



Rota Caminhos de Fé

Cláudia Filipa Fernandes Inácio | 20170515

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Miguel de Almeida Ferreira

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 dos orientadores Doutor João Vasco Matos Neves, Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva e do Doutor Miguel de Almeida Ferreira, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2020

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista Pedro Mota da Silva

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

Vogal/Arguente

Doutor Daniel Raposo Martins

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

Vogais/Orientadores

Doutor João Vasco Matos Neves

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

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

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

Especialista Miguel de Almeida Ferreira

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

Dedicatória

Dedico este projeto a quem me apoiou e ensinou a ser paciente, lutadora e ambiciosa de forma a alcançar os meus principais objetivos;

A toda a minha família;

À minha estrela guia, que me ilumina e protege;

E a todas as amigas, que me têm acompanhado ao longo dos meus anos e que estiveram sempre presentes.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, por terem tornado possível alcançar os meus objetivos e chegar onde estou hoje. Agradeço o vosso acompanhamento, esforço, carinho, apoio, confiança e ensinamentos, proporcionando o melhor para a minha vida;

Ao meu irmão, cunhada e sobrinhos por todo o apoio, alegria e carinho prestado ao longo da vida;

Ao meu namorado, pela ajuda, paciência e carinho ao longo dos três anos do meu percurso no ensino superior;

Aos orientadores de projeto, João Neves, Ricardo Silva e Miguel Ferreira, por todos os ensinamentos, incentivos, orientação, paciência, apoio e esclarecimento de dúvidas que surgiram durante a realização deste projeto;

À Câmara Municipal do Sardoal, por todo apoio, ajuda e disponibilidade para a realização do projeto;

A todos os professores que me acompanharam ao longo destes três anos no ensino superior;

E aos meus amigos e familiares mais próximos pelos momentos vividos, por todas as experiências, por toda a amizade, companheirismo, carinho, cooperação e honestidade.

Resumo

Este projeto tem objetivo o estudo e a realização de uma nova estratégia de comunicação para a Câmara Municipal de Sardoal, de forma a atrair um maior número de turistas.

A presente estratégia, parte da criação de uma rota entre pontos de interesse patrimoniais, sendo importante para o desenvolvimento e crescimento da entidade em questão.

Este projeto foi idealizado como um todo, mas dividido em várias fases. Começou-se por pensar, analisar e compreender as pesquisas primárias, e pela realização da fundamentação teórica. Segundo a pesquisa que foi realizada, concluiu-se que as rotas são uma das formas de conhecer diversas localidades, mais procurada pelo Turismo Cultural e Patrimonial.

Foram analisadas todas as componentes teóricas e, em especial, os casos de estudo e dos seus suportes gráficos. Essa análise auxiliou no momento do desenvolvimento gráfico deste projeto, por facilitar na compreensão de alguns conceitos e da maneira como são vistos estes projetos e como comunicam, tendo sempre como principal objetivo, aumentar o turismo das diversas localidades. Terminou-se, assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, impressos e digitais, para esta rota.

Palavras chave

Design Gráfico, Rota, Turismo, Sinalização, Meios de Comunicação.

Abstract

This project aims to study and carry out a new communication strategy for the City Council of Sardoal, in order to attract a greater number of tourists.

The present strategy, part of the creation of a route between points of patrimonial interest, is important for the development and growth of the entity in question.

This project was conceived as a whole, but divided into several phases. We started by thinking, analyzing and understanding primary research, and by carrying out the theoretical foundation. According to the research that was carried out, it was concluded that the routes are one of the ways to visit different locations, most sought after by Cultural and Heritage Tourism.

All theoretical components and, in particular, the case studies and their graphic supports were analyzed. This analysis helped at the time of the graphic development of this project, as it facilitates the understanding of some concepts and the way these projects are viewed and how they communicate, always with the main objective of increasing tourism in different locations. This ended with the development of print and digital media for this route.

Keywords

Graphic Design, Route, Tourism, Signage, Media.

Índice geral

Capítulo I- Contextualização	1
1. Introdução.....	1
1.1 Motivação	1
1.2 Contextualização do tema	2
1.3 Delimitação da área de estudo	3
1.4 Enquadramento do problema.....	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivos gerais	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Tema do Trabalho	6
1.7 Metodologia.....	7
1.8 Calendarização.....	8
Capítulo II - Objeto de Estudo	9
1. Objeto de Estudo Câmara Municipal Sardoal	9
1.1 Historial.....	10
1.2 Identificação e Caracterização (cultura, turismo e património).....	11
1.9 Comunicação	12
1.3.1 Marca Gráfica.....	12
1.3.2 Suportes de comunicação (Impressos e digitais)	12
Capítulo III- Fundamentação Teórica	16
1. Cultura, Turismo e Património	16
2. Design de Comunicação.....	18
3. Design Gráfico	19
4. Mapa.....	21
5. Rota.....	22
6. Pictogramas	23
7. Sinalética/Sinalização.....	24
8. Comunicação Audiovisual.....	25
Capítulo IV - Casos de Estudo.....	33
1. Caso 1 - Ordo Christi	33
1.1. Contextualização.....	33

1.2.	Rota.....	34
1.3.	Meios de comunicação.....	35
1.3.1.	Impressos.....	35
1.3.2.	Digitais.....	37
1.4.	Sinalética.....	38
2.	Caso 2 - Caminhos de Fátima.....	39
2.1.	Contextualização.....	39
2.2.	Rota.....	40
2.3.	Meios de comunicação.....	42
2.3.1.	Impressos.....	42
2.3.2.	Digitais.....	44
2.4.	Sinalética.....	45
3.	Caso 3 - Caminhos de Santiago.....	46
3.1.	Contextualização.....	46
3.2.	Rota.....	47
3.3.	Meios de comunicação.....	48
3.3.1.	Impressos.....	48
3.3.2.	Digitais.....	49
3.4.	Sinalética.....	52
4.	Caso 4 - Rota ao Românico.....	53
4.1.	Contextualização.....	53
4.2.	Rota.....	55
4.3.	Meios de comunicação.....	56
4.3.1.	Impressos.....	56
4.3.2.	Digitais.....	59
4.4.	Sinalética/Sinalização.....	61
5.	Caso 5 - Aldeias Históricas de Portugal.....	62
5.1.	Contextualização.....	62
5.2.	Rota.....	63
5.3.	Meios de comunicação.....	64
5.3.1.	Impressos.....	64
5.3.2.	Digitais.....	68
5.4.	Sinalética.....	70

Capítulo V - Fase de Análise	71
1. Análise do Objeto de Estudo	71
2. Análise da Fundamentação Teórica	72
3. Análise dos Casos de Estudo	73
4. Análise de Funções	74
5. Análise de Meios de Produção e Condicionamento.....	75
6. Síntese de Ideias e Soluções.....	76
7. Organograma.....	77
Capítulo VI - Investigação Ativa/ Desenvolvimento do projeto.....	78
1. Definição de conceito	78
1.1. Definição do Público-alvo.....	79
1.2. Canais e Meios de Comunicação a desenvolver	80
2. Fase de conceção	81
2.1. Conceção e esboços.....	81
2.2. Desenvolvimento.....	82
2.2.1. Descrição do processo criativo.....	83
2.2.2. Planeamento audiovisual	86
Capítulo VII - Conclusão.....	87
1. Apresentação de resultados.....	87
1.1. Mapa.....	87
1.2. Cartaz.....	87
1.3. Brochura informativa.....	88
1.4. Placas informativas	90
1.5. Placas de sinalização	92
1.6. Página web.....	93
1.6.1. Aplicação	94
1.6.2. Página de Facebook	95
1.6.3. Publicidade (outdoor, mupi, boletim municipal, website do município) 95	
1.6.4. Merchandising.....	97
2. Conclusões.....	98
Capítulo VIII - Bibliografia	99
1. Bibliografia.....	99

Índice de figuras

Figura 1: Marca Gráfica do Município de Sardoal.....	12
Figura 2 : Boletim Municipal nº 73.....	12
Figura 3: Boletim Municipal nº 75.....	13
Figura 4: Cartaz de Exposição de Pintura “À Descoberta do Mestre”.....	13
Figura 5: Cartaz "Sardoal ao Piano".....	13
Figura 6: Página Web do Sardoal (www.cm-sardoal.pt).....	14
Figura 7: Página de Facebook do Sardoal.....	14
Figura 8: Variantes do Símbolo – Manual de Normas.....	15
Figura 9: Sinalética - Manual de Normas.....	15
Figura 10: Cartazes - Manual de Normas.....	15
Figura 11: Exemplo dos enquadramentos dos planos do filme: “Matrix”.....	27
Figura 12: Exemplo do ângulo normal – Filme: “Senhor do Anéis” (2001 – 2003), Peter Jackson.....	28
Figura 13: Exemplo do ângulo picado – Filme: “The Shigning” (1977), Stanley Kubrick.....	28
Figura 14: Exemplo do ângulo contrapicado, (boot shot) – Filme: “Sacanas sem Lei” (2009), Quentin Tarantino e Eli Roth.....	28
Figura 15: Exemplo do ângulo subjetivo – Jogo de Computador “Crysis 2” (2011), Electronic Arts.....	29
Figura 16: Exemplo da câmara alta – Filme: “Requiem For a Dream” (2002), Darren Aronofsky.....	29
Figura 17: Exemplo do ângulo câmara baixa – Filme: “Alice no País das Maravinhas” (2010), Tim Burton.....	30
Figura 18: Exemplo de ângulo frontal – Filme: “Cidade de Deus” (2002), Fernando Meirelles.....	30
Figura 19: Exemplo de ângulo lateral – Filme: “Pulp Fiction” (1994), Quentin Tarantino.....	30
Figura 20: Exemplo de ângulo traseiro – Filme: “O Hobbit” (2012-2014), Peter Jackson.....	31
Figura 21: Exemplo do ângulo $\frac{3}{4}$ – Filme: “Game Of Thrones” (2014), David Benioff e D.B. Weiss.....	31
Figura 22: Exemplo do ângulo $\frac{1}{4}$ – “The Amazing Spider Man 2”, PS3 (Zell Games).....	31
Figura 23: Mapa da Rota do Ordo Christi.....	34
Figura 24: Brochura Ordo Christi.....	35
Figura 25: Brochura/Desdobrável Ordo Christi.....	35
Figura 26: Cartazes Ordo Christi.....	36
Figura 27: Livro de Apltas Ordo Christi.....	36
Figura 28: Página web Ordo Christi.....	37
Figura 29: Vídeo promocional nº1 Ordo Christi.....	37
Figura 30: Vídeo promocional nº2 Ordo Christi.....	37

Figura 31: Sinalética Ordo Christi.....	38
Figura 32: 1º Jornada do Roteiro do Caminho da Nazaré.....	40
Figura 33: Mapa Caminhos de Fátima.....	41
Figura 34: Folheto/ Guia Caminhos de Fátima.....	42
Figura 35: Interior do folheto/guia.....	43
Figura 36: website - Caminhos de Fátima	44
Figura 37: Sinalização Caminhos de Fátima nº1	45
Figura 38: Variantes das direções das placas de sinalização	45
Figura 39: Sinalização Caminhos de Fátima nº2	45
Figura 40: Folheto - O Caminho de Santiago	48
Figura 41: Frente e verso do Guia Itinerário O Caminho de Santiago, português..	49
Figura 42: Website - O Caminho de Santiago	49
Figura 43: Mapa - O Caminho de Santiago.....	50
Figura 44: Página de Facebook - Caminho de Santiago.....	50
Figura 45: Vídeo promocional no website O Caminho de Santiago.....	51
Figura 46: Plataforma Youtube - Caminhos de Santiago	51
Figura 47: Placas de direção O Caminho de Santiago	52
Figura 48: Sinalização de identificação O Caminho de Santiago.....	52
Figura 49: Sinalização O Caminho de Santiago.....	52
Figura 50: Rota da Rota do Românico.....	55
Figura 51: Cartaz - Pintura Mural na Rota do Românico	56
Figura 52: Cartaz - Dia Internacional dos Monumentos e Sítios 2012	56
Figura 53: Interior do Guia das Igrejas e Monumentos.....	57
Figura 54: Mapa Geral - Rota do Românico.....	57
Figura 55: Frente e Verso do Mapa de bolso - Rota do Românico.....	58
Figura 56: Frente do Mapa Infantil - Rota do Românico.....	58
Figura 57: Verso do Mapa Infantil - Rota do Românico.....	58
Figura 58: Website, página inicial - Rota do Românico	59
Figura 59: Página de Facebook - Rota do Românico	59
Figura 60: Vídeo promocional na plataforma Youtube, do canal - Rota do Românico	60
Figura 61: Aplicação móvel - Rota do Românico.....	60
Figura 62: Sinalização informativa nº1 - Rota do Românico.....	61
Figura 63: Sinalização informativa nº2 - Rota do Românico.....	61
Figura 64: Sinalização direcional da Rota do Românico	61
Figura 65: Roteiro das Aldeias Histórias de Portugal	63
Figura 66: Folheto das Aldeias Históricas de Portugal.....	64
Figura 67: Capa da brochura “1 Destina que são 12” das Aldeias Históricas de Portugal.....	65
Figura 68: Interior da brochura “1 Destina que são 12” das Aldeias Históricas de Portugal.....	65
Figura 69: Cartaz das Aldeias Históricas de Portugal	66

Figura 70: Cartaz do Fórum de Sustentabilidade no Território das Aldeias Históricas de Portugal.....	66
Figura 71: Mapa das Aldeias Históricas de Portugal.....	67
Figura 72: Website das Aldeias Históricas de Portugal, página inicial.....	68
Figura 73: Website das Aldeias Históricas de Portugal, mapa.....	68
Figura 74: Página de Facebook das Aldeias Históricas de Portugal	69
Figura 75: Vídeo promocional na plataforma Youtube, no canal Aldeias Históricas de Portugal	69
Figura 76: Sinalética de Orientação do Roteiros - Aldeias Históricas de Portugal	70
Figura 77: Placa de sinalização, Grande Rota das Aldeias Históricas.....	70
Figura 78: Placa de informação - Castelo Mendo	70
Figura 79: Organograma	77
Figura 80: Esboço do cartaz	81
Figura 81: Esboço da sinalética de informação.....	81
Figura 82: Mapa - Rota Caminhos de Fé	87
Figura 83: Cartaz - Rota Caminhos de Fé	87
Figura 84: Capa da brochura - Rota Caminhos de Fé.....	88
Figura 85: Interior da brochura - mapa da Rota Caminhos de Fé	88
Figura 86: Interior da Brochura, definição da Rota Caminhos de Fé	89
Figura 87: Interior da brochura, ponto de interesse, Igreja da Matriz da Rota Caminhos de Fé.....	89
Figura 88: Placa de informação tipo 1 - Rota Caminhos de Fé.....	90
Figura 89: Placa de informação tipo 2 - Rota do Românico	90
Figura 90: Placa de informação tipo 3 - Rota Caminhos de Fé.....	91
Figura 91: Placa de informação tipo 4 - Rota Caminhos de Fé.....	91
Figura 92: Placa de Sinalização de direção – Rota Caminhos de Fé.....	92
Figura 93: Placa de sinalização de identificação - Rota Caminhos de Fé	92
Figura 94: Website, Início - A Rota Caminhos de Fé	93
Figura 95: Website, A Rota - Rota Caminhos de Fé	93
Figura 96: Website, A Rota, Mapa - Rota Caminhos de Fé	93
Figura 97: Aplicação - Rota Caminhos de Fé.....	94
Figura 98: Aplicação - Rota Caminhos de Fé.....	94
Figura 99: Página de Facebook, Rota Caminhos de Fé.....	95
Figura 100: Publicidade da Rota Caminhos de Fé, no Outdoor	95
Figura 101: Publicidade da Rota Caminhos de Fé, no mupi.....	96
Figura 102: Publicidade da Rota Caminhos de Fé, no Boletim Municipal do Sardoal	96
Figura 103: Publicidade à Rota Caminhos de Fé, no Website da Câmara Municipal do Sardoal	97
Figura 104: Merchandising - postal, bloco de notas e caneta.....	97

Lista de tabela

Tabela 1: Calendarização.....	8
--------------------------------------	----------

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ADT- Associação de Desenvolvimento Turístico

AHP- Aldeias Históricas de Portugal

ARTIS- Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

BTT- Bicicleta todo-o-terreno

CE – Comunidade Europeia

CITC – Carta Internacional do Turismo Cultural

CMS – Câmara Municipal do Sardoal

IPCB- Instituto Politécnico de Castelo Branco

IPG- Instituto Politécnico da Guarda

IPT- Instituto Politécnico de Tomar

Mtur – Ministério do Turismo do Brasil

OCDE – Organization for Economic Co-operation and Development

OMT – Organização Mundial do Turismo

PDF - Portable Document Format

QR- Quick Response

SAICT- Sistema de Apoio à Investigação Científica e Tecnológica

SPA – “salus per aquam” (Saúde pela água)

UNESCO- Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

VALSOUSA- Associação de Municípios do Vale do Sousa

Capítulo I- Contextualização

1. Introdução

1.1 Motivação

A motivação para o desenvolvimento deste projeto parte do interesse pessoal que remete à cultura, ao património e às tradições do Município do Sardoal, sendo este o local das minhas raízes e sendo, por isso, uma vila de grande importância para mim e para a minha família.

O interesse pela área do design gráfico, e a vontade de aliar os conhecimentos, adquiridos ao longo dos três anos do curso, à inovação e criatividade, contribuíram, também, para a motivação deste projeto.

A sua implementação teria uma grande importância pessoal e, de certa forma, profissional, pois seria uma porta aberta para o mundo do mercado.

1.2 Contextualização do tema

Este projeto tem como objetivo responder a determinados problemas que foram encontrados no Município do Sardoal, mais especificamente, o baixo número de turistas. Consiste, assim, em desenvolver soluções para atrair um maior número de turistas e garantir que estes recebem as informações corretas, inclusive as informações de circulação. É, além disso, um contributo para alavancar a economia local, contrariando a desertificação do concelho do Sardoal.

O Sardoal é um concelho com cerca de 92 km², que conta com cerca de 4.000 habitantes, sendo constituído por quatro freguesias: Alcaravela, Santiago de Montalegre, Sardoal e Valhascos. Possui um importante património histórico, arquitetónico, religioso e cultural, constituído por diversas igrejas e capelas, que contam diversas histórias associadas a personalidades como Manuel Vicente, Gil Vicente, Aníbal Matos e Silva, entre outros.

Assim, este projeto parte da criação de um roteiro pelo património religioso do Sardoal, de modo a elevar o número de turistas e entusiastas, oferecendo-lhes novos conhecimentos e curiosidades sobre esta temática. Conta, ainda, com o desenvolvimento dos meios de comunicação para esse mesmo roteiro. Os suportes de comunicação considerados mais eficazes para este projeto são o vídeo promocional e cartazes/flyers (impressos e digitais). Prende-se que estes sejam dinâmicos e que haja clareza e coerência entre todos, de forma a combater a falta de divulgação que existe, normalmente, do património religioso.

Este, tem ainda em conta as atividades religiosas já existentes e desenvolve-se de forma a que possa ser implementado a qualquer altura sem interferir com as mesmas, sendo isso um benefício para a Câmara Municipal do Sardoal.

1.3 Delimitação da área de estudo

O projeto desenvolvido para a unidade curricular é exposto como um projeto inicial e condutor a uma possível parceria com a entidade envolvida, dando continuidade ao projeto partindo da exposição da sinalética e dos meios de divulgação digitais e impressos (vídeo promocional, brochuras, mapa, roteiro).

1.4 Enquadramento do problema

Por residir no Sardoal, deparei-me nos últimos anos, com a falta de divulgação do património, da cultura e do próprio município, e a falta de coerência nos poucos meios de comunicação que possui. Além disso, os suportes comunicacionais não são distribuídos de forma consistente, fazendo com que alguns pontos turísticos ganhem mais destaque do que outros, no entanto todos devem ser valorizados de igual forma.

Uma vez em contacto com a Câmara Municipal do Sardoal, propus a criação de uma rota ao património religioso do concelho, acompanhado por meios de comunicação, tanto impressos como digitais. Acrescentando a isso, a CMS sugeriu a criação de um vídeo promocional para complementar e auxiliar no cumprimento dos objetivos do projeto.

1.5 Objetivos

O objetivo deste projeto é criar uma estratégia de comunicação, de forma a promover o município e atrair um maior número de turistas e possíveis habitantes para a vila do Sardoal. Tendo isso em conta, delimitou-se os objetivos deste projeto, que são apresentados de seguida.

1.5.1 Objetivos gerais

Consiste em promover o património religioso edificado, tradições, cultura e outros conhecimentos sobre a vila do Sardoal, de maneira a atrair um maior número de turistas, através da criação de uma rota pelas igrejas e capelas, dando-lhes destaque, e aos locais de lazer, natureza e edifícios históricos que as rodeiam.

E ainda, a criação de suportes gráficos, impressos e digitais, com intuito de divulgar no maior número de plataformas possíveis, especialmente nas redes sociais da Câmara Municipal do Sardoal.

1.5.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do projeto são os elementos fulcrais que, de forma clara e coerente, vão contribuir para que as metas do projeto sejam alcançadas. E estes são:

- Criação do mapa da rota ao Património do Sardoal;
- Desenvolvimento de brochura promocional em suporte físico e digital;
- Página Web, inserida no site da Câmara Municipal do Sardoal;
- Sinalética direcional e sinalética de informação;
- Criação do Vídeo promocional;
- Divulgação da rota nas redes sociais.

1.6 Tema do Trabalho

O tema do trabalho desenvolvido é uma conjugação de diversas temáticas como o turismo, o património, a sinalética e os meios de divulgação referentes ao projeto para a Câmara Municipal do Sardoal.

1.7 Metodologia

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizada uma metodologia mista que se encontra dividida entre a metodologia não intervencionista e a metodologia intervencionista.

A metodologia não intervencionista, consiste na análise dos casos de estudo e na análise literária, ou seja, na matéria teórica abordada e na observação direta, através da análise suportes como folhetos.

A metodologia intervencionista consiste no trabalho prático/campo, como a recolha de impressos e o levantamento fotográfico e audiovisual.

A metodologia desenvolvida para o projeto é adaptada ao tema, criando um seguimento simples e perceptível na concretização de cada fase do projeto. O esquema abaixo apresentado demonstra cada etapa do caminho criado, partindo da delimitação do problema e terminando na conclusão da rota e dos respetivos suportes de comunicação.

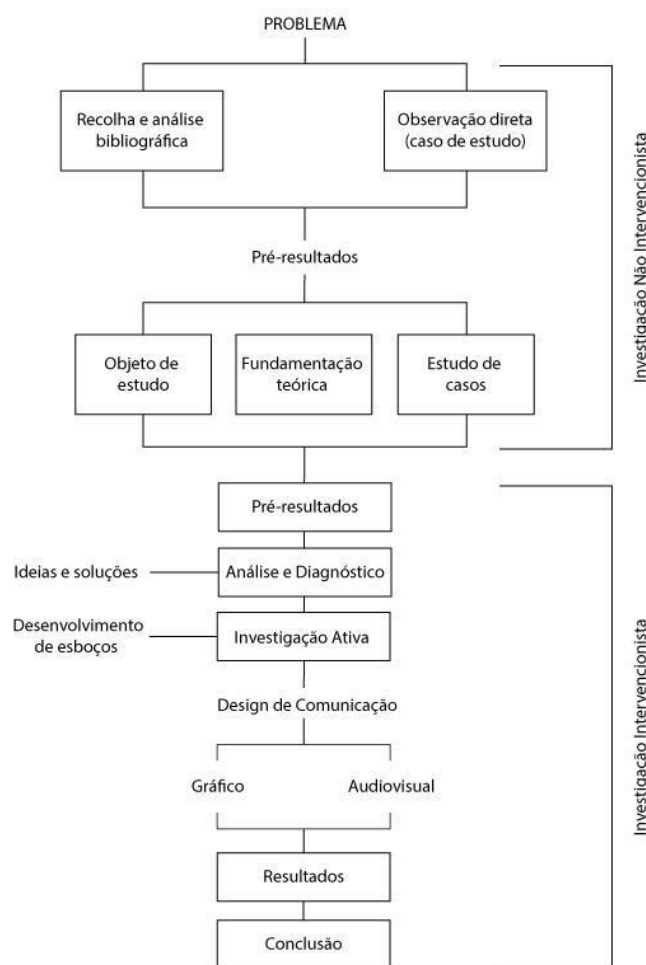


Figura 1: Metodologia

1.8 Calendarização

A calendarização é um elemento essencial do projeto, pois facilita na gestão do tempo de trabalho e do tempo disponível na concretização de cada fase do projeto, e assim garante o cumprimento dos prazos definidos.

A calendarização encontra-se dividida em diferentes fases do processo de desenvolvimento do projeto, e a cada uma destas fases foi atribuído um limite de tempo conforme a complexidade das diferentes tarefas.

Tabela 1: Calendarização

	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Delimitação do projeto / Pesquisas e análise bibliográfica					
Fundamentação teórica / Estudo de casos					
Investigação					
Desenvolvimento audiovisual					
Desenvolvimento gráfico / Processo criativo					
Maquetes e Mockups					
Relatório					

Capítulo II - Objeto de Estudo

1. Objeto de Estudo Câmara Municipal Sardoaal

O concelho de Sardoaal fica situado no centro de Portugal, com uma localização privilegiada, situada entre a lezíria Ribatejana e a paisagem serrana da Beira, muitas vezes apelidada de “Vila Jardim”. Este é um dos concelhos do Médio Tejo, mais a norte do distrito de Santarém, faz fronteira a Norte com o concelho de Vila de Rei, a Este com o concelho de Mação, a Oeste e a Sul com o concelho de Abrantes. Pela sua localização geográfica encontra-se na junção de três regiões distintas: Ribatejo, Alentejo e Beira Baixa, às quais foi buscar as raízes da sua identidade cultural. Com cerca de 92 km² e quase 4.000 habitantes, não é um concelho grande, mas é um concelho rico no património histórico, arquitetónico, religioso e cultural. É constituído por quatro freguesias: Alcaravela, Santiago de Montalegre, Valhascos e Sardoaal que foi elevado a vila em 22 de setembro de 1531, por carta régia de D. João III de acordo com (Município, sem data-a).

A Câmara Municipal do Sardoaal é o órgão autárquico do mesmo concelho e cabe ao próprio desenvolver e promover o município nas diversas áreas, como por exemplo, a saúde, a cultura, a gastronomia, a educação, o ambiente, o desporto, entre outras áreas. O município tem como missão valorizar a cultura e a vida social solidária, pretende melhorar a qualidade de vida e bem-estar da população, promovendo o desenvolvimento integrado e sustentável do território e da comunidade. A Câmara Municipal visa apoiar o empreendedorismo e todos os visitantes que pelo município passam e têm intenção de permanecer/residir. Pretende que a comunidade seja acolhedora e honesta, respeitando a história e a cultura da vila.

1.1 Historial

De acordo com (Município, sem data-b), o Sardeal, enquanto povoação, é antiquíssimo, sendo que em alguns locais do concelho têm sido encontrados vestígios da presença do Homem desde tempos muito longínquos.

Em 1313, no documento mais antigo que existe no arquivo municipal, a Rainha Santa Isabel, mulher de D. Dinis, dirige-se já aos juízes e procuradores do concelho de Sardeal, concedendo, ao lugar do Sardeal, diversos privilégios.

Segundo a mesma referência, em 22 de setembro de 1531, D. João III, por sua vontade expressa e sem ninguém lho requerer, por carta dada em Évora, elevou o lugar de Sardeal à categoria de Vila e em 10 de agosto de 1532, por carta dada em Lisboa mandou-lhe demarcar um novo termo, mais de acordo com a nova categoria e decretando que a partir de 1531, o Sardeal passasse a ser totalmente independente em relação a Abrantes, passando a ter jurisdição própria e apartada em todas as áreas do poder municipal. De facto, o século XVI pode considerar-se o “século de ouro” da história do Sardeal.

Em 1509 foi fundada a Santa Casa da Misericórdia de Sardeal, por volta de 1510 foram pintados os Quadros do Mestre do Sardeal, que se encontram na igreja Matriz, em 1551 é construída a igreja da Misericórdia e em 1571 foi fundado o convento de Santa Maria da Caridade, dos Franciscanos Menores da Província da Soledad segundo a referência anterior.

1.2 Identificação e Caracterização (cultura, turismo e património)

Segundo(Município, sem data-c), na vila do Sardoal formou-se ali pela qualidade das águas e pelas condições naturais para viver, que as terras ofereciam.

Os Sardoalenses participaram nos Descobrimentos, acompanhando Vasco da Gama na segunda viagem à Índia e traziam freixos para a vila.

A vila conta com por três igrejas: Igreja Matriz, Igreja de Santa Maria da Caridade e a Igreja da Misericórdia.

Conta, também, por seis capelas: Capela do Espírito Santo; Capela da Nossa Senhora do Carmo; Capela se Santa Catarina; Capela Sant'ana; Capela de São Sebastião e por fim a Capela do Senhor dos Remédios.

Durante a Semana Santa, realizada no período da Quaresma (Páscoa), todas as capelas e igrejas encontram-se abertas ao público, estando estas enfeitadas com tapetes de flores e verduras naturais, e realizam-se as tradicionais procissões: a Procissão dos Passos do Senhor; a Procissão dos Ramos; a Procissão do Senhor da Misericórdia (Fogaréus); a Procissão do Enterro do Senhor e a Procissão da Ressurreição. Estas contam sempre com a presença de imensos turistas e entusiastas que se deslocam ao Sardoal apenas para participarem das mesmas.

1.9 Comunicação

1.3.1 Marca Gráfica

O Município renovou, recentemente, 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 “Sardoal”, e uma breve designação “Terra Pura”.

O símbolo corresponde a um “S” de Sardoal, composto por pequenos elementos naturais, como folhas e flores, e outros que representam as tradições, locais de maior importância, saberes e sabores do município.



Figura 1: Marca Gráfica do Município de Sardoal.

1.3.2 Suportes de comunicação (Impressos e digitais)

a) impressos:

Boletim Municipal:



Figura 2 : Boletim Municipal nº 73

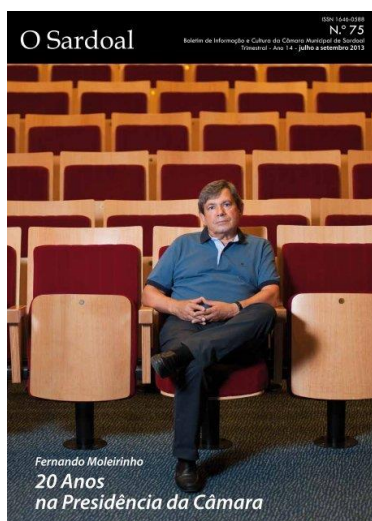


Figura 3: Boletim Municipal nº 75

Cartazes:

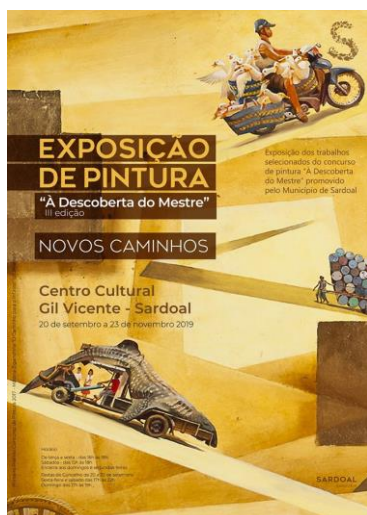


Figura 4: Cartaz de Exposição de Pintura "À Descoberta do Mestre"



Figura 5: Cartaz "Sardoal ao Piano"

b) digitais:
WebSite:



Figura 6: Página Web do Sardoal (www.cm-sardoal.pt)

Página de Facebook: Município de Sardoal



Figura 7: Página de Facebook do Sardoal

Manual de Normas do Município do Sardoal



Figura 8: Variantes do Símbolo – Manual de Normas



Figura 9: Sinalética - Manual de Normas



Figura 10: Cartazes - Manual de Normas

Capítulo III- Fundamentação Teórica

1. Cultura, Turismo e Património

Cultura:

Segundo a OCDE (2009, apud Marta Estevão, 2012) a “Cultura e turismo possuem uma relação mútua benéfica que pode fortalecer a atratividade e a competitividade das regiões e países. A cultura é de forma crescente um importante elemento do produto turístico, que cria diferenciação num mercado global. Ao mesmo tempo, o turismo fornece meios de fortalecer a cultura e criar receitas que suportem e fortaleçam a herança cultural, a produção cultural e a criatividade.”

Para Geertz (1973, apud Tatiane Rodrigues, 2017) é uma análise de significados desenvolvida pela sociedade, surge então de um modo social não natural.

Turismo:

De acordo com Costa (2005, apud Liliana Julião, 2013) o Turismo tem evoluído ao longo dos anos, desde os primórdios do turismo, quer a nível nacional, quer internacional, as palavras civilizacional e cultural encontram-se fortemente presentes e são um dos principais elementos de motivação para que as pessoas se desloquem para locais fora da sua área de residência, para que dessa forma exista turismo.

De acordo com a CE (1997, apud Liliana Julião, 2013), a OMT reforça que o turismo é um dos principais setores socioeconómicos, político, cultural e ambiental a nível mundial. A indústria do turismo é das que estão em maior crescimento na Europa e no mundo e dessa forma existe uma grande procura por parte de turistas com motivos e interesses de lazer, prazer, descanso, aprendizagens e conhecimento para os mesmos.

Barretto (2006, apud Liliana Julião, 2013) refere que “O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem”.

Património:

De acordo com a CITC (1999, apud Liliana Julião, 2013), o Património abrange o ambiente natural e cultural, onde é abrangido por lugares históricos e paisagísticos, incluindo também a biodiversidade, práticas e conhecimentos culturais do passado e até experiências vividas.

Conforme salienta Henriques (2003, apud Marta Estevão, 2012) “(...) a gestão do património cultural tem como preocupação conservar e proteger uma amostra representativa do património, estando largamente estruturada no sector público (...) onde os profissionais tendem a ter formação em ciências sociais ou de artes”.

De acordo com Coelho (2008, apud Mariana Freire, 2011) “... o Património religioso, quando fruído, para além do contexto histórico cultural que encerra, permite a introdução de uma dimensão espiritual passível de ser interpretada por qualquer um dos seus públicos – o peregrino, o turista praticante e o apreciador de arte e cultura (...) o grande desafio para o Turismo religioso, enquanto elemento integrante do Touring Cultural e Paisagístico, assentará na sua capacidade de implementar modelos eficazes de gestão que permitam uma fruição do Património religioso que, associado a todas as outras valências turísticas, confira, a cada um dos seus públicos, a “experiencia” da descoberta, do conhecimento, do deslumbramento e de elevação pessoal”.

De modo geral, a cultura, o turismo e o património vivem pela existência da divulgação dos mesmos através dos meios de comunicação, tanto impressos como digitais, como folhetos informativos, flyers, mapas, roteiros, cartazes, redes sociais, etc.

2. Design de 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 Ledesma (2003, apud Ana Pinho, 2013) afirma que o design de comunicação possui “uma vontade explícita de comunicar”. O design de comunicação engloba uma diversidade de áreas, como por exemplo, o vídeo, o web design, o design gráfico, a publicidade e ainda o design editorial.

No design de comunicação, sensivelmente até aos anos 80, utilizava-se o método de trabalho através dos meios estáticos/impresos, como os cartazes, livros, folhetos e jornais. Porém, este com a evolução das tecnologias pode recorrer ao uso dos métodos mais tradicionais ou às novas tecnologias, dando uma melhor resposta às necessidades dos clientes.

O design de comunicação é uma constante explosão de informação, transmitindo mensagens rápidas, claras e objetivas, de modo a oferecer uma boa compreensão da informação ao público-alvo, a maioria destas mensagens são expostas em diversos meios de comunicação, tanto impresos como digitais, sendo exemplo disso, cartazes, brochuras, jornais, publicidade, redes sociais e outras plataformas, não sendo necessário o recetor recorrer a uma segunda opinião para poder compreender a mensagem. Se o design de comunicação for corretamente trabalhado, este passa a identificar, informar, instruir, interpretar e até mesmo a influenciar o recetor.

Twemlow (2007, apud Ana Pinho, 2013) afirma que o design de comunicação tem o objetivo de ajudar as pessoas no seu dia-a-dia, na forma como podem diferenciar ideias, críticas e opiniões.

De acordo com Hembree (2006, apud Ana Pinho, 2013) o design de comunicação é utilizado para melhorar a sociedade através de uma comunicação direta. O design influencia a opinião pública, através de “propagandas ou campanhas políticas, o design instrui as pessoas a orientarem-se ou a construírem algo; o design identifica e informa o público sobre um vasto leque de tópicos, desde uma companhia, serviços e produtos até á quantidade de pessoas que habitam um país”.

3. Design Gráfico

Com o aparecimento do design gráfico o mesmo assume um papel fundamental e determinante no meio de divulgação e de comunicação no contexto comercial e empresarial. No momento de qualquer processo de um novo trabalho/projeto é fulcral o desenvolvimento harmonioso e coerente de qualquer processo do design. Acima de tudo é fundamental o projeto conseguir atrair e cativar a atenção, sendo que o design comunicacional possui uma grande importância para assim alcançar de uma forma eficiente o público-alvo, deste modo o design deve saber responder às necessidades dos clientes, apresentando sempre a qualidade e a eficiência dos produtos/serviços que divulga.

Segundo Twemlow (2007, apud Ana Pinho, 2013) “Atividades como o design gráfico são expressões que estão relacionadas com a diversidade e a riqueza de uma dada cultura”.

De acordo com Munari (1993, p.21, apud Stephanie Fernandes, 2011), “No campo do Design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem se ter (...) pesquisado a sua exata função”.

Segundo Meggs e Purvis (2006, p.132), “Essa obra-prima do design gráfico alcançou uma elegante harmonia entre tipografia e ilustração que poucas vezes foi igualada. O diálogo entre as ilustrações e o texto e a excepcional integração de imagens e tipografia indicam que o impressor, o designer dos tipos, o autor e o artista trabalharam em estreita colaboração.”

O design gráfico encontra-se presente no nosso quotidiano, desde embalagens, anúncios, televisão, jornais, revistas, cartazes, correspondência, meios de transportes, medicamentos, materiais escolares, placas de sinalização, etiquetas, entre outros tantos elementos/suportes.

De acordo com Twemlow (2007, p.6, apud Gisela Campos, 2010), o design gráfico é uma linguagem usada para comunicar, sendo que, “O design gráfico está enredado em todos os aspetos da vida social”. O design gráfico é indispensável na comunicação das empresas, nos canais televisivos, nas instituições e associações, nos estabelecimentos de ensino, entre outros.

A linguagem visual sempre esteve presente na comunicação entre o ser humano desde do tempo dos primórdios, apesar da sua diversidade, há a necessidade de comunicar com o outro, são exemplos de onde é visível o uso da linguagem visual, contando com a presença de diversos elementos, tais como: a linha, a forma, a cor, o movimento, as texturas, os símbolos, os padrões, entre outros.

Tapia (2005, p.19, apud Gisela Campos, 2010) afirma que “Ao longo do tempo, o horizonte do design foi pensado como o domínio das relações figura-fundo, textura, cor, equilíbrio, ritmo, etc. que eram entendidos como os fatores da sua organização e o situavam então na esfera da percepção estética”.

Na época do modernismo, o design gráfico ganhou uma maior expressão e dimensão, onde começou a explorar e inovar técnicas de produção gráfica com base em estilos e métodos de realização. Com o avanço das tecnologias é notória a evolução do design.

Um ponto importante da linguagem gráfica é o facto de se encontrar diretamente vinculado às referências que o designer possui, porém, as referências para o design não surgem apenas através do design.

Segundo Figueiredo (2004, p.49, apud Stephanie Fernandes, 2011), “O design determina a forma. E a forma deve seguir a função. A adequação dos objetos à sua função de uma forma esteticamente agradável é a base do design.”

Newark (2002, apud Raquel Forte, 2019), afirma que o design gráfico é a arte mais universal no mundo visual em que vivemos.

4. 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.

Um fator importante é a ligação que existe entre quem vê e quem produz o mapa, evidenciado na forma como o indivíduo observa a informação que é transmitida no mapa, através da representação de uma imagem/ilustração geográfica. Com o avanço tecnológico, este meio de comunicação obteve um enriquecimento bastante favorável, podendo demonstrar determinadas imagens com uma melhor qualidade visual.

Os primeiros mapas são constituídos por diversos materiais, tais como, madeira, cerâmica, pergaminhos e por fim em papel. Com a atualidade é permitido a criação de mapas tridimensionais, bastante interativos e apelativos para aqueles que observam e recolhem informação através deste meio de comunicação. O mapa é um suporte que cada vez mais se encontra presente no dia-a-dia da sociedade.

Os mapas no século XIX, vieram a ser relacionados com a expressão geográfica, tornando-se, assim, como um elemento essencial para os territórios, através deles tratavam de divisões dos mesmos, de vendas e também de tratados, ganhando assim uma força pela lei.

Os mapas pictóricos na maioria das vezes são usados para o setor do turismo, sendo esses mais adequados para atrair o interesse dos turistas, sendo que estes têm como base os mapas convencionais, este tipo é composto por símbolos pictóricos, ou seja, ilustrações, desenhos. Moscardo (1999:53, apud Sérgio Fiori, 2007), afirma que quanto mais a representação dos símbolos for bem-sucedida, melhor é a interpretação e a compreensão da informação.

O mapa vem demonstrar a realidade pela execução, através de duas formas: a convencional e a pictórica. A forma convencional refere-se às questões das normas técnicas, utilizando as formas geométricas e os símbolos. Já a forma pictórica trabalha através dos símbolos culturais demonstrando ilustrações e desenhos através da expressividade gráfica.

Na atualidade, a apresentação dos mapas não tem sido feita apenas nos suportes em papel, mas sim através do meio digital com a apresentação de mapas estáticos e interativos. Passou assim a existir mapas analógicos e mapas digitais. Esta evolução veio facilitar o trabalho do cartógrafo e também do designer, tornando o processo mais rápido e eficaz.

5. Rota

As rotas vieram conquistar o mercado turístico, satisfazendo os interesses e as necessidades deste público-alvo. Deste modo as rotas são essenciais, pois possuem uma grande oferta de conhecimentos, as mesmas são uma das práticas mais procuradas, por todo o público nacional e internacional. As rotas são uma das características mais importantes e procuradas pelos turistas, estas são um meio de comunicação e promoção, que contribui para o desenvolvimento económico local e regional.

As rotas surgiram com o intuito de responder a determinados problemas que os turistas encontravam antes, durante e depois de planearem uma aventura por um local totalmente desconhecido, assim as rotas facilitaram o acesso e deslocações a determinados espaços/localidades, também veio facilitar o tempo de estadia por parte dos turistas. Desta forma, as rotas disponibilizam e proporcionam momentos de lazer.

Segundo Correia (2005:58, apud Sara Maia, 2011), a rota é considerada uma “descrição de um caminho (...), especificando os lugares (...) e propondo uma série de atividades e serviços”.

Disponibilizam uma variedade de elementos direcionados a uma determinada temática, através de uma ligação de bens do património local, podendo ser um bem material, imaterial ou natural, desta forma simbolizam o estilo de vida, as histórias, a cultura e também as tradições da sociedade.

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil- MTur (2008:44, apud Denise Salvador, 2011), “alguns pontos essenciais devem ser observados, possibilitando que o turista tenha uma visão geral dos atrativos que irá visitar, além da infraestrutura que terá a disposição”.

Para desenvolver uma rota é importante definir critérios e regras, estando essas relacionadas com o custo/preço, com as épocas sazonais, público-alvo e também com o clima, devem ser analisados estes pontos de modo a ser realizada uma rota com as melhores condições e aproveitamentos.

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.

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.

O pictograma é um símbolo que demonstra um objeto ou um conceito através do uso da ilustração de desenhos simbólicos. O uso do pictograma tornou-se cada vez mais frequente e presente no quotidiano, sendo esta uma ferramenta essencial para o meio de comunicação. Na grande maioria é possível encontrar os pictogramas nas sinaléticas/sinalizações, em infografias e também em reproduções do design gráfico.

Os pictogramas podem ser considerados universais, no entanto, possuem uma limitação cultural. O pictograma transmite uma mensagem, uma ideia ou um conceito, através do uso do desenho simples e objetivo.

De acordo com Souza (2010, apud Guilherme Ranoya, 2012), os pictogramas comunicam através da representação de uma determinada forma e cor, representando figuras que são possíveis de reconhecer em qualquer parte do mundo, sendo assim comum a todas as pessoas o seu significado. Os pictogramas assumem um objetivo de indicar uma direção, um serviço, um alerta, etc. Apresenta uma determinada informação que possa alcançar um grande número de pessoas, com que transmita a máxima informação com a utilização mínima dos elementos visuais.

Os pictogramas estão presentes numa grande variedade de elementos e objetos com os quais nos encaramos no nosso dia-a-dia. Sendo esses presentes nas etiquetas da roupa, no calçado, eletrodomésticos, produtos de higiene, todos os tipos de embalagens, caixas de medicamentos, mapas e guias turísticos, produtos alimentares, entre muitos outros. A leitura dos pictogramas deve ser rápida e legível.

7. Sinalética/Sinalização

A sinalética/sinalização é um meio de comunicação, onde é apresentado um sinal de direção, informação, localização, identificação e também de segurança, consistindo, assim, num objeto físico. A sinalética/sinalização está presente no dia-a-dia e em todo o lado, como por exemplo: sinais de trânsito e sinais de informação direcionados ao turismo, ao comércio, entre outros. Os sinais têm como objetivo transmitir uma mensagem rápida, determinada, clara e perceptível. Para a elaboração da sinalética e da sinalização é fundamental ter em atenção a legibilidade, de modo a facilitar a leitura e não criar transtornos e confusão na compreensão da mensagem.

De acordo com Joan Costa (1989, apud João Neves, 2006), a sinalética surge na vertente das ciências de comunicação social, de informação ou de semiótica. A sinalética é uma informação instantânea, no sentido adquirir informação e no momento seguinte descartar a mesma.

A escolha da paleta de cores para a sinalética é um dos fatores mais importantes, pois se não existir contraste entre a cor da informação com a cor de fundo, a mensagem a ser transmitida não será perceptível.

No livro, “The Wayfinding Handbook”, Gibson (2009, apud Inês Costa, 2010), o autor defende que para um bom desenvolvimento da sinalética é fulcral existir um equilíbrio entre a organização/exposição da informação, com a escala a ser utilizada. O designer deve saber projetar uma sinalética legível e flexível, relacionando todos os aspetos de modo a não tornar a mensagem confusa.

Os elementos a ter em consideração no momento da produção da sinalética são: a tipografia, paleta de cor, pictogramas e outros elementos gráficos, a dimensão do suporte, a localização da implementação da sinalização (interior/exterior), a luminosidade do espaço, o clima, o material, entre outros. A sinalética/sinalização é um meio que deve ser adaptado e acessível a todas as pessoas, incluindo quem tem dificuldades motoras ou outro tipo de necessidade.

8. Comunicação Audiovisual

Contijo (2004, apud Deisy Boroviec, 2013), afirma que “Para haver comunicação, são necessários o emissor, a informação/mensagem, o meio – pelo qual essa mensagem é expressa – e o recetor. Foi assim na pré-história e é assim hoje.”

A comunicação surge com a história do ser humano. No período Pré-Histórico, os homens comunicavam através de pinturas rupestres, já os egípcios comunicavam entre si, através de hieróglifos e desenhos. Com o passar do tempo o homem teve a capacidade de evoluir a forma de comunicar. A comunicação audiovisual é um meio composto pelos elementos visuais como as imagens, os desenhos, os grafismos, etc. Estes elementos podem ser complementados com músicas, efeitos sonoros, sons de ambiente, informação textual, entre outros. A linguagem audiovisual utilizada é fundamental, abordando assim a componente visual, sonora e verbal. Com a utilização destes elementos é desenvolvida a mensagem a transmitir ao público.

De acordo com Contijo (2004, apud Deisy Boroviec, 2013), “O gesto, o desenho, a comunicação visual e a escrita foram ferramentas fundamentais para comunicação, mas a linguagem oral foi a aquisição mais valiosa de toda a humanidade.”

O audiovisual inicia-se através do cinema, em que os seus pioneiros desta vertente foram os Irmãos Lumière, em 1895, em França, com a primeira peça “A Saída dos Operários da Fábrica de Lumière”. A primeira exibição de cinema no mundo foi realizada por estes dois irmãos, em Paris. Os irmãos já com a “máquina que captava as imagens em movimento” realizaram outras experiências parecidas. Este instrumento era de grande porte sendo impossível ser manuseado apenas por uma única pessoa, assim para ser possível trabalhar e poder captar as imagens em movimento, era necessária uma grande equipa de trabalho: produtor, atores, auxiliares, diretores, eletricitistas, entre outros.

A linguagem visual surge também através do George Miliés, sendo este considerado o “pai dos efeitos especiais”, foi assim desenvolvida para a componente visual as primeiras técnicas de montagem de imagem em movimento.

Segundo Nogueira (2014, p.61), “A imagem cinematográfica como é geralmente entendida é inseparável, geneticamente, da imagem fotográfica. E, tal como esta, começa por carecer de um elemento fundamental: o som. Os filmes das primeiras décadas são acompanhados por sons (orquestras, narradores, pianistas, efeitos sonoros, etc.) – mas faltava-lhes o som síncrono. Não que essa falta se tenha revelado, devemos dizê-lo, como um entrave expressivo ou uma insuficiência artística.”

Depois do cinema surgiu no início do século XX a televisão, que consiste num sistema eletrónico. A primeira apresentação deste novo aparelho foi em 1924, em Londres. A palavra television é dividida em dois significados. Tele deriva do grego, que significa distância, vision vem do latim e significa visão, sendo assim televisão significa ver à distância. A televisão era e é na atualidade um meio de comunicação de transmissão de informação.

De acordo com Mustemberger (2008, apud Deisy Boroviec, 2013) é importante “Observar e perceber o que realmente acontece à sua volta e ser capaz de descrever com precisão o que aconteceu”.

Segundo Watts (1990, apud Deisy Boroviec, 2013), “A câmara é uma cruel reveladora de peculiaridades e maneirismos físicos, e o microfone amplifica os defeitos da fala.” “...voz e aparência também contam, não há como escapar da natureza humana.” “A roupa não deveria ser importante, mas é.”

Para conseguir uma boa imagem é preciso ter em atenção determinadas características, ajustando a câmara ao espaço e às condições que existem. É preciso ter em atenção o microfone, o tipo de iluminação e também o tripé. O texto funciona como um complemento à informação que as imagens transmitem.

De acordo com Barbeiro, Heródoto e Paulo Rodolfo Lima (2005, apud Deisy Boroviec, 2013), “A regra é: a imagem e palavras andam juntas. O conflito entre elas deve ser evitado, uma vez que distrai o público; mas se ainda assim ocorrer, prevalece o poder da imagem.”

As cenas são uma junção da diversidade de planos, que permitem demonstrar diferentes tipos de enquadramentos da câmara.

Tipos de enquadramentos:

- Plano Muito Geral: apresenta um cenário ou até mesmo uma paisagem que se encontram plenamente visíveis.
- Plano Geral: a câmara apresenta o ambiente da cena, onde pode aparecer a personagem que ocupa pouco espaço do ecrã.
- Plano Médio: a personagem é visível no ecrã, da cintura até à cabeça.
- Plano Americano: a personagem é visível no ecrã apenas dos joelhos para cima.
- Plano Pormenor: a câmara dá destaque a um determinado objeto ou até mesmo a uma parte do corpo.
- Muito Grande Plano: a câmara foca a atenção a algo com parcialidade, como por exemplo, focar uma parte da cabeça de uma personagem.
- Grande Plano: a câmara apresenta apenas o rosto da personagem.
- Plano Próximo: a personagem é visível por um plano completo da cabeça até à zona do peito.

- Plano de Conjunto: a câmara apresenta uma determinada dimensão do espaço com um conjunto de personagens visíveis por completo.
- Plano de Sequência: apresenta um plano sem cortes na imagem ao longo da ação a decorrer num determinado espaço.



Figura 11: Exemplo dos enquadramentos dos planos do filme: “Matrix”.

Para além dos enquadramentos através dos planos, também as cenas são adequadas e trabalhadas com os ângulos. Os planos e os ângulos trabalham em sintonia, de modo a criar uma imagem mais apelativa e acolhedora. Existem dois tipos de posições de ângulos fundamentais: ângulos verticais e horizontais.

Ângulos Verticais:

- Ângulo normal: a câmara é posicionada na direção da visão do personagem.



Figura 12: Exemplo do ângulo normal – Filme: “Senhor do Anéis” (2001 – 2003), Peter Jackson.

- Ângulo picado: a câmara é posicionada a cima da personagem/objeto, dando a sensação de inferioridade



Figura 13: Exemplo do ângulo picado – Filme: “The Shining” (1977), Stanley Kubrick.

- Ângulo contrapicado: a câmara é posicionada a baixo do personagem/objeto, dando um efeito de superioridade.



Figura 14: Exemplo do ângulo contrapicado, (boot shot) – Filme: “Sacanas sem Lei” (2009), Quentin Tarantino e Eli Roth.

- Ângulo subjetivo: a câmara assume a posição da personagem.



Figura 15: Exemplo do ângulo subjetivo – Jogo de Computador “Crysis 2” (2011), Electronic Arts.

- Ângulo Câmara Alta: a câmara é posicionada num ângulo de 90 graus, com ponto de vista de cima para baixo.



Figura 16: Exemplo da câmara alta – Filme: “Requiem For a Dream” (2002), Darren Aronofsky.

- Ângulo Câmara Baixa: a câmara é posicionada na direção oposta do ângulo zenital, ou seja, com um ponto de vista de baixo para cima.



Figura 17: Exemplo do ângulo câmara baixa – Filme: “Alice no País das Maravilhas” (2010), Tim Burton.

Ângulos Horizontais:

- Frontal: é gravado a personagem/objeto de frente.



Figura 18: Exemplo de ângulo frontal – Filme: “Cidade de Deus” (2002), Fernando Meirelles.

- Lateral: é gravado do lado a personagem/objeto.



Figura 19: Exemplo de ângulo lateral – Filme: “Pulp Fiction” (1994), Quentin Tarantino.

- Traseiro: é gravado por trás da personagem/objeto.



Figura 20: Exemplo de ângulo traseiro – Filme: “O Hobbit” (2012-2014), Peter Jackson.

- Plano de $\frac{3}{4}$: a câmara filma num ângulo com perspetiva frontal e lateral.



Figura 21: Exemplo do ângulo $\frac{3}{4}$ – Filme: “Game Of Thrones” (2014), David Benioff e D.B. Weiss.

- Plano de $\frac{1}{4}$: a câmara filma num ângulo com perspetiva lateral e traseira.



Figura 22: Exemplo do ângulo $\frac{1}{4}$ – “The Amazing Spider Man 2”, PS3 (Zell Games)

O movimento de câmara vem enriquecer a captação da imagem e a qualidade e interesse da mesma, através da uma ação, de um espaço, de personagens e objetos. A escala e a duração dos planos ou cenas, influencia o valor e poder da imagem.

Existem quatro tipos de movimentos de câmara, bastante relevantes e que é necessário ter em atenção à sua utilização:

- Plano fixo: a câmara permanece fixa não existindo qualquer movimento.
- Panorâmica: a câmara gira sobre o seu próprio eixo tanto na vertical como também na horizontal, mantendo a câmara no mesmo local.
- Travelling: deslocação da câmara na vertical ou na horizontal, pode ser usado algum tipo de veículo (exemplo: mota) com uma câmara na mão, ou então pode ser utilizada a grua.
- Zoom: é a simulação do movimento da câmara, sendo este um efeito ótico que é alterado gradualmente o foco da lente. Existem dois tipos de zoom: o zoom in (aproximação da personagem/objeto) e o zoom out (distanciamento da personagem/objeto)

Capítulo IV - Casos de Estudo

1. Caso 1 - Ordo Christi

1.1. Contextualização

O Ordo Christi é um projeto que estuda o Património Artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo (séc. XV e XVI). O projeto iniciou-se a 22 de setembro de 2017.

Surge assim, com o propósito de uma candidatura do Instituto Politécnico de Castelo Branco ao Sistema de Apoio à Investigação Científica e Tecnológica (SAICT)/2016 o qual previa candidaturas, a projetos de investigação, de consórcios de Institutos Politécnicos. Sendo que fazem parte deste projeto os Politécnicos de Castelo Branco (IPCB), de Tomar (IPT) e da Guarda (IPG), as Câmaras Municipais da Covilhã, Fundão, Penamacor, Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha do Ródão, o Geopark Naturtejo, as Dioceses da Guarda e de Portalegre-Castelo Branco e ainda o ARTIS (Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa).

Os principais objetivos do Projeto Ordo Christi (2019) são: estudar, comunicar e promover o património associado às condecorações da Ordem de Cristo; procura promover a salvaguarda do património e a sua comunicação à sociedade de maneira acessível e aberta, procurando ter um papel de formação cívica e educativa, disponibilizando instrumentos informativos científicos que auxiliem os promotores turísticos, as autarquias ou centros decisores na valorização e divulgação turística da região.

Segundo o projeto Ordo Christi (2019), pretende-se estudar a bibliografia própria à área e da respetiva documentação, desenvolver fichas descritivas dos edifícios e do património integrado, criar uma geografia do património histórico-artístico da Ordem de Cristo entre o Zêzere e o Tejo. O Ordo Christi, desenvolveu e definiu rotas turísticas, promovidas através de um website, plataformas digitais, mapas, sistema de informação e orientação, infografias, vídeos e outros suportes impressos.

1.2. Rota

A Rota da Ordem de Cristo tem como limite geográfico o distrito de Castelo Branco, mais propriamente os Municípios da Covilhã, Fundão, Penamacor, Idanha-a-Nova, Castelo Branco e Vila Velha de Rodão.

A circulação da rota entre os diversos pontos assinalados é feita de viatura, devido à extensão entre as localidades, sendo uma rota de Touring Cultural e Paisagístico que consiste no turismo cultural com rotas ou circuitos com um determinado tema possuindo diferentes extensões e duração numa viagem que pode ser independente ou em grupo. A principal procura destes circuitos é o sector internacional. Touring Cultural e Paisagístico é um dos 10 produtos turísticos estratégicos que despertam o interesse para a realização destes percursos, os restantes produtos turísticos são os seguintes: Sol e Mar; Turismo e Natureza; Turismo Náutico; Resorts Integrados e Turismo Residencial; Turismo de Negócios; Golfe; Gastronomia e Vinhos; Saúde e BemEstar e por fim City Breaks.

Seguidamente é apresentada uma imagem onde é possível observar indicadores de diferentes cores. O indicador azul representa a Arquitetura religiosa, o indicador roxo representa a arquitetura militar e por fim o indicador amarelo refere-se à arquitetura civil.

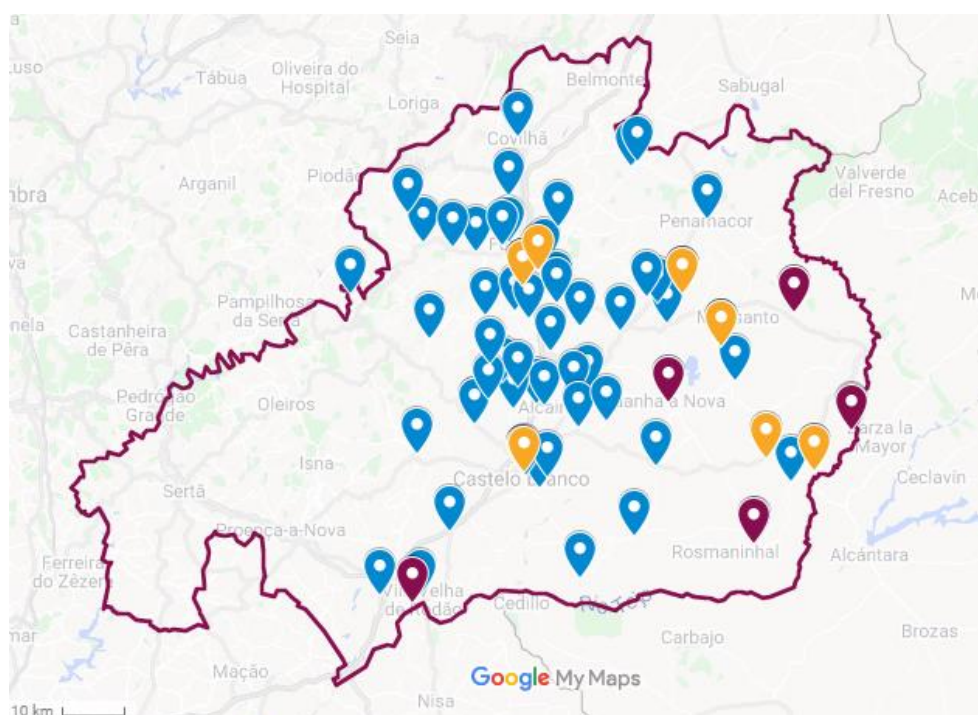


Figura 23: Mapa da Rota do Ordo Christi

1.3. Meios de comunicação

O Ordo Christi comunica/promove o seu projeto através dos meios de comunicação impressos e digitais, sendo assim, desenvolveram um website, plataformas digitais, mapas, sistema de informação e orientação, infografias, vídeos, sendo estes considerados os meios de comunicação digitais, em relação aos meios de comunicação impressos, desenvolveram cartazes e folhetos/brochuras.

1.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos, são feitos através de folhetos/brochuras, de cartazes e ainda livros de atas. De seguida são apresentadas imagens alusivas aos meios referidos.

Brochuras:



Figura 24: Brochura Ordo Christi



Figura 25: Brochura/Desdobrável Ordo Christi

Cartazes:



Figura 26: Cartazes Ordo Christi

Livro de Atlas:



Figura 27: Livro de Aptlas Ordo Christi

1.4. Sinalética

A Sinalética apresenta a informação necessária com a identificação da marca do Projeto Ordo Christi. A informação da sinalização é interpretativa, informativa e de orientação de forma adequada à leitura e à compreensão do traçado. Encontra-se disponível um Código QR que facilita ao visitante a obtenção de informação ou uma resposta mais prática e rápida.

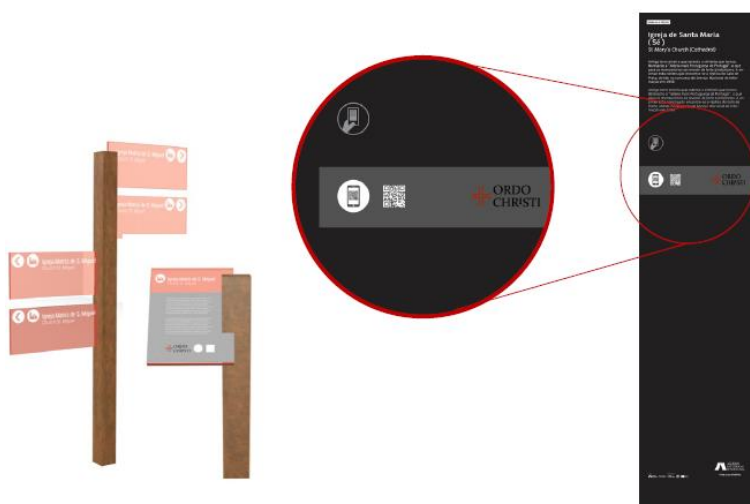


Figura 31: Sinalética Ordo Christi

2. Caso 2 - Caminhos de Fátima

2.1. Contextualização

Segundo Caminhos de Fátima (sem data):

Os Caminhos de Fátima foram desenvolvidos pelo Centro Nacional de Cultura e a sua utilização exige uma autorização, desde 1996, em parceria com diversas instituições e com o próprio Santuário de Fátima, tendo como finalidade criar condições agradáveis e de segurança a todos os peregrinos que se desloquem até ao Santuário de Fátima, esta é uma rede de itinerários religiosos e culturais que partem de diversos locais do país e terminam no Santuário de Fátima.

Os Caminhos de Fátima proporcionam uma verdadeira espiritualidade, de modo a que os peregrinos tenham uma forte ligação com a natureza e com as vivências religiosas e culturais, percorrendo diversos territórios de bastante interesse cultural e paisagístico. O circuito evita estradas de grande circulação automóvel, favorecendo os caminhos de terra e as pequenas estradas rurais.

Os itinerários de peregrinação são identificados pela marca Caminhos de Fátima, que inclui dois elementos simbólicos, tendo assim como primeiro símbolo uma azinheira, (simboliza o local da aparição da virgem aos pastorinhos, árvore característica da paisagem onde se enquadra Fátima e espécie botânica protegida em Portugal; o segundo símbolo é a cor azul, (representa o azul celeste e a ambiência atmosférica que se experiencia diretamente no Santuário e no espaço envolvente).

O Centro Nacional de Cultura é uma associação cultural de utilidade pública, tendo sido criada no dia 13 de maio de 1945, através de um grupo de católicos e monárquicos, este foi concebido como um “Clube de intelectuais”, esta associação tem como objetivo a “defesa de uma cultura livre”.

2.2. Rota

Os Roteiros dos Caminhos de Fátima disponibilizam informação completa e atrativa sobre estes percursos, destacando a paisagem, o património, a cultura e as ambiências locais. Os roteiros existentes são: Caminho da Nazaré; Caminho do Norte; Caminho do Tejo; Rota Carmelita e ainda a roteiro do Caminho do Centenário, existem outros roteiros que de momento estão numa fase de preparação. Os peregrinos antes de iniciarem o roteiro devem de fazer uma preparação tendo em conta as condições específicas de cada um dos circuitos e ainda de cada jornada ou etapa. Durante a primavera, o verão e o outono é quando existem as melhores condições climatéricas para realizar os roteiros adequando os horários de modo a não caminhar nas horas de elevada temperatura.

Cada jornada, tem como ponto de partida e de chegada um espaço público, como por exemplo, junto da igreja paroquial ou de uma capela com um espaço religioso e valor cultural. Em todas as jornadas, principalmente nas povoações, os peregrinos e caminhantes podem encontrar locais de abastecimento de alimentos e água. Existem, também, alojamentos e albergues para poderem descansar. A extensão das jornadas varia entre os 20km e os 35km.



Figura 32: 1ª Jornada do Roteiro do Caminho da Nazaré

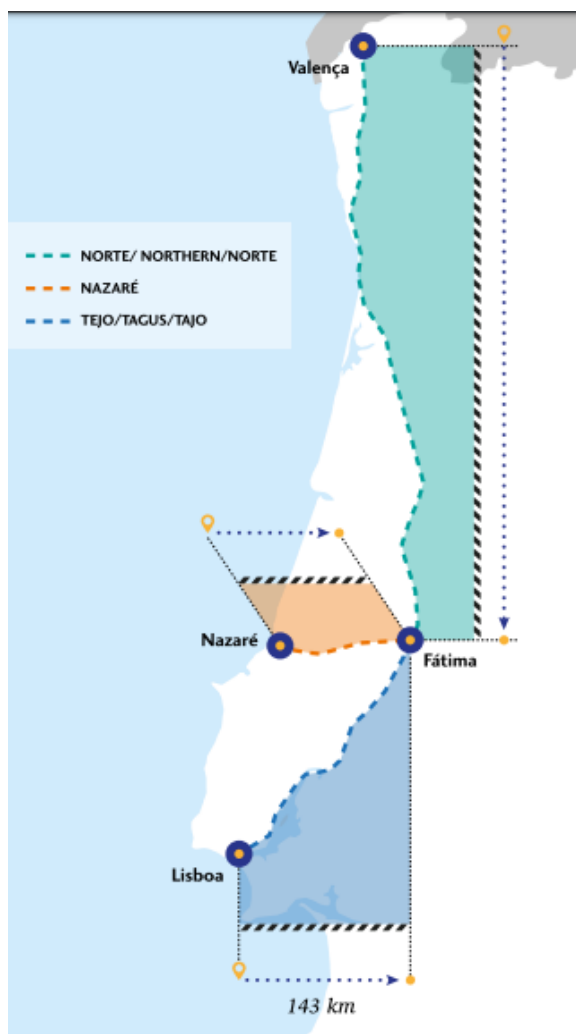


Figura 33: Mapa Caminhos de Fátima

2.3. Meios de comunicação

Para divulgação dos Caminhos de Fátima são utilizados meios de comunicação impressos e digitais.

Os Caminhos de Fátima têm como meios de comunicação, folhetos/guias dos roteiros, esses meios podem ser em formato impresso ou digital, de modo a alcançar um maior número de turistas que pretendam embarcar nesta aventura inesquecível.

2.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos, existem em várias línguas (Português, Inglês, Espanhol) dos seguintes Caminhos: Caminho da Nazaré; Caminho do Norte; Caminho do Tejo. Os folhetos dos roteiros, são extensos com toda a informação necessária, em três línguas, cada língua corresponde a uma cor, como é possível observar nas imagens seguintes referentes aos folhetos.

Folheto/Guia:



Figura 34: Folheto/ Guia Caminhos de Fátima

CAMINHOS DE FÁTIMA são uma rede de itinerários religiosos e culturais que partem de diferentes locais e terminam no Santuário de Fátima. Proporcionam a quem os percorre uma verdadeira "espiritualidade", em ligação com a natureza e as vivências religiosas e culturais.

Têm por finalidade criar condições seguras e aprazíveis para peregrinos e caminhantes que se dirigem ao Santuário de Fátima, evitando as estradas com grande circulação automóvel em favor de caminhos de terra e de pequenas estradas rurais com pouca circulação. Percorrem territórios variados, com grande interesse cultural e paisagístico, e articulam-se com outros itinerários de âmbito nacional e internacional.

FÁTIMA WALKING ROUTES is a network of religious and cultural walking tracks that depart from different locations and end at the Sanctuary of Fátima. They provide those who follow them with a true "spiritual encounter", in communion with nature and religious and cultural experiences.

Their purpose is to create safe and pleasant conditions for pilgrims and hikers on their way to the Sanctuary of Fátima, avoiding roads with heavy traffic in favour of dirt tracks and quiet rural roads. The tracks travel through a variety of landscapes of great natural

CAMINOS DE FÁTIMA es una red de itinerarios religiosos y culturales que parten de diferentes lugares y que terminan en el Santuario de Fátima. Proporcionan a quien los recorre una verdadera espiritualidad, en conexión con la naturaleza y con las vivencias religiosas y culturales.

Su finalidad consiste en crear condiciones seguras y apacibles para peregrinos y caminantes que se dirigen al Santuario de Fátima, evitando carreteras con gran circulación, en favor de caminos de tierra y de pequeñas carreteras rurales. Recorren territorios variados, con gran interés cultural y paisajístico, y se articulan con otros itinerarios de ámbito nacional e internacional.

Para além da sinalização no terreno, é essencial conhecer e utilizar a cartografia pormenorizada sobre o Caminho que pretende fazer. É um instrumento fundamental ao longo do seu percurso. Pode recolher diretamente esta informação em www.caminhosdefatima.org

SINALIZAÇÃO

As indicações que orientam peregrinos e caminhantes no percurso dos Caminhos de Fátima baseiam-se na imagem representativa e na simbólica associada à marca Caminhos de Fátima, que se encontra devidamente registada. A representação visual desta marca inclui um elemento essencial: a azinheira, local de aparição da Virgem aos pastorinhos e espécie característica da vegetação e da paisagem do território onde se enquadra Fátima. Trata-se de uma árvore (*Quercus ilex rotundifolia*) que marca a paisagem de cariz mediterrânico em Portugal e que se encontra hoje protegida.

A cor azul é também uma componente da marca. Refere-se ao azul celeste, incorporando a dimensão simbólica de carácter religioso e, em simultâneo, a ambiência atmosférica que se experiencia diretamente no local e no espaço envolvente.



Figura 35: Interior do folheto/guia

2.3.2. Digitais

Os Caminhos de Fátima apenas usam um meio de comunicação digital, sendo esse a página web, onde contém os guias dos roteiros em formato PDF, para além de toda a informação necessária para os peregrinos.

Página web:



Figura 36: website - Caminhos de Fátima

2.4. Sinalética

As sinalizações existentes no território são informativas e de direção/orientação, possuem os símbolos da marca traduzidos na respetiva imagem com representação gráfica e cor, a compreensão da sinalética é simples e adequada. Em todos os Caminhos de Fátima, pode ser encontrado uma sinalização mais simples e complementar que está indicada através de setas azuis a direção que o peregrino deve seguir.



Figura 37: Sinalização Caminhos de Fátima nº1

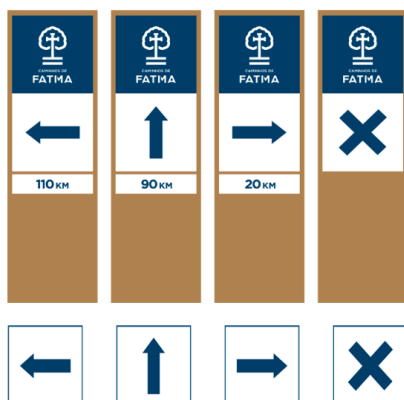


Figura 38: Variantes das direções das placas de sinalização



Figura 39: Sinalização Caminhos de Fátima nº2

3. Caso 3 - Caminhos de Santiago

3.1. Contextualização

Segundo O Caminho de Santiago (sem data):

O Caminho de Santiago é um percurso que remonta à Idade Média, sendo este o mais percorrido e também o mais celebrado percurso de todo o noroeste peninsular. Os soberanos asturianos Alfonso II e Alfonso III, juntamente com a Corte de Oviedo, são os primeiros peregrinos conhecidos no século IX. No século X começaram a chegar peregrinos de outras partes da Europa. França, Itália, centro e leste da Europa, Inglaterra, Alemanha, inclusivamente Islândia, e evidentemente toda a Hispânia chegaram a pé, de cavalo e também de barco. Santiago de Compostela, rapidamente tornou-se num centro de peregrinação internacional entre os séculos XI e XIII.

A história do Caminho de Santiago resistiu nos séculos XIV e XV há “Guerra dos Cem Anos” (1337-1453), a Peste Negra (1348), aos períodos de fome, crise económica e de pensamento.

No início do milénio a peregrinação jacobea torna-se um fenómeno transversal: por um lado, espiritual e ecuménico, mas também se torna aberto ao conhecimento, à amizade e à compreensão mútua, proporcionando aos peregrinos uma experiência única, que conta com a vivência das paisagens, da história, da cultura partilhada e também de toda a solidariedade.

Elías Valiña foi um dos mais importantes conservadores e promotores do Caminho de Santiago como itinerário da peregrinação e do turismo. Em 1984, empreendeu a sinalização do Caminho de Santiago, com setas amarelas, de França a Compostela.

O acolhimento ao peregrino presta um serviço permanente com ajuda, material, sanitária e também espiritual, desde os primeiros tempos da peregrinação, sendo este organizado a partir de várias instituições, desde a Coroa e a Igreja ao próprio povo, de forma a conseguirem chegar a todos os peregrinos que necessitassem de apoio.

A credencial designa-se por passaporte do peregrino, esse deve ser carimbado em cada etapa do Caminho de Santiago. Em Santiago de Compostela termina-se com um documento que certifica o fim da peregrinação, para obter Vieira (Concha de Molusco) é necessário o peregrino ter completado os 100 quilómetros a pé ou a cavalo, ou então 200 de bicicleta.

3.2. Rota

O Caminho de Santiago é composto por 10 itinerários: Caminho Francês, Caminho de Fisterra e Muxía, Via da Prata, Caminho Inglês, Caminho Primitivo, Caminho do Norte, Rota do Mar de Arousa e Rio Ulla, Caminho de Inverno, Caminho Português e por último o Caminho Português da Costa.

Os Itinerários devem ser feitos a pé, de bicicleta ou a cavalo. O peregrino antes de iniciar o percurso deve de preparar a sua condição física. O Caminho de Santiago recomenda dois meses antes de embarcar na aventura deve de praticar caminhadas de forma progressiva.

O Caminho de Santiago dispõe de diversos conselhos e recomendações sobre a preparação e os materiais que o peregrino deve de ter consigo durante o caminho e ainda dispõe de medidas de seguranças necessárias.

3.3. Meios de comunicação

Para a divulgação do Caminho de Santiago, são usados diversos meios de comunicação impressos e digitais.

3.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos usados são: folhetos e guias dos itinerários do Caminho de Santiago. Seguidamente é apresentado um folheto que apela alguns conselhos de segurança que o peregrino deve ter durante o caminho.

Folhetos:



Figura 40: Folheto - O Caminho de Santiago

Guia do Itinerário do Caminho Português:

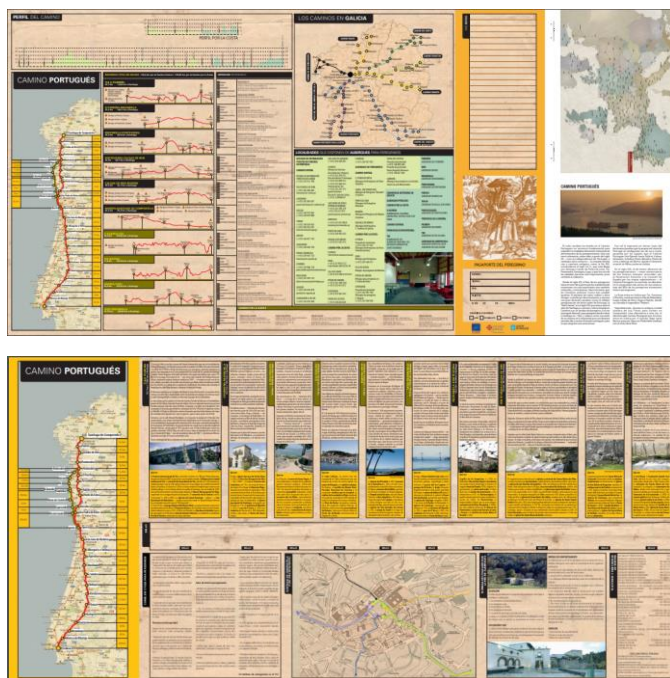


Figura 41: Frente e verso do Guia Itinerário O Caminho de Santiago, português

3.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais usados pelo Caminho de Santiago, são o Website, O Caminho de Santiago e as redes sociais. Existe um vídeo promocional na abertura do website, porém podem ser encontrados outros vídeos na plataforma Youtube e também na respetiva página de Facebook. No website é possível obter toda a informação em suporte PDF; apresenta o mapa de cada um dos itinerários, expõe todas as recomendações e os conselhos que o peregrino deve ter em atenção, é possível que o peregrino crie a sua conta na plataforma de modo a planear o seu caminho e a obter outras informações complementares.

Website:

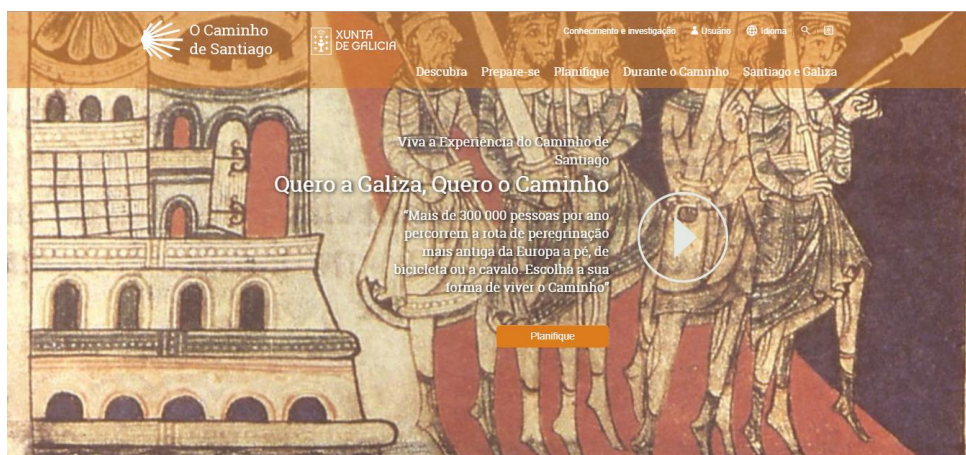


Figura 42: Website - O Caminho de Santiago

Mapa:

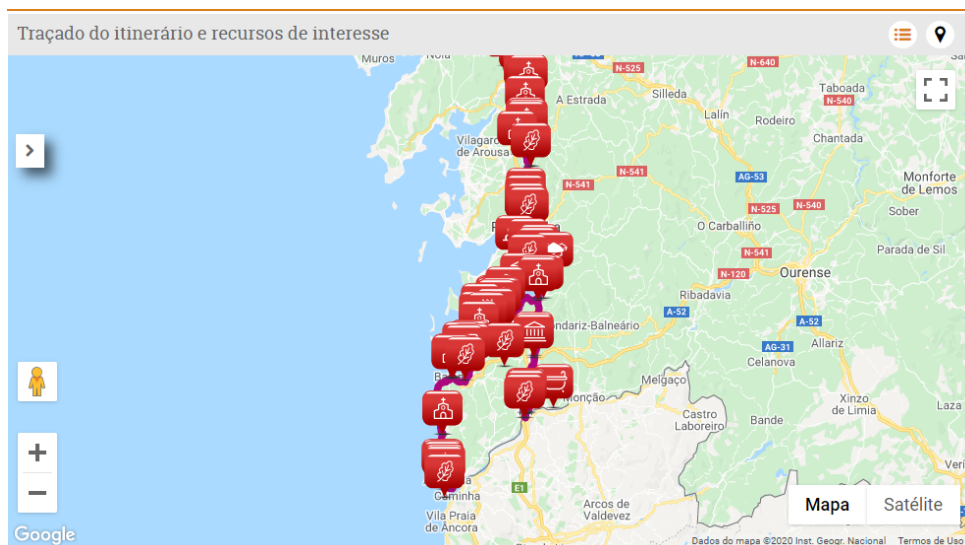


Figura 43: Mapa - O Caminho de Santiago

Redes sociais – Facebook:

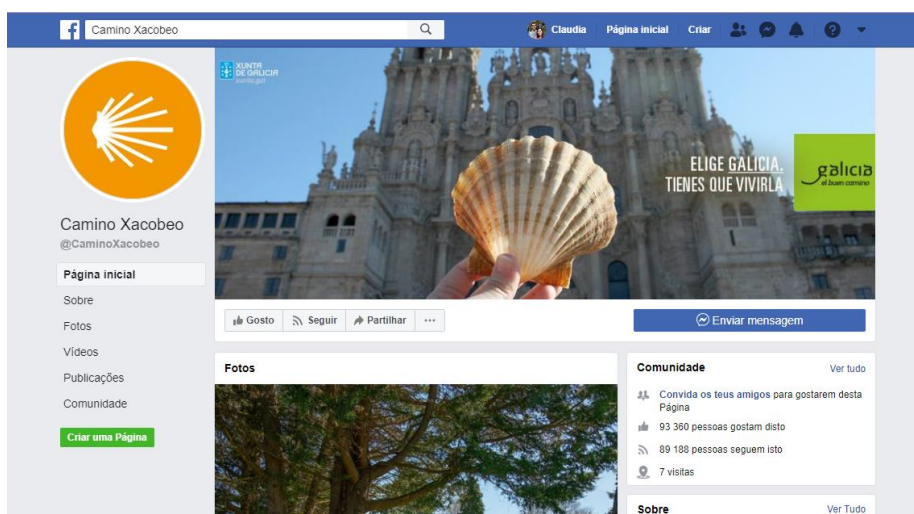


Figura 44: Página de Facebook - Caminho de Santiago

Vídeo Promocional:

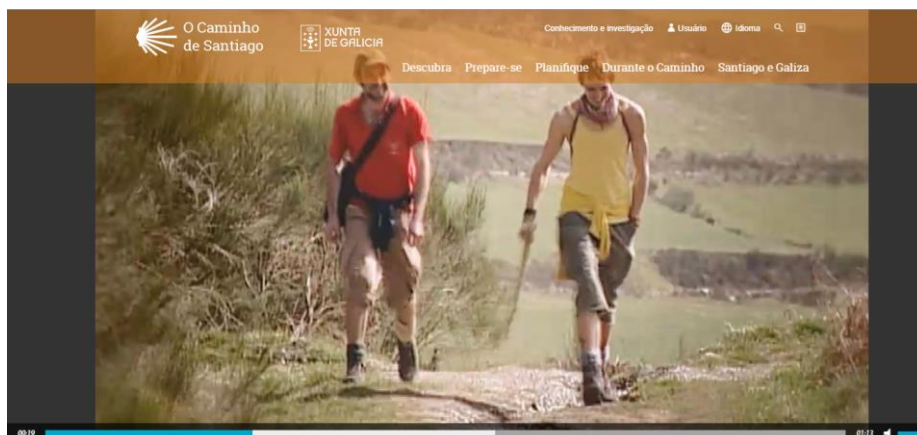


Figura 45: Vídeo promocional no website O Caminho de Santiago



Figura 46: Plataforma Youtube - Caminhos de Santiago

3.4. Sinalética

A seta amarela é pintada nas paredes, nas calçadas, casas, cercas e árvores, é um dos símbolos mais internacionais do Caminho. A vieira, é a concha de um molusco pescado nas costas da Galiza, sendo essa oferecida aos peregrinos como prémio por terem concluído a peregrinação e por regressarem às suas casas com sucesso, porém com o passar do tempo a vieira passa a ser esculpida nas igrejas ou monumentos, e atualmente encontra-se representada, junto à seta amarela, em todos os indicadores do Caminho de Santiago.

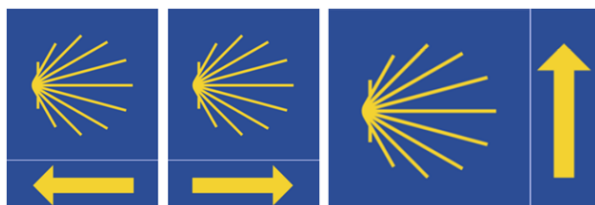


Figura 47: Placas de direção O Caminho de Santiago



Figura 49: Sinalização O Caminho de Santiago



Figura 48: Sinalização de identificação O Caminho de Santiago

4. Caso 4 - Rota ao Românico

4.1. Contextualização

Segundo Rota do Românico (sem data):

A arquitetura românica iniciou-se paulatinamente em algumas regiões da Europa medieval entre o final do século X e as duas primeiras décadas do século XI. Entre 1060 e 1080 a arquitetura românica fortalece as suas principais novidades técnicas e formais, fazendo-se servir de um conhecimento pré-existente e que então se adequa às novas necessidades e funções. Os edifícios que presenciam a arquitetura românica não constituem apenas um conjunto de elementos que lhe conferem uma dada forma que se designa de “construção românica”. Estes são também o resultado de combinações concetuais, mas também de conjunturas históricas, económicas, políticas, sociais e religiosas específicas.

A Rota do Românico vem das terras dos vales do Sousa, Douro e Tâmega, do Norte de Portugal, eleva-se assim um importante património arquitetónico de origem românica. Traços comuns que guardam lendas e histórias nascidas com a fundação da nacionalidade e que testemunham o papel relevante que este território desempenhou na história da nobreza e das ordens religiosas em Portugal.

O património românico, encontra-se estruturado na Rota do Românico, germinada, em 1998, no seio dos concelhos que integram a VALSOUSA – Associação de Municípios do Vale do Sousa – Castelo de Paiva, Felgueiras, Paredes e Penafiel, programa de Desenvolvimento Integrado do Vale do Sousa, criado pelo Governo em 1997, que visa “a criação de condições para o desenvolvimento sustentado das atividades económicas e do emprego no Vale do Sousa, no contexto da organização e equilíbrio do território e de valorização das competências profissionais e socioculturais da sua população”, sendo alargada, em 2010, aos restantes municípios da NUT III – Tâmega e Sousa (Amarante, Baião, Celorico de Bastos, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende), unindo num projeto supramunicipal um legado histórico e cultural.

A Rota do Românico possui de um conjunto de 58 monumentos, entre mosteiros, igrejas, capelas, memoriais, pontes, castelos e torres, que expressa o seu grande valor e a sua riqueza patrimonial. Esta pretende assumir um papel de excelência no âmbito do turismo cultural e paisagístico, valorizando a região como um destino de referência do românico, estilo arquitetónico que durou entre os séculos XI e XIV.

Nos últimos anos, a Rota do Românico, tem se afirmado como um projeto de referência nacional, sendo reconhecido como um paradigma do desenvolvimento regional, em diversos campos de intervenção: da conservação do património à promoção turística, da investigação científica à disseminação de conhecimento, da dinamização cultural à educação patrimonial.

Os principais objetivos da Rota do Românico são: Promover o território através da valorização do património, criar um novo setor capaz de gerar novas riquezas,

contribuir para a mudança da imagem interna e externa da região, qualificar os recursos humanos na região e por fim pretende contribuir para a criação de uma melhor empregabilidade qualificada.

Assume-se ainda como um dos objetivos da Rota do Românico, procurando, numa missão de referenciar e contribuir no desenvolvimento do território dos vales de Sousa, Douro e Tâmega, através da valorização do património cultural e arquitetónico do estilo românico, abrindo novos horizontes para entender e sentir o progresso deste território ao longo de séculos de vivências.

A Rota do Românico oferece diversas atividades, desde percursos pedestres, percursos de BTT, viagens de cruzeiro pelo rio Douro, passeios de comboio na linha centenária do Douro e também é possível praticar desportos radicais, aulas equestres, golfe e ainda sessões em termas ou SPA's.

4.2. Rota

É necessário realizar marcação de visita aos monumentos de modo a garantir assim a abertura do mesmo, podendo ter um acompanhamento de um intérprete do Património da Rota do Românico. A marcação deve ser realizada no mínimo com 24 horas de antecedência ou 48 horas, no caso das visitas ao domingo.

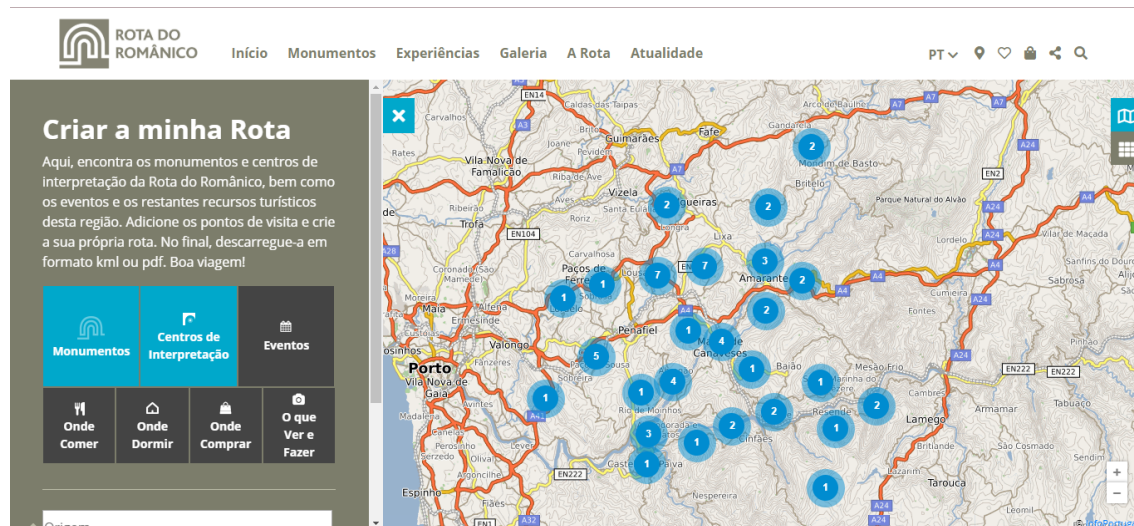


Figura 50: Rota da Rota do Românico

4.3. Meios de comunicação

Na divulgação da Rota do Românico, são usados diversos meios de comunicação impressos e digitais.

4.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressão usados são: Os cartazes, guias de igrejas e monumentos, mapa geral, mapa de bolso e mapa infantil. Estes meios de comunicação podem ser encontrados na página de website da Rota do Românico.

Cartazes:



Figura 51: Cartaz - Pintura Mural na Rota do Românico



Figura 52: Cartaz - Dia Internacional dos Monumentos e Sítios 2012

Guia das igrejas e monumentos:

104 PERCURSO "VALE DO DOURO"

24. MARMOIRAL DE SOBRADO



Habitualmente designado de Marmoiral da Boavista, este monumento apresenta uma tipologia diferente dos Memoriais da Ermida (Penafiel) (p. 96) e de Alpendorada (Marco de Canaveses) (p. 147), uma vez que não apresenta arco.

É formado por duas cabeceiras verticais de terminação discoidal, com cruzeiros gravados em cada face, onde se apoiam duas lajes horizontais. A superior é retangular e a inferior, correspondente a uma tampa sepulcral, apresenta formato convexo na superfície. Sobre a laje superior está gravada uma cruz dentro de um triângulo. Na laje inferior foi gravada uma longa espada e uma cruz grega, inscrita em círculo. O elemento da cruz dentro de um círculo é comum na época românica, tanto na tumularia como nas paredes das igrejas. Nas faces externas de ambas as lajes foram também gravadas espadas. Embora seja complexa a datação deste monumento, uma vez que a sua estrutura tem uma expressão diversa dos outros memoriais, não permitindo comparações tipológicas, o Marmoiral de Sobrado tem sido datado de meados do século XIII.

PERCURSO "VALE DO DOURO" 105

LENDA DE SANTO ANTÓNIO

Segundo a tradição, em Sobrado, vivia D. Martim de Bulhões que, ainda muito jovem, se enamorou de Maria Teresa Taveira. O pai de Maria, quis que D. Martim fosse à guerra antes do casamento com a sua filha. Destemido e aventureiro, D. Martim aceitou o repto e amou-se cavaleiro antes de partir para Lisboa. Integrou uma cruzada liderada pelo rei D. Sancho I (r. 1185-1211), organizada para conquistar Silves, acabando cativo dos mouros.

Após o falecimento do seu pai, D. Maria começou a ser perseguida por D. Fafes, um cruel e rico homem, Senhor da Raiva, que com ela queria casar. Entretanto, o capelão de Paços de Godim conseguiu a libertação de D. Martim, que se apressou a regressar, coincidindo a sua chegada com o dia em que D. Fafes decidiu tomar pela força a bela Maria.

Os dois rivais encontraram-se junto aos Portais da Boavista, local onde se encontra hoje o Marmoiral de Sobrado, envolvendo-se num duelo, do qual saiu vitorioso D. Martim. Em memória desse feito, D. Martim mandou erguer no local a sepultura ou o "memorial" de D. Fafes.

D. Martim e D. Maria casaram e tiveram um filho: Santo António de Lisboa (c. 1195-1231).

Rua da Boavista
Sobrado
Castelo de Paiva

41° 2' 34,00" N
8° 16' 12,29" O

918 116 488

Monumento Nacional
1950

P. 25

Acesso livre



A NÃO PERDER

- 4,0 km: Percurso "Viver o Douro" (p. 265)
- 4,6 km: Ilha do Castelo (p. 264)
- 12,8 km: Miradouro de São Domingos (p. 265)

Figura 53: Interior do Guia das Igrejas e Monumentos

Mapa geral:



Figura 54: Mapa Geral - Rota do Românico

Mapa de Bolso:

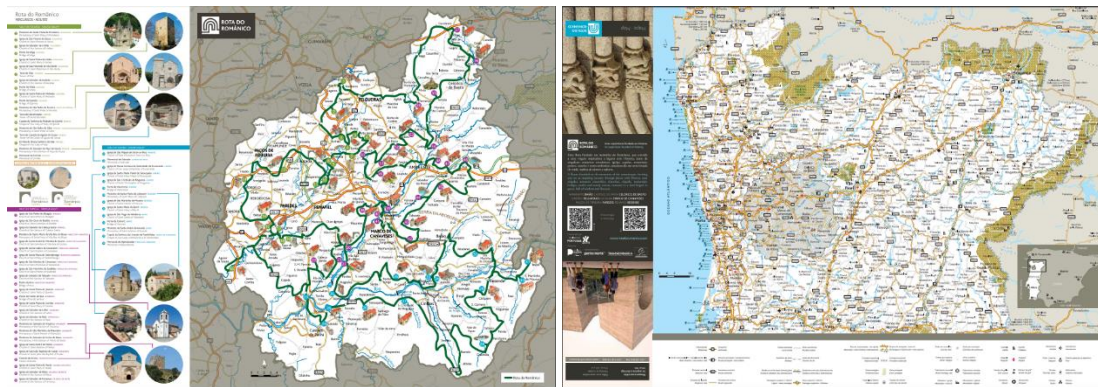


Figura 55: Frente e Verso do Mapa de bolso - Rota do Românico

Mapa Infantil:

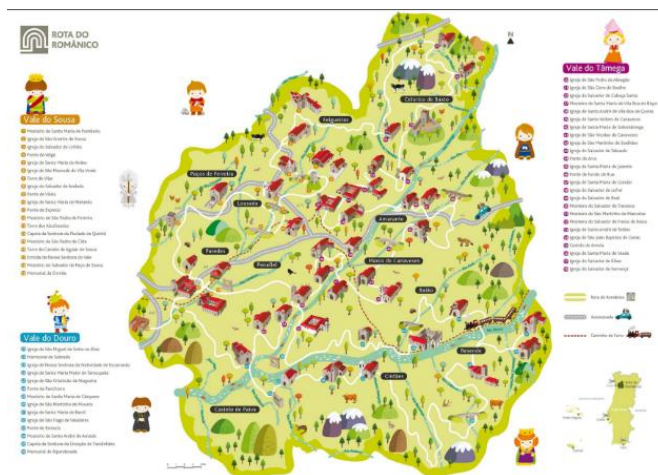


Figura 56: Frente do Mapa Infantil - Rota do Românico

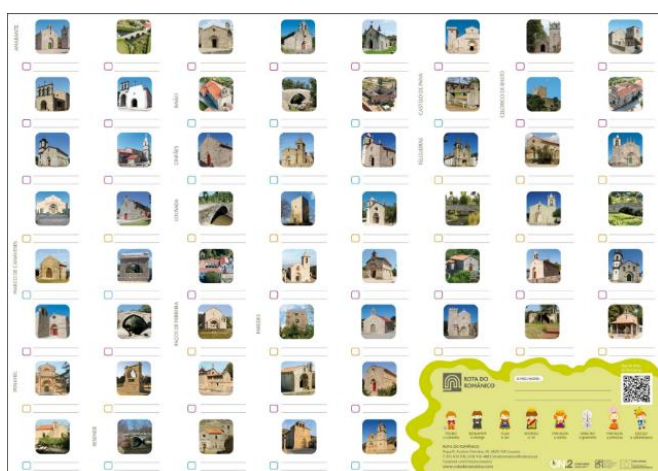


Figura 57: Verso do Mapa Infantil - Rota do Românico

4.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais usados pela Rota do Românico, são o Website Rota do Românico e as redes sociais. Existem vídeos promocionais na plataforma Youtube e Facebook e ainda a aplicação da Rota do Românico. No website é possível obter toda a informação em suporte PDF, completando toda a informação, este é bastante dinâmico e interativo. Existe uma aplicação móvel sendo mais prático e acessível para obter de uma forma mais rápida a informação.

Website:



Figura 58: Website, página inicial - Rota do Românico

Redes sociais – Facebook:

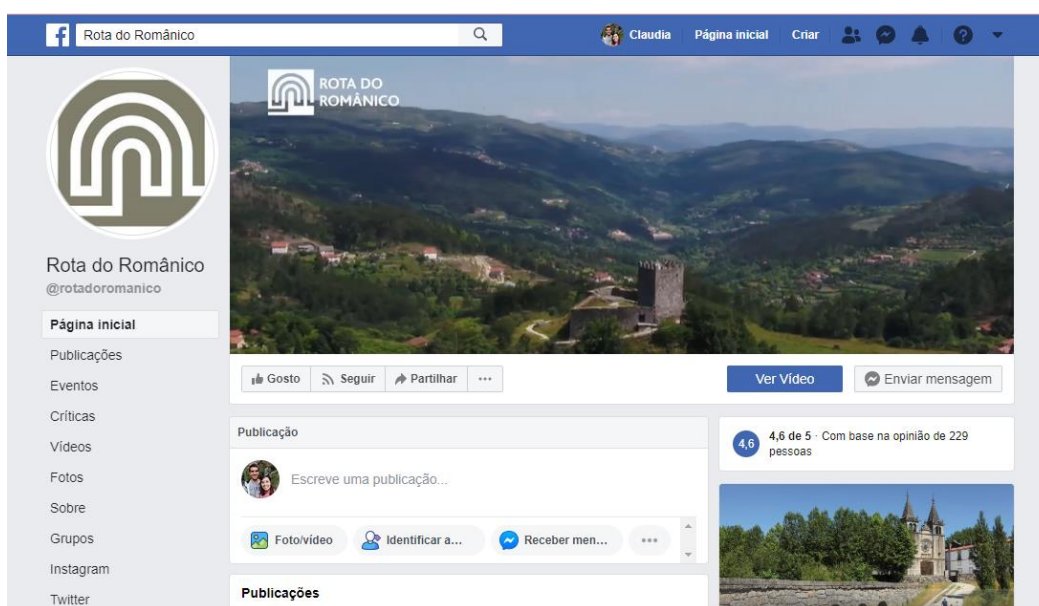


Figura 59: Página de Facebook - Rota do Românico

Vídeos Promocionais:



Figura 60: Vídeo promocional na plataforma Youtube, do canal - Rota do Românico

Aplicação Móvel:

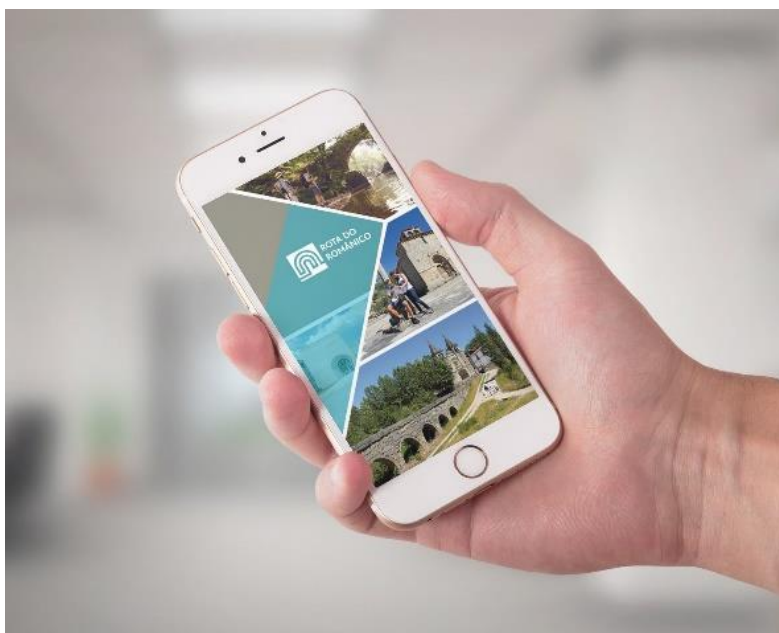


Figura 61: Aplicação móvel - Rota do Românico

4.4. Sinalética/Sinalização

A sinalização da Rota do Românico é bastante apelativa e interessante. Apresenta um mapa e as devidas indicações necessárias, representado sempre a identidade da marca.



Figura 62: Sinalização informativa nº1 - Rota do Românico



Figura 63: Sinalização informativa nº2 - Rota do Românico



Figura 64: Sinalização direcional da Rota do Românico

5. Caso 5 - Aldeias Históricas de Portugal

5.1. Contextualização

Segundo Aldeias Históricas de Portugal (sem data):

Aldeias Históricas de Portugal é uma Associação de Desenvolvimento Turístico, sendo uma associação privada e sem fins lucrativos, foi criada em 2007, tendo como objetivo promover o desenvolvimento turístico da Rede Aldeias Históricas de Portugal, mais propriamente o interior e centro de Portugal, da qual fazem parte 12 aldeias da região de Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-a-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso. A sede desta associação encontra-se localizada em Belmonte, centralizada assim de um modo mais justo reconhecendo concretamente cada aldeia e concelho.

As 12 Aldeias Históricas de Portugal são paraísos escondidos que levam os turistas numa viagem ao tempo de reis e rainhas, e ainda infinitas e épicas batalhas que levaram a descobrir a História de um país conquistador, através das pedras das calçadas e das frondosas muralhas e castelos.

A Associação é responsável pela promoção e gestão da Marca “Aldeias Históricas de Portugal”, qualificando o produto turístico das aldeias históricas, apoiando no desenvolvimento de uma política de incentivos aos investidores que desejem investir na região, promovendo as iniciativas de animação cultural e divulgação do património das Aldeias, melhorando a qualidade de vida local para a diversificação e incentivar a atividade económica.

Este projeto também tem como objetivos a criação de condições simplificadoras da coesão social, empreendedorismo, competitividade e sustentabilidade do território com base no crescimento verde, reforçando o desenvolvimento local e o reconhecimento da marca AHP no contexto nacional e internacional.

A Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico (AHP-ADT) é a entidade responsável da marca turística, contando com o apoio de parceiros públicos e privados, permitindo assim uma comunicação fluida entre todos os interessados no território de modo a satisfazer as necessidades dos agentes locais.

5.2. Rota

O roteiro liga as 12 Aldeias Históricas de Portugal com mais de 600 km de extensão, tendo um percurso circular, onde envolve alguns dos mais belos parques naturais e reservas de Portugal, classificadas como Património Mundial da UNESCO.

Esta rota pode ser feita de carro, de bicicleta, ou a caminhar. O roteiro proporciona os sentidos: ver, respirar, tocar, ouvir e sentir os sabores da história, respeitando a natureza em seu redor.



Figura 65: Roteiro das Aldeias Históricas de Portugal

A Grande Rota Pedestre e a Grande Travessia de BTT, são ambos o mesmo percurso que liga as 12 aldeias, porém estes dois percursos apenas se destinam a diferentes turistas. A Grande Rota Pedestre destina-se a turistas que sejam amantes de novos desafios que de certa forma possam ter um contacto mais íntimo com o território, já os turistas da Grande Travessia de BTT, preferem-se aventuras por caminhos que percorrem serras e planícies. O roteiro que une as 12 aldeias, tem o privilégio de mostrar paisagens agrícolas, zonas de ribeirinha, parques naturais e reservas naturais.

Em cada uma das 12 Aldeias, ainda se encontram percursos históricos de modo a que o turista possa aproveitar e desfrutar da oferta que a aldeia disponibiliza.

5.3. Meios de comunicação

As Aldeias Históricas de Portugal comunicam com os seus clientes oferecendo a difusão da informação através da utilização dos meios de comunicação, esses meios podem ser em formato impresso ou digital, de modo a alcançar um maior número de turistas que pretendam embarcar nesta odisséia inesquecível.

5.3.1. Impressos

Os meios de comunicação impressos, são os seguintes: folhetos, brochuras e cartazes, todos estes podem ser encontrados num formato interativo na página web das Aldeias Históricas de Portugal.

Folheto:



Figura 66: Folheto das Aldeias Históricas de Portugal

Brochuras:



Figura 67: Capa da brochura “1 Destino que são 12” das Aldeias Históricas de Portugal



Figura 68: Interior da brochura “1 Destino que são 12” das Aldeias Históricas de Portugal

Cartazes:



Figura 69: Cartaz das Aldeias Históricas de Portugal

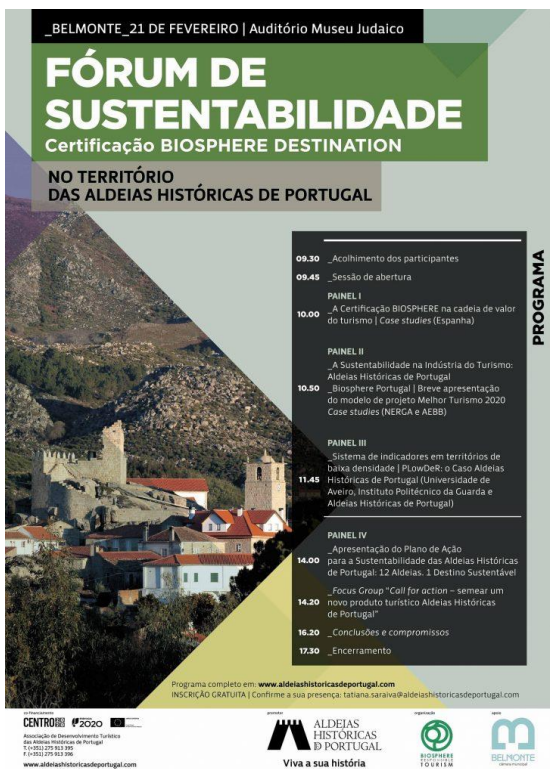


Figura 70: Cartaz do Fórum de Sustentabilidade no Território das Aldeias Históricas de Portugal

5.3.2. Digitais

Os meios de comunicação digitais utilizados pelas Aldeias Históricas de Portugal são a página web, vídeos promocionais e informativos nas plataformas YouTube e Facebook. De seguida são apresentadas imagens ilusivas aos meios referidos.

Página Web Aldeias Históricas de Portugal:



Figura 72: Website das Aldeias Históricas de Portugal, página inicial

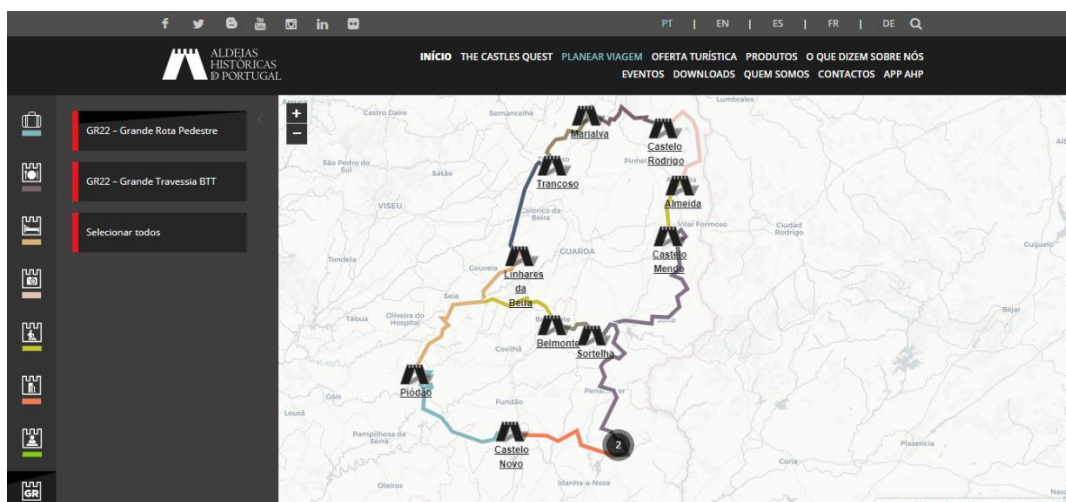


Figura 73: Website das Aldeias Históricas de Portugal, mapa

Facebook:

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL

#FIQUEEMCASA

Voltaremos a desfrutar do luxo do conforto, nos hotéis e SPAs das Aldeias Históricas de Portugal!

ALMEIDA, BELMONTE, CASTELO MENDO, CASTELO NOVO, CASTELO RODRIGO, IDANHA-A-VELHA, LINHARES DA REIXA, MZALVA, MONSANTO, PÓDÃO, SORTELHA, TRANCOSO

4,8 de 5 - Com base na opinião de 109 pessoas

114 114 pessoas gostam disto

116 889 pessoas seguem isto

Figura 74: Página de Facebook das Aldeias Históricas de Portugal

Vídeos promocionais na plataforma YouTube:

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL

Castelo Novo a bordo dos aviões da TAP

1369 visualizações · 04/07/2014

4 0 PARTILHAR GUARDAR

Aldeias Históricas de Portugal
552 subscritores

SUBSCREVER

Figura 75: Vídeo promocional na plataforma Youtube, no canal Aldeias Histórias de Portugal

5.4. Sinalética

A sinalética disponível é interpretativa, informativa e de orientação de forma adequada à leitura e à compreensão do traçado, com privilégio para a passagem por localidades com pontos de interesse relevantes e oferta de serviços.

A sinalética já incorpora informação em braille e Qrcode, que reportarão para o website das Aldeias Históricas de Portugal, de modo a que diferentes nacionalidades possam ter acesso a informação detalhada e variada sobre o território.

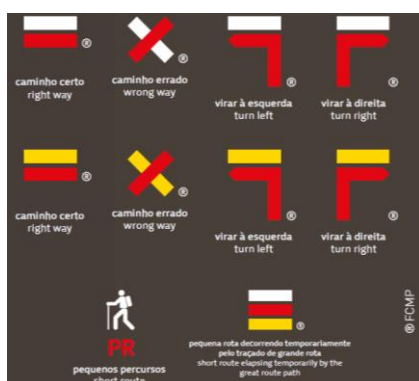


Figura 76: Sinalética de Orientação do Roteiros - Aldeias Históricas de Portugal



Figura 77: Placa de sinalização, Grande Rota das Aldeias Históricas



Figura 78: Placa de informação - Castelo Mendo

Capítulo V - Fase de Análise

1. Análise do Objeto de Estudo

A partir da análise do objeto de estudo, a Câmara Municipal do Sardoal e do manual de normas gráficas da mesma, retirou-se algumas bases, como a cor, a tipografia, a paginação, o layout e imagens para a construção do projeto, respeitando sempre as normas e regras definidas no manual, de forma a criar coerência entre os meios de comunicação já desenvolvidos pelo município (boletim municipal, cartazes, website e ainda as redes sociais) e os meios a desenvolver neste projeto.

A Câmara Municipal do Sardoal renovou recentemente a sua identidade visual, a marca gráfica vem demonstrar a diversidade que existe no concelho. Esta assume a cor verde, contudo, quando necessário, o símbolo pode ser decomposto em 6 formas que demonstram e comunicam em diversas áreas de ação (Terra Pura, Terra Verde, Terra Tradições, Terra de Sabores, Terra de Saberes e Terra de Fé), cada uma destas formas assume a sua própria cor.

Alguns dos meios de comunicação que a entidade desenvolve, partem com o objetivo de informar de modo claro, direto e legível. O mesmo acontece com os meios de comunicação desenvolvidos neste projeto. Através de todos os meios de comunicação, o concelho do Sardoal tenciona manter a população e, também, quem visita o município, informados de todos os acontecimentos da atualidade.

Relativamente ao website este contém uma comunicação simples, coerente, informativa, o mesmo acontece com a página de Facebook do município. O website, quando aborda a questão do turismo assume uma dependência sobre o site principal, que abrange toda a informação existente relativamente ao turismo, património religioso, desportos da natureza, a gastronomia e vinhos e ainda outros pontos de interesse que existe no município.

2. Análise da Fundamentação Teórica

O estudo da fundamentação teórica sobre as áreas: Cultura, Turismo e Património; Design de Comunicação; Design Gráfico; Mapa; Rota; Pictogramas; Sinalética/Sinalização e por último a Comunicação Audiovisual, vem ajudar a colocar em prática todo o desenvolvimento do projeto.

Em relação à questão da Cultura, Turismo e Património, são um conjunto de conhecimentos, crenças, artes, leis, hábitos e costumes, fulcrais para a atividade turística, pois através destas três áreas, a região/local torna-se apelativa e interessante, proporcionando novas experiências e conhecimentos a toda sociedade, fortalecendo os sectores económico, social, político e ambiental, sendo uma das mais importantes indústrias para o crescimento local.

Relativamente ao Design de Comunicação, este assume uma vontade única de comunicar e de transmitir informação pertinente, clara e objetiva, através da linguagem visual. Esta, por sua vez, ajuda a compreender as mensagens, e a desenvolver as suas próprias opiniões, críticas. O design de comunicação abrange diversos meios de comunicação, em suportes físicos e digitais.

Sobre o Design Gráfico, ajuda a veicular os meios de comunicação e todos os objetos e elementos existentes no quotidiano através do uso da linha, forma, cor, movimento, texturas, símbolos, padrões, entre outros, causando assim, impacto e sensações ao público.

O Mapa, é um meio de comunicação que demonstra uma determinada localização/região geograficamente, de modo bidimensional e tridimensional, sendo interativo e apelativo. Os mapas tornaram-se num elemento essencial para os territórios.

A Rota é considerada uma descrição de um caminho, onde se especifica pontos e lugares de interesse. A rota vem facilitar o acesso e as deslocações a determinados espaços.

Os pictogramas, são a representação de um símbolo ou conceito, através de uma ilustração ou de um desenho simbólico, que comunica através do uso da cor, forma e figura, tornando possível uma rápida leitura e compreensão do seu significado. Os pictogramas estão presentes em vários elementos e objetos do quotidiano.

A sinalética/sinalização, é a representação de um sinal de direção, informação, localização, segurança e identificação, que deve indicar, informar e orientar de forma quase imediata.

Por último, a comunicação audiovisual abrange a componente visual, sonora e verbal, através destes elementos é criada uma realidade virtual transmitindo assim uma mensagem, onde é possível ver e ouvir ao mesmo tempo.

3. Análise dos Casos de Estudo

A partir do estudo de casos congêneres foi possível recolher algumas bases que serão úteis na construção ativa do projeto. Estes abordam as mesmas questões que este projeto e utilizam o mesmo método, ou seja, utilizam rotas, e recorrem comumente a meios de comunicação como mapas, brochuras, cartazes, flyers, website, vídeo promocional, sinalética e redes sociais.

O caso de estudo mais completo é a Rota do Românico. Este projeto possui uma rota com uma grande dimensão e com inúmeros pontos de interesse. Apresenta três tipos diferentes: um mapa geral, um mapa de bolso e um mapa infantil. A base e o conceito são idênticos, apenas é adequado a cada contexto em termos de cor, de ilustração e da exposição da informação. A utilização da cor, ajuda a traçar a linha do circuito, despertando assim a atenção do visitante. A identificação dos pontos de interesse para os três mapas, é feita através de uma ilustração do edifício, desta forma permite uma rápida interpretação do espaço. Existe uma particularidade no mapa infantil, sendo que no verso do folheto, encontra-se uma imagem de cada igreja/monumento, com um espaço em branco, para as crianças assinalarem à sua passagem, por baixo de cada imagem é possível escreverem o respetivo nome da igreja.

Os cartazes da Rota do Românico, na maioria abordam a apresentação/inauguração, exposição de pintura, comemoração de dias festivos, é assim apresentado o programa do acontecimento que irá decorrer. A base da construção do cartaz segue sempre a mesma regra, variando apenas as cores, as imagens e as informações.

Os guias das igrejas e monumentos, transmitem conteúdos complementares e pertinentes sobre cada edifício, e também incorporam informação e imagens de outros monumentos, lugares e interesses que o visitante não deve perder.

O website e a aplicação, contém informação necessária, com fácil acesso e manuseamento, tornando estas plataformas dinâmicas. Ambas as plataformas são completas e intuitivas, apresentam os monumentos, experiências, galerias e a rota de forma clara e de fácil interpretação. Estas plataformas tornam-se atrativas através das cores utilizadas. Na abertura do website é possível visualizar um vídeo promocional sobre o Centro de Interpretação do Românico, apresenta o espaço físico e aborda os objetivos que este pretende atingir. O vídeo promocional encontra-se disponível na plataforma Youtube, onde existem outros vídeos que abordam diferentes conteúdos sobre os monumentos e a rota. A utilização da música e da voz off é essencial para cativar a atenção do público, estes elementos estão presentes nos vídeos deste projeto.

Em todos os meios de comunicação, a informação é de fácil leitura e compreensão, sendo por isso, acessível para todos os públicos.

4. Análise de Funções

Através da análise de funções, é possível concluir que existem algumas necessidades a nível da continuação da comunicação no geral, que influencia a área dos suportes impressos e digitais.

Com a análise dos métodos realizada por outros concorrentes, conclui-se que o projeto pode ser dividido em três áreas distintas, sendo todas elas pertinentes e necessárias para o a comunicação do município. A primeira área remete para a criação de um roteiro, juntamente com os meios de comunicação (impressões e digitais) e a devida sinalização da rota, uniformizando todos os elementos entre si, todos estes pontos são trabalhados de modo a economizar principalmente a nível das impressões.

A segunda solução encontrada, é o desenvolvimento de uma plataforma online (website e aplicação móvel) independente do website do município, referente aos meios de turismo.

A terceira e última solução deste projeto corresponde à componente audiovisual, tendo em atenção a seleção das novas tendências sobre os meios de comunicação turísticos. Concluindo, as três importantes áreas de intervenção são a nível gráfico (criação da rota, suportes de comunicação, sinalética e merchandising), website e aplicação móvel (criação de uma plataforma independente), e audiovisual (criação de vídeo promocional).

5. Análise de Meios de Produção e Condicionamento

Em relação aos meios de produção, estes têm um fator bastante importante para a realização deste projeto, sendo assim, estes vêm proporcionar a sua concretização.

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

Existe também uma condicionante a nível gráfico, que é a questão da utilização de diversos tamanhos de papel, do próprio acabamento e da utilização de certos materiais que podem interferir com a leitura da informação.

A condicionante a nível audiovisual, trata-se da indisponibilidade dos materiais de produção necessários, como por exemplo o drone e outros pequenos acessórios. Também a questão da necessidade de auxílio de equipas técnicas para o momento de captação de imagem e som. Estes fatores podem vir a limitar a produção do vídeo promocional. Contudo, com o aparecimento da pandemia COVID-19 foi decretado o Estado de Emergência em Portugal a partir das 00:00 horas do dia 19 de março de 2020, impossibilitando dessa forma a produção audiovisual.

A condicionante a nível web, parte da incerteza sobre o tipo de plataformas já existentes, conhecendo as técnicas usadas anteriormente.

6. Síntese de Ideias e Soluções

As soluções encontradas para a Câmara Municipal do Sardoal, partem da criação de uma rota pelo património religioso (igrejas e capelas) da vila, complementando com criação de meios de comunicação, impressos e digitais, e de sinalização e, ainda, produção de um vídeo promocional, coerentes entre si, para publicitar o mesmo.

7. Organograma

Este projeto consiste na criação e desenvolvimento de um novo meio de comunicação integrada para a Câmara Municipal do Sardoal, funcionando de modo coeso, adequado e interligado entre a diversidade dos meios que criam um todo. Este encontra-se dividido em três áreas distintas, a área do gráfico, da multimédia e do audiovisual.

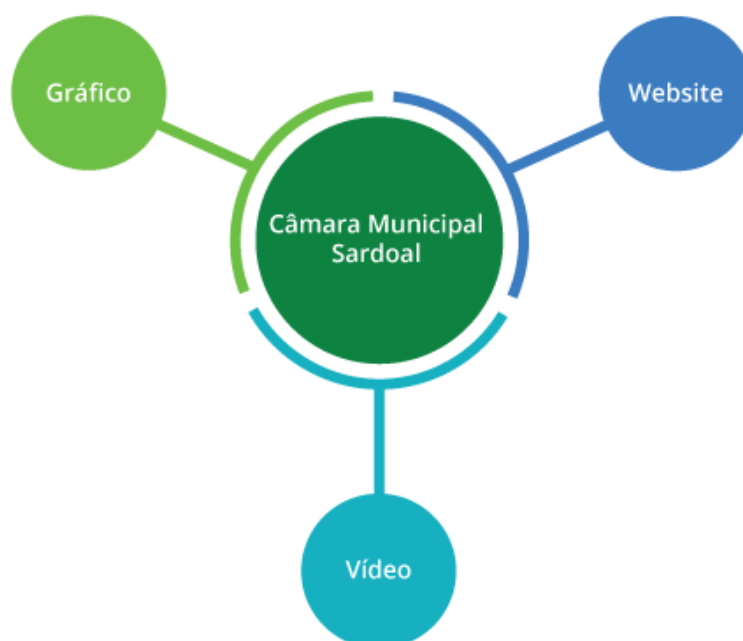


Figura 79: Organograma

Capítulo VI - Investigação Ativa/ Desenvolvimento do projeto

1. Definição de conceito

O conceito do projeto aborda a questão da aventura, do novo conhecimento e da oferta paisagística que existe. Desenvolve-se um conceito homogéneo e integrado na relação da descoberta e aprendizagem sobre a Fé (património, cultura, religião e tradições) que a vila do Sardoal oferece.

A nível gráfico, o conceito aborda o mapa que vem interligar as nove igrejas e capelas da Vila do Sardoal, definindo assim um percurso uniformizado. O mapa é acompanhado pela realização de diversos meios de comunicação e merchandising de forma a promover o produto e a cativar o público.

A nível das plataformas online (website e aplicação), o conceito tem como interesse transmitir o produto com o auxílio de imagens e de informação direta e pertinente. O layout apresenta-se simples acompanhado por cores frias.

A nível audiovisual, o conceito pretende promover a oferta a nível do património, da cultura e da natureza, com a representação de um turista a explorar a Rota dos Caminhos de Fé. A componente audiovisual enquadra-se num vídeo promocional, logo este dever ser curto e apelativo.

1.1. Definição do Público-alvo

O público-alvo, abrange pessoas de todas as idades, que têm interesse pelo património, cultura, arquitetura e religião, que pretendem explorar e enriquecer a nível do conhecimento local, conhecendo os atrativos e as ofertas que a região proporciona, tendo a possibilidade de obter contacto direto com o património, cultura, religião e, até mesmo, participar em atividades que os locais realizam.

1.2. Canais e Meios de Comunicação a desenvolver

Para este projeto, são desenvolvidos meios de comunicação, impressos e digitais, que pretendem divulgar a Rota Caminhos de Fé.

Meios de comunicação impressos:

- Mapa;
- Cartaz;
- Brochura informativa;
- Boletim municipal;
- Mupi;
- Outdoor;
- Placas informativas;
- Placas de sinalização.

Merchandising:

- Postal (tamanho 10x15 cm);
- Bloco de notas;
- Caneta.

Meios de comunicação digitais:

- Layout do website;
- Layout da aplicação;
- Layout da página de Facebook;
- Layout de uma publicidade no website do município.

2. Fase de concepção

2.1. Concepção e esboços

A concepção e os esboços, são a etapa antes da concepção final dos suportes propostos para divulgação da rota. Os esboços vêm ajudar no momento da concepção final, de modo a observar as ideias e a construção do resultado dos mesmos suportes.

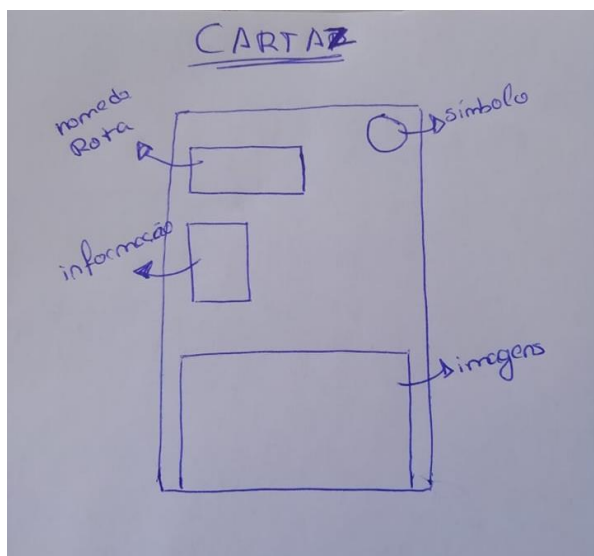


Figura 80: Esboço do cartaz

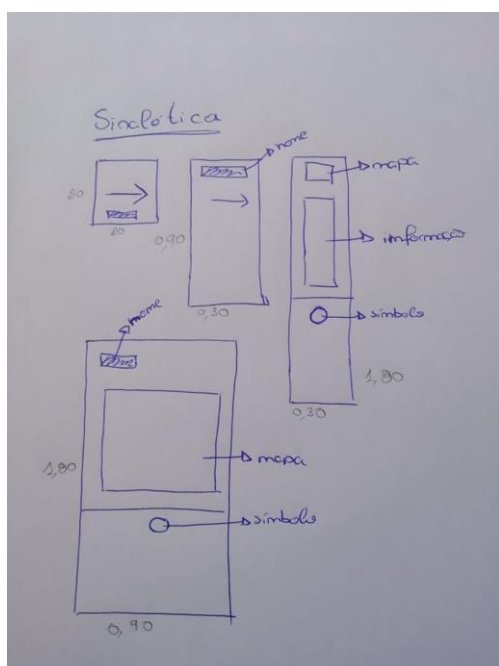


Figura 81: Esboço da sinalética de informação

2.2. Desenvolvimento

Através da realização de estudos e análises ao manual de normas e a outros suportes gráficos do município (folhetos e brochuras), os elementos desenvolvidos no projeto, respeitam o manual de normas (cor, tipografia, forma), de forma a não prejudicar a identidade do Sardoal.

2.2.1. Descrição do processo criativo

Mapa da Rota:

O processo criativo do mapa iniciou-se com o levantamento e análise do percurso da Procissão dos Fogaréus, realizada na Semana Santa. Este é um percurso pedonal com cerca de 1 km de extensão, que liga as 9 capelas e igrejas da vila.

O mapa foi desenvolvido através do programa Adobe Illustrator. Este suporte segue a linha gráfica do manual de normas de modo a existir coerência entre todos os suportes. A cor usada no cabeçalho, define a Fé do município, essa a cor encontra-se definida no manual de normas que se direciona a esta temática.

Cartaz:

Em relação ao processo criativo do cartaz, este segue as normas implementadas no manual de normas do município do Sardoal, a cor de fundo presente no suporte, pretende despertar a atenção e reforçar a Fé do Sardoal. Este suporte funciona em duas dimensões, o tamanho A3 (29,7 X 42 cm) ou o tamanho A2 (42 X 59,4 cm).

A conceção principal do suporte, foi através do programa Adobe Illustrator. Em seguida foram preparadas e trabalhadas as formas e a correção de cor das imagens no programa Adobe Photoshop.

Brochura informativa:

A conceção criativa da brochura informativa, inicia-se com a construção da grelha de paginação, de forma a orientar no momento da construção final do suporte. A brochura foi desenvolvida no tamanho A5 (21 X 15 cm).

A brochura apresenta imagens e informação simples e pertinente, este suporte conta com índice, texto institucional, descrição da Rota Caminhos de Fé, mapa e legenda, e, ainda, informação sobre as igrejas e capelas envolventes neste projeto. Em relação à capa da brochura segue a construção do cartaz, a contracapa apresenta a informação sobre os locais de onde pode comer e dormir no concelho.

A conceção da grelha de paginação é realizada no programa no Adobe Illustrator, seguidamente a montagem foi realizada no programa Adobe InDesign. A imagens são tratadas no programa Adobe Photoshop.

Este suporte mantém a coerência entre os restantes meios, seguindo as normas definidas no manual de normas do município.

Placas informativas:

Relativamente à conceção das placas de informativas, estas seguem as normas gráficas mantendo a estrutura já implementada no manual de normas. Foram desenvolvidos 4 tipos de placas informativas. As mesmas foram desenvolvidas no programa Adobe Illustrator.

A placa tipo 1, tem a dimensão de 1,80 m X 0,90 cm. Esta placa apresenta o mapa acompanhado pela legenda e será afixada nas entradas da vila do Sardoal. Esta placa encontrasse dividida em duas partes: na zona superior da placa está a informação necessária, na parte inferior encontra-se a identificação da entidade do município.

A placa tipo 2, tem a dimensão 0,90 cm X 0,30 cm, este tipo indica a direção que o turista deve seguir. A placa tem uma cor de fundo plana, e apresenta a identificação da rota e da seta de direção na parte superior da placa. Esta placa é afixada ao longo do percurso.

A placa tipo 3, tem a dimensão de 0,20 cm X 0,20 cm. O grafismo da placa tipo 2 é idêntico à placa tipo 2. Esta placa indica a direção, sendo afixada ao longo da rota.

Por último, a placa tipo 4, tem a dimensão de 1,80 m X 0,30 cm, e esta será afixada junto a cada uma das igrejas e capelas, com informação sobre o edifício. Esta placa segue a construção da placa tipo 1.

Placas de sinalização:

A conceção das placas de sinalização, seguem as regras implementadas no Regulamento de Sinalização de Trânsito, referente à sinalização turístico-cultural, das placas T4a – Identificação do Circuito e T4b – Direção de circuito. Sendo assim, foram desenvolvidas as duas placas para a Rota Caminhos de Fé, com a utilização da cor e da tipográfica indicada no regulamento.

Ambas as placas foram realizadas no programa Adobe Illustrator.

Página web, Aplicação:

Para a conceção da página web e da aplicação, foi escolhido o tema “Operadores Turísticos” da plataforma Wix, funcionando como base da construção de ambos os suportes, mantendo a coerência ente si e entre os restantes suportes realizados.

Os dois suportes apresentam um menu que consiste no índice, na rota e nos pontos de interesse. O uso das cores, da tipografia e das formas, segue as normas do manual de norma da entidade.

Ambos foram desenvolvidos no programa Adobe Illustrator.

Boletim Municipal:

Em relação à concepção do boletim municipal, foram desenvolvidas duas páginas de publicidade. Tirando partido da concepção do cartaz, foi desenvolvida a primeira página da publicidade. Na segunda página é apresentada a descrição da Rota Caminhos de Fé, e ainda, o mapa, acompanhado pela legenda.

Publicidade no website do município, outdoor e mupi:

A concepção destes três elementos, seguem a construção do cartaz, mantendo a coerência entre todos. Apresentam a identificação da rota, acompanhada pelas imagens apelativas das capelas e igrejas da vila. A utilização da cor plana ajuda a despertar a atenção.

Página de Facebook:

Na construção da página de Facebook, foi reaproveitada a concepção das publicidades anteriormente referidas, para as fotografias de perfil e da capa da página. Desta forma, mantem-se a coerência.

Foi desenvolvida uma publicação de modo a compreender como funciona na plataforma.

Mershandising:

Sobre a concepção do merchandising, foram selecionados três elementos: postal, bloco de notas e caneta. Todos estes foram previamente tratados no programa Adobe Photoshop e, seguidamente, foi realizada a construção no programa Adobe Illustrator. Estes três elementos mantêm a coerência através da cor, da forma e da tipografia.

2.2.2. Planeamento audiovisual

Como referido no capítulo VI, no ponto 5, devido à Pandemia Covid-19, que levou a ser decretado o Estado de Emergência em Portugal e, com isso, o confinamento obrigatório, tornou-se impossível a produção do vídeo promocional. Contudo, é importante para o futuro do projeto a conceção do vídeo promocional, sendo que esta componente é um dos mais importantes suportes comunicacionais para o projeto e promoção do mesmo.

Este seria um vídeo promocional com o objetivo de promover e divulgar a Rota Caminhos de Fé e teria aproximadamente um minuto. Seria acompanhado por voz off e banda sonora. As imagens demonstrariam uma personagem a percorrer a Rota Caminhos de Fé, com imagens complementares de pontos de interesse e paisagens do Sardoal, demonstrando principalmente as igrejas e capelas da vila.

Na pré-produção do vídeo, seriam realizados o storyboard e o guião técnico, juntamente com o levantamento de matérias necessários para a sua produção, seriam selecionadas as técnicas a usar, sendo essas, as técnicas de match cut, jump cut e transições.

A produção do vídeo, contaria com a captação das imagens e produção da voz off.

Na pós-produção do vídeo, seria trabalhada a montagem e edição das imagens, além da edição da voz off no programa Adobe Premiere.

Capítulo VII - Conclusão

1. Apresentação de resultados

Os resultados apresentados seguidamente, vêm demonstrar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso e da conceção do projeto.

1.1. Mapa

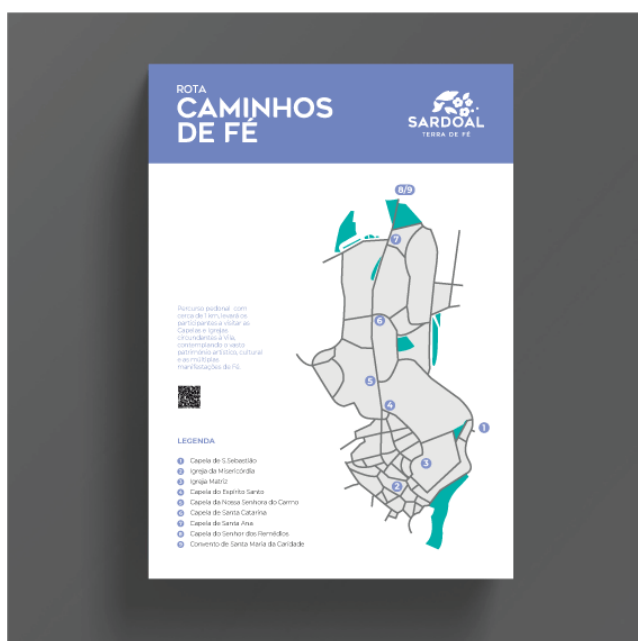


Figura 82: Mapa - Rota Caminhos de Fé

1.2. Cartaz



Figura 83: Cartaz - Rota Caminhos de Fé

1.3. Brochura informativa



Figura 84: Capa da brochura - Rota Caminhos de Fé



Figura 85: Interior da brochura - mapa da Rota Caminhos de Fé



Figura 86: Interior da Brochura, definição da Rota Caminhos de Fé



Figura 87: Interior da brochura, ponto de interesse, Igreja da Matriz da Rota Caminhos de Fé

1.4. Placas informativas



Figura 88: Placa de informação tipo 1 - Rota Caminhos de Fé



Figura 89: Placa de informação tipo 2 - Rota do Românico



Figura 90: Placa de informação tipo 3 - Rota Caminhos de Fé



Figura 91: Placa de informação tipo 4 - Rota Caminhos de Fé

1.5. Placas de sinalização



Figura 92: Placa de Sinalização de direção – Rota Caminhos de Fé



Figura 93: Placa de sinalização de identificação - Rota Caminhos de Fé

1.6. Página web



Figura 94: Website, Início - A Rota Caminhos de Fé



Figura 95: Website, A Rota - Rota Caminhos de Fé

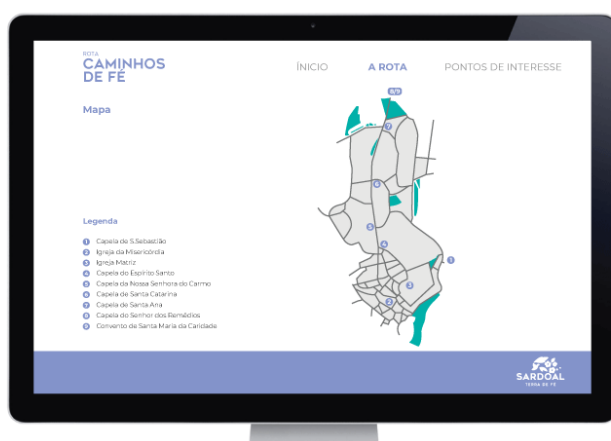


Figura 96: Website, A Rota, Mapa - Rota Caminhos de Fé

1.6.1. Aplicação

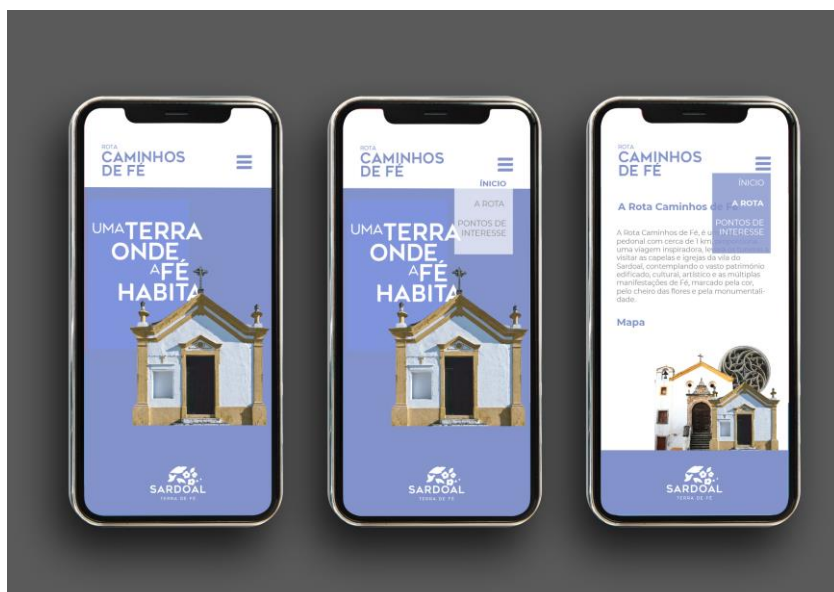


Figura 97: Aplicação - Rota Caminhos de Fé

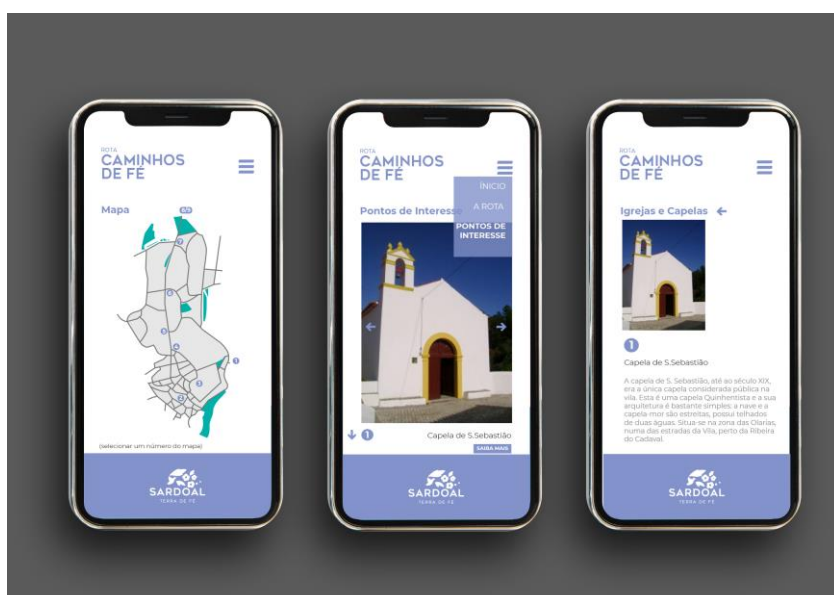


Figura 98: Aplicação - Rota Caminhos de Fé

1.6.2. Página de Facebook



Figura 99: Página de Facebook, Rota Caminhos de Fé

1.6.3. Publicidade (outdoor, mupi, boletim municipal, website do município)



Figura 100: Publicidade da Rota Caminhos de Fé, no Outdoor



Figura 101: Publicidade da Rota Caminhos de Fé, no mupi



Figura 102: Publicidade da Rota Caminhos de Fé, no Boletim Municipal do Sardoal



Figura 103: Publicidade à Rota Caminhos de Fé, no Website da Câmara Municipal do Sardoal

1.6.4. Merchandising



Figura 104: Merchandising - postal, bloco de notas e caneta

2. Conclusões

A Câmara Municipal do Sardoal tem como missão valorizar a cultura, o património e a vida social, melhorando o bem-estar e qualidade de vida dos Sardoalenses. Recentemente apostou na renovação da identidade visual que veio destacar a diversidade que existe no município e criar, através de um manual de normas gráficas, coerência e clareza entre os meios de comunicação (impressos e digitais) que o município apresenta.

De forma a ajudar na compreensão e conceção dos suportes gráficos, foi importante analisar alguns temas como: Cultura; Turismo; Património; Design de Comunicação; Design Gráfico; Mapa; Rota; Pictogramas; Sinalética/Sinalização; e Comunicação Audiovisual. Todas estas são temáticas abordadas ao longo de todo o projeto.

Em relação aos cinco casos de estudo, apresentados no capítulo IV, foi realizado um estudo de modo a compreender como cada um deles age e desenvolve os meios de comunicação impressos e digitais, e como foi realizada a promoção/divulgação de cada um. Os cinco foram escolhidos por abordarem temáticas idênticas a este projeto.

No capítulo V, correspondente à fase de análise, foram analisados todos os capítulos anteriores a si. Porém, também foram analisadas as funções, os meios de produção e as condicionantes que de alguma forma, vieram dificultar ou impossibilitar a realização do projeto. Aborda ainda a questão da síntese de ideias e soluções e o organograma.

O capítulo VI, Investigação Ativa/Desenvolvimento do Projeto, veio definir o conceito, o público-alvo e os meios de comunicação a desenvolver. Sendo todos estes, elementos influenciadores no momento da conceção dos suportes comunicacionais. No desenvolvimento criativo foi importante manter a coerência entre todos os suportes e o manual de normas gráficas da CMS veio ajudar nesse sentido.

O desenvolvimento deste projeto permitiu que existisse um primeiro contacto com uma empresa real, contribuindo assim para a aquisição de novas competências e conhecimentos a nível do design e melhorando a compreensão e o desenvolvimento de todos os meios.

Considera-se que o projeto apresentado conseguiu alcançar parte dos objetivos, mantendo a congruência entre todos os meios, apesar de terem existido, ao longo da realização de todo o projeto, etapas menos conseguidas. Os objetivos que não foram conseguidos devido ao aparecimento da Pandemia Covid-19, poderão vir a ser desenvolvidos assim que a situação estiver estabilizada.

Tendo tudo isso em conta, considera-se ainda assim, que a implementação do projeto seria uma mais valia para a CMS, pois seria uma forma de começar a atrair novos turistas e entusiastas.

Capítulo VIII - Bibliografia

1. Bibliografia

Aldeias Históricas de Portugal. (sem data). Disponível em: <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/?fbclid=IwAR10Gct9bzWgOZqJxUc5bAvedUyxigu5hho0n39cpNv7uPF6XvNNAWuYz6A>

Borowiec, D. (2013). Comunicação Audiovisual na Era Tecnológica: O Videomaker. (Projeto Final, Universidade de Ribeirão Preto). Disponível em: https://www.academia.edu/4217260/A_COMUNICA%C3%87%C3%83O_AUDIOVISUAL_NA_ERA_TECNOL%C3%93GICA_O_VIDEOMAKER_-_P%C3%93S-GRADUA%C3%87%C3%83O_LATO_SENSU_EM_CINEMA_E_LINGUAGEM_AUDIOVISUAL

Caminhos de Fátima. (Sem Data). Disponível em: <https://caminhosdefatima.org/pt/?fbclid=IwAR1yO1tsk7b6oIZBZeku8A1p87wltR6nCBbjVzEghvPi8Tlnw1P1cZnYFXY>

Campos, G. (2010). Design Gráfico em uma Perspectiva Ampliada (Tese de Doutorado, Universidade Anhembi Morumbi). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235946904_Design_grafico_em_uma_perspectiva_ampliada

Christi, O. (2019). Identificação e Enquadramento do Projeto. Disponível em: https://ordochristi.ipcb.pt/?page_id=1177&fbclid=IwAR3QFgn9Emh0QuhrVkc7-wToCOVRKCuLm8Yhyc-F4UYQf7-hcDIRiSoc4#1527809771826-d871182d-d251

Costa, I. (2010). Para um Sistema de Orientação em Meio Hospitalar: O Hospital Infante D. Pedro em Aveiro Como Estudo de Caso. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/3505>

Estevão, M., & Marques, A. (2012). Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora (Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/7808>

Fernandes, S. (2011). A Importância do Design Gráfico como Meio de Divulgação e Comunicação em Contexto Comercial e Empresarial (Dissertação de Mestrado,

Instituto Politécnico de Viana do Castelo). Disponível em: <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/1784>

Fiori, S. (2007). Mapas para o Turismo e a Interatividade (Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas). Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-03042008-143859/pt-br.php>

Fortes, R. (2019). O Papel do Design Gráfico Num Projeto Curatorial de Arte Contemporânea (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/43649>

Freire, M. (2011). Segundo Ciclo em Práticas Culturais para Municípios (Projeto Final, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/7216>

Julião, L. (2013). Cidade, Cultura e Turismo: O Impacto Turístico em Guimarães, Capital Europeia da Cultura 2012 (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/6293>

Maia, S. (2011). As Rotas Como Estratégias Turística: Percepção de Benefícios e Obstáculos na Constituição de Rotas Museológicas na Região de Aveiro. *Tourism & Management Studies*, volume 1, 672-682. Disponível: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/233>

Meggs, P.B. e Purvis, A. W. (2006). História do Design Gráfico. Consacnafy.

Município, S. (Sem data-a). Caracterização do Sardoal. Disponível em: http://www.cm-sardoal.pt/index.php/pt/descobrir/caracterizacao?fbclid=IwAR2dOYLg9rSd9I5fpwUMKWDgkA2-Feij1J6BPRzIIId2_IwWjMCAIaK_iI

Município, S. (Sem data-b). História do Sardoal. Disponível em: <http://www.cm-sardoal.pt/index.php/pt/descobrir/historia?fbclid=IwAR0KIlzwhMY1DvIPH5kDnv9KxT8knEp-xuZV9PduMRiHKYnorpnSl2jocUE>

Município, S. (Sem data-c). Turismo Vila de Sardoal. Disponível em: http://turismo.cm-sardoal.pt/index.php/pt/caracterizacao/historia?fbclid=IwAR1xMqmAmfnMtXdM3s_7lmnSzqFRXpfKpk7uk9wJZRPbBE9_QuuAwxVK5Lc

Neves, J. (2006). O Sistema de Sinalização Vertical em Portugal (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/616>

Neves, J. (2008). Sistemas sinaléticos. CONVERGÊNCIAS: Revista de Investigação e Ensino das Artes, Volume 1. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/403>

Nogueira, L. (2014). Manuais do Cinema V: Histórias do cinema. BabComBooks

O Caminho de Santiago. (Sem data). Disponível em: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio?fbclid=IwAR3SQI60-EhaKvOMaFFHFi360D10sBNHU4r9txD_eHPFZq_0Jydc8k_b_8

Pinho, A. (2013). O Designer de Comunicação como Mapeador do Território de Imagens Ligadas ao Graffiti (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/5015>

Ranoya, G., Raposo, M., Sato, S., & Souza, S. (2012). Pictogramas na Comunicação de Espaços Públicos: Reflexões sobre o Processo do Design. *Novos Olhares: Revista De Estudos Sobre Práticas De Recepção a Produtos Midiáticos*, Vol.1 (2), 7-21. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/55396>

Rodrigues, T. (2017). Cinema-Escola: Democratização do Acesso ao Conhecimento e Produção Cultural (Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/11942/1/CT_DEAAU_2018_1_31.pdf

Rota do Românico. (Sem data). Disponível em: https://www.rotadoromanico.com/pt/?fbclid=IwAR0PJ_Ph8gA_TuuBbdElCIXIf-M4S09UMNA5gpjLHNZ8N1fxTRyyLw4HNM

Salvador, D., & Baptista, M. (2011). Turismo Cultural e Origens de um Povo: Uma Rota Turística Literária para a Cidade de Fortaleza, Baseada na Obra “Iracema”, de José de Alencar. In Congresso Internacional “A Europa das Nacionalidades–Mitos de Origem: Discursos Modernos e Pós-modernos, pp. 188-189. Disponível em: <https://europe-nations.estudosculturais.com/pdf/0167.pdf>