declínios industriais ou rurais.

## 1.1. Turismo em Portugal

Portugal, com cerca de 10 milhões de habitantes, é um dos destinos preferidos por turistas de diversos países, posicionando o país num patamar ao lado de outras superpotências turísticas como França, Inglaterra ou Itália. Celtas, Gregos, Romanos, Visigodos ou Mouros passaram pelo território português, deixando os seus indícios no património material e imaterial, desde as construções à língua, passando por cantares, e tradições, mesmo em zonas mais rurais e remotas, Estas infraestruturas transmitem informações de culturas passadas, como as mencionadas anteriormente, permitindo ao turista experienciar estas culturas através dos seus vestígios. em 1840 surge em Portugal a 1.<sup>a</sup> agência de viagens e a mais antiga a trabalhar no mundo inteiro “Viagens Abreu”, e em 1910 com a Implantação da República, Portugal traz para Lisboa a organização nacional de Turismo. Em 1932 a estância do Estoril atrai em média 2.500 hóspedes. Em 1964, Portugal atinge um milhão de entradas de estrangeiros no país. No ano de 1986, nasce o Plano Nacional de Turismo propõe a atuação consertada em diversas áreas-chave, nomeadamente o ordenamento territorial, termalismo, animação, formação, investimento e promoção, para que esta atividade pudesse florescer.

“É importante a existência de uma postura pró-ativa por parte do país e das pessoas ligadas ao Turismo para capitalização de novas oportunidades de negócio provenientes da triplicação do número de pessoas que aqui passa férias, ressaltando o enorme potencial de negócios no sector turístico. (Ramos, 2014)”

A atividade turística em Portugal emprega meio milhão de pessoas, com um forte impacto nas exportações nacionais. Conforme os dados do Banco de Portugal relativos à rubrica “Viagens e Turismo” da Balança de Pagamentos em 2014, as receitas aumentaram relativamente ao ano anterior (+12,4%), superando o patamar dos 10 mil milhões de euros. O principal motivo destas viagens foram “Visitas a familiares ou amigos” com 46,0%, que corresponde a 8,2 milhões de deslocações em 2014, por “Lazer, recreio ou férias” representam 40,6% das viagens turísticas, enquanto as viagens “Profissionais ou de negócios agrega do total 8,7%. Idem o número de hóspedes fixou-se em 17,3 milhões e as dormidas em 48,8 milhões, correspondendo a incrementos de 13,9%. O Reino Unido foi o emissor principal, com 24,2% de dormidas, seguido pela Alemanha e Espanha, com quotas de 13,5% e 11,1%, respetivamente, com a estadia média global de 2,90 noites.

Na região centro, esta aposta no turismo é notória. Por exemplo, para 22% da população nacional, reúne acima dos 35% da oferta de camas em todas as categorias de alojamento.

## 1.2. Turismo em Portugal

Esta modalidade do Turismo advém da realização de encontros artísticos, científicos, de formação e informação, visando a apreciação e proteção do património histórico cultural. O turista cultural procura um estilo de vida, pela experiência de diferentes vivências. Tendo estas características em mente, esta modalidade deve considerar os seguintes objetivos:

- Manter uma estratégia com base na proteção, conservação, interpretação e divulgação, e ao mesmo tempo criar experiência capazes de cativar os visitantes;
- Aumentar os benefícios do turismo local na economia; o Proporcionar o acesso intelectual e emocional ao património, favorecendo um desenvolvimento cultural da região;
- Estimular a oferta de produtos turísticos culturais, que permitam à comunidade local desenvolvê-los;
- Assegurar visitantes que descubram e compreendam as qualidades específicas do património em questão.

Tendo os pontos anteriores em nota, verifica-se que o Turismo Cultural se demonstra como uma área do Turismo importante para a sustentabilidade, o desenvolvimento integrado e a comunicação entre as regiões.

## 2. Desenvolvimento da criança

Os primeiros anos de vida são considerados os mais importantes no desenvolvimento da criança, uma vez que é um processo pelo qual elas passam para poderem adquirir e aprimorar diversas competências no âmbito cognitivo, motor, emocional e social. Ao obter determinadas capacidades, a criança passa a apresentar comportamentos e ações, como andar, falar, etc., previstos a partir de certa idade. O grau de processo e padrão de desenvolvimento de uma criança é influenciado por múltiplos fatores, nomeadamente ambientais, nutricionais, genéticos, psicológicos, grau de estimulação ou o impacto de uma eventual doença.

No decorrer da história, criaram-se no mínimo três modelos teóricos sobre o desenvolvimento, onde as competências referidas no parágrafo anterior foram salientadas.

- Teorias inatistas, que salientam aspetos intrínsecos à natureza: as condições biológicas (maturação e fatores hereditários) são determinantes para o desenvolvimento, ou seja, os mesmos defendem que os seres humanos nascem programados para andar, assim como os pássaros para voar.
- Teorias ambientalistas, que defendem que o ser humano é condicionado pelas experiências decorrentes do seu contexto familiar, socioeconómico e cultural.
- Teorias interacionistas, segundo as quais a construção do conhecimento se sucede nas interações do sujeito com o meio, sendo mais ativo e em contínuo do que nas teorias ambientalistas.

Segundo a teoria do desenvolvimento cognitivo do psicólogo suíço, Jean Piaget (1896 – 1980), o desenvolvimento infantil contém quatro fases: sensório-motor (0 aos 2 anos), inteligência pré-operatória (2 aos 7 anos), operatório concreto (8 aos 12) e operatório formal (a partir dos 12 anos). Na primeira fase, sensório-motor, a criança começa a desenvolver a sua coordenação motora, o que antes eram apenas movimentos involuntários são movimentos intencionais. Desenvolve a capacidade de concentração e ganha consciência, mas só daquilo que está no seu campo de visão. O pré-operatório é a fase dos “porquês” e da exploração do imaginário, onde a criança tem autorreflexões. Durante este período, não têm uma real perceção dos acontecimentos, mas sim a sua interpretação, como por exemplo, “ao observar um copo fino e alto, e um copo baixo e largo que suportam a mesma quantidade, a criança acredita que o copo alto suporte uma quantidade maior”. No período seguinte, as normas sociais começam a fazer sentido e apreende conhecimentos sobre o senso de justiça, e demonstra também o início do “pensamento lógico concreto”, ou seja, a criança consegue entender que um “copo fino e alto, e um copo largo e baixo podem comportar a mesma quantidade de líquido”. A partir dos 12 anos a criança possui a capacidade de compreender situações abstratas e experiências de outras pessoas, mesmo que a própria jamais tenha vivenciado determinada situação. Começa também

a conseguir criar cenários hipotéticos, teorias e possibilidades, tornando-se um ser mais autónomo. O carácter biológico e maturacional são relevantes na teoria de Piaget, onde o desenvolvimento é a base e o suporte para que o processo de aprendizagem ocorra.

Em contraposição a Piaget, apesar de estar inserido no mesmo modelo teórico, Lev Vygotsky (1896 – 1934) defende que o desenvolvimento intelectual do ser humano se constitui nas relações sociais que ocorrem, “na ausência do outro, o homem não se constrói homem”. Nesta perspetiva, o desenvolvimento é visto como um processo progressivo onde as funções psicológicas superiores se originam nas relações entre os indivíduos humanos e se desenvolvem ao longo da internalização de costumes culturais de comportamento. Essas funções são mecanismos intencionais, ações conscientemente controladas que dão ao sujeito autonomia em relação à situação e ao espaço presente, — como por exemplo, a atenção, a memória e o pensamento — as quais acontecem por um plano interpsicológico de desenvolvimento, ou seja, a relação entre indivíduos socialmente. A partir dessa ideia surge a conceção da Zona de Desenvolvimento Proximal, que consoante Vygotsky “é a distância entre o nível de desenvolvimento real, que se costuma determinar através de uma solução independentemente de qual o problema, e o nível de desenvolvimento potencial, determinado através de uma solução do problema sob a orientação de um adulto ou em colaboração com alguém mais capacitado”. (Vygotsky, 1993). As crianças nascem com as funções psicológicas elementares — atenção, sensação, percepção e memória — que são, numa determinada idade, influenciadas pela sociedade/cultura e substituídas pelas funções psicológicas superiores — ações conscientes, atenção voluntária, pensamento abstrato e comportamento intencional. Apesar de todas as funções elementares serem importantes, a memória possui uma contribuição intrínseca para o processo de aprendizagem, pois quando existe um lapso, o desenvolvimento esperado do indivíduo é comprometido. Deste modo a memória, a linguagem e o pensamento são modificados num contexto sociocultural, onde o mesmo é responsável por moldar os comportamentos, as transformações e as evoluções ao longo do desenvolvimento. Para Vygotsky, os mecanismos naturais governam o comportamento das crianças, no entanto, por volta dos 2 anos, a criança começa a desenvolver uma participação nas relações sociais, o pensamento dela encontra-se com a linguagem e o seu desenvolvimento cerebral modifica-se, funcionando diferentemente. A fala pré-intelectual (choros, gestos) evolui para intelectual e o pensamento de antes, transforma-se em verbal, mediado por conceitos relacionados à linguagem. Consequentemente, a linguagem é um fator determinante na evolução do processo cognitivo (assim como memória, atenção, percepção, imaginação fundamentais para a aprendizagem), fazendo com que ela consiga interiorizar os conceitos sem a presença imediata dos objetos. O brinquedo assume um papel importante nesta teoria, uma vez que na sua perspetiva é visto como uma possibilidade de estimular e potencializar o crescimento dos processos referidos, “do ponto de vista do desenvolvimento, a criação de uma situação imaginária pode ser considerada como um meio para desenvolver o

pensamento abstrato” (Vygotsky, 1993). Diante disto, “é através do brinquedo que a criança atinge uma definição funcional de conceitos ou de objetos, e as palavras tornam-se parte de algo concreto” (Vygotsky, 1993).

Em suma, para os teóricos construcionistas, tendo como exemplo Piaget, o desenvolvimento é construído a partir de uma interação entre o desenvolvimento biológico e as aquisições da criança com o meio, esperando que esta obtenha determinadas capacidades em determinados períodos. Na abordagem sociointeracionista, de Vygotsky, o desenvolvimento humano acontece devido à interação e socialização com outros indivíduos. A criança nasce com as funções psicológicas elementares, que numa determinada idade são influenciadas pela sociedade/cultura e substituídas pelas funções psicológicas superiores. Neste processo, a linguagem tem um papel fundamental, uma vez que sem ela o ser humano não era social, nem histórico e muito menos cultural.



### 3. Design Gráfico

O Design Gráfico tem um papel fundamental e determinante no meio da divulgação da comunicação no contexto comercial e empresarial. O conceito de design envolve qualquer processo técnico e criativo relacionado com a conceção de um objeto, tornando-se numa característica do que foi criado.

Sendo assim, design gráfico é uma atividade intelectual, técnica e criativa que se relaciona, não apenas com a produção de imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação. Nos primórdios do seu desenvolvimento, era um serviço intrinsecamente conectado à impressão e ao propósito de tornar os produtos mais agradáveis ao olhar. A partir do início dos anos 30 esta área associou-se aos produtos comerciais, com o intuito de melhorar a sua estética e nos anos 50 tornou-se naquilo que é hoje, uma atividade que acrescenta valor ao próprio produto (Ansley, 1987).

Heller & Drennan (1997) mencionam que onde o jornalismo, a escrita, a ilustração ou fotografia se encontram com as engenharias e as técnicas nasce o designer gráfico. O design gráfico baseia-se na organização, composição, estética e estilização dos componentes numa página, embalagem ou sinal com a função de atrair atenção visual e transmitir uma mensagem.

## 4. Marca Gráfica

A importância da marca gráfica, advém da mensagem que a marca transmitirá para o seu público-alvo, ou seja, a marca gráfica de uma marca pode colocá-la num lado mais informal e emocional do espectro, criando uma relação de proximidade e acessibilidade para com o público-alvo. Este mesmo tom pode também ser definido por paletas de cores. É importante salientar que a marca se afirma, como marca, ao se identificar nos seus meios de comunicação e produto. O desenvolvimento de uma boa marca gráfica demonstra-se essencial para definir a identidade que esta quer tomar.

Porém o trabalho de um designer vai muito mais além do que o que é agradável ao olhar. Este tem a função de criar uma linguagem única que represente e comunique esse posicionamento da marca. A marca gráfica deve demonstrar-se versátil aos diferentes meios de comunicação aos quais é aplicada. É neste sentido, que se percebe que os grafismos desenvolvidos pelo profissional para a marca gráfica, entram na identificação que o público tem da marca.

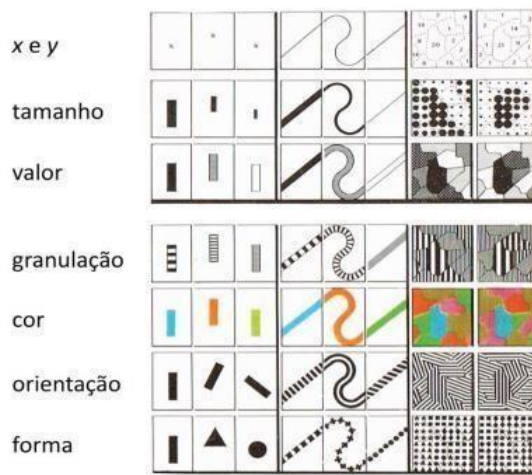
Seguindo esta lógica, um bom exemplo desta ocorrência são as marcas de luxo, que pretendem se posicionar num patamar diferente do mercado da *fast fashion*, o qual as massas continuam a impulsionar pelo seu fácil acesso. A técnica mais utilizada por estas marcas de luxo, criando padrões reconhecíveis que mostram grafismos arrojados e únicos, adicionando à ideia de exclusividade que a marca alcança.



Figura 2. Desfile de moda de Versace, Milão (2018)

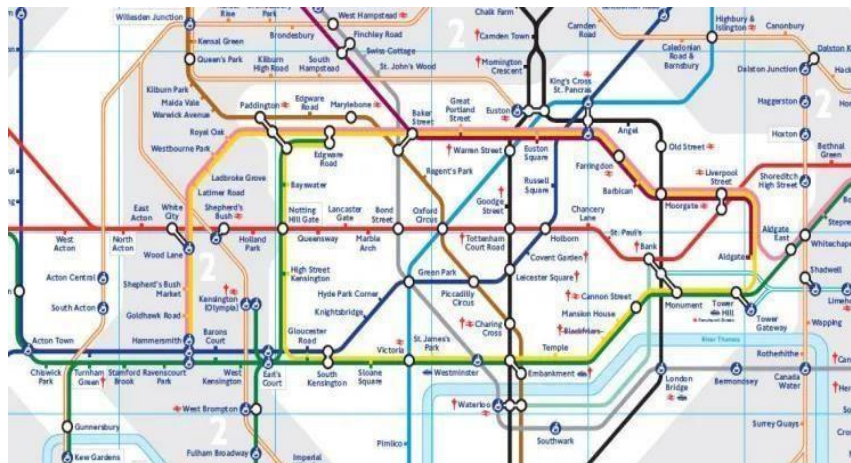
## 5. Design de informação

Os princípios do design de informação têm origem no design gráfico e editorial. A disciplina tem como objetivo organizar e apresentar dados, transformando-os em informação com sentido e valor. No cenário atual da sociedade contemporânea, o design de informação, não é apenas uma disciplina técnica, mas uma necessidade social, pois possibilita que o grande volume de informação seja apresentado claramente. A partir de aspetos como a posição, forma, tamanho, contraste, saturação, cor e direção que são elementos que permitem organizar e personalizar o produto consoante o objeto.



**Figura 3.** Variáveis visuais de representação na Cartografia Temática e as diferentes relações entre os dados, Berlin (2000)

Um exemplo de design de informação foi a criação do mapa das linhas do metropolitano em Londres projetado pelo designer Harry C. Beck, este trabalho foi intrínseco para o desenvolvimento desta área como disciplina. Utilizando diferentes escalas para distinguir as zonas por complexidade e as linhas por cores, o designer valorizou mais a interpretação do utilizador perante a representação fidedigna da realidade.



**Figura 4.** Mapa do Metropolitano de Londres por Harry C. Beck

## 5.1. Mapa

A área que estuda os mapas denomina-se cartografia. O mapa é um meio de comunicação utilizado para transmitir o percurso ou informação territorial. A necessidade de um sistema que representasse o território vem já da antiguidade, visto que os mesmos eram utilizados para demarcar territórios e traçar negócios.

A característica mais relevante do mapa é a estética e grafismos utilizados visto que são estes que vão causar um impacto no utilizador. Como tal, este laço criado entre o utilizador e o mapa é a chave para a definição da estética e grafismos que o ilustram.

Existindo vários tipos de mapas, o que se aproxima mais do projeto em mãos é o mapa pictórico. Entre outras palavras, o mapa ilustrado por pictogramas ou mesmo pequenas ilustrações, para representar a cultura da zona e assim chamar à atenção graças à informação mostrada e que é habitualmente utilizada para promover o turismo. A representação do mapa deve ser exagerada e pouco fidedigna em relação à escala, visto que o público-alvo ainda não retém a informação de relação do real com escala da mesma maneira que um público mais adulto. Outra situação que exemplifica o facto de o método normal de criação não se igualar ao mapa de outras rotas é o facto de ser mais prudente representar o edifício em si, o que permite ao utilizador reconhecer o monumento, do que representá-lo como pontos.

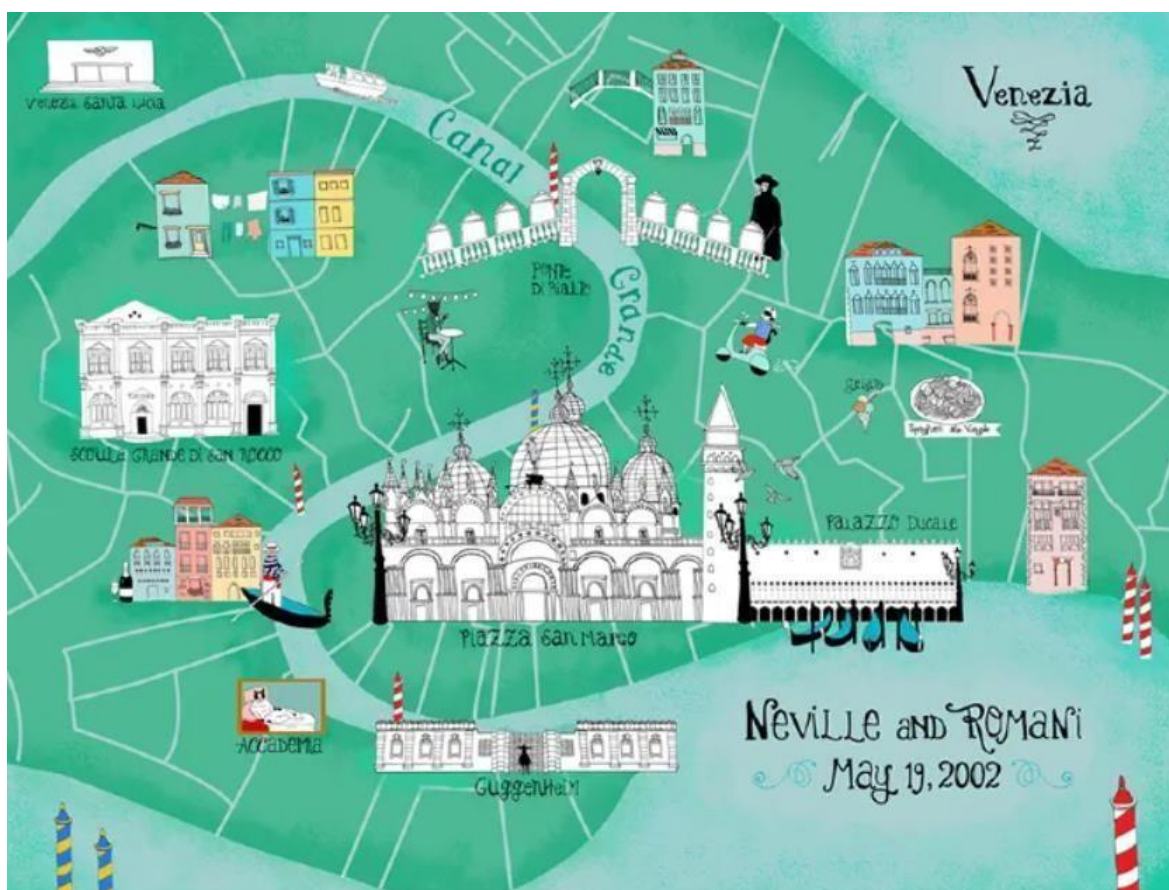


Figura 5. Mapa ilustrativo de Neville and Roman, Jeniffer Rey(2015)

## **5.2. Rota**

Traçar a importância das rotas para as comunicações de hoje em dia, é traçar uma extensa linha do tempo. Por ser necessário viajar para encontrar alimento, era importante caracterizar esse território para que incidentes e informações que aí acontecem pudessem ser conhecidas, comunicadas e usadas no dia-a-dia e nos acontecimentos excepcionais. Mais uma vez a necessidade de comunicação foi o que levou à criação de uma área de estudo só mais tarde reconhecida, mais especificamente, por Cartografia, como mencionado no ponto anterior. As peregrinações são um bom exemplo da organização possível pelo homem motivada por essa sede de comunicação, essa sede curiosa, ambas motivadas pela fé. Estas foram as primeiras rotas criadas, que ainda hoje mobilizam milhares de pessoas pelas mesmas razões.

### 5.3. Pictogramas

“O traço, o desenho, o grafismo, a escrita, tal como a linguagem verbal, procedem do pensamento simbólico e da capacidade de abstração.” (Costa e Raposo, 2010). Os autores mencionam também: “trata-se de formas sintetizadas, condensadas, esquematizadas e contundentes, pois servem para ser vistos e entendidos de forma a passarem a sua mensagem com sucesso.”

Por oposição à fotografia ou à arte, estes são desenhados com características monossémicas para reduzir as margens de ambiguidade e assim facilitar a tarefa de descodificação por parte do utilizador. Um pictograma é um sinal visual, podendo também ser chamado ícone ou de símbolo gráfico. O que une todo este tipo de sinais é o facto de nenhum deles derivar ou fazer parte do nosso alfabeto. Coincidentemente é o que os torna tão apelativo ao uso, ao contrário dos símbolos denominados por “letras”: os pictogramas são uma forma sintetizada e esquemática de representar algo, normalmente um objeto, ou uma ação. O que levaria segundos a assimilar por palavras é entendido imediatamente mal se faça contacto visual com o mesmo. E é nesta base que são criados os sistemas de sinalética.

#### PICTOGRAMAS DE PERIGO GHS

(Global Harmonization System Global Harmonization System – Sistema Harmonizado Globalmente para a Classificação e Rotulagem de Produtos Químicos)



Figura 6. Exemplo de pictogramas/ Categoria de Perigo

## 5.4. Sinalética

Segundo Neves (2008) é um sistema, um conjunto de elementos independentes que formam um sistema, têm como objetivo oferecer informação clara sobre as consequências de optar por um trajeto ou uma determinada direção. A uniformidade desta encontra-se na forma e organização do pictograma em si. Esta uniformidade é o que concede à sinalética a qualidade de linguagem, visto que é a mesma que agrupa estes símbolos num sistema.

O signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que outro conhece e quer que os outros também conheçam. Em outras palavras o signo é composto pela forma física e por um conceito mental, o qual é apreendido da realidade externa, relacionando-se apenas com esta realidade somente através desses conceitos.

Em sinalética, a iconicidade máxima corresponderia aos pictogramas (que representam objetos e pessoas), e a iconicidade mínima àquilo a que chama "ideogramas ou emblemas não figurativos"

A sinalética de trânsito é um bom exemplo deste conjunto de elementos.



Figura 7. Sinalética de Trânsito

## 6. Animação

A palavra animação provém do latim “*anima*” e significa “alma” ou “sopro de vida”. Assim sendo, pode-se entender que animar é “dar vida” a objetos estáticos e inanimados através de métodos diversificados. É o processo de criar ilusão de movimento realizando-se mudanças rápidas de imagem, que diferem entre si, de maneira a formar uma sequência.

Com a invenção do cinema surgiu a capacidade de criar imagens em movimento. O primeiro desenho animado é uma curta-metragem de Émile Reynaud, que criou o praxinoscópio (aparelho que projeta numa tela branca imagens desenhadas em fitas transparentes). Tendo isto em mente, o *Walt Disney Studios* (fundado em 1923) foi pioneiro na indústria de longas-metragens animadas, influenciado mundialmente outros estúdios através da inovação, atualmente conceitos e princípios comuns na animação tradicional. Também foram os primeiros a desenvolver animações direcionadas especificamente para as crianças.

O *Walt Disney Studios* desenvolveu doze princípios básicos da animação, como foi referido anteriormente, apresentados por Ollie Johnston e Frank Thomas no seu livro “*The Illusion of Life: Disney Animation*” de 1981, como se pode verificar em seguida:

1º - Esticar e comprimir (“*Squash and Stretch*”) dá a sensação de peso e flexibilidade ao objeto.

2º - Antecipação é usada para preparar o público para uma ação, tornando-a mais realista.

3º - Encenação (“*Staging*”) é similar à encenação em teatro, com o propósito de realçar o que é mais importante.

4º - Siga direto e Pose a pose (“*Straight Ahead Action and Pose to Pose*”) são duas abordagens distintas de animação. Na primeira, as cenas são animadas *frame a frame* do início ao fim. Enquanto na segunda, desenha-se “*frames* chaves” e depois preenche-se os vazios.

5º - Proseguimento e Ação de sobreposição (“*Follow through and overlapping action*”) é uma definição generalizada para duas técnicas que se relacionam. No “Proseguimento”, a ação continua mesmo que o objeto tenha parado, leis da física. Já na “Ação de sobreposição” é a tendência das diferentes partes do corpo movimentarem-se em tempos diferentes, princípio da inércia.

6º - Começar e terminar devagar (“*Slow in and slow out*”), cria-se um efeito de (des)aceleração, para salientar as posições extremas do objeto.

7º - Arcos, esta técnica serve para dar realismo e naturalidade a trajetórias, principalmente às que têm tendência de efetuar uma curva. Como por exemplo, um objeto a ser arremessado numa trajetória parabólica.

8º - Ação secundária, ao adicionar uma ação destas à cena principal, dá mais dinâmica e vivacidade à animação.

9º - Cronometragem (“*Timing*”), refere-se ao número de desenhos ou *frames* para uma determinada ação, que representa a velocidade da ação.



10º - Exagero, serve para dar dinamismo à cena, de modo que pareça uma imitação do real, podendo representar o sobrenatural/surreal.

11º - Desenhar sólidos ajuda a ter noção dos movimentos básicos de um objeto (espaço tridimensional, peso, volume).

12º - Apelo num personagem animado corresponde ao carisma num ator, torna o personagem real e interessante.

Para além deste estudo, é importante salientar que a animação de um personagem com várias ações, contém diferentes repercussões e em termos de sonorização dessas ações é necessário ilustrá-las por sons, para ganharem impacto visual e assim não passem despercebidas. O que considerando o público-alvo do projeto, muito mais se torna evidente esta necessidade.

## Capítulo IV - Casos de Estudo

### 1. Caso 1 - Rota do Românico

#### 1.1. Contextualização

Surgida a partir da necessidade de aproveitar o seu potencial e desenvolver de forma sustentável a área, a “Rota do Românico” é uma rota turístico-cultural. Composta por 58 monumentos de estilo românico na região do Tâmega e Sousa, em Portugal, que cobre cidades e vilas como Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Amarante, Celorico de Bastos, Paredes, Marco de Canaveses, Penafiel, Baião, Cinfães, Castelo de Paiva e Resende.

O românico medieval, considerado como o primeiro estilo europeu, tem em si uma enorme diversidade regional.

Mais do que história das formas, a arquitetura tem de ser entendida como história dos significados. A criação de grupos regionais, reunidos sob o título de “românico”, resulta de estabilizações de diferentes soluções técnicas, formais e funcionais dominantes e, por extensão, de diferentes sentidos. A arte que se formou nos séculos XI e XII por toda a Europa ocidental, prolongando-se além destas centúrias, não mostrou sempre, nem em todo o lado, as mesmas características.

Como tal, a “Rota do Românico” tem como objetivos contribuir para o desenvolvimento sustentado do território dos Vales dos rios Douro, Sousa e Tâmega, através da valorização do património cultural e arquitetónico de estilo românico, criando um produto turístico e cultural de excelência. Para além dos anteriores, criar um setor capaz de gerar novas riquezas, contribuir para a mudança da imagem interna e externa da região, qualificar os recursos humanos na região e por fim contribuir para a criação de uma melhor empregabilidade qualificada, também são apresentados.

Neste caso de estudo irá ser analisada a vertente pedagógica que a rota proporciona. O percurso continua a ser o mesmo, no entanto redirecionado para os mais novos e as escolas.

## **1.2. Rota**

É possível personalizar a rota através do site, o que é relevante, porque a mesma se estende pela vasta zona do Tâmega e Sousa, ambos rios afluentes do Douro constando de várias vilas e cidades, da zona Norte de Portugal. A versão da rota em que se decidiu focar é a versão que se direciona ao público-alvo mais novo.

A “Rota do Românico” criou o “Projeto Pedagógico 2021 – 2022” para os mais novos, onde foram desenvolvidos suportes de informação para serem apresentados ao ensino básico. Direcionando toda a motivação para esta faixa etária, inclusive produzindo-se um plano de aula virtual, para que todas as escolas consigam organizar e exibir uma explicação para este público-alvo, antes de prosseguirem com a realização da rota. No entanto, é necessária uma marcação prévia para a abertura dos monumentos ou caso seja necessário o acompanhamento de um intérprete ao longo da visita. A marcação deve ser realizada, no mínimo, com 24 horas de antecedência ou 48 horas no caso de visitas ao domingo.

### 1.3. Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação da rota são diversificados e coerentes, como exemplificado nas suas redes sociais. Neste levantamento de informação só se irá analisar os suportes direcionados para os mais novos, visto que é sobre esse tema que se foca a nossa análise e argumentação.

#### 1.3.1. Impressos

Os suportes de comunicação impressos da rota para esta faixa etária passam pelo mapa infantil, um caderno de atividades e uma maquete em papel, para recortar e montar. Todos estes suportes estão disponíveis no site para impressão.

O mapa ilustra o percurso da rota que comparado com o mapa habitual, este demonstra-se mais colorido, com uma apresentação mais caricaturada dos locais, e que no seu verso existe uma atividade de identificar os monumentos constituintes da rota.



Figura 8. Rota infantil do românico

No caderno de atividades é possível verificar exercícios didáticos para que os mais novos se sintam motivados a interagir com o assunto.

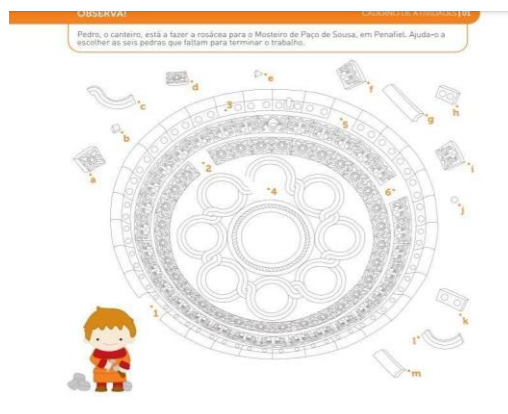


Figura 9. Caderno de atividades

A maquete de papel dos monumentos também se encontra disponível no site para impressão.

### 1.3.2. Digitais

Os suportes digitais da rota no programa pedagógico 21/22 foram desenvolvidos para que a visita possa se desenvolver a partir do ambiente de casa e em conferência zoom.

É disponibilizada aos mais novos uma explicação da visita guiada em formato de 'slides', facilitando a apresentação da rota às escolas e jovens.



Figura 10. Slide de power point educativo

Devido à atual situação pandémica foi desenvolvido uma visita digital de 360.º para que mesmo assim se pudesse visitar os monumentos.



Figura 11. Visita virtual 360º do mosteiro de Pombeiro

#### 1.4. Sinalética

A sinalética da “Rota do Românico” compõe-se por um design simples, minimalista e conciso, como se pode observar na representação do logótipo e do mapa na mesma. Esta uniformidade é exemplificada também na escolha do material, visto que permite uma estética rústica e datada da sinalética.



Figura 12. Sinalética direcional de estrada da rota do românico



Figura 13. Sinalética direcional de trilha do românico

### **1.5. Análise do Caso**

O Projeto Pedagógico desenvolvido pela “Rota do Românico” é um dos melhores exemplos em Portugal de atividades roteiras para os mais novos. Obsta a isto, o facto de não haver uma sinalética que apele aos mais novos. É um ponto desfavorável para a relação que a rota tenta criar com os mais novos. Esta é perdida ao não haver uma maior interação com os mais novos no local e por conseguinte de pouco interesse para os mais novos.

## 2. Caso 2-Aldeias de Xisto

### 2.1. Contextualização

Constituída por 27 aldeias, da zona interior da Região Centro de Portugal, a rota “As Aldeias de Xisto”, mais conhecida por Rede de Caminhos de Xisto, desenrola-se por um percurso de 600 km pedestres, ao longo do qual existe uma rede praias fluviais, assim como um trajeto de BTT. Para além destas alternativas ao percurso, tem lojas de produtos locais, assim como alojamento, para o descanso daqueles que por ali passam.

A rota cresceu com a necessidade de valorizar o património cultural. Por isso, a arquitetura peculiar das casas, o xisto, a gastronomia rica da zona, as tradições, como romarias e quotidiano daqueles que aqui vivem, tornam-se fatores significativos para o crescimento da zona, bem como para reforçar o valor da região como destino turístico. A Rede Aldeias do Xisto é uma rede territorial que inclui várias tipologias de aldeias.

O Programa de “As Aldeias do Xisto” (PAX) foi uma iniciativa que se iniciou e desenvolveu no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio (2000 – 2006), através do Programa Operacional Regional do Centro, em cujo âmbito existiu a denominada Ação Integrada de Base Territorial do Pinhal Interior.

Entre 2000 e 2002 o programa foi pensado e planeado em colaboração com os municípios, visando criar uma marca no território a partir da forte identidade de um conjunto de povoações e inovando nos métodos e na forma de o requalificar. Em meados de 2002 foi aprovada a primeira geração de Planos de Aldeia (8). A Rede saía do papel e dava o primeiro passo. A segunda geração de aldeias surgiu no final do mesmo ano. Mais 15 aldeias se juntavam. A Rede ganhava a escala do seu território. A adesão dos proprietários e habitantes, aliada à qualidade das intervenções orientadas pelos técnicos das Câmaras Municipais e à comunicação adotada, suscitava desejos de novas adesões.



## 2.2. Rota

Subsistindo vários percursos, estes diferenciam-se entre si pela dificuldade e tamanho das trilhas. A sinalética visível permite um passeio seguro e autónomo nos percursos para todos os gostos, onde se pode aproveitar a fauna e a flora, a arquitetura única das casas e o ambiente natural. Como o site diz “Os Caminhos do Xisto são percursos pedestres de pequena rota, em regra circulares, partindo e chegando ao mesmo ponto nas aldeias, e cujos trilhos muitas vezes eram caminhos usados por moleiros, pastores, agricultores, mineiros, entre tantos outros antigos ofícios.”

Assim como no caso anterior, também se consegue planear a viagem pelo site marcando alojamento e reservas em restaurantes. O tipo de entretenimento ao longo dos caminhos que se integra com a faixa etária que se quer alcançar são a rede de praias fluviais e locais como o Ecomuseu das Tradições do Xisto, ou a Aldeia Viva. A despeito das existências dos mesmos, não existe uma atividade no local onde os mais novos possam interagir com o ambiente, numa interação unicamente direcionada aos mesmos. As atividades são desenvolvidas com um público-alvo mais geral em mente, o que acaba por incluir o público-alvo de interesse, sem o distinguir.



Figura 14. Mapa das Aldeias de Xisto

## 2.3. Suportes de comunicação

Mantendo-se o mesmo design para os suportes de comunicação desde o início do projeto, as Aldeias do Xisto demonstram um grafismo e uma estética uniformes. Como mencionado no caso anterior, é a interação do público-alvo com os meios de comunicação que interessa, tornando em vão o estudo de meios de comunicação para uma faixa etária mais velha que a que se insere no projeto.

### 2.3.1. Impressos

Identifica-se finalmente aqui a razão deste caso ser utilizado como exemplo para o projeto em mãos. Uma das trilhas que se inseria na “As Aldeias do Xisto”, mas que hoje em dia já não se encontra em funcionamento, era a trilha “As Casas da Floresta” que abrangia as aldeias da região Fundão e que deu origem a um jogo conhecido pelo mesmo nome.

O jogo, que entra na categoria de jogos de tabuleiro, visa ensinar sobre a fauna da zona e a sua flora, assim como a sua história e tradições. Através do seu peão, os participantes vão avançando pelo tabuleiro ao jogar o dado. Cada casa ao longo do percurso tem a sua cor e cada cor corresponde a uma casa que existe de verdade no concelho do Fundão. Existe a “Casa de Mel”, “Casa de Cogumelo”, “Casa das Tecedeiras”, “Casa do Bombo”, “Casa Redonda” e “Casa Grande”. Dependendo de onde se cai, com o lançamento dos dados, o jogador responderá à pergunta cuja categoria ilustrada corresponde à cor que representa a casa no cartão “Perguntas das Casas”. Por exemplo, quando se para na casa bordeaux, terá de se responder à pergunta da categoria da Casa do Cogumelo.

O jogo foi bastante popularizado, contribuindo para a notoriedade das Aldeias. No entanto, a informação sobre a trilha e o jogo foram perdidas, ficando só um rasto sobre a trilha em sites de notícias.



Figura 15. Jogo das aldeias encantadas

#### **2.4. Análise de caso**

O caso de “As Aldeias do Xisto” é um caso muito recorrente em Portugal. onde se começa bem e com bons objetivos e depois se investe simplesmente o suficiente para estas zonas se sustentarem, o que acaba por provocar uma estagnação na sua evolução. A falta de investimento e de dinamização dos suportes digitais é mais um fator que ajuda a esta estagnação. Seria importante resolver este tipo de situação, visto que seria uma mais-valia para a rota.

### **3. Caso 3 - Volcano Adventure trail**

#### **3.1. Contextualização**

Situada numa zona montanhosa da Alemanha, encontra-se a província de Kaisertuhl. É uma região montanhosa no Alto Vale do Reno Superior, de origem vulcânica. Em Kaiserstuhl, uma das regiões mais quentes do país, encontramos a rota “Volcano Adventure Trail”. Graças ao grupo “Black Forest Tourism” várias rotas foram criadas para os mais novos, nesta região, e a rota que se exemplifica é um exemplo do mesmo. A zona é conhecida pela sua floresta e atividade mineira. No entanto, atualmente o turismo tornou-se a sua principal indústria dando emprego a 300.000 pessoas.

Ao longo do percurso encontram-se estações divertidas e educacionais que contam os contos e lendas da zona, assim como informações sobre a fauna da área. A partir do site pode se escolher qual a dificuldade e a trilha que se querará percorrer.

### 3.2. Rota

A rota “Volcano Adventure Trail”, como mencionado anteriormente, localiza-se em Kaiserstuhl com o comprimento de 3,2 km, é uma das rotas mais simples que este público-alvo pode percorrer sem se tornar cansativo. Acompanhados pelo cavaleiro Hugo, é-lhes proporcionado um percurso sem barreiras para que os mais novos possam correr por onde quiserem, ao longo de 8 estações. Na primeira estação, o cavaleiro Hugo apresenta os diferentes tipos de rocha vulcânica, que se pode observar melhor através da lupa. Continuando a descobrir o som das pedras, segue-se para as fontes termais que eram usadas para banhos na Idade Média. Na Estação 3, a área de estar convida a fazer uma pausa e enquanto as crianças testam a sua memória.



Figura 16. Sinalética informativa, “Volcano Adventure Trail”

### 3.3. Suportes de comunicação

Ao contrário das outras rotas, apesar de não haver uma grande variedade e um bom desenvolvimento dos suportes de comunicação, a rota destaca-se pela sinalética e atividades que têm para oferecer ao público-alvo de interesse. Desde o contacto com rochas do local, a instalações que estimulam os sentidos mais importantes para a aprendizagem. E apesar de não existir um bom desenvolvimento de redes sociais, os suportes de comunicação utilizados no ambiente da rota, são realmente efetivos em explicar e transmitir toda a motivação da rota aos mais novos.



Figura 17. Sinalética direcional, “Volcano Adventure Trail”



Figura 18. Infraestrutura, “Volcano Adventure Trail”

### **3.4. Análise do caso**

A rota é um bom exemplo de uma rota infantil bem conseguida, apesar da pouca informação apresentada online percebe-se que a rota cumpre o seu propósito de educar e ser uma atividade que os mais novos possam aproveitar e despertar-lhes o interesse.

## Capítulo V - Fase de análise

### 1. Análise do objeto de estudo

A entidade com quem se trabalha é a Câmara Municipal de Idanha Nova, à qual pertencem Monsanto e Idanha-a-Velha. Apesar de ambas serem aldeias pequenas e de poucos recursos, o que normalmente seria algo de negativo, neste caso algo positivo visto que esta característica é uma mais-valia para o Turismo nos dias de hoje.

A criação de uma rota infantil só beneficiará desta situação, visto que permite às crianças poderem andar mais à-vontade, para explorarem as aldeias.

Alguns dos meios de comunicação que a entidade desenvolve, partem com o objetivo de informar, diretamente e legível. No entanto, nota-se uma falta de investimento nos suportes de comunicação por parte deste Município. Uma vez que se começa de raiz, este trabalho necessita de uma marca gráfica única que identifique o projeto e todos os objetos de comunicação a ele associados. Também se faz notar, uma vez que se trata de um projeto piloto em reduzida escala, que a definição dos objetos de comunicação e a linguagem visual a utilizar terá de ser versátil o suficiente para se poder aplicar também, eventualmente, nas outras aldeias.



## 2. Análise da fundamentação teórica

Ao longo da Fundamentação Teórica houve um esforço para procurar tocar nas áreas de mais interesse para este projeto. Como tal fez-se uma pesquisa de vários autores e temas para aprofundar conhecimentos e poder fundamentar toda a parte teórica que serviu de base ao processo de desenvolvimento criativo.

Começando por salientar a importância do turismo como sendo uma das vertentes económicas mais desenvolvidas nos últimos anos em Portugal.

A atividade do turismo tornou a questão do património cultural relevante para todos os países e seus cidadãos. Não se aplicando só a Portugal, a importância de preservar e partilhar a sua história, mas também a sua identidade e a sua cultura.

Aproximando os dois conceitos, o turismo e a cultural, temos aquilo a que chamamos turismo cultural, sendo que este tipo de turismo é aquele que tem mais expressão em Portugal. Com a sua vasta história, Portugal tem as características necessárias para criar núcleos turísticos que se sustentam a si próprios com uma cultura muito rica e com produtos locais muito diversificados por zona.

Visto que o trabalho é uma rota infantil pretende-se que esta se torne prazerosa e que transmita um sentimento de realização ao ser completa. Para se conseguir isso é importante entender como os mais novos interpretam e percebem o mundo. Obstante ao nível de assimilação de informação, é de senso geral, que os mais novos não terão as mesmas capacidades de compreensão que os adultos. Prosseguindo com a análise do seu desenvolvimento chegou-se à conclusão que a gramática e a estética contidas na rota terão de ser simples, apelativas, interessantes, mas de fácil compreensão, utilizando conceitos e ideias reais, para que as crianças possam conectar e concretizar a relação direta com o espaço e aquilo que vêm.

Aqui foi importante perceber também que para desenvolver o percurso temos de perceber quais os meios mais eficazes e como os podemos colocar integrados no ambiente sem perturbar o que já existe. Através do design gráfico, podemos estudar e organizar todos os elementos visuais para que o produto possa passar as informações e as mensagens de forma eficaz. E que o design de informação nos elucida sobre os meios de orientação e de informação que podem ser usados para auxiliar e orientar nas trajetórias

Outra questão importante percebe-se que a animação é uma área que produz junto dos mais novos interesse e curiosidade. Que uma boa animação tem que ter presente um conjunto de normas e princípios para que esta se torne mais apelativa.

### 3. Análise dos casos de estudo

O levantamento de informação sobre os casos de estudo, demonstrou-se relevante porque foi possível analisar diferentes projetos com rotas e como estes decidem comunicar com os seus públicos-alvo. A conclusão a que se pode chegar é que nenhum dos projetos portugueses se demonstra realmente focado em criar um ambiente propício para as crianças.

Apesar da preparação e do cuidado que o caso de estudo 1, a rota do Românico, tem de criar suportes de comunicação para os mais novos, pode-se verificar que a interação que se tem no local dos monumentos é nula, falhando assim na contextualização à criança no local e no ambiente da rota.

Podemos também verificar que na rota “As Aldeias de Xisto”, nenhuma das atividades é realmente direcionada para as crianças. Não discordando que a rota possa ser de grande interesse para qualquer um graças à sua edificação e cultura únicas, não existe por parte das entidades, nenhum objeto de comunicação e de informação direcionada para os mais novos, tendo estes que usar aos meios genericamente criados para os adultos. É de conhecimento comum que os mais novos não conseguem interpretar tão facilmente a informação como os adultos. Como consequência, temos a falta de interesse que estas faixas etárias, claramente negligenciada, demonstram pela cultura em oposição às rotas portuguesas, o estudo de caso da rota alemã já manifesta um interesse em interagir e estimular os mais novos ao longo do percurso. Com diferentes atividades como perceber a diferença entre as rochas vulcânicas, interagir com a fauna e flora, e aprender as lendas e contos do sítio.

	Sinalética Infantil	Meios de comunicação	Atividades lúdicas
Caso1			
Caso 2			
Caso 3			

**Tabela 2.** Tabela de análise de casos de estudo



## Capítulo VI - Investigação ativa

### 1. Levantamento/Pesquisa de campo

Para se prosseguir com o projeto é necessário continuar a pesquisa, no início deste trabalho pouca foi a informação encontrada para se poder desenvolver os objetos. Como tal, foram obrigatórias as visitas a Monsanto e a Idanha-a-Velha, para se poder explorar a zona, efetuar o levantamento fotográfico e informações de teor conteúdo oral para se poder posteriormente aplicar à rota às Aldeias Encantadas.

Antes de iniciar a parte prática do projeto, fomos a Idanha-a-Velha e Monsanto para observar o património cultural e falar com a população das aldeias, em busca de conhecer a história e lendas das mesmas. Em ambas as aldeias o primeiro local a que nos dirigimos assim que chegámos ao terreno foi ao posto de turismo, para recolher informações que não conseguíamos obter online. Em seguida, fomos aos pontos de interesse turístico para termos uma noção da distância que os mais novos tinham de percorrer ao longo do trajeto, enquanto efetuávamos um registo fotográfico.

Apresentam-se alguns exemplos desse registo fotográfico, obtido ao longo dos dois trajetos das duas aldeias.

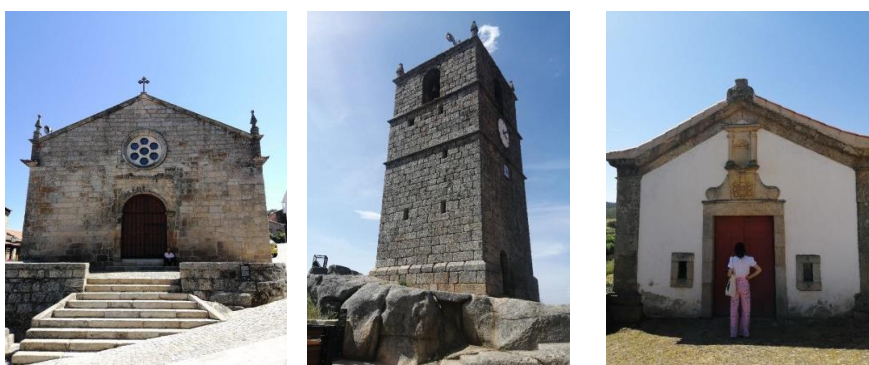


Figura 19. Igreja Matriz, Torre do Relógio, Monsanto, e Capela de São Dâmaso, Idanha-a-Velha



Figura 20. Ruínas Romanas, Idanha-a-velha

## 2. Gil

Há 24 anos, realizou-se um dos grandes eventos do século em Portugal, a Expo'98. Com a necessidade de representar o país dos descobrimentos e os seus valores, junto dos mais jovens, foi criada uma mascote para este evento, à qual denominaram Gil, para evocar o grande navegador português Gil Eanes. .

Criada pelo pintor António Modesto e pelo escultor Artur Moreira, o Gil, foi uma das melhores referências entre as mascotes que ganharam a sua popularidade a nível nacional. O impacto que o Gil teve juntado do público mais jovem prolongou-se durante anos, até aos dias de hoje.

No desenrolar do projeto, foi possível perceber que a existência de uma mascote, que possa criar proximidade entre o projeto e o público-alvo, fortalece e agiliza o envolvimento deste com as atividades e com o propósito..



Figura 21. Mascote o Gil da Expo98, Barrancos (1998)

### 3. Interação virtual

Existe interação virtual quando são utilizados meios digitais para interagir com os objetos, ambiente ou espaços. Esse meio digital pode intermediar a relação com outras pessoas, ou indiretamente por uma aplicação, podendo também ser individual ou em grupo. Entre as principais vantagens da interação virtual estão a sua abrangência, a disseminação de informações, a riqueza de conteúdos e experiências, a permanência, um maior anonimato, a oportunidade de formar novos laços sociais e reforçar laços fracos.

No entanto, existem também efeitos negativos na interação virtual, em especial junto dos mais jovens, podemos destacar algumas das mais referidas, seguindo Stegner (Stegner, 2020)

- Depressão e ansiedade;
- Cyberbullying;
- Expectativas irreais sobre si e sobre os outros;
- Imagem corporal negativa;
- Padrões de sono pouco saudáveis;
- Dependência em geral.

Consequentemente, tendo em conta todos os aspetos referidos, percebemos que o público-alvo, demonstra necessidade de interatividade para a aprendizagem ter lugar ao longo da sua visita, mas ao mesmo tempo, por ser um público-alvo muito jovem, com pouca noção do perigo e mais vulnerável a terceiros, também precisa de proteção e segurança. Parte, então, desta conclusão a realização de uma app fechada sem qualquer tipo de função de chat. O mesmo se aplica à decisão de não criar redes sociais. A rota interativa é de utilização única e exclusiva na aldeia.

Esta decisão foi importante devido às várias críticas e ao uso e abuso de interação virtual junto dos mais jovens: dependência, isolamento, perda de competências sociais, de pensamento crítico, de capacidade de resolução de problemas reais e de lidar com a frustração, irrealismo, entre outros. Mesmo que as pesquisas em volta dos efeitos nefastos das redes não sejam conclusivas, o nosso objetivo é enriquecer a experiência local, sem cair nos erros referidos. Por isso as escolhas óbvias, de não desenvolver redes sociais, recompensas infinitas e interações fora do espaço da aldeia.

O facto de ser um público-alvo tão novo levanta problemáticas que numa aplicação normal, nem sequer seriam mencionadas e muito menos vistas como um problema.

## 4. Aldeias Históricas

É importante denotar, que o presente projeto é desenvolvido sobre as aldeias históricas, sendo este mesmo organismo o principal responsável pelo turismo cultural da zona centro interior, como tal foi necessário analisar aquilo que já existem nos locais, como por exemplo a sinalética e de como esta se incorpora no espaço.

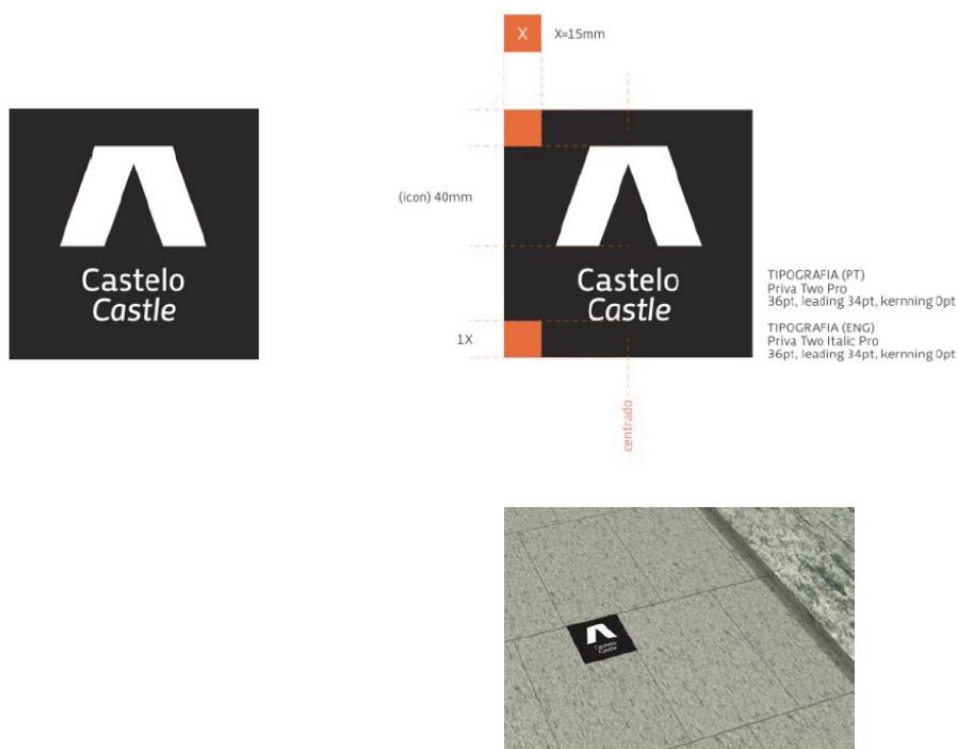
Ao longo da análise dos casos de estudo é possível verificar diferentes tipos de sinalética no mesmo espaço, existem diferenças visíveis na sinalética de informação e na direcional, ambas apresentam linguagens muito diferentes.

### TIPOLOGIA DE PLACAS



Figura 22. Sinalética, Aldeias Históricas.

Ao contrário de outras sinaléticas, analisadas anteriormente, a sinalética do programa das aldeias históricas é um exemplo minimalista que sobrevive aos vários tipos de arquitetura e/ou monumento. Um dos melhores exemplos que se tem disto, acaba por ser a sinalética de chão na qual o símbolo das aldeias históricas é simplificado e perde as quinças, transformando-se numa seta que indica o caminho.



**Figura 23.** Sinalética direcional de chão, Aldeias Históricas

Contudo, mais uma vez se sentiu a necessidade de se desenvolver informação adaptada ao público-alvo. Ambas as aldeias, visitadas, se encontram extremamente bem demarcadas pela sinalética, no entanto, a informação que é partilhada poderia ser mais interessante se existissem outros meios para expor melhor a história do local. A falta de objetos de comunicação mais interativos também provoca algum desinteresse, muito mais para o nosso público-alvo. Para além disto todo o vocabulário utilizado ao longo da rota destina-se aos adultos. Tendo estes elementos em consideração foi desenvolvido este projeto para que os mais novos se interessem e se identifiquem com a sua própria cultura, cultivando e cuidando, aprendendo a valorizá-la para que estes possam ter orgulho nas suas raízes e se preocupem em preservar o património cultural para as gerações futuras.



## 5. Canais de comunicação

Para o apoio e para a implementação do projeto procuramos contar com o apoio de entidades oficiais que através dos seus canais podem divulgar e permitir o acesso ao projeto. Assim temos como canais de promoção da rota:

- Aldeias Históricas;
- Câmaras Municipais;
- Postos de Turismo.

, O que se pretende com esta proposta é proporcionar aos mais novos, desafios e atividades de aprendizagem mais atrativos, enquanto fazem visitas de estudo ou passeios de lazer, sempre com um sentido de liberdade e independência, sem os expor ou colocar em situações de perigo.

Meios de comunicação desenvolvidos:

- Marca gráfica de identificação do projeto;
- Estacionário;
- Sinalética interativa;
- Aplicação da rota com puzzle e vídeos animados explicativos;
- Kit de normas da marca gráfica;
- Ilustrações;
- Mascote;
- Mapa ilustrado;
- Álbum ilustrado com lendas.

A aplicação será interativa com a sinalética animada, no entanto será fechada ao mundo online, para evitar exposição desnecessária, do público-alvo, em questão.

## Capítulo VII - Desenvolvimento da Marca Gráfica e dos Grafismos

### 1. Marca Gráfica

O processo de desenvolvimento da marca gráfica foi todo ele desenvolvido em formato digital, ou seja, todos os esboços partiram da junção e manipulação de ícones. Os valores da marca sempre foram os de referenciar a conexão ao meio digital, à utilização consciente destes meios e a relação que estes podem ter na preservação e divulgação da cultura. Outro aspecto é o de causar impacto positivo junto dos mais jovens de maneira que estes se envolvam de forma mais ativa na rota às aldeias históricas e sintam a necessidade de partilhar junto dos seus colegas e amigos a experiência e a aprendizagem recebida. A mão digital surge aqui como o elemento que permite fazer a conexão com os valores e a própria experiência.



Figura 24. Inspiração de ícones para a criação do símbolo do imagótipo



Figura 25. Símbolo final do imagótipo

Em termos de *lettering* para a concretização do logo, decidiu-se utilizar “gomos coloridos”, para formar as letras, não só por ser uma forma divertida, mas também pelo facto de através desses “gomos coloridos” ser perceptível as suas interseções, coincidindo mais uma vez com os nossos valores de tornar a experiência ao mesmo tempo lúdica e didática.

ALDEIAS  
ENCANTADAS

Figura 26. Logótipo final de imagótipo

Ao longo desta fase foram ainda desenvolvidas várias explorações de conjugação entre o símbolo e o logótipo por forma a se perceber qual delas seria a mais eficaz e com melhor leitura.



Figura 27. Exploração de diferentes posicionamentos e grafismos no imagótipo

No entanto nenhuma destas explorações, foi selecionada para o imagótipo final visto que confusas, têm falta de equilíbrio, ou mesmo a mensagem que se queria passar de marcar a diferença, ficaria perdida. Assim foi possível perceber que a organização dos elementos do imagótipo resultavam melhor se o símbolo fosse colocado à esquerda e o logótipo justificado à direita, num alinhamento horizontal. Uma escolha que se demonstrou mais coerente, equilibrada e reconhecível. Como se pode observar na figura 28.



**Figura 28.** Imagótipo final

A Marca Gráfica é principalmente definida pelo imagótipo e todas as suas versões que se aplicam, para que estes tenham melhor visibilidade ao longo dos meios de comunicação.

Definir as variações da marca gráfica demonstra-se intrínseco, para a versatilidade, desta.



### Versões monocromáticas



**Figura 29.** Variações do imagótipo

E conceder as medidas indicadas para não haver oscilações do formato ao longo das aplicações.



Figura 30. Medidas corretas do imagótipo

Ao definir a tipografia foram simplesmente definidas duas variações desta. O “Prelo Black” para heading e “Prelo Book” para texto regular.

**Prelo\_Black**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Prelo\_Book

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 31. Tipografia da marca gráfica

A definição da paleta de cores, também se demonstrou essencial para reforçar a identidade visual da marca.

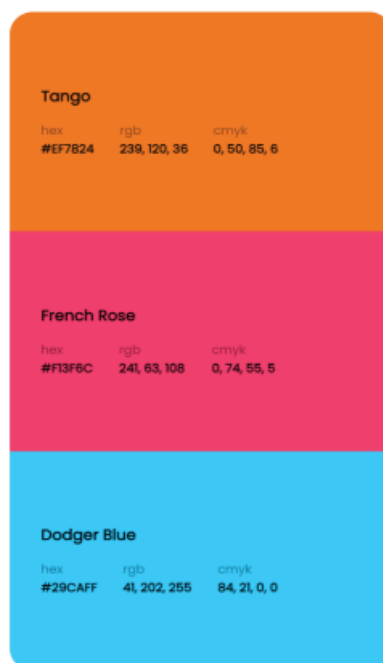


Figura 32. Paleta de cores da marca gráfica

O mesmo acontece ao recriar um conjunto de possíveis usos indevidos da marca gráfica, pois assim consegue-se estabelecer limites e definir, todas as variantes que não podem ser realizadas pois agregam pouca legibilidade ao imagótipo.



Figura 33. Definição de usos indevidos da marca gráfica

## 2. Mapa

A representação realista dos monumentos e da sua posição em escala acaba por ser inútil neste meio de comunicação, considerando o público-alvo. Como tal, a representação do monumento de maneira esquemática e ilustrada sempre foi a preferência da linguagem a seguir. O esboço apresentado a seguir mostra uma exploração inicial dos monumentos, ao longo deste suporte de comunicação.



**Figura 34.** Esboço do mapa de Idanha a Velha

Decidiu-se usar formas simples com poucos pormenores, para possibilitar uma rápida perceção do objeto, transmitindo de certa forma uma visão juvenil de observar o mundo. A paleta cromática é a mesma da marca gráfica, com o objetivo de manter uma coerência visual entre os elementos. Contudo acrescentou-se três tons, dois mais escuro e um mais claro, para criar contraste e equilíbrio visual. Ainda foi aplicada uma textura para criar o efeito de lápis de cera no papel, de modo a criar uma comunicação afetiva com o público-alvo.

Foi realizado um estudo de campo em cada região para perceber que outros elementos relacionados fariam sentido na aplicação do mapa, além dos monumentos a visitar. Em Monsanto o uso de marafonas, boneca típica desta localidade construída em paus de madeira com formato de cruz; as flores para simbolizar o ambiente das ruas; entre outros. Em Idanha-a-Velha, o picante por ser um produto caseiro vendido; o pavão por nos termos cruzado com um e ser habitual por lá; entre outros.



Figura 35. Mapas finais de Idanha-a-Velha e Monsanto





### 3. Mascote

Ao longo do projeto sentimos a necessidade da criação de uma personagem com que o nosso público-alvo se pudesse relacionar. Como tal, foi decidido, que a mesma devia ser um animal por ser mais fácil aos mais novos se identificarem com ele e, portanto, permitir que a rota crie uma conexão mais forte. A escolha do pintainho como personagem, foi facilitada por este ser um dos primeiros animais com que os mais novos entram em contacto, e por relação direta, porque assim como eles o pintainho também é uma “criança”.

Os primeiros esboços foram de simples explorações do pintainho, que permitiram perceber que o personagem teria de possuir acessórios para assim se perceber a dinâmica de personalidade, um ser curioso, explorador do “mundo”, um verdadeiro sabichão.



Figura 37. Esboço Mascote

O desenvolvimento da personagem foi um processo orgânico. No entanto era necessário tornar o pintainho esteticamente mais agradável, para tal foi trabalhada a sua estrutura corporal e formal através do arredondamento das formas e a utilização de texturas, foi visível que o primeiro esboço nada tinha a haver com aquilo no que se tornou tendo seguido então uma linha jovem e apelativa. Como podemos ver a mascote foi aplicada ao longo dos meios de comunicação, quer digitais, quer impressos, servindo também de narrador das lendas.

O nome da mascote foi decidido pela junção dos nomes Virgínia e Marta, autoras do projeto. Ficando assim batizado de “Virma”, a mascote demonstra o seu lado apelativo pelos olhos grandes, a poupa meia alaranjada e o seu pequeno bico. Como acessórios, o Virma é equipado com óculos grandes e uma bolsa, ambos de cor azul que contrastam

com a cor da mascote, toda ela de tom amarelo. Na animação podemos visualizar o Virma a retirar um letreiro, demonstrando que o seu tamanho é algo abstrato.



**Figura 38.** Mascote final

## 4. Estacionário

O estacionário foi um dos primeiros suportes de comunicação a serem desenvolvidos. Servindo como uma fase de exploração dos grafismos e de toda a linguagem, tornando-a assim, mais coerente e equilibrada quando aplicada em outros suportes de comunicação.

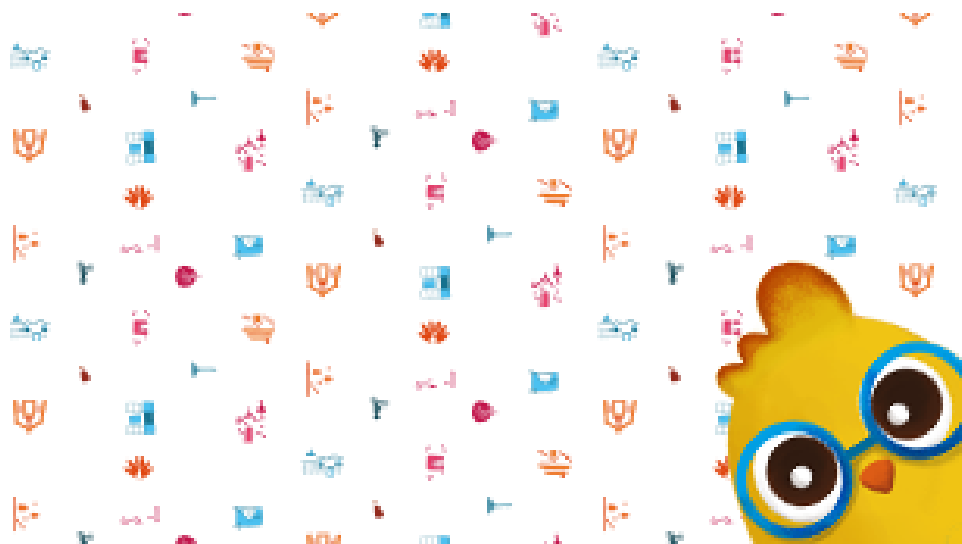


Figura 39. Cartão de visita, verso



Figura 40. Cartão de visita, parte frente

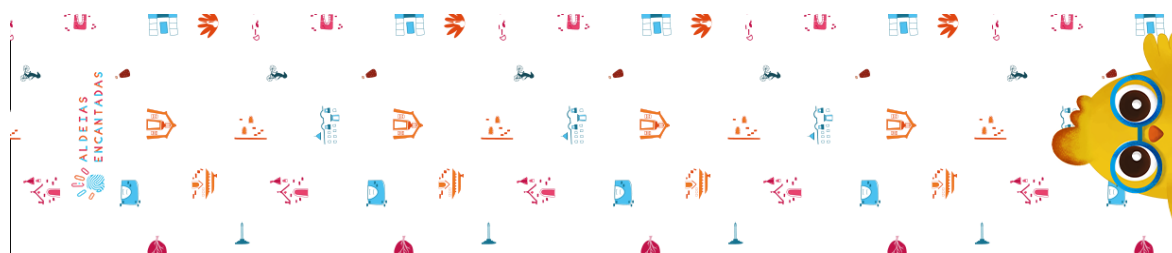


Figura 41. Tubo de documento



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

---

(Assinatura)



Figura 42. Folha de carta



## Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium



 ALDEIAS  
ENCANTADAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint

Figura 43. Folheto de exemplo

## 5. Ilustração

Relativamente às lendas, tentou-se criar uma ilustração temática, utilizando personagens e elementos relacionados com o próprio local e a sua história (exemplo: relógio de sol, flores em Monsanto). Os elementos a salientar e a textura utilizada, foram os mesmos que foram aplicados anteriormente nos mapas e na mascote. Sendo que a mascote aparece como ator principal das lendas. Em baixo, exemplifica-se a utilização de uma foto utilizada como referência e o produto final.



Figura 44. Castelo de Monsanto

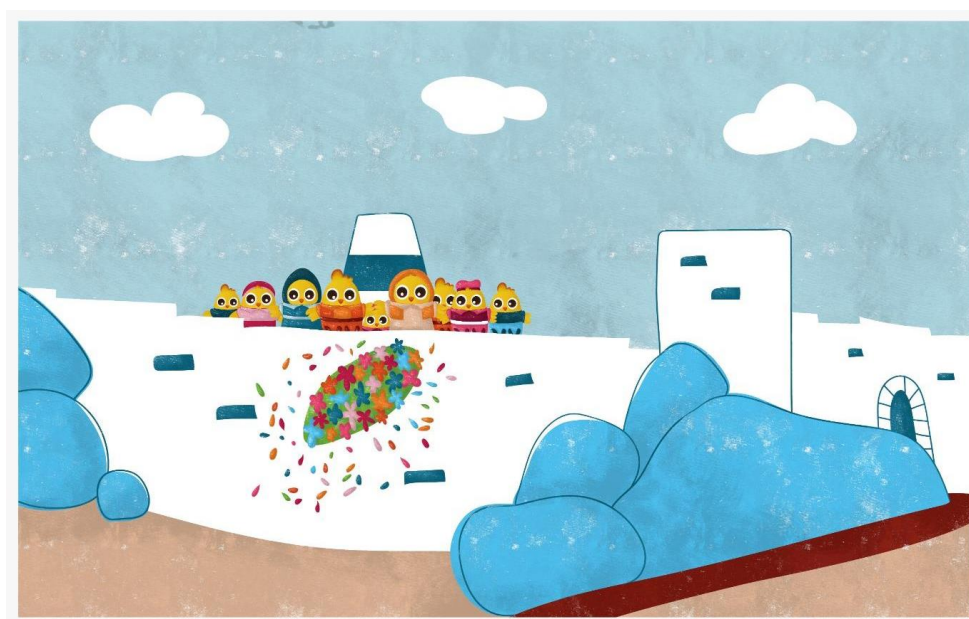


Figura 45. Ilustração da lenda das flores



Figura 46. Ponte de Monsanto



Figura 47. Ilustração lenda do relógio



## 6. App móvel

Antes de se iniciarem os esboços, foi necessário definir o tipo de interação para a aplicação móvel e as suas funcionalidades, as quais devem permitir uma interação fluída e de fácil compreensão.

- Identificação, login na aplicação;
- Menu (Main), página de entrada na aplicação;
- Mural, feed de desenhos;
- Rota de Monsanto e Idanha-a-Velha;
- Mapa, mapa da rota atual;
- Câmara, para interagir com a sinalética;
- Puzzle da rota em que se encontra;
- Explicação, vídeo com mascote a explicar o local;
- Puzzles completos, de outras rotas;
- Sessões iniciadas;
- Rotas;
- Progresso da atividade lúdica;

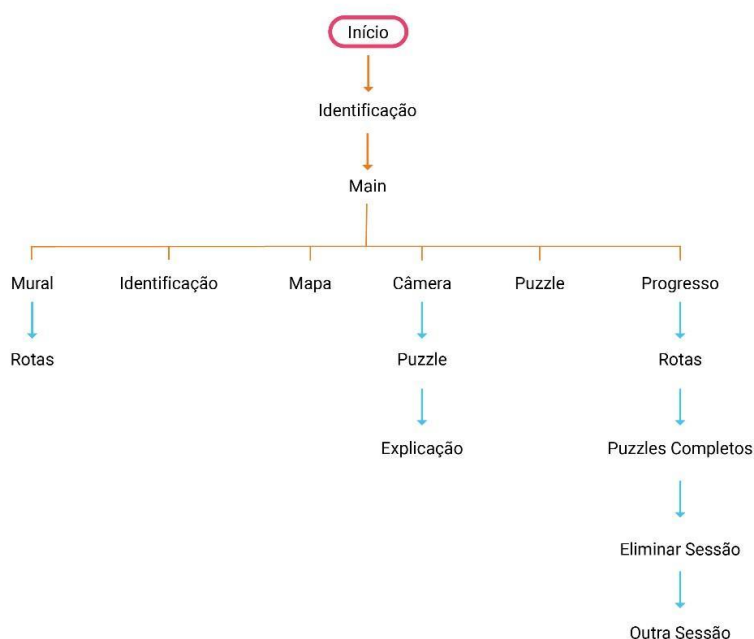



Figura 48. Esboço userflow inicial

A aplicação foi desenvolvida com o intuito de integrar as funções necessárias para que a interação com a sinalética, fosse fluída e de fácil utilização. Ao mesmo tempo foram efetuadas todas as alterações necessárias dos grafismos da aplicação, sendo que os finais foram decididos em função da coesão perante a marca gráfica. Para completar a aplicação foi realizado um estudo de utilizador, percebendo-se, então, a verdadeira motivação destes.

### Casos de estudo



> Sobre

Filipa & Matilde


- Idade: 55 & 6 anos
- Cenário: A avó Filipa quer levar a sua neta numa atividade interativa, e que se possam divertir com ela.

**> Frustrações**

- Escassez de atividades infantis cujos suportes de comunicação sejam direcionados para estes.
- Inexistência de atividades integrantes dos mais novos na cultura de histórica de centro
- Falta de rede nestes meios
- Carência de interatividade dos meios com a faixa etária

**> Objetivos**

- Tornar os passeios turísticos e culturais mais apelativos junto dos mais jovens;
- Tornar a experiência lúdica e didática;
- Servir de guia;
- Fomentar o interesse pelo património cultural valorizando-o;
- Proporcionar a sensação de liberdade e independência na visita e exploração aos locais;




> Sobre

Sara

- Idade: 9 anos
- Cenário: A Sara já tem telemóvel para telefonar à mãe quando sai da escola, e a contactar em visitas de estudo.

**> Frustrações**

- Quando passeia com os seus pais não tem nada que lhe chame a atenção, parece tudo aborrecido.
- Gostava de explorar as raízes da cultura portuguesa e tornar-se uma exploradora.
- Carência de interatividade dos meios com a faixa etária.
- Falta de rede nestes meios



> Sobre

3 casais com 1 a 2 filhos cada

- Idade: entre os 35 e 40, 7 e 9 anos
- Cenário: Casais amigos, naturais da zona do centro, que querem partilhar o património desta zona com os seus filhos, assim como lhes ensinar a preservá-lo.

**> Frustrações**

- Escassez de atividades infantis cujos suportes de comunicação sejam direcionados para estes.
- Inexistência de atividades que englobem grandes grupos, e que aja interatividade para esses grupos
- Falta de rede nestes meios
- Carência de interatividade dos meios com a faixa etária.

Figura 49. Casos de estudo da aplicação móvel

A etapa de user flow define-se pela interação que o usuário terá com a adaptação em mãos. Esta atende-se como uma etapa base de todas as etapas seguintes.

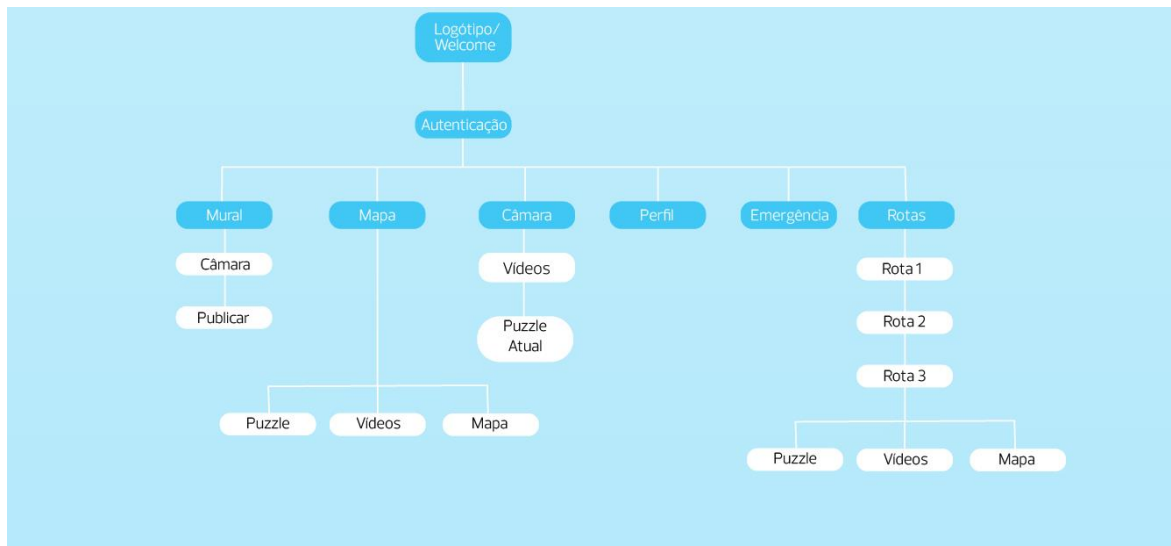


Figura 50. Userflow final

Na etapa de wireframes definiu-se cada função e a informação que a envolve, traçando um caminho de usabilidade fluído e ergonómico. É também nesta etapa que se define quais as principais pranchetas consoante as principais funções.

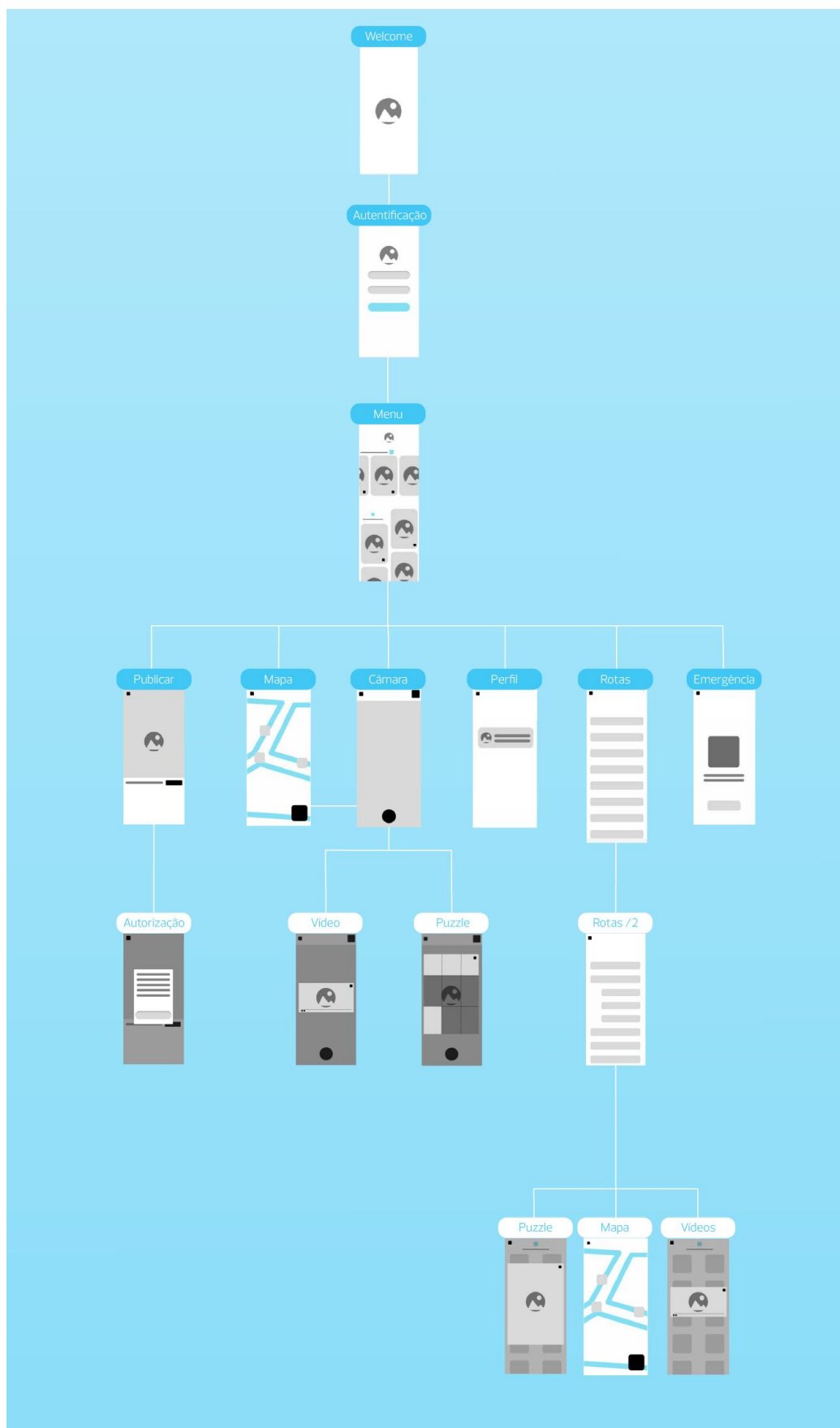


Figura 51. Wireframes finais da aplicação móvel

A definição de toda a estética da aplicação define-se nesta etapa e para manter a coerência são usadas nuances da marca gráfica, para tal criou-se um guia de estilos.

Foi definida a paleta de cores consoante a da marca gráfica, com algumas nuances no seu tom.



Figura 52. Paleta de cores da aplicação móvel

A tipografia também consoante a marca gráfica proposta.

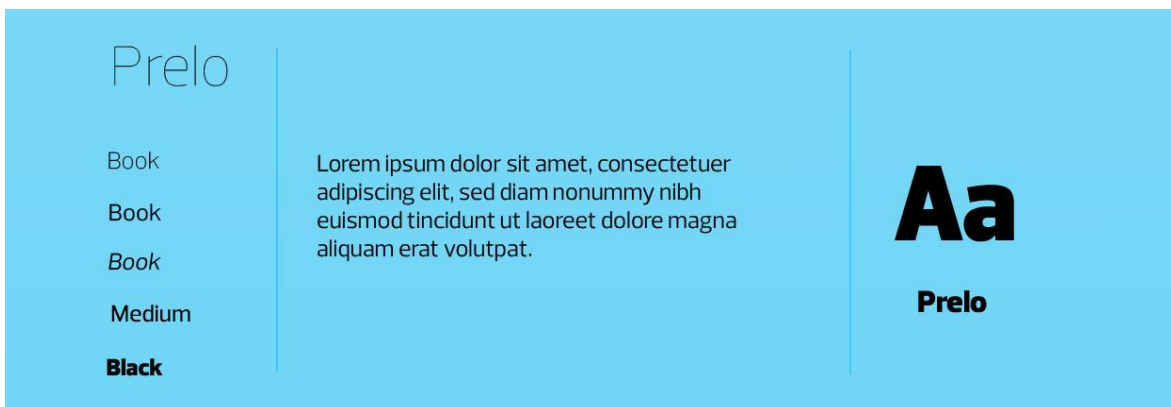
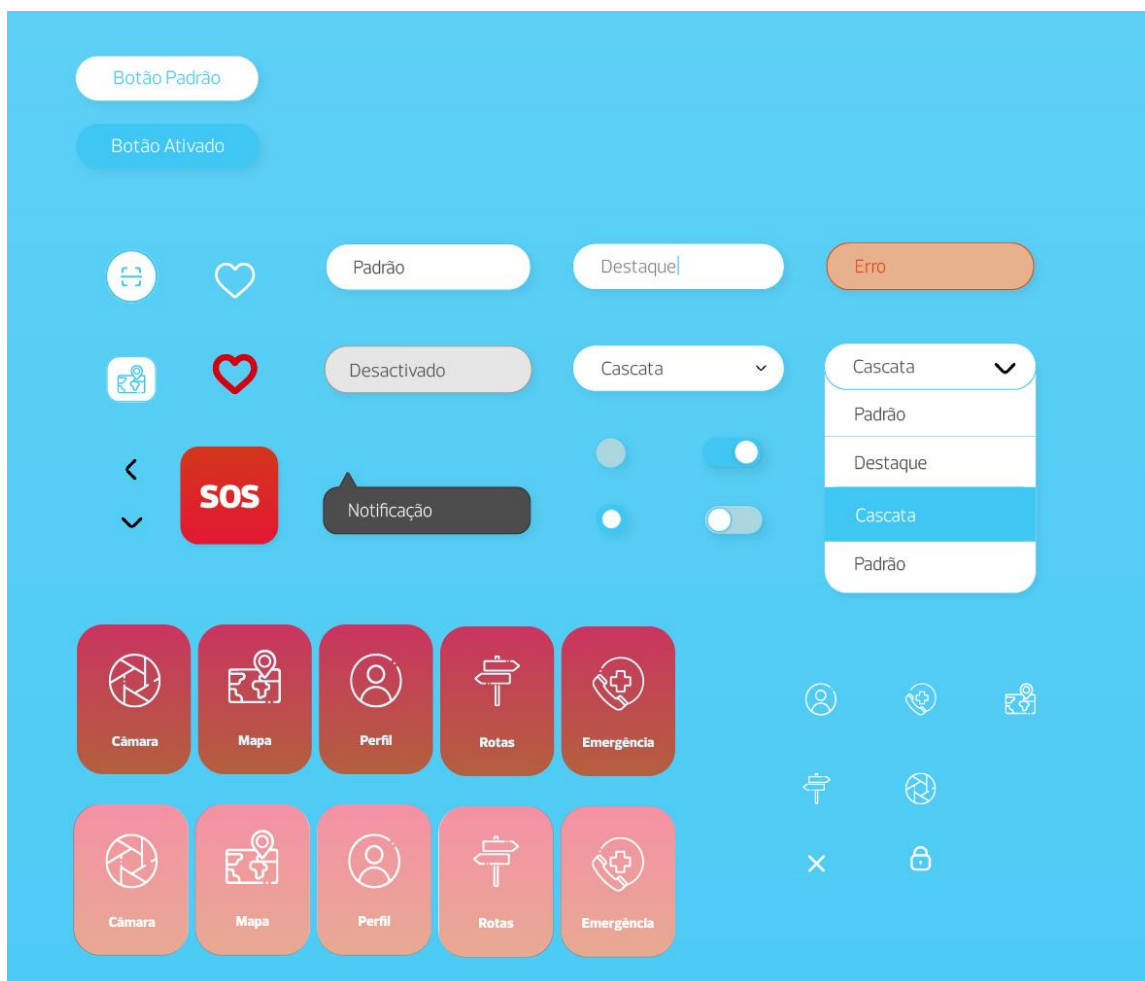


Figura 53. Tipografia da aplicação móvel

E ainda a definição de todos os ícones e botões que ilustram a aplicação e suas funções.



**Figura 54.** Botões da aplicação móvel

Por último o desenvolvimento da etapa de UI. Esta é um seguimento de todas as etapas anteriores, sendo a mesma dividida pelas funções e a sua hierarquia.

O desenvolvimento da aplicação foi realizada em Adobe XD, que permitiu agilizar e facilitar todo o processo de desenvolvimento e interação que se queria criar entre a aplicação e a sinalética.



Figura 55. Pranchetas finais da aplicação móvel- Menu

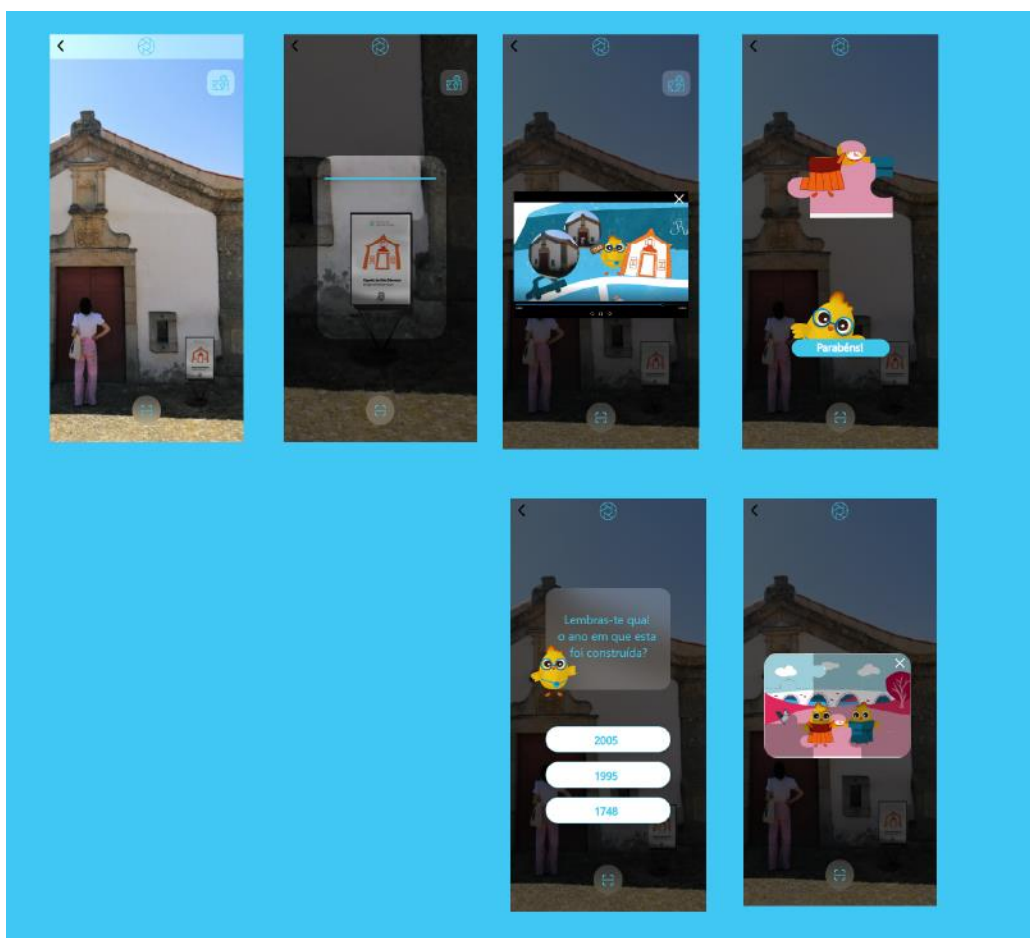


Figura 56. Pranchetas finais da aplicação móvel-câmara

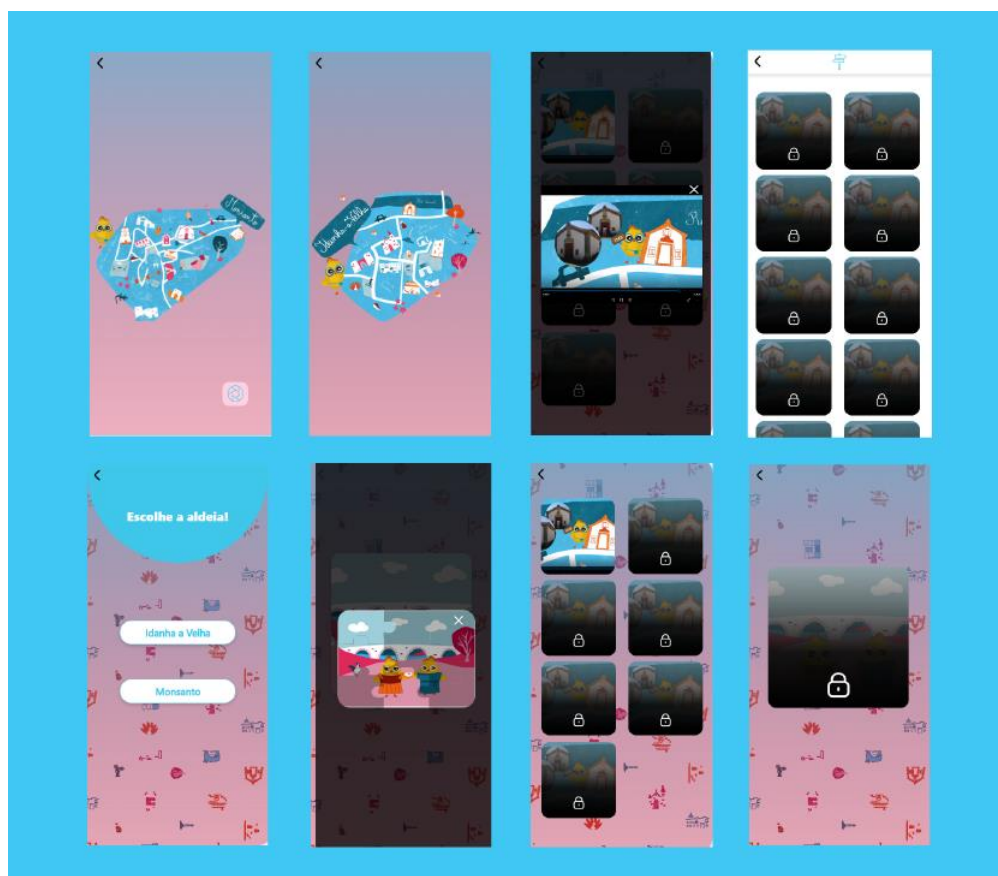


Figura 57. Pranchetas finais da aplicação móvel - informação

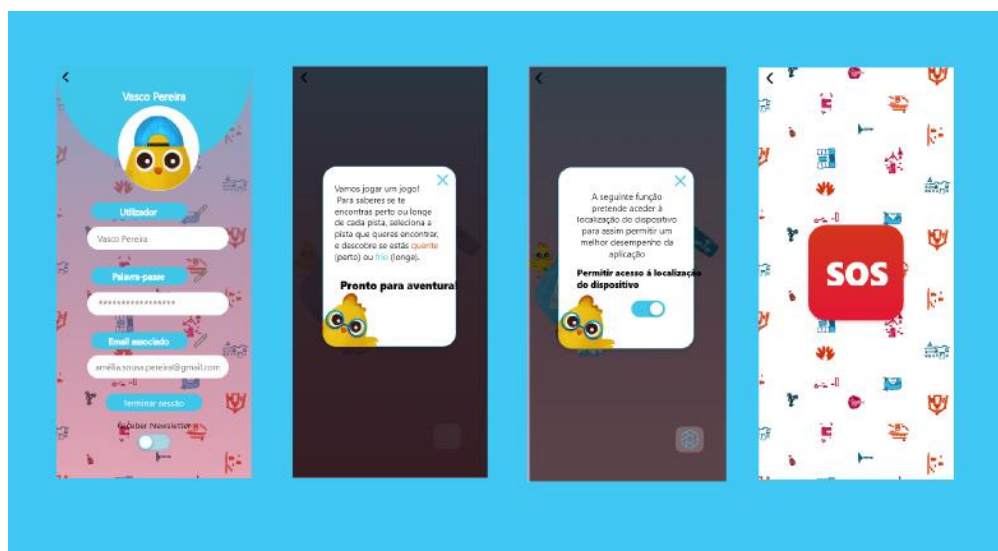


Figura 58. Pranchetas finais da aplicação móvel - extras



## 7. Animação

A animação criada, surge em prol do projeto e da necessidade de se criarem suportes de comunicação mais animados e apelativos para a faixa etária em questão.

Começando por uma animação teste onde se desenvolveu e investigou todo o movimento da mascote. O mesmo aparece a “trautear”, e grita um “olá!” feliz e em bom som. Neste teste, foram tidas em conta as repercussões que se tem na movimentação do mesmo como o piscar dos olhos, o balançar do corpo, o movimento da crista.

No final desta exploração, foram então definidas as fases necessárias para o seu melhor desenvolvimento.

Texto guião;

Criação de cenários personagens secundárias e grafismos;

Desenvolvimento da animação;

O texto guião criado tem em consideração a informação que existe no local das aldeias históricas, visto a rota presente coexistir em conjunto com a mesma. Como tal, a informação presente foi adaptada para os mais novos. O monumento utilizado para se desenvolver a mesma, foi a capela de São Dâmaso.

“— Antigamente, existiam santos que protegiam as pessoas de uma zona. Estes chamavam-se padroeiros. Esta casita foi construída para agradecer a esse padroeiro São Dâmaso. Consegues identificar o ano em que foi construída?

— Exatamente! Foi construída em 1748. Muito bem, pronto para a próxima pista? Até já.”

Após perceber a necessidade de alguém com uma pronúncia clara e com neutralidade em termos de sotaque, foi necessária uma gravação cujo som não contivesse nuances como ruídos e “s’s” carregados, tendo sido efetuada a edição do documento. Foi ainda alterada a frequência do áudio para o efeito de voz aguda, adicionando o caráter mais cómico à animação.

Tendo em conta a estética desenvolvida nos mapas e ilustrações desenvolveram-se então os grafismos e personagens secundárias que iriam ilustrar a animação. A animação dos elementos como o padroeiro, a tabuleta com o ano ou a utilização da capela como elemento que interage com o personagem, ajudou a dinamizar a animação final, permitindo um maior envolvimento do público-alvo, captando a sua atenção para a explicação dada.



**Figura 59.** Personagem secundário e grafismos extras da animação

Apesar de se desenrolar por cima do mesmo cenário, a mesma pode ser descrita por diferentes cenas. Existe uma cena introdutória de todo o vídeo onde aparece o imagótipo da marca gráfica e uma pequena animação da personagem que aparece no canto da tela. De seguida, temos a primeira introdução ao cenário que irá ilustrar a animação, que no caso é uma aproximação do mapa onde o monumento se encontra. Aparece o Virma, que com o seu andar caricato sai de trás da ilustração do monumento. De seguida segue com o texto apresentado, onde as personagens secundárias, os adereços e os grafismos vão sendo introduzidos com o efeito de pop-up, existindo

pequenas oscilações no movimento e posição destes. A seguir à pergunta retórica realizada pelo Virma, é ilustrada a tabuleta com a resposta. Concluindo-se esta ilustração com uma saudação de adeus breve. A mascote foi animada de forma a permitir um andar caricato, onde a animação da crista, o piscar dos olhos, o balançar das asas ou mesmo de todo o corpo, permitiu adicionar mais dinâmica ao produto final. Estas foram reações importantes para adicionar realismo ao seu movimento, mas ligeiramente exageradas, adicionando mais uma vez ao elemento cómico.

Finalizando com a parte sonora, foram ilustradas, a nível sonórico, as interações que os elementos gráficos tiveram com a animação final, adicionando ao efeito cómico pretendido. Finalizando o detalhe ao nível de som que mais se destacou, foi a música que acompanha a totalidade da animação e que se provou intrínseco para captar a atenção do público-alvo para o vídeo nos primeiros 3 segundos.

## 8. Sinalética

Como mencionado antes, a sinalética da rota que se desenvolveu pretende encaixar-se com a já existente sinalética das aldeias históricas. Por isso, quisemos fazer algo fácil para os mais novos seguirem. Assim a sinalética da rota das aldeias encantadas, demonstra-se interativa a partir da câmara da aplicação, que ao reconhecer a ilustração abaixo exemplificada, presenteia uma peça de um puzzle de ilustrações sobre as lendas das aldeias, e uma explicação do edifício exemplificado na sinalética, pela mascote da rota.

Desenvolveu-se então a vertente de sinalética informativa e sinalética direcional. Dando como exemplo a seguir, um primeiro esboço em papel e o desenvolvimento desse mesmo em digital, sendo mesmo só um esboço sem qualquer exploração independente do que aquela feita ao longo da sinalética das aldeias históricas

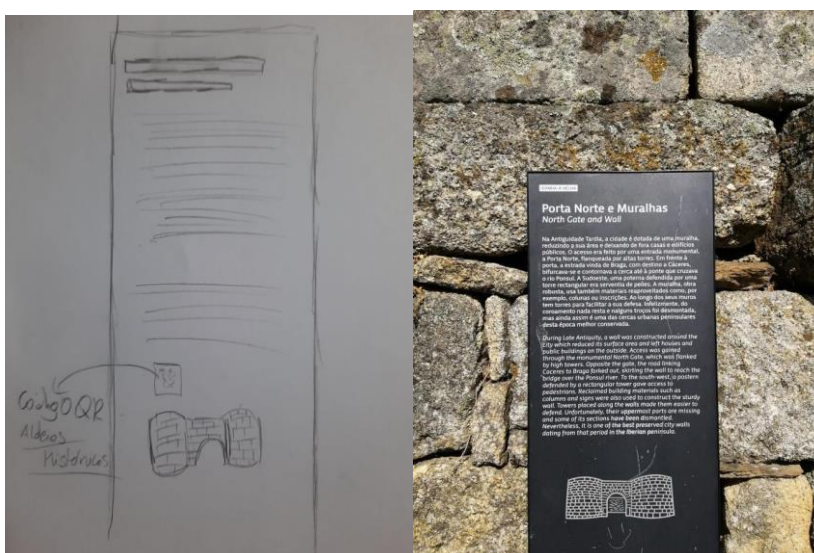


Figura 60. Esboços de sinalética informativa



Figura 61. Esboços de sinalética direcional

No entanto, tomou-se a decisão de criar uma sinalética que fosse mais de encontro à linguagem e estética estabelecidas. Percebendo-se a dinâmica necessária, foi criada uma sinalética que permitisse a fácil localização para do público-alvo e uma rápida perceção e associação ao projeto.

Na sinalética direcional foi utilizada também a mascote, como forma de identificação rápida para este público mais novo, reutilizando a seta ilustrada em cima, coerente com os grafismos do lettering.

# Castelo

## Castle

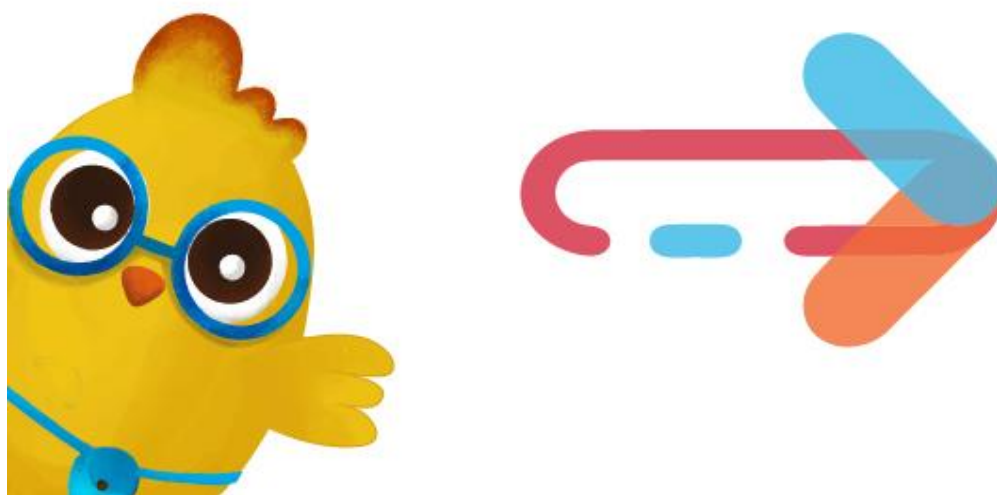


Figura 62. Sinalética direcional final

A sinalética informativa é composta pela ilustração do monumento que se encontra no mapa (para um melhor reconhecimento do monumento) e por um ícone que sinalize a utilização da câmara da aplicação, para assim ter acesso à animação e à interação desenvolvida.



## **Capela de São Dâmaso**

Chapel of ST Damasus



Figura 63. Sinalética informativa final

## 9. Banner e Livreto

Os desenvolvimentos destes suportes de comunicação foram necessários para um melhor progresso na rota.

O banner, que se localizará à porta da aldeia, tem como função informar sobre a rota, sobre a aplicação, a sinalética que se deve seguir e o mapa. Este objeto serve também como uma primeira introdução à mascote.



Figura 64. Banner de entrada

O folheto apresenta na sua frente a lenda da aldeia, ilustrada por elementos correspondentes, e no seu verso apresenta informações da rota. Assim como o banner, o folheto contém toda a informação necessária para a interação com o percurso e a ilustração completa. A criação deste folheto em forma de libreto, a partir de um corte a meio da folha, possibilita a paginação do mesmo como um livro. A sua dobragem permite que uma das utilizações funcione como mapa, abrindo-se o verso para um poster com as informações, para que assim o seu formato seja algo dinâmico e direcionado para o público-alvo.

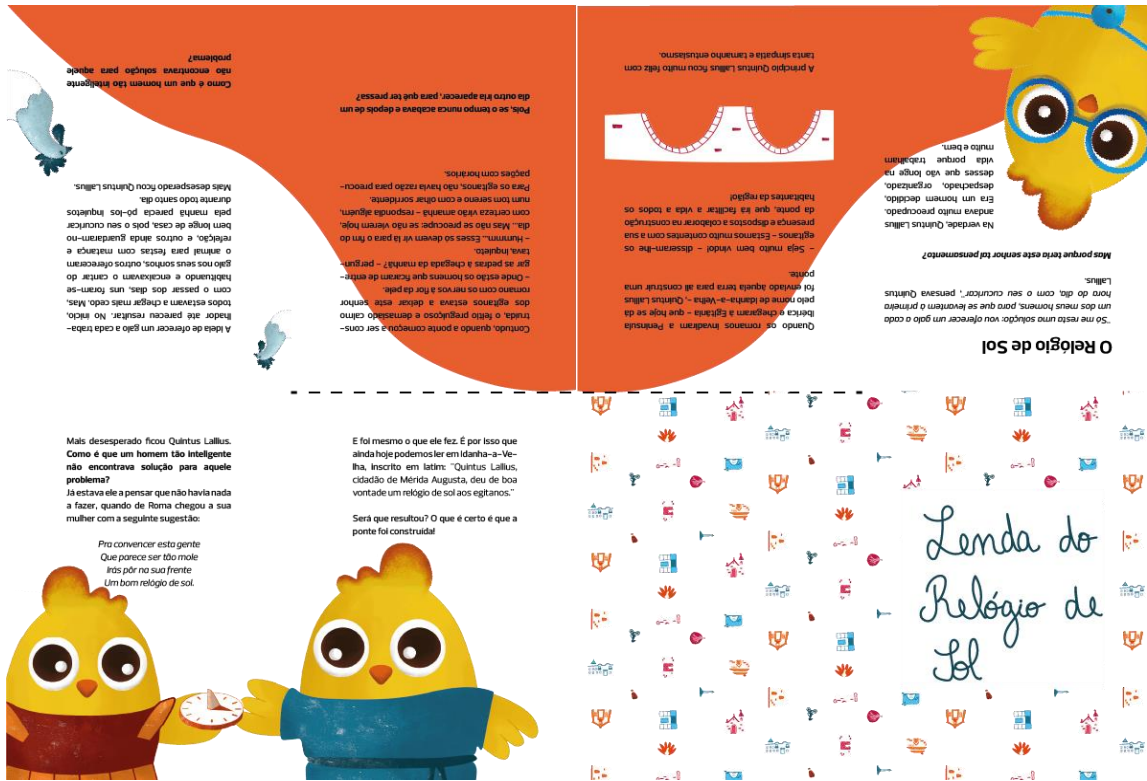


Figura 65. Livreto frente



Figura 66. Livreto verso



## **10. Merchandising**

Os suportes de comunicação de merchandising foram desenvolvidos conforme a marca gráfica, para recompensar o participante da rota quando a completa

Apresentam-se então brindes como autocolantes, postais, alfinetes, t-shirts e sacos, que serão sorteados, e polos, garrafas térmicas e calendários que estão disponíveis para a venda do público.

## 11. Observações gráficas

O desenvolvimento de uma linguagem coerente foi necessário para assim ser perceptível o sentido coerente de pertença dos suportes de comunicação à rota. A criação do padrão com as ilustrações que enquadraram o estacionário demonstrou-se fundamental enquanto teste para o desenvolvimento dos resultados finais. O estacionário, mesmo sendo um produto interno (não necessário à comunicação da rota), foi necessário para que todo o processo pudesse ter coerência. Teve-se ainda em conta a fundamentação teórica por esta ser a base de investigação para melhor desenvolver destes meios. Utilizando a marca gráfica como exemplo, podemos concluir que a linguagem e a estética escolhidas para os grafismos transmitem um posicionamento de aprendizagem e proximidade para com o público-alvo. Tendo em mente os 12 princípios de animação, concretizou-se a animação de forma mais dinâmica e cômica.

Todo o desenvolvimento neste capítulo foi influenciado pelo processo de pesquisa, que demonstrou a sua importância, inclusive pela possibilidade de recolha no local das lendas e das especificidades de cada aldeia.



## Capítulo VIII - Conclusão

### 1. Finais

Como resultados finais apresentam-se os mockups de todos os suportes de comunicação e merchandising, desenvolvidos no decorrer do presente projeto.

#### 1.1. App móvel (jogo)

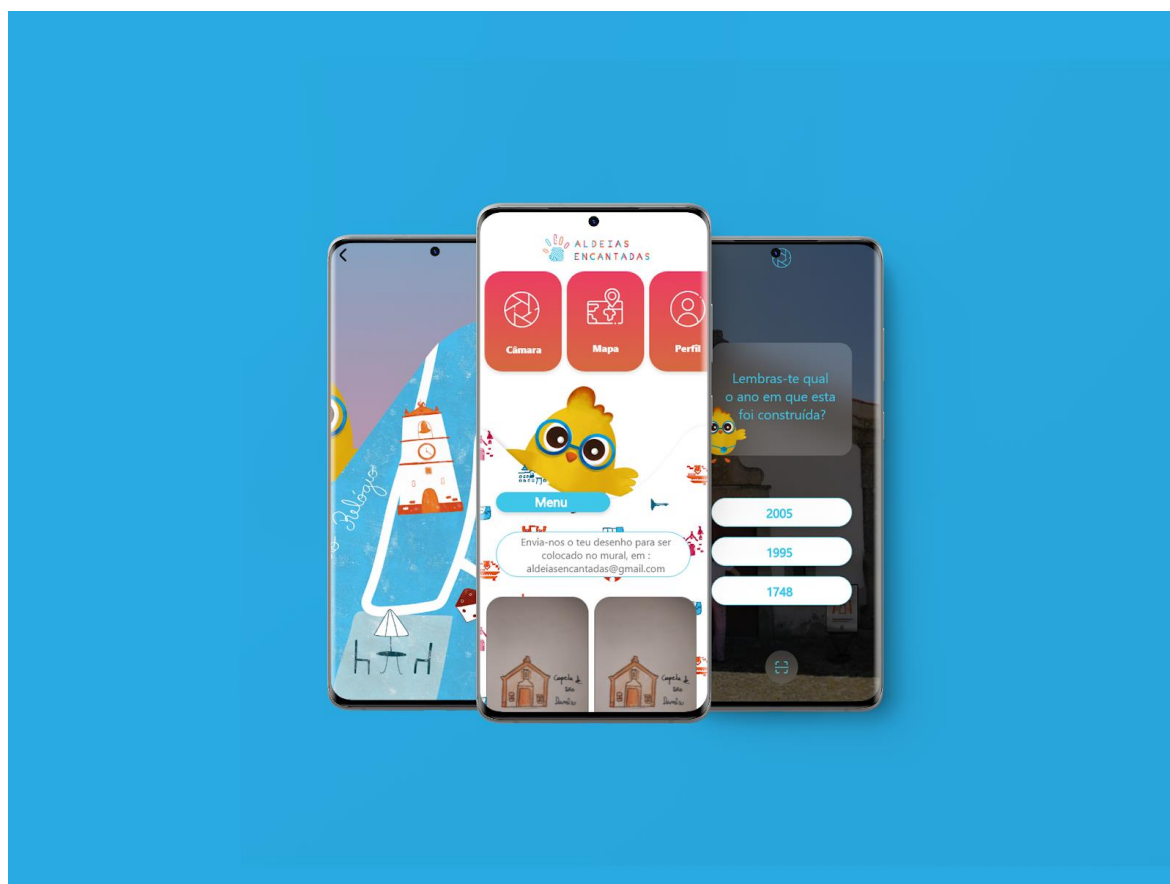


Figura 67. Mockup aplicação móvel

## 1.2. Sinalética



Figura 68. Mockup sinalética informativa



Figura 69. Mockup sinalética direcional

### 1.3. Banner de entrada



Figura 70. Mockup de Banner de entrada

## 1.4. Livreto com lenda

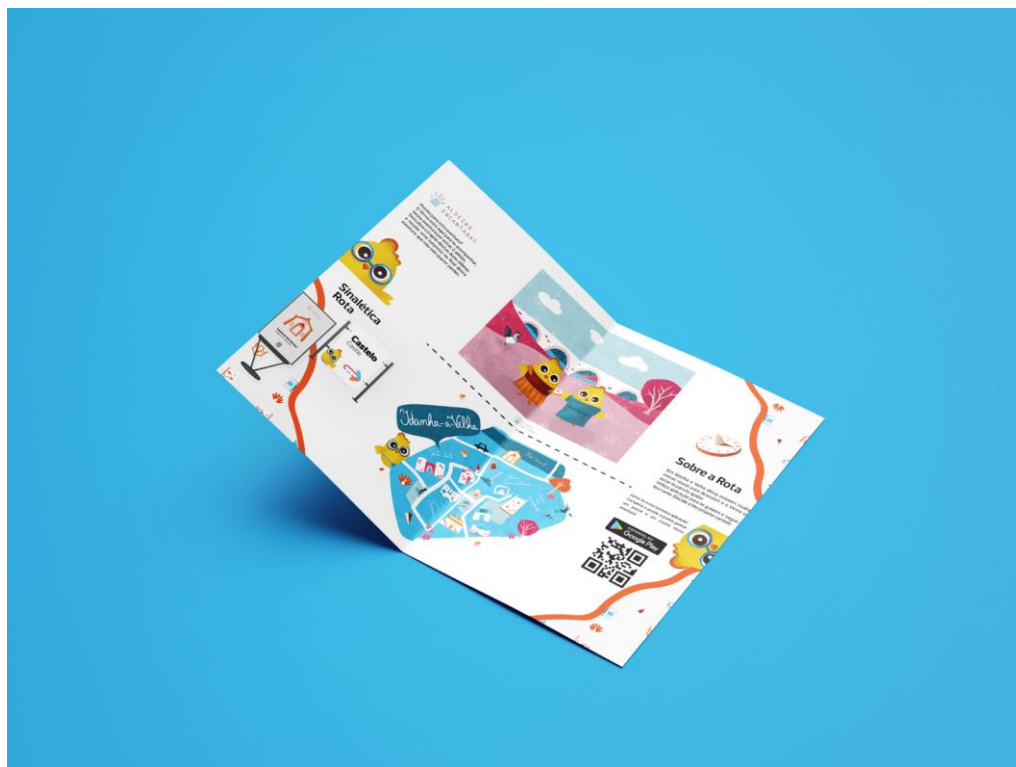


Figura 71. Mockup livreto verso

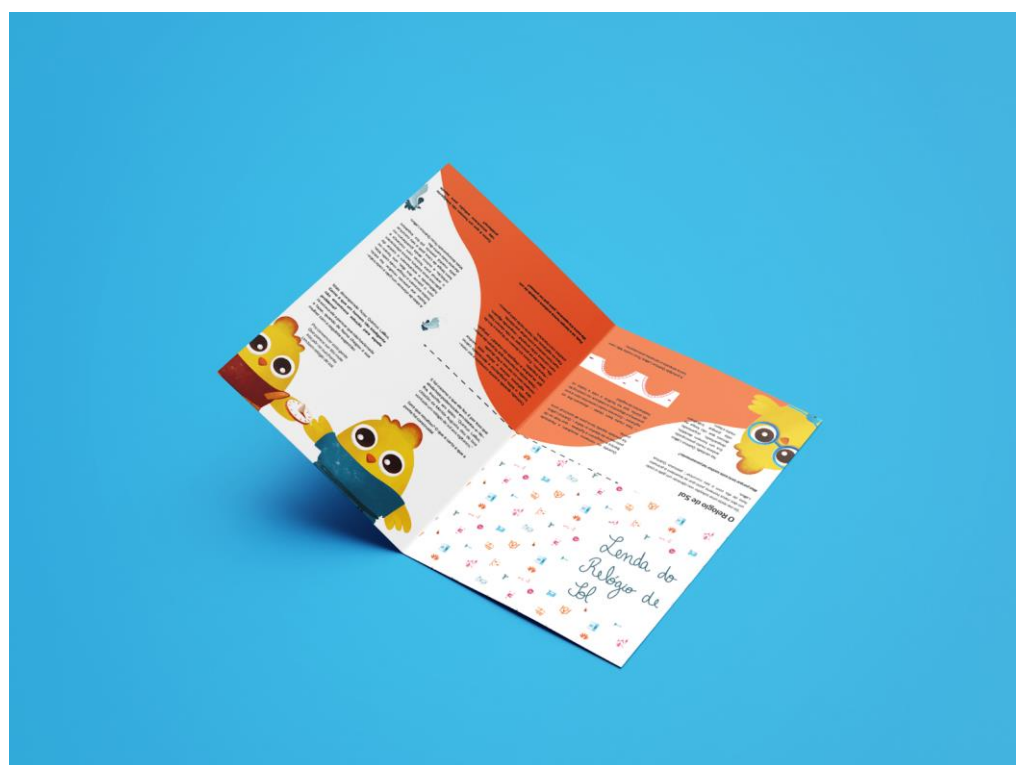


Figura 72. Mockup livreto dobrado frente

## 1.5. Merchandising



Figura 73. Mockup postal



Figura 74. Mockup autocolantes





Figura 75. Mockup alfinete

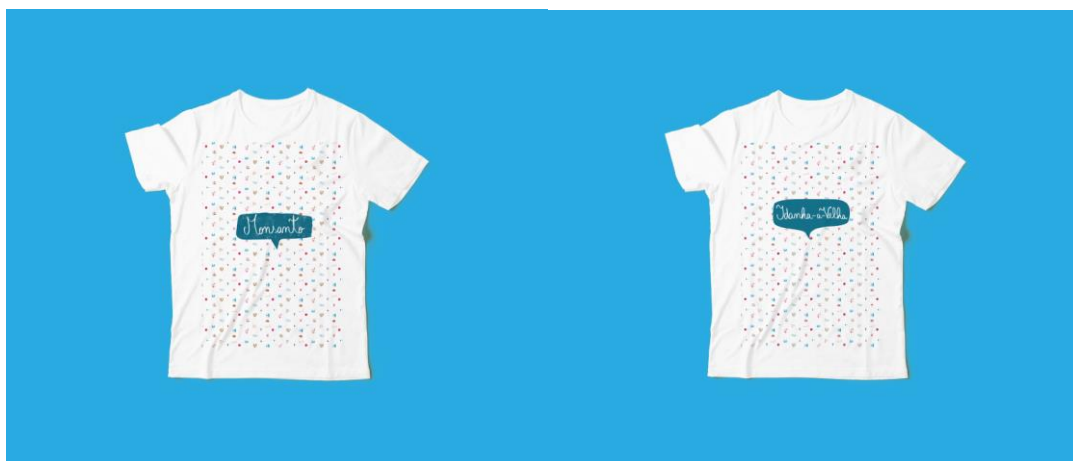


Figura 76. Mockup T-shirts



Figura 77. Mockup saco de pano

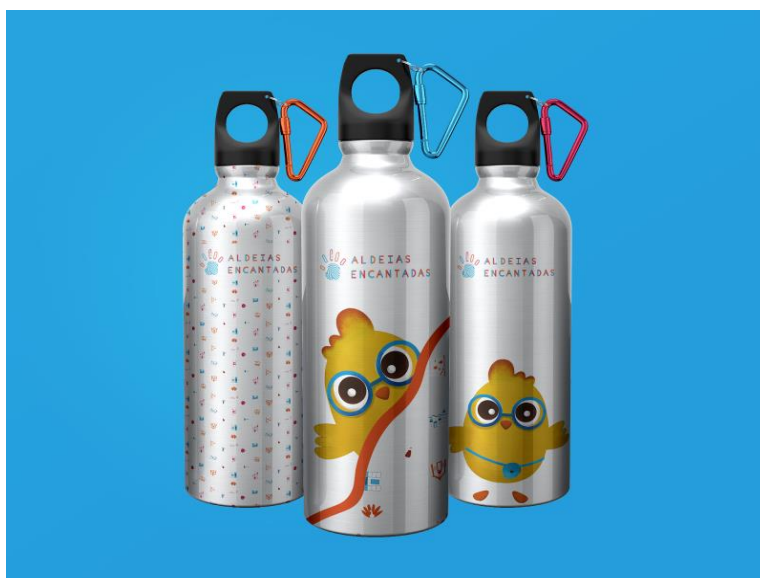


Figura 78. Mockup garrafas de alumínio

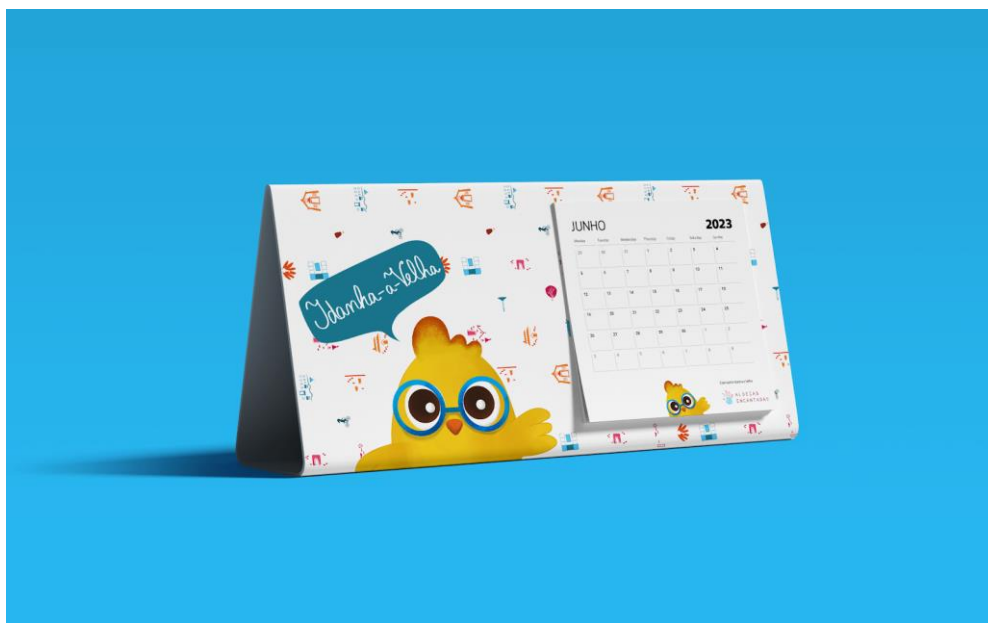


Figura 79. Mockup calendário



Figura 80. Mockup Polo desportivo

## 2. Conclusão

Com o objetivo de promover uma rota infantil das Aldeias Históricas Portuguesas, desenvolveu-se uma proposta de comunicação visual e multimédia interativas.

Ao longo do desenvolvimento, foi possível aplicar diferentes técnicas e criar variados suporte de comunicação que explorassem a interação com o público-alvo, criando soluções com uma linguagem comum, que lhe permite comunicar numa diversidade de suportes, diferenciando o seu posicionamento de proximidade e aprendizagem.

No início, na fase de proposta, o que se tinha em mente, era a realização de um livro ilustrado que fosse de alguma forma interagir com o público-alvo. No entanto, com uma maior proximidade às aldeias foi possível perceber que seria mais interessante criarem-se meios mais interativos e mais atrativos para serem oferecidos às crianças e jovens que visitam estes locais.

O desenrolar do projeto foi algo orgânico, seguindo uma metodologia mista. Não intervencionista, onde se procurou através da recolha e análise de textos e conteúdo teórico perceber todos os conceitos necessários ao desenvolvimento do projeto. E intervencionista, onde se desenvolveu toda a parte prática do trabalho.

Um projeto como este está apenas iniciado e há muito que o futuro pode trazer. Além da apropriação e materialização da parte das Aldeias Históricas, condição indispensável, para o seu sucesso, e do aprofundar da componente de investigação, por exemplo no campo teórico-prático da pedagogia, podemos ver como linhas de evolução e melhoria:

- efetivar um jogo, ou vários, com um sistema organizado de desafios;

- criação de pictogramas;

- criar versões dos suportes de comunicação para cada aldeia, ou para outras aldeias que pretendam aderir ao projeto.

- criação de todos os tipos de sinalética;

- completar as animações de cada ponto, assim como as ilustrações;

- criar um site (ou página no site) das “aldeias históricas” e ponderar a pertinência da dinamização nas diversas redes sociais, algo que aqui se optou, justificadamente, por não fazer.

Este projeto foi, para nós, uma oportunidade de explorar, desenvolver e enraizar as capacidades adquiridas ao longo dos últimos três anos de licenciatura. A sua dimensão exigiu um grande envolvimento técnico e levou-nos a compreender a atenção que devemos dedicar à forma como gerimos as suas diferentes componentes de saber fazer

e saber estar, em especial as expectativas e motivações que colocam o design e a criatividade ao serviço da eficácia da comunicação.

A importância das diferentes cadeiras lecionadas ficou clara. Podemos aferir a importância de cada área e a influência das mesmas na nossa conceção de composição, equilíbrio, estética e inovação colocadas ao serviço de uma mensagem e de um público-alvo. Este projeto acaba por demonstrar toda a evolução que tivemos ao longo da licenciatura. Além do amadurecimento técnico, a identificação da problemática e a forma de dar-lhe resposta levaram-nos a uma compreensão da importância que este projeto pode ter para os seus destinatários e a pertinência da sua implementação.

Se existe conclusão que se pode tirar num trabalho com este fôlego e ambição, ela prende-se com a importância e a centralidade do design e da comunicação para a eficácia e o desenvolvimento dos nossos destinatários e utilizadores. Aspetos onde a sua qualidade estética, de identidade, emocional e de eficácia muito devem à qualidade das aprendizagens, ensino e relação humana desenvolvidas ao longo da licenciatura.

## Capítulo IX - Bibliografia

**Facebook** - [Em linha] [Consult. 22 jun. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.facebook.com/diariodoalentejo/photos/a.107586039333551/1758241707601301/>.

**Pinterest** - [Em linha] [Consult. 11 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.pinterest.pt/pin/435230751458668578/>.

ADAMSON, Glenn; RIELLO, Giorgio (EDS.) - **Global design history**. 1st ed ed. London ; New York : Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-57285-9.

**Aldeias do Xisto** - [Em linha] [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://aldeiasdoxisto.pt/>.

**Aldeias Históricas de Portugal** - [Em linha] [Consult. 22 jun. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://aldeiashistoricasdeportugal.com/>.

ALVES, Mónica Alexandra Dias - A IMPORTÂNCIA DAS INTERAÇÕES SOCIAIS NO DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS SOCIAIS. [s.d.] 89.

ANSLEY, Jeremy - **Design history: a students' handbook**. Reprinted ed. London : Routledge, 1987. ISBN 978-0-415-08473-4.

**Archetype, Culture, and the Individual in Education: The Three Pedagogical Narratives** - [Em linha] [Consult. 12 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.routledge.com/Archetype-Culture-and-the-Individual-in-Education-The-Three-Pedagogical/Mayes/p/book/9781138389694>.

CARTER, David E. - **The big book of new design ideas**. New York : Harper Design International, 2003. ISBN 978-0-06-054474-4.

CARVALHO, ARMANDO FERRÃO DE - PROGRAMA DAS ALDEIAS DO XISTO:Caminhos para o Turismo de Montanha. **Revista Turismo e Desenvolvimento**. nº6 (2006) 27–30.

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel - **A rebelião dos signos: a alma da letra**. Lisboa : Dinalivro, 2010. ISBN 978-972-576-533-3.

**Design Thinking: The Beginner's Guide** - [Em linha] [Consult. 12 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.interaction-design.org/courses/design-thinking-the-beginner-s-guide?gclid=EAAlaIQobChMIInrLUr8Kp7wIVMxkGAB1aVQRyEAAYAyAAEgIFcPD\_BwE>.

**Designing Society Through the Natural World: 4 Questions with Janine Benyus at the Aspen Ideas...** - [Em linha], atual. 15 out. 2018. [Consult. 11 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://biomimicry.medium.com/4-questions-with-janine-benyus-at-the-aspen-ideas-festival-747e8da49e10>.

**Direção Regional de Cultura do Norte** - [Em linha] [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://culturanoorte.gov.pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>.

DISSE, Andrea - Cuidado! Você e sua marca não são quem pensam ser Ideia de Marketing, 31 out. 2013. [Consult. 22 jun. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.ideiademarketing.com.br/2013/10/31/cuidado-voce-e-sua-marca-nao-sao-quem-pensam-ser/>.

DUARTE, Bruna Da Silva; BATISTA, Cleide Vitor Mussini - **DESENVOLVIMENTO INFANTIL: Importância das Atividades Operacionais na Educação Infantil**. [s.d.]).

ESTEVIÃO, Marta; MARQUES, António - **Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora** [Em linha], atual. 8 out. 2012. [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/7808>.

FARZANEH, Helena Hashemi; LINDEMANN, Udo - **A Practical Guide to Bio-inspired Design** [Em linha]. [S.l.] : Springer Vieweg, 2019 [Consult. 11 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.springer.com/gp/book/9783662576830>. ISBN 978-3-662-57683-0.

**Floema | Aldeias do Xisto** - [Em linha] [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.floema.com/produtos/sinaletica-identificacao-interpretacao-encaminhamento-aldeias-de-xisto/>.

HELLER, Steven; DRENNAN, Daniel - **The Digital Designer: The Graphic Artist's Guide to the New Media**. [S.l.] : Watson-Guptil Publications, 1997. ISBN 978-0-8230-1346-3.

HELLER, Steven; DRENNAN, Daniel - **The digital designer: the graphic artist's guide to the new media**. New York : Watson-Guptil Publications, 1997. ISBN 978-0-8230-1346-3.

HEUDSEN, Barend Van - **Education Talks: A importância da educação cultural** [Em linha], atual. 29 abr. 2016. [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.schooleducationgateway.eu/pt/pub/viewpoints/interviews/cultural\_education\_-\_prof\_bar.htm>.

HOLLIS, Richard - **Graphic Design: A Concise History**

Idanha-a-Nova - Em Wikipédia, a enciclopédia livre [Em linha] [Consult. 22 jun. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Idanha-a-Nova&oldid=63235452>.

**Idanha-a-Nova Cidade Criativa da Música Rede de Cidades Criativas da UNESCO, desde 11 de dezembro de 2015**. - [Em linha], atual. 2015. [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:http://cityofmusic.cm-idanhanova.pt/idanha-a-nova-e-a-musica/territorio.aspx>.

INE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - **Portal do INE - Estatísticas do Turismo** [Em linha], atual. 18 abr. 2022. [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\_tema&xpid=INE&tema\_cod=1713>.

**Início - Rota do Românico** - [Em linha] [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.rotadoromânico.com/pt/>.

LENAU, T. A.; METZE, A. L.; HESSELBERG, T. - Paradigms for biologically inspired design. Em **Bioinspiration, Biomimetics, and Bioreplication VIII** [Em linha]. [S.l.] : International Society for Optics and Photonics, 27 mar. 2018 [Consult. 11 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.spiedigitallibrary.org/conference-proceedings-of-spie/10593/1059302/Paradigms-for-biologically-inspired-design/10.1117/12.2296560.short>.

MARGOLIN, V. - A World History of Design and the History of the World. **Journal of Design History**. . ISSN 0952-4649, 1741-7279. 18:3 (2005) 235–243. doi: 10.1093/jdh/epi043.

MARICATO, Nuno André Gomes - **O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas**

MENDES, António Rosa; CUSTÓDIO, Carolina; GOMES, João - O que é património cultural O que é património cultural, [s.d.].

OLIVEIRA, Vanessa Campana Vergani De - **A Evolução do Design Gráfico 2** [Em linha]. 1. ed. [S.l.] : Atena Editora, 2019 [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/a-evolucao-do-design-grafico-2>. ISBN 978-85-7247-572-3.

**Os 12 Princípios da Animação • FLAG** - [Em linha] [Consult. 3 jul. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://flag.pt/flagtalk/os-12-principios-da-animacao/>.

PIAGET, Jean - **Seis estudos de psicologia** [Em linha]. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1999 Disponível em WWW:<URL:http://atividadeparaeducacaoespecial.com/wp-content/uploads/2015/01/SEIS-ESTUDOS-DE-PSICOLOGIA-JEAN-PIAGET.pdf>. ISBN 978-85-218-0246-4.

PIAGET, Jean - **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro : Forense Universit??ria, 2010. ISBN 978-85-218-0246-4.

PIRES, Maria Coeli Simões - A PROTEÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL. [s.d.]

Projeto – Ordo Christi - , [s.d.]. [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://ordochristi.ipcb.pt/?page\_id=1177>.

Quem Somos - Aldeias Históricas de Portugal, [s.d.]. [Consult. 22 jun. 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://aldeiashistoricasdeportugal.com/quem-somos/>.



RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel - Turismo: Tendências de evolução. **PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP**. . ISSN 1984-4352. 10:1 (2017) 21. doi: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33.

**Repositório Digital de Publicações Científicas: Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora** - [Em linha] [Consult. 17 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:<http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/7808>>.

SANTOS, Elizabete - **What is Cultural Criticism?** [Em linha], atual. 2001. [Consult. 11 mar. 2021]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.usask.ca/english/frank/cultint.htm>>.

SILVA, Maura Lina Gonçalves - ALDEIAS DE XISTO: Construção das Imagens do Turismo Universidade de Aqrqitectura da Faculdade de Ciências e Tecnologia, , ago. 2009.

VALSOUSA, Associação De Municípios Do Vale Do Sousa *et al.* - **Rota do Românico** [Em linha] [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.rotadoromânico.com/pt/rota/servico-educativo/>>.

VIEIRA, Juliana; CLAUDINO, Maria Roseni - A IMPORTÂNCIA DA AFETIVIDADE NO PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM DO ALUNO. [s.d.] 13.

VIGOTSKY, Lev Semenovič - **Mind in society: the development of higher psychological processes**. Nachdr. ed. Cambridge, Mass. : Harvard Univ. Press, 1981. ISBN 978-0-674-57629-2.

Volcano adventure trail - Black Forest portal - Schwarzwaldportal, 1 abr. 2022. [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.schwarzwaldportal.com/en/volcano-adventure-trail.html>>.

VYGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R. - **Studies on the history of behavior: ape, primitive, and child**. Hillsdale, N.J : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. ISBN 978-0-8058-1014