



Rota do Vale Encantado

Rota gastronómica e vínica do concelho de Arruda dos Vinhos

Soraia Filipa Matos Rodrigues

Nº 20190852

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciada em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da categoria profissional do orientador Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

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

Arguente

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

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

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

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

Dedicatória

Dedico este projeto à minha família, avó, mãe e irmão, que amo incondicionalmente que sempre me deram forças e acreditaram em mim.

Ao meu avô, que olha sempre por mim e me protege.

Agradecimentos

Agradeço à minha mãe por tudo o que fez por mim durante este percurso no ensino superior, por ser colô, pelo esforço que fez para que tudo isto fosse possível, por todo o amor, carinho, paciência, acompanhamento, confiança e ensinamentos. Por me ter permitido chegar aqui;

À minha avó, que sempre foi casa, sempre me deu o seu carinho, ajuda e apoio em tudo o que fosse necessário;

Ao meu irmão por todo o apoio incondicional, toda a preocupação e carinho. Por não me deixar cair;

Aos meus padrinhos, por todo o carinho que sempre tiveram e por toda a disponibilidade para me apoiarem incondicionalmente, pelo acompanhamento e ensinamentos ao longo de toda a minha vida;

À minha prima Inês, por toda a paciência, preocupação, carinho, ajuda e apoio que me deu para conseguir chegar aqui;

À Cátia Sousa pela ajuda constante, paciência, ensinamentos e carinho ao longo dos três anos do meu percurso no ensino superior. Por todos os momentos e por nunca me ter deixado cair;

Ao Tiago Silva por ter sempre a palavra certa e a alegria que me ajudou a ultrapassar os maus momentos;

Ao meu orientador de projeto, o professor João Neves por todo o apoio prestado, todos os ensinamentos e orientação desde o início até ao fim deste projeto.

Às minhas amigas, Cátia Andrade, Marta Gonçalves, Sofia Santos e Virgínia do Carmo, por me terem feito sentir em casa neste percurso do ensino superior e nunca terem desistido de mim. Por todo o apoio e momentos que me deram;

À minha amiga e professora Sónia Leitão que sem ela não estaria aqui. Obrigada por toda a ajuda, apoio e disponibilidade para que todo este percurso académico se tornasse possível;

A todos os professores da Escola Superior de Artes Aplicadas que me acompanharam neste percurso no ensino superior, e de alguma forma me ajudaram a chegar aqui;

À Camara Municipal de Arruda dos Vinhos por toda a disponibilidade e ajuda para que este projeto fosse possível;

Resumo

Este projeto de final de curso procura mostrar as capacidades adquiridas ao longo dos últimos três anos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco. É um projeto de design de informação, design gráfico e audiovisual, que tem como objetivo a criação de uma rota gastronómica e vínica do concelho de Arruda dos Vinhos. Esta região, é conhecida por ter uma gastronomia muito vincada, nomeadamente carnes de capoeira, e uma paisagem marcada pelas vinhas e vales.

Com intuito de divulgar a rica e variada oferta gastronómica e vínica, a rota surge para atrair mais visitantes e turistas ao concelho, com o objetivo de lhe dar o devido destaque junto de outras localidades e ajudar no seu crescimento tanto turístico como económico.

Este projeto teve a necessidade de ser dividido em várias fases. A estrutura do presente relatório acompanha essas mesmas fases, de forma a facilitar a compreensão do trabalho desenvolvido e das decisões tomadas. Começou-se por pensar, analisar e compreender as pesquisas iniciais, e pela realização da fundamentação teórica. Foram analisadas todas as componentes teóricas e, em especial, os casos de estudo, os seus meios de comunicação e suportes. Essa análise auxiliou no momento do desenvolvimento gráfico deste projeto.

Por fim, foi feito o desenvolvimento gráfico, com meios de comunicação impressos e digitais, e as suas conclusões.

Palavras-chave

Design de Informação, Design Gráfico, Rota, Meios de Comunicação

Abstract

This end-of-course project seeks to show the skills acquired over the last three years in the Degree in Communication and Audiovisual Design, at the Escola Superior de Artes Aplicadas, of the Instituto Politécnico de Castelo Branco. It is an information design, graphic and audiovisual design project, which aims to create a gastronomic and wine route in the municipality of Arruda dos Vinhos. This region is known for having a very strong gastronomy, namely poultry, and a landscape marked by vineyards and valleys.

With the aim of publicizing the rich and varied gastronomic and wine offer, the route appears to attract more visitors and tourists to the municipality, with the aim of giving it due prominence among other locations and helping its growth both touristic and economic.

This project had to be divided into several phases. The structure of this report follows these same phases, in order to facilitate the understanding of the work developed and the decisions taken. It started by thinking, analyzing and understanding the initial researches, and by carrying out the theoretical foundation. All the theoretical components were analyzed and, in particular, the case studies, their means of communication and supports. This analysis helped in the graphic development of this project.

Finally, the graphic development was carried out, with printed and digital media, and its conclusions.

Keywords

Information Design, Graphic Design, Route, Media

Índice

Capítulo I - Introdução.....	1
1. Introdução.....	1
1.1 Contextualização do tema.....	1
1.2 Problemática	2
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Tema de Trabalho	3
1.4 Metodologia.....	3
1.6 Calendarização	4
Capítulo II - Enquadramento teórico do tema	7
1. <i>Design</i> de Comunicação	7
2. <i>Design</i> de Informação.....	7
3. Sinalética	8
4. Rota	8
5. Mapa.....	9
6. Pictogramas	9
Capítulo III - Estudo de casos.....	11
1. Rota dos Sabores da Baía.....	11
1.1. Contextualização.....	11
1.2. Identidade Visual.....	11
1.3. Rota	12
1.4. Meios de Comunicação	12
2. Rota Gastronómica <i>Rally Fish</i>	14
2.1. Contextualização.....	14
2.2. Identidade Visual.....	15
2.3. Rota	15
2.4. Meios de comunicação.....	17
3. Rota Sem Espinhas	19
3.1. Contextualização.....	19
3.2. Identidade Visual.....	20
3.3. Rota	20
3.4. Meios de comunicação.....	20
4. Rota dos Vinhos do Dão.....	22
4.1. Contextualização.....	22
4.2. Identidade Visual.....	23

4.3. Rota	23
4.4. Meios de Comunicação	24
Capítulo IV - Objeto de Estudo	25
1. Concelho de Arruda dos Vinhos	25
2. História, cultura e património.....	25
3. Meios de comunicação.....	26
3.1. Identidade Visual.....	26
3.2. Suportes de comunicação (impressos e digitais).....	27
3.3 - Contextualização do projeto	30
Capítulo V - Fase de análise	33
1. Análise do enquadramento teórico	33
2. Análise do Estudo de Casos	34
3. Análise do Objeto de estudo.....	34
Capítulo VI - Investigação Ativa	37
1. Estratégia de comunicação	37
1.1. Definição dos objetivos de comunicação	37
2. Mapeamento de públicos.....	37
3. Definição da estratégia de comunicação	38
3.1. Definição de objetivos e metas	38
3.2. <i>Mix</i> da comunicação	38
4. Estratégia de comunicação	38
4.1. Definição de meios.....	38
Capítulo VII - Fase de conceção.....	41
1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções	41
1.1. Conceito	41
1.2. Conceitos e imagens relacionadas	42
1.3. <i>Moodboard</i>	45
1.4. <i>Brand Personality</i>	46
2. Desenvolvimento gráfico	47
2.1. Esboços, estudos da marca e seleção da marca gráfica	47
2.2. Normalização da marca gráfica	48
2.3. Desenvolvimento de meios.....	51
2.4. Esboços, estudos da sinalética	66
2.5. Código cromático.....	67
2.6. Código tipográfico.....	68
2.7. Código pictográfico	68

Capítulo VIII - Conclusão	71
1. Apresentação de resultados	71
1.1. Manual de normas gráficas.....	71
1.2. Cartaz.....	72
1.3. Passaporte.....	73
1.4. Selo de adesão.....	75
1.5. Brochura	75
1.6. Guia Informativo	77
1.7. <i>Layout</i> do Site	78
1.8. Placa de sinalética	78
1.9. <i>Merchandising</i>	79
2. Conclusões.....	83
Capítulo VI - Bibliografia	85
1. Bibliografia.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 - Metodologia.....	4
Figura 2 - Calendarização.....	5
Figura 3 - Marca gráfica "Rota dos Sabores da Baía"	11
Figura 4 - Mapa da "Rota dos Sabores da Baía"	12
Figura 5 - Cartaz da "Rota dos Sabores da Baía"	12
Figura 6 - Cartaz da "Rota dos Sabores da Baía"	13
Figura 7 - Página de Facebook da "Rota dos Sabores da Baía"	13
Figura 8 - Instagram oficial da "Rota dos Sabores da Baía"	13
Figura 9 - Website oficial da "Rota Sabores da Baía"	14
Figura 10 - Website oficial da "Rota Sabores da Baía"	14
Figura 11 - Website oficial da "Rota Sabores da Baía"	14
Figura 12 - Marca Gráfica "Rota Gastronómica Rally Fish"	15
Figura 13 - Mapa da "Rota Gastronómica Rally Fish"	16
Figura 14 - Mapa da "Rota Gastronómica Rally Fish"	16
Figura 15 - Mapa da "Rota Gastronómica Rally Fish"	17
Figura 16 - Mapa da "Rota Gastronómica Rally Fish"	17
Figura 17 - Brochura da "Rota Gastronómica Rally Fish"	18
Figura 18 - Restaurantes aderentes da "Rota Gastronómica Rally Fish" e as suas respetivas cores.....	18
Figura 19 - Lista completa de restaurantes aderentes da "Rota Gastronómica Rally Fish" com a sua respetica localização e cor.....	19
Figura 20 - Facebook oficial da "Rota Gastronómica Rally Fish"	19
Figura 21 - Marca Gráfica "Rota Sem Espinhas"	20
Figura 22 - Meios impressos da "Rota Sem Espinhas"	21
Figura 23 - Panfletos da "Rota Sem Espinhas"	21
Figura 24 - Website oficial da "Rota Sem Espinhas"	22
Figura 25 - Página oficial de Facebook da "Rota Sem Espinhas"	22
Figura 26 - Marca Gráfica "Rota dos Vinhos do Dão"	23
Figura 27 - Mapa da "Rota dos Vinhos do Dão"	24
Figura 28 - Meios impressos da "Rota dos Vinhos do Dão"	24
Figura 29 - Desdobrável da "Rota dos Vinhos do Dão"	24
Figura 30 - Marca Gráfica do Município de Arruda dos Vinhos.....	27
Figura 31 - Brochura da Agenda Cultural Trimestral do Centro Cultural do Morgado	27
Figura 32 - Folheto "Visitas Guiadas ao Património"	27
Figura 33 - Folheto "Rota da Água"	28
Figura 34 - Brochura da Mostra Gastronómica "Carne de Capoeira"	28
Figura 35 - Website do Município de Arruda dos Vinhos	29
Figura 36 - Página oficial de Facebook do Município de Arruda dos Vinhos	29
Figura 37 - Página oficial de Instagram do Município de Arruda dos Vinhos ...	30
Figura 38 - Canal de Youtube do Município de Arruda dos Vinhos.....	30
Figura 39 - Fonte: https://www.e-cultura.pt	42
Figura 40 - Fonte: https://www.e-cultura.pt	42
Figura 41 - Fonte: http://rotadosvinhosdeportugal.pt	43
Figura 42 - Fonte: https://www.mundoportugues.pt	43
Figura 43 - Fonte: https://www.jornalvalorlocal.com	44

Figura 44 - Fonte: https://www.facebook.com/TabernadoLuis	44
Figura 45 - Fonte: https://www.facebook.com/TabernadoLuis	45
Figura 46 - Fonte: https://www.facebook.com/TabernadoLuis	45
Figura 47 - Moodboard.....	46
Figura 48 - Esboços da marca gráfica.....	47
Figura 49 - Marca gráfica final da Rota do Vale Encantado.....	48
Figura 50 - Manual de normas gráficas.....	48
Figura 51 - Manual de normas gráficas.....	49
Figura 52 - Manual de normas gráficas.....	49
Figura 53 - Manual de normas gráficas.....	49
Figura 54 - Manual de normas gráficas.....	50
Figura 55 - Manual de normas gráficas.....	50
Figura 56 - Manual de normas gráficas.....	50
Figura 57 - Manual de normas gráficas.....	51
Figura 58 - Manual de normas gráficas.....	51
Figura 59 - Manual de normas gráficas.....	51
Figura 60 - Esboços de cartazes para a RVE.....	52
Figura 61 - Cartaz final para a RVE.....	53
Figura 62 - Cartaz final para a RVE.....	53
Figura 63 - Cartaz final para redes sociais da RVE.....	54
Figura 64 - Esboço para o passaporte da RVE.....	54
Figura 65 - Capa do passaporte para a RVE.....	55
Figura 66 - Página do passaporte final para a RVE.....	56
Figura 67 - Página do passaporte final para a RVE.....	56
Figura 68 - Página do passaporte final dedicada à gastronomia para a RVE... 56	56
Figura 69 - Página do passaporte final dedicada à vinicultura para a RVE.....	57
Figura 70 - Contracapa do passaporte para a RVE.....	57
Figura 71 - Esboço do selo de adesão para a RVE.....	58
Figura 72 - Esboço do selo de adesão para a RVE.....	58
Figura 73 - Selo de adesão da RVE.....	59
Figura 74 - Esboço de mapas para a RVE.....	59
Figura 75 - Mapa final para a freguesia de Arranhó.....	60
Figura 76 - Mapa final para a freguesia das Cardosas.....	60
Figura 77 - Mapa final para a freguesia de Arruda dos Vinhos.....	61
Figura 78 - Capa da brochura para a RVE.....	62
Figura 79 - Mapa da brochura para a RVE.....	62
Figura 80 - Brochura para a RVE.....	63
Figura 81 - Brochura para a RVE.....	63
Figura 82 - Contracapa da brochura para a RVE.....	64
Figura 83 - Verso do guia informativo.....	64
Figura 84 - Interior do guia informativo.....	65
Figura 85 - Layout do menu da página web do MADV para a RVE.....	65
Figura 86 - Layout da página web do MADV para a RVE.....	66
Figura 87 - Esboços da placa de sinalética direcional.....	66
Figura 88 - Placa de sinalética direcional final para a RVE.....	67
Figura 89 - Placa de sinalização de direção para a RVE.....	67
Figura 90 - Código cromático.....	68
Figura 91 - Código tipográfico.....	68
Figura 92 - Esboços de pictogramas.....	68

Figura 93 - Pictogramas finais	69
Figura 94 - Mockup do manual de normas gráficas.....	71
Figura 95 - Mockup do manual de normas gráficas.....	71
Figura 96 - Mockup do manual de normas gráficas.....	72
Figura 97 - Mockup do cartaz.....	72
Figura 98 - Mockup do passaporte.....	73
Figura 99 - Mockup do passaporte.....	73
Figura 100 - Mockup do passaporte.....	74
Figura 101 - Mockup do passaporte.....	74
Figura 102 - Mockup do selo de adesão	75
Figura 103 - Mockup do selo de adesão	75
Figura 104 - Mockup da brochura	76
Figura 105 - Mockup da brochura	76
Figura 106 - Mockup da brochura	76
Figura 107 - Mockup da brochura	77
Figura 108 - Mockup do guia informativo	77
Figura 109 - Mockup do layout do site	78
Figura 110 - Mockup da placa de sinalização.....	78
Figura 111 - Mockup do merchandising do copo de vinho.....	79
Figura 112 - Mockup do merchandising do kit de cozinha.....	79
Figura 113 - Mockup do merchandising dos aventais.....	80
Figura 114 - Mockup do merchandising da t-shirt	80
Figura 115 - Mockup do merchandising da t-shirt	81
Figura 116 - Mockup do merchandising da caneta	81
Figura 117 - Mockup do merchandising do bloco de notas.....	82
Figura 118 - Mockup do merchandising do saco de pano.....	82

Capítulo I - Introdução

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

No âmbito da unidade curricular de Projeto em *Design* de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco é proposto o desenvolvimento de um projeto no qual possamos demonstrar as capacidades adquiridas ao longo dos três anos de Licenciatura em *Design* de Comunicação e Audiovisual. Neste sentido, a proposta de projeto final passa pela criação de uma Rota Gastronómica e Viníca do concelho de Arruda dos Vinhos.

O Concelho de Arruda dos Vinhos situa-se a cerca de 30 km a norte de Lisboa, pertencendo assim à região oeste de Portugal. Com cerca de 15 412 habitantes e devido ao seu enquadramento territorial e espaço geográfico é conhecido como o “vale encantado”, atraindo assim mais turistas para visitar os seus vales e vinhas. Arruda dos Vinhos como o nome indica, é uma vila cheia de vinhas e por si só se torna um concelho bastante vinhateiro e com uma vasta quantidade de produtores vitivinícolas, muitos deles medalhados nacional e internacionalmente. Encontramos também vários eventos e ações turísticas relacionadas com o património devido aos fortes da Linha de Torres construídos em 1810, estes defendiam Lisboa aquando das Invasões Francesas. O Município de Arruda dos Vinhos promove a sua gastronomia e vinicultura em vários meses do ano, sendo estes em maio, a mostra gastronómica “Carnes de Capoeira”, em junho a mostra gastronómica “Ementa Oitocentista” e o “Festival do Caracol”, em outubro a mostra gastronómica “À Mesa Com Os Generais”, em conjunto com a Rota Histórica das Linhas de Torres. Por último a tradicional Festa da Vinha e do Vinho, esta já com a participação de outros concelhos, que põe a par da população os produtores vinícolas da região.

Um dos principais motivos que justifica esta escolha, é o facto de sentir que falta uma rota que possa ser seguida todo o ano e que dê a conhecer o que de melhor o concelho de Arruda dos Vinhos tem para oferecer. Podendo assim, fazer um percurso entre adegas e quintas vitivinícolas, como passar pelos restaurantes e experienciar a gastronomia bem vincada que o “vale encantado” tem para oferecer. Contudo, este projeto permitiu trabalhar em várias áreas do curso de Design de Comunicação e Audiovisual: o audiovisual, o design de identidade visual, e principalmente o design de informação, além de me permitir demonstrar o conhecimento e habilidades adquiridas ao longo do meu percurso académico.

1.2 Problemática

Em 264 municípios (85,7% do total) o número de residentes diminuiu, segundo os últimos censos. Não tem sido assim em Arruda dos Vinhos nos últimos 20 anos. Segundo os censos de 2019 este concelho registou o maior sobressalto demográfico dos últimos 10 anos com um aumento de 12,5% na população face a 2011, o que corresponde a mais 1.710 residentes num concelho que conta agora com 15.412 habitantes entre os 308 municípios do país.

No que respeita à atividade turística esta apresenta ainda uma dimensão muito modesta no concelho, não obstante as iniciativas de promoção turística e valorização cultural encetadas pelo município. No momento atual não se encontram registados quaisquer empreendimentos turísticos no município, e a oferta existente resume-se ao Alojamento Local, num total de 5 alojamentos registados desde 2014 com um total de 72 camas.

Desde que foi inaugurado o primeiro troço da A10 entre Bucelas e a Arruda dos Vinhos, muitos têm sido os que escolheram o denominado Vale Encantado para morar. Em 2020, Arruda dos Vinhos foi o concelho com maior aumento populacional.

Arruda dos Vinhos constituiu desde os tempos ancestrais um importante polo de produção vinícola, sendo que a região de Arruda dos Vinhos se situa numa das melhores zonas de produção de vinhos do país. Ao nível da gastronomia conta com restaurantes e casas de petiscos, onde se pode provar de tudo um pouco, desde os diferentes pratos de bacalhau e peixes, aos grelhados de carnes de capoeira e outras.

Contudo, apesar do aumento da procura turística e habitacional, continua a verificar-se a ausência de uma clara estratégia para promoção da gastronomia local que seja anual. A criação da rota irá contribuir para a divulgação da diversidade de restaurantes de que a vila dispõe. Contribuindo assim para elevar o número de visitantes e turistas, não só na vila de Arruda dos Vinhos, mas também no restante concelho. O enoturismo, a produção de vinho, os restaurantes no concelho e as mostras gastronómicas são apresentados com uma listagem dos mesmos e não como um produto turístico.

1.2 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

O principal objetivo deste projeto é promover não só a diversa gastronomia e variedade de vinhos, como criar assim novas estratégias de comunicação, de forma a promover a entidade local e atrair novos visitantes e turistas à vila de Arruda dos Vinhos. Deste modo, é feita a divulgação de alguns dos melhores restaurantes do

concelho e os produtores de vinho da mesma, dando a conhecer o que o vale encantado tem de melhor para oferecer.

1.3.2 Objetivos específicos

- Criação da marca gráfica da rota;
- Criação de pictogramas, para meios de comunicação digitais e impressos;
- Sinalética direcional, para dar indicação da rota;
- Mapa da rota, para diversos suportes de comunicação;
- Vídeo promocional;
- Guia Informativo;
- *Merchandising*;
- Passaporte da rota;

1.3 Tema de Trabalho

O curso de *Design* de Comunicação e Audiovisual aplica conhecimentos e competências em design de comunicação, mais concretamente nas áreas do *design* gráfico, da multimédia e dos audiovisuais, inserindo o projeto na área do *design* de comunicação.

Através da criação de uma Rota Gastronómica e Vínica será desenvolvido um sistema de *design* de informação sustentado por todos os objetivos específicos referidos anteriormente.

1.4 Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto, são abordadas duas áreas da metodologia, a metodologia intervencionista e a metodologia não intervencionista.

A metodologia intervencionista é quando há uma investigação ativa, da qual resulta toda a estratégia e comunicação e meios, como a captação de imagem, seja ela fotográfica ou audiovisual e a realização de todo o grafismo e comunicação.

Por outro lado, a metodologia não intervencionista, sendo a base do projeto, baseia-se na informação recolhida, na análise da observação direta e na análise literária, entre outros meios de adquirir conhecimento, isto será fundamental para a orientação da realização da pesquisa necessária para o projeto.

A metodologia é adaptada ao tema, criando um seguimento perceptível e simples na realização de cada fase do projeto. O esquema apresentado abaixo demonstra cada etapa do percurso estabelecido, partindo de um profundo estudo teórico, até aos resultados finais e à conclusão do projeto.

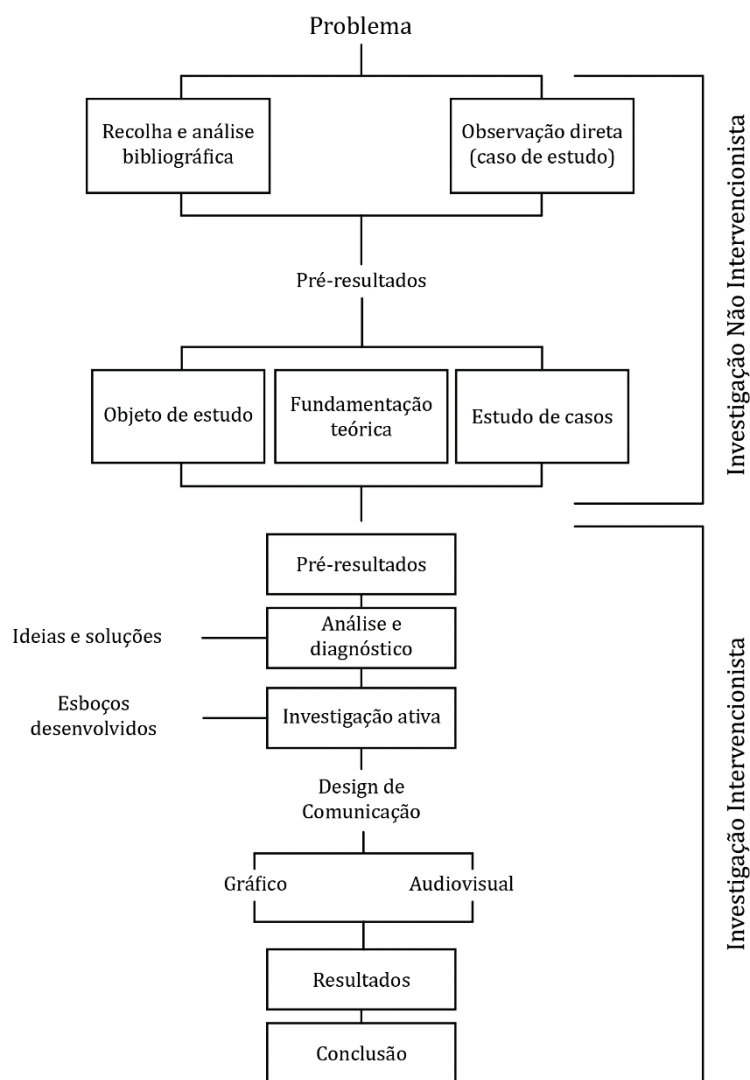


Figura 1 - Metodologia

1.6 Calendarização

O planeamento é um elemento indispensável para o projeto correr da melhor forma, com prazos estipulados. Neste sentido desenvolveu-se um gráfico de *Gantt*, com todas as tarefas a realizar e o tempo estimado para concretização de cada fase do projeto.

A calendarização é dividida em diferentes fases:

- Fase inicial – Correspondente à fase de pesquisa e fundamentação do projeto;
- Fase de desenvolvimento – Correspondente à fase de desenvolvimento de todos os elementos gráficos e audiovisuais.
- Fase final – Correspondente à fase de reformulações finais, entrega e apresentação.

Capítulo II - Enquadramento teórico do tema

1. *Design* de Comunicação

Considera-se que o *design* de comunicação, desde meados da década de 80 do século passado, está a atravessar um período de desenvolvimento acelerado, diretamente relacionado com a evolução das tecnologias da informação e comunicação.

O *design* de comunicação pode ser considerado uma fonte de transmissão de informação distinta através da utilização da linguagem visual, pela grande diversidade de suportes/meios, como por exemplo, cartazes, publicações, sinalética, entre outros. Existe uma necessidade e uma complexidade na informação no modo de comunicar com o outro.

Segundo *Ryan Hembree* o *design* influencia a opinião pública, com “propagandas ou campanhas políticas, o *design* instrui as pessoas a orientarem-se ou construírem algo; o *design* identifica e informa o público sobre um vasto leque de tópicos, desde uma companhia, serviços e produtos, até à quantidade de pessoas que habitam um país”. (*Hembree*, 2006)

Costa (2011, *apud* Ana Proença, 2016), vem então reforçar que “atualmente o *design* concebido para os olhos constitui o meio fundamental da comunicação social. Os seus objetivos mais nobres são trabalhar para melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida, facultar informações e difundir a cultura e as causas cívicas e de interesse coletivo. A sua especificidade como disciplina consiste em transmitir sensações, emoções, informações e conhecimento.”, pois com o surgimento dos meios digitais, lançados pela comercialização da *Internet*, o conceito de *design* foi ampliado moldando-se às necessidades do meio digital. Atualmente, o mundo da *web* tem conquistado, na vida das pessoas, um espaço cada vez maior, podendo confirmar-se grandes alterações no comportamento do consumidor, que recorre cada vez mais à *Internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. Consequentemente, esta mudança provocou mudanças no que diz respeito ao conceito de *design* de comunicação, ampliando-se cada vez mais a áreas como o *webdesign* e *design* de interfaces.

2. *Design* de Informação

Design de Informação também conhecido como “infodesign”, lida diretamente com o projeto da informação visual. O objetivo principal é melhorar a forma como o usuário adquire informação em sistemas de comunicação analógicos e digitais.

O *design* de informação segue o processo de contextualização e planeamento do conteúdo a ser passado, englobando princípios de interface gráfica e produção de conteúdo que irá impactar o público-alvo.

Por ser multidisciplinar e de fácil entendimento, o *design* de informação pode (e deve ser) usado por todos os que querem comunicar com o seu público-alvo de maneira mais pontual e precisa.

“Chamamos *Design* de Informação à parte do *Design* Gráfico orientado especificamente para difundir mensagens úteis e utilizáveis para os indivíduos e para a sociedade” (Neves, 2006).

3. Sinalética

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

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

4. Rota

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

De acordo com Paula e Bastos (2002, *apud* Sara Maia, 2011) na construção e preparação do desenvolvimento de uma rota turística é possível dividi-la em quatro etapas. A primeira etapa passa por definir a rota; na segunda etapa deve-se apresentar os pontos turísticos importantes da região que iram compor o circuito; a terceira etapa será realizar um levantamento geográfico entre a ligação dos pontos turísticos e a quarta e última etapa será implementar um programa que irá cativar e melhorar a rota.

A criação de rotas turísticas é uma forte aposta por diversos destinos, de maneira a conseguirem tirar melhor proveito do seu potencial, principalmente quando estes se encontram dentro da mesma área geográfica ou quando incluem recursos de

outras áreas próximas, ou até mesmo recursos de tipologias diferentes. Estas são criadas tendo em conta os contributos que demonstram ter para o desenvolvimento do destino, (Verónica Silva, 2019, *apud* OMT, 2015).

5. Mapa

A realização dos mapas é reconhecida como cartografia, sendo uma das vertentes que se relaciona com a geografia. O mapa é um dos meios de comunicação mais importantes. O cartógrafo deve realizar uma boa comunicação de forma a transmitir a informação simples e compreensível ao consumidor/turista.

Graças às suas propriedades métricas, o mapa permite tirar medidas de distâncias, superfícies e ângulos, com resultados praticamente exatos. Por isso, os mapas constituem uma importante fonte de informação e permitem desenvolver diversas atividades humanas com base nos dados que eles proporcionam.

6. Pictogramas

De acordo com Costa (1998, *apud* João Neves, 2008), o ideograma pode definir-se como um signo abstrato que significa conceitos e fenómenos, os ideogramas derivam dos antigos hieróglifos e são parte dos códigos funcionais atuais. Segundo Bessa (2005, *apud* João Neves, 2008), autores como A. Frutiger ou E. Lupton chamam a este tipo de signos, ideogramas: a utilização de signos figurativos para exprimir conceitos abstratos. A maioria dos pictogramas são de facto ideogramas, alguns deles com um elevado grau de convencionalidade tendo, por isso, de ser apreendidos.

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

Não existem regras básicas nem receituários para a conceção de pictogramas ou sistemas pictográficos. Um pictograma representa de um modo simplificado um objeto, o qual pode ser mais ou menos icónico (mais ou menos semelhante como o modelo real), mas importa acima de tudo que seja perceptível pelo maior número possível de utentes. É também necessário um entendimento global do sistema a desenvolver, para depois conceber individualmente pictogramas coerentes que contribuam para a uniformização geral.

Capítulo III - Estudo de casos

1. Rota dos Sabores da Baía

1.1. Contextualização

A “Rota Sabores da Baía” nasceu na cidade de Setúbal numa parceria com a Makro, uma das principais empresas nacionais de distribuição grossista, no que se refere à comercialização de produtos alimentares e não alimentares. Esta iniciativa celebra o empreendedorismo dos negócios independentes, com a participação de 16 reconhecidos projetos de restauração e Chefs de qualidade.

Além da beleza natural, a baía do Seixal tem uma herança cultural de grande valor, que a torna muito atrativa para quem a visita. Existe uma rica tradição gastronómica resultante da atividade piscatória, da ligação às antigas secas do bacalhau e à migração da população vinda de diversas regiões. O Seixal é hoje considerado uma referência gastronómica na zona de Lisboa e Vale do Tejo. Este Festival de Gastronomia promove a Tradição, a Criatividade e a Identidade culinária da região.

1.2. Identidade Visual



Figura 3 - Marca gráfica "Rota dos Sabores da Baía"

A marca gráfica da “Rota dos Sabores da Baía” é composta por um símbolo e um logótipo. O símbolo remete para um ambiente festivo, aproximado de uma representação de bandeirolas coloridas, que se sobrepõem ao logótipo. Este é constituído por uma tipografia Linear, com pequenas serifas (tipografia Mecânica, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi).

1.3. Rota



Figura 4 - Mapa da "Rota dos Sabores da Baía"

1.4. Meios de Comunicação

A "Rota Sabores da Baía" divulga o seu projeto através de meios de comunicação impressos e digitais, neste sentido os meios impressos utilizados são cartazes. Já os meios digitais são uma página de *Facebook*, um perfil de *Instagram* e um *website*.

Meios impressos:



Figura 5 - Cartaz da "Rota dos Sabores da Baía"



Figura 6 - Cartaz da "Rota dos Sabores da Baía"

Facebook:



Figura 7 - Página de Facebook da "Rota dos Sabores da Baía"

Instagram:

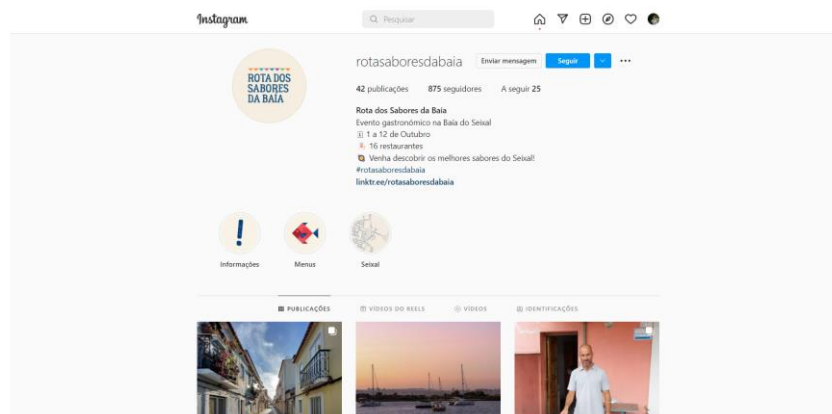


Figura 8 - Instagram oficial da "Rota dos Sabores da Baía"

Website:



Figura 9 - Website oficial da "Rota Sabores da Baía"

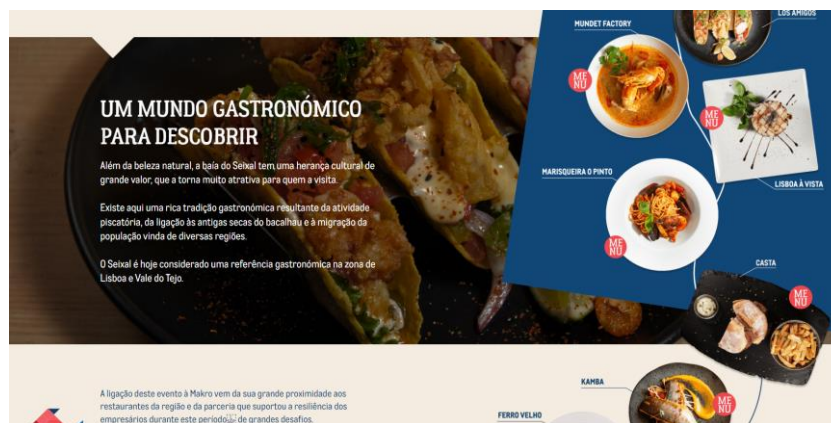


Figura 10 - Website oficial da "Rota Sabores da Baía"



Figura 11 - Website oficial da "Rota Sabores da Baía"

2. Rota Gastronómica Rally Fish

2.1. Contextualização

A "Rota Gastronómica Rally Fish" promove a gastronomia matosinhense em três cidades (Matosinhos, Leça da Palmeira, e Angeiras) e incentiva o consumo nos restaurantes locais, num ambiente de convívio e partilha. Dos tradicionais restaurantes aos mais modernos, vegetarianos e de cozinha do Mundo, os

participantes do *Rally Fish* poderão experimentar petiscos à base de peixe e marisco (ou opções vegetarianas/veganas) acompanhados por um copo de vinho, pelo valor de 3€. Como habitualmente, durante o decorrer da Rota Gastronómica, é possível degustar um delicioso petisco e um copo de vinho, nos 51 espaços aderentes.

2.2. Identidade Visual

A marca gráfica da “Rota Gastronómica *Rally Fish*” é composta por um símbolo e um logótipo. O símbolo representa um garfo espetado num peixe quente, o mesmo representa os pratos de peixes que podem ser degustados na rota. O logótipo é constituído por uma tipografia Linear, sem serifas (tipografia Geométrica, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi).



Figura 12 - Marca Gráfica "Rota Gastronómica *Rally Fish*"

2.3. Rota

A rota é constituída por vários mapas sendo esta praticada em várias cidades como a Cidade de Matosinhos, de Leça da Palmeira e de Angeiras. É apresentado um mapa simples com o nome das ruas, para facilitar o acesso dos visitantes, os restaurantes estão identificados com números e a respetiva cor da cidade onde se encontra o mesmo. É também possível encontrar nos mapas vários pontos entre eles algumas praias, praças de táxis, parqueamentos e pontos de informações.



Figura 13 - Mapa da "Rota Gastronómica Rally Fish"



Figura 14 - Mapa da "Rota Gastronómica Rally Fish"

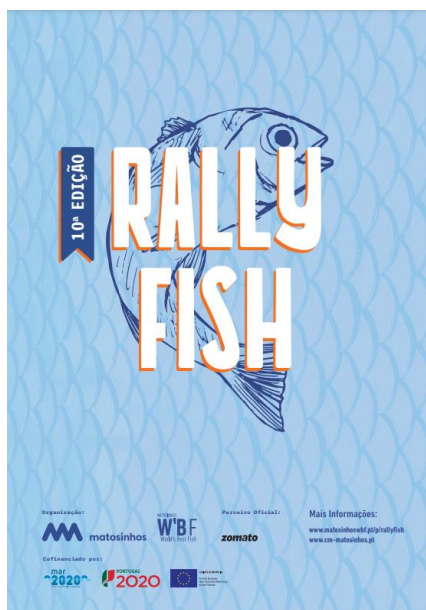


Figura 17 - Brochura da "Rota Gastronómica Rally Fish"



Figura 18 - Restaurantes aderentes da "Rota Gastronómica Rally Fish" e as suas respetivas cores



Figura 19 - Lista completa de restaurantes aderentes da "Rota Gastronómica Rally Fish" com a sua respetiva localização e cor

Facebook:

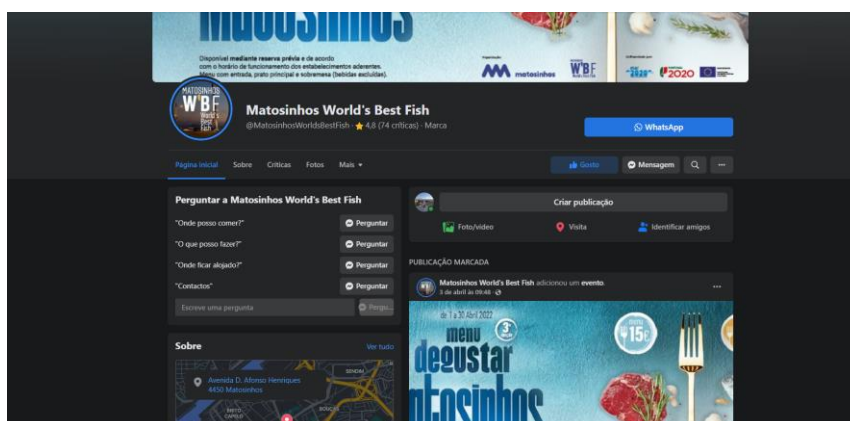


Figura 20 - Facebook oficial da "Rota Gastronómica Rally Fish"

3. Rota Sem Espinhas

3.1. Contextualização

A "Rota Sem Espinhas" teve início em 2019, é um evento organizado e promovido pela Câmara Municipal de Espinho.

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

Em contínuo crescimento, a Rota Sem Espinhas conta com novos restaurantes aderentes e dá palco aos peixes frescos e aos mariscos saborosos que tanto caracterizam o Verão de Espinho. Como já se tem tornado habitual, cada restaurante apresenta um menu completo, destacando as suas iguarias mais saborosas e ainda algumas surpresas, com preços apelativos que não ultrapassam os 20,00€.

3.2. Identidade Visual

A marca gráfica da “Rota Sem Espinhas” é composta por vários símbolos e um logótipo. Os símbolos remetem para o mar, a pesca, e o que dele podemos obter para a nossa gastronomia. O logótipo é constituído por uma tipografia Manual. (tipografia Decorativa, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi).



Figura 21 - Marca Gráfica "Rota Sem Espinhas"

3.3. Rota

Não está disponível qualquer mapa para a “Rota Sem Espinhas”.

3.4. Meios de comunicação

A “Rota Sem Espinhas” divulga o seu projeto através de meios de comunicação impressos, digitais e merchandising, neste sentido os meios impressos são cartazes e panfletos. Já os meios digitais são uma página de *Facebook* e um *website*.

Meios impressos:



Figura 22 - Meios impressos da “Rota Sem Espinhas”



Figura 23 - Panfletos da “Rota Sem Espinhas”

Meios digitais:

Website:



Figura 24 - Website oficial da “Rota Sem Espinhas”

Facebook:

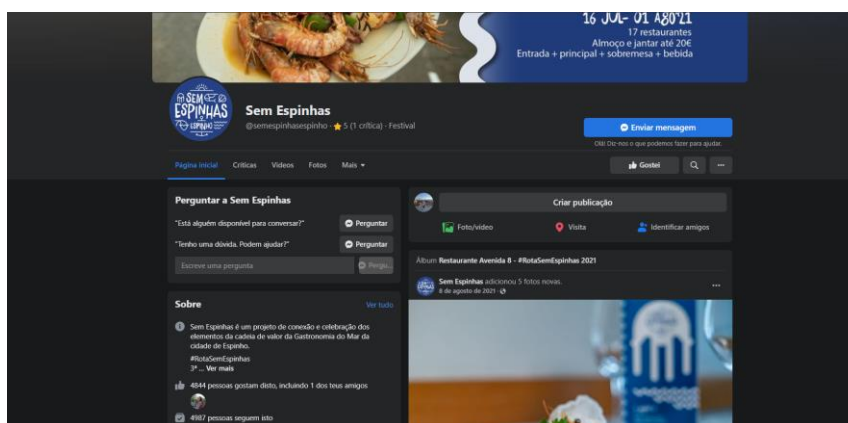


Figura 25 - Página oficial de Facebook da “Rota Sem Espinhas”

4. Rota dos Vinhos do Dão

4.1. Contextualização

A “Rota dos Vinhos do Dão”, lançada oficialmente em abril de 2015, reúne um conjunto de roteiros desenhados para desvendar a região. Neles, o público é convidado a mergulhar numa miríade de atividades temáticas, que tanto exploram a produção de vinho como a todo um estilo de vida a ela associado.

A “Rota do Vinho do Dão” é promovida e gerida pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão. A sede é o Solar do Vinho do Dão em Viseu, no espaço *Welcome Center* que funciona igualmente como receção para os enoturistas. É possível também fazer ali provas de vinhos, participar em eventos vînicos, lançamento de vinhos dos produtores aderentes, formações, workshops, provas temáticas ou comprar vinhos na loja (CVRD, 2018).

4.2. Identidade Visual

A marca gráfica da “Rota dos Vinhos do Dão” é composta somente por um logótipo, em que no lugar da letra “A” são representados vários pontos que se ligam entre si dando a entender uma rota com vários pontos importantes. Este é constituído por uma tipografia Linear, sem serifas (tipografia Geométrica, de acordo com a Classificação Vox-AtyPi). O logótipo base apropria-se deliberadamente do logotipo da Comissão Vitivinícola Regional do Dão, para garantir o seu reconhecimento e diminuir a necessidade de repetir logotipos nos suportes institucionais. O conceito visual explora toda a comunicação de forma consistente e sem repetir exaustivamente fórmulas gráficas.



Figura 26 - Marca Gráfica "Rota dos Vinhos do Dão"

4.3. Rota

O mapa da “Rota dos Vinhos do Dão” é apresentado com 5 rotas que podemos seguir, cada produtor é identificado com um número e nas laterais do mapa temos o nome para cada número apresentado. É um mapa simples, de fácil leitura e compreensão. O primeiro roteiro é composto por terras de Viseu, Silgueiros e Senhorim; o segundo roteiro é composto por terras de Azurara e Castendo; o terceiro, por terras de Besteiros; o quarto, por terras de Alva; e o quinto, por terras de Serra da Estrela.

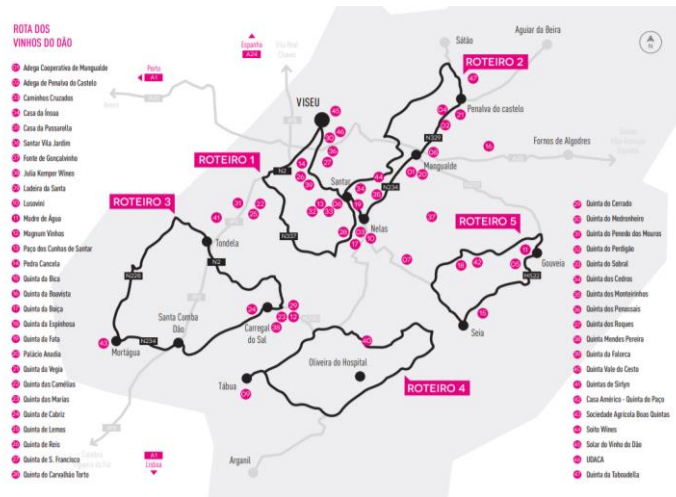


Figura 27 - Mapa da “Rota dos Vinhos do Dão”

4.4. Meios de Comunicação

A estratégia de comunicação de “Rota dos Vinhos do Dão” é apenas realizada por meios impressos.

Meios impressos:



Figura 28 - Meios impressos da “Rota dos Vinhos do Dão”



Figura 29 - Desdobrável da “Rota dos Vinhos do Dão”

Capítulo IV - Objeto de Estudo

1. Concelho de Arruda dos Vinhos

O concelho de Arruda dos Vinhos, do distrito de Lisboa, localiza-se na Região do Centro (NUT II) e no Oeste (NUT III) e situa-se a 36 km para norte de Lisboa. Encontra-se a 76 metros de altitude, no fundo de um vale cheio de pomares e vinhas, em redor do qual se estende um conjunto de colinas e montes.

O concelho está rodeado pelos concelhos de Alenquer a norte, Sobral de Monte Agraço a oeste, Mafra a sudoeste, Loures a sul e Vila Franca de Xira a este. Arruda dos Vinhos ocupa uma área de 77,7 km², na qual se distribuem quatro freguesias: Arranhó, Arruda dos Vinhos, Cardosas e Santiago dos Velhos. Atualmente é um concelho com cerca de 15 412 habitantes.

Arruda dos Vinhos apresenta uma paisagem típica da província da Estremadura e da Região do Oeste, onde pequenas colinas acompanham diversos moinhos e aldeias de casas brancas, um património natural muito interessante, caracterizado pelos seus vales soalheiros “pintados” com vinhedos e searas, confluindo numa paisagem única a que todas(os) as(os) Arrudenses carinhosamente gostam de apelidar de “manta de retalhos”. Desta harmonia, resulta uma simbiose quase perfeita entre o rural e o urbano, que convida à prática de diferentes atividades ao ar livre, como é o caso dos passeios pedestres, passeios BTT, atividades equestres, parapente, *geocaching* e aeromodelismo.

Desde cedo Arruda dos Vinhos tornou-se num importante polo de produção vinícola, mas dessa rica herança subsiste hoje o desenvolvimento e a expansão da atividade vitivinícola numa grande parte do território do Concelho, situando-se numa das melhores regiões de produção de vinhos do País. Ao nível da gastronomia, o concelho de Arruda dos Vinhos conta com dezenas de restaurantes e casas de petiscos, nos quais se pode provar de tudo um pouco, desde os diferentes pratos de bacalhau e peixes, aos grelhados de carnes, abundando uma doçaria característica quer da região saloia, quer de um Ribatejo que teima em anunciar-se.

2. História, cultura e património

A “arruda”, de nome científico “*Ruta graveolens*” é um subarbusto originário do sul da Europa, de qualidades terapêuticas, que abunda em todo o país, e segundo Guilherme Cardoso e José D’ Encarnação no Artigo “Arruda dos Vinhos – Uma rota privilegiada / A Origem do Topónimo” (2010), a «abundância desse arbusto na região pudesse dar origem a um topónimo» (p.3), podendo ser, «(...) mais um dos frequentes casos de nomes de terras gerados a partir de plantas». Filipe Soares Rogeiro (1997) na sua monografia “Arruda dos Vinhos – Das origens à restauração do Concelho em 1898”, defende o mesmo, acrescentando que «por este motivo se

terá retirado para Arruda, com a sua Corte, D. Manuel, refugiando-se de uma peste em Lisboa, até que esta cessasse» (p.15).

No entanto, a teoria mais consistente prende-se com a sua localização geográfica, pela sua disposição territorial como ponto de passagem, aliado à fertilidade dos terrenos, sendo igualmente conhecida desde os tempos mais remotos pela prática do cultivo de produtos hortícolas e sobretudo, pela produção vinícola. Ora, o vinho é uma marca não só de Arruda, mas da região Oeste, mais próxima da capital.

Arruda, trata-se de uma vila histórica a qual a primeira referência data de 1160, aquando D. Afonso Henriques, primeiro Rei de Portugal, lhe concede Foral. Através dos vestígios arqueológicos e referências toponímicas pode-se afirmar que este território tenha conhecido o início do seu povoamento alguns séculos antes de Cristo. Porém, a controvérsia acerca da origem do topónimo Arruda tem vindo a prevalecer ao longo da sua existência.

Arruda dos Vinhos foi palco de diversos episódios marcantes na História de Portugal, destacando-se a resistência à 3.^a Invasão Francesa a Portugal, para a qual a população se empenhou na construção das estruturas militares que edificaram as Linhas de Torres e adotou a Política da Terra Queimada. Ainda hoje são perceptíveis vestígios dos Fortes do Cego, da Carvalha e do Paço (Obras Militares n.º 9, 10 e 12) no território do Concelho.

O património mais significativo do Concelho para além da Igreja Matriz e dos Fortes das Linhas de Torres, são o Chafariz Pombalino de 1789, o Aqueduto, o Palácio do Morgado, a Capela de São Lázaro o Hospital e Capela da Misericórdia, a Escola Conde Ferreira, os Antigos Paços do Concelho, a Igreja de S. Lourenço e Santuário de Nossa Sr.^a da Ajuda na Freguesia de Arranhó, a Igreja de S. Miguel Arcanjo na freguesia de Cardosas, e a Igreja de S. Tiago, na freguesia de S. Tiago dos Velhos.

3. Meios de comunicação

3.1. Identidade Visual

O Município renovou, recentemente, em janeiro de 2019 a sua identidade visual e esta está presente em todos os suportes de comunicação interna e externa. É composta por um símbolo, por um logótipo “Arruda dos Vinhos” e por uma assinatura “vale encantado”. De acordo com o manual de normas gráficas a nova identidade gráfica determina o princípio “Arruda dos Vinhos – o melhor de dois mundos, onde o rural e o urbano convivem em harmonia às portas de Lisboa”. O símbolo representa os/as vales/vinhas, a famosa erva Arruda, o lenço saloio e o barrete.



Figura 30 - Marca Gráfica do Município de Arruda dos Vinhos

3.2. Suportes de comunicação (impressos e digitais)

a) impressos

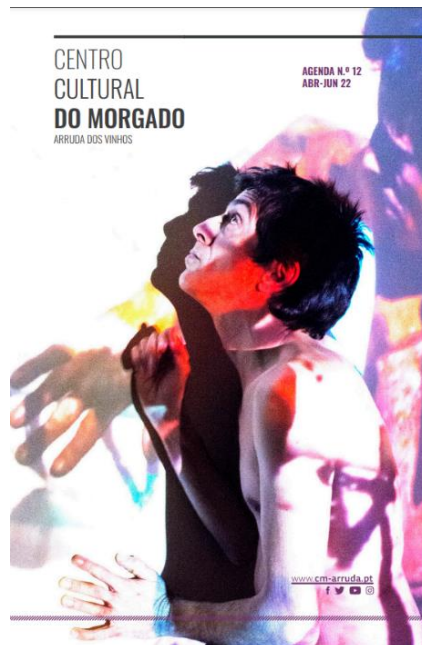


Figura 31 - Brochura da Agenda Cultural Trimestral do Centro Cultural do Morgado



Figura 32 - Folheto “Visitas Guiadas ao Património”

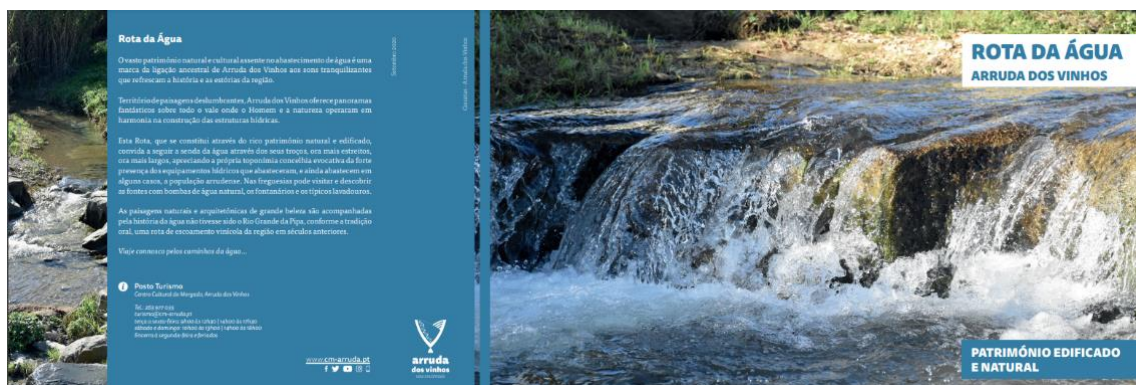


Figura 33 - Folheto “Rota da Água”



Figura 34 - Brochura da Mostra Gastronómica “Carnes de Capoeira”

b) digitais

Website:

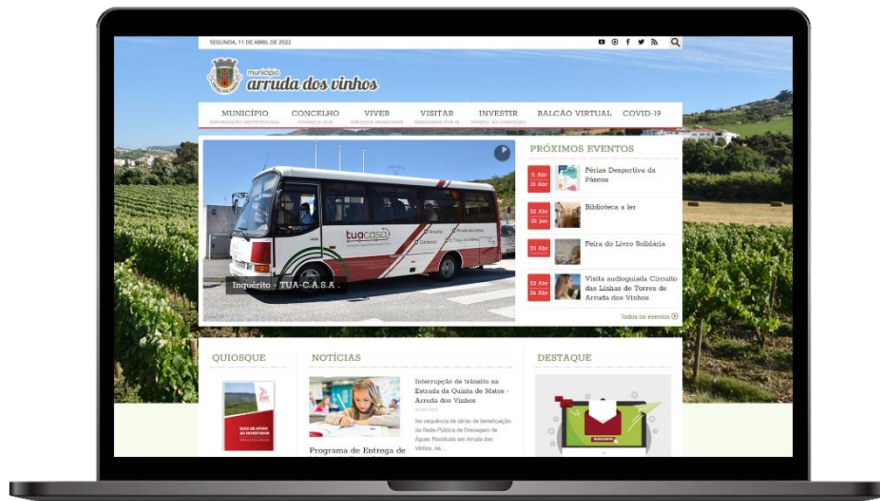


Figura 35 - Website do Município de Arruda dos Vinhos

Facebook:

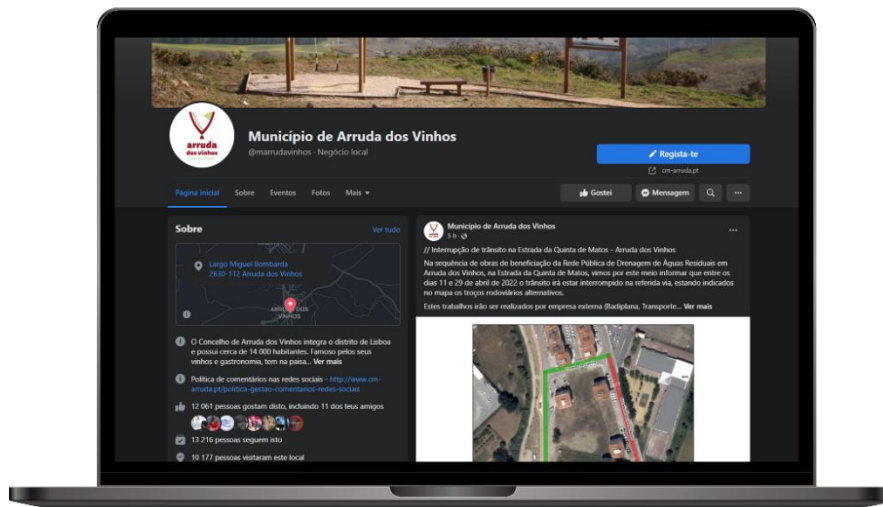


Figura 36 - Página oficial de Facebook do Município de Arruda dos Vinhos

Instagram:

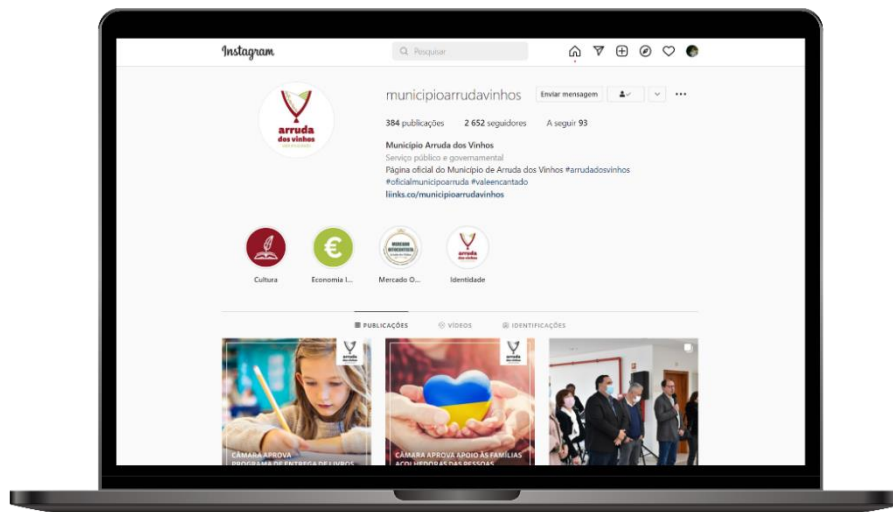


Figura 37 - Página oficial de *Instagram* do Município de Arruda dos Vinhos

Youtube:

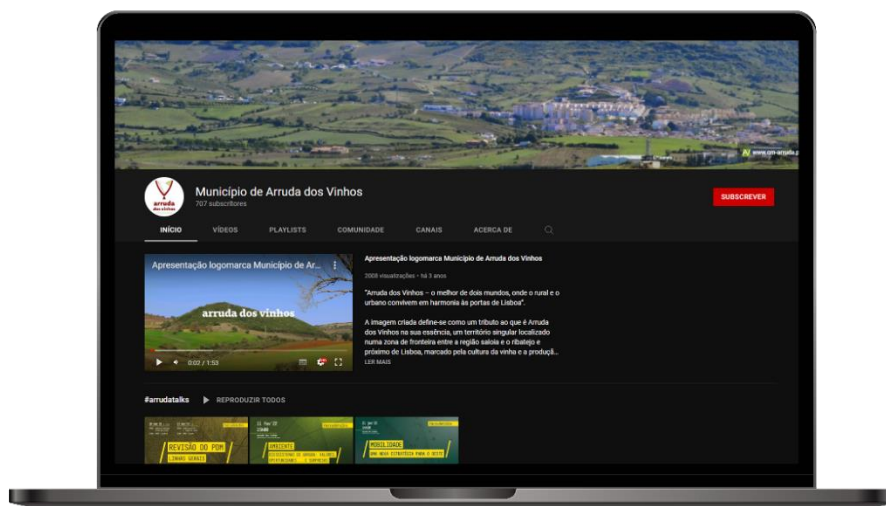


Figura 38 - Canal de *Youtube* do Município de Arruda dos Vinhos

3.3 - Contextualização do projeto

Com este projeto quero promover não só a diversa gastronomia e variedade de vinhos, como criar assim estratégias de comunicação, de forma a promover a entidade local e atrair novos visitantes e turistas à vila de Arruda dos Vinhos. Deste modo, é feita a divulgação de alguns dos melhores restaurantes da vila e os produtores de vinho da mesma, dando a conhecer o que o vale encantado tem de melhor para oferecer.

O projeto em si passa pela criação da marca gráfica da rota, dos pictogramas necessários para os meios de comunicação impressos e digitais. Uma rota precisa fundamentalmente de uma sinalética direcional para indicação da mesma, e por sua vez um mapa para orientação e para diversos suportes de comunicação. Para a promoção da rota irei criar um vídeo promocional, um guia informativo, merchandising e um passaporte da mesma.

Capítulo V - Fase de análise

1. Análise do enquadramento teórico

O estudo da fundamentação teórica sobre as áreas do *Design* de Comunicação, *Design* de Informação, Sinalética, Rota, Mapa e Pictogramas vem ajudar a realizar todo o desenvolvimento do projeto.

No que se refere ao *Design* de Comunicação, o mesmo apresenta uma vontade única de comunicar e de transmitir informação adequada, clara e direta, através da linguagem visual. Neste sentido, ajuda a compreender as mensagens, e a desenvolver próprias opiniões, críticas e ideias. O *design* de comunicação abrange diversos meios de comunicação, em suportes físicos e digitais.

Em relação ao *Design* de Informação o mesmo lida diretamente com a informação visual, é a forma de como um conteúdo é apresentado, tendo em conta não só o público a quem queremos apresentar, mas também como o fazemos. O objetivo principal é melhorar a forma como o utilizador compreende a informação em sistemas de comunicação analógicos e digitais.

Por sua vez, a Sinalética é a representação de um sinal de direção, informação, localização, que deve indicar, informar e orientar de forma quase imediata, ou seja, ajuda as pessoas a orientarem-se num determinado espaço.

A Rota, pode ser considerada um rumo, um caminho, uma trajetória ou um itinerário a ser percorrido, tendo como principal característica facilitar as deslocações a determinados espaços ou a um determinado destino.

Sendo o Mapa um dos meios de comunicação mais importantes, o mesmo permite mostrar uma determinada região geograficamente, de modo bidimensional e tridimensional. O mesmo torna-se um objeto imprescindível para todos os territórios.

Por último, mas não menos importante, os Pictogramas representam um símbolo ou conceito através de uma ilustração ou outros elementos simbólicos, tendo como função a passagem de informações fundamentais à sociedade, enquanto linguagem universal.

2. Análise do Estudo de Casos

A partir do estudo de casos congéneres foi possível recolher algumas bases que serão úteis na construção ativa do projeto, abordando as mesmas questões, entre as quais se destacam mapas das rotas, meios de comunicação (brochuras, cartazes, folhetos), *websites* e redes sociais.

O primeiro caso de estudo é a “Rota Sabores da Baía”, tem como objetivo promover o empreendedorismo dos negócios independentes, com a participação de 16 reconhecidos projetos de restauração e Chefs de qualidade, divulgando alguns restaurantes da cidade e a suas cartas de peixe. Para divulgar a rota, além da criação da marca gráfica, a mesma é divulgada a partir de meios impressos como cartazes, mas também em meios digitais, como o *Instagram*, o *Facebook* e o *website* da rota.

O segundo caso de estudo é a “Rota Gastronómica *Rally Fish*”, que incentiva o consumo nos restaurantes locais, num ambiente de convívio e partilha. Dos tradicionais restaurantes aos mais modernos e vegetarianos. Para a promoção da rota, é apenas disponibilizada uma brochura da rota, com os restaurantes aderente, e algumas informações na página de *Facebook*, no entanto é na brochura que temos mais informações.

O terceiro caso de estudo é a “Rota Sem Espinhas”, que tem como finalidade divulgar e valorizar os produtos do mar de Espinho, promovendo assim alguns restaurantes da cidade e os seus melhores pratos de peixe. Para a divulgação da rota, além da criação da marca gráfica, promovem também a partir de meios impressos, como cartazes e folhetos, mas também em meios digitais, com o *website* oficial da rota e a página do *Facebook*.

Por último, A “Rota dos Vinhos do Dão”, é uma rota para amantes do vinho. Esta disponibiliza uma variedade de atividades temáticas, explorando assim a produção dos vinhos da região, sendo possível fazer a prova dos mesmos. A “Rota dos Vinhos do Dão” tem ao dispor apenas em meios impressos, o mapa da rota, vários cartazes, brochuras e desdobráveis, para a divulgação da mesma.

3. Análise do Objeto de estudo

A partir da análise do objeto de estudo, a Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos é importante frisar que é uma entidade que se preocupa bastante com todos os interesses e necessidades da população, promovendo várias áreas da vida, tentando sempre agradar os habitantes do concelho. No entanto, para o concelho que é e para todas atividades que disponibiliza à população e visitantes de Arruda dos Vinhos, é definitivamente notória a falta de uma rota anual com os seus melhores produtos gastronómicos e vitivinícolas, sendo um concelho com um importante polo de produção vinícola, até aos diferentes pratos de bacalhau e peixes, aos grelhados de carnes, abundando uma doçaria característica desta região saloia.

No entanto, o concelho dispõe de uma boa comunicação nos restantes eventos que promove, e assim mantém a população e quem visita o município informados de todos os acontecimentos e eventos da atualidade, seja pelo website da Câmara Municipal, como pelos restantes meios de comunicação digitais, o *Facebook* e o *Instagram*. No Posto de Turismo também é possível obter informações sobre a oferta cultural e turística do Concelho e adquirir alguns produtos regionais.

A partir do manual de normas gráficas da identidade visual do Município de Arruda dos Vinhos, serão retiradas algumas bases para o projeto de forma a criar coerência entre os meios de comunicação. A Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos renovou recentemente a sua identidade visual, a mesma representa um pouco do que existe no concelho, como as vinhas, a Erva D'Arruda, os barretes e os lenços saloios. Esta é representada com as cores vermelho e verde e o logótipo e assinatura por baixo ou à direita do símbolo, sempre que possível é usada em fundo branco, e se não for possível é apresentada em variações monocromáticas.

Capítulo VI - Investigação Ativa

1. Estratégia de comunicação

1.1. Definição dos objetivos de comunicação

O principal objetivo deste projeto é promover não só a diversa gastronomia e variedade de vinhos, como criar assim novas estratégias de comunicação, de forma a promover a entidade local e atrair novos visitantes e turistas à vila de Arruda dos Vinhos.

Deste modo, é feita a divulgação de alguns dos melhores restaurantes do concelho e os produtores de vinho do mesmo, complementando com a criação da marca gráfica para a rota, a produção dos meios de comunicação impressos e digitais, com intenção de serem divulgados em vários meios de comunicação de forma a manter coerência na informação.

Este projeto tem como objetivo as seguintes etapas:

- Criação da marca gráfica da rota;
- Criação de pictogramas, para meios de comunicação digitais e impressos;
- Sinalética direcional, para dar indicação da rota;
- Mapa da rota, para diversos suportes de comunicação;
- Vídeo promocional;
- Guia Informativo;
- *Merchandising*;
- Passaporte da rota;

2. Mapeamento de públicos

Este projeto é direcionado para amantes da boa gastronomia, da vinicultura, da cultura e do turismo, oferecendo assim a chance de visitar e descobrir o concelho de Arruda dos Vinhos, proporcionando assim o convívio direto com tudo o que o concelho tem para oferecer nas áreas da gastronomia e da vinicultura.

Neste sentido, o público-alvo deste projeto é dirigido para pessoas com idades entre os 21-79 anos, que tenham liberdade financeira, para poderem disfrutar de uma atividade diferente a nível enogastronómico.

Generalizando o público-alvo, existe três tipos que mais se enquadram neste projeto: a Geração X, Y e os *Baby Boomers*.

"*Baby Boomer*" é um termo usado para descrever uma pessoa que nasceu entre 1946 e 1964. As características desta geração passam pelo valor que dão às relações interpessoais, ou seja, um conjunto de normas comportamentais que orientam as

interações entre membros de uma sociedade. São pessoas independentes, que apreciam a excelência e qualidade.

Já a Geração X, foi a primeira geração a utilizar o computador, e por isso, dá muita mais atenção a este dispositivo do que aos outros, sendo que a melhor forma de comunicar com eles é através das redes sociais e de e-mail. Esta geração engloba as pessoas que nasceram entre 1960 e 1980.

Por outro lado, a Geração Y, nascidos entre 1980 e 2000, está cada vez mais conectada com o mundo online, uma vez que está ligada a todos os dispositivos de forma regular. Quer no computador como no telemóvel, eles acedem às redes sociais, *e-mail* e *SMS* com bastante frequência.

3. Definição da estratégia de comunicação

3.1. Definição de objetivos e metas

O objetivo da estratégia de comunicação deste projeto consiste no aumento do número de visitantes ao concelho de Arruda dos Vinhos, ao acesso a uma informação coerente com os restantes meios já desenvolvidos pelo MADV, e criar assim uma procura autónoma por parte de quem a visita ou quer conhecer pela primeira vez este vale encantado.

3.2. Mix da comunicação

3.2.1. Publicidade

- Cartazes
- *Flyers*
- Vídeo promocional

3.2.2. Marketing Direto

- *Merchandising*
- Passaporte da rota
- Guia informativo
- Selo de adesão

4. Estratégia de comunicação

4.1. Definição de meios

Para o projeto prosseguir, são desenvolvidos diversos meios de comunicação, direcionados para a criação da Rota Gastronómica e Vínica de ADV.

Meios de comunicação impressos:

- Mapa;
- Guia Informativo;

- Placas informativas;
- Placas de sinalização;
- Cartaz;
- Selo de adesão;
- Passaporte da rota;

Meios de comunicação digitais:

- Vídeo promocional;

Merchandising:

- Copo de vinho personalizado;
- Colher de pau;
- Avental;
- *T-shirt*;
- Caneta;
- Bloco de notas;
- Saco de pano;

Capítulo VII - Fase de concepção

1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

1.1. Conceito

- Tradição

Arruda dos Vinhos é uma terra cheia de tradições e lendas, os habitantes da mesma orgulham-se dela. A erva Arruda é a mais conhecida tradição associada ao topónimo do concelho, este arbusto está intimamente ligado às tradições desta terra, em virtude das suas propriedades místicas e medicinais. O mercado oitocentista também é uma das mais conhecidas tradições, em que se faz uma viagem ao século XIX, um mercado rural e da vida quotidiana recriando a história de ADV.

- Essência

Conhecida pelos seus vales e belas paisagens de vinhas em toda a encosta dos mesmos, Arruda dos Vinhos, como o topónimo indica é uma terra por si só bastante vinhateira, e tem no coração todos os vinhos de lá produzidos. Por ser uma vila rural, com bastantes campos e criação de carnes de capoeira, é uma terra com uma essência inigualável na sua gastronomia.

- Experiência

Com imensas atividades disponibilizadas pelo Município, Arruda dos Vinhos é um vale cheio de coisas por descobrir, trilhos por caminhar, e tradições para conhecer. Descobrir ADV e o que a mesma tem para oferecer é uma experiência memorável.

- Sabor

Quem visita Arruda dos Vinhos não fica indiferente à sua gastronomia, desde os pratos tradicionais rigorosamente confeccionados até aos seus produtos endógenos. Arruda dos Vinhos é um concelho de repetidas passagens gastronómicas, desde a verdadeira tasca que tem os melhores petiscos, até ao restaurante com os melhores pratos tradicionais.

1.2. Conceitos e imagens relacionadas

- Tradição



Figura 39 - Fonte: <https://www.e-cultura.pt>



Figura 40 - Fonte: <https://www.e-cultura.pt>

- Essência



Figura 41 - Fonte: <http://rotadosvinhosdeportugal.pt>



Figura 42 - Fonte: <https://www.mundoportugues.pt>

- Experiência



Figura 43 - Fonte: <https://www.jornalvalorlocal.com>



Figura 44 - Fonte: <https://www.facebook.com/TabernadoLuis>

- Sabor



Figura 45 - Fonte: <https://www.facebook.com/TabernadoLuis>



Figura 46 - Fonte: <https://www.facebook.com/TabernadoLuis>

1.3. *Moodboard*

O *moodboard* é uma ferramenta essencial na geração e organização de ideias, sendo o ponto de partida para a conceção dos esboços. O projeto passa pela criação de uma rota gastronómica e vínica, razão pela qual o *moodboard* reúne todo um conjunto de grafismos, imagens relacionadas com a temática e cores, inclusive as cores da marca gráfica do município.



Figura 47 - Moodboard

1.4. Brand Personality

A marca gráfica a ser desenvolvida pretende transmitir a essência, a experiência, a tradição e o sabor que o concelho de Arruda dos Vinhos tem vindo a dar a conhecer aos seus habitantes e visitantes.

2. Desenvolvimento gráfico

2.1. Esboços, estudos da marca e seleção da marca gráfica

O termo esboço está associado à esquematização, diz respeito a uma representação simbólica e gráfica. O mesmo pretende idealizar o conceito que se tem em relação a algo. Desse modo é um ponto fundamental para aquilo que será o resultado final.

2.1.1. Esboços

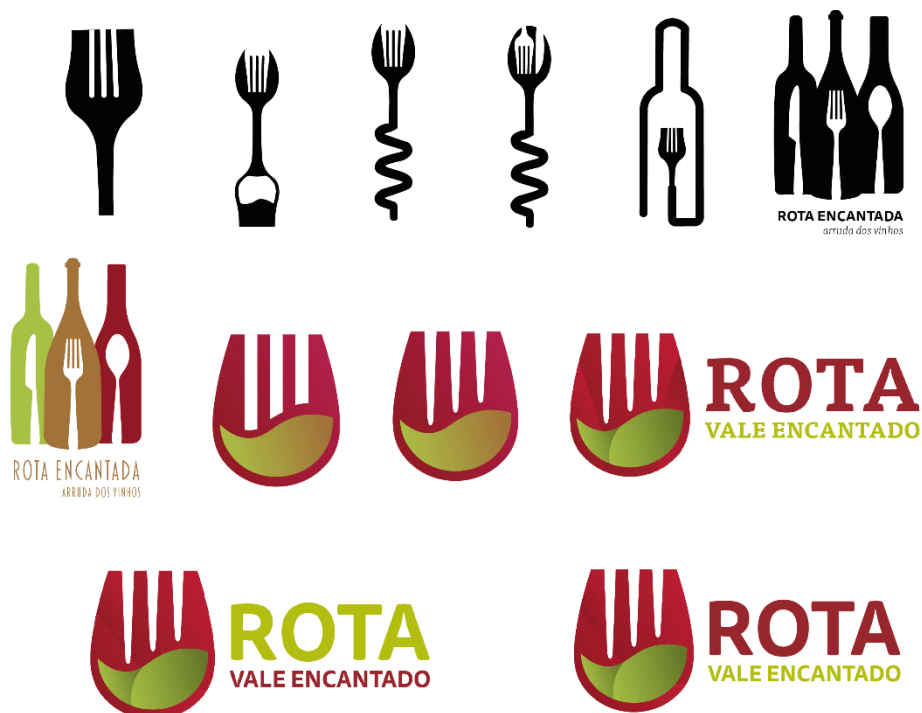


Figura 48 - Esboços da marca gráfica

2.1.2 - Proposta de marca gráfica final

O processo da criação da marca gráfica foi desenvolvido com base nas pesquisas realizadas e na definição dos conceitos escolhidos para representarem este projeto: a tradição, a essência, o sabor e a experiência.

Para a MG foram utilizados três grafismos: a forma do copo de vinho para representar o conceito vitivinícola, a forma do garfo, sobreposta à forma do “copo”, para representar o conceito gastronómico e por último a forma não poligonal que é inserida dentro do “copo” que representa um vale, bem como o vinho em si.

As cores escolhidas são as cores utilizadas na marca gráfica do município de Arruda dos Vinhos, foi feita esta escolha para os grafismos terem coerência visual com a mesma.

A tipografia usada no logotipo da MG é a *Tisa Pro Bold*, também utilizada pelo município e consta no manual de normas gráficas do mesmo.



Figura 49 - Marca gráfica final da Rota do Vale Encantado

2.2. Normalização da marca gráfica

2.2.1. Proposta de manual de normas gráficas

O manual de normas gráficas é um documento onde são estabelecidas as regras de utilização de uma identidade visual, de modo que esta seja utilizada corretamente.

Este manual de normas gráficas tem coerência com todos os grafismos criados para a elaboração da comunicação da rota.



Figura 50 - Manual de normas gráficas

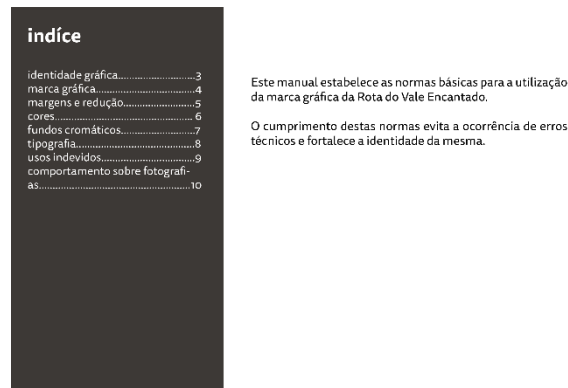


Figura 51 - Manual de normas gráficas



Figura 52 - Manual de normas gráficas



Figura 53 - Manual de normas gráficas



Figura 54 - Manual de normas gráficas



Figura 55 - Manual de normas gráficas



Figura 56 - Manual de normas gráficas



Figura 57 - Manual de normas gráficas

Figura 58 - Manual de normas gráficas



Figura 59 - Manual de normas gráficas

2.3. Desenvolvimento de meios

2.3.1. Esboços do cartaz

Como referida anteriormente, a vontade de manter a coerência entre os meios de comunicação do município e da RVE, e depois de ser feita uma pesquisa e análise dos mesmos, foi decidido manter os títulos e subtítulos da mesma forma que são apresentados pelo MADV.

Utilizando a forma não poligonal foi decidido sobrepô-la parcialmente para dar a ideia de um vale. O mapa é desenvolvido dentro da forma do copo de vinho, de modo a poder integrar a forma da marca gráfica anteriormente concebida, nos grafismos utilizados para os meios de comunicação.

Nos dois exemplos abaixo apresentados foram utilizadas as duas cores da MG do MADV, de forma inversa, tendo cada freguesia uma cor específica.



Figura 60 - Esboços de cartazes para a RVE

2.3.2. Cartaz final

Depois de ponderar e voltar a estudar como poderia melhorar os grafismos do cartaz, foi decidido retirar a ideia de cada freguesia ter uma cor, e uniformizar os grafismos para que tivessem coerência entre todos, mas sem a coerência com os grafismos já utilizados pelo MADV, para poder inovar e não estar restringida a um formato já idealizado por outra pessoa.

Neste sentido, os cartazes deixaram de ter o mapa inserido nos mesmos, mas sim uma imagem e um slogan a promover a rota. Foi definido que iriam ser usadas apenas 2 cores para os grafismos dos cartazes, seriam eles o verde e o vermelho, atribuindo assim uma cor a cada área da rota. O vermelho seria a cor para a comunicação da rota direcionada para a vinicultura, e o verde para a gastronomia.

Para a realização do cartaz foi utilizada a forma não poligonal (vale) da MG, foi aumentada e usada para criar o espaço para ser inserida a imagem, e as suas bordas para colocar informação, como a MG da rota no canto superior esquerdo, e promotores e cofinanciadores no limite inferior. O cartaz tem um formato A3.



Figura 61 - Cartaz final para a RVE



Figura 62 - Cartaz final para a RVE

Foi criado também um cartaz com o mapa geral do concelho, apenas para divulgação em redes sociais.



Figura 63 - Cartaz final para redes sociais da RVE

2.3.3. Esboço inicial do passaporte da rota e carimbo

O esboço inicial foi desenvolvido segundo os mesmos ideais descritos em cima (ponto 2.3.1) em termos de títulos e subtítulos na capa do mesmo, foi criado um padrão com transparência para colocar na capa, o mesmo foi desenvolvido com o símbolo da MG.

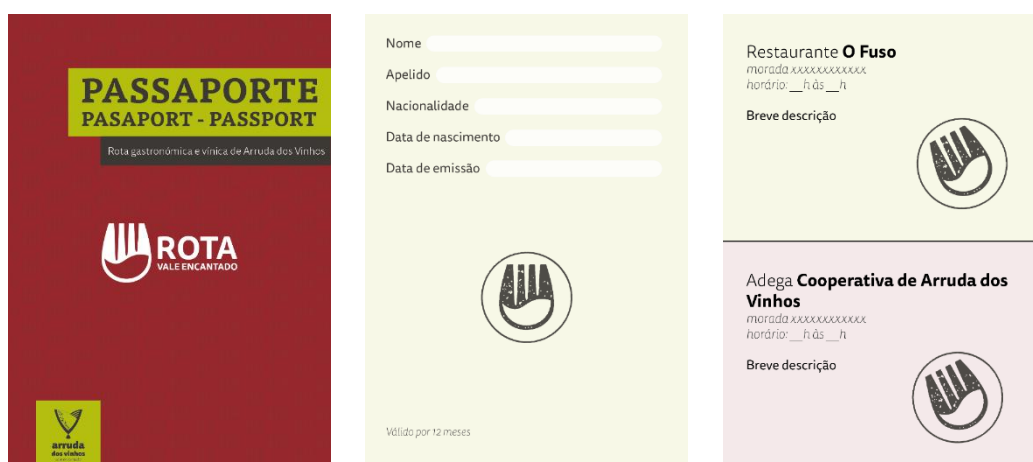


Figura 64 - Esboço para o passaporte da RVE

2.3.4. Passaporte da rota e carimbo final

O passaporte final foi desenvolvido segundo os mesmos ideais descritos em cima (ponto 2.3.2), ligando o grafismo da capa com a contracapa. O mesmo contém uma página para os dados do utilizador, outra com um breve resumo da rota, e os

restaurantes e adegas/quintas escolhidos para a mesma com a respetiva morada e horário de funcionamento, e, um pequeno círculo onde deve ser carimbado o grafismo criado para o efeito. O carimbo criado tem o símbolo da MG monocromático. O passaporte contém também uma página com o mapa geral do concelho, indicando os pontos de restaurantes e adegas/quintas, com os pictogramas criados para a rota. Foi feita uma divisão entre restaurantes e adegas/quintas com as cores atribuídas no ponto 2.3.2, e utilizando o mesmo grafismo já previamente criado para toda a comunicação da RVE. Em baixo são apresentadas algumas imagens do passaporte.

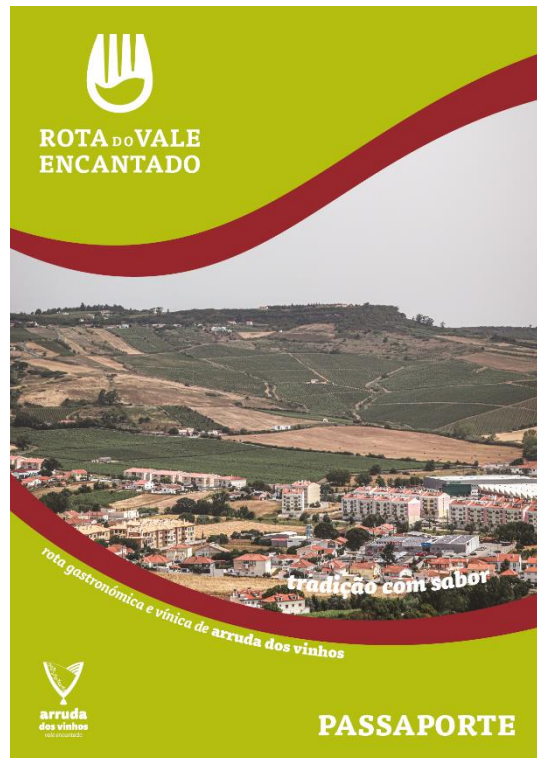


Figura 65 - Capa do passaporte para a RVE

Nome

Apelido

Nacionalidade

Data de nascimento

Data de emissão

Válido por 12 meses

Figura 66 - Página do passaporte final para a RVE



Figura 67 - Página do passaporte final para a RVE

A Tasca do Beco Torto Beco Torto, n.º 25, Arruda dos Vinhos	Adega Barros Rua da Liberdade, n.º17, A-dos-Arcos
Horário 12h às 15h e 19h às 22h	Horário 12h às 22h Encerra 3ª feira

Figura 68 - Página do passaporte final dedicada à gastronomia para a RVE



Figura 69 - Página do passaporte final dedicada à vinicultura para a RVE



Figura 70 - Contracapa do passaporte para a RVE

2.3.5. Esboços do selo de adesão

Inicialmente o selo de adesão da RVE estava com o grafismo de um dos esboços (figura 47), pois foi um dos primeiros esboços elaborados para a MG da RVE. À semelhança do que acontece nos esboços dos cartazes na figura 59 também o

primeiro esboço do selo de adesão adquire uma das quatro cores correspondentes a cada freguesia.



Figura 71 - Esboço do selo de adesão para a RVE

Após definido o nome da rota, a tipografia e o símbolo a usar na mesma, os esboços dos selos foram reformulados conforme se verifica na figura 71.



Figura 72 - Esboço do selo de adesão para a RVE

2.3.6. Selo de adesão final

Depois de reformulada a marca gráfica para a versão final, os selos foram também reformulados. Decidiu-se utilizar o símbolo da marca gráfica na sua mais “pura” forma. No selo para os produtores vinícolas aderentes à rota optou-se por

escolher a cor vermelha, e retirar os dentes do garfo da marca gráfica e acrescentar o pé do copo, dando assim a entender um copo de vinho. Já no selo para os restaurantes aderentes foi feito o inverso, retirou-se o interior do copo e dá a entender a forma de um garfo, o mesmo também com a cor atribuída à área da gastronomia, o verde.



Figura 73 - Selo de adesão da RVE

2.3.7. Esboços do mapa para a rota

Desde início que o mapa foi idealizado para ser inserido na forma do copo de vinho deitado, aproveitando as cores da tipografia da MG, e posteriormente a divisão das cores por freguesia, para criar contraste no mapa e ser de fácil compreensão.

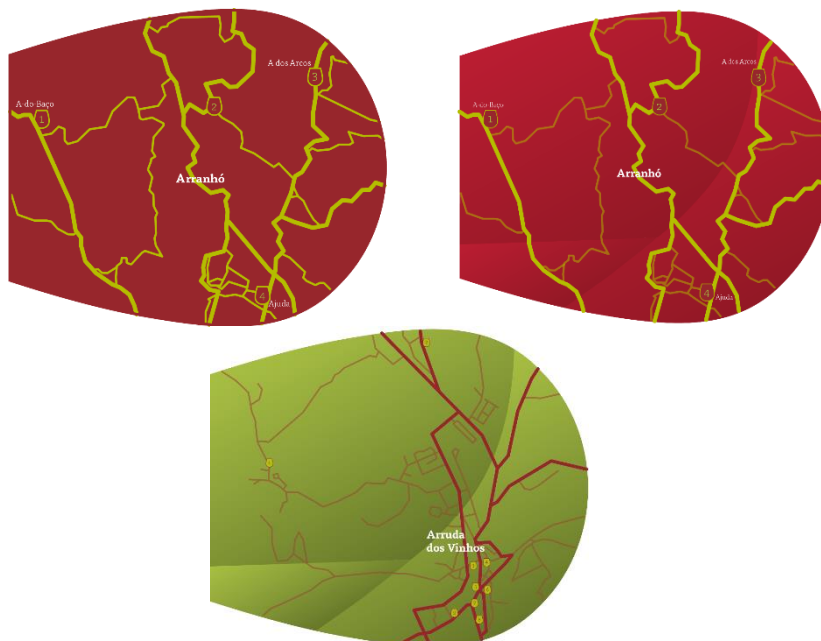


Figura 74 - Esboço de mapas para a RVE

2.3.8. Mapas final

Os mapas finais foram criados com formas simples, e de fácil compreensão para uso nos meios de comunicação, sempre acompanhados por uma legenda colocada

fora do mesmo. Nos mapas estão inseridos pictogramas de forma a identificar cada restaurante e adega/quinta, sendo a cor verde para os restaurantes e a cor vermelha para as adegas/quintas. É identificado no mapa o nome da freguesia ao qual o mesmo pertence.



Figura 75 - Mapa final para a freguesia de Arranhó

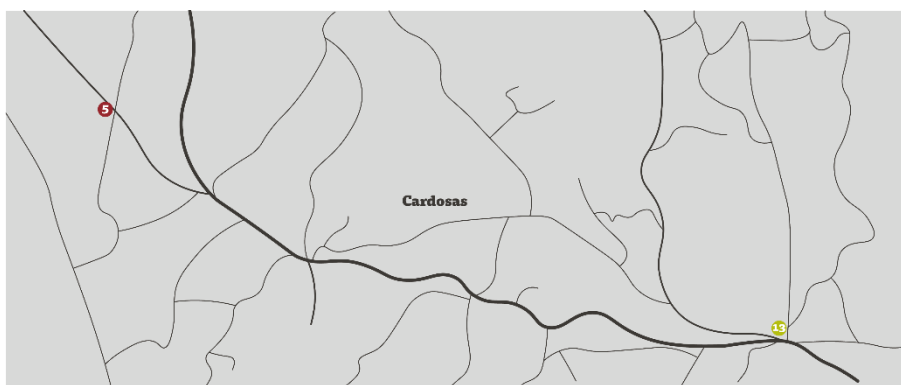


Figura 76 - Mapa final para a freguesia das Cardosas



Figura 77 - Mapa final para a freguesia de Arruda dos Vinhos

2.3.9. Brochura

Para a realização da brochura foram utilizados os grafismos já mencionados em cima, para manter coerência entre todos os meios de comunicação, a mesma é constituída por uma capa e contracapa que têm ligação no seu grafismo, um breve resumo da rota, e nesta brochura em específico apenas criada para as adegas e quintas, é apresentada cada uma delas e um breve resumo da sua história com alguns dos vinhos produzidos pelas mesmas com uma descrição, a sua localização e um *QR Code* que dá acesso ao website de cada uma delas, também podemos encontrar um mapa com a localização de todos os produtores vinícolas. Esta tem na sua capa o pictograma da área da vinicultura e as suas cores para ser mais facilmente identificada, foi desenhada para um formato A5.

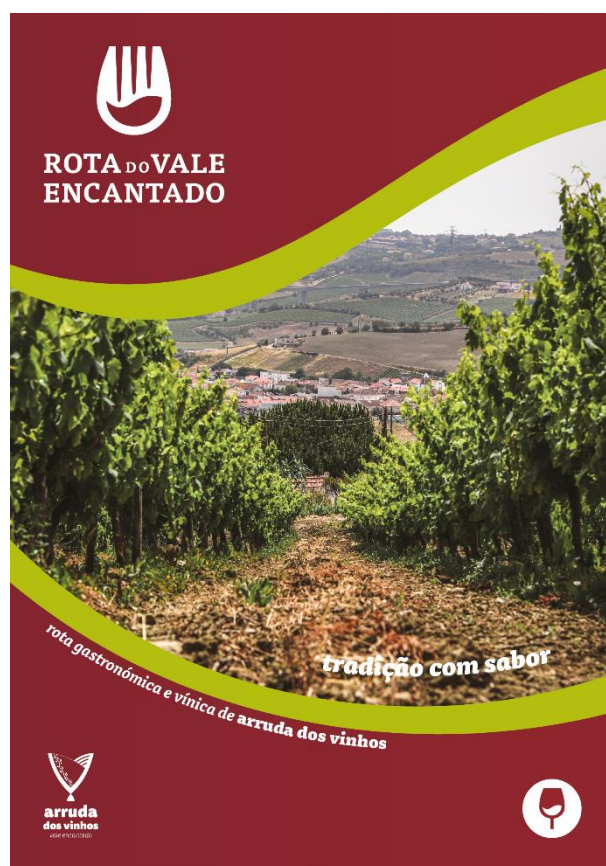


Figura 78 - Capa da brochura para a RVE



Figura 79 - Mapa da brochura para a RVE

4

Condado Portucalense

Estrada Nacional 115-4 entre km 11,4 e 11,6, Casal da Machada,
2630-318 Arruda dos Vinhos
(+351) 263 974 547



Figura 80 - Brochura para a RVE

A Condado Portucalense – Sociedade de Vinhos é uma empresa portuguesa sediada em Arruda dos Vinhos, em plena Região de Vinhos de Lisboa, que desenvolve a sua atividade na produção e comercialização de vinhos. A empresa iniciou a sua atividade no ano de 1983 tendo como principal objetivo o mercado de exportação, no entanto, não tardou a afirmar-se no mercado nacional. A visão da empresa está perfeitamente enraizada na qualidade dos produtos produzidos em Portugal. A Condado Portucalense defende uma visão virada para a agricultura nacional e para o agricultor. A empresa baseia a sua missão numa cultura humanista que dá valor ao produtor nacional e ao que de melhor se faz em Portugal. Com esta missão a Condado Portucalense garante aos produtores o escoamento do seu produto e a sua boa utilização na produção de vinhos, adequados para acompanhar qualquer refeição.

INSTINTO FORTE - Elegance Edition
Cor vermelha púrpura, denotando a sua juventude logo na cor. No aroma apresenta-se com alguma complexidade, por um lado intensamente balsâmico mas por outro exibe notas de fruta preta. Na boca é intenso, suave com taninos bem integrados e final persistente e rico.

LENDÁRIO - Tinto
Bebida de cor avermelhada com aureola granada. Intenso no nariz com notas de frutos silvestres negros. Na boca é suave nas formas, com tanino redondo e doçura mediana.

PEDRA DO URSO - Harmonious
Vinho branco de cor clara e aspeto brilhante, com alguns aromas florais. Na boca é um vinho agradável e fresco.

PEDROSO - Vinho Tinto
Vinho de cor granada viva. No nariz apresenta notas de fruta preta madura, na boca destaca-se alguma fruta com taninos suaves. Fresco e persistente.

TERRAS DO MONTE - Equilibrium
Vinho de cor vermelha intensa, elaborado a partir das melhores castas, possui aromas harmoniosos, distintos e marcantes, sabores succulentos e frutados.

Figura 81 - Brochura para a RVE



Figura 82 - Contracapa da brochura para a RVE

2.3.10. Guia informativo

O guia informativo foi concebido dentro dos mesmos grafismos dos restantes meios de comunicação. Está feito para ter cinco dobras verticais e uma horizontal. Contém no verso algumas fotografias capturadas para os meios de comunicação, o mapa geral do concelho e alguns contactos úteis. No interior do guia, é apresentado o mapa de cada freguesia e um breve resumo da rota.



Figura 83 - Verso do guia informativo



Figura 86 - Layout da página web do MADV para a RVE

2.3.12. Vídeo promocional

O vídeo promocional foi realizado com intuito de promover e divulgar a “Rota do Vale Encantado”, o mesmo conta com aproximadamente 48 segundos, o vídeo inicia-se com imagens dos vales e vinhas do concelho e seguidamente com imagens de vinhos e gastronomia alternadamente. O vídeo foi gravado no concelho de Arruda dos Vinhos e contém imagens interiores e exteriores. Para finalizar o vídeo foi realizada uma animação da marca gráfica da rota no programa *Adobe After Effects CC 2022*, o vídeo promocional termina com os elementos que deram origem à marca gráfica, um garfo sobre a mesa, um copo de vinho e o vale encantado, como é conhecido o concelho de ADV.

A pós-produção do vídeo foi feita em *Adobe Premiere CC 2022*, foram feitos cortes, transições de zoom, melhoramentos de cor para tons amarelados e acrescentada uma música de fundo.

2.4. Esboços, estudos da sinalética

2.4.1. Esboços da placa de sinalética direcional

Inicialmente foram pensados alguns esboços de acordo com as cores a serem usadas em toda a comunicação da RVE.



Figura 87 - Esboços da placa de sinalética direcional

2.4.2. Placa de sinalética direcional final

Para as placas de sinalética direcional final foi usado como modelo base o poste Larus do *LARUSDESIGN*. As mesmas apresentam as cores destinadas a cada área da rota e com o seu pictograma também presente para facilitar a compreensão das pessoas com daltonismo.

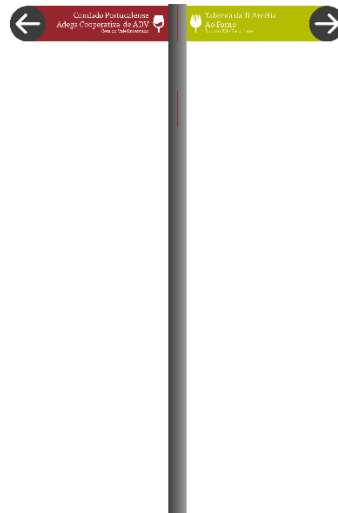


Figura 88 - Placa de sinalética direcional final para a RVE

2.4.3. Placa de sinalização de direção

A sinalização de direções é feita através de placas de sinalização do tipo T4b e T5b – Direção de Circuito ou Rota. A tipografia utilizada e de acordo com as regras estipuladas neste tipo de placas de sinalização é a *Transport Alphabet*.



Figura 89 - Placa de sinalização de direção para a RVE

2.5. Código cromático

As cores escolhidas para os grafismos deste projeto são de acordo com as cores da marca gráfica do MADV.

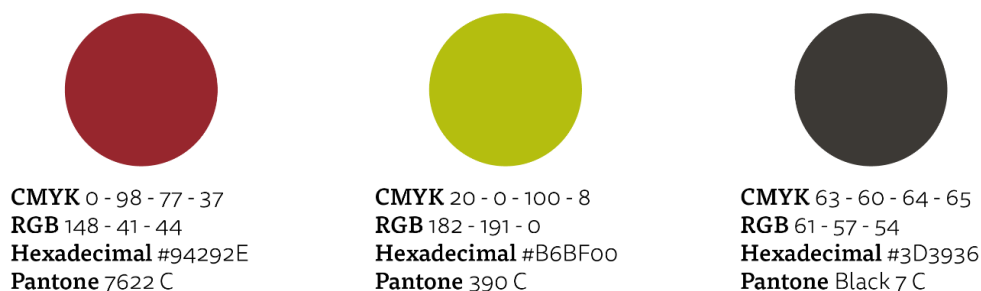


Figura 90 - Código cromático

2.6. Código tipográfico

A tipografia escolhida para o projeto vem do tipo de letra já usado pelo MADV nos seus meios de comunicação. A tipografia serifada (*Tisa Pro*) com as suas variações para títulos, e a não serifada (*Tisa Sans Pro*) com as suas variações para os restantes textos.



Figura 91 - Código tipográfico

2.7. Código pictográfico

2.7.1. Esboços de pictogramas



Figura 92 - Esboços de pictogramas

2.7.2. Pictogramas finais

Para os pictogramas foi decidido utilizar a base do símbolo da MG para criar um copo de vinho e um garfo. O pictograma com a forma do copo de vinho sobre a cor vermelha para identificar adegas e quintas, e os pictogramas com a forma do garfo sobre a cor verde para identificar os restaurantes. Já os pictogramas numerais cada cor representa o significado que lhe é atribuído, o tipo de letra utilizado é a *Tisa Pro Bold*.



Figura 93 - Pictogramas finais

Capítulo VIII - Conclusão

1. Apresentação de resultados

Os resultados que serão apresentados, demonstram os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e da conceção do projeto.

1.1. Manual de normas gráficas

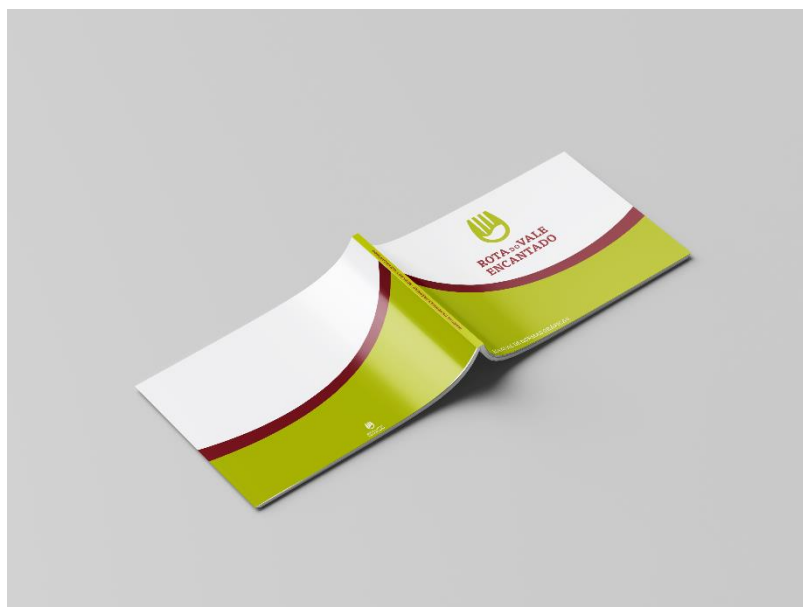


Figura 94 - Mockup do manual de normas gráficas



Figura 95 - Mockup do manual de normas gráficas



Figura 96 - Mockup do manual de normas gráficas

1.2. Cartaz



Figura 97 - Mockup do cartaz

1.3. Passaporte



Figura 98 - Mockup do passaporte

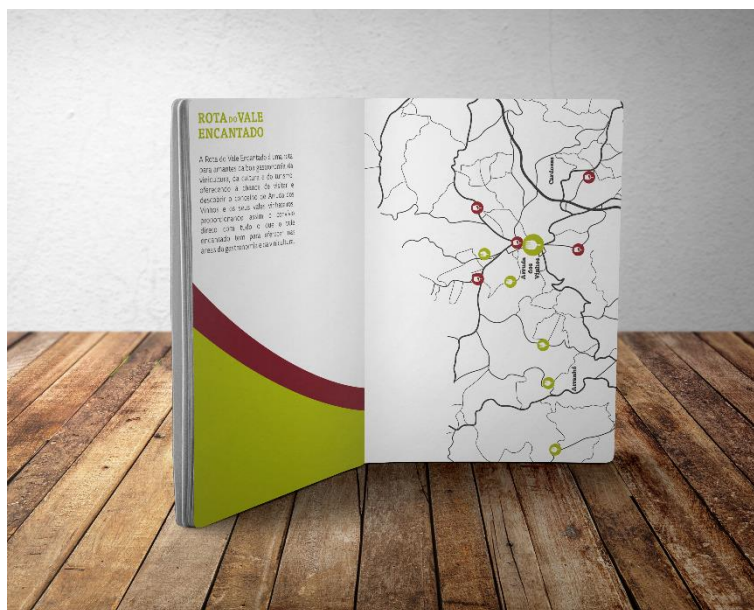


Figura 99 - Mockup do passaporte



Figura 100 - Mockup do passaporte



Figura 101 - Mockup do passaporte

1.4. Selo de adesão



Figura 102 - Mockup do selo de adesão



Figura 103 - Mockup do selo de adesão

1.5. Brochura



Figura 104 - Mockup da brochura



Figura 105 - Mockup da brochura



Figura 106 - Mockup da brochura



Figura 107 - Mockup da brochura

1.6. Guia Informativo

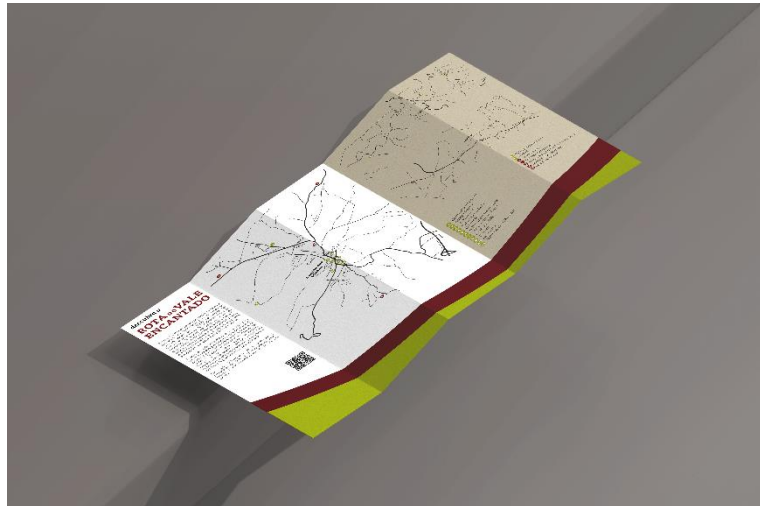


Figura 108 - Mockup do guia informativo

1.7. Layout do Site

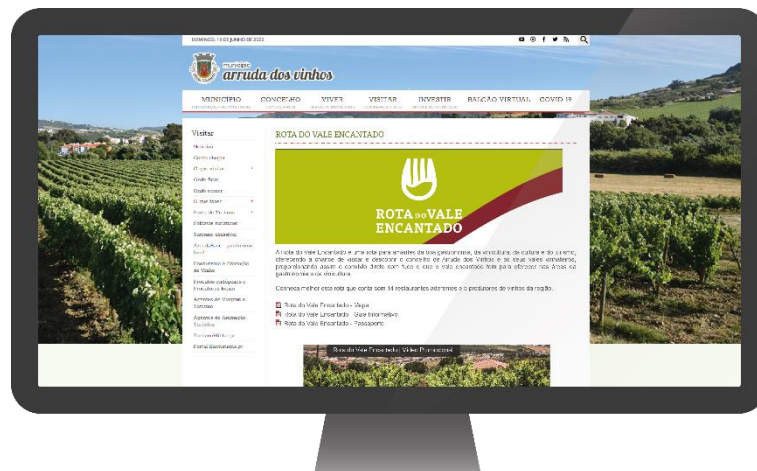


Figura 109 - Mockup do layout do site

1.8. Placa de sinalética



Figura 110 - Mockup da placa de sinalização

1.9. Merchandising



Figura 111 - Mockup do merchandising do copo de vinho



Figura 112 - Mockup do merchandising do kit de cozinha



Figura 113 - Mockup do merchandising dos aventais



Figura 114 - Mockup do merchandising da t-shirt

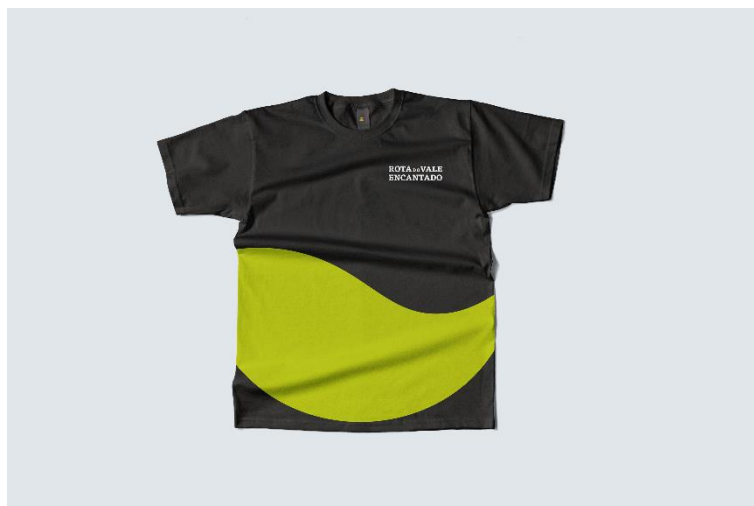


Figura 115 - Mockup do merchandising da t-shirt

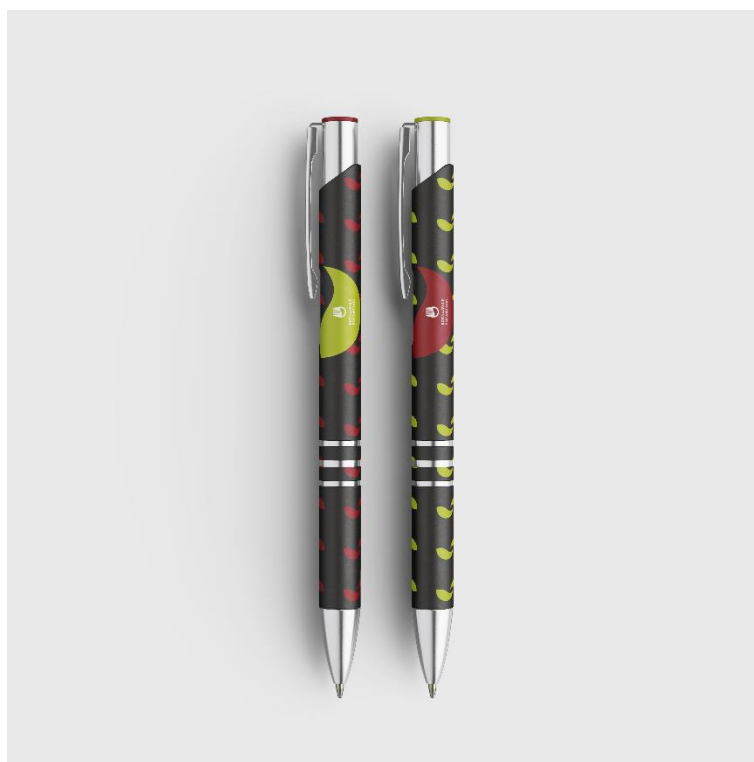


Figura 116 - Mockup do merchandising da caneta

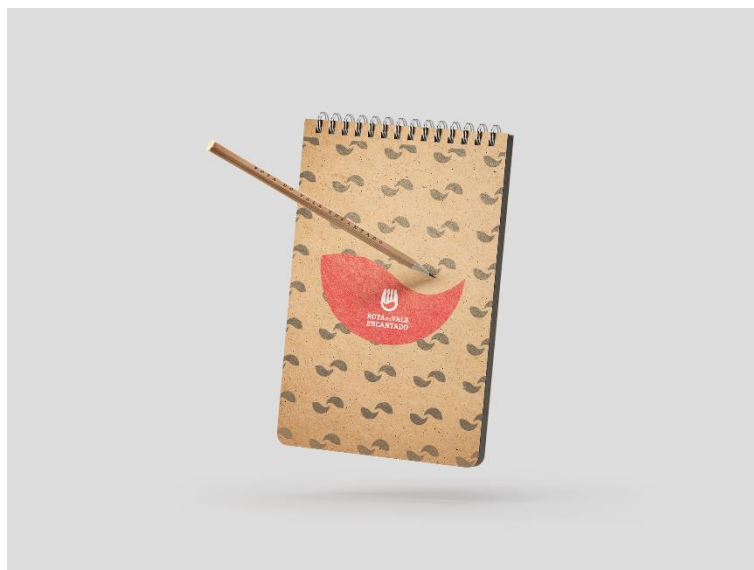


Figura 117 - *Mockup do merchandising do bloco de notas*



Figura 118 - *Mockup do merchandising do saco de pano*

2. Conclusões

O principal objetivo deste projeto é criar uma proposta de rota gastronómica e vínica para o concelho de Arruda dos Vinhos, de forma a mostrar as capacidades adquiridas ao longo dos três anos na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Para isso foi desenvolvida uma marca gráfica, os meios de comunicação (composto por: cartaz, mapa da rota, brochura, guia informativo, passaporte, vídeo promocional, *layout* para o *website* e *merchandising*) e o manual de normas gráficas.

O projeto foi desenvolvido em duas fases: fase de pesquisa e a fase de conceção.

A fase de pesquisa foi fundamental para ficar a conhecer melhor o meu cliente, a região, toda a gastronomia e vinicultura existente no concelho de Arruda dos Vinhos e também todas as atividades existentes e promovidas no mesmo.

A fundamentação teórica foi importante para perceber em que áreas o projeto iria atuar e contribuir para a conceção de todos os suportes de comunicação realizados. As áreas abordadas foram: Design de Comunicação, Design de Informação, Sinalética, Rota, Mapa e Pictogramas.

Ainda na fase de pesquisa foi feito um estudo de casos que abordam a mesma temática que o projeto, foram analisadas várias rotas gastronómicas e vínicas que permitiram compreender a forma como comunicam e divulgam os seus projetos à sociedade.

Já na segunda fase, a fase de conceção, foram definidos primeiramente o conceito e a estratégia de comunicação. No conceito foram definidos quatro conceitos que seriam a base de toda a estratégia de comunicação, sendo eles: a essência, a experiência, a tradição e o sabor. A estratégia de comunicação aborda e define os objetivos de comunicação, o público-alvo e a definição dos meios de comunicação a serem desenvolvidos. Os esboços e o realizar dos mesmos são inseridos também nesta fase, ou seja, são apresentados os esboços de todos os meios de comunicação propostos anteriormente: a marca gráfica, os meios de comunicação e os seus respetivos *mockups* e o manual de normas gráficas.

Relativamente às conclusões gerais e finais deste projeto, considera-se que os objetivos propostos foram alcançados, e todas as fases e processos foram importantes para que o mesmo acontecesse. Foi igualmente importante poder trabalhar num projeto inovador e criativo onde se conseguiu abordar duas áreas do curso, a área da comunicação e a área do audiovisual.

Este projeto permitiu desenvolver novas competências e aprendizagens a nível do *design* de comunicação e informação, sendo uma mais-valia para todos os meios desenvolvidos.

O contributo deste projeto para o cliente (Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos) deve-se ao facto de ser um projeto inovador e inexistente ainda no concelho.

Tendo tudo isto em conta, considera-se que a implementação do projeto seria uma mais-valia para a Câmara Municipal de Arruda dos Vinhos, pois o mesmo foi elaborado de forma a atrair mais turistas e visitantes.

Capítulo VI - Bibliografia

1. Bibliografia

- Adega de Arruda*. (s.d.). Obtido de Adega de Arruda: <https://adegaarruda.pt>
- Agostinho, S. (04 de 08 de 2020). *Arruda dos Vinhos: a terra para onde todos querem ir morar*. Obtido de Jornal Valor Local: <https://www.jornalvalorlocal.com/arruda-dos-vinhos-a-terra-para-onde-todos-querem-ir-morar.html>
- Arsénio, A. S., & Marques Valério, C. (2020). *Rota de arte urbana no concelho de Castelo Branco*. Instituto Politécnico de Castelo Branco. Obtido de <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3581>
- Arty, D. (s.d.). *Sinalização, sinalética e design de informação*. Obtido de ChiefOfDesign: <https://www.chiefdesign.com.br/sinaletica/>
- Baby Boomers*. (s.d.). Obtido de CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/baby-boomers/>
- Casa Agrícola Ribeiro Corrêa, LDA*. (s.d.). Obtido de Vinhos de Lisboa: http://www.vinhosdelisboa.com/Artigo_Classe.aspx?lang=pt&id_class=194&categoria=
- Casa do Remoinhal*. (s.d.). Obtido de Casa do Remoinhal: <http://casadoreminhal.pt/>
- Condado Portucalense*. (s.d.). Obtido de Condado Portucalense: <https://www.condadoportucalense.pt/#time>
- Correia, V. A. (2010). *O Design de Comunicação da Era Digital*. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.26/2078>
- Enoturismo.pt. (S.D.). *Gastronomia » Enoturismo*. Obtido de Enoturismo.pt: <https://enoturismo.pt/info/portugal/lisboa/arruda-dos-vinhos/vntp6pjljlx/>
- Equipa do Plano. (2018). *Relatório de Estado do Ordenamento do Território (REOT)*. Obtido de https://pcgt.dgterritorio.gov.pt/system/files/reot_dicussao.pdf
- Equipa Editorial de Conceito.de. (2012). *Conceito de Mapa*. Obtido de Conceito.de: <https://conceito.de/mapa>
- Estúdio João Campos. (S.D.). *Rota dos Vinhos do Dão - Um segredo a descobrir*. Obtido de Work - Estúdio João Campos: <https://estudiojoaocampos.com/work/rota-dos-vinhos-do-dao/um-segredo-a-descobrir>
- Fidelizarte. (2020). Obtido de Fidelizarte Web Solutions: <https://www.fidelizarte.pt/blog/os-3-is-do-design-design-de-informacao/>
- Guia da Cidade. (S.D.). *Arruda dos Vinhos - Guia para visitar em 2022*. Obtido de Guia da Cidade: <https://www.guiadacidade.pt/pt/poi-arruda-dos-vinhos-21196>
- Hembree, R. (2006). *The Complete Graphic Designer*.
- Inácio, C. F. (2020). *Rota caminhos de fé*. Tese, Instituto Politécnico de Castelo Branco. Obtido de <https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3577>

- Infopédia Dicionários Porto Editora. (s.d.). *mapa - Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Obtido de Infopédia Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/mapa>
- Infopédia Dicionários Porto Editora. (S.D.). *Arruda dos Vinhos - Infopédia*. Obtido de Infopédia : [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$arruda-dos-vinhos](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$arruda-dos-vinhos)
- Leça da Palmeira. (s.d.). *Rota Gastronómica Rally Fish 2021 está de volta*. Obtido de Leça da Palmeira: <https://www.leca-palmeira.com/rally-fish-nova-corrida-para-um-petisco-mais-copo-de-vinho-por-3e/>
- Município Arruda dos Vinhos. (S.D.). *Caracterização*. Obtido de Município Arruda dos Vinhos: <http://www.cm-arruda.pt/caracterizacao>
- Município Arruda dos Vinhos. (S.D.). *Carnes de Capoeira*. Obtido de Município Arruda dos Vinhos: <http://www.cm-arruda.pt/carnes-de-capoeira>
- Município Arruda dos Vinhos. (S.D.). *Mercado Oitocentista*. Obtido de Município Arruda dos Vinhos: <http://www.cm-arruda.pt/mercado-oitocentista>
- Município Arruda dos Vinhos. (S.D.). *Na Rota do Caracol*. Obtido de Município Arruda dos Vinhos: <http://www.cm-arruda.pt/na-rota-do-caracol>
- Município Arruda dos Vinhos. (S.D.). *Origem do topónimo*. Obtido de Município Arruda dos Vinhos: <http://www.cm-arruda.pt/origem-do-toponimo>
- Município Arruda dos Vinhos. (S.D.). *Posto de Turismo*. Obtido de Município Arruda dos Vinhos: <http://www.cm-arruda.pt/pturismo>
- Neves, J. (2007). *Conceber pictogramas*. Portal das Artes Gráficas. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.11/2102>
- Neves, J. (2007). *Pictografia*. Portal das Artes Gráficas. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.11/2100>
- Priberam. (S.D.). *Rota - Dicionário Online Priberam Português*. Obtido de Priberam: <https://dicionario.priberam.org/Rota>
- Quinta de São Sebastião*. (s.d.). Obtido de Quinta de São Sebastião: <https://quintassebastiao.com/>
- Rota dos Sabores da Baía. (S.D.). *Makro - Rota dos Sabores da Baía*. Obtido de Rota dos Sabores da Baía: <https://rotadossaboresdabaia.pt>
- Sem Espinhas. (S.D.). *Sem Espinhas - celebração da Gastronomia do Mar*. Obtido de Sem Espinhas: <https://www.semespinhas.espinho.pt>
- Turismo do Centro. (S.D.). *Arruda dos Vinhos - Turismo Centro de Portugal*. Obtido de Turismo do Centro: <https://turismodocentro.pt/concelho/arruda-dos-vinhos/>