



Associação Rotas de Mação

Criação de Estratégia de Comunicação

Beatriz Pedro Rodrigues

20190865

Orientadores

Prof Doutor João Vaco Matos Neves

Prof. Especialista Neel Vipinchandra Naik

Relatório 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.

julho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

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

Arguente

Professora Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

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

Orientador

Professor Especialista, Neel Vipinchandra Naik

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

Dedicatória

Para a minha mãe que me apoiou e ajudou desde sempre.

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores por me ajudarem apesar de não ter sido fácil;

Aos meus amigos por me aguentarem a pedir opinião;

A todos os da minha família que me ajudaram nesta altura complicada;

E principalmente à minha mãe por, não apenas me apoiar, mas também por me ajudar neste projeto o qual sem ela não seria possível.

Resumo

No âmbito da cadeira de Projeto de Design de Comunicação e Audiovisual, no término da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicada pertencente ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi proposto aos alunos a projeção e criação de um projeto para conclusão de curso e aquisição do título de Licenciado, um projeto que envolve um cliente real e concreto para, desta maneira, obtermos um pouco da experiência de como é trabalhar num projeto real no mundo do trabalho.

Para este efeito, o presente projeto tem como cliente a Associação Rotas de Mação, trabalhando com esta que tal, tal como o nome indica, trabalha com a promoção, divulgação e proteção das rotas pedestres que pertencem ao Município de Mação. O objetivo deste projeto é criar uma estratégia de comunicação adequada, com vários suportes de informação e de comunicação que sejam eficientes na divulgação e promoção das rotas, indo de encontro com as visões e valores que a Associação Rotas de Mação possui.

Esta Associação foi escolhida para a realização do projeto final devido a ligação pessoal da autora com o Município de Mação, assim como a inadequação dos meios de comunicação da associação com o possível potencial das mesmas. É importante referir que os incêndios de 2017 impactaram em grande escala o Município de Mação, deixando grande parte da flora destruída e assim prejudicando o património.

Devido à pandemia do COVID-19, a Associação Rotas de Mação teve de pausar a construção, registo e criação de meios de comunicação para as suas rotas, pelo que apenas 5 das 14 rotas disponíveis estão completas, sendo que estão apenas atualmente voltando a trabalhar.

A intenção deste projeto será então mostrar o potencial do que esta Associação poderá concretizar, sem grandes custos e de maneira a incentivar o turismo da zona.

Palavras-chave

Turismo, Promoção, Vídeo, Informação, Design

Abstract

Within the extent of the class of Communication and Audiovisual Design Project, at the conclusion of the Degree in Communication and Audiovisual Design at the Escola Superior de Artes Aplicada, which belongs to the Instituto Politécnico de Castelo Branco, it was proposed to the students the design and creation of a project to complete the course and acquire the title of Graduate, a project that involves a real client in order to have some little experience of what it's going to be like to work on a real project in the world of business.

For this purpose, this project has as a client the Associação Rotas de Mação working with them whom, as the name implies, works with the promotion, dissemination and protection of pedestrian routes that belong to the Municipality of Mação. The objective of this project is to create an appropriate communication strategy, with several information and communication supports that are efficient in the dissemination and promotion of routes, meeting the visions and values that the Rotas de Mação Association has.

This Association was chosen to carry out the final project due to the author's personal connection with the Municipality of Mação, as well as the inadequacy of the association's means of communication with their possible potential. It is important to mention that the fires of 2017 had a large impact on the Municipality of Mação, leaving a large part of the forest destroyed and thus damaging the heritage.

Due to the COVID-19 pandemic, Associação Rotas de Mação had to pause the construction, registration and creation of the means of communication for its routes, so only 5 of the 14 available routes are completed, as they are only currently returning to work.

The intention of this project is to show the potential of what this Association will be able to achieve, without great costs and in order to encourage tourism in the area.

Keywords

Tourism, Promotion, Video, Information, Design

Índice geral

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introdução..... | 25 |
| 1.1 | Contextualização do Tema..... | 25 |
| 1.2 | Problemática..... | 26 |
| 1.3 | Objetivos..... | 27 |
| 1.3.1 | Objetivos Gerais..... | 27 |
| 1.3.2 | Objetivos Específicos..... | 27 |
| 1.4 | Tema de Trabalho..... | 27 |
| 1.5 | Metodologia..... | 28 |
| 1.6 | Calendarização..... | 29 |
| 2 | Enquadramento Teórico..... | 30 |
| 2.1 | Design de Comunicação..... | 30 |
| 2.1.1 | Comunicação Integrada..... | 30 |
| 2.1.2 | Branding..... | 31 |
| 2.1.3 | Design de Informação..... | 32 |
| 2.1.4 | Mapas e Rotas..... | 35 |
| 2.2 | Comunicação Audiovisual..... | 36 |
| 2.2.1 | Comunicação Audiovisual no Contexto de Turismo..... | 37 |
| 2.2.2 | Vídeo Promocional..... | 38 |
| 3 | Estudo de Casos..... | 44 |
| 3.1 | Visita Alentejo..... | 44 |
| 3.1.1 | Contextualização..... | 44 |
| 3.1.2 | Meios de Comunicação..... | 44 |
| 3.2 | Aldeias Históricas de Portugal..... | 49 |
| 3.2.1 | Contextualização..... | 49 |
| 3.2.2 | Meios de Comunicação..... | 49 |
| 3.3 | Visita Portugal Algarve..... | 56 |
| 3.3.1 | Contextualização..... | 56 |
| 3.3.2 | Meios de Comunicação..... | 57 |
| 3.4 | Rotas Açores..... | 63 |
| 3.4.1 | Contextualização..... | 63 |
| 3.4.2 | Meios de Comunicação..... | 63 |
| 3.5 | Turismo de Galicia..... | 67 |
| 3.5.1 | Contextualização..... | 67 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.5.2 | Contextualização Meios de Comunicação..... | 67 |
| 3.6 | Tourism Shikoku | 72 |
| 3.6.1 | Contextualização | 72 |
| 3.6.2 | Meios de Comunicação | 72 |
| 4 | Objeto de Estudo | 79 |
| 4.1 | Caracterização da Instituição | 79 |
| 4.2 | Meios de Comunicação Atuais..... | 80 |
| 4.2.1 | Vídeo Promocional | 80 |
| 4.2.2 | Website | 80 |
| 4.2.3 | Aplicação | 82 |
| 4.2.4 | Brochura e Mapa | 82 |
| 4.2.5 | Sistema de Sinalização | 83 |
| 4.2.6 | Redes Sociais | 85 |
| 4.3 | Contextualização do Projeto | 87 |
| 5 | Análise e Diagnóstico..... | 88 |
| 5.1 | Análise do enquadramento teórico | 88 |
| 5.2 | Análise do Estudo de Casos | 89 |
| 5.3 | Análise do Objeto de estudo..... | 92 |
| 5.4 | Análise SWOT..... | 93 |
| 5.5 | Definição de Estratégia de Comunicação | 94 |
| 5.5.1 | Público-Alvo | 94 |
| 6 | Investigação Ativa..... | 96 |
| 6.1 | Fase de Conceção..... | 96 |
| 6.1.1 | Desenvolvimento Conceptual | 96 |
| 6.1.2 | Desenvolvimento Gráfico..... | 99 |
| 6.2 | Resultados Finais..... | 118 |
| 6.2.1 | Vídeo Teaser | 118 |
| 6.2.2 | Vídeo Promocional PR4-MAC Rota da Ortiga do Sul..... | 120 |
| 6.2.3 | Sistema de Sinalética | 122 |
| 6.2.4 | Brochura..... | 127 |
| 6.2.5 | Desdobrável | 129 |
| 7 | Conclusão | 131 |
| 8 | Referências Bibliográficas | 132 |

| | | |
|----|-------------------|-----|
| 9 | Bibliografia..... | 133 |
| 10 | Webgrafia | 134 |
| 11 | Apêndice | i |

Índice de figuras

- Fig. 1** – Estrutura das placas, segundo a FCMP; cima para baixo a estrutura da Grande Rota, Pequena Rota e Percurso Local
- Fig. 2** – Exemplo de Câmara de Fotografia.
- Fig. 3** – Exemplo de Câmara de Vídeo
- Fig. 4** – Exemplo de Iluminação.
- Fig. 5** – Exemplo de Regra dos Terços.
- Fig. 6** – Exemplo da Regra de Ouro.
- Fig. 7** – Exemplos de grafismo televisivo
- Fig. 8** – Logotipo de Visita Alentejo.
- Fig. 9** – Vídeo promocional “#HaUmLugar Alentejo” de Visita Alentejo
- Fig. 10** – Capa da Brochura de Visita Alentejo.
- Fig. 11** – Páginas da Brochura de Visita Alentejo.
- Fig. 12** – Página Inicial de Visita Alentejo.
- Fig. 13** – Página de Facebook de Visita Alentejo.
- Fig. 14** – Página de Instagram de Visita Alentejo
- Fig. 15** – Logotipo de Aldeias Históricas de Portugal
- Fig. 16** – Vídeo Promocional de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 17** – Aldeias Históricas de Portugal ganha World’s Best Tourism Film Awards – CIFFT.
- Fig. 18** – Capa da Brochura “1 DESTINO QUE SÃO 12” de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 19** – Páginas da Brochura “1 DESTINO QUE SÃO 12” de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 20** – Website de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 21** – Mapa interativo de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 22** – Blog de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 23** – Página inicial da aplicação de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 24**– Página *Home* da aplicação de Aldeias Históricas de Portugal
- Fig. 25**– Página *Mapa* da aplicação de Aldeias Históricas de Portugal
- Fig. 26** – Página Facebook de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 27** – Página Instagram de Aldeias Históricas de Portugal.
- Fig. 28** – Logotipo de Visita Portugal Algarve.
- Fig. 29** – Vídeo Promocional de Visita Portugal Algarve
- Fig. 30** – Grafismo do vídeo promocional de Visita Portugal Algarve

- Fig. 31** – Capa da brochura de Visita Portugal Algarve.
- Fig. 32** – Mapa da brochura de Visita Portugal Algarve
- Fig. 33** – Legenda da brochura de Visita Portugal Algarve
- Fig. 34** – Páginas da brochura de Visita Portugal Algarve
- Fig. 35** – Página inicial do blog de Visita Portugal Algarve.
- Fig. 36** – Página Facebook de Visita Portugal Algarve
- Fig. 37** – Página Instagram de Visita Portugal Algarve.
- Fig. 38** – Logotipos de Rotas Açores (à esquerda) e logotipos das rotas disponíveis.
- Fig. 39** – Grafismo do vídeo *teaser* de Rotas Açores.
- Fig. 40** – Vídeo promocional da Rota das Vinhas de Rotas Açores
- Fig. 41** – Mapa interativo da Rota Lajido de Santa Luzia de Rotas Açores
- Fig. 42** – Documento da Rota Lajido de Santa Luzia de Rotas Açores
- Fig. 43** – Página inicial do website de Rotas Açores.
- Fig. 44** – Logotipo de Turismo de Galiza.
- Fig. 45** – Vídeo promocional de Turismo de Galiza.
- Fig. 46** – Capa da brochura de Turismo de Galiza
- Fig. 47** – Página da brochura de Turismo de Galiza
- Fig. 48** – Página da brochura com mapa de Turismo de Galiza.
- Fig. 49** – Página inicial do website de Turismo de Galiza.
- Fig. 50** – Página inicial do blog de Turismo de Galiza.
- Fig. 51** – Página inicial da aplicação de Turismo de Galiza.
- Fig. 52** – Página Mapa da aplicação de Turismo de Galiza.
- Fig. 53** – Logotipo de Tourism Shikoku.
- Fig. 54**– Vídeo promocional de Tourism Shikoku
- Fig. 55** – Capa da brochura “Skikoku Henro_Pilgrimage to the 88 Sacred Places” de Tourism Shikoku.
- Fig. 56** – Página da brochura “Skikoku Henro_Pilgrimage to the 88 Sacred Places” de Tourism Shikoku.
- Fig. 57** – Página inicial do website de Tourism Shikoku
- Fig. 58** – Mapa da página inicial do website de Tourism Shikoku.
- Fig. 59** – Mapa interativo do website de Tourism Shikoku.
- Fig. 60** – Página de Facebook de Tourism Shikoku
- Fig. 61** – Página de Instagram de Tourism Shikoku
- Fig. 62** – Vídeo promocional da rota PR4-MAC- Rota da Ortiga
- Fig. 63** – Página de Website de Rotas de Mação

- Fig. 64** – Paleta de cores utilizada no website
- Fig. 65** – Página de carregamento da aplicação Rotas de Mação.
- Fig. 66** – Página de inicial da aplicação Rotas de Mação.
- Fig. 67** – Frente do folheto informativo da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.
- Fig. 68** – Verso do folheto informativo da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul
- Fig. 69** – Placar informativo no início da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.
- Fig. 70** – Poste de orientação da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.
- Fig. 71** – Postes de sinalização de pontos de interesse da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.
- Fig. 72** – Elemento de indicação de percurso da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul
- Fig. 73** – Página de Facebook das Rotas de Mação
- Fig. 74** – Página de Instagram das Rotas de Mação
- Fig. 75** – *Moodboard* do conceito de Aventura
- Fig. 76** – *Moodboard* do conceito de Serenidade
- Fig. 77** – *Moodboard* do conceito de Sustentabilidade
- Fig. 78** – *Moodboard* do conceito de Tradição
- Fig. 79** – Primeira edição do Teaser em Adobe Premiere
- Fig. 80** – Primeiro grafismo do Teaser em Adobe After Effects
- Fig. 81** – Grafismo Final do Teaser em *Adobe After Effects*
- Fig. 82** – Esboço da página de website da Rota da Ortiga do Sul
- Fig. 83** – Estudo cromático das placas
- Fig. 84** – Paleta cromática
- Fig. 85** – Estudo tipográfico das placas
- Fig. 86** – Estudo pictográfico das placas
- Fig. 87** – Esboço dos pictogramas
- Fig. 88** – Desenho dos pictogramas
- Fig. 89** – Estudo de tipos de placas
- Fig. 90** – Sistema de sinalética; placa de início e fim da rota (1), placa informativa (2), placa de localização (3) e placa de orientação (4)
- Fig. 91** – Desenho inicial do mapa
- Fig. 92** – Primeiro design do mapa
- Fig. 93** – Design final do mapa
- Fig. 94** – Esboços de placas
- Fig. 95** – Esquema obrigatório de Pequenas Rotas segundo o Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres da FCMP

Fig. 96 – Esboços da capa e contracapa da brochura
Fig. 97 – Esboços do esquema da lombada e das páginas da brochura
Fig. 98 – Esboços do desdobrável
Fig. 99 – Capa, capa aberta e contracapa final do desdobrável
Fig. 100 – Início de Vídeo Teaser
Fig. 101 – Vídeo Teaser
Fig. 102 – Vídeo Teaser
Fig. 103 – Fim de Vídeo Teaser
Fig. 104 – Início de Vídeo Promocional da Rota da Ortiga
Fig. 105 – Vídeo Promocional da Rota da Ortiga
Fig. 106 – Vídeo Promocional da Rota da Ortiga
Fig. 107 – Fim do Vídeo Promocional da Rota da Ortiga
Fig. 108 – Design Final do Placar Informativo
Fig. 109 – Mockup do Placar Informativo
Fig. 110 – Design Final do Placar de Início de Rota
Fig. 111 – Mockup do Placar de Início de Rota
Fig. 112 – Design Final das placas de Orientação
Fig. 113 – Mockup das placas de Orientação
Fig. 114 – Design Final das placas de localização
Fig. 115 – Mockup das placas de localização
Fig. 116 – Design Final das placas de Geocaching
Fig. 117 – Mockup das placas de Geocaching
Fig. 118 – Design Final da capa e contracapa da brochura
Fig. 119 – Design Final das páginas da brochura
Fig. 120 – Mockup da capa e contracapa da brochura
Fig. 121 – Mockup da brochura
Fig. 122 – Design Final da frente do desdobrável
Fig. 123 – Design Final do verso do desdobrável
Fig. 124 – Mockup da frente da brochura
Fig. 125 – Mockup do verso da brochura

Lista de tabelas

Tabela 1 – Calendarização

Tabela 2 – Análise SWOT

Tabela 3 – Análise dos vídeos promocionais dos concorrentes analisados

Tabela 4 – Análise das plataformas multimédia dos concorrentes

Tabela 5 – Análise de Brochuras dos concorrentes analisados

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

INE – Instituto Nacional de Estatística

IIID – International Institute for Information Design

AMR – Associação Rotas de Mação

PR – Pequena Rota

MAC - Mação

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

Código QR - *Quick Response Code* ou Código de Resposta Rápida

1 Introdução

1.1 Contextualização do Tema

No âmbito da cadeira de Projeto da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, os alunos são desafiados a elaboração de um projeto para terminar o curso, usando todo o conhecimento teórico e prático adquirido ao longo dos 3 anos do curso.

Como este curso possui tanto uma forte vertente de design gráfico como uma forte vertente de audiovisual, foi difícil de escolher um projeto que pudesse abordar um pouco de todas as áreas que trabalhadas durante todo o curso. Assim, chegou-se ao tema de turismo.

Segundo o INE (2020), em 2019, ano anterior ao início da pandemia, em Portugal mais de metade dos residentes – cerca de 53% da população – efetuaram uma viagem para fora da sua habitação, com pelo menos uma noite fora, o que corresponde a um aumento de 10,5% relativamente a 2018, sendo que 35,2% se deslocou unicamente dentro do país.

A região Centro foi o destino principal, com um aumento de 19,5% do ano antecedente, e assim possuindo cerca de 33% do número total, mantendo o transporte por automóvel privado como o principal meio de transporte em 80,6% das viagens.

O lazer e férias foi a razão de cerca de 4 milhões de residentes, 39,4% do total, para viajar enquanto a visita à família e amigos é a razão de 23,4% da população.

Assim podemos concluir que o turismo em Portugal, antes da pandemia, estava em crescimento, com grande percentagem dos residentes a deslocar-se para o Centro por motivos de Lazer e férias para aproveitar a tranquilidade do Interior.

Mação é um Município pertencente ao distrito de Santarém, localizado no Centro de Portugal, sendo um local que atrai um grande público que busca aproveitar o sossego do interior do país, a sua maioria durante a época de festividades e principalmente na época balnear, quando o clima é propício ao turismo da região, pelo que durante este tempo o Município de Mação adquire uma grande visibilidade em termos de turismo.

Este Município possui uma grande e vasta flora, com uma zona paleontológica e arqueológica rica acompanhada pela presença do rio Tejo assim como várias fontes de água naturais e paradisíacas, pelo que atrai muito turismo.

Assim, para ajudar na preservação e na promoção do Município e do seu turismo, o projeto Rotas de Mação foi criado.

1.2 Problemática

Devido à relação pessoal da autora com o Município em questão, este projeto foi desenvolvido para ajudar na promoção do turismo do local.

Apesar de conhecido, Mação não possui uma forte vertente de marketing apesar de possuir elementos marcantes que atrai várias pessoas, como é o exemplo das praias fluviais, a popular Feira-Mostra e alguns restaurantes que já foram frequentados por pessoas conhecidas.

Uma das vertentes mais importantes trata-se da vasta flora local que, apesar de sido parcialmente destruída nos incêndios de 2017, continua a ser uma das mais importantes atrações para o Município de Mação.

Por este motivo, a Associação das Rotas de Mação ajuda na promoção e proteção desta vertente, através da criação de rotas pelo Município, porém apesar das plataformas e dos meios de comunicação atuais, a comunicação destas assim como a estratégia destas não se encontra adequada tendo em conta o seu potencial.

É de referir que, em conversa com o presidente da associação, a situação mundial atual relativamente ao COVID-19 prejudicou a conclusão das rotas promovidas assim como os meios de comunicação das mesmas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

Para este projeto objetivo é desenvolver suportes audiovisuais para promover a associação, focando na descoberta da paisagem e nos seus pontos de interesse, assim como a criação de suportes gráficos digitais e físicos para ajudar na divulgação, e também a reestruturação das plataformas Multimedia que a associação possui.

1.3.2 Objetivos Específicos

Com a finalidade de elucidar sobre os pontos chave deste projeto, para uma melhor estabilização de metas a alcançar para a realização bem-sucedida do mesmo, os pontos mais importantes a atingir são:

Divulgação turística das rotas do concelho;

Criação de um projeto piloto adaptável para as restantes rotas;

Criação de um vídeo teaser de introdução às Rotas de Mação;

Criação de um vídeo Promocional da rota escolhida;

Criação de uma brochura da rota escolhida;

Criação de um novo desdobrável da rota escolhida;

Criação de uma box colecionável para as brochuras de todas as rotas, para incentivar a coleção de todas as mesmas;

Criação de um novo sistema de orientação para as rotas;

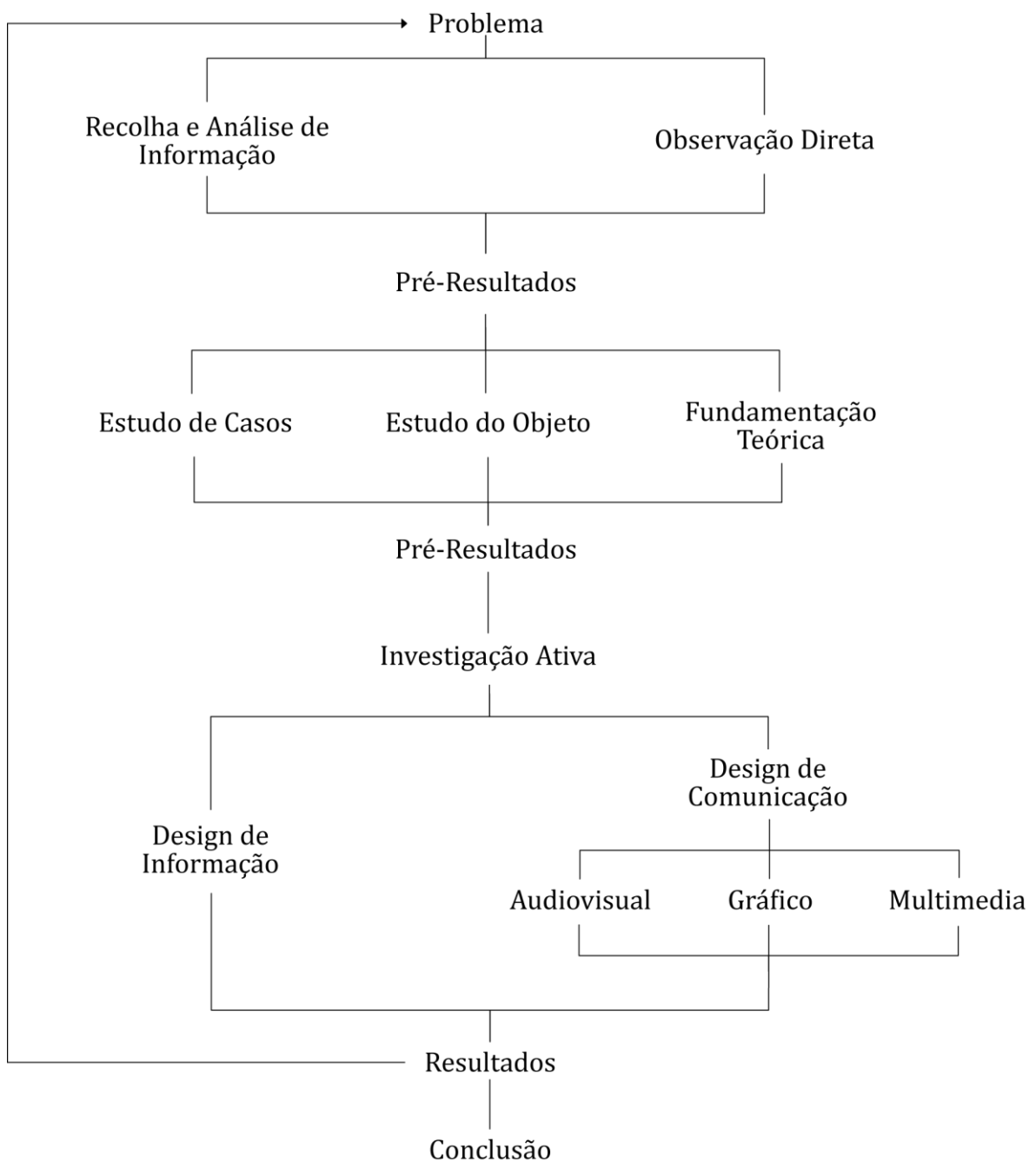
Reestruturação do layout da plataforma Multimédia (Website e Aplicação).

1.4 Tema de Trabalho

Este projeto abordará então a criação de meios de comunicação e de informação num contexto turístico, com o intuito de auxiliar na promoção e divulgação do Município.

1.5 Metodologia

Com o intuito de demonstrar o processo de criação até chegar ao resultado final, foi criado um esquema que enuncie de maneira simples e clara todos os passos deste projeto.

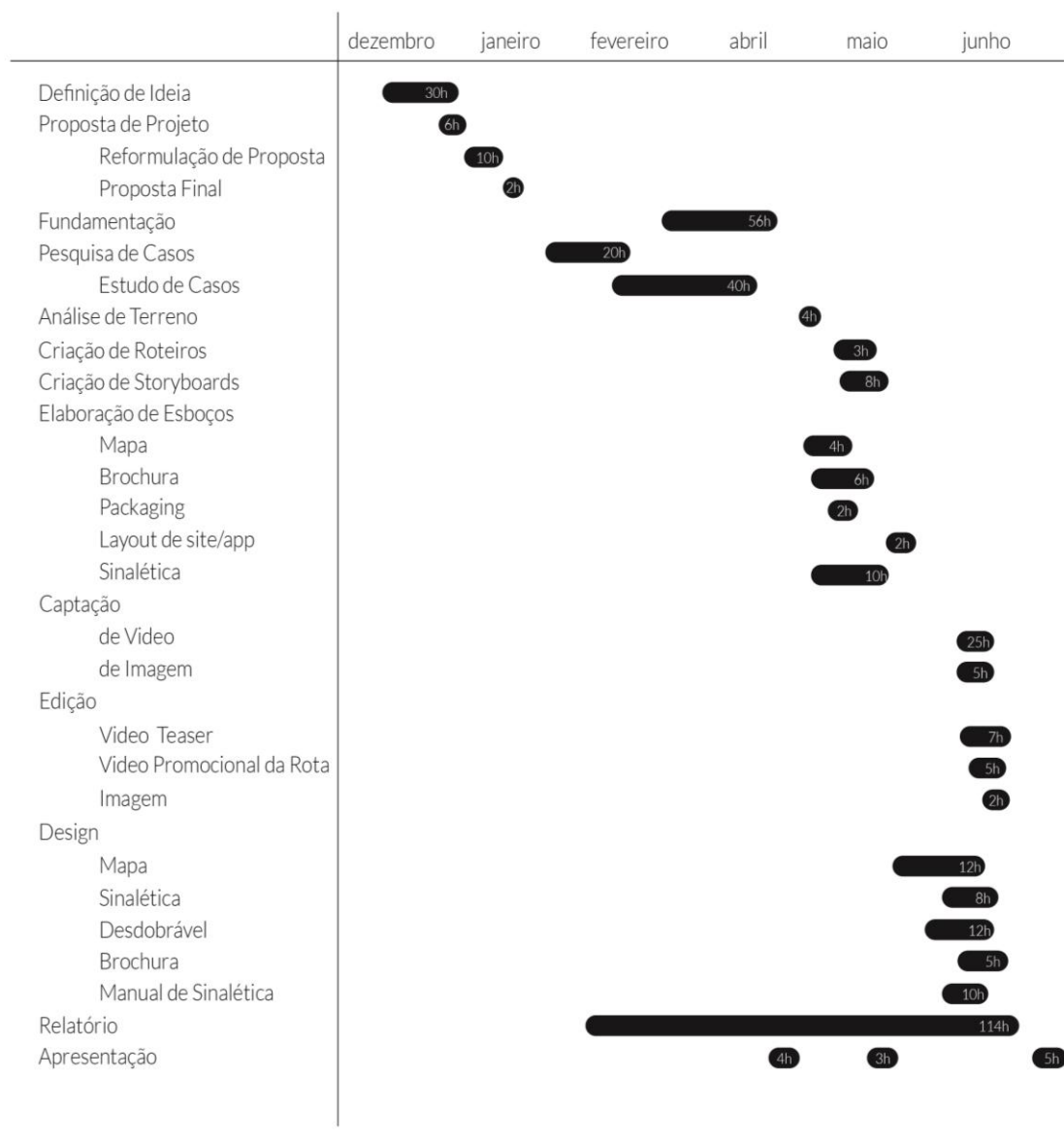


1.6 Calendarização

Como este projeto foi realizado durante o segundo semestre do último ano, o seu trabalho foi contínuo de forma que fosse desenvolvido de maneira organizada e atempadamente.

A tabela abaixo trata-se de um resumo da progressão e processo do projeto relativamente ao semestre.

Tabela 1 - Calendarização



2 Enquadramento Teórico

2.1 Design de Comunicação

Enquanto o design é uma área especializada nas atividades humanas, capaz de moldar e influenciar tudo no mundo, o design de comunicação é uma área que deriva da necessidade de comunicar para o mundo, uma atividade intencional, que vende uma ideia a um cliente ou a um público, ao combinar com uma gramática visual e a mensagem que se quer transmitir. Ou seja, segundo Frascara (2000), “cria-se porque alguém quer comunicar algo a alguém”, pelo que é uma área de extrema relevância no mercado de trabalho, pois no geral tudo requer uma forma de comunicação com o público para assim ter o resultado desejado.

O intuito de um produto de comunicação não é a sua qualidade ou a sua mecânica, – “Os aspetos estéticos que afetam a seleção de alguns desenhos em exposições com júri e nos livros de história não deve distorcer a avaliação do principal objetivo do design de comunicação visual, que se concentra em gerar uma certa resposta de um determinado público.” Frascara (2004) – mas sim a sua mensagem não só para uma pessoa, mas para o maior número de pessoas possível. Frascara (2000) afirma “Não só a forma estética usada numa mensagem deve ser adequada ao gosto estético do público, como que também os significados das formas utilizadas devem para esse público ser conhecido pelo desenhador.”

O designer é um mediador de uma mensagem que será entregue por meios criados pelo próprio para o seu recetor, o público a quem se dirige esta mensagem, tendo em conta outros fatores como contexto social e cultural, ideias e conceitos. Assim “A transmissão de uma mensagem visual de sucesso implica que o indivíduo tenha características como prática, empatia, responsabilidade, entre outros, e, que seja capaz de encontrar as soluções mais acertadas para os problemas com que se depara.” (Agostinho, 2017) pelo que o designer terá de conhecer o seu público, assim conhecendo e estudando o que atrai e mantém a sua atenção para deste modo comunicar a sua mensagem, tendo em conta todo o contexto cultural e social.

Deste modo, visto que as empresas e organizações são compostas por pessoas diferentes de diferentes conceitos, culturas e visões sobre o mundo torna a comunicação destas identidades mais complexas e calculada.

2.1.1 Comunicação Integrada

O termo Comunicação Integrada provem da área de comunicação organizacional, com o objetivo da coesão de diferentes áreas, ferramentas e necessidades comunicacionais de uma empresa para a criação de uma estratégia que ofereça ao público uma experiência agradável da mais alta qualidade possível.

O objetivo é fornecer uma consistência, coerência, continuidade e complementaridade à marca para a construção de uma imagem externa e interna desta.

Segundo Trevisan (2003), “Pensar estrategicamente a comunicação, buscar formas de o cliente-anunciante diferenciar-se num universo altamente competitivo, acompanhar as mudanças do mercado, oferecer campanhas de resultados como o mercado espera” são alguns dos fatores que impõem a empresa a adquirir uma postura em a empresa “precisa “fazer mais com menos” e obter os melhores resultados possíveis.”

O comportamento da marca torna-se tao importante quanto o produto da mesma, assim como o atendimento e a relação com o público, pelo que todos estes fatores contribuem para a integração comunicacional da marca. Por este motivo, abordando a comunicação integrada ou organizacional dever-se-á ter em conta primeiramente a comunicação humana e as suas perspetivas no interior destas identidades. Ou seja, de acordo com Kunsch (2006) “trata-se de trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações.”, pelo que se trata de uma área que valoriza a conexão com o público.

2.1.2 Branding

Uma marca é uma entidade criada para representar um produto ou serviço e é a partir desta que o público será seduzido e influenciado. Wheeler (2016) afirma que “Identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna grandes ideias e significado acessível. A identidade da marca utiliza diferente elementos e unifica-os em sistemas inteiros.”

Enquanto o mercado competitivo cria várias possibilidades para o público, as marcas procuram criar uma conexão com os seus clientes de maneira a torná-los leais aos seus produtos. Uma marca forte irá destacar-se no mercado, atraindo um maior público, ganhando a confiança e lealdade deste para com a marca. Ou seja, a perceção de uma marca irá afetar o seu sucesso.

Karl Heiselman, CEO da Wolff Ollins, comenta “Os consumidores estão a tornar-se co-criadores. Os concorrentes estão a tornar-se colaboradores.”.

Branding é o processo usado para trabalhar esta perceção da marca, aproveitando as oportunidades para expressar a razão pela qual o público deveria escolhê-la em lugar de escolher qualquer outra marca concorrente, para assim conseguir impulsionar a sua marca e conseguir o reconhecimento desejado, não só pelo público como pela sociedade em si.

“O design desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. O design diferencia e incorpora os intangíveis — emoção, contexto e essência — que mais importam para os consumidores.” afirma Moira Cullen, Diretora Sénior da Global Design The Hershey Company.

Segundo Wheeler (2016) existem vários tipos de Branding. Co-Branding, trata-se de uma parceria entre marca para alcançar uma meta específica; Branding Digital, relativamente as plataformas web e redes sociais para impulsionar o comércio digital; Branding Pessoal, no que diz respeito à construção da reputação de um indivíduo; Branding de Causa, ao juntar marcas com um objetivo de ajudar uma causa de caridade ou implementar responsabilidade social; e Branding de País, que tem como objetivo atrair tanto turistas como negócios para um determinado país.

O processo de Branding, baseado em Alina Wheeler (2016), passa por um total de cinco etapas. A primeira etapa, pesquisa. A prioridade principal é entender a missão da marca, o mercado alvo, assim como forças e fraquezas, as estratégias de marketing e os desafios para o futuro. O mercado é analisado, assim como a linguagem de cada marca e a sua identidade.

A segunda etapa, clarificação da estratégia. Esta fase baseia-se em analisar, descobrir e clarificar, assim, esta combinação de pensamento racional com a inteligência criativa ajuda a caracterizar as estratégias mais adequadas. Nesta fase define-se o posicionamento da marca, assim como o nome, um dos aspetos mais importantes de uma identidade.

A terceira etapa, desenhar a identidade. É nesta fase que o processo da criação começa utilizando a imaginação estratégica com a intuição, a experiência e o design de excelência. Nesta fase, é desenhado o logotipo, definido aspetos importantes que irão dar à marca a sua identidade.

A quarta etapa, criar pontos de contacto, pontos de interação entre a marca e o público, o que determina a imagem e impressão do público sobre esta. É definido nesta etapa a criação dos suportes do negócio, como cartões de negócio, o design dos produtos, o packaging, a publicidade, entre muitos outros aspetos que complementam a marca.

Por fim, gestão de ativos (managing assets), isto é o processo de desenvolvimento, operação, manutenção e venda de maneira sustentável, através do comprometimento com esta.

Desta maneira, é possível criar uma estratégia de *Branding* adequada com resultados positivos para a marca e o seu respetivo produto.

2.1.3 Design de Informação

Com a crescente necessidade de se conectar com o público e a sua busca pela ampliação da forma de comunicação com a necessidade de auxiliar as pessoas no dia-a-dia, a forma de comunicação foi considerada um dos fatores mais importantes. A diferença de várias terminologias apesar da sua semelhança, originou o florescimento de uma área dentro da grande área de interação humano-computador.

O Design de Informação, para Robert E. Horn (1999) é definido como “a arte e ciência de preparar a informação para que seja usada pelos seres humanos com eficiência e eficácia”, porém “Embora enraizado no design gráfico, o design da informação tem muito em comum com a experiência do usuário, linguagem simples e pesquisa de design.” (IIID).

O Design de Informação trata informação, num contexto de sociedade e cultura, para ser usada pela mesma. O objetivo é “clarificar, simplificar e tornar a informação acessível para as pessoas que necessitam e que a usam para tomarem decisões importantes. A informação precisa de estar numa forma que possa ser entendida e utilizada de maneira significativa” (Katz, 2012).

É uma área utilizada em todos os ramos e estes cada vez mais dependem da informação para o seu trabalho quotidiano, tanto de pessoal como profissional. Caso a informação seja mal transmitida, inacessível ou incompreensível, o processamento desta será afetado e influenciará as escolhas do público.

Para que a informação seja transmitida de forma correta, são utilizadas formas de comunicação geral, que seja do conhecimento da sociedade em que estão inseridos. São adicionados novos elementos de uma nova gramática à que já é conhecida, assim facilitando a comunicação.

2.1.3.1 Sistemas Pictográficos

Devido à importância da existência de uma linguagem geral que pudesse ser compreendida pela sociedade, sem a utilização da tipografia para facilitar na perceção da mensagem, Otto Neurath, filósofo, economista e sociólogo austríaco, iniciou o que foi um movimento importante que influencia a sociedade e o Design da Comunicação até aos dias de hoje.

Neurath propôs criar um sistema de símbolos capaz de comunicar conceitos científicos a um público sem experiência na área de maneira que sejam compreensíveis, tanto para este público como para o público especializado. Assim em 1941 fundou o Isotype (International System of typography Picture Education) Institute, construindo uma coleção de símbolos usados para a comunicação com o público, recorrendo a registos fotográficos como base da criação dos seus signos, porém estes tornaram-se impercetíveis.

Desta forma começou a criação de sistemas pictográficos, como é o exemplo de Kasier Blitz com o BCI (Blissymbolics Communication International) e Adrian Frutiger com Partages.

Assim, muita da vida quotidiana é guiada por pictogramas, desde a área profissional até a área pessoal, porém estes só funcionam dentro de uma sociedade e cultura, pois nem todas possuem os mesmos valores e conceitos. “Aos pictogramas é pedida a

missão de transmitir informações essenciais a um grande número de pessoas de língua diferente, mas que têm traços socioculturais comuns, e a quem não é fornecido nenhum ensinamento para defrontarem a decodificação dessas mensagens.” (Neves, 2002).

Sistema pictográfico é um termo que abrange o uso de signos com um significado no meio envolvente que sejam interrelacionados de maneira a criar uma entidade coletiva, ou seja, “entende-se por Sistema Pictográfico um conjunto de signos específicos para informação (sinalética) que se relacionam para formar uma linguagem colectiva e que recorrem à utilização de pictogramas.” (Neves, 2002).

A transmissão de informação através de sistemas pictográficos requer o uso de uma linguagem simples, concisos e rapidamente compreensíveis sem possíveis ambiguidades, pelo que um signo é composto pela sua forma física e pelo seu conceito mental imposto através dos conceitos e ideias das pessoas que o utilizam.

2.1.3.2 Sistemas Sinaléticos

Com a criação dos automóveis e a necessidade de orientação fez com que fosse necessária a criação de uma nova linguagem para uma melhor comunicação de informação, o que originou a sinalética (Neves, 2008).

A sinalética trata-se de uma área da comunicação visual, que se comunica através de um sistema com o objetivo de oferecer informação objetiva, rápida e clara sobre a orientação e movimentos do público, sem interferir na escolha destes.

Estes sinais são construídos simultaneamente, todavia independentemente assim formando uma entidade coletiva, tendo em conta essa entidade que une todos, sendo assim capaz de oferecer informações ao público. Segundo Neves (2008) “Sendo o sinal um objecto físico, com uma imagem própria e ao qual se convencionou atribuir uma significação, então estamos perante um signo.”.

A sinalização pode ser baseada em várias áreas, todos com o mesmo intuito, desde a área de transito, como a comercial e a turística, entre muitos outros. E os signos podem agrupar-se em 3 grandes grupos, o signo linguístico – que utiliza a tipografia com a sua semântica –, o signo icónico – que utiliza grafismos pictográficos e que se baseia na representação de objetos concretos – e o signo cromático – que utiliza as cores em vez de objetos com o intuito de causar sensações.

Segundo o Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres, foi estabelecido não só a nomenclatura e os fatores determinantes de cada uma – temos o exemplo de GR para Grande Rota, que possuem mais de 30 quilómetros, PR para Pequena Rota, para rotas com menos de 30 quilómetros, e PL para Percurso Local, as quais a sua totalidade ou metade do trajeto é realizado em ambiente urbano –, como também a sua apresentação e as cores de cada uma.

Nestas rotas é também obrigatório, no início e no final do percurso, o uso de painéis ou placas informativas relativamente á rota para fornecer informação sobre a mesma, sendo opcional colocar no meio desta.



Fig. 1 - Estrutura das placas, segundo a FCMP;
cima para baixo a estrutura da Grande Rota, Pequena Rota e Percurso Local

2.1.4 Mapas e Rotas

Desde os tempos pré-históricos o ser humano sentia a necessidade de registar feitos e caçadas, porém também as informações que conseguiam adquirir, como a localização de rios para a sua sobrevivencia. Pelo que os mapas são um dos recursos mais antigos e importantes pela história.

Segundo a International Cartographic Association (definição proposta em 2003), um mapa trata-se de uma “Representação simbolizada da realidade geográfica, apresentando aspectos e características seleccionados, resultante do esforço criativo do autor, que é concebida para ser utilizada quando as relações espaciais têm importância essencial.”, ou seja, trata-se de uma representação de um local com a identificação de locais e pontos, possuindo informação relevante ao leitor, pelo que é algo que pode ser integrado na área de comunicação e do design de informação.

Para a conceção de um mapa é necessário ter em conta que algumas etapas, como a recolha de dados – através da investigação de campo ou outros meios –, a seleção e classificação – onde se trabalha e trata a informação –, a simplificação – onde se coloca a informação de maneira adequada –, a simbolização – onde é colocada a informação através de sistemas pictográficos – e a reprodução – a etapa final onde o mapa será finalizado.

Dentro da categoria de mapas, podemos encontrar as rotas. Rotas são um percurso ou itinerário, muitas destas vezes turísticos, que reúnem uma variedade de atividades ou pontos de interesse que estimula as oportunidades empreendedoras.

As rotas turísticas têm como objetivo de aumentar as receitas do turismo, fazer os seus pontos de interesse menos conhecidos rentáveis e aumentar a sustentabilidade do produto turístico para assim conseguir tornar o destino mais apelativo para os turistas para que assim queiram prolongar a sua estadia nestes.

Nas últimas 2 décadas as rotas turísticas têm vindo a crescer em todo o mundo pois oferecem oportunidades de dispersão e desenvolvimento dos produtos. Argumenta-se “que os turistas rurais têm uma ampla gama de motivações, desde a singularidade ecológica, oportunidades especiais de aventura, atrações culturais ou a paz e tranquilidade do campo.” (Meyer, 2004), pelo que nestes locais decidem em investir na criação deste método de turismo, também assim ajudando a proteger o património e torná-lo sustentável.

Segundo a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (2006) “Os percursos pedestres balizados alimentam uma tradição de mais de um século na Europa, fazendo parte integrante e incontornável das regiões europeias e os sistemas de sinalização enriquecem o património das mesmas” pois a caminhada “tem sofrido um incremento significativo, resultante do empenho da FCMP, das suas Associações, das Autarquias e de outras entidades igualmente empenhadas na prática desta modalidade desportiva”. Pelo que, visando a implementação e homologação das rotas para “garantir a qualidade de instalações para a prática do pedestrianismo, bem como a segurança dos praticantes e a protecção do meio onde a modalidade se realiza”, foi implementado um regulamento, o Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres.

2.2 Comunicação Audiovisual

A comunicação audiovisual é uma área bastante abrangente, pelo que é uma área e uma indústria criativa pelo que se encontra em constante crescimento.

O termo “audiovisual” refere-se ao conteúdo que conjuga a área da imagem com a área do som, assim se um destes componentes estiver a faltar ou não funcionar tao bem, o conteúdo pode não receber uma receção deveras positiva. Porém Luís Nogueira (2010) afirma que “Não descurando, necessariamente, a importância do som no cinema, a verdade é que a visualização é, em muitas instâncias e para inúmeros criadores, a operação fundamental da sétima arte. Visualizar significa conseguir transformar ideias – sejam elas narrativas, temáticas, formais, etc. – em imagens (no que nos importa, cinematográficas).”, que significa que a imagem tem um grande poder sobre o público.

A cultura visual consiste no que o público, as pessoas vêem, porém também no que sabem, pois, “Ver algo implica descodificar esse algo, o que fazemos contextualizando-

o” (Boas, 2010), e desta maneira a cultura visual “constrói-se com base não só na nossa capacidade de ver, mas também apoiando-se no nosso saber” (Boas, 2010).

A imagem é uma informação em bruto onde o contexto influencia a sua imagem e percepção ao que o observador, ou público, se projete nesta, porém também sendo instruído. Nestas, existe uma interpretação dominante, a qual recebe a mensagem da imagem sem questionar. Existe também a interpretação negociada, a qual requer uma interpretação pessoal juntamente com a interpretação dominante; e também a interpretação opositiva, que assumem uma posição antagónica pelo desacordo total e rejeitando a imagem (Boas, 2010).

Com o aumento das tecnologias, os meios audiovisuais vão se tornando mais populares e cada vez mais integrados no mercado. Estes meios de informação criam uma conexão entre o emissor e o recetor, neste caso a identidade e o seu público, o que é considerado uma poderosa forma de difundir conteúdos.

Com os meios audiovisuais torna-se possível a divulgação de produtos, serviços ou lugares, assim criando interação com o seu público o que ajuda no crescimento da identidade.

2.2.1 Comunicação Audiovisual no Contexto de Turismo

O turismo é uma atividade importante para economia de todos os países, o turismo cultural, especialmente, tem vindo a crescer exponencialmente devido aos turistas que se interessam pela área cultural dos lugares visitados, explorando o património e todas as suas vertentes.

Não só o turismo ajuda a promover o património e a cultura, como também ajuda a aumentar a tolerância entre os povos, principalmente aqueles com grandes diferenças de cultura, pois promove o contacto entre estas e assim causa estes povos para sentir orgulho na sua identidade e modos de vida.

“É uma atividade económica, mas é também um fenómeno social e cultural e está relacionado com a História e o património.” afirma Joana Teixeira (2015) sobre o tema de turismo.

Por este motivo, os meios de divulgação possuem extrema importância e relevância. Meios de comunicação, como o vídeo promocional, causam intriga e vontade de se dirigirem ao local para o conhecer. Através da imagem é possível transmitir não só informação, como também gerar expectativa e dar a conhecer o que o público poderá encontrar. “Os destinos devem ser pró-ativos e mostrar conteúdo positivo, dado que o tipo de informação providenciada influencia o desejo de visita dos utilizadores” (Teixeira, 2015).

Devido a importância do estímulo visual, assim como o estímulo sensorial, é possível criar um produto que atraia um significativo número de turistas, devido a importância da linguagem visual, pois esta é uma linguagem universal, compreendida

geralmente, por não ser necessária a existência de um contexto cultural ou social, ou a descodificação de uma linguagem para ser compreendida. Segundo Dorothea Meyer (2004) “As expectativas do turista são em grande parte moldadas pelas promoções e imagens do mercado, que, quando não atendidas, podem levar à decepção por parte do turista e da comunidade anfitriã.”.

Através de estudos, é possível concluir que locais que forma utilizados nas produções cinematográficas são mais reconhecidos e, conseqüentemente, visitado pelos turistas. “O setor audiovisual contribui para o desenvolvimento econômico local, para a ampliação de oportunidades e para a divulgação e valorização artístico-cultural de uma localidade.” (Melo e Körössy, 2021).

Para ajudar na divulgação ou promoção de algo – de uma marca, entidade ou serviço – os vídeos são um dos meios de comunicação mais utilizados, devido à sua capacidade de criar uma vasta variedade de emoções e sentimentos no público. Estes são partilhados nas redes sociais e nos media, em todo o tipo de aparelhos eletrónicos, desde a televisão aos telemóveis, e plataformas. Usando estes meios, a mensagem é transmitida de maneira mais rápida e eficaz.

2.2.2 Vídeo Promocional

Comunicação é um aspeto muito importante para o sucesso de uma marca visto que “esta forma de anúncio envolve capturar os visuais chave e a informação de áudio sobre uma marca e distribuir a informação para os clientes do negócio ou para os clientes finais para projeção em monitores de computador ou ecrãs de televisão.” (Rosianta e Sabri, 2018).

“A linguagem audiovisual é a que mais diretamente emerge da realidade e, portanto, dela se origina. Podemos dizer que a linguagem audiovisual expressa a realidade na sua dimensão espaço-temporal, ou seja, naquilo que a realidade é tempo e espaço, juntos e separados. Muitas questões se colocam quando pensamos nesses dois aspectos da realidade.” afirma Laura Coutinho (2006).

De acordo com Rosianta e Sabri (2018) o turismo é uma atividade em que as pessoas ou grupo de pessoas viaja temporariamente para outro lugar com o objetivo de se divertirem, adquirindo assim novas experiências e para desenvolver a mente, pelo que, devido as redes sociais e plataformas web, as pessoas criam conexões e interagem, através destes meios o que significa que a estratégia promocional é mais eficaz ao usar estas plataformas.

Para isto, criar um vídeo promocional que cause conexões com o público, apenas ter um vídeo com qualidade não chega, é necessário a capacidade de desenvolver um bom discurso ou narrativa é um dos aspetos mais importantes para atrair o público, para demonstrar o destino aos turistas de uma maneira que eles não iriam ver antes, o que causa curiosidade.

Na linguagem audiovisual, existem duas grandes categorias ou áreas cinematográficas que englobam todo o tipo de conteúdo audiovisual realizado, a ficção e a não ficção.

A ficção, tal como o nome indica, é um vídeo ou filme fictício, ou seja, relata o irreal e o imaginário. Geralmente presentes no mundo cinematográfico, a não ficção é uma área muito utilizada, onde a narrativa criada baseia-se em algo inventado ou fictício. Poderá ser baseada numa história ou relato verídico assim como em factos reais e verificados, porém continuará a pertencer à área de ficção por se tratar de uma narrativa inventada. Series, filmes e animações são exemplos de suportes audiovisuais de ficção.

Enquanto isso, a não ficção é totalmente o contrário, retratando apenas a realidade, sem a criação de uma narrativa, apenas para registar e demonstrar acontecimentos verídicos. Os documentários, reportagens e vídeos promocionais são exemplos de suportes audiovisuais de não ficção.

O vídeo promocional então trata-se de um suporte audiovisual não ficcional que é bastante utilizado na promoção e divulgação de uma entidade, marca ou serviço. É o exemplo dos vídeos promocionais e de turismo.

Então para a criação de um vídeo promocional será necessário uma boa planificação e estruturação tendo em conta todos os pontos importantes que se pretende divulgar e utilizando uma narrativa que cause empatia e uma certa curiosidade ao público. Pelo que a criação do vídeo será dividida em três fases, a pré-produção, a produção e a pós-produção.

Para a criação de um vídeo promocional de sucesso, deve-se ter em conta algumas questões a fazer: Este é a direção correta? O vídeo aborda todos os pontos importantes? Esta é a instrutora certa? O vídeo na sua totalidade deixará as pessoas aborrecidas? (Udemy, 2021).

2.2.2.1 Pré-Produção

Para a criação de um vídeo promocional terá de se começar por definir um público-alvo. Dependendo público, dirigir-se a pessoas mais jovens poderá ser melhor usar um ritmo mais rápido e energético, mostrando pontos que possam chamar a atenção de um público mais novo. Enquanto se o público-alvo for pessoas com mais idade, um vídeo lento e calmo poderá ser a melhor solução.

Assim, com um público determinado, poderá desenvolver-se um conceito para este que vá apelar ao público e chamar a sua atenção. No caso de um vídeo com o intuito de promover um lugar ou rota, a melhor estratégia seria a criação de uma narrativa que levasse o espectador pelo lugar para demonstrar os pontos de interesse que poderão cativar o público.

Com o conceito poderá determinar-se a forma com que a narrativa vai ser demonstrada. Poderá ser feito sem narração e apenas imagens com um ambiente sonoro que se adapte ao estilo; através de uma narração fora de câmara (ou conhecido por voz-off); ou através de relatos de pessoas ou entrevistas sobre o que se esta a promover.

Para a próxima etapa será necessária uma investigação em campo para adquirir materiais que iram ser apresentados, para assim ter uma referência para a criação do guião. “Os materiais necessários para fazer este vídeo promocional incluem fotografias, vídeos, informação de objetos turísticos especificamente informação sobre as atrações, acessibilidade e outras informações relacionadas” (Rosianta e Sabri, 2018).

A partir disto, começar-se-á a desenvolver o guião, onde a narrativa será detalhada, e então o storyboard, o guião visual da narrativa, onde se colocará as cenas por ordem com as seus planos e enquadramentos de imagem pretendidos.

Por fim, será necessário e de grande utilidade a criação de suportes de informação onde estarão registados todos os dados necessários para a realização do vídeo, suportes como fichas de serviço – onde estará a informação de material necessário, contactos, atores se forem utilizados, ordem de gravações de cena, entre outros – e guiões técnicos – neste estarão presentes todos os planos numerados e descritos, desde a forma e enquadramento do plano como o material para cada cena. estes suportes permitem, não só uma melhor organização como também uma melhor gestão de tempo.

2.2.2.2 Produção

A fase seguinte, trata-se da fase onde se irá para o terreno, para registar as imagens pretendidas e estruturada no storyboard, utilizando os suportes de informação como base.

Material

O equipamento é a peça essencial da gravação de qualquer vídeo, pelo que para obter um bom resultado, o material adequado é a peça chave.

A câmara como o objeto central terá a maior prioridade pelo que a escolha da mesma é um passo muito importante. Será necessário ter em conta os tipos de planos assim como as velocidades dos mesmos para a escolha adequada.

Enquanto uma câmara de fotografia possui as capacidades para captar um vídeo de boa qualidade, a escolha mais adequada seria usar uma câmara de vídeo, que traz uma dinâmica assim como qualidade melhor.



Fig. 2 - Exemplo de Câmara de Fotografia.

(Fonte: www.google.com)



Fig. 3 - Exemplo de Câmara de Vídeo.

(Fonte: www.google.com)

É também necessário ter em conta a iluminação do lugar, pelo que refletores ou luzes LED são alguns dos materiais que poderão ajudar num resultado positivo.



Fig. 4 - Exemplo de Iluminação.

(Fonte: www.google.com)

Dependendo da narrativa formada, será necessário a utilização de microfones para a captação do áudio. Enquanto em entrevista, o microfone de lapela capta o som de perto, sem a interferência do barulho de fundo, este pode não ser tao prático devido a sua colocação. Pelo que a Peres é geralmente utilizada para a captação de áudio, tendo um foco direcional que pode captar o assunto para o qual esta direcionada, o que pode fazer com que capte também ruídos de fundo que prejudicarão a gravação.

Imagem

A imagem é uma das parte mais importantes dos meios audiovisuais. Existem fatores que se devem ter em conta para conseguir um resultado agradável, fatores como a composição e o enquadramento.

A composição de uma imagem trata-se do esquema que tem conta a estética da imagem para conseguir captar a atenção do espectador para o assunto. Exemplos destas composições são a Regra dos Terços e a Regra de Ouro.

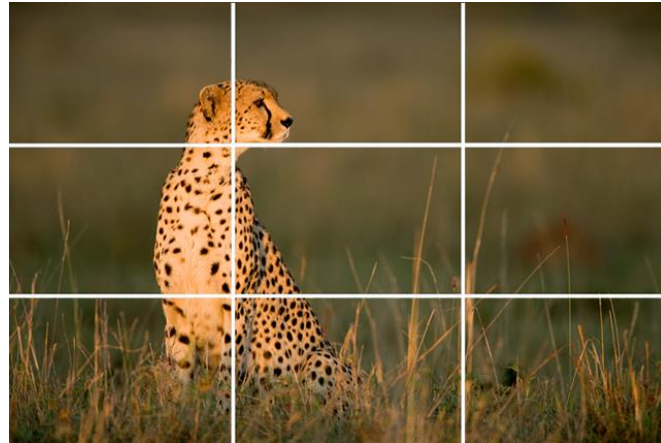


Fig. 5 - Exemplo de Regra dos Terços.
(Fonte: www.google.com)



Fig. 6 - Exemplo da Regra de Ouro.
(Fonte: www.google.com)

2.2.2.3 Pós-Produção

Por último, com as imagens e conteúdos gravados, a fase seguinte baseia-se em tratar as imagens, editando-as em softwares próprios, começando pela criação de suportes gráficos caso sejam necessários, como grafismos utilizados durante o decorrer do vídeo com informação adicional ou por questões estéticas.



Fig. 7 - Exemplos de grafismo televisivo.
(Fonte: www.google.com)

Tendo em conta a narrativa e storyboard, a edição montará as imagens pela ordem correta, tratando do som e colocando os suportes gráficos na devida sequência.

A edição combina o vídeo com a voz e a música de fundo, em alguns casos usando barulhos dos planos para ajudar na imersão e conexão com o público. Existem vários programas de edição, os mais populares são o *Adobe Premiere* – para a edição e montagem dos vídeos – e o *Adobe After Effects* – onde é criado os suportes de grafismo vistos em alguns vídeos. Também programas de edição de som são de grande importância para ambientação destes vídeos – *Adobe Audition* e *Audacity* são alguns dos programas usados para este tipo de edição.

Para a criação de vídeos mais energéticos e ritmados, os planos serão mais curtos, com alguns movimentos de camera que podem ser intensificados com a edição da imagem, e acentuados com a trilha sonora mais ritmada, enquanto um vídeo mais calmo terá planos mais longos e pausados, com uma trilha sonora que transmita essa tranquilidade.

Geralmente, vídeos promocionais têm uma duração de entre um minuto e até três minutos e meio, pelo que a melhor opção para a criação de um vídeo que consiga captar de maneira bem-sucedida a atenção do público sem se tornar repetitivo ou cansativo, seria um vídeo entre um minuto e 2 minutos. Concluindo a edição, o passo final será exportar e assim poderá ser compartilhado nos aparelhos e aplicações.

3 Estudo de Casos

3.1 Visita Alentejo

3.1.1 Contextualização

Visita Alentejo é uma associação, criada em 2004 como uma parceria entre os sectores público e privado com a participação da Entidade Regional de Turismo e financiada pelo turismo de Portugal I.P., que promove o turismo do Alentejo, monitoriza a atividade turística na região e realiza atividades e visitas educacionais que ajudam na promoção do turismo do local.

Esta associação renova anualmente o “Plano de Promoção e Comercialização do Alentejo”, o que engloba a colocação assim como toda a promoção envolvida com a marca, serviços e produtos.



Fig. 8 - Logotipo de Visita Alentejo.
(Fonte: www.visitalentejo.pt)

3.1.2 Meios de Comunicação

3.1.2.1 Filme Promocional

Um dos meios principais para a divulgação trata-se dos vídeos promocionais, colocados tanto em plataformas como o Youtube como também no próprio website. Estes vídeos acompanham algumas pessoas – crianças e adultos – a desfrutarem do local, através de imagens paisagísticas, a maioria com a presença das personagens, acompanhado por uma narração em voz-off, com uma música ambiente onde também é utilizada a repetição das mesmas palavras – “Há um lugar” – pelo decurso do vídeo. Estas palavras que formam um hashtag (#HaUmLugar) usado em vários suportes de comunicação para ajudar na promoção da mesma.



Fig. 9 - Vídeo promocional “#HaUmLugar Alentejo” de Visita Alentejo.

(Fonte: www.youtube.com/user/visitalentejo/videos)

Estes vídeos transmitem tranquilidade e serenidade, não só através das imagens, mas também através da pós-edição e tratamento de cor, utilizando um ritmo mais lento e suave com cores quentes que ajudam a transmitir o conforto que se pretende.

3.1.2.2 Brochura

O Visite Alentejo possui várias brochuras disponíveis, um dos meios bastante utilizados pela associação.

A brochura escolhida para analisar possui cerca de 90 páginas, divididas em 9 partes, cada parte relativamente a um tópico – tal como hospedagem, bem-estar, praias, aventura, entre outros – onde todas as páginas possuem texto e imagens ilustrativas do tema, porém estas com baixa qualidade pelo que se tornam desformatadas.

O texto em todas as páginas tem a cor azul, a mesma cor presente no logotipo. Relativamente aos títulos, é usada uma tipografia Classical Garalde toda em maiúsculas e serifada, usando também o itálico. No texto em si, porém, é usado uma tipografia geométrica não serifada também em tons de azul, esta alinhada ao centro da página.



Fig. 10 - Capa da Brochura de Visita Alentejo.
(Fonte: www.visitalentejo.pt/pt/)



Fig. 11 - Páginas da Brochura de Visita Alentejo.
(Fonte: www.visitalentejo.pt/pt/)

3.1.2.3 Website

Esta associação possui uma plataforma digital, o qual se torna a principal plataforma utilizada para a promoção da associação, possuindo um layout simples, baseado na cor azul do logotipo, no topo da página algumas imagens intercaladas com pequenos trechos do vídeo promocional, com também a presença da hashtag utilizada pela a associação para ajudar na promoção.



Fig. 12 - Página Inicial de Visita Alentejo.
(Fonte: www.visitalentejo.pt/pt/)

3.1.2.4 Redes Sociais

As redes sociais da Associação também são outro meio utilizado para a promoção do turismo do Alentejo. A página de Facebook é uma das formas mais populares utilizadas. Criada a 28 de dezembro de 2009, regularmente atualizada com algumas publicações, *com a mesma imagem de perfil utilizada na capa da página.*



Fig. 13 - Página de Facebook de Visita Alentejo.
(Fonte: www.facebook.com/turismodoalentejo)

Apesar da popularidade do Instagram, a página do Visite Alentejo possui cerca de um terço dos seguidores da página de Facebook, porém também é atualizada regularmente

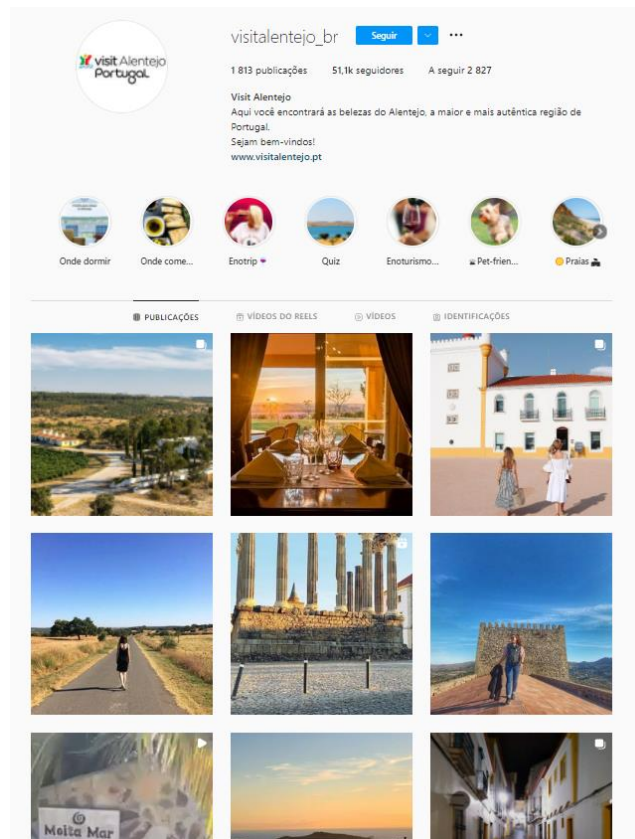


Fig. 14 - Página de Instagram de Visita Alentejo.
(Fonte: www.instagram.com/visitalentejo_br/)

3.2 Aldeias Históricas de Portugal

3.2.1 Contextualização

As Aldeias Históricas de Portugal é uma associação turística sem fins lucrativos criada a 2007 com o intuito de ajudar na promoção do turismo e da marca “Aldeias Históricas de Portugal” – uma rede de 12 aldeias, estas distribuídas por 10 municípios do Centro de Portugal.

Esta associação visa a promoção da marca de “Aldeias Históricas de Portugal”, qualificando o produto turístico através de uma estratégia definida que se concentra na atuação e promoção dos produtos. Esta associação para além de realizar ações de divulgação do património, apoia também o investimento na região, concertando-a com as instituições que possam estar envolvidas, promovendo também iniciativas de animação cultural e divulgando o património em causa, para além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida local e para a diversificação e dinamização da atividade económica.



Fig. 15 - Logotipo de Aldeias Históricas de Portugal.

(Fonte: google.com)

3.2.2 Meios de Comunicação

3.2.2.1 Filme Promocional

As Aldeias Históricas de Portugal possuem uma variedade de meios de comunicação. Dentre destes, um dos mais populares e reconhecidos trata-se do vídeo promocional.

O vídeo “De corpo e Alma” trata-se de um filme, apoiado pelo Centro 2020, Portugal 2020 e Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, produzido pela Lobby Films and Advertising a 2021, protagonizado por Francisco Leite da Silva que interpreta um total de 4 personagens, estas reconhecidas e importantes para o país de Portugal, sendo as mesmas os reis D. Afonso Henriques, D. Dinis e D. Manuel I e também e Pedro Álvares Cabral. Estas personagens vão narrar o vídeo, declamando um texto em prosa, enquanto levam o espectador numa viagem pelas aldeias, enquanto trechos de encenação da personagem e imagem paisagísticas são intercaladas com o personagem.



Fig. 16 - Vídeo Promocional de Aldeias Históricas de Portugal.
(Fonte: www.youtube.com/c/AldeiasHPortugal/videos)

O objetivo do filme, segundo o realizador Telmo Martins (2021), “foi criar uma narrativa que seja magnética para quem vê o filme e o arraste, de forma disruptiva, para locais únicos no mundo e para uma história inigualável”.

O vídeo está dividido em 4 partes, sendo que as três primeiras se baseiam nos sentidos de visão, audição e tato, relacionados com a história de Portugal, com a última parte completando o vídeo ao informar sobre as aldeias de Portugal. Através das imagens assim como do ambiente sonoro, a sensação de história, tradição e do antigo, transmite também serenidade apesar da história de guerras e conquistas a qual é narrada.

Este vídeo foi eleito Melhor Filme de Turismo do Mundo, na 4ª edição do World's Best Tourism Film Awards – CIFFT Circuit, assim nomeado CIFFT Best World Tourism Film 'People's Choice' Award 2021.



Fig. 17 - Aldeias Históricas de Portugal ganha World's Best Tourism Film Awards - CIFFT.
(Fonte: www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2021/10/26/aldeias-historicas-de-portugal-vencem-melhor-filme-de-turismo-do-mundo/)

3.2.2.2 Brochura

A brochura é um dos meios informativos mais usados e pela associação, com bastante popularidade e reconhecimento entre o público.



Fig. 18 - Capa da Brochura “1 DESTINO QUE SÃO 12” de Aldeias Históricas de Portugal.
(Fonte: aldeiahistoricasdeportugal.com/documentacao/)

A brochura “1 DESTINO QUE SÃO 12.” esta dividida por aldeias, com 2 páginas para cada, usando várias imagens e mapas, assim como caixas de cor com opacidade por trás dos títulos e algumas partes do texto, e uma barra de informações de cada aldeia. A tipografia usada, tanto nos títulos como no corpo de texto uma tipografia Moderna Lineal Neo-grotesque sem serifa, usando sempre o preto no corpo de texto não justificado, em contraste com as caixas de cor na qual se apresentam.



Fig. 19 - Páginas da Brochura “1 DESTINO QUE SÃO 12” de Aldeias Históricas de Portugal.
(Fonte: aldeiahistoricasdeportugal.com/documentacao/)

Enquanto a primeira página de cada aldeia apresentada possui a mesma estrutura – títulos, imagens, texto e caixas de cor, apesar de diferentes cores, na mesma posição – a segunda página possui uma estrutura irregular, com o texto e imagens em posições diferentes, com exceção da barra lateral e da caixa de cor no topo.

3.2.2.3 Website

O website é uma plataforma regularmente utilizada pela associação onde, não só possui a informação sobre as Aldeias Históricas – como *o que ver, o que fazer, onde dormir, onde comer e programas turísticos* – mas também onde são colocadas notícias relacionadas com o tema assim como também eventos da associação.



Fig. 20 - Website de Aldeias Históricas de Portugal.

(Fonte: aldeiahistoricasdeportugal.com)

Possui também, para além dos meios digitais como as brochuras, um mapa interativo para o público com a localização das aldeias para facilitar o planeamento do percurso do público pelo local histórico. Este utiliza, a semelhança da brochura, caixas de cor por trás dos títulos e do corpo de texto, utilizando uma tipografia Linear Grottesca sem serifa com presença de muitas imagens.

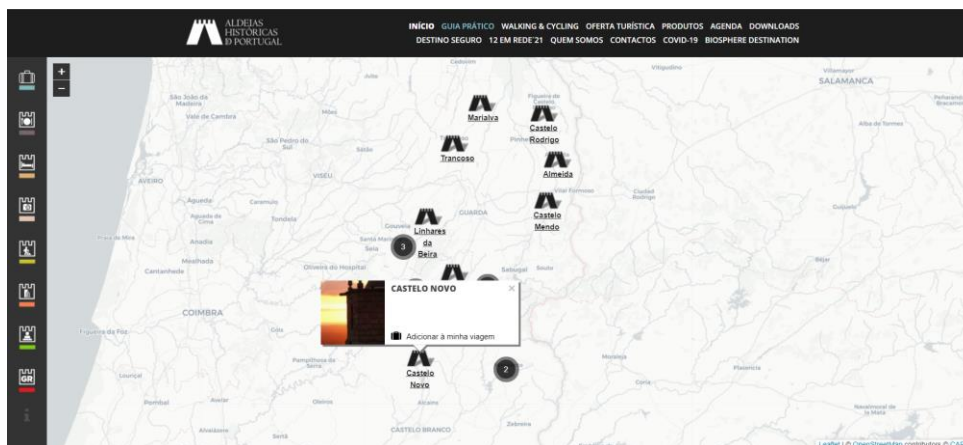


Fig. 21 - Mapa interativo de Aldeias Históricas de Portugal.
 (Fonte: aldeiahistoricasdeportugal.com/planear-viagem/)

Embora o website das Aldeias Históricas de Portugal seja a plataforma mais conhecida, esta ainda possui um blog próprio, abrangendo qualquer tipo de notícia ou matéria relativamente a uma das 12 localidades escolhidas.

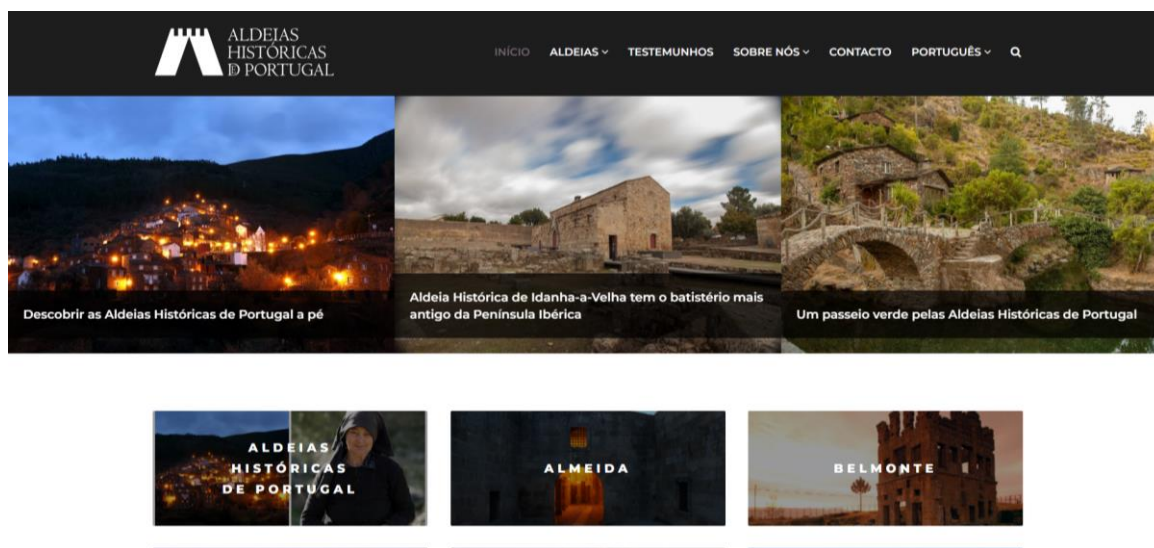


Fig. 22 - Blog de Aldeias Históricas de Portugal.
 (Fonte: www.aldeiahistoricasdeportugalblog.pt/)

Este possui uma estrutura mais simplificada e organizada do que o website, mais interativa, usando uma paleta de cor mais monocromática, o que se diferencia do website porém com a mesma base, não só em termos de cor como de tipografia, mantendo a mesma estrutura na barra de navegação.

3.2.2.4 Aplicação

Para uma melhor promoção e assim alcançar um maior público foi criada uma aplicação movel das Aldeias Históricas de Portugal.



Fig. 23 - Página inicial da aplicação de Aldeias Históricas de Portugal.

(Fonte: Autora)

Esta possui uma estrutura semelhante ao website, contendo a página inicial com notícias e alguns locais para visitar, com base na localização escolhida. A semelhança do website, a aplicação possui também um mapa com a localização das aldeias, porém este também identifica locais de interesse e indica-os com base na sua localização. Possui também uma página para os trilhos, redes sociais e também para os bilhetes, assim como uma página de calendário onde se encontram as datas destes bilhetes.

A aplicação apresenta-se de maneira similar ao website, porém sem a presença de cores, usando no geral uma paleta de cores monocromática com apenas um tom de roxo-claro na seleção de ícones.



Fig. 24- Página Home da aplicação de Aldeias Históricas de Portugal.



Fig. 25- Página Mapa da aplicação de Aldeias Históricas de Portugal.

Esta aplicação, apesar de portuguesa, tem a opção de idioma inglês para os turistas de fora que não estão familiarizados com o idioma português.

3.2.2.5 Redes Sociais

As Aldeias Históricas de Portugal possuem uma grande popularidade pelo país pelo que as suas redes sociais são uma reflexão da sua popularidade.

A página de Facebook, criada a 24 de agosto de 2011, com cerca de 124 000 gostos e 135 000 seguidores, é atualizada frequentemente, tanto de postagens originais como repostagens do público, conseguindo um número considerável de interação com o público.



Fig. 26 - Página Facebook de Aldeias Históricas de Portugal.
(Fonte: www.facebook.com/ALDEIAHISTORICASDEPORTUGAL)

Simultaneamente, a página de Instagram das Aldeias Históricas de Portugal possui um grande número de seguidores, um total de 142 000 seguidores, é atualizada regularmente com fotografia do público.

Recorrendo ao uso de hashtags no primeiro comentário da publicação, as publicações adquirem um alto número de alcance e de interação com o público.

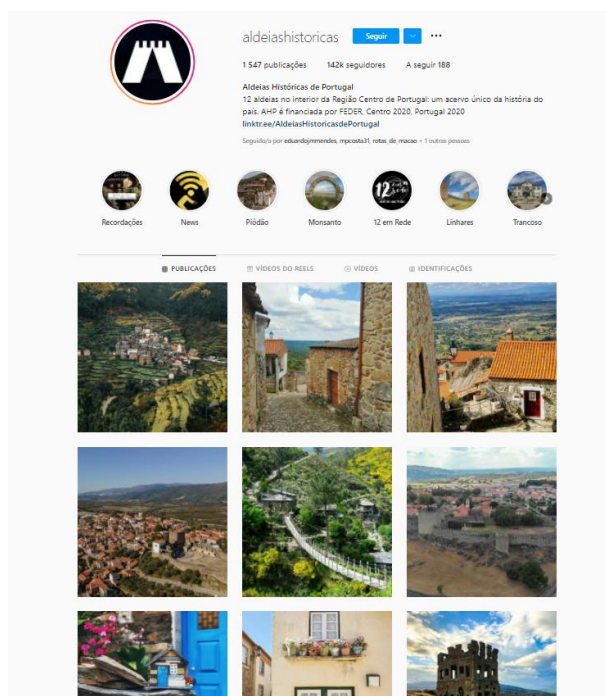


Fig. 27 - Página Instagram de Aldeias Históricas de Portugal.

(Fonte: www.instagram.com/aldeiahistoricas/)

3.3 Visita Portugal Algarve

3.3.1 Contextualização

Visita Portugal é uma organização de uma unidade jurídica de direito privado que se assume como uma associação, esta que inclui 16 municípios do Algarve, provida de autonomia administrativa, financeira e património próprio, sem fins lucrativos que pretende valorizar o turismo do Algarve através da qualificação, promoção e dinamização do território para o benefício da economia e qualidade de vida da região.

Esta associação visa assim, para além da promoção e divulgação turística do Algarve, a promoção dos seus produtos em todas as suas vertentes e a criação de uma estratégia e políticas de promoção turística do Algarve no estrangeiro.



Fig. 28 - Logotipo de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.google.com)

3.3.2 Meios de Comunicação

3.3.2.1 Vídeo Promocional

Visita Portugal Algarve possui uma quantidade vasta de suportes multimédia, tanto fotografias como vídeos promocionais da região. Dentre estes vídeos, um que se destaca, pela sua presença nas plataformas, é o vídeo “ALGARVE - Partilha O Segredo”.

Este vídeo segue algumas pessoas pela região enquanto estas aproveitam o local, desde adolescentes a pessoas empregadas acabadas de sair do trabalho e idosos, usando imagens paisagísticas, muitas destas sendo feitas por *drone* e outras por camaras de mergulho para assim captar imagens que envolvem água.



Fig. 29 - Vídeo Promocional de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitalgarve.pt/pt/Default.aspx)

O vídeo é guiado pela narração de uma voz com o barulho ambiente do próprio lugar filmado por trás e uma música suave envolvendo a narração, o que transmite a ideia de conforto, tranquilidade e felicidade.

Para a conclusão o vídeo termina com grafismo da associação, promovendo assim a marca e o website, porém, neste grafismo, é possível notar as letras cortadas na última linha.



Fig. 30 - Grafismo do vídeo promocional de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitalgarve.pt/pt/Default.aspx)

3.3.2.2 Brochura e Mapa

Visita Portugal Algarve possui vários meios de informação, entre eles as brochuras são alguns dos suportes mais populares.

A brochura “Algarve – Ideas and Inspirations” é um dos suportes mais conhecidos, com informação de todo o tipo de conteúdos de maneira simples que forma a transmitir a caloridade e tranquilidade que o local pode oferecer.

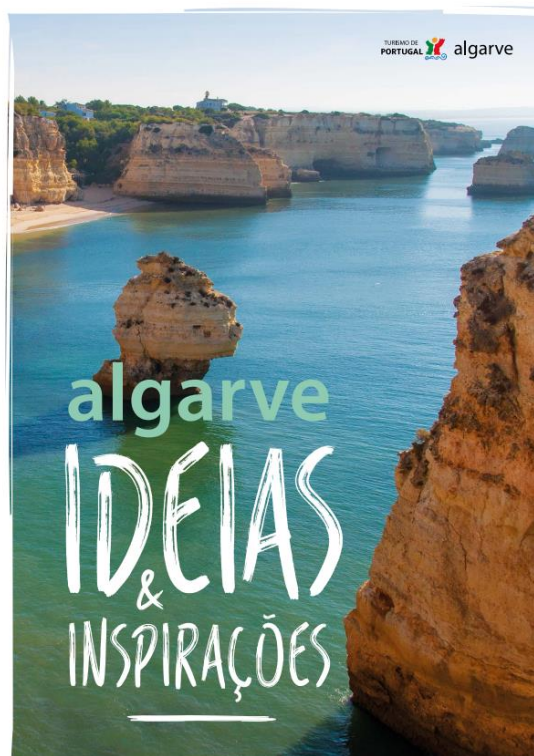


Fig. 31 - Capa da brochura de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitportugal.com/en/content/algarve-ideas-and-inspirations)

Através de um design que refere á ilustração e ao desenho, esta contém um mapa com ícones no formato de ilustração simples, composto por linhas que transmitem a ideia de ser desenhado. Através das cores é possível distinguir as categorias que estes ícones se organizam, usando uma linguagem simples e divertida, perceptível por todos.



Fig. 32 - Mapa da brochura de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitportugal.com/en/content/algarve-ideas-and-inspirations)

SOBRE ALGARVE

| ÁREA | POPULAÇÃO | TEMP. MÉDIA | LITORAL | IDIOMA OFICIAL |
|-----------------------|---|--|---|----------------|
| 5 412 km ² | 451 005 <small>Censo de 2011</small> | Air Verão: 24°C a 29°C Inverno: 15°C a 18°C Mar Verão: 21°C a 24°C Inverno: 15°C a 19°C | 200 km banhada pelo Oceano Atlântico | Português |

LEGENDA

| PRAIAS | MAR | CULTURA | GOLFE | NATUREZA | GASTRONOMIA E VINHOS | BEM-ESTAR | PARQUES TEMÁTICOS |
|-----------------------------------|---------------|----------------------|-----------------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| PRAIAS | SURF/WINDSURF | PATRIMÓNIO HISTÓRICO | GOLFE | PARQUES NATURAIS | COZINHA TRADICIONAL | TRATAMENTOS TERMAIS | PARQUES TEMÁTICOS |
| MERGULHO | ARTESANATO | CAMINHADAS E TRILHAS | COZINHA GOURMET | SPA | PASSEIO DE BARCO | EVENTOS | CICLISMO |
| OBSERVAÇÃO DE GOLFINHOS E BALEIAS | VIDA NOTURNA | OBSERVAÇÃO DE AVES | PROVA DE VINHOS | DESTINO SUSTENTÁVEL | AEROPORTO | ECOVIA | VIA ALGARVIANA |
| FOLCLORE EFADO | | | | | | | |

Fig. 33 - Legenda da brochura de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitportugal.com/en/content/algarve-ideas-and-inspirations)

Esta brochura possui uma estrutura simples, baseada nas cores presentes nos icons, com o recurso a imagens, estas em menor quantidade ao ter em conta a prevalência do texto nesta estrutura.



Fig. 34 - Páginas da brochura de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitportugal.com/en/content/algarve-ideas-and-inspirations)

É usada uma tipografia Script para títulos, assim como para o mapa e as legendas, enquanto é utilizada uma tipografia Moderna Lineal Humanística usando o itálico na sua íntegra, de um cinzento que contrasta com as cores de cada categoria abordada.

3.3.2.3 Website

No website Visita Portugal existe uma página na qual possui uma ligação para uma plataforma multimédia, semelhante à sua, porém que aborda apenas a região do Algarve.

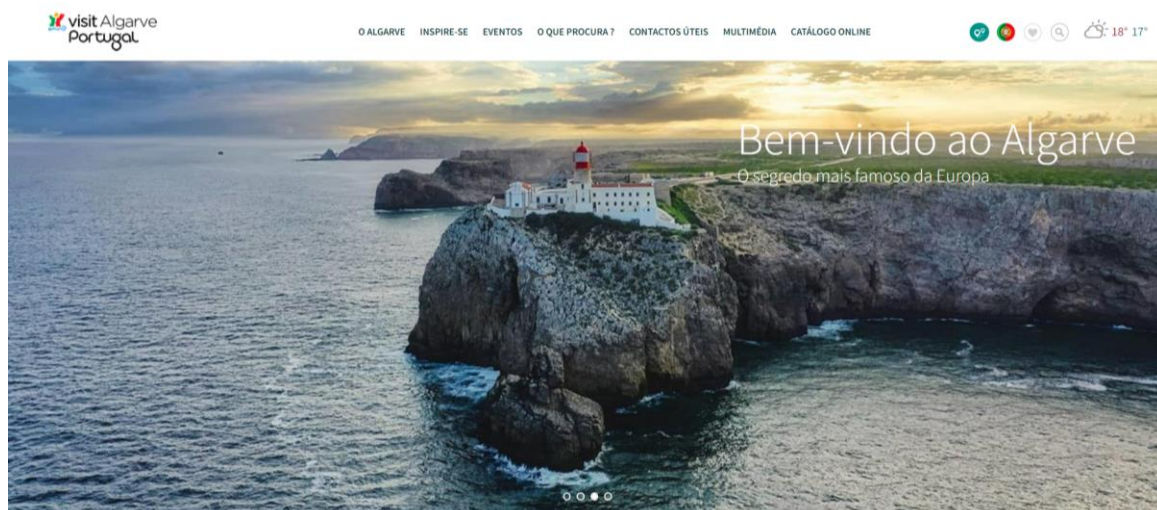


Fig. 35 - Página inicial do blog de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.visitalgarve.pt/en/default.aspx)

Esta plataforma possui uma estrutura simples, constituída por imagens na sua maioria, utilizando pouco texto e muitas ligações com outras páginas. É utilizada, tanto nos títulos como no corpo de texto uma tipografia Moderna Lineal Geometrica sem serifa, no geral em tons de cinzento, com exceção do uso da cor branca para o contraste com o fundo.

3.3.2.4 Redes Sociais

As redes sociais são um dos métodos mais populares e com maior alcance ao público do Visita Portugal Algarve.

O Facebook é a plataforma mais conhecida e com maior número de seguidores, sendo atualizada frequentemente com imagens repostadas de pessoas que frequentam o lugar, também com uma lista de hashtags na capa da página como forma de promoção do conteúdo.

Apesar do grande número de seguidores, as postagens não possuem tanta recessão em comparação com os seus **números de seguidores**.

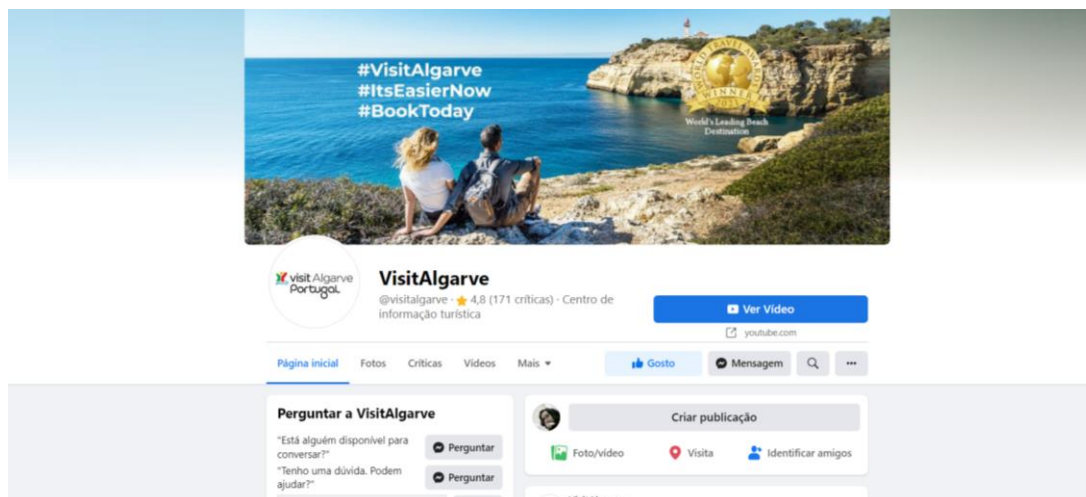


Fig. 36 - Página Facebook de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.facebook.com/visitalgarve/)

O Instagram, apesar de não ter tanto alcance como o Facebook, ainda possui uma quantidade significativa de **seguidores**, com postagens regulares, porém não tao frequentes como o Facebook, estas sendo também repostadas de outras publicações feitas pelo público.

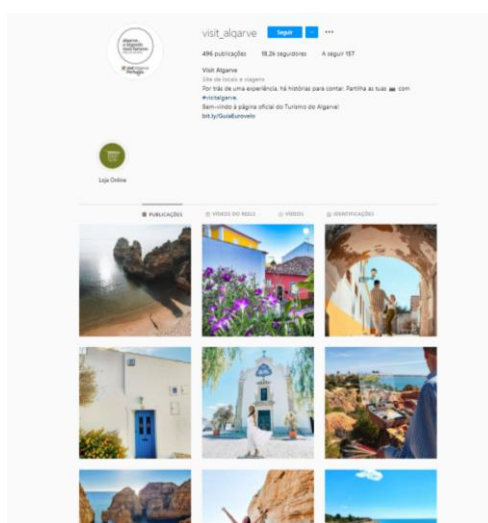


Fig. 37 - Página Instagram de Visita Portugal Algarve.

(Fonte: www.instagram.com/algarvetourism/)

Contudo, estas postagens possuem uma interação relativamente á página de Facebook, não só devido à popularização da plataforma, mas também devido à grande presença de hashtags presentes nas publicações.

3.4 Rotas Açores

3.4.1 Contextualização

Rotas Açores é um projeto da Secretaria Regional dos Transportes, Turismo e Energia que visa a valorização e qualificação da cultura dos Açores, organizando as diferentes temáticas que o turismo açoriano tem para oferecer.

Este projeto contribui para a valorização das pessoas que contribuem para a riqueza da oferta cultural diversificada através das suas artes e ofícios e conta com cerca de 34 itinerários abordando estas temáticas, sendo divididas em 3 grandes temas: a Balneação, os Vulcões e as Vinhas, cada um destes com o seu próprio logotipo.



Fig. 38 - Logotipos de Rotas Açores (à esquerda) e logotipos das rotas disponíveis.

(Fonte: rotas.azores.gov.pt/)

3.4.2 Meios de Comunicação

3.4.2.1 Vídeo Promocional

A Rotas Açores possui, não só vídeos promocionais, mas também um vídeo *teaser* de todas as 3 grandes rotas existentes na organização.

Este mostra, em um curto espaço de tempo, um pouco de cada rota com pequenas descrições de cada uma das grandes 3 rotas e o que existe em cada uma destas. O grafismo é um recurso muito utilizado na imagem, recorrendo ao logotipo próprio de cada rota assim como a cor de cada uma destas.



Fig. 39 - Grafismo do vídeo *teaser* de Rotas Açores.

(Fonte: rotas.azores.gov.pt/)

Complementando o vídeo *teaser*, existem outros 3 vídeos promocionais sendo um para cada rota mencionada no *teaser*, mostrando mais de cada e o que têm para oferecer, através não só de imagens paisagísticas, mas também através de testemunhos de moradores e trabalhadores da região. É usado também o grafismo, não só colocando o logo de cada rota, mas também a localização no canto da imagem.

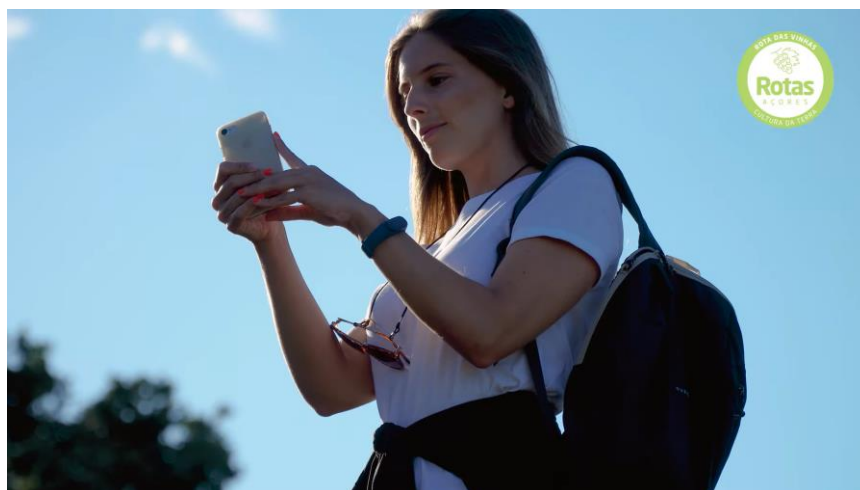


Fig. 40 - Vídeo promocional da Rota das Vinhas de Rotas Açores.

(Fonte: rotas.azores.gov.pt/wineroute/?tex_routes=rota-das-vinhas/)

3.4.2.2 Brochura e Mapa

A Rotas Açores apresenta um mapa interativo de cada rota seleccionada, apontando os pontos de interesse de cada rota.

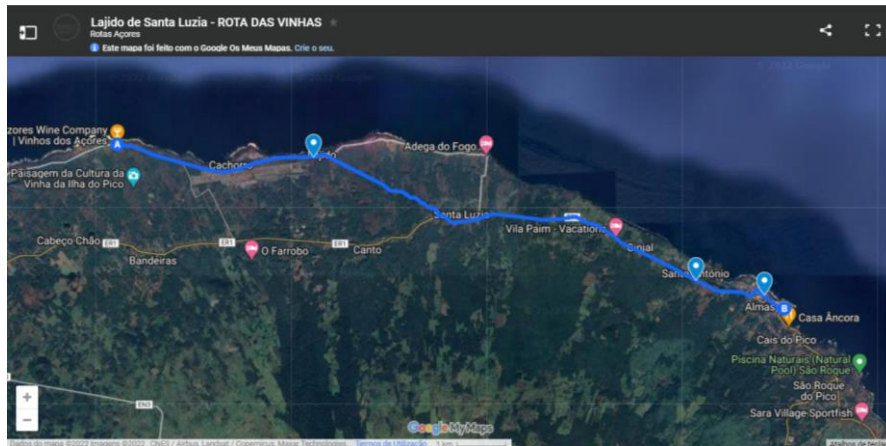




Fig. 41 - Mapa interativo da Rota Lajido de Santa Luzia de Rotas Açores.
(Fonte: rotas.azores.gov.pt/itinerarios/lajido-de-santa-luzia/)

Numa atualização mais recente, foi disponibilizado um documento, em rotas classificadas como “Guiadas”, com algumas informações sobre a rota, uma descrição detalhada da rota seguida por imagens da mesma.



Lajido de Santa Luzia
rotas.azores.gov.pt/itinerarios/lajido-de-santa-luzia



Pico

Lajido de Santa Luzia e Cais do Pico

Duração

1 dia

Distância total

Variável

Dificuldade

Fácil

ITINERÁRIO

RVI01PIC
Haverá melhor forma de compreender e experienciar a produção vinícola do Pico do que começar por visitar o Lajido de Santa Luzia? Numa das zonas mais icónicas da ilha, iniciamos com a visita ao Centro de Interpretação da Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico, espaço expositivo integrado numa antiga adega, localizada bem no centro de um conjunto de pequenas habitações negras que souberam manter o seu traçado tradicional. A visita permitirá contextualizar o visitante sobre a história e a produção do vinho na ilha.

Mergulhamos de seguida na Paisagem Vitivinícola do Lajido, onde, para além da paisagem marcada pelos vários quilómetros de curraletas em basalto construídas com o intuito de proteger as vinhas do rosio do mar, iremos encontrar vários vestígios associados à produção artesanal deste vinho tão especial.

À beira mar, podemos ainda encontrar um antigo Poço de Maré, construído numa zona onde este tipo de construção era particularmente necessária, permitindo o acesso da população à água, dada a inexistência de fontes, nascentes ou ribeiras nas proximidades.

Continuamos pela zona costeira, seguindo o trilho pedestre das “Ribeiras”, curiosas linhas marcadas na escoada lávica, as quais comprovam a passagem, no passado, de inúmeros carros de bois, com grandes carregamentos, inclusive, pipas de vinho.

Ainda no Lajido, paragem obrigatória no antigo Forno dos Frades, construção em ruínas, mas cuja imponência comprova a importância deste forno na produção da aguardente, outro dos produtos provenientes da cultura vitivinícola da região.

Da parte da tarde, sugerimos uma das seguintes experiências:

- Visita à Azores Wine Company, fundada em 2014 pelos sócios António Maganita, Filipe Rocha e Inês da Vinha, Lda. O dia terminará com a visita à adega para assistir ao processo atual de produção do famoso vinho do Pico e com um momento especial para prova de vinhos e experiências gastronómicas com produtos endógenos, numa combinação de sabores que promete surpreender todos.
- Visita à Adega A Buraca, local ideal para reviver a história do povo do Pico, com destaque para o período áureo do “Verdelho”, na freguesia de Santo António. Neste espaço, temos na oportunidade de conhecer hábitos e tradições dos picarotos, de

Fig. 42 - Documento da Rota Lajido de Santa Luzia de Rotas Açores.
(Fonte: rotas.azores.gov.pt/itinerarios/lajido-de-santa-luzia/)

3.4.2.3 Website

O website é a plataforma principal da Rotas Açores, é nesta que se encontram todas as rotas e informações destas, assim como os vídeos promocionais e o mapa interativo.

Com uma estrutura simples, a plataforma possui um grande nível de interação e animação, com uma tipografia Moderna Lineal Geometrica clara a contrastar com as imagens e o vídeo *teaser*, estes acompanhados de curtos textos relativamente ao conteúdo destes.



Fig. 43 - Página inicial do website de Rotas Açores.

(Fonte: rotas.azores.gov.pt/)

3.5 Turismo de Galicia

3.5.1 Contextualização

Turismo de Galicia é um dos portais pertencente á Junta de Galiza dedicado totalmente ao turismo da região.

Galiza é uma comunidade autónoma, localizada em Espanha, na ponta da Península Ibérica conhecida pela sua autonomia e pelas suas praias e monumentos históricos.



Fig. 44 - Logotipo de Turismo de Galicia.

(Fonte: www.google.com)

3.5.2 Contextualização Meios de Comunicação

3.5.2.1 Vídeo Promocional

Entre os meios de comunicação do Turismo de Galicia, os vídeos promocionais são um dos meios mais usados e mais populares, existindo uma quantidade vasta destes no canal de *Youtube*.

O vídeo “Este outono Camiña a Galicia” acompanha algumas personagens na descoberta do lugar, seja através da natureza ou pela localidade, usando imagens paisagísticas, de natureza e monumentos, com música de ambiente e sem narração, transmitindo uma sensação de serenidade, aventura, caloridade e simplicidade.



Fig. 45 - Vídeo promocional de Turismo de Galiza.
(Fonte: www.turismo.gal/inicio)

3.5.2.2 Brochura e Mapa

O Turismo de Galicia possui uma grande variedade de brochuras e mapas, pelo que todas possuem a mesma base, a fotografia.

A brochura “Galicia” possui uma estrutura simples baseada nas fotografias, entre 1 a 4 fotografias por página, pelo que a maior parte do conteúdo está presente em caixas de cor que se sobrepõem as imagens presentes, nas quais esta presente o corpo de texto no qual é usado uma tipografia Classical Transitional serifada enquanto, para contrastar, nos títulos é usada uma tipografia Moderna Lineal Geometrica com uma tipografia script de tons claros para os subtítulos.



Fig. 46 - Capa da brochura de Turismo de Galiza.
(Fonte: www.turismo.gal/inicio?langId=pt_PT)



Fig. 47 - Página da brochura de Turismo de Galiza.
(Fonte: www.turismo.gal/inicio?langId=pt_PT)

Nesta brochura esta presente também um pequeno e simples mapa de Galiza com uma legenda simples e sem ícones, apenas usando as palavras para identificar os locais de interesse.

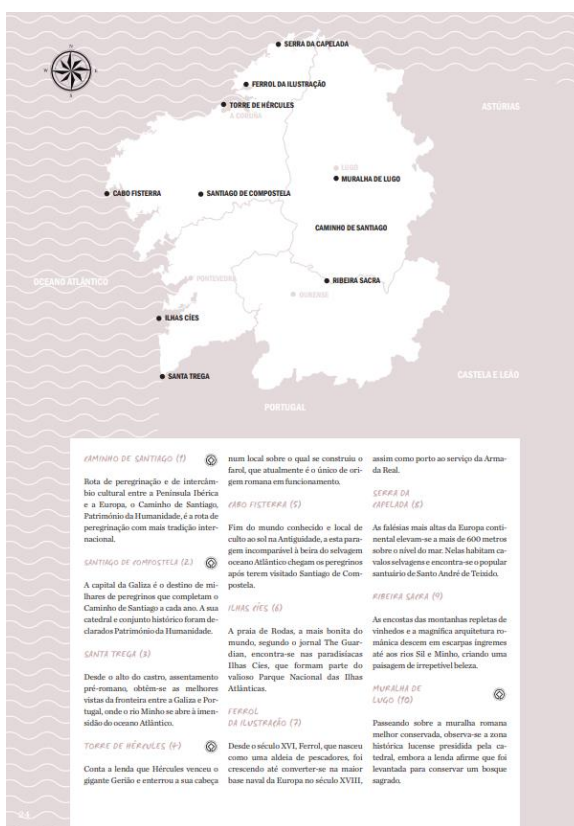


Fig. 48 - Página da brochura com mapa de Turismo de Galiza.
 (Fonte: www.turismo.gal/inicio?langId=pt_PT)

3.5.2.3 Website e Blog

Um dos principais meios de comunicação do Turismo de Galicia trata-se do website, onde é possível encontrar bastante informação geral do que fazer na região, recorrendo frequentemente a meios audiovisuais, tanto a fotografia como aos vídeos promocionais.

O website possui uma estrutura simples e interativa, a sua maioria em tons de azul usando uma tipografia Moderna Lineal Neo-grotesque para o corpo do texto, tanto serifada como não serifada.

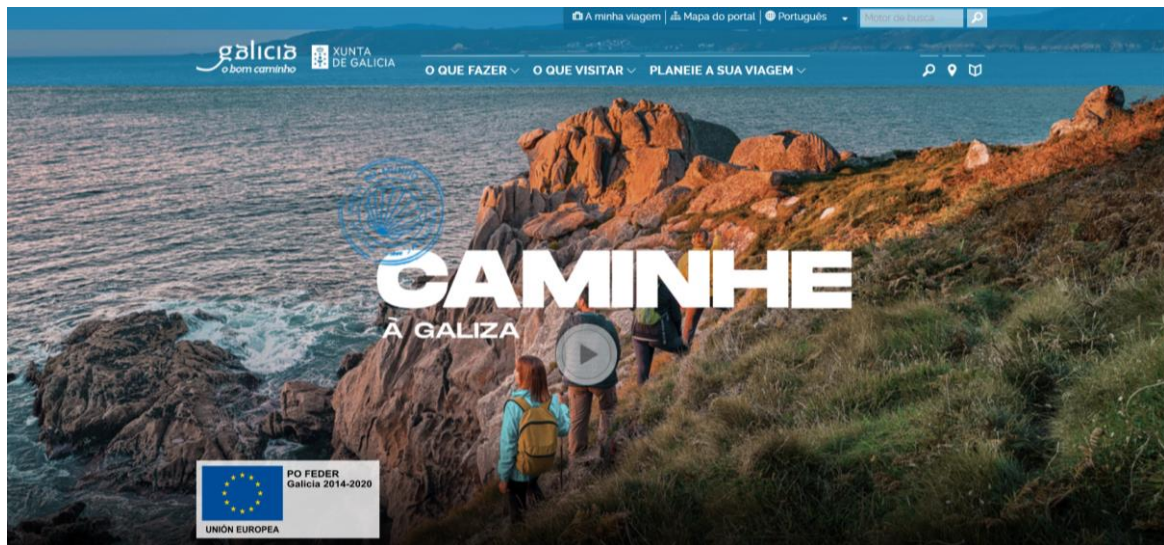


Fig. 49 - Página inicial do website de Turismo de Galiza.

(Fonte: www.turismo.gal/inicio?langId=pt_PT)

O Turismo de Galicia, não só possui um website, como também possui um *blog* onde é possível encontrar informação mais detalhada e mais específica do que é possível encontrar na região da Galiza.

Usando uma estrutura semelhante à utilizada no website, o *blog* recorre frequentemente á utilização de imagens acompanhadas de pequenos textos relativamente ao conteúdo desta.



Fig. 50 - Página inicial do blog de Turismo de Galiza.

(Fonte: <https://blog.turismo.gal/en/>)

3.5.2.4 Aplicação

Disponível no website do Turismo de Galicia encontram-se várias aplicações da camara da localidade para ajudar na promoção e no desenvolvimento do turismo de Galiza.

Entre as aplicações apresentadas foi escolhida a “Turismo de Galicia” para ser analisadas pois esta aborda o geral do que é promovido no website e brochura.

A aplicação “Turismo de Galicia” encontra pontos de interesse para o público, desde locais para descansar e comer uma refeição até locais de artesanato e festas.

Com a opção de escolher a localidade, é disponibilizado um mapa com os pontos de interesse os quais podem ser seleccionados como favoritos e rapidamente encontrados na página indicada para os mesmos, com a opção de visualizar os pontos de interesse por proximidade.



Fig. 51 - Página inicial da aplicação de Turismo de Galiza.

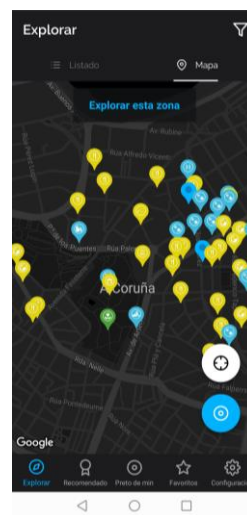


Fig. 52 - Página Mapa da aplicação de Turismo de Galiza.

Com uma estrutura simplificada, a aplicação usa o popular tema Escuro no seu geral contrastando com as imagens assim como com cores mais vivas utilizadas – como o verde e o principalmente o azul, para além do branco – para ícones e zonas de maior importância como títulos e opções seleccionadas. Usa também uma tipografia Moderna Lineal Geométrica, tanto para títulos como para o corpo de texto recorrendo também a imagens com cantos arredondados.

3.6 Tourism Shikoku

3.6.1 Contextualização

Shikoku é uma das 4 principais ilhas do Japão, sendo a menor destas. É dividida em 4 municípios – Tokushima, Kagawa, Ehime e Koch – e esta localizada entre o Mar Interior de Seto e o Oceano Pacífico, com vários pontos naturais selvagens e históricos e cultura tradicional.

Em 2022, o *Lonely Planet*, guia de viagens masi popular a nível mundial, classifica Shikoku em 6º lugar na categoria de “Best in Travel 2022” na categoria regional.

Tourism of Shikoku é a organização responsável pela promoção e divulgação da ilha, dirigida por residentes da ilha que falam inglês.



Fig. 53 - Logotipo de Tourism Shikoku.

(Fonte: www.google.com)

3.6.2 Meios de Comunicação

3.6.2.1 Vídeo Promocional

Um dos meios mais populares e conhecidos do Tourism of Shikoku é o seu vídeo promocional. O vídeo “THE FACES OF SHIKOKU” adquiriu o 5º lugar nos prémios CIFFT Circuit na categoria de Best Videos in Tourism Destination Regions 2022.



Fig. 54- Vídeo promocional de Tourism Shikoku.

(Fonte: <https://shikoku-tourism.com/en>)

Este vídeo promove uma ampla variedade de pontos turísticos e de interesse ao público de maneira simples, dividido em vários segmentos de alguns segundos para mostrar um certo ponto relacionado com a palavra mencionada pela pessoa no início do segmento – palavras como “Gratitude”, “Peaceful” e “Nature”, porém também “Pearls”, “Sake” e “Japanese Paper”, produtos da região. Acompanha-se algumas pessoas na realização de algumas atividades típicas o que mostra assim a hospitalidade e serenidade do local.

3.6.2.2 Brochura

Como se trata de uma vasta região, Tourism Shikoku possui vários suportes digitais para ajudar na promoção e orientação do local, como é o exemplo da brochura “Shikoku Henro_Pilgrimage to the 88 Sacred Places”.



Fig. 55 - Capa da brochura “Skikoku Henro_Pilgrimage to the 88 Sacred Places” de Tourism Shikoku.

(Fonte: shikoku-tourism.com/en/pamphlet)

Apesar desta brochura ser de uma região japonesa, a maioria dos suportes e meios de comunicação são traduzidos para o idioma inglês para um maior alcance ao público.

Com uma pequena quantidade de páginas, esta brochura apresenta uma estrutura complexa com muita informação e bastantes imagens, tanto da região como imagens ilustrativas e mapas, estas sem uma posição fixa que é mantida pelo restante das páginas. É usada uma tipografia Moderna Lineal Neo-Grotesque colocada sobre caixa de cor ou texturas.

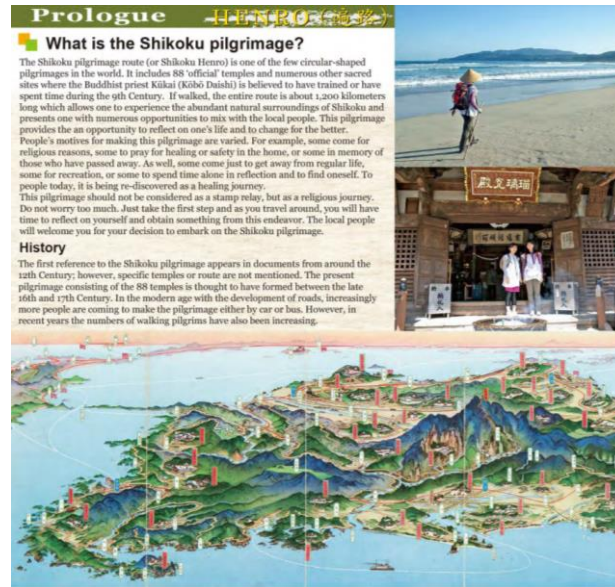


Fig. 56 - Página da brochura "Skikoku Henro_Pilgrimage to the 88 Sacred Places" de Tourism Shikoku.

(Fonte: shikoku-tourism.com/en/pamphlet)

Apresenta também um mapa ilustrado da região assim como um que serve para informação e contextualização do público a um tópico específico abordado, sem a utilização de ícones ou a demonstração de caminhos.

3.6.2.3 Website

O website é a plataforma principal na qual Tourism Shikoku se comunica. Com uma estrutura simples e interativa, possui uma paleta de cores variada assim como uma tipografia Moderna Lineal Neo-grotesque.



Fig. 57 - Página inicial do website de Tourism Shikoku.

(Fonte: shikoku-tourism.com/en)

O website contém uma grande variedade de meios de informação, tanto vídeo como mapa que se encontra na página inicial do website Tourism Shikoku.

O mapa existente trata-se de um meio simplificado da região que usa, tal como o site em si, uma grande variedade de cores assim como uma legenda numérica para diferenciar cada um pontos indicados, assim como são utilizadas formas geométricas simples para a distinção dos pontos abordados.



Fig. 58 - Mapa da página inicial do website de Tourism Shikoku.

(Fonte: shikoku-tourism.com/en)

O website também apresenta uma página onde é possível encontrar itinerários para o público seguir, com os pontos de interesse e as possibilidades de saber informação básicas ou aprofundadas sobre os pontos em questão. No fim da página encontra-se a opção de visualizar um mapa interativo com toda a rota por seguir.

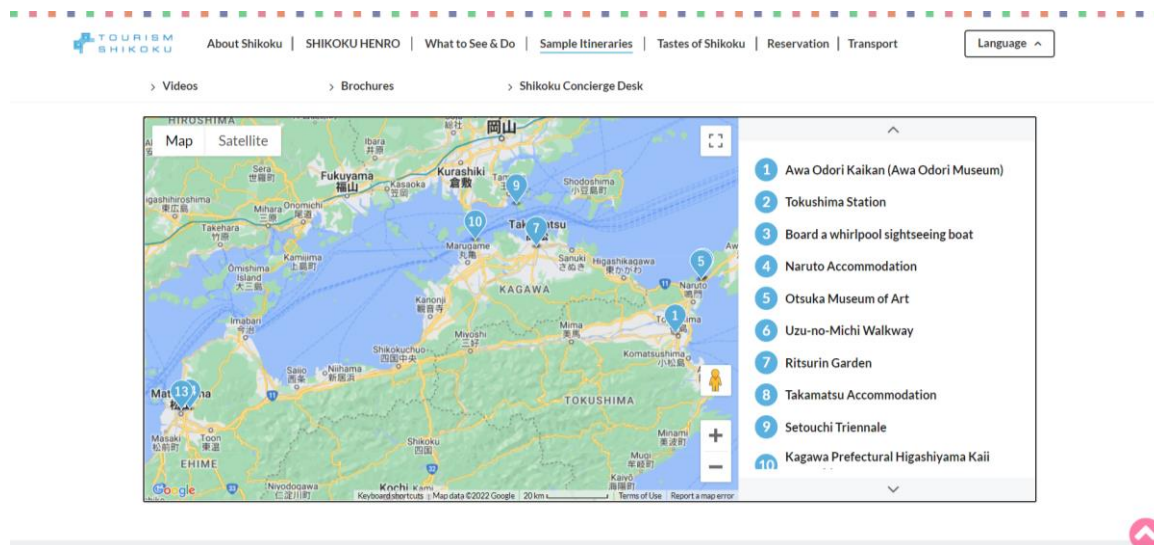


Fig. 59 - Mapa interativo do website de Tourism Shikoku.
(Fonte: shikoku-tourism.com/en/itineraries/10103)

3.6.2.4 Redes Sociais

Apesar do grande público e reconhecimento que Tourism of Shikoku adquiriu, as suas redes sociais não possuem um grande número de seguidores, alcançando cerca de 2300 seguidores e aproximadamente de 2240 gostos na sua página de Facebook recente, criada a 31 de maio de 2021.



Fig. 60 - Página de Facebook de Tourism Shikoku.
(Fonte: facebook.com)

Com atualizações frequentes, tanto de imagens como algumas notícias, as suas postagens possuem um carácter informativo, promovendo os produtos e locais da região, com uma abundância significativa de hashtags para completar as postagens, porém o seu número de interação permanece baixo.

A página de Instagram, criada em 2018, possui cerca de 5700 seguidores sendo esta atualizada com alguma frequência, sem postagens fixas, não obstante a abundância de hashtags, à semelhança da página de Facebook.

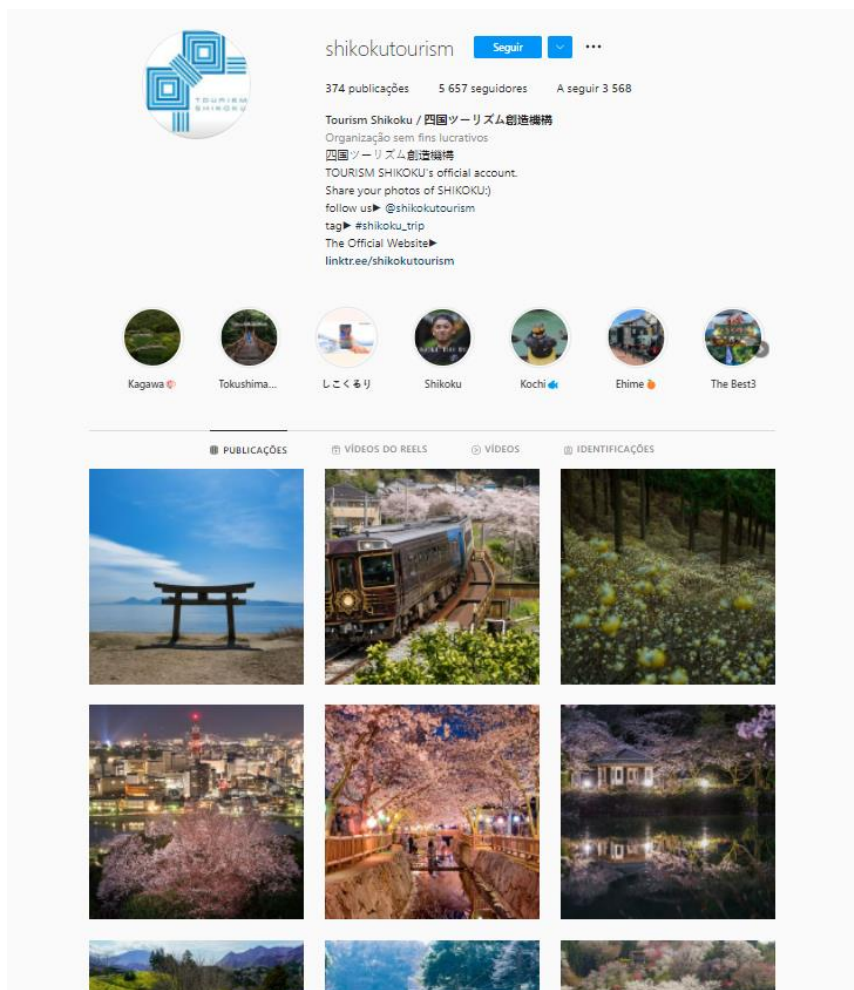


Fig. 61 - Página de Instagram de Tourism Shikoku.
(Fonte: www.instagram.com/shikokutourism/)

4 Objeto de Estudo

4.1 Caracterização da Instituição

Mação é um Município que pertence ao distrito de Santarém, a 30km da cidade de Abrantes, pertencendo a Beira Baixa, bastante próximo ao Ribatejo e ao Alentejo, com uma população de aproximadamente 7400 e dividida em 6 freguesias, sendo estas Amêndoa, Cardigos, Carvoeiro, Envendos, Ortiga e a União das Freguesias de Mação, Penhascoso e Aboboreira, sendo que existem 3 praias fluviais distribuídas pelo Município.

Apesar de Mação ser um concelho pequeno e não tão conhecido, a freguesia é bastante popular principalmente durante a época balnear devido as suas praias fluviais, à sua flora, à proximidade do rio Tejo e zonas históricas, com uma rica zona paleontológica e arqueológica. Porém, a 2017 o Município foi gravemente afetado pelos incêndios ocorridos durante esse verão, o que resultou em uma grande área florestal destruída, assim uma grande parte da flora e da beleza do concelho.

Assim em 2018, Mação investiu num projeto, depois dos incêndios dos anos passados, com o objetivo de divulgar e promover o turismo do concelho. O projeto Rotas de Mação.

A Associação Rotas de Mação é uma associação sem fins lucrativos que visa ser reconhecida como identidade de excelência que promove o desenvolvimento económico sustentável de região do Município de Mação. A missão desta associação é proteger, valorizar e dinamizar o património natural e cultural, incentivando o turismo e o desenvolvimento sustentável do Concelho, mantendo valores de sustentabilidade, inovação, responsabilidade, trabalho em equipa, qualidade, competência e proteção do ambiente.

A associação visa a realização de ações de proteção, com a possível cooperação de outras entidades que possam contribuir para os objetivos da associação, conservação e divulgação do património natural, para promover o desenvolvimento cultural e ambiental, enquanto são implementados equipamentos e infraestruturas, assim como são promovidas ações de sensibilização ambiental para ajudar a promover um turismo sustentável, divulgando informações sobre os recursos da região e também comercializando o artesanato regional e produtos locais, o que estimula e apoia o empreendedorismo assim como fomenta as atividades tradicionais.

Sendo uma associação de apenas 4 anos, as Rotas de Mação não estão terminadas. No website encontram-se um total de 14 rotas do município de Mação, porém, apenas 5 destas estão finalizadas para o público. Isto deve-se a pandemia, que atrasou e impediu de se realizar os meios de comunicação destas, pelo que apenas as 5 primeiras rotas são as únicas que possuem um folheto com o mapa.

4.2 Meios de Comunicação Atuais

4.2.1 Vídeo Promocional

As rotas de Mação possuem alguns vídeos que promovem as rotas, porém estas não são feitas da associação e sim por pessoas de fora.

Este vídeo começa por retratar um grupo de pessoas a percorrer a rota e então mostra todo o terreno com a ajuda de grafismo que ajuda a passar a mensagem.



Fig. 62 - Vídeo promocional da rota PR4-MAC- Rota da Ortiga.

(Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6MQxvtAvtY>)

4.2.2 Website

O website é a plataforma principal da Associação Rotas de Mação. É neste website que é apresentada toda a informação principal sobre as rotas, assim como as lendas locais e informações de Geocaching.

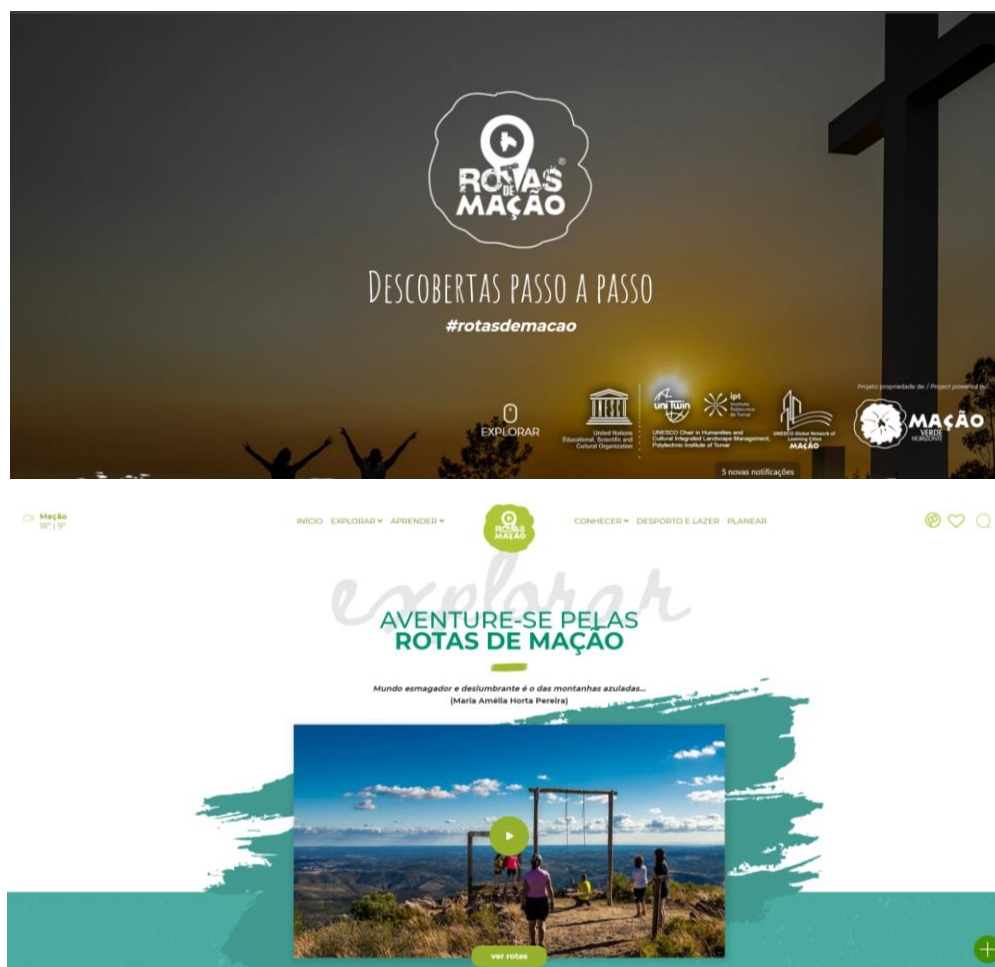


Fig. 63 - Página de Website de Rotas de Mação.

(Fonte: www.rotasdemacao.pt/pt/)

O website tem presentes várias imagens para publicitar as rotas assim como também apresenta um vídeo promocional do Município de Mação. É dividido em 6 partes: a página inicial; a página *EXPLORAR* onde se encontra a parte principal do website para explorar as rotas; a página *APRENDER* onde pode-se aprender sobre as lendas do Município; a página *DESPORTO E LAZER* onde esta presente as opções de desportos existentes; a página *PLANEAR* onde mostra as opções de ver os favoritos, contactos e informações de como chegar a região para além de um mapa para visualizar a rota; e a página *CONHECER* onde se encontram os pontos de interesse relativamente a o que visitar e onde comer e dormir, tudo dividido por um sistema de números de 4 dígitos – sendo o número inicial o número relativo à freguesia e os outros dígitos os números do local, com a rota entre parenteses (ex: “4116 Pego das Bruxas (PR8)”, 4 é o numero que corresponde á freguesia dos Envendos e 116 o número do ponto de interesse, este que pertence ao Percurso da Rota 8).

Neste, é usado a cor do Município, a cor verde, por todo o website, desde o fundo até a tipografia usada, sendo também usado a tipografia Script nos títulos e fundo das

páginas, em contraste com a tipografia Moderna Lineal Geométrica usada tanto nos subtítulos como no corpo de texto.



Fig. 64 - Paleta de cores utilizada no website.

4.2.3 Aplicação

A aplicação das Rotas de Mação possui o mesmo layout e estrutura do website, sendo dividido igualmente com uma adição: um sistema de GPS que, de acordo com a localização do telemóvel em uso na região, irá identificar e mostrar os pontos de interesse que esta num raio próximo. Para além deste fator, foi adicionado um fator inovador de segurança, balizas de segurança em que no caso em que o público se perca, basta ir até este ponto, cujas coordenadas estão disponíveis, para assim contactar as autoridades e pedir ajuda.



Fig. 65 - Página de carregamento da aplicação Rotas de Mação.



Fig. 66 - Página de inicial da aplicação Rotas de Mação.

4.2.4 Brochura e Mapa

Dentro do website, estão disponíveis nas páginas das rotas, informações sobre a sua respetiva rota relativamente a totalidade da rota, como a duração, a distância, tipo e grau de rota, entre outras.

Devido a pandemia, a Associação Rotas de Mação sofreu um atraso na execução de meios informativos de algumas rotas, pelo que apenas as 5 primeiras rotas possuem um panfleto de frente e verso.

Na frente encontra-se uma breve descrição da rota, a ficha técnica e indicações para a segurança do público ao realizar esta rota. Já no verso, encontra-se um mapa, este que se trata de uma fotografia via satélite da zona da respetiva rota, com linhas a

assinalar o caminho a ser percorrido, com os pontos de interesse assinalados pela rota, ou próximo a esta.



Fig. 67 - Frente do folheto informativo da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.

(Fonte: www.rotasdemacao.pt/pt/explorar/rotas-de-macao/pr4-mac-rotas-da-ortiga-sul/)



Fig. 68 - Verso do folheto informativo da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.

(Fonte: www.rotasdemacao.pt/pt/explorar/rotas-de-macao/pr4-mac-rotas-da-ortiga-sul/)

4.2.5 Sistema de Sinalização

No início de cada rota é possível encontrar um placar informativo sobre a rota específica na qual se irá percorrer. Este placar é acompanhado de um poste sinalético de orientação da rota apenas em alguns pontos de interesse.



Fig. 69 - Placar informativo no início da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.



Fig. 70 - Poste de orientação da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.

Possuem também algumas sinalizações de pontos específicos, como Geossítios e pontos de interesse presentes na brochura. Dependendo do tipo, estes possuem uma coloração diferente, porem o mesmo formato.



Fig. 71 - Postes de sinalização de pontos de interesse da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.

Existem também elementos de indicação de percurso nas rotas, para auxiliar o público na realização da rota, indicando o percurso. Elementos estes presentes na legenda do mapa da brochura existente de cada rota.



Fig. 72 - Elemento de indicação de percurso da PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul.

4.2.6 Redes Sociais

A página de Facebook das Rotas de Mação foi criada no início do surgimento da própria Associação Rotas de Mação, com cerca de 4400 seguidores e 4212 gostos.

Esta é atualizada frequentemente, com fotografias dos pontos de interesse ou repostagens, maioritariamente da natureza, usando uma linguagem direta e informal, usando também alguns hashtags para ajudar na divulgação destas no que resulta numa interação significativa com o público.



Fig. 73 - Página de Facebook das Rotas de Mação.

(Fonte: www.facebook.com/rotasdemacao)

A página de Instagram, apesar de ter significativamente menos seguidores que a página de Facebook, o seu número de interações é maior e menos variável.

A página é atualizada com frequência, tanto no *feed* como nos *instastories*, alguns destes conteúdos sendo postagens de outras pessoas, utiliza uma linguagem direta e informal assim como recorre ao uso de um número significativo de hashtags para assim aumentar o alcance destas postagens.

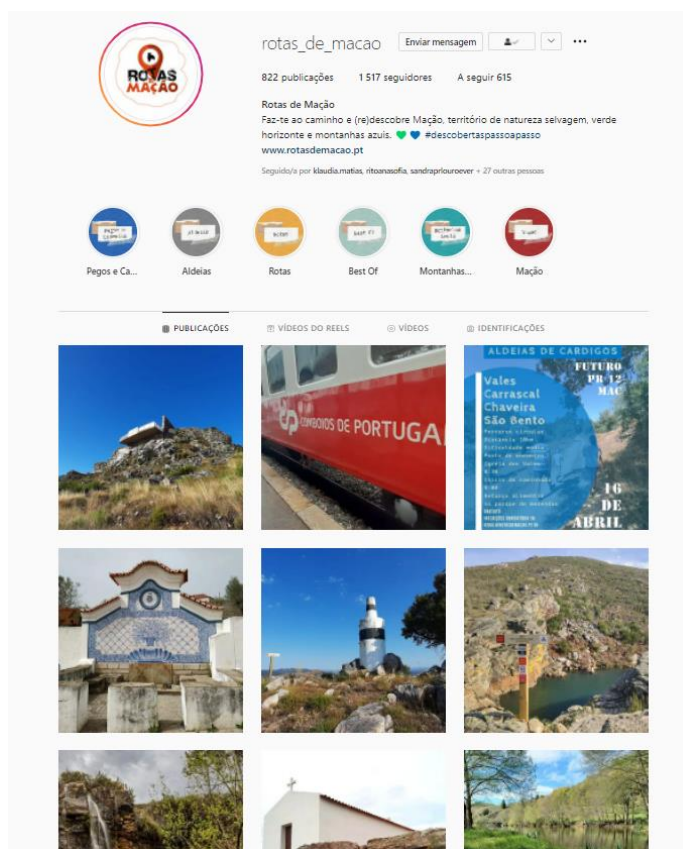


Fig. 74 - Página de Instagram das Rotas de Mação.
(Fonte: www.instagram.com/rotas_de_macao/)

4.3 Contextualização do Projeto

Da análise desenvolvida, é notória a falta de meios de comunicação audiovisuais presentes no website/aplicação, algo importante para a atração de turistas para o concelho, incluindo a falta de mais fotografias dos pontos de interesse e a falta de vídeos de cada rota. É também evidente que, apesar de organizado com uma forma lógica, os pontos não são reunidos em apenas um local que possa ir guiar o público, e apesar de fornecer informação sobre as rotas no geral, não existe informação sobre os pontos de interesse disponíveis.

Assim, este projeto visa melhorar estes problemas, assim como criar meios audiovisuais e gráficos de promover o turismo da área, assim como redesenhar o website, e por consequência a aplicação, para um melhor entendimento e organização das páginas disponíveis.

5 Análise e Diagnóstico

5.1 Análise do enquadramento teórico

Analisando a Fundamentação teórica pode afirmar-se que o Design de Comunicação é uma área vasta, com diversas vertentes interligadas entre si.

O Design de Comunicação tem como função transmitir uma mensagem, que pode ser estruturada pela vertente da Comunicação Integrada, para obter melhores resultados para a marca construída através do processo de Branding, este dividido em 5 fases.

O Design de Informação ajuda as marcas a comunicar-se de maneira rápida e eficaz, através da criação de sistemas pictográficos frequentemente usados nos mapas e rotas criadas pelas marcas para ajudar na publicitação e orientação dos locais, também para atrair assim uma maior quantidade de turistas.

Uma das principais maneiras, mais populares e eficientes, de incentivar o turismo é o uso de meios audiovisuais como forma de cativar o turista, ao mostrar um pouco dos pontos de interesse destes locais, mais especificamente o vídeo promocional.

Os vídeos promocionais, um tipo de audiovisual não fictício, são imprescindíveis na publicitação, divulgação e promoção de marcas e entidades, assim como de rotas, pois é através deste que o espectador irá criar curiosidade e até de certa maneira empatia pelo lugar ou região, o que o fará desejar conhecer a marca e tudo o que a envolve.

5.2 Análise do Estudo de Casos

No primeiro caso, Visite Alentejo explora bem as suas possibilidades, com uma forte presença digital, desde vídeo promocional às brochuras.

Os seus vídeos promocionais usam bastante a presença humana para transmitir a empatia e conforto, utilizando o tratamento de cor. A criação de uma hashtag própria, presente não só nos vídeos como no website e na página de Facebook, ajuda na promoção da associação, todavia esta não é aproveitada por completo, acabando por não ser referida nas publicações feitas – tanto no Facebook como no Instagram – nem nas brochuras disponibilizadas no website.

Relativamente á brochura analisada, apesar da grande utilização de imagens, estas não possuem muita qualidade nas imagens o que afeta negativamente a brochura, assim como a posição do corpo de texto, centrada na página e com os títulos em itálico o que não fica adequado considerando ao produto final. Porém as diferentes cores utilizadas para separar os diferentes conteúdos funcionam de maneira a não deixar a brochura monótona.

No segundo caso analisado, as Aldeias Históricas de Portugal têm uma forte vertente audiovisual e uma presença significativa nas redes sociais. O filme promocional “De corpo e Alma” aborda de forma adequada a construção de uma narrativa poética, de forma a gerar empatia principalmente com o público português ao abordar a sua história de forma concisa e sentimental.

Embora a brochura seja um outro meio popular, a utilização de caixas de várias cores e tamanhos não funciona de maneira adequada, não só com o corpo de texto, mas também com as imagens e mapas disponíveis, o que acontece também com o website, o qual possui uma estrutura antiga que não se adequa com o vídeo promocional, e também com a aplicação, que possui uma organização demasiado simples, com o excedo de cor branca.

O terceiro caso analisado, Visita Portugal Algarve, possui uma presença a nível de meios de informação mais forte.

No vídeo promocional, “ALGARVE -Partilha O Segredo”, a narração acompanhada pela edição e tratamento de imagem utilizada ajuda a envolver o público no ambiente, com a presença de grafismo que auxilia na promoção da associação, todavia este não é adequado à marca criada, deixando o texto alinhado à lateral do círculo o qual apresenta uma deformação que corta as últimas palavras.

Relativamente à brochura, o tema baseado no desenho e ilustração funciona bem tanto com a tipografia Script como com a utilização de cores, porém o corpo de texto não funciona pela tipografia em itálico. O mapa incluído esta em harmonia com a estrutura e é de ressaltar os pictogramas no estilo de desenho, formando uma composição harmoniosa entre os dois aspetos.

O website, contudo, possui uma estrutura bastante simplificada, com bastantes imagens e texto acompanhado que não funciona de maneira apelativa. Usa uma tipografia geométrica, tanto para títulos como para o corpo de texto, e não faz referência às *hashtags* próprias da associação promovidas nas páginas das redes sociais, nas quais *hashtags* são usadas bastantes para ajudar a alcançar um maior número de pessoas.

Para o quarto caso analisado, “Rotas Açores” é notável a maior e mais forte vertente audiovisual, apesar de não possuir redes sociais, através dos vídeos promocionais assim como também do vídeo teaser, onde em todos os vídeos é possível ver grafismo para fornecer informação ao espectador, seguindo também uma narrativa da descoberta do lugar.

O website é abastante interativo, com uma quantidade de informação limitada que auxilia na orientação do público, todavia não apresenta mapa digital com informações sobre as rotas escolhidas e os seus pontos de interesse, somente dispondo de um documento que pode ser impresso, com bastante informação detalhada de forma monótona e simples, seguida de várias fotografias do lugar sem divisão.

Relativamente ao quinto caso de estudo, “Turismo de Galicia”, tanto a vertente de audiovisual como a vertente gráfica são deveras significativas. O número de vídeos promocionais, a grande maioria usufruindo da narrativa de descoberta pelo lugar sem a narração do interlocutor.

A brochura possui uma estrutura simples, porém o uso de mais de 2 imagens por página enche a mesma com informação assim como o uso de 3 tipos de tipografia diferentes, desde serifada, sem serifa e script, pode atrapalhar o leitor. O mesmo acontece com o website, este apresenta muita informação acompanhado de um número significativo de imagens. Um fator que diferencia esta associação, é a existência das suas varias aplicações, com a mesma estrutura base simples mas moderna porém com as suas diferenças, uma delas sendo os temas, o tema escuro obrigatório de uma enquanto outras apresentam um tema claro.

Por fim, o sexto caso analisado, “Tourism Shikoku” tem uma maior presença audiovisual, como pode ser verificado pela sua colocação nos prémios CIFFT Circuit na categoria Melhor Vídeo de Regiões de Destino Turístico 2022.

A presença de um grande número de pessoas, separando cada segmento do vídeo funciona com o clima de tranquilidade, mas animação, porém as transições são irregulares, contendo partes de vídeos mais compridas que outras que não respeitam as batidas da música, para assim o deixar menos dinâmico e descompassado.

Por oposição, o website apresenta uma estrutura criativa com vários elementos interativos assim como uma variada paleta de cores que acrescenta a vivacidade transmitida no vídeo promocional ao website, ao contrário do que acontece com a brochura analisada. Apesar de se apresentar num idioma com mais acessível, esta possui muita informação, com páginas preenchidas de texto e imagem, tanto imagens

quanto ilustrações, deixando a mesma com uma aparência carregada e não apelativa ao público.

5.3 Análise do Objeto de estudo

A Associação Rotas de Mação não possui grande quantidade de suportes audiovisuais, tanto de vídeos promocionais das rotas como de fotografias dos pontos de interesse, incluindo apenas um vídeo promocional do Município de Mação, assim como um sistema fraco de sinalização e informação da rota.

As brochuras, ou folhetos apresentam muita informação, usando uma tipografia sobre uma fotografia, o que torna, em alguns casos, o texto em certas localizações ilegível. O mapa utilizado trata-se de uma imagem do Google Maps, retirada da internet com ícones sem ligação e cores que facilmente misturam-se com o mapa enquanto a tipografia usada não é adequada e torna-se ilegível devido à sua grossura.

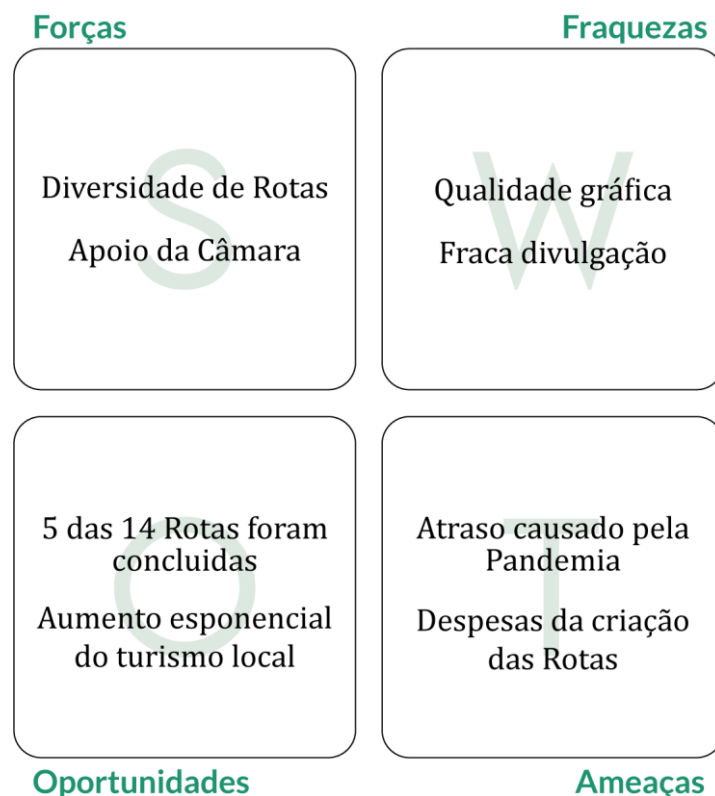
Em questões de sinalética, o placar informativo apenas existe no início da rota, este que possui muita informação e uma organização não apelativa ao público. Os postes de orientação são simples e com um código QR, com uma estrutura de madeira que se encaixa facilmente nas rotas de maneira simples e apelativa.

Quanto ao website, este, apesar de interativo algumas das cores são semelhantes pelo que se pode confundir, como é o caso de alguns dos títulos das páginas, escritas com uma tipografia Script por trás dos subtítulos o que dificulta a sua legibilidade.

Relativamente ao conteúdo, embora este tenha uma lógica, para o público esta pode não ser perceptível o que causa uma sensação de desorganização à plataforma, pois os pontos de interesse encontram-se numerados por uma ordem específica, enquanto nas páginas das rotas não se encontram os pontos de interesse com fácil acesso.

5.4 Análise SWOT

Tabela 2 - Análise SWOT



As Rotas de Mação, como uma Associação sem fins lucrativos, possui a vantagem de trabalhar com o apoio da Câmara Municipal de Mação o que ajuda a criar e a cuidar da grande diversidade de flora que existe no Município, assim criando uma grande diversidade de rotas que incluem tudo de melhor do lugar. Porém, como um projeto recente, não possui uma grande qualidade gráfica, utilizando por exemplo, imagens do *Google Maps* para o mapa das rotas, assim como não possui grande divulgação no próprio concelho.

Por outro lado, com a grande procura e popularidade das rotas e trilhas locais existe a oportunidade de criar uma melhor estratégia e suportes adequados para as restantes rotas, com uma melhor estratégia para as restantes rotas, visto que apenas meios informativos para 5 das 14 rotas totais foram realizados, todavia é de mencionar as despesas para a melhoria da comunicação da Associação poderão ser demais devido a ser uma associação sem fins lucrativos. Tal como é notável o atraso causado pela na criação destes suportes devido as suas restrições e obrigação de ficar em casa.

5.5 Definição de Estratégia de Comunicação

Com as análises realizadas, a estratégia de comunicação para a Associação Rotas de Mação será feita em volta da área da comunicação audiovisual, com suportes de informação para ajudar na promoção e divulgação desta promovendo as rotas de maneira mais eficiente e dando a conhecer as mesmas ao público.

Pela falta de suportes audiovisuais, será realizado um vídeo teaser, um pequeno vídeo de cerca de 1 minuto que mostre um pouco de todas as rotas e o que estas têm para oferecer. Este vídeo vai possuir grafismo, para ajudar no fornecimento de informação, utilizando as cores do município e as suas variantes, assim como serão usadas o sistema pictográfico criado.

Com este vídeo, será realizado outro vídeo promocional, este dedicado apenas a uma rota, neste caso a rota escolhida como vídeo modelo, será a PR4-MAC-Rota da Ortiga do Sul, pois esta é uma rota que possui um pouco de tudo o que o Município tem para oferecer, desde uma flora rica com o Tejo próximo, até comida e zonas históricas, seguindo uma personagem a descobrir a rota, para que o público também tenha a mesma sensação de descoberta que a personagem.

Para acompanhar, será realizada uma brochura, de entre 30 e 50 páginas, com um mapa ilustrado da zona com a rota assinalada, este com o seu próprio sistema pictográfico usado também no vídeo teaser, assim como os pontos de interesse.

Acompanhando a brochura, será feito um desdobrável que será distribuído pelos postos de turismo do Município e arredores, que contenham o mapa assim como informações sobre a rota da qual o desdobrável se trata.

Será também produzido um sistema de sinalética para ajudar na orientação do público assim como para fornecer informação das rotas e do seu trajeto, criando cerca de 4 placas diferentes para colocar pela rota.

Para completar os meios, o website será reestruturado de forma que o seu novo conteúdo fique exposto de uma maneira adequada e apelativa, acontecendo o mesmo com a sua respetiva aplicação.

5.5.1 Público-Alvo

Relativamente ao público-alvo, as Rotas de Mação, como uma associação que trabalha com a Câmara Municipal, possui um público mais adulto. Abrange assim pessoas com escolaridade básica, com capacidade de orientação assim como uma boa condição de saúde para a realização das rotas, assim como tempo e gosto por atividades do género, pelo que o público-alvo está compreendido entre pessoas dos 23 aos 65 anos, sem especificidade de género ou classe, devido ao facto de que as rotas são

acessíveis a todas as pessoas, desde que possuam carta de condução ou um meio de transporte que lhes permita deslocar até ao local.

Considerando a localização, o público da ARM envolve, principalmente, as pessoas moradoras do Município e arredores, porém também pessoas de fora que geralmente voltam ao centro em épocas festivas, particularmente entre a época de melhor clima – entre abril e outubro –, para visitar familiares ou aproveitar as férias no Centro do país. Devido à existência de moradias e hotéis na região, considerando também o objetivo de promoção do turismo do concelho, o público-alvo da ARM pode também ser considerado pessoas de fora, que não tenham ligações com a região, mas que desejem conhecer o município e o que este tem para oferecer.

O público da ARM possui interesse em atividades físicas e gosto pelo ar livre, geralmente praticado em grupos, com desconhecidos, amigos ou familiares, principalmente com gosto pela caminhada e pela natureza.

Assim, a estratégia de comunicação será adaptável para o público, usando uma linguagem simples, direta e impessoal, demonstrando proximidade e simplicidade.

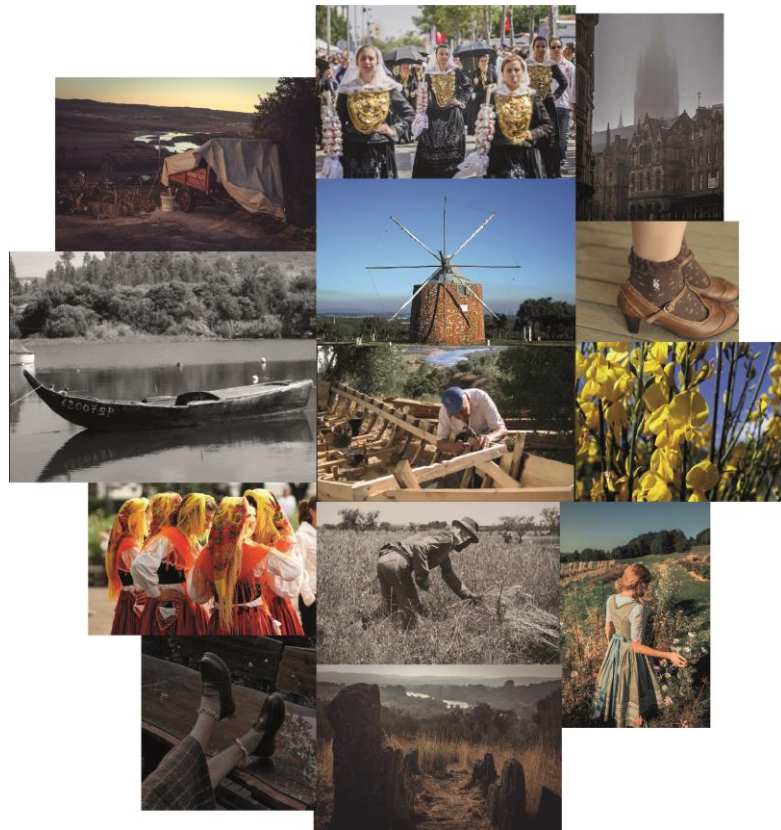


Fig. 78 - *Moodboard* do conceito de Tradição

6.1.2 Desenvolvimento Gráfico

6.1.2.1 Meios Digitais

Para este projeto pretende-se criar meios digitais para auxiliar a promoção e divulgação, nomeadamente o vídeo teaser e o vídeo promocional de uma das rotas, assim como a reestruturação do website e aplicação da Associação Rotas de Mação, foi realizado um resumo da análise feita anteriormente, onde podemos tirar algumas conclusões.

Tabela 2 - Análise dos vídeos promocionais dos concorrentes analisados (Fonte: Autora)

| | Tempo | Grafismo | Narração | Transmite |
|---|---|---|---|--|
|  | 2 minutos Com vários vídeos 30 segundos | #HáUmLugar | Descoberta do lugar; Demonstra um pouco de todas as vertentes. | Tranquilidade Serenidade Conforto |
|  | 1 minuto e 50 segundos | Legendas | Narrativa em prosa; Com 4 personagens; Dividido em 4 partes: visão, audição, tato e história de Portugal. | Antiguidade Tradição Conforto |
|  | 3 minutos e 13 segundos | Não | Personagens a desfrutar do lugar. | Conforto Diversão Serenidade |
|  | Vídeo Teaser de 52 segundos | Logotipo; Nomes; Descrição; Mapa | Demonstração de um pouco de um pouco de todas as 3 Rotas; Versão em Português e Inglês | Diversidade Serenidade Antiguidade |
| | Com 3 vídeos de entre 2 minutos e 30 segundos e 3 minutos | Logotipo; Nomes; Mapa; Links | Viagem pelo lugar; 2 das 3 rotas possuem testemunhos de moradores. | |
|  | 1 minuto e 30 segundos | Legendas; Logotipo | Personagens a descobrir e desfrutar do lugar; natureza e civilização | Diversão Serenidade Aventura |
|  | 3 minutos e 15 segundos | Legendas | Demonstração da diversidade do lugar | Diversidade Serenidade Tradição |

De acordo com a tabela, os vídeos promocionais possuem de entre 1 minuto a cerca de 3 minutos, com uma narrativa que aborda o descobrimento e/ou aproveitamento do lugar, transmitindo no geral uma sensação de serenidade e descoberta, existindo na sua maioria algum grafismo simples informativo. A criação e seguimento de uma narrativa que leve á descoberta da região, através de personagens comuns e aventureiros – a maioria mulheres – tem uma maior recessão positiva do público. Assim como a promoção da utilização de um hashtag pode auxiliar a alcançar um maior público da marca ou associação. É notório que o tratamento de cor, usando cores quentes, e a utilização de grafismo nos vídeos promocionais, desde legendas até logotipos, são um fator extra na promoção e divulgação do produto ou marca.

São usados planos de duração média, muitas vezes, com movimentos básicos e lentos, verticais e horizontais, para mostrar ao espectador a imagem pretendida, quase não utilizando transições entre planos.

Vídeo Teaser da Associação Rotas de Mação

Com esta análise, é possível estruturar e definir alguns aspetos dos meios que serão idealizados. O vídeo teaser terá uma menor duração que o vídeo promocional individual das rotas, este entre 1 minuto e 2 minutos, usando imagens paisagísticas de maneira um pouco de todas as rotas que a ARM criou, usando grafismo para fornecer informação básica e adicional ao espectador relativamente ao que cada rota possui.

Começou-se por pesquisar sobre cada rota e alguns dos seus pontos mais interessantes, tanto para o turismo como também interessantes esteticamente, fazendo assim uma lista com os locais e a ordem dos mesmos, desenhando um storyboard e fazendo um itinerário dos mesmos para o melhor proveito do tempo para a realização das gravações.

Devido as aulas e indisponibilidade da autora, só foi possível realizar as gravações na segunda semana de junho, assim sendo, no dia seguinte das gravações começou o processo de edição, através do programa de edição *Adobe Premiere*.

Para este, estava definido que seria um vídeo movido por transições, ou seja, os planos de cada rota estavam conectados com o anterior pelo movimento de camera – *tilt up, zoom in e out, dip to black*, movimentos verticais e horizontais com velocidade – com o objetivo de transportar o espectador com o vídeo com o auxílio das batidas da música, tornando-o assim mais dinâmico e movimentado.

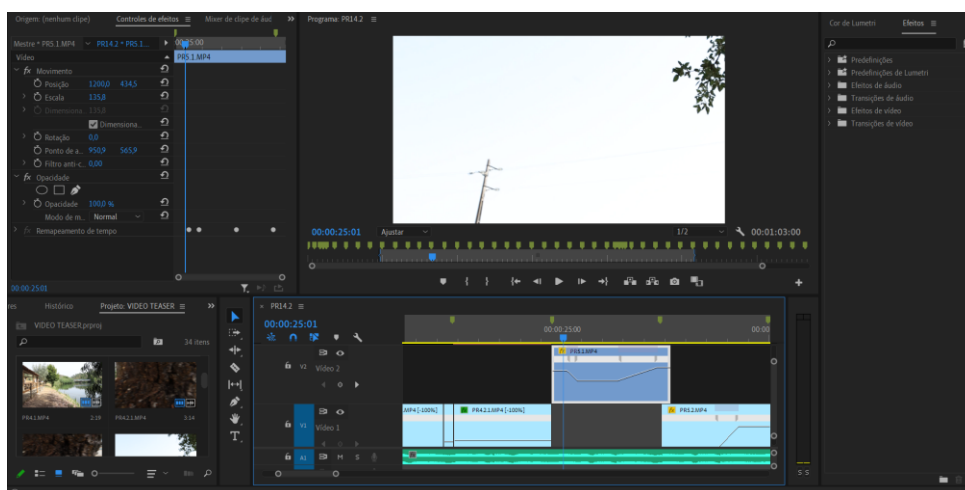


Fig. 79 - Primeira edição do Teaser em *Adobe Premiere*

Porém, com as transições idealizadas, os planos tornavam-se rápidos, com movimentos bruscos que ocupavam a maior parte do tempo do plano, devido á música

escolhida ser acelerada e com pequenos intervalos de tempo, o que não permite ao espectador poder observar o plano, deixando o vídeo demasiado acelerado e confuso.

Por este motivo, um novo guião foi montado, onde foi descartada a ideia das transições em todas as rotas, porém mantendo os dois planos por rota como o definido anteriormente, apesar de algumas serem localizações diferentes, pelo que foram feitas novas gravações da maioria das rotas.

Depois de escolher uma música mais adequada ao estilo de vídeo, com um ritmo mais lento e que remeta ao conceito de serenidade definido anteriormente, foi feita a edição do vídeo através do programa *Adobe Premiere*. Decidiu começar-se por um plano *tilt down* – de cima para baixo – para trazer os espectadores para a narrativa, assim como decidimos utilizar um plano paisagístico da vila de Mação com *zoom in* para consequentemente começar os planos de cada rota, como uma metáfora de trazer o espectador mais perto para este ver o que a ARM lhe pode proporcionar, terminando assim com um plano *zoom out* para trazer o espectador de volta.

Em termos de pós-edição, foi ajustado a estabilidade de alguns dos planos pois vários destes foram feitos sem tripé devido á instabilidade e irregularidade do terreno, pelo que foram gravados á mão e assim tornando-se tremidos. Foi também editada a cor para dar um tom mais vivo aos planos, devido ao tempo nublado durante as gravações que não favoreceu os mesmos, dando também um tom mais alaranjado a todo o vídeo para transmitir a sensação de calor e tranquilidade ao vídeo.

Relativamente ao grafismo, este no início teria as informações básicas sobre a rota, como o nome, a distância e a quantidade de Geossítios existentes em cada uma, porém devido ao facto de que apenas algumas das rotas têm os Geossítios definidos e registados, não seria possível colocar essa informação para o público, pelo que foi ponderado colocar a dificuldade da rota mencionada até que se chegou ao resultado final. Assim, acompanhando o nome e a distância da rota, no lugar dos Geossítios colocou-se a que freguesia a rota pertencia, sendo revelado pelo número da rota.



Fig. 80 - Primeiro grafismo do Teaser em *Adobe After Affects*



Fig. 81 -Grafismo Final do Teaser em *Adobe After Affects*

Para ser mais dinâmico, o grafismo realizado para legendar as rotas foi feito através do número da rota, o qual vai alterando, ao passar da direita para a esquerda para maneira a revelar o texto sobre a rota específica, usando o programa *Adobe After Effects*. Ao ser colocado por cima do vídeo, estas legendas foram editadas na posição correta, porém algumas destas, por estarem sobre fundo branco não tinham tanta visibilidade, pelo que para ajudar foi colocado uma sombra nestes para se ajudarem a destacar do fundo.

Vídeo Promocional PR4-MAC Rota da Ortiga do Sul

O segundo meio digital trata-se do vídeo promocional de uma rota. Este, tal como os outros meios desenvolvidos neste projeto, é um vídeo modelo, pelo que os outros vídeos da rota têm a mesma estrutura. Assim foi usada a Rota 4, a Rota da Ortiga do Sul, visto que este possui uma grande variedade de possíveis áreas de interesse que atraem o público.

Começamos por construir uma linha de história para este vídeo, optando por escolher uma narrativa que possa explorar a rota para que o espectador possa acompanhar a jornada da personagem. Por este motivo optamos por abordar a história de uma jovem que chega à aldeia de comboio para explorar a rota da Ortiga, a sua tranquilidade e um pouco de tudo o que esta tem a oferecer.

Este tem uma duração de entre 1 minuto e meio até 2 minutos e meio, com grafismo no início e no final promocional da ARM.

Começamos por escolher alguns dos pontos de interesse mais populares e com beleza paisagística que pudessem cativar o espectador e com estes lugares foi idealizado um roteiro inicial. Porém antes de começar as gravações foi importante escolher uma música que se adaptasse ao tema, pelo que posteriormente à escolha da música foi possível adaptar o roteiro em termos de planos e movimentos que se pretendem.

Consecutivamente, na edição foi utilizada o programa Adobe Premiere, onde o percurso da personagem teve de ser trabalhado para que ficasse na ordem da própria rota. A personagem principal ao sair do comboio começa a metade da rota, pelo que se utiliza uma transição de match cut, ligando dois planos de movimento da personagem na mesma direção para transportar esta para o início da rota onde começa a sua jornada, assim como transições que utilizam a velocidade, assim como *tilt up* e *tilt down* para transportar rapidamente o público para a próxima cena.

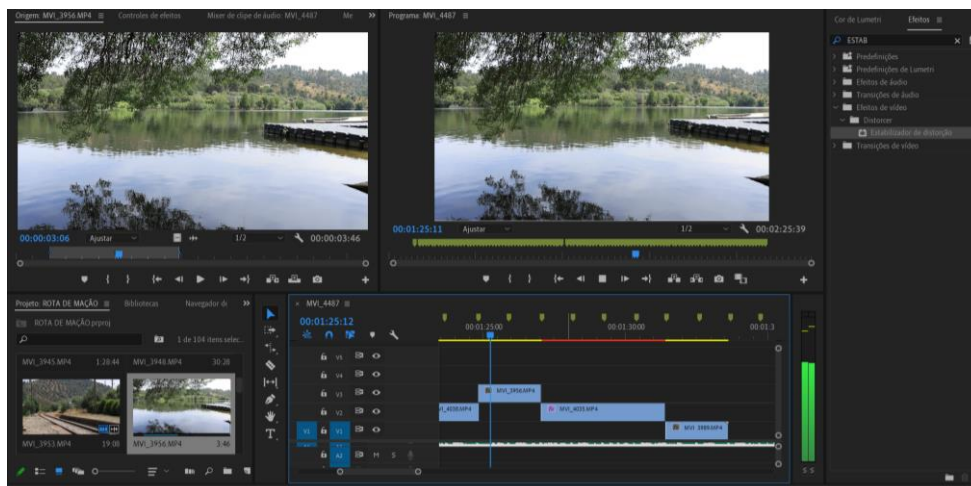


Fig. 79 -Edição do vídeo promocional da Rota da Ortiga do Sul em Adobe Premiere

Terminando num dos pontos de maior popularidade, com um movimento de *tilt up* – de baixo para cima – para o céu como o fim do dia de descobrimento da personagem a aproveitar o lugar.

Em pós-edição para além de ser colocado o logotipo da ARM, foi também trabalhado as cores dos vídeos separadamente, visto que estes foram gravados em dois dias diferentes com climas ligeiramente diferentes. Para além de se realçar as cores do lugar, intensificando o verde da natureza e dando, ao mesmo tempo, um tom mais alaranjado aos vídeos para transmitir uma sensação de calor, aconchego e serenidade.

Website e Aplicação

A partir do estudo dos concorrentes é possível tirar algumas conclusões relativamente ao website, e aplicação em alguns casos.

Tabela 3 - Análise das plataformas multimédia dos concorrentes

| | Website | | | Facebook | Instagram | Blog | App |
|---|---|---|--|---|---|------|-----|
| | Cores | Tipografia | Conteúdos | | | | |
|  |  | Classicals Garalde com serifa em caixa alta; Moderna Lineal Geometrica | Informação sobre o lugar; Onde dormir; O que comer; O que fazer; Evento. | Sim Atualizada com frequência | Sim Atualizada com alguma frequência | Não | Não |
|  |  | Moderna Lineal Neo-grotesque sem serifa | Informação sobre a associação; Atividades; Eventos. | Sim Atualizada com frequência | Sim Atualizada com frequência | Sim | Sim |
|  |  | Moderna Lineal Geometrica | Informação; Imagens; Eventos | Sim Atualizada com alguma frequência | Sim Atualizada com pouca frequência | Sim | Não |
|  |  | Moderna Lineal Geometrica | Informação; Rotas; Alojamento; Eventos; Contactos | Não | Não | Não | Não |
|  |  | Moderna Lineal Neo-grotesque | Atividades; O que fazer; Planeamento | Sim Atualizada com frequência | Sim Atualizada com frequência | Não | Sim |
|  |  | Moderna Lineal Neo-grotesque | Informação; Atividades; Itinerários | Sim Atualizada com frequência | Sim Atualizada com pouca frequência | Não | Não |

De acordo com esta tabela, pode concluir-se que as plataformas multimédia possuem no seu geral as cores apresentadas na sua identidade gráfica, assim como uma tipografia Moderna Lineal com conteúdos básicos de informação, o que fazer, onde comer e dormir, assim como mapas interativos.

Para websites de associações e marcas, tal como para o caso das aplicações disponíveis para divulgação do turismo, seria ideal uma estrutura moderna, simples e interativa e sem grandes quantidades de texto proporcional a quantidade organizada de fotografias.

A maioria dos concorrentes é bastante ativa nas redes sociais, mas poucas possuem uma aplicação móvel.

Tendo em conta esta análise, foram desenhados alguns esboços para a reestruturação da página.



Fig. 82 -Esboço da página de website da Rota da Ortiga do Sul

6.1.2.2 Meios Físicos

Para o design dos meios impressos é importante definir certos aspetos que serão utilizados por todos os meios realizados, pelo que a criação de um Manual de Sinalética é importante tendo em conta os meios a realizar.

Código Cromático

Devido a falta de sinalética nos casos analisados, foi feito um estudo das cores utilizadas nas placas de informação turística de algumas instituições portuguesas desta mesma área.

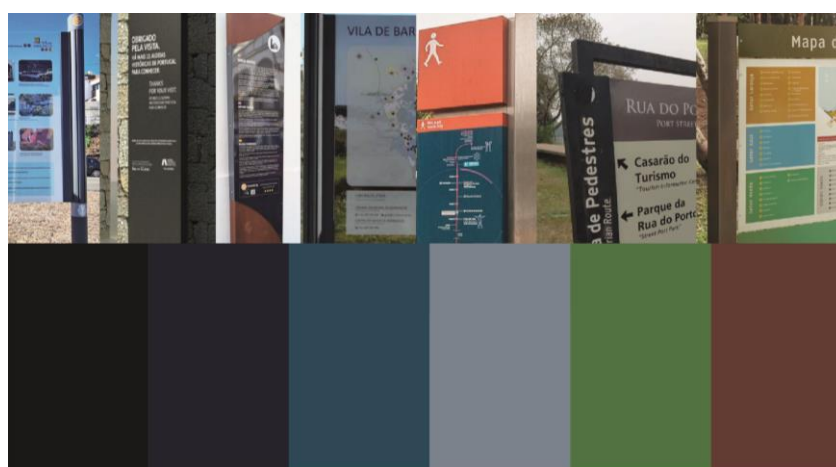


Fig. 83 - Estudo cromático das placas

Com esta pesquisa podemos verificar que o azul e o verde são cores bastante usadas em sistemas de sinalética, assim como cores escuras e neutras para contrastar com as cores e facilitando a visibilidade.

Assim, considerando esta pesquisa, assim como os valores da ARM, a sua identidade visual e os conceitos de serenidade e sustentabilidade definidos anteriormente, foi escolhido a cor verde e azul, assim como a cor intermedia destas duas, com tons mais escuros destas cores.



Fig. 84 - Paleta cromática

Estas cores transmitem frescura, serenidade, vitalidade, harmonia e liberdade, possuindo também uma ligação com a natureza e os corpos de água, principalmente o rio Tejo, o que são alguns dos cenários mais encontrados e publicitados das Rotas de Mação.

Código Tipográfico

Relativamente as placas, foi estudado também a tipografia utilizada nas placas turísticas portuguesas.



Fig. 85 - Estudo tipográfico das placas

Com este estudo, podemos concluir que a tipografia Moderna Lineal sem serifa é a mais utilizada por ser mais simples e de fácil perceção, pelo que *Verdana*, *Futura*, *Lato* e *Sans Serif* são exemplos de tipografias adequadas para o uso nas placas.

Pelo que, depois de uma análise, as tipografias escolhidas foram a *Lemon Milk* para os títulos, acompanhada da fonte *Lato* para o corpo de texto.

Código Pictográfico

Pictogramas são bastante utilizados nas placas, assim como nos mapas, pelo que também foi um fator importante para estudar.



Fig. 86 - Estudo pictográfico das placas

Podemos concluir assim que os pictogramas utilizados são simples para facilitar a leitura e o entendimento, usando formas cheias de cores que contrastam por trás das figuras preenchidas ou com traços mais grossos, usando cores que contrastam para grupos diferentes de pictogramas.

Como a ARM possui um público-alvo vasto, a melhor abordagem seria algo que não apenas remeta ao moderno e à natureza, mas também ao mais informal e divertido, pelo que foram desenhados ícones de forma mais informal para que depois fossem adaptados para a linguagem adequada, desenhando também desenhos que pudessem ser incorporados no design do mapa.



Fig. 89 - Estudo de tipos de placas

Com este estudo, é possível concluir que as placas informativas de grande tamanho são algumas das mais populares e mais usadas por associações turísticas, a maioria sustentada por estruturas de madeira ou de metal escuro. As placas verticais são também muito utilizadas para assinalar pontos importantes no caminho, estando presente poucas vezes ao longo da rota, enquanto as placas de orientação e sinalização de um ponto continuam a ser altamente recorridas, porém geralmente com o mesmo formato que não destaca umas das outras.

Analisando este estudo, podemos definir os tipos de placas mais adequados que serão utilizadas para fornecer informação da rota ao público.

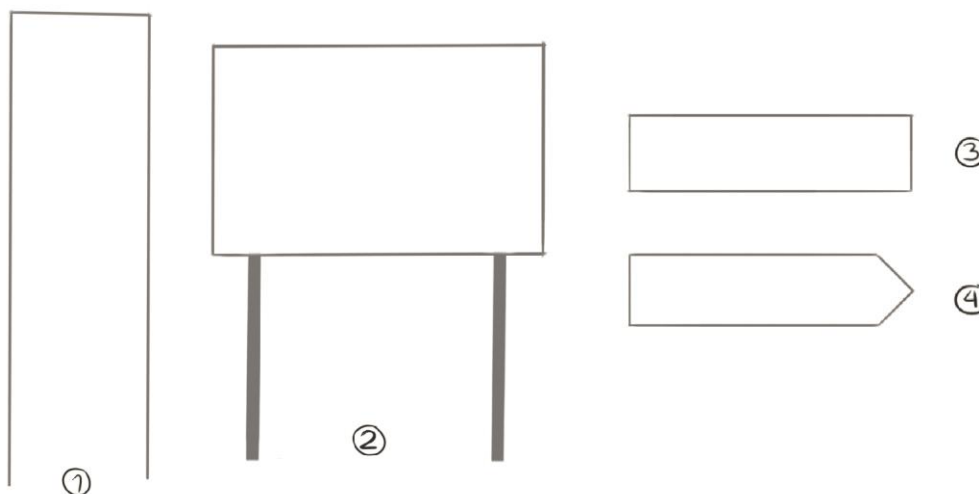


Fig. 90 - Sistema de sinalética; placa de início e fim da rota (1), placa informativa (2), placa de localização (3) e placa de orientação (4)

Com estes conteúdos foi realizado um documento, o Manual de Sinalética da Associação Rotas de Mação, que integra toda a informação definida – código tipográfico, cromático e pictográfico e o sistema de sinalética.

Mapa

Com o Manual definido, começamos então por desenvolver o mapa, sendo que este está presente na maioria dos meios a desenvolver, iniciando o processo por delimitar todo o terreno, desde os caminhos, ao rio, estradas principais e, o mais importante, a rota com os seus pontos de interesse.



Fig. 91 - Desenho inicial do mapa

Consequentemente foram incorporados os ícones desenvolvidos no mapa, juntamente com outros elementos desenhados especificamente para o design do mapa, compondo o mapa com uma linguagem informal e acessível a todo o público.

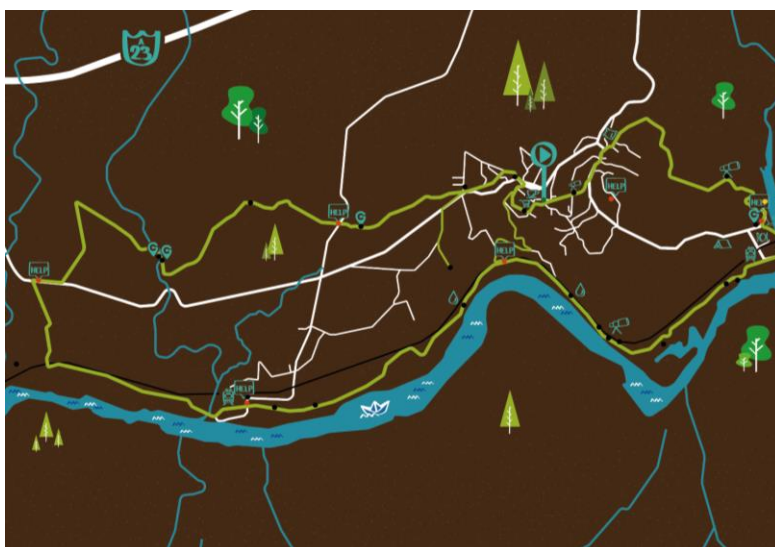


Fig. 92 - Primeiro design do mapa

Foram usadas as cores determinadas no Manual de Sinalética, acrescentando a cor castanha pois esta é bastante presente, quer na antiga sinalização quer nos casos

de estudo analisados acima. Porém este não ficou adequado com o pretendido, pois não apenas os caminhos se confundiam como os elementos não conjugavam, pelo que foram alterados alguns fatores até chegar num resultado mais adequado e harmonioso, mantendo a mesma linguagem e baseando-se nos conceitos definidos, utilizando a cor verde a simbolizar a natureza, contrastando com o branco para que este chame a atenção.

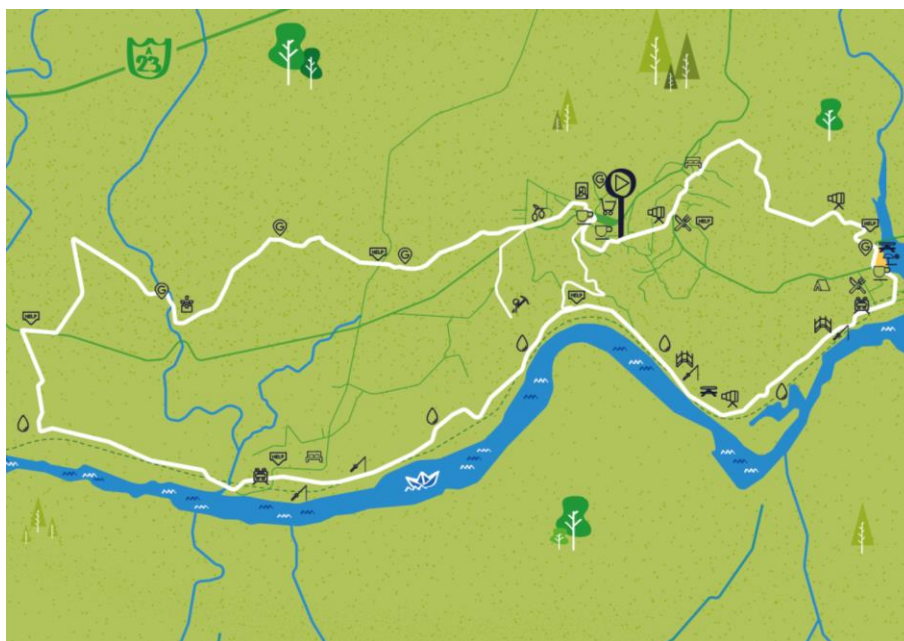


Fig. 93 - Design final do mapa

Sistema de Sinalética

Depois de uma análise do tipo de placas escolhidas, começamos por fazer alguns esboços das placas, tanto das iniciais, das informativas, de orientação e localização.

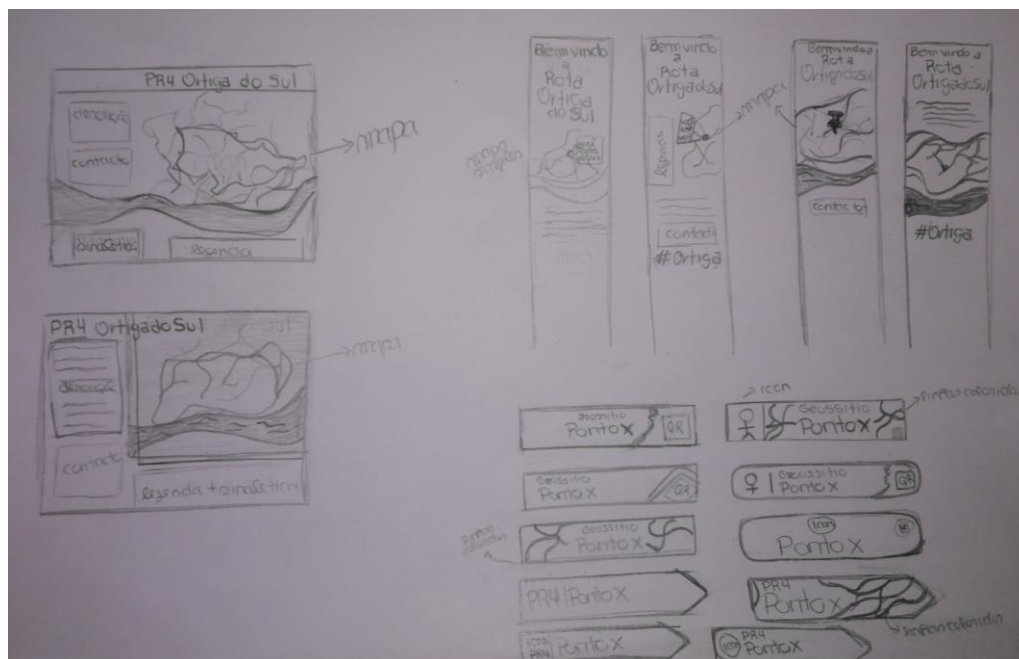


Fig. 94 - Esboços de placas

Com estes esboços e considerando o estilo utilizado nos meios realizados, decidiu-se adotar também a mancha de tinta.

À semelhança do desdobrável, para a placa grande informativa foi utilizado o mapa inteiro a cobrir o espaço, colocou-se informações básicas e a descrição da rota utilizando a mancha de tinta como na brochura.

Para a placa inicial utilizamos um design simples, resgatando novamente o traço de tinta que revela o mapa – diretamente ligado á placa informativa – juntamente com uma pequena descrição da rota e um Código QR para o público aceder á página web da respetiva rota, encontrando todos os meios de comunicação desenvolvidos.

Para as placas de orientação e localização foi usado o mesmo formato. É importante mencionar que este tipo de placas possui uma estrutura obrigatória com indicações de rota específicos assim como cores específicas para cada tipo de rota pelo que foi tido em considerado estas regras para a construção das placas de orientação – no caso das rotas trabalhados, Pequenas Rotas, são de uso obrigatório o vermelho e o amarelo, tanto no retângulo com a indicação da rota como nas setas que indicam o caminho.










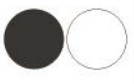




Fig. 95 - Esquema obrigatório de Pequenas Rotas segundo o Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres da FCMP

A partir deste modelo, as placas foram reestruturadas para se tornarem mais apelativas, adequadas e que se integrem na linguagem utilizada e no design dos outros meios. Por este motivo, foi utilizado a mancha de tinta, acompanhada das cores azul-escuro e verde por serem as cores presentes nas outras placas integrando os ícones e os números de identificação do ponto de interesse para facilitar ao público encontrar mais informações sobre este ponto.

Brochura

Para ajudar na promoção da ARM, pretende-se criar meios impressos, nomeadamente uma brochura e um desdobrável pelo que, com a análise feita anteriormente, podemos tirar algumas conclusões sobre estes os meios.

Tabela 4 - Análise de Brochuras dos concorrentes analisados

| | Nº Páginas | Cores | Tipografia | Mapa | Ícones | Conteúdo |
|---|------------|---|---|----------------|--------|--|
|  | 94 |  | Classicals Garalde com serifa em caixa alta; Moderna Lineal Geométrica | Sim | Não | Hospedagem; Bem estar; Bebida; Alimentação; Natureza; Praias; Aventura, Cultura, História. |
|  | 28 |  | Moderna Lineal Neo-grotesque sem serifa | Sim | Não | Informações das 12 aldeias |
|  | 36 |  | Moderna Lineal Humanística itálico | Sim | Sim | Praia; Mar; Cultura; Golfe; Natureza; Gastronomia e Vinhos; Bem-Estar; Parques Temáticos. |
|  | 7 |  | Moderna Lineal Neo-grotesque | Sim Interativo | Não | Descrição da Rota; informação sobre packs das rotas; imagens |
|  | 88 |  | Script; Classical Transitional serifada; Moderna Lineal Geométrica | Sim | Não | História; Pontos Turísticos; Património; Gastronomia; Mapa |
|  | 24 |  | Moderna Lineal Neo-grotesque | Sim | Não | Informação sobre religião; Planeamento; Rota; Cultura |

Segundo a tabela apresentada acima que resume os casos analisados, podemos concluir que as brochuras possuem de entre cerca de 25 e 80 páginas, de acordo com a quantidade de conteúdo – conteúdo este como informações básicas sobre o assunto, assim como lugares de interesse, hospedagem, alimentação e natureza. A maioria possui um mapa com a localização do seu assunto, porém sem ícones neste. Utiliza-se na sua maioria uma tipografia Moderna Lineal e cores como o azul e o verde.

São frequentemente utilizadas as cores presentes na imagem da marca, recorrendo a tipografias Modernas Lineal, Neo-grotesque ou Geométrica, de cor preta ou cinzento-escuro. É também usado uma quantidade de texto proporcional as fotografias existentes, usando uma estrutura fixa para as páginas com uma ordem certa de conteúdos.

Com esta análise, foram realizados alguns esboços para a criação da brochura e do desdobrável.

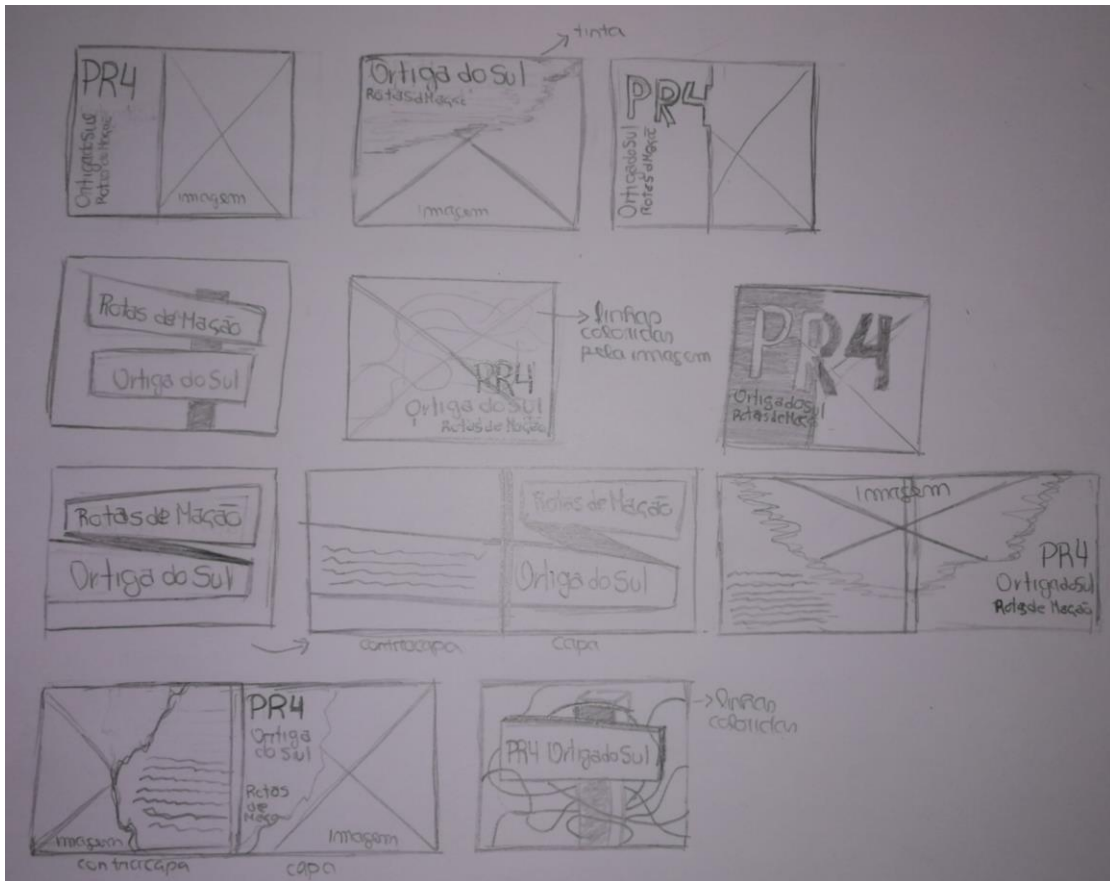


Fig. 96 - Esboços da capa e contracapa da brochura

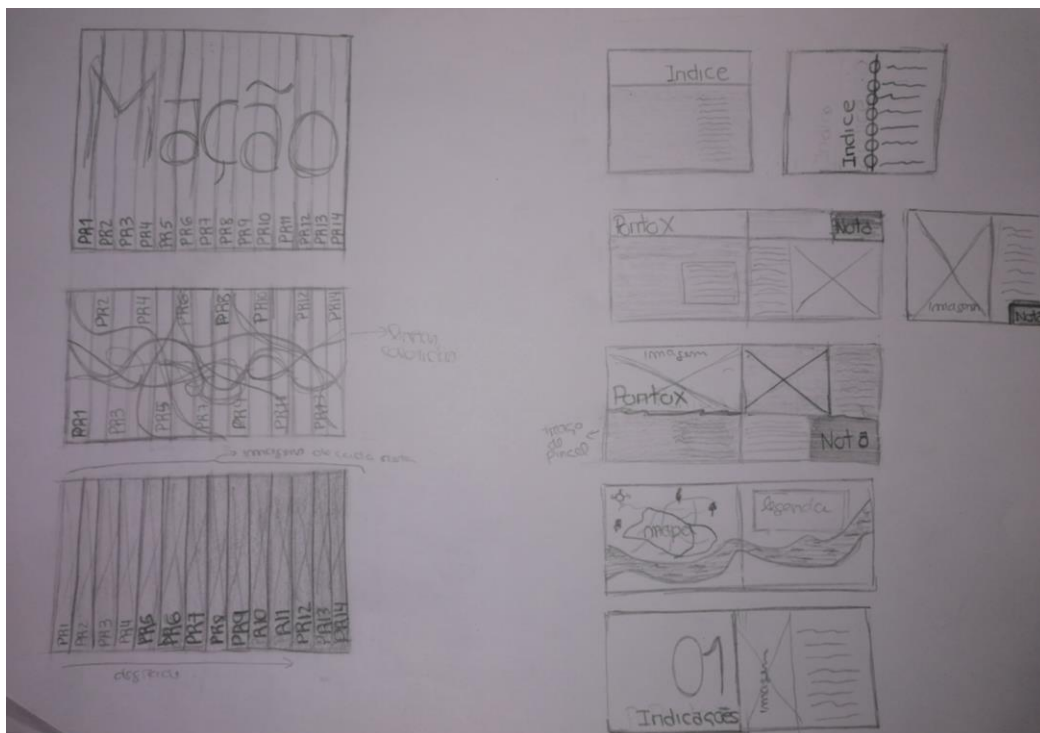


Fig. 97 - Esboços do esquema da lombada e das páginas da brochura

Tendo em conta os valores da ARM, assim como o que esta representa e tem como missão, foi repensada a ideia de fazer uma brochura para cada rota. Esta ideia não apenas teria um custo financeiro maior para a produção de 14 brochuras de entre 25 e 80 páginas, mas também teria um maior prejuízo na natureza devido ao maior consumo de papel e tinta necessários para a produção dos mesmos, sendo esta uma ideia que vai contra os valores de proteção do património, os seus objetivos de conservação e divulgação do património natural e o seu conceito de turismo sustentável.

Assim, no lugar de uma brochura para cada rota, a melhor opção será a criação de apenas uma brochura que englobe todas as rotas e as informações necessárias e básicas para a realização da rota. Este terá um número de páginas entre o intervalo previsto, cerca de 4 páginas por rota, sendo estas páginas de tamanho A5 na horizontal.

Começamos por desenhar a capa da brochura, usando a mesma linguagem do mapa criado, isto é, um estilo desenhado, usando traços que imitam tinta assim dando uma estética mais informal e próxima do público. Para este foi usado principalmente o azul-escuro – que simboliza o rio Tejo – e o verde – que simboliza a natureza, devido à grande ligação da ARM com a mesma e também considerando que as rotas são integradas, pela maior parte, na flora da região.

Juntamente com o índice, criamos também uma página relativamente à Associação para dar a conhecer mais da mesma para aqueles que não têm muito conhecimento, disponibilizando assim também os contactos mais importantes em casos de emergência, assim como um mapa do concelho de Mação e cuidados a ter durante o percurso das rotas.

Devido ao facto de haver algumas rotas incompletas e ainda por registar, foi apenas desenhado as páginas relativamente à rota PR4-MAC Rota da Ortigal do Sul, a rota trabalhada neste projeto, sendo que as restantes rotas terão a mesma estrutura desta. Assim, cada rota terá uma apresentação da mesma, com as informações básicas da mesma, e algumas informações relativamente ao que é apresentado em cada uma destas, neste caso, a PR4 possui informação sobre o património natural e cultural pois são as vertentes mais prevalentes desta rota. É também acompanhado de um mapa que ocupa as duas páginas seguintes com a legenda para que o público possa ser guiado através desta.

Como seria um livro para impressão foi desenhado também as guardas – na qual foi adotada a textura usada no mapa – assim como as folhas de rosto – utilizando um design simples de cor sólida com uma imagem da rota.

Desdobrável

Para ajudar na divulgação das rotas de maneira mais eficiente, pensamos então em acrescentar um desdobrável para que seja distribuído pelos postos de turismo e locais populares de interesse turístico.

Assim, depois de uma pesquisa e uma análise dos concorrentes, foi elaborado os esboços do desdobrável assim como protótipos em A4 para o melhor entendimento do desdobrável e das suas áreas.



Fig. 98 - Esboços do desdobrável

O primeiro esboço apesar de ser mais apelativo visualmente por ser estruturado de maneira diferente, possui uma estrutura mais complexa e conseqüentemente a organização de conteúdos seria mais complexa devido às áreas disponíveis para a distribuição de conteúdos.

Por este motivo, optamos por escolher o segundo esboço, por possuir uma estrutura simples, mas moderna, com uma possibilidade de conjugação de conteúdos mais adequada e harmoniosa.

Este desdobrável será feito numa folha A3, dividida em 4 colunas e 2 filas, a superior sendo cerca de 2/3 da parte inferior. Na capa, para além da identificação da rota colocamos as informações básicas da rota, para facilitar o acesso do público à informação.



Fig. 99 - Capa, capa aberta e contracapa final do desdobrável

Para o design deste foi utilizada a mesma linguagem desenhada dos meios anteriores, utilizando os traços de tinta e desenho para compor este. É também utilizado o ícone de barco presente no mapa para o desenho da capa, devido á forte ligação da aldeia da Ortiga com o rio Tejo e a pesca assim como a própria construção de barcos, uma das vertentes mais conhecidas da Ortiga.

Assim, na face superior do desdobrável esta a descrição e informação sobre a rota acompanhada dos contactos da ARM e imagens do lugar. Já no verso foi colocado o mapa da rota criado anteriormente, com a respetiva legenda assim como um Código QR que leva diretamente à página da ARM, à página da Rota mostrada.

6.2 Resultados Finais

6.2.1 Vídeo Teaser



Fig. 100 - Início de Vídeo Teaser



Fig. 101 -Vídeo Teaser



Fig. 102 -Vídeo Teaser



Fig. 103 - Fim de Vídeo Teaser

6.2.2 Vídeo Promocional PR4-MAC Rota da Ortiga do Sul



Fig. 104 - Início de Vídeo Promocional da Rota da Ortiga



Fig. 105 -Vídeo Promocional da Rota da Ortiga



Fig. 106 -Vídeo Promocional da Rota da Ortiga



Fig. 107 - Fim do Vídeo Promocional da Rota da Ortiga

6.2.3 Sistema de Sinalética



Fig. 108 - Design Final do Placar Informativo



Fig. 109 - Mockup do Placar Informativo



Fig. 110 - Design Final do Placar de Início de Rota



Fig. 111 - Mockup do Placar de Início de Rota

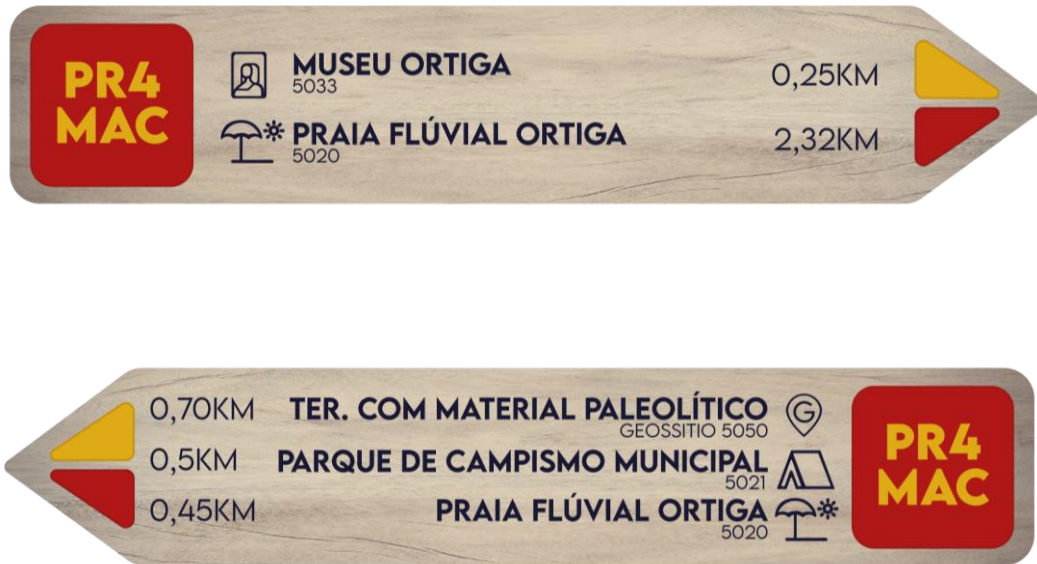


Fig. 112 - Design Final das placas de Orientação



Fig. 113 - Mockup das placas de Orientação



Fig. 114 - Design Final das placas de localização



Fig. 115 - Mockup das placas de localização



Fig. 116 - Design Final das placas de Geocaching



Fig. 117 - Mockup das placas de Geocaching

6.2.4 Brochura



Fig. 118 - Design Final da capa e contracapa da brochura



Fig. 119 - Design Final das páginas da brochura



Fig. 120 - Mockup da capa e contracapa da brochura



Fig. 121 - Mockup da brochura

6.2.5 Desdobrável



Fig. 122 - Design Final da frente do desdobrável

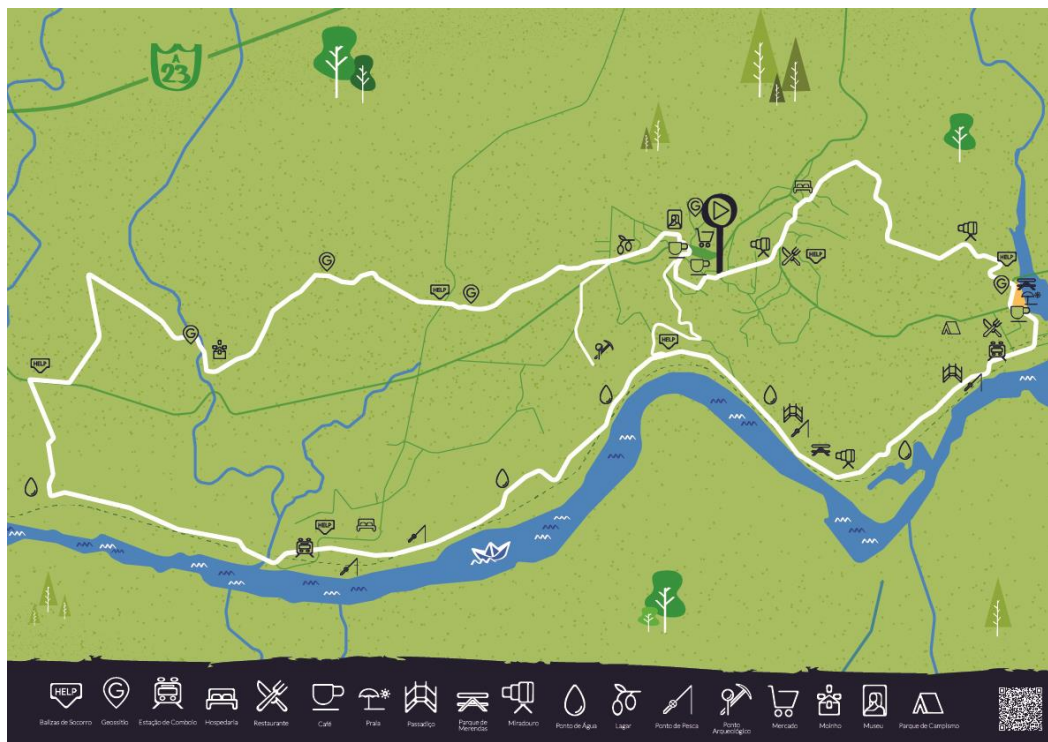


Fig. 123 - Design Final do verso do desdobrável

7 Conclusão

Este projeto deriva como previsto para terminar a cadeira de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, sendo este o Projeto Final de Licenciatura, pelo que surgiu a oportunidade de trabalhar um pouco em todas as áreas abordadas durante os últimos anos, assim conseguindo trabalhar um pouco de tudo da Associação Rotas de Mação.

O presente trabalho inicialmente seria apenas a criação de uma brochura modelo cuja estrutura se adaptaria para cada rota, assim como a criação de um vídeo promocional que acompanhasse a brochura da rota específica e com isto, a reestruturação do website e aplicação já existentes da Associação Rotas de Mação de forma a englobar os novos meios criados. Porém consoante o projeto ia avançando houve a necessidade de criar novos meios que ajudassem na promoção e divulgação pretendida, nomeadamente a criação de um vídeo teaser da Associação Rotas de Mação, – que mostra no geral todas as rotas existentes, sendo assim um vídeo geral da Associação – a criação de um novo desdobrável, com uma estrutura que serve de modelo para as restantes rotas, e também a nova sinalética, que facilita na realização do percurso das rotas.

Devido á complexidade do projeto e dos vários meios definidos, conjugando com a falta de tempo, não foi possível fazer reestruturação das plataformas digitais – website e aplicação – apesar de terem sido projetadas através de esboços, porém estes acabaram por não ir para a frente.

Embora não terem sido realizados todos os meios pretendidos, acreditamos que o projeto foi bem-sucedido pois foi possível trabalhar com as diversas áreas, desde design editorial e design de informação a produção audiovisual, obtendo um resultado adequado ao que se pretendia apesar das dificuldades que foram surgindo pelo caminho.

Em suma, nestes meses de trabalho foi possível evoluir as habilidades atuais, tanto da área como pessoais, assim como foi se desenvolvendo um pensamento crítico e profissional, relativamente ao próprio trabalho, da mesma forma que ao trabalho de outrem, o que auxiliará na vida de futuros designers

8 Referências Bibliográficas

AGOSTINHO, Maria Raquel de Sousa Santos (2017). Design de Comunicação e Literacia Visual, Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa: Lisboa.

COUTINHO, Laura Maria. (2006). Audiovisuais: arte, técnica e linguagem [PDF]. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11_audiovisuais.pdf

FRASCARA, Jorge. (2000). Diseno gráfico y comunicación (7^o edição). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

FRASCARA, Jorge. (2004). Communication Design: Principles, Methods and Practice (1^o edição). New York.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

MELO, Priscila F. C.; KÖRÖSSY, Nathália, (2021). Estratégias para o desenvolvimento do turismo cinematográfico: um Guia Prático. Recuperado em https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40275/4/UFPE_Estrategias%20para%20o%20Desenvolvimento%20do%20Turismo%20Cinematografico.pdf

MEYER, Dorothea (2004, janeiro). Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism, ResearchGate. Recuperado de (PDF) Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism (researchgate.net).

NEVES, João (2002). Conceber pictogramas. IPCB: Repositório Científico do IPCB.

PORTUGAL, Federação de Campismo e Montanhismo de. (2005). Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres. Recuperado de (PDF) em <http://www.fcportugal.com/Percursos.aspx>

TEIXIERA, Joana Eulália Marques. (2015). O papel dos vídeos promocionais na formação da imagem dos destinos turísticos culturais. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal.

TREVISAN, Nanci Maziero (2003, janeiro/junho). O Mito da Comunicação Integrada. Revista *Comunicação e Imagem*. Recuperado em https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/559 .: Allworth Press.

WHEELER, Alina. (2013). Design Brand Identity (4^o edição). Estados Unidos e Canada: John Wiley & Sons, Inc.

9 Bibliografia

ARRUDA, Felipe Teixeira Ortega (2014). A importância da promoção turística nas redes sociais. Relatório de Estágio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

BURSTYN, Linda; CUNNINGHAM, Pam; JORDAN, Hillary (2004). MAKING MOVIES, A Guide for Young Filmmakers (1^o edição). Estados Unidos: The Film Foundation

FERNANDES, Mário Gonçalves (2008). Cartografia, programa, conteúdos e métodos de ensino. Departamento de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

FRASCARA, Jorge. (2000). Diseño gráfico y comunicación (7^o edição). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

NEVES, João (2008). Sistemas Sinaléticos. IPCB: Repositório Científico do IPCB.

NOGEUIRA, Luís (2010). Manuais de Cinema III: Planificação e Montagem (1^o edição). Covilhã: Livros LabCom.

RODRIGUES, Marlene Viana (2016). A Importância do Design para a Comunicação das Organizações; Relatório de Estágio Curricular. Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto.

THORSON, Esther; MOORE, Jeri (1996). Integrated communication: synergy of persuasive voices (1^o edição). Estados Unidos, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

10 Webgrafia

IIID (2022), International Institute for Information Design. Recuperado a 14 de abril de 2022 de <https://www.iiid.net/>

PRIMEIRO FILME (2021), 9. Enquadramentos: planos e ângulos. Recuperado a 16 de abril de 2022 de <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

REDATOR ROCK CONTENT (2018, 6 de setembro). Saiba como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada. Recuperado a 15 de abril de 2022 de <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/>

11 Apêndice

Guião de Teaser da Associação de Rotas de Mação





Guião de Vídeo Promocional da rota PR4-MAC Rota de Ortiga do Sul







Manual de Sinalética

MANUAL DE SINALÉTICA

ASSOCIAÇÃO ROTAS DE MAÇÃO



ÍNDICE

01.

CÓDIGO CROMÁTICO

02.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

03.

CÓDIGO PICTOGRÁFICO

04.

SISTEMA DE SINALÉTICA

01. CÓDIGO CROMÁTICO

| | | | | |
|--------------------|---|--|---|---------------------------------|
| PRETO |  |  |  100% 75% 50% 25% | C79 M70 Y62 K89 R17 G17 B17 |
| AZUL ESCURO |  |  |  100% 75% 50% 25% | C100 M95 Y43 K61 R25 G24 B51 |
| AZUL |  |  |  100% 75% 50% 25% | C80 M82 Y0 K0 R1 G140 B205 |
| AQUA |  |  |  100% 75% 50% 25% | C71 M0 Y51 K0 R58 G179 B149 |
| VERDE |  |  |  100% 75% 50% 25% | C31 M0 Y88 K0 R198 G212 B56 |

02. CÓDIGO TIPOGRÁFICO

A tipografia utilizada na Associação Rotas de Mação trata-se da Lemon Milk para títulos e a Lato para o corpo de texto.

LEMON MILK

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

Lato

abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

























abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.
























abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&^()=?-_,.

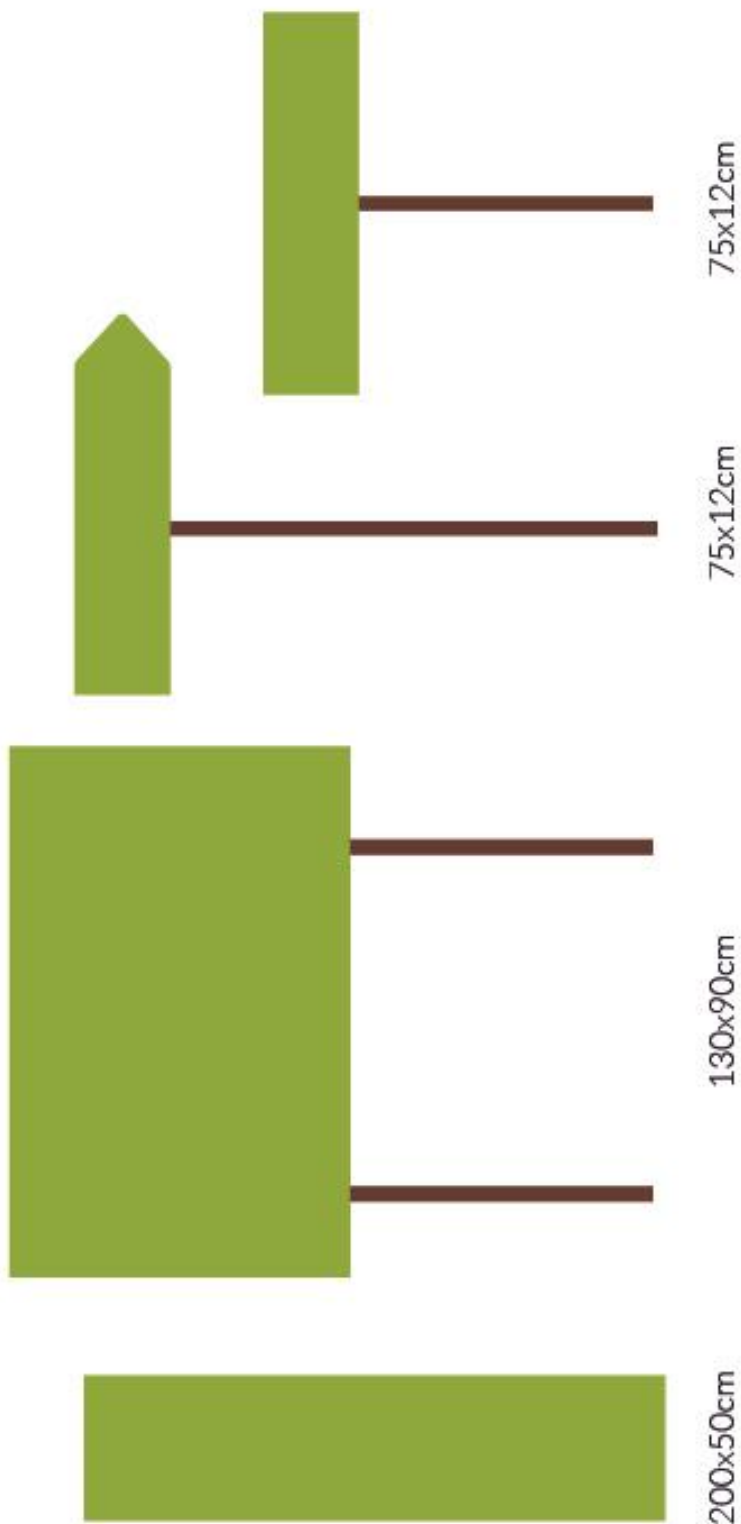
03. CÓDIGO PICTOGRÁFICO

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|--------------------|--------------------|------------|--------------------|-------------|--------------------|-----------|--------------------|
|  |  |  |  |  |  |  |  | Início | Distância | Altitude | Duração | Dificuldade | Balizas de Socorro | Geossítio | Passadiço |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Estação de Comboio | Parque de Campismo | Hospedaria | Restaurante | Café | Mercado | Praia | Parque de Merendas |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ponto de Água | Miradouro | Lagar | Ponto Arqueológico | Moinho | Ponto de Pesca | Museu | |

03. CÓDIGO PICTOGRÁFICO

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|--------------------|---|------------|---|--------------------|--|-------------|---|--------------------|---|-----------|---|--------------------|
|  | Início |  | Distancia |  | Altitude |  | Duração |  | Dificuldade |  | Balizas de Socorro |  | Geossítio |  | Passadiço |
|  | Estação de Comboio |  | Parque de Campismo |  | Hospedaria |  | Restaurante |  | Café |  | Mercado |  | Praia |  | Parque de Merendas |
|  | Ponto de Água |  | Miradouro |  | Lagar |  | Ponto Arqueológico |  | Moinho |  | Ponto de Pesca |  | Museu | | |

04. SISTEMA DE SINALÉTICA

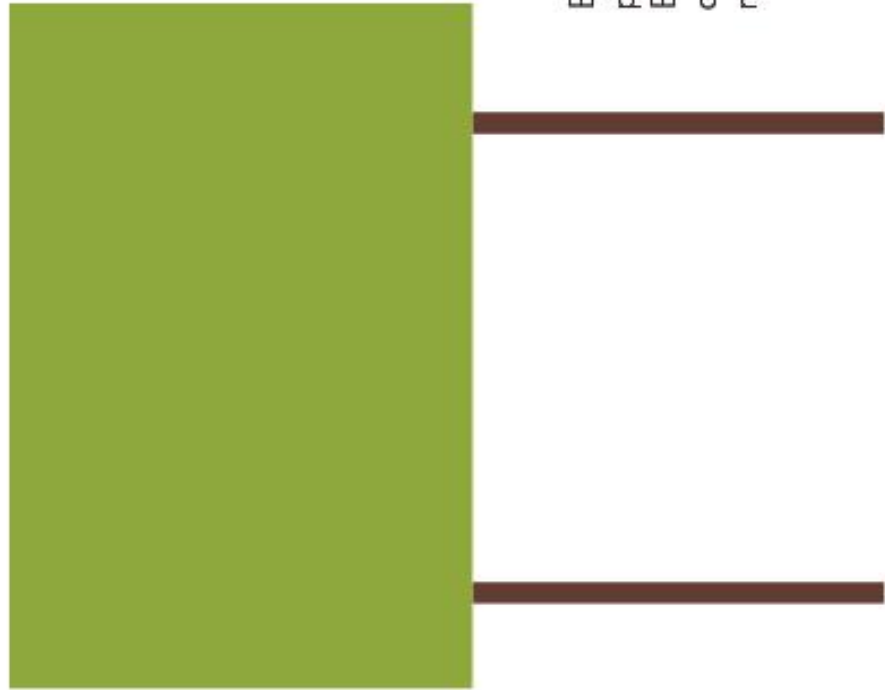


04. SISTEMA DE SINALÉTICA



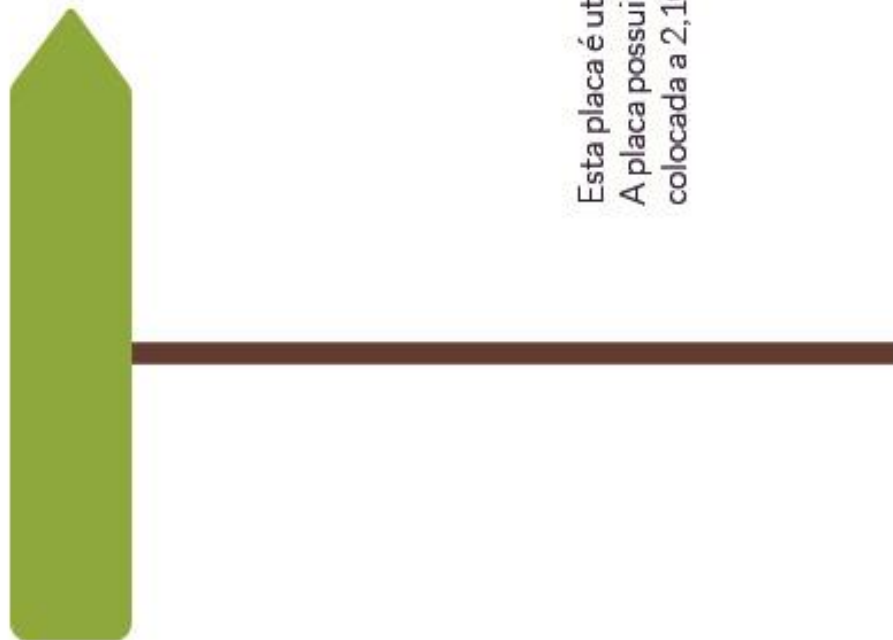
Esta placa é utilizada no início de cada rota, para sinalizar o início da rota.
Possui uma altura de 2 metros, com uma largura de 50 centímetros.

04. SISTEMA DE SINALÉTICA



Este tipo de placa será utilizada 2 vezes em cada rota, como ponto informativo sobre a rota.
Esta possui uma altura de 90 centímetros por 135 centímetros, com pés 95 centímetros, o que deixa assim a placa com 2 metros e 30 centímetros.

04. SISTEMA DE SINALÉTICA



Esta placa é utilizada para orientar o caminho relativamente à rota.
A placa possui uma largura de 75 centímetros por 12 centímetros, que será colocada a 2,10 metros do chão.

04. SISTEMA DE SINALÉTICA



Esta placa é utilizada para sinalizar os locais de interesse assim como os locais de geocaching de cada rota.
A placa possui uma largura de 75 centímetros por 12 centímetros, que será colocada a 1,20 metros do chão.



