



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Projeto de Comunicação e Promoção Turística Caso de estudo Foxtrot Aventura

Ana Catarina Gonçalves Martins

Orientadores

Prof. João Vasco Matos Neves

Prof. Daniel Raposo Martins

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizado sob orientação do professor João Neves e do professor Daniel Raposo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho de 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

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

Arguente

Doutor, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

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

Orientador

Doutor, João Vasco Matos Neves

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

Orientador

Doutor, Daniel Raposo Martins

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

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus orientadores, pela disponibilidade e auxílio neste projeto, pois não seria possível realizá-lo sem o apoio dos mesmos.

A todos os docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas, que durante as unidades curriculares, estiveram disponíveis para me ajudar e me incentivar na realização de um projeto completo e fundamentado.

Ao senhor Ricardo Fernandes e a toda a equipa Foxtrot Aventura que desde o início se mostrou disponível na colaboração do trabalho.

Por fim, mas não menos importante, à minha família e amigos pela paciência, confiança e por acreditarem nas minhas capacidades.

Resumo

A Foxtrot Aventura é uma empresa focada no desporto de aventura e no turismo da natureza, que nasceu de um sonho do seu fundador, Ricardo Fernandes. Esta empresa encetou de maneira informal no início da década de noventa, tendo sempre em mente a evolução, com o objetivo de progredir para algo mais profissional e adequado aos desafios que intrinsecamente coloca. O objetivo passou por ter um upgrade constante dos seus conhecimentos na realização de atividades de desporto aventura e não enfatizando o lado comercial e empresarial do negócio.

No entanto, a empresa não comunica corretamente com o público, para quem não a conhece é difícil de encontrar, o que se torna numa enorme desvantagem, tem em falta alguns suportes comunicativos e os que tem estão desatualizados ou com escassez de informação.

Sendo que, é essencial a resolução dos vários problemas de comunicação, pretende-se com isto, assegurar um upgrade na empresa, através da aplicação de um design contemporâneo, de uma reorganização na comunicação e divulgação dos diferentes canais e meios de comunicação.

Foi então relevante obter uma perceção do mundo do desporto de aventura aliado ao turismo de natureza e ao turismo sustentável, assim, foi possível através da avaliação da concorrência, ter noção de como funciona a correta comunicação, e onde deverá estar posicionada a empresa em causa.

O resultado deste projeto originou numa mudança na marca gráfica, na realização de um manual de normas gráficas, num desdobrável informativo, entre outras, uma plataforma online coerente, nomeadamente website, e ainda outros meios para a comunicação da empresa.

Palavras-Chave: Comunicação, Turismo, Natureza, Promoção, Orientação.

Abstract

Foxtrot Aventura is a company focused on adventure and nature tourism, born of a dream of its founder, Ricardo Fernandes. This company started informally in the early nineties, always keeping in mind the evolution, with the goal of progressing to something more professional and appropriate to the challenges that intrinsically poses. The goal was to have a constant upgrade of their knowledge in carrying out adventure sports activities and not emphasizing the commercial side of the business.

However, the company doesn't communicate correctly with the public, for those who don't know it is difficult to find, which becomes a huge disadvantage, it lacks some communicative support and those who have are outdated or scarce information.

It is essential to solve the various communication problems, it is intended to ensure an upgrade to the company, through the application of a contemporary design, a reorganization in communication and dissemination of different channels and media.

It was then relevant to obtain a perception of the world of adventure sports allied to nature tourism and sustainable tourism, so it was possible through the evaluation of the competition, to have a notion of how the correct communication works, and where the company in question should be positioned .

This project resulted in a change in the graphic brand, in the implementation of a manual of graphic norms, an informative flyer, among others, a coherent online platform, a website, and other means for communication of the company.

Keywords: Communication, Tourism, Nature, Promotion, Wayfinding.

Índice Geral

Composição do júri.....	I
Agradecimentos	III
Resumo	V
Abstract	VII
Acrónimos e Siglas.....	I
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Enquadramento do problema.....	5
1.2.1 Problema do Design	6
1.3. Turismo de natureza	7
1.3.1. Turismo de Aventura.....	9
1.3.2. Turismo Sustentável.....	10
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivos Gerais:	12
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	12
1.5. Metodologia geral do projeto	13
1.6. Estrutura de trabalho	14
1.7. Calendarização	16
1.8. Gráfico de Gantt.....	16
Capítulo II – Contextualização Teórica	17
2.1. Introdução	17
2.2. Desenvolvimento temático	17
2.2.1. Proteção da Natureza.....	17
2.2.2. Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas	18
2.3. Cliente	19
2.3.1. Relação com o cliente	19
2.4. Objeto de estudo.....	20
2.4.1. Foxtrot Aventura	20
2.4.2. Posicionamento no mercado	21
2.5. Enquadramento Teórico.....	22
2.5.1. Design de Comunicação no contexto do turismo	22
2.5.2. Design de Identidade e Comunicação de marca.....	24
a) Comunicação Corporativa.....	26

b) Design de Informação	29
Capítulo III – Caso de estudo	30
3.1. Introdução	30
3.2. Foxtrot Aventura	30
3.2.1. Contextualização	30
3.2.2. Marca Gráfica	30
3.2.3. Comunicação	31
3.2.3.1. Meios Impressos.....	31
3.2.3.2. Meios Digitais	32
Capítulo IV – Estudo de casos.....	34
4.1. Introdução	34
4.2. Caso 1 – Geoparque de Arouca.....	34
a) Contextualização	34
b) Marca Gráfica	36
c) Comunicação	36
• Meios Impressos.....	36
• Meios Digitais	39
• Mapas	40
4.3. Caso 2 – Diverlanhoso – Parque de Aventura	42
a) Contextualização	42
b) Marca Gráfica	42
c) Comunicação	43
• Meios Impressos.....	43
• Meios Digitais	44
• Mapas	45
4.4. Caso 3 – Camp Liza	46
a) Contextualização	46
b) Marca gráfica.....	46
c) Comunicação	47
• Meios Impressos.....	47
• Meios Digitais	47
• Mapas	48
4.5. Caso 4 – Rilhadas – Complexo Turístico	49
a) Contextualização	49
b) Marca gráfica.....	49

c) Comunicação	50
• Meios Digitais	51
• Mapas	52
4.6. Caso 5 – TimeOut – Parque de Aventura	53
a) Contextualização	53
b) Marca gráfica	53
c) Comunicação	54
• Meios Impressos	54
• Meios Digitais	55
• Mapas	55
4.7. Caso 6 – Pena Aventura Park	56
a) Contextualização	56
b) Marca gráfica	56
c) Comunicação	57
• Meios Impressos	57
• Meios Digitais	57
• Mapas	58
4.8. Caso 7 – Azurara - Parque de Aventura	59
a) Contextualização	59
b) Marca gráfica	59
c) Comunicação	60
• Meios Impressos	60
• Meios Digitais	61
• Mapas	62
Capítulo V – Análise e Diagnóstico	63
5.1. Introdução	63
5.2. Análise do cliente	64
5.2.1. Marca gráfica	64
5.2.2. Meios de Comunicação	65
5.3. Análise do estudo de casos	66
5.3.1. Marcas gráficas	66
5.3.2. Meios Impressos	68
5.3.3. Meios Digitais	69
5.3.4. Mapas	71
5.4. Análise SWOT	72

5.5.	Análise do mercado.....	73
5.5.1.	Turismo de aventura em Portugal.....	73
5.5.2.	Público-alvo	73
5.5.3.	Concorrentes	75
5.6.	Diagnóstico	76
5.6.1.	Comunicação da marca	76
a.	Posicionamento da marca	76
b.	Brand Personality e Trend Board	77
5.6.2.	Canais e meios de comunicação a desenvolver	79
5.6.3.	Organograma da estratégia de comunicação	80
Capítulo VI –	Investigação Ativa	81
6.1.	Definição de conceitos	81
6.2.	Fase de conceção experimental do projeto	83
6.2.1.	Desenvolvimento concetual, esboços e seleção de soluções	83
6.3.	Desenvolvimento do projeto.....	85
6.3.1.	Marca gráfica.....	85
	Na figura estão presentes os testes feitos de uma provável Marca Gráfica para o Parque de Campismo da Barragem da Queimadela.	86
6.3.2.	Suportes Impressos	86
a.	Manual de Normas Gráficas	87
b.	Desdobrável.....	89
c.	Brochura Geral.....	90
6.3.3.	Suportes digitais	92
Capítulo VII –	Conclusão.....	94
7.1.	Apresentação dos resultados	94
7.1.1.	Maquetização.....	94
7.2.	Orçamento.....	98
7.2.1.	Proposta	99
7.2.2.	Contrato	100
7.3.	Conclusões.....	101
7.4.	Recomendações	103
7.5.	Bibliografia.....	104

Índice de figuras

Figura 1 - Sentimentos associados a uma marca. Fonte: (https://significadodascores.net/).....	25
Figura 2 - Marca gráfica da Foxtrot Aventura (Fonte: http://foxtrotaventura.pt/).....	30
Figura 3 - Marca gráfica da Foxtrot Aventura. (Fonte: https://www.facebook.com/foxtrot.aventura/)	31
Figura 4 - Página web da Foxtrot Aventura. (Fonte: http://foxtrotaventura.pt/).....	32
Figura 5 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: http://www.arouceopark.pt)	36
Figura 6 - Brochuras e cartazes da rota dos Geossítios. (Fonte: http://www.arouceopark.pt)	36
Figura 7 - Cartaz de sessão de informação “Gestão de Sementeiras e plantações”; Cartaz “A Biodiversidade no Paleozóico”; Cartaz do evento “Morcegos à solta nos Passadiços do Paiva; (Fonte: http://www.arouceopark.pt)	37
Figura 8 - Desdobrável do percurso pedestre “Viagem à Pré-História”. (Fonte: http://arouceopark.pt/pt/explorar/o-que-fazer/percursos-pedestres/).....	38
Figura 9 - Página Web do Geoparque de Arouca. (Fonte: http://arouceopark.pt)	39
Figura 10 - Mapa interativo do website do Geoparque de Arouca (Fonte: http://arouceopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/).....	40
Figura 11 - Mapa presente nas brochuras do PR10 do AGA. (Fonte: http://www.arouceopark.pt)	41
Figura 12 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: https://www.diver.com.pt)	42
Figura 13 - Cartaz “Formação de Monitores”; Cartaz “Despedida de solteiro/a”; Cartaz “Programa Especial Escuteiros”. (Fonte: https://www.diver.com.pt).....	43
Figura 14 - Página Web da Diverlanhoso (Fonte: https://www.diver.com.pt).....	44
Figura 15 - Mapa do recinto da Diverlanhoso. (Fonte: https://www.diver.com.pt)	45
Figura 16 - Marca gráfica do Camp Liza. (Fonte: http://www.camp-liza.com/en/home/).....	46
Figura 17 - Página Web Camp Liza (Fonte: http://www.camp-liza.com/en/home/).....	47
Figura 18 - Mapa do recinto Camp Liza. (Fonte: http://www.camp-liza.com/en/home/).....	47
Figura 19 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: http://www.rilhadas.com/)	49
Figura 20 - Cartaz “Especial Dia da Mãe”; Cartaz “Valentine’s Day”; Cartaz “Footgolf”. (Fonte: https://www.facebook.com/rilhadasturismo).....	50
Figura 21 - Página Web Camp Liza (Fonte: http://www.rilhadas.com/)	51
Figura 22 - Mapas circuitos de golfe (Fonte: http://www.rilhadas.com/).....	52
Figura 23 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: https://timeoutaventura.com/)	53
Figura 24 - Cartaz “Campo de Férias”; Cartaz “2ª Formação de Monitores”; Cartaz “Férias Desportivas”. (Fonte: https://timeoutaventura.com/)	54
Figura 25 - Página Web TimeOut Aventura. (Fonte: https://timeoutaventura.com/)....	55
Figura 26 - Marca gráfica. (Fonte: https://www.penaaventura.com.pt/).....	56
Figura 27 - Cartaz “Programa Especial: São Valentim”; Cartaz “Dia do Pai”; Cartaz “Experiência Natural no Alvão”. (Fonte: https://www.penaaventura.com.pt/).....	57
Figura 28 - Página Web Pena Aventura Park. (Fonte: https://www.penaaventura.com.pt/)	57
Figura 29 - Mapa do recinto Pena Aventura. (Fonte: https://www.penaaventura.com.pt/)	58
Figura 30 - Figura. Variantes da marca gráfica. (Fonte: http://www.azurara-parque-aventura.com/)	59

Figura 31 - Cartaz “Campo de Férias”; Cartaz “Dia Mundial da Criança”; Cartaz “Atividades”; Cartaz “Arvorismo”; Cartaz “Campos de Férias”; Cartaz “Atividades”. (Fonte: https://www.penaaventura.com.pt/)	60
Figura 32 - Página Web Azurara Parque Aventura. (Fonte: http://www.azurara-parque-aventura.com).....	61
Figura 33 - Mapa do recinto Azurara Parque Aventura. (Fonte: http://www.azurara-parque-aventura.com).....	62
Figura 34 - Análise da marca gráfica antiga. (Fonte autora 2019)	64
Figura 35 - Análise da marca gráfica antiga. (Fonte autora 2019)	64
Figura 36 - Análise dos meios de comunicação da Foxtrot Aventura. (Fonte: http://foxtrotaventura.pt).....	65
Figura 37 - Análise referente aos logótipos dos casos de estudos. (Fonte Autora)	66
Figura 38 - Análise referente aos logótipos dos casos de estudos. (Fonte Autora)	68
Figura 39 - Análise dos websites dos casos de estudos. (Fonte Autora).....	69
Figura 40 - Análise SWOT da Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)	72
Figura 41 - Arquétipos Emocionais do Desporto de Aventura. Fonte: Autora (2019).....	74
Figura 42 - Mapa de Concorrentes. Fonte: Autora (2019).....	75
Figura 43 - Posicionamento da marca atualmente e futuramente. Fonte: Autora (2019)	
Figura 44 - Trend Board. Fonte: Autora (2019).....	77
Figura 45 - Brand Personality. Fonte: Autora (2019)	78
Figura 46 - Organograma da estratégia de comunicação. Fonte: Autora (2019)	80
Figura 47 - Conceito da Marca. Fonte: Autora (2019). Fotografia: Autora	81
Figura 48 - Moodboard de conceitos da marca. Fonte: Autora (2019). Fotos: Getty Images.	82
Figura 49 - Redesign da marca gráfica (Fonte: Autora)	83
Figura 50 - Testes cromáticos da marca gráfica (Fonte: Autora)	83
Figura 51 - Testes tipográficos para a marca gráfica. (Fonte: Autora)	84
Figura 52 - Testes de diferenciação de fundos para a marca gráfica. (Fonte: Autora)...	84
Figura 53 - Processo de redesign da marca gráfica. (Fonte: Autora).....	85
Figura 54 - Comportamento da marca gráfica em vários fundos cromáticos. (Fonte: Autora)	85
Figura 55 - Comportamento da marca gráfica em vários fundos com imagem. (Fonte: Autora)	86
Figura 56 - Estudos da Marca Gráfica do Parque de Campismo. (Fonte Autora)	86
Figura 57 - Manual de Normas Gráficas - parte 1. (Fonte: Autora).....	87
Figura 58 - Manual de Normas Gráficas - parte 2. (Fonte: Autora).....	87
Figura 59 - Manual de Normas Gráficas - parte 3. (Fonte: Autora).....	88
Figura 60 - Desdobrável Foxtrot Aventura (Fonte Autora).....	89
Figura 61 - Brochura de Atividades - Parte 1. (Fonte Autora).....	90
Figura 62 - Brochura de Atividades - Parte 2. (Fonte Autora).....	90
Figura 63 - Brochura de Atividades - Parte 3. (Fonte Autora).....	91
Figura 64 - Website Foxtrot Aventura. (Fonte Autora).....	92
Figura 65 - Desdobrável Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)	94
Figura 66 - Desdobrável Foxtrot Aventura. (Fonte Autora).....	94
Figura 67 - Brochura de Atividades Foxtrot Aventura. (Fonte Autora).....	95
Figura 68 - Website Foxtrot Aventura. (Fonte Autora).....	95
Figura 69 - Redes Sociais (Fonte Autora)	96
Figura 70 - Merchandising. (Fonte Autora)	96

Figura 71 - Merchandising. (Fonte Autora)	97
Figura 72 - Merchandising. (Fonte Autora)	97
Figura 73 - Merchandising. (Fonte Autora)	97
Figura 74 - Proposta de Projeto. (Fonte Autora).....	99
Figura 75 - Contrato do Projeto. (Fonte Autora).....	100

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Metodologia geral do projeto. (Fonte autora 2019).....	13
Tabela 2 - Calendarização do projeto. (Fonte Autora 2019)	16
Tabela 3 - Gráfico de Gantt. (Fonte Autora 2019)	16
Tabela 4 - Estratégias de atratividade. (Fonte Autora 2019)	27
Tabela 5 - Orçamento do projeto. (Fonte Autora)	98

Acrónimos e Siglas

PNTN - Programa Nacional de Turismo de Natureza

ICNF - Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

TN - Turismo de Natureza

RNAAT - Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística

ONU - Organização das Nações Unidas

OMT - Organização Mundial do Turismo

PP - Percurso Pedestre

AP - Área Protegida

Capítulo I - Introdução

1.1. Contextualização do tema

O vigente projeto incide na empresa Foxtrot Aventura, uma entidade que aborda o desporto de aventura e o turismo da natureza, surgiu de um modo informal no início dos anos noventa através de um sonho do seu fundador, Ricardo Fernandes que com a coadjuvação de amigos próximos trabalha sempre em prol de proporcionar e presentear os seus clientes as melhores sensações do desporto em contacto com a natureza.

A empresa evolui adquirindo materiais de qualidade e desenvolvendo sempre capacidades que lhe permitem a melhor performance nas diferentes atividades que tem para oferecer. Inicialmente a Foxtrot Aventura estava sediada em Guimarães na freguesia de Longos, no entanto por opção de Ricardo Fernandes a matriz encontra-se atualmente em Fafe no Parque de Campismo da Barragem da Queimadela pois a empresa está responsável pelo espaço, o que conseqüentemente facilita a logística da mesma, visto que, grande parte das atividades realizadas abrangem o espaço envolvente da Barragem da Queimadela. A Foxtrot Aventura realiza eventos personalizados interativos adaptados ao objetivo dos seus clientes permitindo-lhes experiências inesquecíveis sempre garantido diversidade, diversão e aventura. Terrestres e aquáticas, a empresa possui um leque gigantesco de atividades que atinge as expectativas de quem a procura num ambiente natural e sustentável.

A Barragem da Queimadela, localizada nas freguesias de Revelhe e Monte Queimadela em Fafe, ocupa uma área de 11 hectares e tem 21 metros de altura. Foi inaugurada em 1993 e está situada no Rio Vizela, dispõe de uma importante valência na área do lazer e do turismo, oferecendo uma praia fluvial, parques de merendas e condições para a prática de desportos náuticos não poluente incluindo uma zona de Concessão de Pesca Desportiva. Forma um espelho de água do meio verde envolvente, constituído por uma das mais antigas manchas de carvalho da Europa, o que a torna um pequeno paraíso repleto de uma enorme biodiversidade natural para oferecer aos turistas nacionais e internacionais, e para todos aqueles que gostam de acampar e descansar num local seguro, calmo e agradável, existe na envolvência da albufeira o Parque de Campismo e Caravanismo.

O Parque de Campismo e Caravanismo da Barragem da Queimadela está do mesmo modo situado nas freguesias de Revelhe e Monte e Queimadela em Fafe, é constituído por áreas verdes e conta com 34 alvéolos para caravanas, autocaravanas e tendas, disponibiliza aos seus clientes dois balneários e sanitários masculino e feminino, uma zona de churrasco com 4 churrasqueiras, uma lavandaria com máquinas de lavar e secar, uma sala de convívio, sala de jogos, um mini mercado, um parque infantil e todo equipamento e apoio indispensável a uma boa estadia. Na atualidade a Foxtrot Aventura está responsável pela gestão do Parque de Campismo interligando deste

modo as atividades da empresa com as atividades do parque proporcionando mais aventuras e experiências a quem o eleger como local de descanso e estadia.

Considerando que o turismo necessita de um espaço natural e cultural para se desenvolver e providenciar atrações para os turistas, é indispensável a criação e implementação de critérios de sustentabilidade para os mesmos. Assim originou-se a criação do Programa Nacional de Turismo de Natureza – PNTN através da parceria pioneira em Portugal entre as Secretarias de Estado do Ambiente e do Turismo.

Após a criação do PNTN, o conceito de Turismo de Natureza foi redefinido de acordo com o novo enquadramento legal para os empreendimentos turísticos e para as atividades de animação turística, considerando-se turismo de natureza, a atividade turística que decorra em áreas classificadas ou outras com valores naturais que sejam reconhecidas pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas - ICNF.

O ICNF é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa, financeira e de património próprio, tem como missão propor, escutar e assegurar o aviamento das políticas de conservação da natureza e das florestas. Defende valores como a perseveração, a valorização a sustentabilidade e o reconhecimento público do património natural. Visa a promoção de um desenvolvimento sustentável de espaços naturais aproveitando os seus recursos associados, não desvalorizando a defesa e proteção de todos os seres vivos e espécies integrantes que têm como habitat a liberdade natural, a estas espécies se associam as aquícolas de águas interiores.

Desde sempre que a biodiversidade e a floresta possuem recursos fundamentais e indispensáveis para a sustentabilidade natural do país, sendo esta a visão do ICNF, realizar uma agregação de valores económicos, ecológicos e sociais dos recursos naturais. A atribuição do reconhecimento como Turismo de Natureza permite às empresas o uso do logótipo - Turismo de Natureza, bem como a sua menção em todos os seus suportes de comunicação.

De acordo com os dados fornecidos pelo Registo Nacional de Agentes de Animação Turística, no início de 2015, encontravam-se registados cerca de quinhentos Agentes com reconhecimento para a prática de Atividades de Turismo de Natureza. Este reconhecimento funciona como um "selo" de boas práticas ambientais e código de conduta a que essas entidades se comprometem a aderir.

Portugal é um destino por excelência para a prática de Turismo de Natureza, dispondo de um riquíssimo património natural. Outro dos aspetos relevantes e beneficiadores para a oferta de Turismo de Natureza em Portugal é o clima ameno durante todo o ano, permitindo que em todos os períodos, seja possível realizar um vasto conjunto de atividades outdoor.

A Foxtrot Aventura apresenta um enorme potencial turístico, para além de possuir atividades e eventos altamente preparados e qualificados tem sempre como foco a perseveração e a promoção dos espaços naturais. Contudo a sua estratégia de

comunicação não é a mais correta, e o design rudimentar não transmite a verdadeira essência da empresa. O mesmo problema se encontra nos meios impressos e digitais, nos impressos a falta de qualidade e simplificação, nos digitais a falta de informação e a má gestão da mesma.

1.1.1. Definição do projeto

O desporto de aventura é algo que só recentemente é que começou a estar em voga, no entanto a Foxtrot Aventura já existe desde 1997. Com esta evolução na área do turismo de natureza, a empresa deveria estar em constante upgrade a nível da comunicação, mas isto não acontece, o que a coloca em desvantagem relativamente à concorrência, o mesmo se conclui em relação à marca gráfica.

Um dos grandes problemas desta área sempre foi a garantia de segurança, na medida em que é necessário transmitir ao público que as atividades que irão realizar são totalmente seguras, e isto está intrinsecamente ligado à comunicação, pois a empresa pode ter os profissionais mais especializados para a realização das atividades, mas se isso não chegar ao público, este vai duvidar, vai perder o interesse, o que consequentemente o levará a não escolher a empresa.

Desta forma, através do presente projeto, pretende-se solucionar os vários problemas de comunicação que a Foxtrot Aventura apresenta, tendo como foco a atualização e a uniformização dos mesmos, será essencial elaborar um redesign da marca gráfica da empresa de forma a posicioná-la corretamente.

1.2. Enquadramento do problema

A Foxtrot Aventura, apesar de conseguir alcançar um certo número de pessoas a nível nacional e internacional, não enfatiza o lado comercial e empresarial do negócio, o que é uma desvantagem para a empresa, na medida em que não partilha nem comunica algumas das suas ações, ou seja, não é chegado ao público qualquer forma de anúncio das atividades que realiza. Embora possua um leque de atividades desempenhadas em ambientes paisagísticos e únicos de beleza natural, as mesmas não são divulgadas pela empresa, e quando o são é através de uma publicação na página do Facebook sem qualquer tipo de descrição ou explicação, deixando muito à nora a informação e os visitantes da página.

Algo que se pode observar quando se visita o website da empresa é que este está completamente desatualizado, com pouca informação e bastante confuso, quando deveria na realidade de funcionar como um banco de informações da empresa sobre as diversas atividades e experiências, instalações, preço e sobretudo os contactos. Isto seria uma forma de mostrar a autenticidade da mesma e facilitando a relação do público-alvo com a empresa.

1.2.1 Problema do Design

O principal problema da Foxtrot Aventura é não enfatizar a comunicação da sua marca, tornando-a inconsistente, fraca e com pouca credibilidade, os seus elementos de comunicação são por vezes retrógrados, e isto é comprovado através das suas redes sociais e do próprio website, ambos desatualizados e com falta de conteúdos, o mesmo acontece nos suportes físicos e meios impressos, tornam-se ambíguos, incertos e confusos.

A sua marca gráfica apresenta erros construtivos, e é um pouco ambígua, ou seja, segundo a empresa, a palavra “Foxtrot” vem da letra “F” do alfabeto fonético que é Foxtrot, a letra F foi a eleita pois o senhor Ricardo Fernandes, inicialmente estava indeciso sobre que nome dar à sua empresa, variando entre, “Fafe Aventura”, “Freitas Aventura” ou “Fernandes Aventura”. Na medida em que, decidiu juntar os 3 “F”, ficando assim “Foxtrot Aventura”.

O website da empresa, que deveria no mínimo funcionar como espécie de mostra, não tem conteúdos necessários para tal, o que torna a sua existência irrelevante pois não oferece qualquer tipo de informações necessárias.

A Foxtrot Aventura apresenta problemas de comunicação, falta de coerência na mesma e na sua própria identidade, escassez de suportes comunicativos ou a desatualização dos existentes, ausência de estratégias de comunicação na medida em que pouco interage com o público-alvo. A transformação destes pontos seria uma mais valia para a sua evolução e mudava por completo a imagem da empresa.

Dito isto, o presente projeto pretende solucionar os vários problemas de comunicação que a entidade apresenta, não só a nível da identidade visual, mas também a nível comunicativo.

Em síntese, a Foxtrot Aventura necessita de uma revolução a nível da comunicação e da sua identidade visual, pois são estes os fatores transmitidos ao público e se forem conduzidos de forma errada arrecadam problemas para a empresa.

1.3. Turismo de natureza

Portugal é conhecido por ser um destino de excelência para a prática de Turismo de Natureza, reunido de um riquíssimo património natural, apresenta uma enorme variedade de paisagens e elevada diversidade de habitats naturais, com condições que permitem a realização de programas de observação de aves em habitats distintos e com um grande número de espécies, designadamente, em habitats de montanha, estuários, escarpas, montados de sobro, lagoas costeiras, planícies cerealíferas.

Cerca de 21% do território português é formado por Áreas Classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade a nível da fauna, flora e da qualidade paisagística e ambiental, dispondo de uma oferta de atividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza. A localização geográfica é uma mais valia para o país que reúne características favoráveis como, a sua proximidade aos mercados europeus emissores, o clima ameno durante todo o ano, permitindo que, em todos os períodos, seja possível realizar um conjunto vasto de atividades outdoor, e a segurança do destino, que são alguns dos aspetos relevantes para a oferta de Turismo de Natureza. Os sabores da gastronomia, a oferta de alojamento, o bom acolhimento e a simpatia das pessoas que o constituem são valores que definem a excelência de Portugal.

De acordo com os dados fornecidos pelo Registo Nacional de Agentes de Animação Turística, no início de 2015, encontravam-se registados cerca de quinhentos Agentes com reconhecimento para a prática de Atividades de Turismo de Natureza.

O reconhecimento de Empreendimentos Turísticos e de Agentes de Animação Turística, como Turismo de Natureza, funciona como um “selo” de boas práticas ambientais e código de conduta a que essas entidades se comprometem a aderir, sendo-lhes possibilitado o uso de um logótipo indicativo desta especificidade. No início de 2015, encontravam-se reconhecidos oito empreendimentos turísticos em locais de grande valor natural e paisagístico.

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento de praticantes de atividades de ar livre em Portugal. Entre as várias razões que explicam este crescimento, destacam-se a procura de atividades de lazer ou férias ativas que envolvam novas experiências, o aumento da oferta de atividades inovadoras e de ocupação de tempos livres, a diversidade de recursos naturais do nosso país, o gosto pela natureza associado a uma maior consciência ambiental e também um novo tipo de culto e proteção da saúde. Se realizarmos uma analepse e avaliarmos o porquê de parecer que só agora é que existem estes conceitos de “Turismo de Natureza” e “Desporto de Aventura” chegamos à conclusão que a verdadeira razão de isto existir deve-se ao facto de há uns anos atrás a comunicação da existência destas empresas praticamente não existir, e o que existia não transmitia qualquer tipo de segurança ou confiança ao público.

Em Portugal, a organização e comercialização de atividades de ar livre é objeto de enquadramento jurídico no setor turístico, que define as entidades habilitadas para o efeito e que regras devem cumprir.

De acordo com a legislação em vigor - Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 95/2013, de 19 de julho - estas entidades denominam-se "Empresas de Animação Turística" e são pessoas singulares ou coletivas que desenvolvem, com carácter comercial, as atividades lúdicas de natureza recreativa, desportiva ou cultural, que se configurem como atividades de turismo de ar livre ou turismo cultural e tenham interesse turístico para a região em que se desenvolvem. Este tipo de atividades tem de ser reconhecido como tal pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P., nos termos do citado diploma, e as empresas que as organizam estão obrigadas a cumprir vários requisitos, entre os quais se destaca a adesão formal a um código de conduta de cumprimento obrigatório aprovado por Portaria Governamental.

O Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) - Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos - organizado pelo Turismo de Portugal, contém uma relação atualizada dos agentes a operar no mercado.

1.3.1. Turismo de Aventura

Quando se fala sobre o turismo de aventura é importante mencionar que este é, de facto, oposto do turismo dito convencional. Enquanto a maior parte dos viajantes tende a visitar grandes meios urbanos, zonas de praia ou locais de repouso, os turistas de aventura procuram férias ativas, com desportos radicais em zonas de exploração em contacto com a natureza. A vontade da prática deste tipo de turismo vem com os efeitos que o mesmo causa nos praticantes, dando-lhes sensações de liberdade, superação e prazer, pois é uma aventura completamente física e sensorial que envolve riscos, ainda que avaliados.

É relevante esclarecer que o turismo de aventura quando devidamente regulamentado, não envolve qualquer perigo, dito isto as agências e empresas operadoras do turismo de aventura são compostas por profissionais especializados para proceder e executar as atividades sem qualquer problema, além do mais, para quem realiza pela primeira vez este tipo de turismo, as entidades disponibilizam de treinamento prévio para a correta realização das mesmas.

O turismo de aventura funciona como uma superação de limites pessoais, sendo uma atividade de recreação, estas pressupõem um determinado esforço e risco controlável, e variam de intensidade conforme a exigência de cada atividade e a capacidade física e psicológica de quem a pratica. Dito isto, é importante que o turismo de aventura seja tratado de modo particular, especialmente devido à segurança.

1.3.2. Turismo Sustentável

No âmbito do turismo, o conceito de sustentabilidade tem cada vez mais destaque, e segundo a ONU – Organização das Nações Unidas, o ano de 2017 foi considerado o Ano Internacional do Turismo Sustentável. De acordo com a OMT – Organização Mundial do Turismo, entre janeiro e agosto de 2017, 901 milhões de turistas cruzaram as fronteiras internacionais, o que, comparado com o ano de 2016, registou-se um total de 56 milhões de turistas a mais. Através destes valores, a OMT prevê um total de 1.8 mil milhões de turistas internacionais no ano de 2013, assim sendo, este crescimento rápido e elevado traz preocupações de sustentabilidade do turismo a longo prazo, uma vez que é necessário conseguir garantir o equilíbrio de valores ambientais, económicos e socioculturais.

Portugal adotou uma política de sustentabilidade denominada “ET27 - Estratégia Turismo 2017”, é uma estratégia focada em ativos que visam no crescimento da sustentabilidade e competitividade do país. Através destes meios, o foco passou a estar no desenvolvimento económico, social e ambiental conseguindo posicionar Portugal nos destinos turísticos mais sustentáveis do mundo. A grande diversidade turística, a escolha de valorização de características distintas e inovadoras aliada aos princípios de sustentabilidade que defende, torna Portugal num destino turístico de qualidade.

O turismo sustentável deve salvaguardar o ambiente e os recursos naturais garantindo o crescimento económico e sobretudo as necessidades das presentes e futuras gerações. Deve também encontrar o equilíbrio entre responder às necessidades dos turistas e às das regiões recetoras dos mesmos assegurando a proteção do meio ambiente e estimulando o desenvolvimento e a evolução das atividades em consonância com a sociedade envolvida, desenvolvendo o turismo de forma sustentável implicando ações socialmente justas, economicamente viáveis e ecologicamente corretas. A realização de atividade turísticas devem ser programadas sempre com a preocupação da proteção do património natural, isto engloba os ecossistemas e a biodiversidade, que consequentemente abrangem as espécies selvagens da fauna e da flora em extinção.

Atualmente o planeamento e a gestão do turismo deve ser direcionada à preocupação com questões ambientais, culturais e sociais, minimizando o impacto das atividades e fazendo com que os moradores locais sejam inseridos economicamente e socialmente neste planeamento, assim sendo, o turismo sustentável surge como alternativa ao turismo de massa, pois tem a responsabilidade de se preocupar com a quantidade de pessoas que irão visitar as regiões recetoras.

Deste modo, a entidade ou organização que pretende aplicar a sustentabilidade nas suas atividades deve procurar soluções que contribuem para a sustentabilidade das suas atividades e da sociedade, gerando desta forma apenas benefícios, não só para os seus clientes, mas também para o local em causa.

O ecoturismo, o turismo de natureza e o turismo rural são as modalidades de turismo mais sustentáveis, pois são desenvolvidas em harmonia com o local, no entanto o turismo de forma sustentável deve ser desenvolvidos por todos, pois o não atendimento a essa nova realidade trará conseqüentemente desvantagens aos destinos que não a adotarem, pois perderão a sua atratividade causando apenas impactos negativos e troná-los-á economicamente condenados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Gerais:

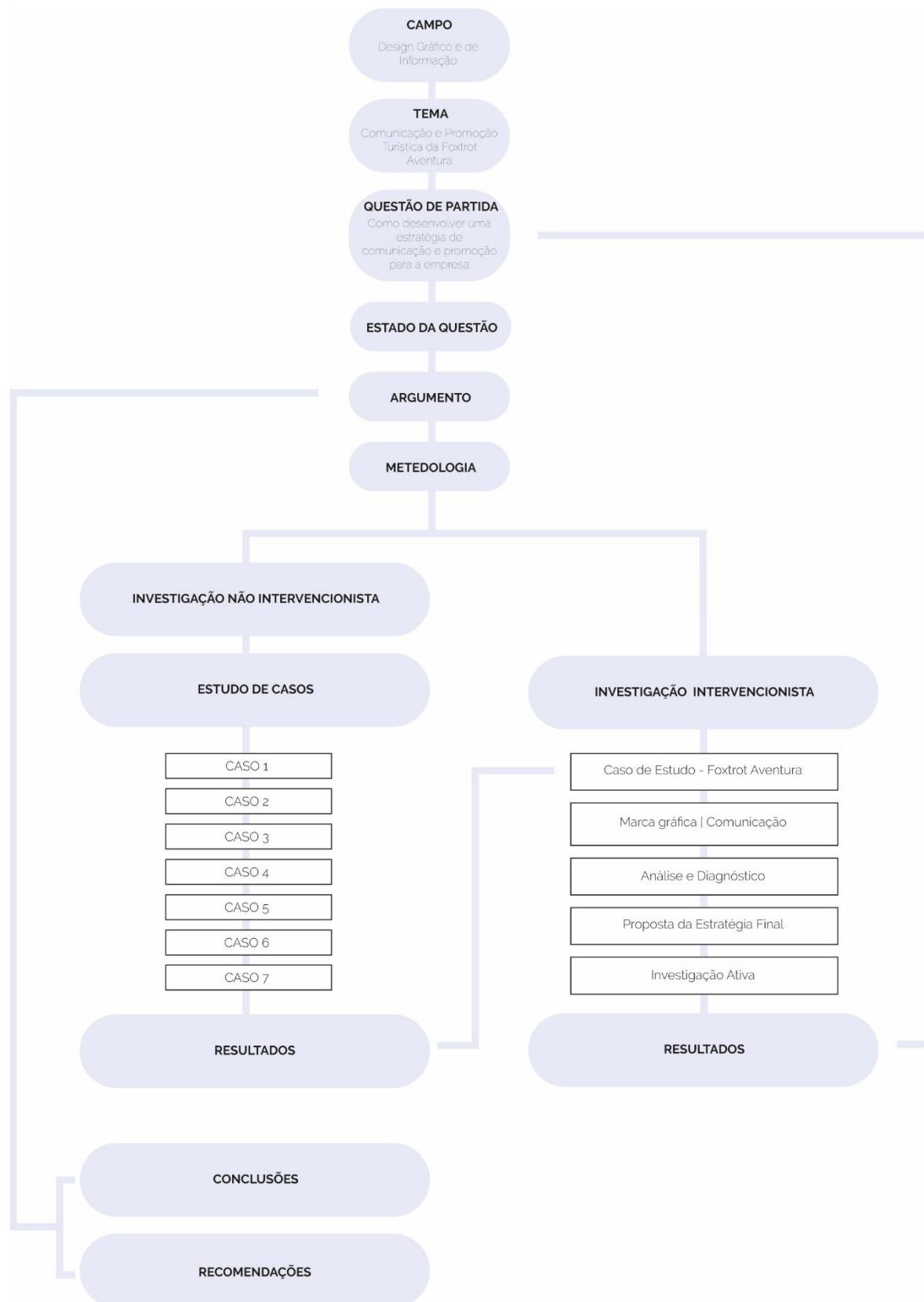
- a) Investigar e reconhecer o problema geral detetado, explorando-o e estudando-o encontrando possíveis soluções.
- b) Promover e sensibilizar as pessoas para a importância da perseverança do património natural bem como a realização de atividades ao ar livre.
- c) Esmiuçar o estudo dos problemas abordados e o seu contexto social.
- d) Identificar e analisar detalhadamente o público-alvo.
- e) Adquirir e desenvolver capacidades no estudo da área remetendo para a sua investigação.
- f) Compreender a importância do design de comunicação no contexto do desporto de natureza e do turismo.
- g) Adotar o conhecimento nas diversas áreas estudadas ao longo dos três anos de licenciatura como resolução dos problemas encontrados ao longo do projeto.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- a) Promover e aumentar o alcance a nível nacional e internacional da Foxtrot Aventura.
- b) Reunir um conjunto de experiências favoráveis associadas às visitas à Foxtrot Aventura.
- c) Estabelecer uma estratégia de comunicação estável e eficiente adequada a todos os destinatários.
- d) Procurar e analisar supostos concorrentes com o caso comparando os fatores distintos e semelhantes de forma a desenvolver uma proposta infalível e completa.
- e) Criar e desenvolver soluções adequadas e inovadoras que correspondam às necessidades de ambas as entidades.
- f) Atingir todas as etapas e objetivos da investigação de maneira a desenvolver um projeto bem conseguido, completo e infalível.

1.5. Metodologia geral do projeto

Tabela 1 - Metodologia geral do projeto. (Fonte autora 2019)



1.6. Estrutura de trabalho

O presente projeto tem como tema a Comunicação Corporativa e a criação de uma Identidade Visual para a empresa de desporto de aventura Foxtrot Aventura.

O primeiro capítulo serve como introdução, onde são apresentados o tema, a sua contextualização e o porquê da necessidade de se executar tal estudo, ou seja, os problemas que a empresa apresenta e qual a maneira mais correta de os solucionar. Para isso é importante a criação de uma metodologia de trabalho, com uma síntese de quais os objetivos a atingir e o planeamento dos mesmos.

O segundo capítulo está dividido em três partes diferentes, na primeira parte é abordada a importância da proteção da natureza no geral e por parte das empresas de desporto de aventura que se encontram constantemente em contacto com a mesma, daí a necessidade de mencionar o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas. A segunda parte foca-se inteiramente no cliente e na relação com o mesmo, onde é explicada a razão que leva o cliente a praticar o desporto de aventura e a ligação que deve existir entre a empresa e o cliente. De seguida o objeto de estudo, a empresa e o seu posicionamento no mercado.

No terceiro capítulo, encontra-se objeto de estudo do projeto, daí o nome “Caso de Estudo”, onde é realizada uma descrição do objeto de estudo e dos seus meios constituintes. Identificando os problemas que apresenta e já ganhando noção do que é necessário alterar e/ou melhorar, nomeadamente na marca gráfica, nos meios impressos e digitais e outros.

O quarto capítulo, nominado de “Estudo de Casos”, serve não só para realizar uma abordagem da concorrência e de casos idênticos ao estudado, mas também como exemplo e espécie de guia para o melhoramento do mesmo. Neste capítulo encontram-se sete casos de estudo, onde cada um possui características interessantes para serem aplicadas ao vigente projeto de modo a melhorá-lo, nem todos estão completamente corretos, mas apresentam certas particularidades relevantes.

De seguida surge o quinto capítulo de Análise e Diagnóstico, aqui a abordagem é diferente, realiza-se uma investigação aprofundada do tema, através de uma análise SWOT com o intuito de eleger a melhor estratégia para a empresa, sendo assim necessário avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da mesma. É também realizada uma análise do mercado para se verificar qual o público-alvo e como captar o maior número de pessoas para a área de interesse, neste caso para a empresa. É também importante ter em conta o posicionamento da mesma face ao mapa de concorrentes, ou seja, comparar e tirar conclusões que sejam necessárias para destacar a empresa da concorrência.

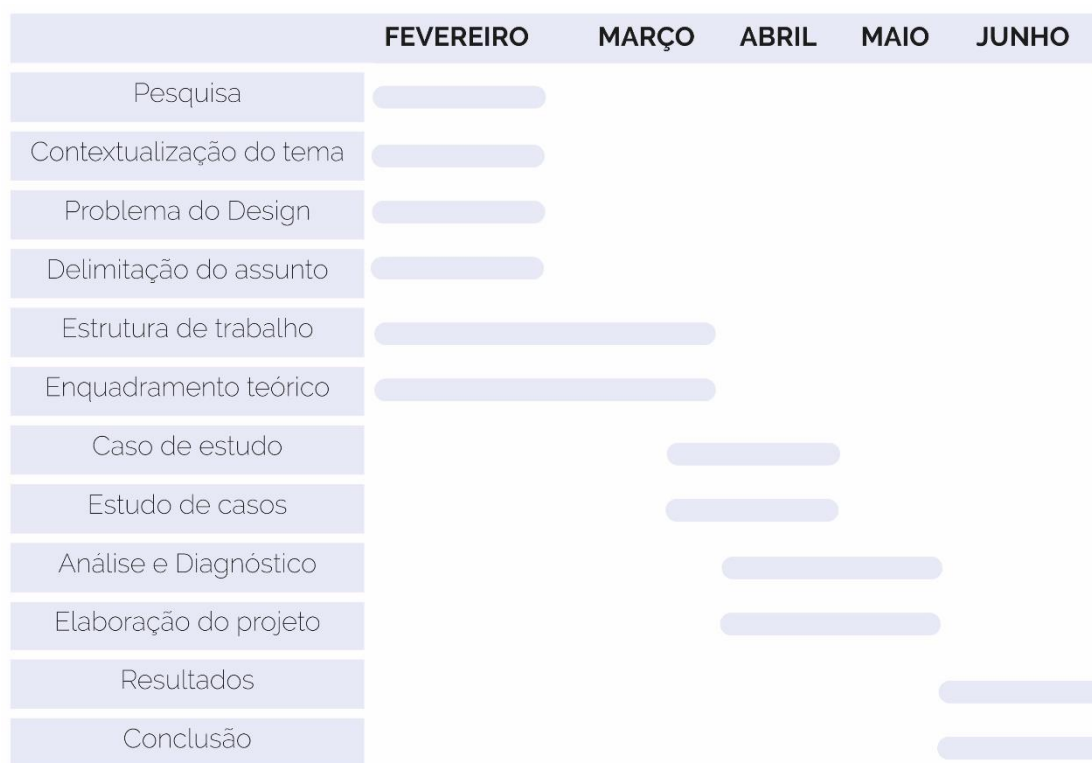
Após realizadas todas as pesquisas e chegadas a conclusões inicia-se então a parte prática do projeto, a chamada “Investigação Ativa”, trata-se de uma etapa experimental

onde são criados esboços e testes para atingir um consenso e mais tarde a parte prática do projeto.

Por fim, segue-se o sétimo capítulo, a Conclusão com a apresentação das propostas finais, respetivas justificações e maquetização do projeto final. São também realizadas conclusões e resultados obtidos, limitações e aspetos a melhorar. Estão também incluídas algumas recomendações sobre o projeto.

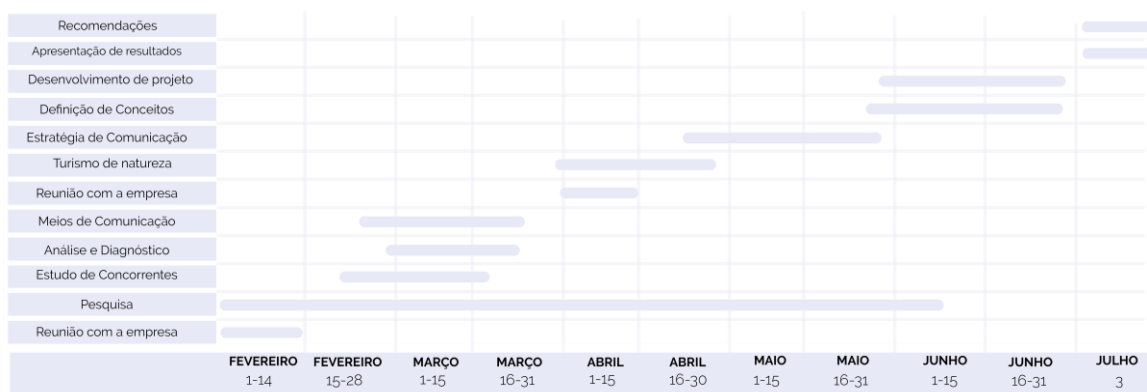
1.7. Calendarização

Tabela 2 - Calendarização do projeto. (Fonte Autora 2019)



1.8. Gráfico de Gantt

Tabela 3 - Gráfico de Gantt. (Fonte Autora 2019)



Capítulo II - Contextualização Teórica

2.1. Introdução

Neste capítulo é feita uma pesquisa do mercado onde a empresa se encontra inserida, bem como uma avaliação do público alvo e de fatores relevantes para uma correta e verossímil realização do trabalho. É realizada então uma análise sincrónica, para avaliar o que fazem atualmente os concorrentes, e diacrónica, para ganhar noção do que foi realizado ao longo do tempo. Torna-se assim num capítulo com o intuito de contextualizar o projeto em si.

2.2. Desenvolvimento temático

2.2.1. Proteção da Natureza

Apesar de parecerem conceitos um pouco distintos, o desporto de natureza, o turismo ativo e a perseveração ambiental estão intrinsecamente ligados, e onde existe um obrigatoriamente devem existir os outros dois. No desporto de natureza é indispensável a preocupação com as implicações que o mesmo pode ter sobre o meio ambiente, e o mesmo acontece com o turismo ativo.

Cada vez mais, são utilizadas como destino de férias e de realização de atividades de desporto de lazer as zonas rurais e naturais bem como áreas protegidas, a escolha de atividades que permitem uma aproximação à natureza, é algo que tem vindo a crescer ao longo dos anos. No entanto, é necessário ter em conta o impacto que as mesmas, quando realizadas incorretamente, podem ter não apenas sobre o meio ambiente, mas também nas zonas rurais onde habitam populações.

Ao contrário do que alguns possam pensar, a existência de atividades em meios protegidos e naturais contribuem eficazmente na conservação da Natureza, pois nasce uma relação entre o turismo ativo, prática desportiva e a perseveração ambiental, possibilitando uma diversidade na oferta turística e uma correta exploração deste nicho de mercado tão importante. Esta aspiração em realizar atividades que aliam o bem-estar e a saúde em conjunto com o contacto com a natureza potenciam um desenvolvimento económico favorável, criando emprego e gerando sustentabilidade no desenvolvimento regional.

A proteção da natureza é a principal preocupação das empresas do ramo do desporto de aventura, sendo que, através de equipas especializadas visam a correta realização das atividades em comunhão com o meio ambiente, deste modo as atividades atraem turistas que desejam atividades com aproximação à natureza e meios rurais, e ao mesmo tempo combatem contra o êxodo rural.

2.2.2. Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

O ICNF é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa, financeira e de património próprio. Tem como missão propor, escoltar e assegurar o aviamento das políticas de conservação da natureza e das florestas. Defende valores como a perseverança, a valorização a sustentabilidade e o reconhecimento publico do património natural.

Visa a promoção de um desenvolvimento sustentável de espaços naturais aproveitando os seus recursos associados, não desvalorizando a defesa e proteção de todos os seres vivos e espécies integrantes que têm como habitat a liberdade natural, a estas espécies se associam as aquícolas de águas interiores. O ISNF reguarda quaisquer fatores que se associem diretamente relacionados às florestas e atividade silvícolas.

Desde sempre que a biodiversidade e a floresta possuem recursos fundamentais e indispensáveis para a sustentabilidade natural so país, sendo esta a visão do ICNF, realizar uma agregação de valores económicos, ecológicos e sociais dos recursos naturais. Com um impulso favorável de atingir o benefício nacional, visa através de um pensamento dinâmico e inovador e desenvolvimento local e regional.

No âmbito da conservação, valorização e promoção do desenvolvimento sustentável do que é o património natural, o ICNF através de uma gestão racional, integrada e eficiente elegeu como valores orientadores da sua atividade a transparência, competência e qualidade em qualquer serviço ou atividade competente ao instituto ou fora se o mesmo se aplicar, aliada a uma responsabilidade, qualidade e eficácia na concretização dos mesmos.

Desta forma o ICNF pretende valorizar os recursos humanos de maneira a promover uma melhoria contínua do seu desempo, permitindo assim contribuir para uma otimização e aproximação na relação com os cidadãos, isto através de auxílio na utilização dos recursos públicos e de uma cultura de serviço publico baseada na transparência dos procedimentos e na sua comunicação.

2.3. Cliente

O público-alvo que opta por este tipo de férias pretende viver experiências que lhes causa adrenalina e lhes dá a sensação de liberdade, pois são atividades físicas e sensoriais com efeitos positivos em quem as pratica. A superação de limites pessoais é a principal razão pelo qual o público se interessa por esta alternativa ao turismo convencional, pois mesmo sendo atividades totalmente controladas exigem esforços extras e o risco que há nas mesmas cria uma sensação de rebeldia.

Para a Foxtrot Aventura, é importante criar laços com os clientes, pois defendem que ao início das atividades recebem clientes, e no fim se despedem de amigos, na empresa todos partilham do mesmo gosto pela natureza e pela aventura, sendo assim pretendem distribuir esse interesse por quem os visita.

2.3.1. Relação com o cliente

Em qualquer negócio, a principal preocupação da empresa deve estar na relação que cria com o cliente e de como o mantém. É indispensável ter em mente que o desporto de aventura está cada vez mais em voga, e isto acontece por haver uma partilha de informação entre a empresa e o cliente, mas também entre os clientes em si.

Vejamos, à cerca de 10/20 anos atrás quase não se ouvia falar desta área do desporto, porque era visto como algo inseguro e perigoso, isto porque as empresas não se preocupavam com a comunicação, então o que chegava aos olhos do cliente era algo impensável. Com o passar do tempo, as empresas foram apostando na correta comunicação e isto foi atraindo cada vez mais o público. A forma como as empresas recebem o público e como o tratam é um grande avanço para a evolução das mesmas, no desporto de aventura, a boa disposição, o acompanhamento, a completa disponibilidade com o mesmo e sem dúvida a garantia no conforto e na segurança são um grande passo para o sucesso de uma empresa, pois apesar de tudo o cliente é a razão da existência do negócio.

Dito isto, a preocupação das empresas deve estar focada em satisfazer os seus clientes, não só através dos serviços em si, mas também em manter uma certa ligação na relação com os mesmos.

2.4. Objeto de estudo

2.4.1. Foxtrot Aventura

A Foxtrot Aventura nasceu de um sonho do seu fundador Ricardo Fernandes, que contém um amor enorme ao desporto em contacto com a natureza, nomeadamente o desporto de aventura. No início dos anos noventa e com a ajuda de amigos próximos foi criando de uma maneira informal atividades lúdicas de caráter desportivo sempre com o objetivo de proporcionar às pessoas as sensações que o desporto em contacto com a natureza tem para oferecer. Ao longo do tempo foi adquirindo material de qualidade e evoluindo os seus conhecimentos para a correta realização das atividades, apostando sempre numa equipa com espírito jovem, inovador e empreendedor no sentido de dinamizar as atividades.

A princípio encontrava-se sediada na freguesia de Longos, Guimarães, atualmente encontra-se no parque de campismo da Barragem da Queimadela em Fafe, pois a empresa ficou responsável pelo espaço. Devido a esta mudança a Foxtrot Aventura sofreu um grande upgrade a vários níveis, ficando com mais condições para desenvolver as suas atividades, a sua localização na Barragem da Queimadela abriu caminhos à empresa para desenvolver mais atividades e o mesmo aconteceu com o parque de campismo de que agora é responsável.

Em síntese, a Foxtrot Aventura tem capacidades para desenvolver um negócio em grande escala, principalmente devido à sua localização geográfica e ao facto de ter por sua responsabilidade a gestão do parque de campismo, ou seja, tem uma larga oferta de atividades e alojamento para quem assim o desejar.

2.4.2. Posicionamento no mercado

O conceito de posicionamento tem como base a estratégia de colocação e comunicação com o mercado e a percepção do público consumidor da empresa.

Segundo o pai do marketing moderno, Philip Kotler, o posicionamento de mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha do seu público-alvo” (Kotler e Keller, 2011). Em termos práticos, o posicionamento correto é obtido a partir da diferenciação, e a análise do posicionamento é indispensável para destacar a imagem da empresa.

As estratégias de posicionamento devem ser baseadas na diferenciação das ofertas, mas imagem que a empresa deseja refletir aos seus consumidores nem sempre é a percebida por eles, por isso é importante a análise do posicionamento. A construção de uma identidade de posicionamento eficaz deve ser baseada na segmentação e no diferencial que satisfaçam alguns critérios:

- **Importância:** oferta de um benefício;
- **Lucratividade:** existência de diferença lucrativa;
- **Acessibilidade:** o consumidor deve conseguir pagar a diferença;
- **Superioridade:** a diferença deve ser superior a outras formas de benefícios;
- **Exclusividade:** a diferenciação não pode ser copiada com facilidade pela concorrência;
- **Destaque:** diferença oferecida de maneira justa.

Cada empresa deve possuir o seu modelo de posicionamento, baseado nas características pertinentes do seu negócio e de acordo com a diferenciação do seu produto. Contudo, o resultado de um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco no mercado específico, o qual propõe uma razão convincente e vendável ao potencial consumidor. Portanto, a definição correta da proposta de valor, assim como a definição do nicho de mercado são fundamentais para a eficácia do plano estratégico.

Até à data a diferenciação da Foxtrot Aventura do resto das empresas concorrentes é o leque de atividades que tem para oferecer desde o alojamento a programas para todas as idades a um preço acessível, contudo, como já foi referido anteriormente, estes benefícios não chegam ao público-alvo, mais uma vez pela sua falta de comunicação. Dito isto, e em conclusão, a empresa tem tudo o que é preciso para se posicionar corretamente e favoravelmente no mercado.

2.5. Enquadramento Teórico

2.5.1. Design de Comunicação no contexto do turismo

A comunicação serve ao propósito de: iniciar ações, criar compreensão, partilhar ideias, crenças e valores. Ajuda a criar, construir e manter relacionamentos. A comunicação é, portanto, imperativa na prestação de cuidados de saúde (Thomas, 2006). Colaboração, alocação de funções e partilha de informações entre e / ou entre os membros da equipa de cuidados paliativos, bem como com o cliente, é altamente dependente da comunicação eficaz (Crawford & Price 2003). O resultado desejável de um processo de interação verbal é a comunicação eficaz, onde o recetor entende a mensagem do remetente como ele foi planeado (Lunenburg, 2010). A comunicação eficaz é um processo de mão dupla, que permite aos pacientes expressar as suas ansiedades ou as emoções e, em que os pacientes estão bem informados sobre a natureza da sua doença (Payne, Seymour & Ingleton, 2008).

O processo de comunicação envolve vários elementos. De acordo com Steinberg, (1995) incluem: contexto, meio, pessoas, mensagem e feedback. Contexto refere-se ao ambiente ou situação em que a comunicação ocorre e o meio é o canal através do qual a comunicação é realizada. As pessoas envolvidas num processo de comunicação são referidas como um remetente (a pessoa que envia a mensagem) e um recetor (o destinatário da mensagem enviada). O papel do remetente é enviar mensagens com a intenção de partilhar pensamentos ou sentimentos; o recetor interpreta cuidadosamente a mensagem com o objetivo de compreender a intenção do remetente. As mensagens numa transação de comunicação contêm significado, que deve ser entendido, isso pode ser na forma de fatos, sentimentos ou ideias (Kourkouta & Papathanasiou, 2014; Steinberg, 1995).

Dito de outra forma, qualquer estímulo na transferência e receção de mensagens é percebido como uma barreira. Uma barreira à comunicação é algo que distorce o que está implícito. Estas barreiras podem surgir de algo no ambiente que distrai a atenção durante uma conversa, como a sala fria, odor ofensivo, cadeira desconfortável, telemóvel., ou sem circunstâncias que dificultam a retenção de informações, como deficiência auditiva, cansaço, doença fisiológica, etc. (Payne, Seymour & Ingleton, 2008). Pelo contrário, os facilitadores da comunicação são os fatores que tornam a comunicação mais fácil e clara (American Heritage Dictionary, 2016).

Ao avaliar a comunicação turística nos últimos anos, encontra-se, por exemplo, uma enorme diferença nos métodos de reserva das férias de verão. Enquanto nos finais do século XX o público se dirigia a agências de viagem para marcarem os seus destinos de descanso, atualmente qualquer individuo através da web consegue em minutos reservar os locais de destino bem como os alojamentos e atividades que irá realizar. Por exemplo, em 2014, 46% dos turistas europeus consideram os sites da Internet a fonte mais importante de informação ao fazer os seus planos de viagem e 66% deles usaram a Internet, a fim de organizar as suas férias (Europe Commission, 2015).

Entre outras fontes externas (Jacobsen & Munar, 2012; Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Sarco e Izquierdo-Yusta, 2015), o crescente uso da Internet pelos turistas resultou num aumento da necessidade de os destinos possuírem um site (Blumrod & Palmer, 2013).

Dito isto, a presença dos negócios na Internet e nas redes sociais é crucial para a sua evolução e crescimento, pois o público está cada vez mais presente na web, ou seja, a aposta das empresas nestes meios faz com que as mesmas estejam mais próximas do seu público alvo.

2.5.2. Design de Identidade e Comunicação de marca

McLaughlin (2011) define marca como o nome dado a um determinado produto ou serviço de um fornecedor específico. Uma marca também pode ser medida por emoções que refletem o que as pessoas sentem sobre uma empresa, sobre os seus produtos e serviços ou mesmo sobre toda a organização. Uma marca pode ser parcialmente racional, mas principalmente emocional. (Trigger, 2011.)

Hoje em dia, os consumidores estão constantemente rodeados por marcas, desde o momento em que acordam até ao final do dia, e todas estas competem pela a atenção do consumidor, daí a importância de haver uma marca representativa de um negócio ou produto, tornando-se indispensável a ausência da mesma.

Construir uma identidade visualmente é uma das tarefas mais importantes do Branding, no entanto, os gráficos são visuais sem sentido e sem um propósito, ou uma história anexada (Kotler, 2016).

Com os avanços tecnológicos e com as ferramentas que existem atualmente, criar uma marca parece fácil, contudo, ter uma marca e ter uma identidade com significado é diferente, sendo esta última por vezes difícil. A narrativa de uma identidade deve ser sucinta e consistente, sem significados ambíguos, sendo por isso considerada arte a capacidade de observar os detalhes mínimos e as tendências que a maior parte ignora. Para dominar esta arte, é necessário um conjunto de habilidades que permitam que se traduza a diferença e originalidade (Brier 2015).

A identidade da marca é definida como os clientes compreendem uma marca e os seus produtos. Pode ser interpretada como uma construção das características da marca. Esta criação, ajuda a influenciar a perceção dos clientes através do que veem. Além de que, as escolhas de design refletem igualmente, a forma como os proprietários das marcas se sentem em relação à sua marca (Thomas 2015).

Quando uma marca possui uma identidade, a mesma vai crescendo tornando-se um sucesso gradualmente, e se a história da marca for expressamente explicada e os elementos visuais forem cativantes da mesma forma, o produto ou negócio, mesmo sendo medíocre pode receber muito mais valor do que realmente vale.

Um dos componentes-chave da identidade visual é o logotipo. Aumenta a presença do produto da marca e, permite que a marca não seja apenas lembrada, mas identificada na competição do mercado (Gardner, 2013).

De acordo com o designer mais renomeado do mundo Paul Rand (1998), “um logotipo deriva do significado de qualidade da coisa que simboliza e não o contrário. Um logotipo é menos importante que o produto que ele significa; o que representa é mais importante do que o que parece”.

Por definição, o logotipo é o elemento visual central mais identificável, que fornece à marca a vantagem de ser descoberta, lembrada e potencialmente partilhada pelos

clientes. Na maior parte das vezes, o logotipo é formado por um ícone ou um logotipo, ou até mesmo a combinação dos dois (Lamson, 2016).

Apesar de parecer uma questão de estética, a cor, na realidade, é uma ferramenta poderosa capaz de comunicar por si só a mensagem da marca.



Figura 1 - Sentimentos associados a uma marca. Fonte: (<https://significadodascores.net/>).

Como é possível observar na figura acima, a cor nas marcas possui vários significados. A cor ajuda a elevar o valor entendido da marca como uma própria cor tem no seu próprio significado psicológico. Cores diferentes podem ser associadas a diferentes significados (Chapman 2010.).

A cor é também um ótimo assistente para mostrar direções, estruturar projetos que contenham múltiplos elementos, expressar ênfase e transmitir humor. Quaisquer que sejam os objetivos, as cores transmitem uma história e emoções (Kelleher, 2012.)

É essencial que os designers possam entender a teoria das cores e as combinações das cores para escolher o tom de cor certo para a marca. Isto ajuda a obter uma boa impressão que pode influenciar positivamente os clientes durante o processo de compra (Kelleher, 2012.)

Para ajudar a facilitar a interação positiva entre compradores e produtos, o conhecimento dos clientes, personalidades, valores, interesses é altamente recomendado, especialmente no trabalho dos designers. Por essa razão, a compreensão psicográfica é indispensável, pois auxilia os designers na visualização das necessidades dos clientes (Roncarelli & Ellicott 2010, 12.).

a) Comunicação Corporativa

O paradigma moderno da comunicação corporativa é entendido como a “gestão centralizada da comunicação geral da empresa”, lida com inúmeros interessados e tem como objetivo alcançar a mais alta reputação possível (Schmid e Lyczek, 2006).

Embora, a comunicação corporativa seja muitas vezes identificada com as relações públicas, as definições de comunicação corporativa descrevem o seu papel na empresa de forma mais ampla. De acordo com a teoria da comunicação corporativa integrada, a comunicação da empresa conecta a gestão, a comunicação e a integração social, e inclui a comunicação organizacional (interna), relações públicas e comunicação de mercado (Zerfaß, 2004).

Ansgar Zerfaß (2004) define a comunicação em função do princípio da relação com o mercado e com os mercados não públicos. Portanto, as relações públicas cultivam a comunicação com os meios de comunicação e formadores de opinião, públicos socioculturais (comunidades) e assuntos públicos (por exemplo, relações governamentais). A comunicação do mercado lida com clientes, fornecedores e concorrência.

No processo de realização da sua tarefa, a comunicação corporativa estabelece e mantém a reputação e, é responsável por moldar a apresentação externa de uma empresa. É uma função importante da governança corporativa, em termos de gestão de reputação (Nobel, 2006). A estratégia, a manutenção e o fortalecimento da reputação são a chave nas tarefas da comunicação (Gregory, 2008; van Riel & Fombrun, 2007).

Neste caso, a reputação é essencial para a sobrevivência a longo prazo da empresa, e representa o fator de criação de valores. A gestão de reputação precede os valores orientadores da formação da identidade corporativa, comunicação corporativa e da criação da imagem corporativa positiva aos olhos das partes interessadas (Fombrun, 1996; Pirić, 2006; Mast, 2008; Milas, 2011).

O papel da comunicação corporativa ao nível gestão pode ser medido através de descrições de tarefas e responsabilidades de comunicação, através da criação da unidade dentro da organização e define para quem o gestor / diretor de comunicação diretamente reporta (Milas, 2011).

Uma das principais dimensões da comunicação corporativa é “entender a sua relação com a estratégia organizacional global”, o que inclui a missão e os objetivos (Wood, 2009: p.551). As organizações geralmente são dirigidas por um chefe diretor executivo (CEO) e um conselho de administração ou um comité executivo. Como estes têm mais poder na organização, Grunig (2011) chamou de aliança dominante, ou seja, formular o plano estratégico corporativo que define o que a organização pretende alcançar.

O mercado de turismo está a expandir-se a um ritmo sem precedentes em todo o mundo, o que permite que os indivíduos acreditem que a indústria do turismo é uma

indústria séria (Becker, 2013, 8). A maioria das pessoas acredita que alguns setores como a manufatura, petróleo e finanças são as indústrias sérias do mundo (Ibid, 8).

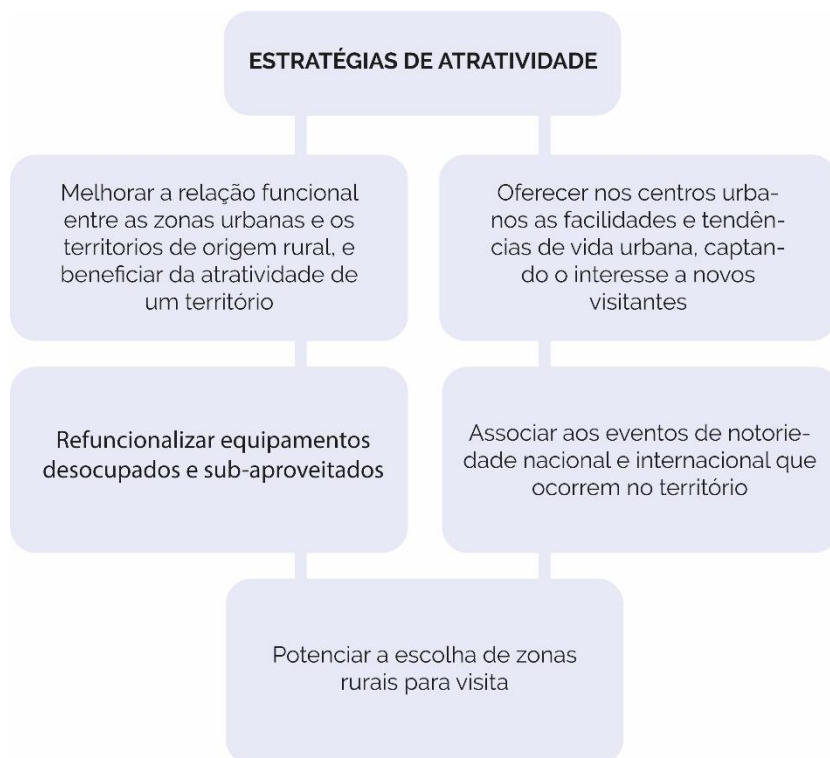
Na indústria do turismo há o desenvolvimento de estratégias de negócios focadas no equilíbrio económico, ambiental, e os aspetos sociais que irão criar uma situação mais aceitável para as gerações presentes e futuras (Carroll & Shabana, 2010, 85).

A atratividade de um território inclui os aspetos únicos, e as particularidades de uma cidade que promovem e diferenciam em relação a outros centros urbanos. A imagem que a cidade transmite pode ser percecionada de diversas formas, consoante as diferentes expectativas, anseios e desejos dos seus visitantes. Embora, a mensagem que é comunicada deve ser coerente com o que o local oferece e de fácil perceção apelativa (Almeida, 2004).

A existência de infraestruturas, património natural e construído para o território designado por atrações, constituem fortes oportunidades para a criação da imagem de marca e uma forma de comunicação (Gaio et al., 2007).

Existe um conjunto de estratégias essenciais para melhorar a atratividade de um determinado local, o esquema seguinte mostra essas estratégias.

Tabela 4 - Estratégias de atratividade. (Fonte Autora 2019)



De igual modo, promover a atratividade da região à fixação de pessoas, à luz dos fatores que sustentam essa atratividade, e que são apreendidos como vetores de qualidade de vida que se cruzam com a dinâmica das atividades e do emprego, das instituições e dos mecanismos de governação regional (Gaio et al., 2007). Promover a capacidade da região para combinar dinâmicas de adaptação, flexibilidade e mudança, como forma de integrar objetivos de ligação, competitividade e sustentabilidade, sustentar mecanismos de antecipação de tendências que garantam capacidade para introduzir processos flexíveis de adaptação (Gaio et al., 2007).

b) Design de Informação

Um território é competitivo se conseguir suportar a concorrência, a competitividade territorial e assegurar ao mesmo tempo uma durabilidade ambiental, económica, social e cultural.

A competitividade depende da satisfação do cliente, determinada pela avaliação do consumidor sobre as expectativas de um determinado produto ou serviço e as experiências reais com o processo de serviço, ou seja, a perceção da qualidade de serviço. Diversas abordagens foram introduzidas no setor de serviços para melhorar o desempenho e a qualidade de serviço. Como consequência, a adoção da orientação para o serviço tornou-se de crescente interesse para os fornecedores de serviços nos últimos anos (Zehrer 2009, Stickdorn 2009, Strnad 2008, Miettinen 2007).

A orientação de serviço da empresa é um fator decisivo na melhoria do lucro, do crescimento, da satisfação e lealdade de clientes e funcionários (cp. Zehrer 2009, Lytle & Timmerman 2006, Fitzsimmons & Fitzsimmons 2001, Lynn et al. 2000, Heskett et al. 1997, Johnson 1996, Rust et al. 1996, Schneider & Bowen 1995, Henkoff 1994).

A última década assistiu a um aumento dos estudos sobre design de informação. Kamenica e Gentzkow (2011) formularam o design ideal de informação como a persuasão. As aplicações de design de informação têm sido investigadas em diversas áreas como os mercados correspondentes (Ostrovsky e Schwarz (2010)), a mobilização de clientes (Alonso e Camara (2016)), sistemas de classificação (Duffi e Dworzak e Zhu (2017)) e transparência (Asquith, Covert e Pathak (2014)) nos mercados financeiros, discriminação de preços (Bergemann, Brooks e Morris (2015)).

Ke et al. (2016) consideraram um modelo de aprendizagem gradual em que os consumidores se envolvem em custos de pesquisa para aprender sequencialmente as informações dos atributos do produto em cada ocasião de pesquisa. Caracterizam as regras e ideias de compra, em função dos custos da pesquisa e a importância de cada atributo.

Liu & Dukes (2016) propuseram um modelo de pesquisa simultânea em que os consumidores com capacidade limitada se envolveram na avaliação de produtos e, estudaram o impacto dos custos de busca sobre os preços, excedente do consumidor e o bem-estar.

Em alguns estudos, presume-se que os consumidores aprendem perfeitamente ou presumem receber um sinal informativo com precisão. Além de que, existe um conjunto de estudos de literatura sobre produtos e avaliação dos consumidores (White et al., 2012; Ke et al., 2016).

Capítulo III - Caso de estudo

3.1. Introdução

Este capítulo está dedicado à análise em pormenor do caso de estudo do corrente projeto, com o objetivo de adquirir um maior conhecimento sobre a forma como a empresa gere o seu trabalho e utiliza os meios de comunicação para a promoção do turismo de natureza. Através de uma minuciosa análise a elementos como a marca gráfica e os meios digitais que têm um valor enorme neste tipo de atividades.

3.2. Foxtrot Aventura

3.2.1. Contextualização

A Foxtrot Aventura é conhecida pelos seus clientes como uma empresa apta, acessível e de confiança, realiza e promove eventos sempre com o intuito de proporcionar momentos inesquecíveis a quem a procura e executa um leque variado de atividades ao ar livre sempre num meio de descontração, diversão e sobretudo de partilha. De modo a atingir um público alvo maior, utiliza meios de comunicação digitais e impressos para conseguir esse alcance, pois tem ao dispor do cliente as mais variadas experiências de qualidade, mas apresenta certas falhas na comunicação das mesmas, por isso, neste capítulo serão descritas as suas estratégias e meios utilizados pela empresa para numa fase seguinte ser possível executar uma correção e melhoramento dos mesmos.

3.2.2. Marca Gráfica



Figura 2 - Marca gráfica da Foxtrot Aventura (Fonte: <http://foxtrotaventura.pt/>)

Como está presente na imagem acima representada, é possível observar que a marca gráfica da Foxtrot Aventura é maioritariamente tipografia, tendo apenas um pormenor da letra “F”, pois como já foi referido anteriormente tem a sua importância. A marca gráfica apresenta uma única variante, sendo esta utilizada para todos os suportes e afins, às vezes aplicada de forma correta e outras de uma forma incorreta pois como não tem outras variantes ou aplicações torna-se impossível adequar a todos os suportes.

3.2.3. Comunicação

3.2.3.1. Meios Impressos



Figura 3 - Marca gráfica da Foxtrot Aventura. (Fonte: <https://www.facebook.com/foxtrot.aventura/>)

Na figura 3 encontram-se exemplos de meios impressos que a Foxtrot utiliza para partilhar os seus eventos e atividades.

No primeiro cartaz é feita uma sugestão para um programa de domingo, escrito em 3 línguas diferentes, utiliza apenas uma tipografia, em negrito o texto em português e normal o texto de línguas estrangeiras, com apenas a utilização da cor preto. Esta informação encontra-se distribuída pela folha sem qualquer tipo de ordem e está sob uma fotografia com pouca opacidade, como complemento à informação estão também dispostas fotografias do local das atividades. Ao fundo do cartaz está representada a marca gráfica da Foxtrot Aventura, do parque de campismo da Barragem de Queimadela e de entidades patrocinadoras e apoiantes do evento.

O segundo cartaz tem o intuito de informar sobre a atividade de natal que a empresa realizou seguido do programa completo. No topo do cartaz está representada a marca gráfica da Foxtrot aventura dentro de uma caixa, para a informação são utilizadas 5 tipografias diferentes e 4 cores distintas. O título encontra-se a cor verde numa tipografia serifada, o subtítulo a vermelho escuro também numa tipografia serifada, após este encontra-se uma nota a vermelho claro com tipografia também serifa, do lado direito dentro de um retângulo está o programa do evento a preto numa tipografia sem serifa, seguido de informações como contactos e preço a preto numa tipografia serifada. Toda esta informação está sob uma ilustração de natal, como complemento foram acrescentadas fotografias representativas das atividades e ao fundo encontram-se os apoiantes, patrocínios e mais uma vez a marca gráfica da empresa.

O terceiro cartaz, apesar de ser da mesma altura dos outros dois, transmite uma imagem diferente e evoluída da comunicação da empresa. Ao topo encontra-se a marca gráfica da Foxtrot aventura, ao centro um título em destaque e do lado direito alguma informação das atividades que desenvolve. No canto inferior direito estão os contactos

e do lado esquerdo as redes sociais, são utilizadas 4 tipografias diferentes para a informação, mas apenas a preto e branco. O fundo do cartaz está dividido em duas partes, sendo a do topo constituída por uma fotografia da atividade canyoning e a do fundo apenas pela cor verde sólida, no centro do lado esquerdo está ilustrada uma bussola.

3.2.3.2. Meios Digitais

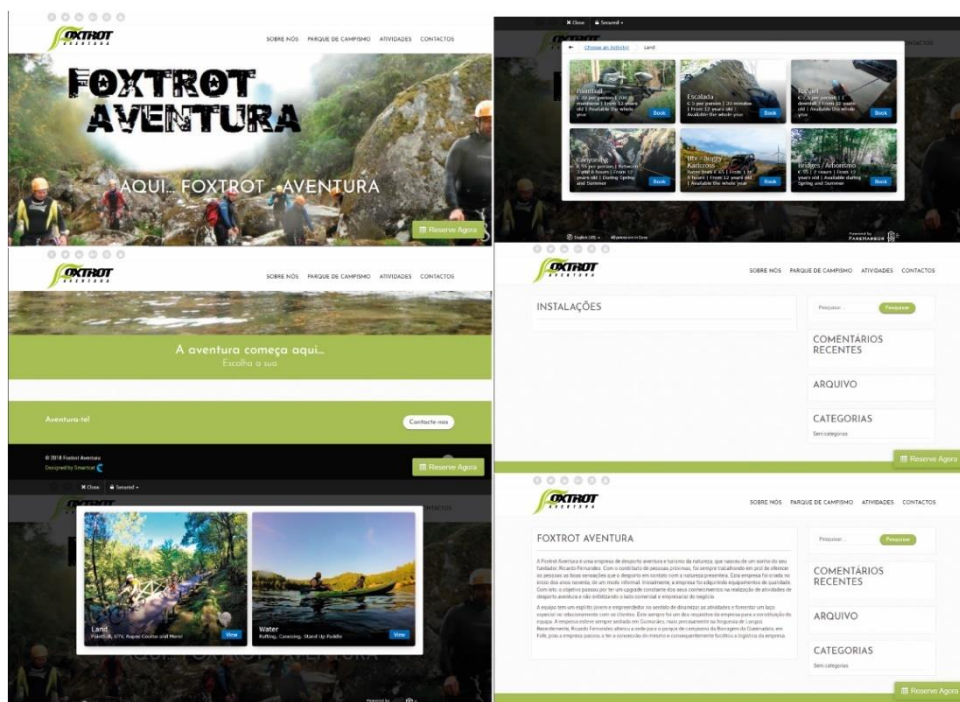


Figura 4 - Página web da Foxtrot Aventura. (Fonte: <http://foxtrotaventura.pt/>)

Na figura 4 é possível observar a página Home do website da Foxtrot Aventura, neste encontram-se apenas algumas fotografias de atividades que desenvolve bem como apenas uma pequena descrição da empresa, ou seja, encontra-se completamente desatualizado e com escassez de informação. Este website, apesar de incompleto está disponível na internet, sendo a primeira opção a aparecer quando se pesquisa pela empresa.

Avaliando detalhadamente a estrutura do site, ao acedê-lo o visitante depara-se com uma página inicial com apenas uma animação de três fotografias pouco explícitas das atividades seguidas por um botão com a palavra “Reserve agora”, no topo da página existe uma barra com várias funcionalidades. Em todas as funcionalidades a informação é escassa, desatualizada e pouco desenvolvida, sendo que algumas delas não têm qualquer conteúdo, apenas os contactos se encontram atualizados.

Ao clicar no botão “Reserve Agora” é apenas possível fazer reserva em desportos terrestres e aquáticos, e toda a informação da reserva encontra-se em inglês e de forma incoerente.

Para além do Website, a Foxtrot Aventura está presente no Instagram e no Facebook, onde se encontra a informação atualizada, ainda que confusa, e é o meio utilizado pela empresa para comunicar diretamente com o cliente.

Capítulo IV - Estudo de casos

4.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo estudar casos que se consideram relevantes para a investigação, com o intuito de encontrar respostas para as questões e problemas inicialmente referido. Através da seleção de casos que sirvam como exemplo da utilização de uma correta comunicação, começando pela aposta numa identidade visual coerente e na partilha de informação atualizada ao público, estudando a importância da correta utilização de várias matérias para o bom funcionamento da empresa.

Cada caso escolhido tem o seu ponto forte, sendo indispensável o estudo da concorrência de forma a servir como exemplo para uso próprio, é uma forma de determinar quais as limitações e as fragilidades a ultrapassar. Assim sendo foram selecionados 7 casos de estudo nacionais e internacionais que apresentam características e meios de comunicação semelhantes à empresa do presente projeto.

4.2. Caso 1 - Geoparque de Arouca

a) Contextualização

O Geoparque de Arouca é um parque com um património geológico de uma importância extraordinária, reconhecido como tal pela Rede Europeia e Rede Global de Geoparques da UNESCO, tem como propósito a educação para o desenvolvimento sustentável, a promoção para o turismo e a geoconservação. Localizado no concelho de Arouca, é reconhecido pelo seu excepcional Património Geológico de relevância internacional, com particular destaque para as Trilobites gigantes de Canelas, para as Pedras Parideiras da Castanheira e para os Icnofósseis do Vale do Paiva.

Integra a rede europeia de geoparques que, sob a tutela da UNESCO – Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, reúne todos os territórios considerados patrimónios geológicos da humanidade. Foi inaugurado a 5 de dezembro de 2007, é reconhecido pelo seu excepcional património geológico de relevância internacional, segundo a UNESCO o geoparque de Arouca cobre um total de 41 geossítios, ou seja, quarenta e um sítios de interesse geológico devido à sua particular importância de carácter científico, raro, encanto estético e valor educacional, aliando-se a uma estratégia de desenvolvimento territorial com o objetivo de assegurar a sua proteção, dinamização e uso. Muitos destes sítios de interesse encontram-se integrados na intensa Rede de Percursos Pedestres, num total de 13, numa perspetiva de valorização e divulgação e promoção deste inestimável património. Outros valores importantes são associados a esta entidade, que passam pelas várias áreas de arqueologia, ecologia, história, desporto, cultura, etnografia, artesanato e gastronomia da região, atraindo deste modo um turismo de elevada qualidade baseado nos valores

da natureza e da cultura. A entidade responsável pela gestão do Geoparque de Arouca é a AGA – Associação Geoparque Arouca.

A AGA (Associação Geoparque Arouca) é uma associação de direito privado sem fins lucrativos com o objetivo social de promover e realizar ações tendentes a um desenvolvimento socioeconómico, cultural, ambiental, sustentável e equilibrado. Tem como meta conservar, promover e valorizar o seu património cultural, natural e geológico (turismo sustentável) entre outros. Assenta numa equipa jovem e conhecedora que tem em mente proteger valores como o desenvolvimento sustentável, qualidade de serviço, profissionalismo, inovação, trabalho em equipa e responsabilidade ambiental.

b) Marca Gráfica

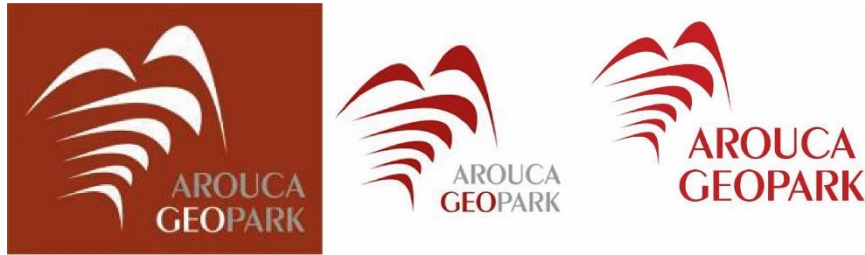


Figura 5 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt>)

Com a necessidade de dar uma nova imagem à sua entidade, a AGA propôs a concurso a criação de uma nova identidade visual para o geoparque, concurso este ganho por Sérgio Alves. Durante o seu processo criativo procurou sempre influenciar-se por elementos típicos e discriminativos do espaço, nomeadamente nas trilobites, nas diferentes camadas geológicas, nas montanhas e principalmente no equilíbrio ecológico que Arouca proporciona, sendo estes os elementos em destaque da marca gráfica.

Segundo António Carlos Duarte, coordenador executivo da AGA, o Geoparque necessitava de um símbolo que o identificasse devidamente e fizesse jus à verdadeira identidade do parque, pois o anterior encontrava-se bastante desatualizado, e com a evolução e o aumento da visibilidade da área era essencial modificar a imagem da mesma.

A marca gráfica do Geoparque de Arouca possui diversas variantes, com diferentes cores sobre diferentes fundos, proporcionadas opções distintas conforme a usabilidade.

c) Comunicação

- Meios Impressos



Figura 6 - Brochuras e cartazes da rota dos Geossítios. (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt>)

No mundo turístico, principalmente em atividade ao ar livre, é indispensável a existências de meios impressos que ajudem e facilitem a orientação do público nas zonas que visitam, informando corretamente quais os lugares essenciais e importantes a conhecer, sempre proporcionando uma boa experiência. Estes meios funcionam como espécie de guia turístico, daí a sua imensa importância. Algo interessante nestas brochuras é a adoção de diferentes cores conforme as diferentes rotas e itinerários. Para além deste tipo de brochuras, o Geoparque de Arouca dispõe de cartazes essenciais para transmitirem a informação das suas diversas atividades, ajudando na promoção das mesmas.

Observando detalhadamente os seguintes exemplos, encontramos toda a informação necessária para a comunicação do evento, bem como a correta disposição da mesma conforme o nível de importância.



Figura 7 - Cartaz de sessão de informação “Gestão de Sementeiras e plantações”; Cartaz “A Biodiversidade no Paleozóico”; Cartaz do evento “Morcegos à solta nos Passadiços do Paiva; (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt>)

Na figura encontram-se três cartazes para três eventos distintos do geoparque de Arouca.

O primeiro cartaz partilha o evento “Sessão de Informação” com o título centrado a branco, por baixo, um subtítulo, também centrado, que indica o tema da sessão a cor verde claro e ao fundo a informação de inscrição com o local, hora e data. O fundo do cartaz está a cor sólida verde escuro.

No segundo, o cartaz promove o evento “A Biodiversidade no Paleozóico” que serve como título a cor branca no topo da folha e ao fundo encontra-se as datas do evento bem como a informação dos contactos também na mesma cor com um tamanho inferior. O fundo é uma fotografia do interior do oceano que representa a era paleozoica.

No cartaz do evento “Morcegos à solta nos Passadiços do Paiva” há um degrade da cor laranja que funciona como fundo do mesmo em junção com pequenas ilustrações de morcegos, o título encontra-se em destaque na cor branca, de seguida a data e a hora do evento num tamanho menor também a branco. O programa do cartaz está descrito

no meio constituído pelas horas de cada fase a cor preta e uma pequena descrição das mesma alinhadas à frente a cor branca. Em fonte menor no fim do cartaz está a informação do evento e o modo de inscrição no mesmo.

Em todos os cartazes estão incluídas as marcas apoiantes.

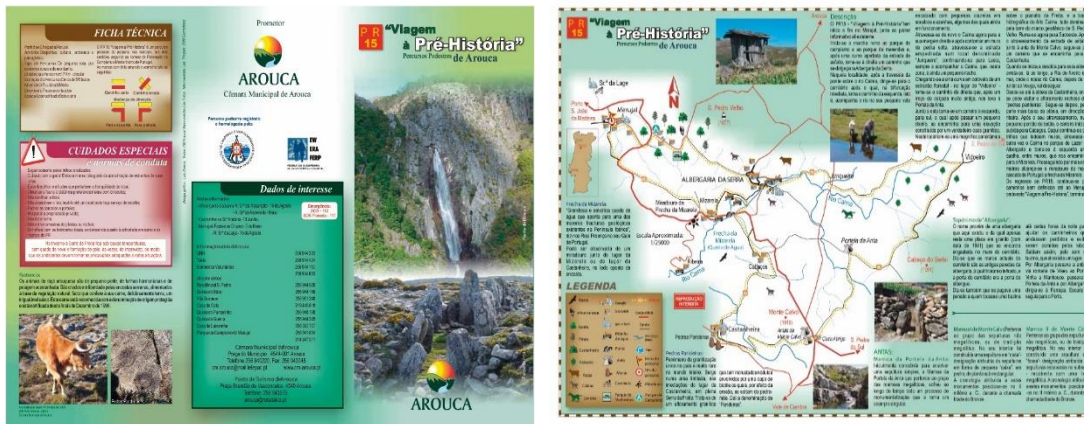


Figura 8 - Desdobrável do percurso pedestre “Viagem à Pré-História”. (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/explorar/o-que-fazer/percursos-pedestres/>)

Na figura encontra-se um exemplo de uma brochura de um dos percursos pedestres esta tem a função de orientação dos visitantes ao longo do caminho, bem como também os comunica de certas histórias e pontos de interesse durante o percurso.

A brochura encontra-se dividida em três partes (três vincos) e possui informação nos dois lados, esta está sobre um fundo branco e verde em degradé.

Na parte da frente da brochura do lado direito está a numeração do PR e o respetivo título na cor verde, mas com destaque a cor branca no “Pré-História”, por baixo encontra-se um subtítulo a verde escuro com um tamanho mais pequeno, ao fundo a marca gráfica de Arouca e toda esta informação por cima de uma fotografia na vertical de uma das paisagens deste percurso. Do lado esquerdo dentro de um retângulo com degradé das cores castanho e branco está a ficha técnica do percurso escrita a castanho escuro, por baixo um retângulo em degradé cor de rosa com informações sobre os cuidados a ter durante a rota na cor preta, e no fim uma pequena definição da pastorícia do local com fotografias representativas do mesmo. No meio, encontram-se os promotores do percurso e em baixo um retângulo na vertical a cor verde, com dados de interesse e contactos necessários.

Na parte de trás encontra-se o mapa da rota, com os vários traços do percurso, no canto superior esquerdo mais uma vez o título e subtítulo da pequena rota, no canto inferior esquerdo está representada a legenda do mapa dentro de um retângulo em degradé castanho e branco e o espaço que sobra da brochura está ocupado com uma enorme mancha de texto com informações sobre os caminhos e com fotografias do que se pode encontrar durante os mesmos.

- Meios Digitais

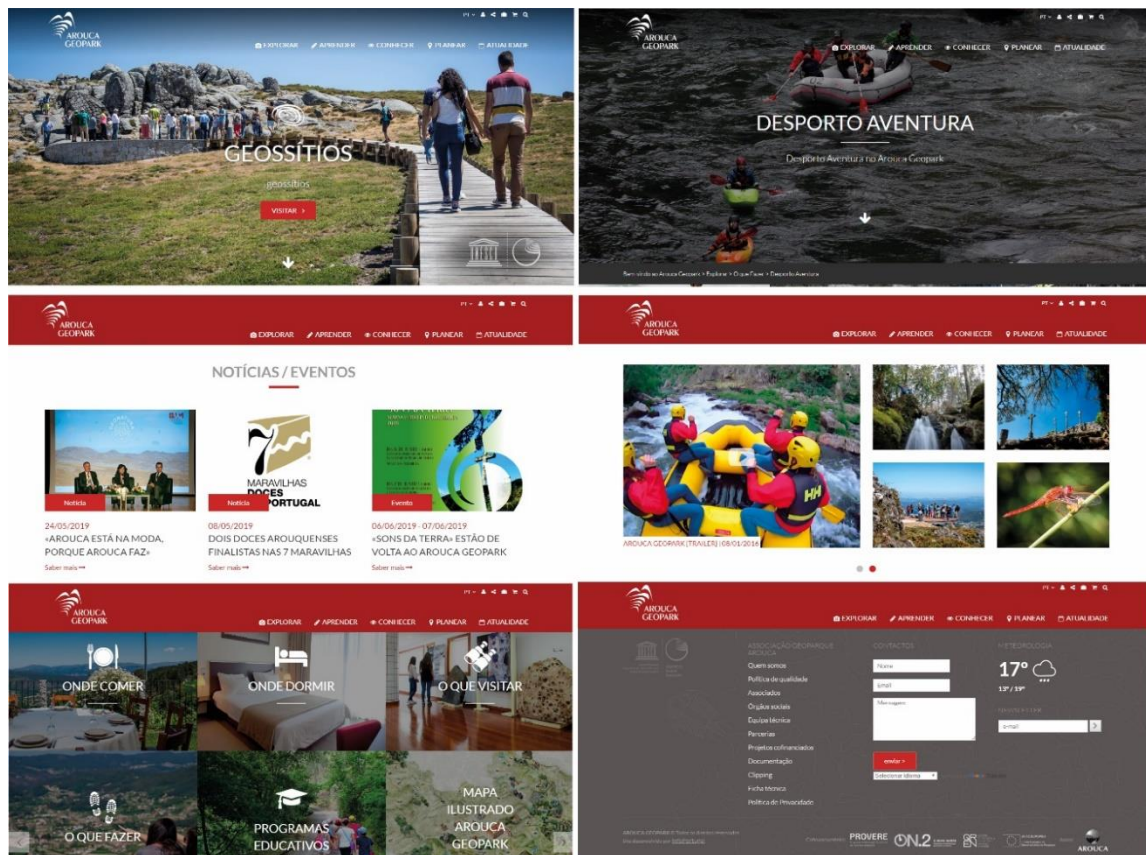


Figura 9 - Página Web do Geoparque de Arouca. (Fonte: <http://aroucageopark.pt>)

O website do Geoparque de Arouca está acessivelmente bem estruturado e constituído pela informação necessária para o visitante aceder, é composto por menus e submenus com várias funcionalidades. Apresenta várias categorias, desde programas educativos a galerias com conteúdo multimédia variado, a página inicial funciona como uma espécie de “montra” composto por secções de eventos, notícias, contactos, esclarecimento de dúvidas e principalmente pelas diversas atividades que realiza.

No menu “conhecer” é possível aceder ao mapa interativo do Geoparque de Arouca, é uma ilustração e representação visual da região do Geoparque, com botões que possibilitam a escolha de diferentes opções de observação, permitindo a visualização dos monumentos, da fauna e dos geossítios em conjunto ou individualmente. Na opção “monumentos” encontram-se os vários edifícios do parque, mosteiros, capelas, pelourinhos, entre outros, na categoria “fauna” as distintas espécies de animais, desde águias, doninhas, raposas até ao gado, já no caso do botão “geossítios” estão representadas as diversas composições de rochas exclusivas do local.

Através do website, estão disponíveis os links para a página de Facebook e canal de Youtube, sendo estas utilizadas apenas como complemento dos conteúdos multimédia. Por intermédio da página do Facebook é possível aceder ao link do Instagram, tendo este a mesma função que os restantes.

- Mapas

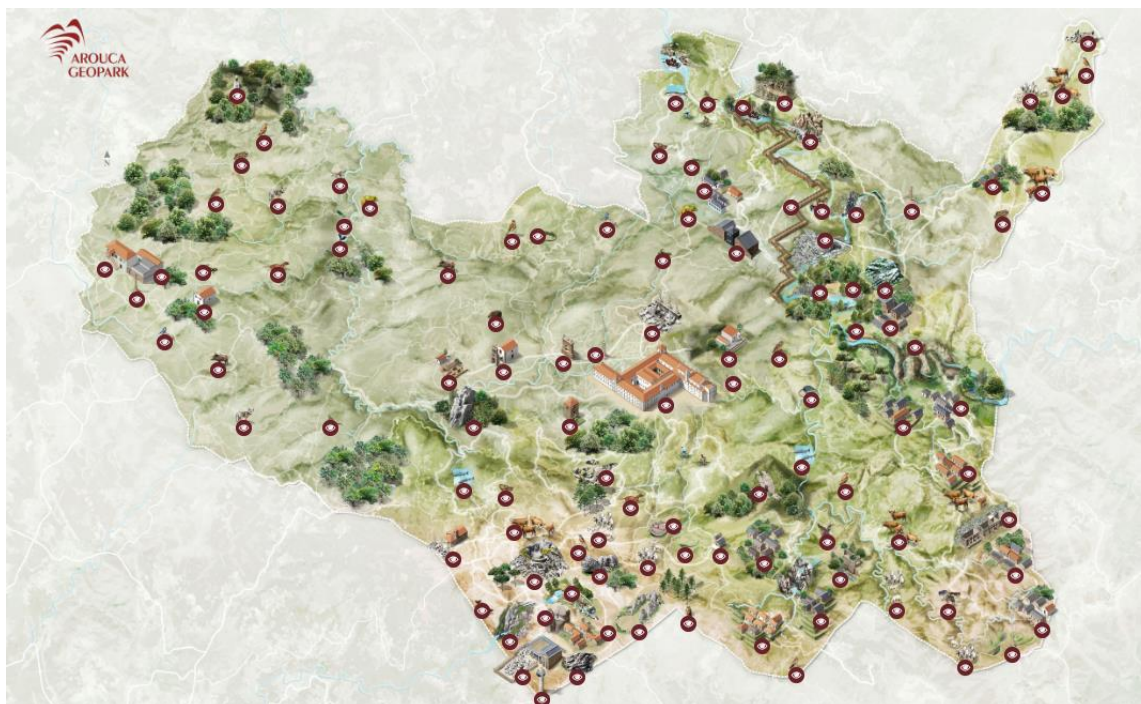


Figura 10 - Mapa interativo do website do Geoparque de Arouca (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/>)

Para os visitantes, o AGA cede brochuras com mapas de apoio e orientação na realização dos percursos pedestres, estes variam conforme os trajetos e duração. Neste caso (fig PR10), o mapa é constituído por traços de diferentes cores e espessuras, cada um com a sua função, representando estrada ou caminhos, para além dos traços apresenta ilustrações de habitações, arvoredos, fontes, entre outros. De modo a facilitar a leitura do mesmo, para além do mapa em si, é acompanhado por uma legenda, orientação e escala.

4.3. Caso 2 - Diverlanhoso - Parque de Aventura

a) Contextualização

A Diverlanhoso é uma empresa situada na Póvoa de Lanhoso, que abrange as mais diversas atividades na natureza, é conhecida por ter um dos maiores parques de aventura da Europa, bem como as mais variadas atividades ao ar livre. Engloba no mesmo local mais de 50 atividades de desporto, aventura e natureza, sendo estas terrestres, aquáticas e aéreas, sempre bem acompanhadas por monitores especializados. Possui também espaços específicos para acampar e passar umas férias, é integrado por casas, dormitórios e chalés feitos por troncos de madeira, num ambiente calmo e natural. Na mesma área tem ao dispor dos seus clientes um restaurante com vista panorâmica, foi contruído da mesma forma a partir de troncos de madeira e localiza-se no ponto mais alto do parque de aventura, através da simbiose entre as sensações da cozinha regional e uma paisagem bela natural, torna o restaurante num lugar excecionalmente único.

É constituída por uma vertente denominada DiverOutdoor, que permite a organização e o desenvolvimento de atividades e eventos em qualquer parte do país, desde eventos desportivos a festas de aniversário, e pela vertente DiverAcademia, onde dispõe a quem a procura, formações a nível do desporto, higiene e segurança no trabalho e gestão comportamental.

b) Marca Gráfica



Figura 12 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: <https://www.diver.com.pt>)

A marca gráfica da Diverlanhoso é constituída por uma ilustração de um bumerangue e por tipografia, geralmente é deste maneira que a marca se apresenta, mas às vezes escolhe utilizar apenas a ilustração. A nível cromático destacam-se as cores verde e laranja, mas encontram-se também a cor cinza numa parte da tipografia e o branco num pormenor da ilustração.

Conforme a aplicação e o tema, a marca muda cromaticamente, por exemplo, na figura é possível observar a marca gráfica completamente branca, bem como na figura esta já assume uma cor diferente. Algo semelhante acontece nos eventos, nas figuras parte da ilustração e da tipografia muda de cor, nos eventos DiverOutdoor a tipografia adota uma cor roxa, enquanto nos eventos DiverAcademia e Diver Campos de férias adquire diferentes tons de azul. Em todas as variantes, a marca gráfica é representada sobre fundo branco ou sem fundo, conforme a aplicação mais adequada.

c) Comunicação

- Meios Impressos



Figura 13 - Cartaz “Formação de Monitores”; Cartaz “Despedida de solteiro/a”; Cartaz “Programa Especial Escuteiros”.
 (Fonte: <https://www.diver.com.pt>)

Os meios impressos do Diverlanhoso funcionam maioritariamente como divulgação de informação visual dos eventos e atividades que realiza, ou seja, para promover os mesmos. É através destes meios que a empresa consegue alcançar o público que não acede às redes sociais e que não possui ainda qualquer conhecimento da sua existência.

Na figura observam-se as várias formas de promoção e comunicação da informação que a empresa e o parque utilizam, alguns com mais informação que outros, mas ambos com o mesmo objetivo, para além da informação essencial, nos cartazes encontram-se também os contactos da empresa e do parque, dando a possibilidade ao visualizador de conseguir contactar a mesma e de imediato fazer a reserva ou marcação nas atividades/eventos. Nestes meios, a marca gráfica encontra-se geralmente a branco.

- Meios Digitais

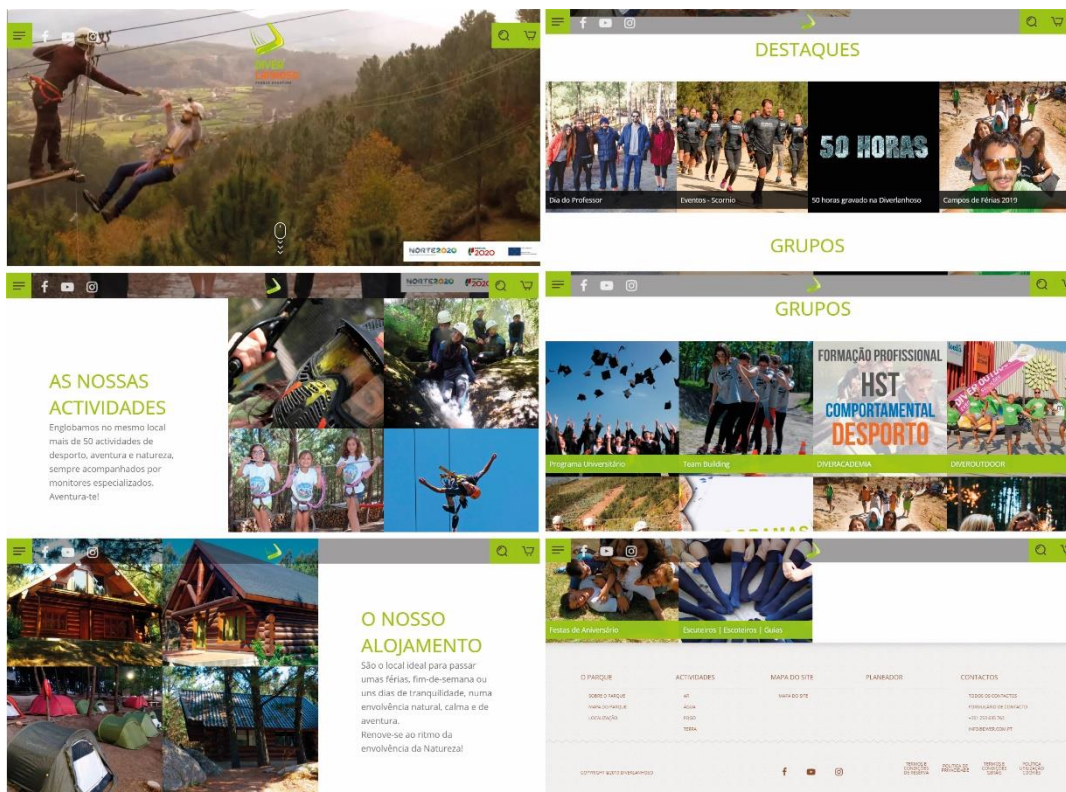


Figura 14 - Página Web da Diverlanhoso (Fonte: <https://www.diver.com.pt>)

Quando se acede ao website da Diverlanhoso somos convidados a assistir a um pequeno vídeo promocional e introdutório do parque de aventura, à medida que se faz scroll as informações relativas a atividades, alojamento, destaques e ações em grupo vão aparecendo sempre com uma pequena descrição e fotografias das mesmas. A sua estruturação, apesar de simples e prática é bastante completa, primeiramente porque oferece aos visitantes 4 idiomas disponíveis na navegação do site (português, inglês, espanhol e francês), de seguida pela quantidade de informação que disponibiliza em relação às diferentes atividades (terrestres, aquáticas e aéreas), ao leque de opções de alojamento (zona de acampamento, casas de madeira, chalés de montanha e dormitórios) e ainda pelas sugestões que propõe para as atividades em grupo (escolas, universidades e convívios) e pela área DiverOutdoor e DiverAcademia. É constituído por um motor de busca, por contactos, localização e ainda por links que ligam às várias redes sociais.

Relativamente a estas, a Diverlanhoso encontra-se presente no Facebook, Instagram, Youtube e Twitter e estas plataformas servem para mais uma vez dar ênfase a toda a informação e servir como meio de alcance a um maior público.

- Mapas



Figura 15 - Mapa do recinto da Diverlanhoso. (Fonte: <https://www.diver.com.pt>)

Através do website conseguimos ter acesso ao mapa do recinto da Diverlanhoso, este é nada mais nada menos do que uma ilustração de toda a área do parque, juntamente com legenda do mesmo, onde existe uma divisão entre as atividades e as instalações. No mapa encontramos ilustrações do alojamento, da vegetação, das áreas de atividades e do restaurante, encontram-se também pictogramas com a sua respetiva legenda e ainda traços com os acessos e percursos aos diferentes pontos. Estes caminhos estão divididos por cor, para o acesso a veículos o caminho encontra-se representado o cinzento, para os acessos exteriores o preto e para acessos a peões a o castanho.

No mapa pode-se observar a presença de setas de diferentes cores, onde a cor laranja indica as atividades realizadas fora da área do parque e a de cor verde indica a entrada do parque.

4.4. Caso 3 - Camp Liza

a) Contextualização

No seio dos picos mais altos e das lagoas mais verdes da Eslovénia encontra-se o Vale de Bovec, onde se cruzam o rio Soča e o rio Koritnica, e apenas a 200 metros destas águas límpidas e selvagens localiza-se o Camp Liza.

Formada por uma equipa de excelência o Camp Liza corresponde a todas as necessidades dos amantes da natureza e proporcionando-lhes o que de melhor há nela. Composto por um enorme espaço amigo do ambiente, o parque de campismo é adequado para tendas, caravanas e autocaravanas, e para aqueles caminhantes, ciclistas e motociclistas que nunca levam os seus equipamentos de campismo, o parque tem ao seu dispor o aluguer de tendas, glampings e quartos com as mais variadas acomodações. O espaço está dividido por zonas de 1 a 5, onde a zona 5 é especialmente popular cercada por árvores que durante o verão oferecem zonas frescas de descanso, para além de um comodo espaço de descanso ao ar livre, possui as mais variadas atividades da natureza, atividades aquáticas, terrestres e aéreas, e também de um restaurante com os melhores sabores da zona e a melhor paisagem natural do parque com um grande nível de conforto.

Está rodeado de uma das mais belas paisagens naturais eslovenas, com rios, nascentes, cascatas, montanhas, jardins e pequenas ladeias turísticas que servem de museus e fortes históricos, não esquecendo também da famosa loja de recordações onde os seus visitantes podem comprar os mais variados produtos e prendinhas.

b) Marca gráfica



Figura 16 - Marca gráfica do Camp Liza. (Fonte: <http://www.camp-liza.com/en/home/>)

Na marca gráfica do Camp Liza é apenas utilizada tipografia onde a palavra “Camp” se encontra a branco e “Liza” amarelo, foi escolhida este tipo de abordagem devido às várias áreas que esta empresa aborda, desde o campismo, alojamento, restauração às atividades de aventura, de turismo e entretenimento, ou seja, a escolha da tipografia pareceu a mais adequada devido ao leque de ocupações que proporciona. Anteriormente o Camp Liza recorreu à utilização de ilustração na sua marca gráfica,

mas o resultado não foi o melhor nem o mais adequado às funções que realmente desempenha, pois o mesmo realiza um conjunto de várias atividades juntamente com os vários tipo de alojamento, e a ilustração remetia apenas para atividades aquáticas, o que deixava os cliente um pouco à quem da verdadeira essência do Camp Liza.

c) Comunicação

- Meios Impressos

O Camp Liza não aborda a parte física e offline da comunicação, ou seja, não tem qualquer tipo de cartaz ou poster com a informação relativa às diversas atividades ou eventos que realiza. Como é conhecido internacionalmente, e atinge um maior público internacional a utilização de meios impressos não é relevante para o mesmo.

- Meios Digitais

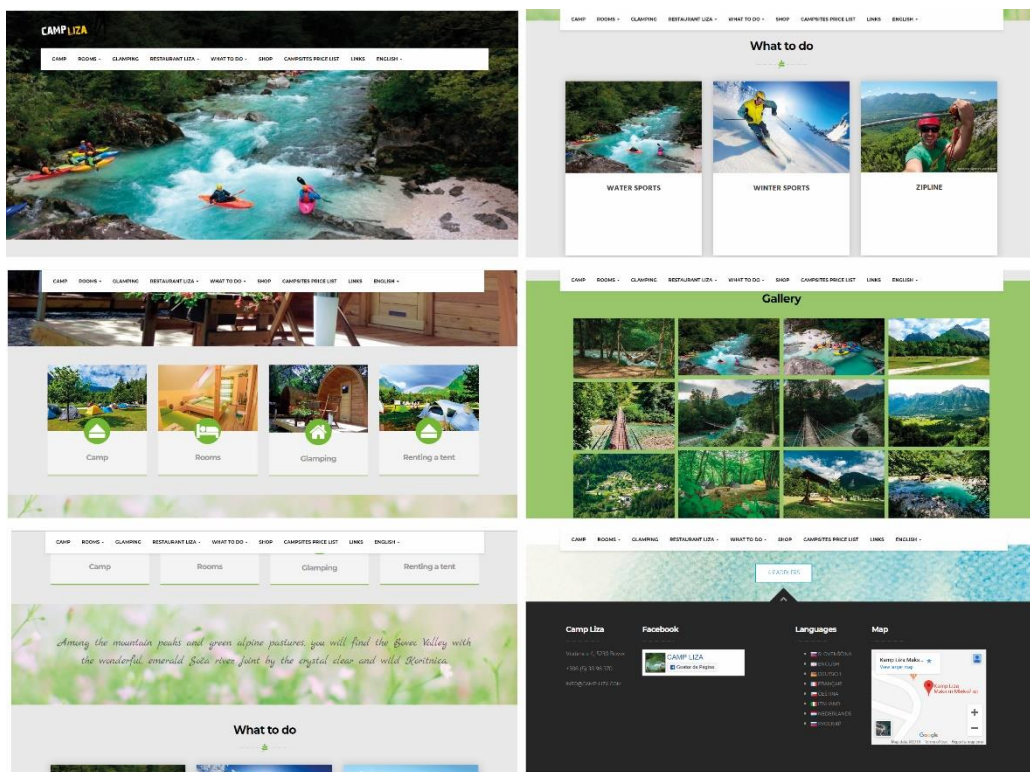


Figura 17 - Página Web Camp Liza (Fonte: <http://www.camp-liza.com/en/home/>)

A nível digital o Camp Liza dispõe de um website de fácil navegação, bastante completo e com a informação dividida corretamente conforme a sua estruturação. Ao aceder ao mesmo, este recebe o visitante com uma fotografia em ecrã completo do recinto que funciona como background para as colunas de informação, à medida que se faz scroll vão aparecendo três quadrados com uma fotografia cada e com uma pequena descrição das mesma funcionando como uma espécie de introdução, de

seguida aparece a descrição do Camp Liza juntamente com uma pequena foto galeria do mesmo, no fim da página inicial é dado um mapa do recinto de forma a exibir a grandiosidade e dimensão do mesmo.

As restantes categorias estão de forma semelhante organizadas, sempre com pequenas introduções seguidas de fotografias e descrição das mesmas. Como complemento está disponível em 8 idiomas, devido à sua popularidade internacional como foi anteriormente referido, e apresenta links de ligação às atividades que patrocina bem como à sua página de Facebook. Através do site é possível realizar reservas e marcações ou se o mesmo desejar estão também em destaque no fundo do mesmo, os contactos e localização.

A página de Facebook do Camp Liza não se encontra atualizada, isto deve-se à pouca usabilidade da mesma, pois a complexidade e constante atualização do website faz com que as restantes redes sociais não sejam necessárias.

- **Mapas**



Figura 18 - Mapa do recinto Camp Liza. (Fonte: <http://www.camp-liza.com/en/home/>)

O único mapa que o Camp Liza fornece é o que se encontra no seu website, neste estão representados vários pictogramas e números seguidos com as respetivas legendas. O mapa é bastante simples, mas apresenta alguns erros gráficos e como já foi mencionado anteriormente a marca gráfica presente no mesmo é a anterior, ou seja, está desatualizada. Algo negativo neste mapa é o idioma encontrar-se em esloveno, o que faz com que os visitantes estrangeiros não consigam ter qualquer tipo de leitura pois a má qualidade dos pictogramas não ajuda nesse aspeto.

4.5. Caso 4 - Rilhadas - Complexo Turístico

a) Contextualização

O complexo turístico de Rilhadas, localizado em pleno Minho, é o primeiro countryside resort do país, que engloba desporto, turismo e lazer aliados a experiências inesquecíveis. Fundado a 13 de agosto de 1995, distingue-se pela oferta diferenciadora de produtos, desde o kartódromo aos campos de golfe e do alojamento ao restaurante, Rilhadas tem um leque completo de atividades num ambiente campestre, natural, profissional e de qualidade, onde o ar puro se mistura com a adrenalina dos desportos de aventura funcionando como antídoto ao stress e à azáfama urbana.

Assenta numa equipa de profissionais especializados em diferentes áreas que procuram proporcionar momentos memoráveis com o objetivo de despertarem nos visitantes a vontade de voltar e repetir experiências. Rilhadas é conhecido no seu todo, mas tem como destaque o campo de golfe e o kartódromo, onde são realizados torneios e competições, mensalmente realiza aulas de karting com o intuito de colocar os seus pilotos em alta competição. Entre estas atrações encontram-se também as piscinas exteriores, o campo de futebol, court de ténis, vólei de praia, circuitos de aventura (escalada, slide, rappel...), discoteca, BTT, entre outras. É responsável também pela realização de eventos de grandiosidade onde são realizados na famosa “Casa de Cancelo”.

b) Marca gráfica



Figura 19 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: <http://www.rilhadas.com/>)

A marca gráfica do complexo turístico de Rilhadas foi criada com base na popularidade do campo de golfe nacional e internacionalmente conhecido, esta é composta por uma ilustração de um campo e das bandeiras que são utilizadas no desporto para sinalizar os buracos. Ao observar logicamente a ilustração percebe-se a razão pela qual foi escolhida esta representação, comparando o golfe com o complexo turístico, as bandeirinhas indicam o lugar onde a bola deve entrar de forma a concluir o jogo, no caso da marca gráfica as bandeirinhas indicam o complexo turístico como destino onde os visitantes ficam a ganhar, A marca utiliza ilustração e tipografia, mas

em alguns casos, como por exemplo nos meios impressos e digitais é apenas utilizada a ilustração ou a tipografia individualmente. A nível cromático são utilizados os verdes, vermelhos, amarelos e pretos.

Algo que se pode concluir da marca gráfica, é que, os elementos que constituem a mesma, continuam a funcionar individualmente, o que comprova a sua eficácia.

c) Comunicação

- Meios Impressos

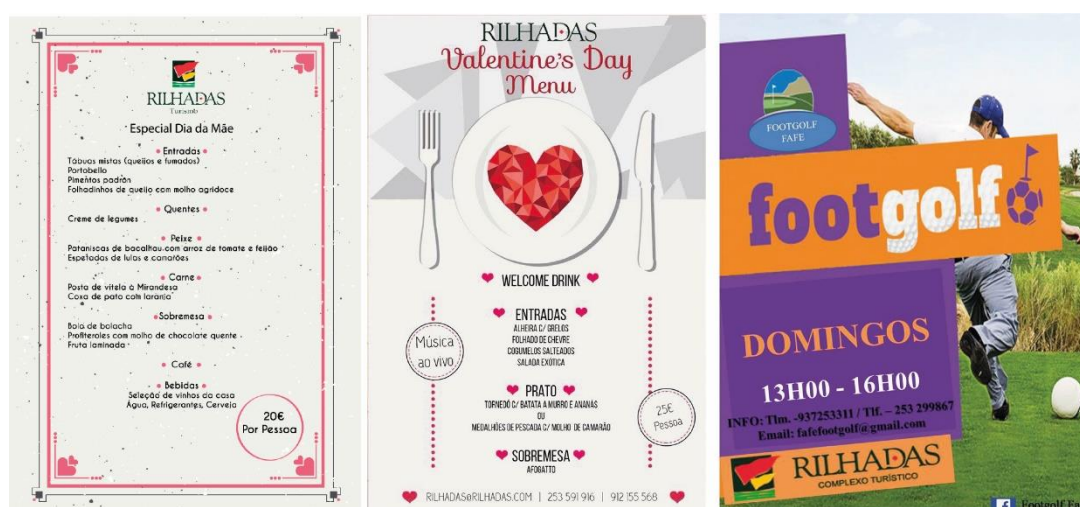


Figura 20 - Cartaz “Especial Dia da Mãe”; Cartaz “Valentine’s Day”; Cartaz “Footgolf”. (Fonte: <https://www.facebook.com/rilhadasTurismo>)

Como em qualquer meio turístico é indispensável a criação de meios impressos que alcancem novos e informem atuais clientes, no complexo turístico de Rilhadas, os meios impressos são utilizados essencialmente para informar e dar a conhecer os seus eventos, atividades e convívios. Desta forma, através de cartazes e flyers, o complexo promove o seu espaço, e usa-os para chegar ao público local.

Analisando a figura conseguimos avaliar a correta forma de promoção que o complexo utiliza na propaganda dos seus eventos, nestes exemplos encontramos a utilização da marca gráfica, de seguida a designação do evento com os respetivos elementos gráficos representativos, o programa do mesmo e indispensavelmente os contactos para marcação ou reserva. Como foi mencionado no ponto anterior, a marca gráfica varia conforme o evento, por vezes é utilizada por inteiro ou separada apenas com ilustração ou tipografia.

- Meios Digitais

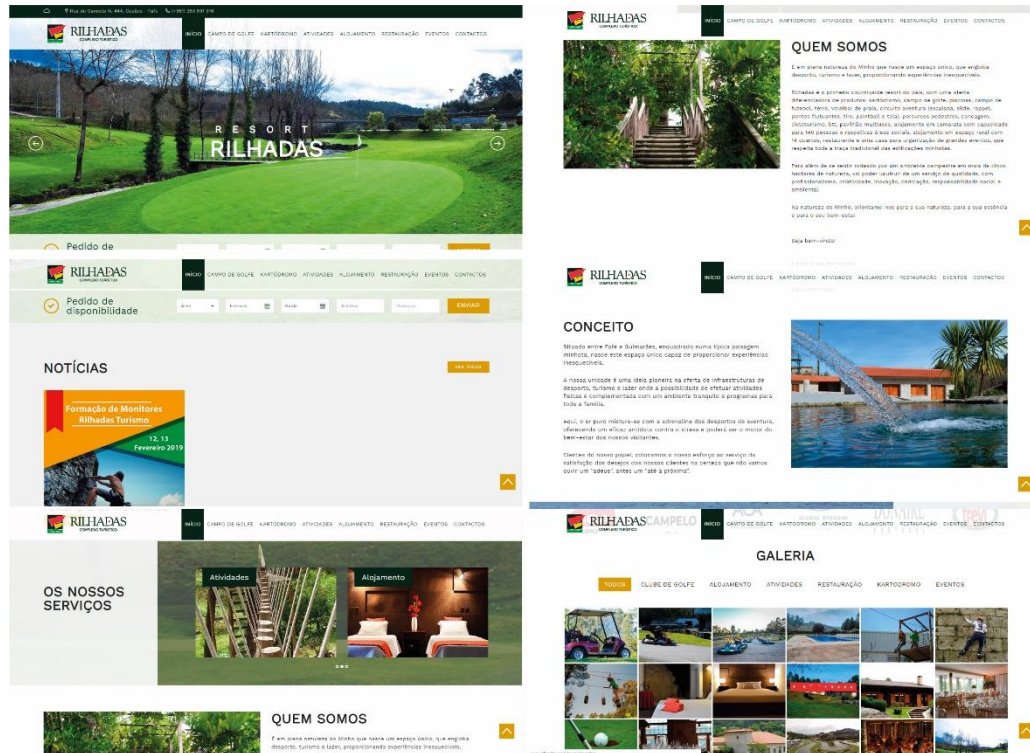


Figura 21 - Página Web Camp Liza (Fonte: <http://www.rilhadas.com/>)

Os meios digitais, como para qualquer outra empresa ou entidade, são fundamentais. Para Rilhadas não é diferente, apesar de ser internacionalmente conhecido o complexo não reduz na comunicação por meios digitais, a aspiração em alcançar novos clientes faz com que estes meios estejam em constante atualização.

Ao analisar o website, depara-se com uma página inicial repleta de informação visual e textual bastante elucidativa, a começar pela pequena animação em ecrã cheio de fotografias do espaço que servem como imagem de fundo para a barra de funcionalidades, seguida por notícias referentes a eventos que estão ou irão acontecer num futuro próximo, ao continuar o scroll aparecem os vários serviços do complexo seguidos pela apresentação do mesmo e objetivos. No fundo da página inicial aparecem então os apoios do espaço bem como os contactos indispensáveis e os links para as redes sociais.

No website encontram-se as informações das diversas atividades, eventos e serviços, bem como a possibilidade de reserva dos mesmos, e para quem assim o deseja está disponível a adesão à newsletter do complexo turístico.

- Mapas

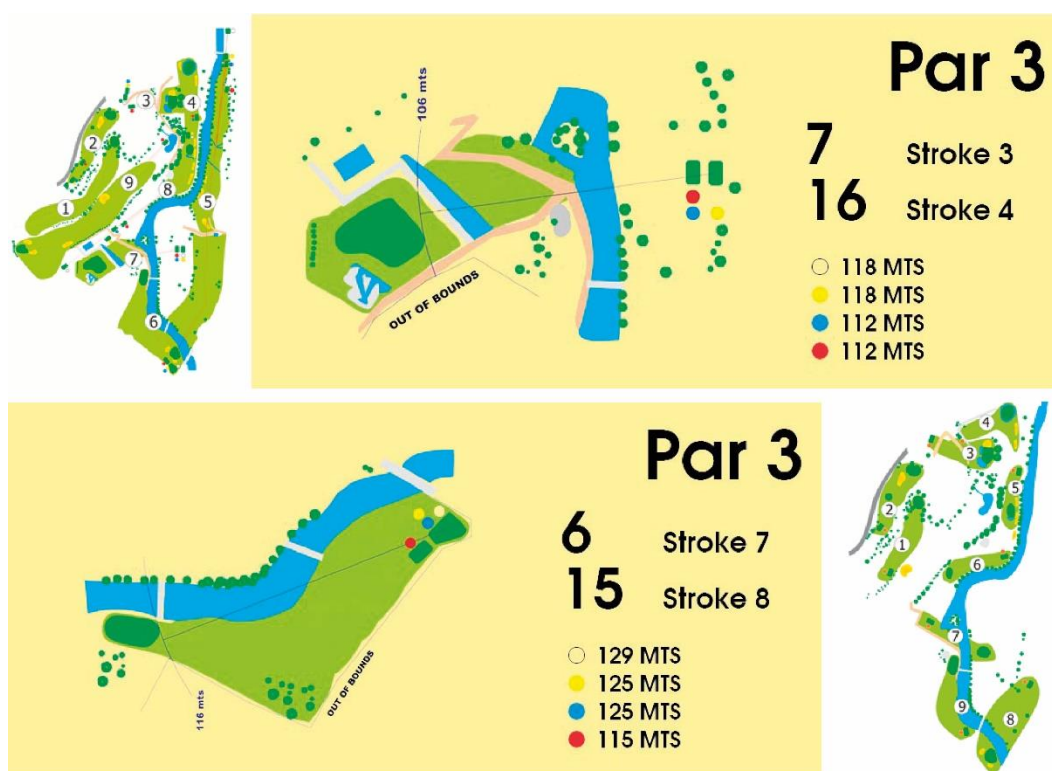


Figura 22 - Mapas circuitos de golfe (Fonte: <http://www.rilhadas.com/>)

Para ajudar os seus visitantes a orientarem-se, o complexo turístico dispõe de mapas com os circuitos do campo de golfe, cada mapa apresenta várias áreas como a numeração das mesmas. Em alguns mapas encontram-se pontos com cores diferentes, cada cor representa um buraco diferente, através da legenda do mapa é possível diferenciá-los.

4.6. Caso 5 - TimeOut - Parque de Aventura

a) Contextualização

O parque de aventura TimeOut, situado em Ponte de Lima, ocupa 16 hectares que, atravessado pelo Rio Tinto permite a execução das mais variadas atividades de natureza, aventura e lazer. Como o próprio nome indica, o parque “TimeOut” é uma pausa na realidade com o intuito de servir de refúgio ao stress diário e à azáfama dos meios urbanos, que surgiu da pareceria entre a marca do professor Vítor Melo e a Quinta do Casal do Condado, que é a responsável pela existência de um espaço.

Realiza atividades terrestres, aquáticas, aéreas e de fogo, sempre com o maior profissionalismo, qualidade e segurança, sendo um objetivo constante a evolução e a promoção das atividades em sintonia com a natureza. Com uma equipa de 8 monitores especializados, desenvolve programas e eventos para os mais variados públicos, desde associações e clubes a escolas e empresas, com a maior organização e gestão do tempo de forma a aproveitar ao máximo as experiências. Para além do conjunto de atividades, dispõe de um ambiente favorável para a prática de campismo com acesso a balneários com a devida privacidade.

b) Marca gráfica



Figura 23 - Variantes da marca gráfica. (Fonte: <https://timeoutaventura.com/>)

A marca gráfica do TimeOut - Parque de Aventura é composta por uma ilustração e três fontes diferentes. A ilustração consiste na representação de uma montanha, baseada na localização do parque, que se encontra num vale, mas que se estende a 16 hectares e na relação com o desporto de natureza e aventura. A marca gráfica possui duas variantes, uma a branco e outra a verde.

c) Comunicação

• Meios Impressos



Figura 24 - Cartaz “Campo de Férias”; Cartaz “2ª Formação de Monitores”; Cartaz “Férias Desportivas”. (Fonte: <https://timeoutaventura.com/>)

Nos meios impressos a informação encontra-se simples, completa e coerente, apesar de transmitirem mensagens diferentes a estrutura é semelhante. Na imagem da figura está representado o cartaz de uma atividade de campo de férias, no topo encontra-se a marca gráfica seguida pelo título em destaque e pela data do evento, o corpo do texto com a explicação do evento em si e os contactos estão também inseridos, mas com menos distinção. São incluídas também fotografias descritivas do parque ou das atividades, estas funcionam como parte fundo do cartaz. Mais uma vez nestes exemplos da figura estão visíveis as diferentes cores da marca gráfica e o porquê da necessidade de haver variedade.

• Meios Digitais

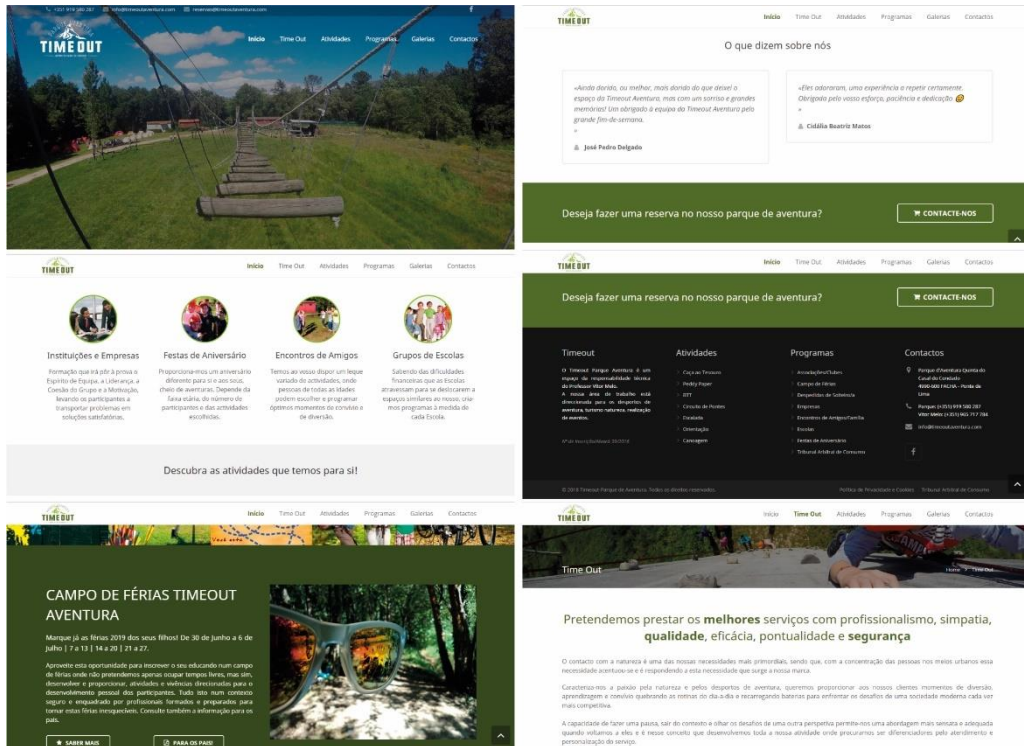


Figura 25 - Página Web TimeOut Aventura. (Fonte: <https://timeoutaventura.com/>)

O website do parque de aventura recebe o visitante com uma galeria de imagens no background da barra de funcionalidades e categorias e com a marca gráfica alinhada à esquerda no canto superior, à medida que se faz scroll aparecem quatro círculos com imagens e um pequeno título seguido de uma pequena descrição do mesmo, nestes quatro círculos encontram-se representados os diferentes públicos-alvo do parque. De seguida aparecem alguns exemplos de atividades que desenvolvem e como não poderia faltar algumas críticas positivas de quem anteriormente foi visitante do espaço, algo substancial em qualquer site é as informações remetente aos contactos e às redes sociais, o que não falta neste. O website encontra-se a tons verdes que remetem à marca e à natureza que é a essência de todo o espaço.

O TimeOut - Parque de Aventura encontra-se também no Facebook e no Instagram, e ambas funcionam como complementação da informação.

• Mapas

O TimeOut - Parque de Aventura realiza atividades de orientação como peddy paper, hiking e caça ao tesouro, e como tal a necessidade de haver um mapa como orientador é indispensável. Contudo não foi possível ter acesso a esses mapas.

4.7. Caso 6 - Pena Aventura Park

a) Contextualização

Localizado em Ribeira de Pena, no distrito de Vila Real, o Pena Aventura Park é um parque de desporto de aventura com vários jogos e atividades lúdicas em contacto com a natureza, desenvolve programas para todas as idades e realiza-as num ambiente saudável e de convívio onde a diversão, adrenalina e a boa disposição são garantidas. Com uma área total de 16 hectares, situa-se junto ao Parque Natural do Alvão, o que torna o Pena Aventura Park um local com grande interesse paisagístico, geológico e de grande biodiversidade.

Para além dos programas e atividades que realiza, tem também ao dispor dos seus clientes diferentes tipos de alojamento, estes podem optar entre passar uma estadia nos bungalows, em casas de grupo ou se preferirem algo mais requintado no Pena Park Hotel. Cada bungalow tem capacidade máxima de 6 pessoas, e estes abrigos feitos de madeira estão equipados com utensílios de cozinha, quarto e até aquecimento, o mesmo acontece com as casas de grupo que são compostas por sala e cozinha. No Pena Park Hotel as condições são melhores, visto que é um hotel de quatro estrelas, com piscina interior e amplos espaços de lazer, restauração, saúde e bem-estar.

b) Marca gráfica



Figura 26 - Marca gráfica. (Fonte: <https://www.penaaventura.com.pt/>)

A marca gráfica do Pena Aventura Park remete para o desporto de aventura, mais especificamente para a atividade Slide, representada em apenas duas cores, azul e verde, é composta por uma ilustração e por tipografia. É habitualmente representada sobre fundo branco, mas em certas ocasiões assume diferentes cores. Apesar do design não ter sido trabalhado, o conceito da marca está presente.

c) Comunicação

- Meios Impressos



Figura 27 - Cartaz “Programa Especial: São Valentim”; Cartaz “Dia do Pai”; Cartaz “Experiência Natural no Alvão”. (Fonte: <https://www.penaaventura.com.pt/>)

O Pena Aventura Park através dos meios impressos comunica de forma simples, direta e organizada, usando o primeiro cartaz da figura como exemplo encontra-se no topo a marca gráfica do parque, seguida por uma imagem ilustrativa do evento e do título em destaque, mais abaixo seguem duas imagens ilustrativas das atividades do evento e a respetiva legenda mais o preço da atividade. No fundo do cartaz encontram-se como é de esperar os contactos no caso de qualquer dúvida, toda esta informação com uma boa legibilidade.

- Meios Digitais

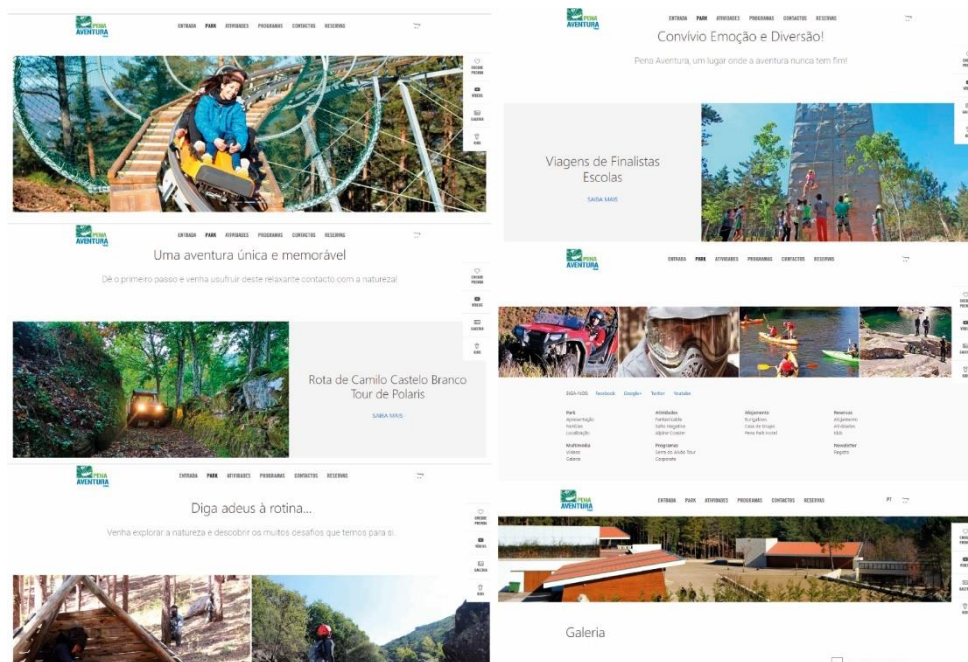


Figura 28 - Página Web Pena Aventura Park. (Fonte: <https://www.penaaventura.com.pt/>)

Usando o website como exemplo dos meios digitais do Pena Aventura Park, deduz-se que a logística do mesmo é feita maioritariamente através do site, este está organizado categoricamente e a página inicial consiste numa animação com fotografias de atividades realizadas pelo parque anteriormente seguida de conceito e palavras-chave que caracterizam não só o espaço, mas a equipa em si, sempre acompanhadas por fotografias ilustrativas do mesmo. Através do site é possível não só aceder às diferentes atividades, eventos e programas, mas também realizar reservas de alojamento e entrar em contacto com a equipa de especialistas. Como qualquer outro meio digital, é constituído por uma parte multimédia e por links que ligam às redes sociais.

O Pena Aventura Park está presente no Facebook, Instagram e Youtube onde os visitantes têm acesso a complementos multimédia dos eventos e das atividades que realiza.

- **Mapas**



Figura 29 - Mapa do recinto Pena Aventura. (Fonte: <https://www.penaaventura.com.pt/>)

No website do Pena Aventura Park é possível aceder ao mapa do recinto do parque, neste encontram-se representados com pequenas ilustrações a vegetação, algumas atividades e alojamentos, representados a diferentes cores encontram-se os percursos das diferentes atividades, sendo que o percurso principal se encontra a cinzento e com uma espessura diferente dos restantes. Encontram-se distribuídos pelo mapa vários números, do 1 ao 4 são as estruturas do parque, do 5 ao 16 as áreas das atividades e do 17 ao 21 os alojamentos, de modo a facilitar a leitura do mapa, este contém uma legenda, não só dos números, mas também dos percursos.

4.8. Caso 7 - Azurara - Parque de Aventura

a) Contextualização

O Azurara – Parque de Aventura situado em Vila do Conde é um espaço dedicado a todas as pessoas que tenham vontade e interesse em participar em atividades de contacto com a natureza, a sua envolvência pelo Rio Ave, torna o parque de aventura um local de uma beleza natural inigualável. Os amantes de desportos de aventura e de experiências em sintonia com o meio ambiente disfrutam do melhor que o parque tem para oferecer, apesar de se localizar perto da cidade este assume uma extensa área verde, o que torna o mesmo num espaço de equilíbrio natural e único.

Fundado a 25 de julho de 2009 está adaptado para qualquer evento e preparado para receber grupos e individuais, apresenta as mais variadas atividades, terrestres, aquáticas e aéreas, composto por uma equipa de orientadores especializados, treinados e dispostos a tornar cada evento não só em boas experiências, mas também a recordações inesquecíveis.

b) Marca gráfica



Figura 30 - Figura. Variantes da marca gráfica. (Fonte: <http://www.azurara-parque-aventura.com/>)

A marca gráfica do parque de aventura recentemente sofreu um upgrade que a tornou mais dinâmica, moderna e menos rudimentar, é constituída por ilustração que remete à natureza e ao meio ambiente, principalmente pela escolha cromática, e composta também por tipografia. A marca adequa-se facilmente de acordo com as necessidades institucionais possíveis, quer em cartaz ou em digital a sua leitura é fácil e não assume qualquer problema de legibilidade.

c) Comunicação

- Meios Impressos



Figura 31 - Cartaz “Campo de Férias”; Cartaz “Dia Mundial da Criança”; Cartaz “Atividades”; Cartaz “Arvorismo”; Cartaz “Campos de Férias”; Cartaz “Atividades”. (Fonte: <https://www.penaaventura.com.pt/>)

O Azurara – Parque de Aventura utiliza através de cartazes e brochuras, a promoção do seu espaço e atividades, neles encontra-se toda a informação necessária para quem deseja participar. Algo bastante próprio do parque é a utilização de ilustração nos cartazes de atividades para o público mais jovens, o que acaba por chamar a atenção desta faixa etária.

Estes cartazes apresentam a marca gráfica do parque, o título da atividade, uma pequena descrição do programa junto da data do evento e do preço se assim for necessário, como qualquer outro cartaz não poderia faltar os contactos para reserva, marcação ou no caso de qualquer dúvida. A informação presente é simples, sucinta e bastante informativa, em alguns casos as fotografias ajudam na compreensão das atividades, ou seja, da mensagem em si.

- Meios Digitais

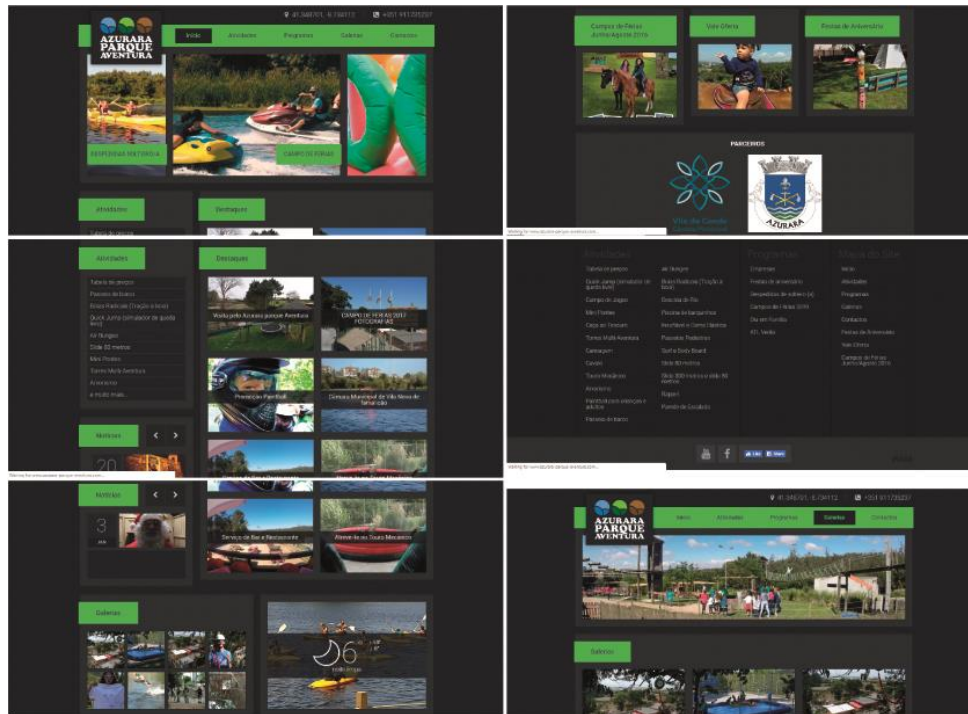


Figura 32 - Página Web Azurara Parque Aventura. (Fonte: <http://www.azurara-parque-aventura.com>)

O Website do Azurara – Parque de Aventura funciona como se fosse uma loja, através dele é possível aceder a vários conteúdos desde as atividades e galeria aos vários programas que tem para oferecer, nele encontra-se informação de eventos anteriores e futuros, alguns destaques e notícias, porém não é possível executar qualquer marcação ou reserva, estas são feitas através do e-mail ou de outros contactos disponíveis no site. O mesmo acontece com as redes sociais onde se encontra, servem apenas de partilha de experiências e promoção dos eventos, apesar de não ser possível realizar reservas por estes meios, eles encontram-se sempre atualizados e estão preparados para esclarecer quaisquer dúvidas que o cliente e visitante possa ter.

- Mapas



Figura 33 - Mapa do recinto Azurara Parque Aventura. (Fonte: <http://www.azurara-parque-aventura.com>)

Encontra-se disponível no website do parque um mapa do recinto com a respetiva legenda, este mapa apesar de desatualizado e rudimentar representa corretamente os espaços e zonas das atividades, nele está incluído o rio Ave. A cada área foi atribuído um número, e é possível descodificá-lo através da legenda.

Capítulo V - Análise e Diagnóstico

5.1. Introdução

No capítulo anterior foram investigados casos semelhantes ao do vigente projeto, onde foi possível analisar detalhadamente cada particularidade.

Dito isto, o presente capítulo serve, através de uma abordagem mais geral, para dissecar os meios descritos no ponto anterior com o intuito de identificar as vantagens e desvantagens de cada caso, usando-as como auxílio para retirar conclusões mais concretas e premeditárias. Após essa análise geral é possível estudar aprofundadamente a Foxtrot Aventura, utilizando ferramentas como a análise SWOT para entender quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. De seguida é realizada uma investigação do mercado e do público-alvo e do mapa de concorrentes, isto com o propósito de alcançar um maior sucesso e colocar a empresa numa melhor posição em relação à concorrência.

Relativamente ao diagnóstico, esta etapa é determinante para o projeto em si, realizando-se uma análise de tendências para ganhar noção de quais são as mais acentuadas do mercado atual, para logo depois ser possível a criação de uma brand personality para a empresa, demonstrando quais os valores necessários a transmitir. Nesta fase encontram-se definidos quais os canais e meios de comunicação a desenvolver, concluindo com um organograma da imprescindível estratégia de comunicação.

5.2. Análise do cliente

5.2.1. Marca gráfica



Figura 34 - Análise da marca gráfica antiga. (Fonte autora 2019)

A foxtrot Aventura utiliza o mesmo logótipo para todos os meios e todas as aplicações, este é apenas constituído por duas tipografias na cor preta. A tipografia da palavra “oxtrot” é a “Nat Grotesk Black Italic” com pouco espaçamento, sem serifa e está em caixa alta, já a tipografia da palavra “Aventura” é a “Roboto” também em caixa alta, sem serifa, mas com um espaçamento exagerado do que é normal desta tipografia. A letra “F” está desenhada a cor verde claro, que representa a natureza, o crescimento, a renovação e a plenitude.

Segundo o senhor Ricardo Fernandes, a palavra “Foxtrot” representa a palavra “F” do alfabeto fonético, ou seja, tecnicamente por si só a palavra já dá destaque ao “F”, no entanto o design da marca gráfica dá destaque ao “F” da palavra “Foxtrot” o que não é necessário e não faz sentido, pois tecnicamente a marca é como se chamasse “F Aventura”.

No geral, o logótipo apresenta erros de espaçamento, construção e incoerência, e a não existência de variantes faz com que o mesmo não seja adequado a todos os fundos como é possível observar na figura abaixo.

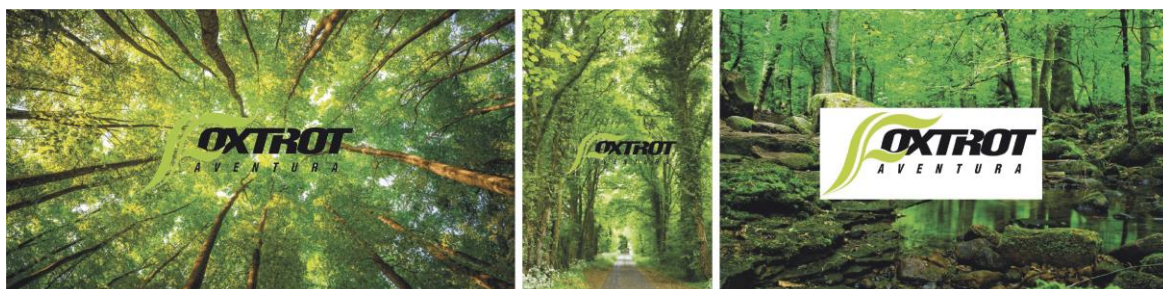


Figura 35 - Análise da marca gráfica antiga. (Fonte autora 2019)

5.2.2. Meios de Comunicação



Figura 36 - Análise dos meios de comunicação da Foxtrot Aventura. (Fonte: <http://foxtrotaventura.pt>)

Após uma pesquisa dos meios de comunicação da Foxtrot Aventura pressupõe-se uma análise dos mesmos. De um modo geral, os meios da Foxtrot Aventura apresentam falta de coerência, consistência, e um design bastante rudimentar com a informação espalhada nas folhas sem qualquer nexos e com a utilização da mesma tipografia para todos os assuntos. Na figura acima encontram-se alguns exemplos de cartazes e flyers que a empresa distribui e utiliza como meio de comunicação para com os clientes.

Os meios constituem de toda a informação necessária para a comunicação dos eventos, contudo a forma como está colocada e distribuída não é a mais correta. Em certos casos em todo o cartaz é utilizada a mesma tipografia com uma só cor e um só tamanho, e em outros são utilizadas várias tipografias com várias cores e vários tamanhos de um modo confuso, ou seja, a informação principal não se destaca de qualquer das formas. A falta de organização provoca no leitor uma maior dificuldade de leitura e a sua legibilidade acaba por ser uma desvantagem para a empresa pois a incompreensão da informação faz com que os clientes não atendam aos eventos.

Com isto, conclui-se que, a Foxtrot Aventura necessita urgentemente de um upgrade na forma como comunica para se tornar mais visível, pois a abordagem que tem vindo a utilizar provoca insegurança e desinteresse no consumidor.

5.3. Análise do estudo de casos

5.3.1. Marcas gráficas

LOGO PRINCIPAL	CORES	VARIANTES	CORES	FORMAS	TIPOGRAFIAS
					AROUCA GEOPARK AROUCA GEOPARK
					DIVER LANHOSO PARQUE AVENTURA LAnHOSO
					CAMP LIZA CAMP LIZA
					RILHADAS Complexo Turístico RILHADAS Complexo Turístico
					PARQUE AVENTURA TIME OUT TIMEOUT PARQUE AVENTURA
					PENA AVENTURA PARK PENA AVENTURA PARK
					AZURARA PARQUE AVENTURA AZURARA PARQUE AVENTURA

Figura 37 - Análise referente aos logótipos dos casos de estudos. (Fonte Autora)

De forma a facilitar a análise e compreensão das marcas gráficas dos casos de estudo escolhidos, foi criada uma tabela com várias divisões para cada elemento das mesmas. Na tabela encontra-se para cada marca com o respetivo logótipo, as cores do mesmo, as suas variantes e respetivas cores, a forma e a tipografia utilizadas

Com base na figura 37 é possível concluir que, de um modo geral, as marcas gráficas possuem formas bastante distintas, embora quase todas apresentem elementos que remetem para a natureza ou atividades ao ar livre. Relativamente às cores, e como não poderia deixar de ser, a maior parte adota os mesmo tons, sendo que a predominante é a cor verde, o que não é inédito pois como são empresas e parques com atividades ao ar livre, a coloração representativa da natureza viva não pode faltar, algumas marcas gráficas possuem variantes, o que é indispensável para se poder adequar a cada suporte diferente, nestes casos as cores neutras foram as escolhidas para se poderem adaptar mais facilmente. As formas das marcas gráficas dos casos de estudos analisados são maioritariamente retangulares, havendo algumas variantes quadrangulares.

No caso da tipografia, são utilizados os mais diversificados tipos de letra, tamanhos e espaçamentos, apenas no complexo turístico de Rilhadas e no TimeOut- Parque de Aventura é que são utilizadas fontes com serifa, as restantes optaram por algo mais moderno e sem serifa. A análise foi feita com base numa ferramenta online no site: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont>. Esta ferramenta permite ao utilizador carregar uma imagem com tipografia e este realiza uma pesquisa visual da imagem e de seguida apresenta as tipografias iguais ou semelhantes à da imagem inserida.

Em alguns casos são utilizados mais do que uma tipografia à marca gráfica, no caso Geoparque de Arouca é utilizada a Peignot LT Std Demi, no Diverlanhoso a Iona, no Camp Liza a Almaq W01 Rough, no Pena Aventura Park a Gunplay e no Azurara Parque Aventura a Cooper Black Condensed Regular. Enquanto as outras entidades optam pelo uso de duas tipografias como é o caso do Complexo Turístico de Rilhadas que utiliza a Goudy Old Style e a Arial, e o TimeOut Parque Aventura que elegera a Berber King Caps W00 Bold e a PhotoWall Sans Shadow.

5.3.2. Meios Impressos



Figura 38 - Análise referente aos logótipos dos casos de estudos. (Fonte Autora)

Os meios impressos, apesar de estarem cada vez menos em uso devido ao digital, para empresas com atividades de orientação são fundamentais, e é necessário haver uma preocupação com tal meio devido a servir de guia para os clientes. Analisando no geral os meios impressos dos casos de estudo, estes são maioritariamente desdobráveis divididos verticalmente em três partes.

Os meios impressos são constituídos por texto, imagens e em alguns casos mapas e ilustrações, cada brochura, desdobrável ou cartaz possui apenas a informação necessária para informar o cliente, e em todos estão disponíveis contactos no caso de ocorrer alguma dúvida, problema ou mesmo para realizar reservas.

A maior parte dos meios impressos são sucintos, claros e objetivos, o que mais uma vez facilita a sua leitura.

5.3.3. Meios Digitais

CASOS DE ESTUDO	HOME	CORES	BARRA PRINCIPAL	FUNCIONALIDADES
				EXPLORAR APRENDER CONHECER PLANEAR ATUALIDADE
				O PARQUE ATIVIDADES ALOJAMENTO RESTAURANTE EMPRESAS ESCOLAS DiverOutdoor DiverAcademia Grupos Planeador Portugal2020
				CAMP ROOMS GLAMPING RESTAURANTE LIZA WHAT TO DO SHOP PRICE LIST LINKS
				INICIO CAMPO DE GOLFE KARTODROMO ATIVIDADES ALOJAMENTO RESTAURAÇÃO EVENTOS CONTACTOS
				INICIO TIMEOUT ATIVIDADES PROGRAMAS GALERIAS CONTACTOS
				ENTRADA PARK ATIVIDADES PROGRAMAS CONTACTOS RESERVAS
				INICIO ATIVIDADES PROGRAMAS GALERIAS CONTACTOS

Figura 39 - Análise dos websites dos casos de estudos. (Fonte Autora)

A visita aos websites da concorrência foi fundamental para entender o que era indispensável para a criação de um site e o que era importante ter ou não ter numa página online. No geral todos os estavam bem estruturados e com a informação necessária para comunicar com o cliente, contudo o site do Geoparque de Arouca e do Camp Liza continham uma variedade ampla de informação relativamente ao espaço, às atividades, mapas, notícias, parcerias, órgãos socais, programas entre outras características fundamentais com interesse para o público-alvo. Todos os websites disponibilizam de uma área para fazer reserva, e em alguns deles o visitante tem acesso ao calendário de reservas onde mostra quais os dias já reservados e os que ainda se encontram livres.

Em quase todos os sites os layouts são atrativos, funcionais e repletos de representações visuais que incentivam a visita dos mesmos, no caso do Azurara – Parque de Aventura, o layout encontra-se desatualizado e com um design mais tradicional onde a informação é pouca e transmite uma sensação de falta de profissionalismo, o que é um ponto muito negativo.

Ainda nos meios digitais, mencionando as redes sociais, todos os casos de estudo estão presentes no Facebook e no Instagram, encontrando-se alguns deles no Twitter e no Youtube onde são partilhados pequenos vídeos representativos de cada empresa ou parque. Algo interessante de mencionar é que, os casos que possuem um website bastante atualizado e repleto de informações usam apenas as outras redes sociais para partilhar eventos ou momentos das atividades, usando-as apenas como um complemento, enquanto os que não tem os sites atualizados realizam toda a gestão da informação através das redes sociais, principalmente através da página do Facebook.

5.3.4. Mapas

Os mapas, nas áreas que foram estudadas, funcionam como orientação e apoio aos clientes, sendo que, de um modo geral são constituídos por linhas, cores e símbolos mais ou menos perceptíveis e esteticamente apelativos, dependendo dos casos. O problema na maior parte dos mapas dos casos de estudos estudados é a quantidade de ruído e informação visual desnecessária que é colocada no mapa, o que, em vez de ajudar na compreensão e legibilidade da informação, acaba por confundir o público, o que é um problema para as atividades de orientação. O mapa do recinto do parque de aventura de Azurara encontra-se sobre um fundo branco, o que dá a entender que se trata de um parque de aventura de Inverno pois o fundo branco assemelha-se à neve, e a sua posição à direita, aparenta que foi recortado ou que ainda continua, o que não é verdade. O mapa do Pena Aventura, em comparação com o anterior, já se encontra visualmente explícito, apesar de ainda conter demasiado ruído e grafismo desnecessário, como o uso de ilustrações das atividades sobre o mapa, o que confunde ainda mais e é irrelevante pois a legenda já indica de que atividade se trata. O mesmo acontece no mapa da Diverlanhoso, este apesar de conter bastante informação que serve de apoio ao cliente, contém grafismos desnecessários, e recorreu à utilização de pictogramas para representar as atividades e instalações, quando as mesmas já se encontram na legenda assinaladas por números, ou seja, é supérflua a utilização de pictogramas e números em conjunto no mapa, pois este resultaria melhor se adotasse apenas um meio.

Em suma, os mapas deveriam ser uma representação visual de um espaço e de fácil leitura e compreensão, através destes exemplos é possível concluir o que não é necessário colocar num e que a demasiada informação impede a correta legibilidade dos mesmos.

5.4. Análise SWOT



Figura 40 - Análise SWOT da Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)

5.5. Análise do mercado

5.5.1. Turismo de aventura em Portugal

Como foi anteriormente mencionado, o turismo de aventura foge ao turismo convencional, trata-se da procura por férias ativas com a prática de desportos e atividades em zonas naturais.

O aumento da procura deste tipo de experiências em locais naturais e em contacto direto com a natureza faz com que haja um crescimento nas respetivas áreas, pois a enorme variedade e qualidade paisagística, desde a biodiversidade na fauna e na flora, permitem o desenvolvimento de atividades ao ar livre. Cada vez mais o turismo de aventura é uma tendência em Portugal pois serve como refúgio da azáfama do quotidiano e da confusão dos grandes centros urbanos, e proporciona a sensação de liberdade que o cliente tanto necessita. Este tipo de turismo traz inúmeras vantagens para a parte natural e rural do país, no entanto cabe às empresas e organizações que o desenvolve de sensibilizar o público-alvo para os cuidados que deve ter em conta, não só na realização das atividades, mas especialmente com o meio onde estão envolvidos.

De norte a sul do país, as atividades que se praticam no desporto de aventura são semelhantes, o que as diferencia é os locais e as paisagens envolventes, dito isto, Portugal constitui de inúmeras condições vantajosas para a prática e desenvolvimento do turismo de aventura, sendo por isso cada vez requerido para a realização de tais experiências.

5.5.2. Público-alvo

O cliente, tal como em qualquer outro ramo, move-se por alguma necessidade ou vontade que o leva a comprar ou consumir algo, e nesta área específica, no desporto de aventura, a força que o leva a participar neste tipo de atividades é um pouco diferente das outras. Tendo em conta a figura abaixo, e com base no trabalho desenvolvido na unidade curricular de Design de Pesquisa, é possível observar os 5 principais arquétipos emocionais que levam o cliente a querer praticar o desporto de aventura. Foram selecionados os arquétipos “Senses Exaltation”, “Rebel”, “Root”, “Playful” e “Socialization”, seguidos de imagens que representam as tendências de cada arquétipo.

Em primeiro lugar encontra-se o “Senses Exaltation”, nasce no cliente uma vontade de fazer e sentir algo de forma a ativar os seus sentidos daí a ocorrer uma exaltação nos mesmos, de seguida encontra-se o arquétipo “Rebel”, como se trata de desporto de natureza, maioritariamente com desportos radicais onde a adrenalina é despertada, cria no cliente uma sensação de rebeldia, em terceiro o arquétipo “Root”, pois como não poderia deixar de se mencionar, o desporto de aventura é praticado ao ar livre em contacto com a natureza e com o meio ambiente, daí o regresso às raízes. Em quarto lugar encontram-se os arquétipos “Playful” e “Socialization”, sendo desportos em equipa torna-se em ambientes de convívio e socialização.

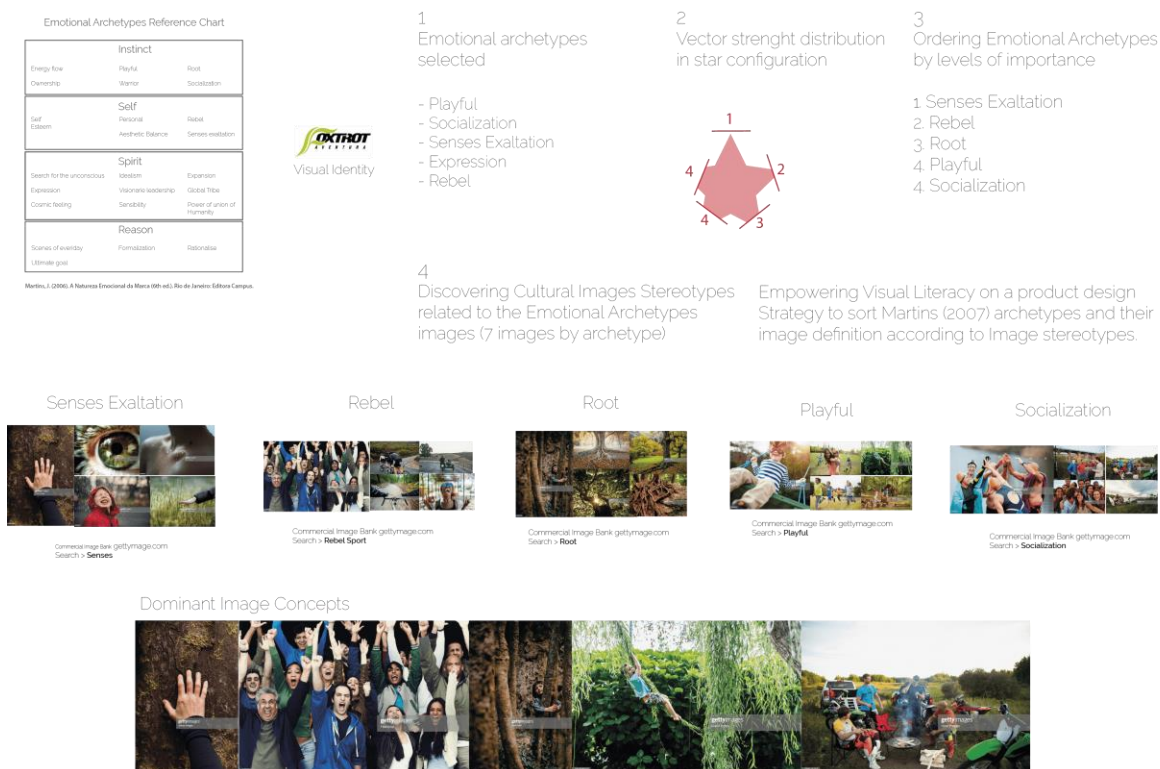


Figura 41 - Arquétipos Emocionais do Desporto de Aventura. Fonte: Autora (2019)

Em suma, o perfil de um cliente que queira praticar o desporto de aventura é alguém com a ânsia de fazer algo que o faça sentir rebelde, dentro de um ambiente natural através de atividades em grupo que despertam a adrenalina. Através destes 5 arquétipos emocionais é possível concluir que o desporto de aventura está disponível para quem queira participar em atividades físicas em contacto com a natureza, com desportos que despertam uma certa rebeldia e ao mesmo tempo requerem a socialização e o trabalho em equipa. Foi por isso, através de uma imagem/tendência de cada arquétipo, feita uma junção que cria o perfil representativo do que é o desporto de aventura para o cliente.

5.5.3. Concorrentes

Com o intuito de alcançar os objetivos com maior eficiência, é fundamental o obter um conhecimento completo do mercado e da concorrência relativamente à comunicação e identidade visual e empresas semelhantes. Dito isto realizou-se uma pesquisa e síntese de concorrentes com características semelhantes à presente. Através da criação de um mapa de concorrentes, representado pelas marcas gráficas das empresas adversárias com paleta de cores, símbolos, e formas foi possível chegar a uma conclusão.

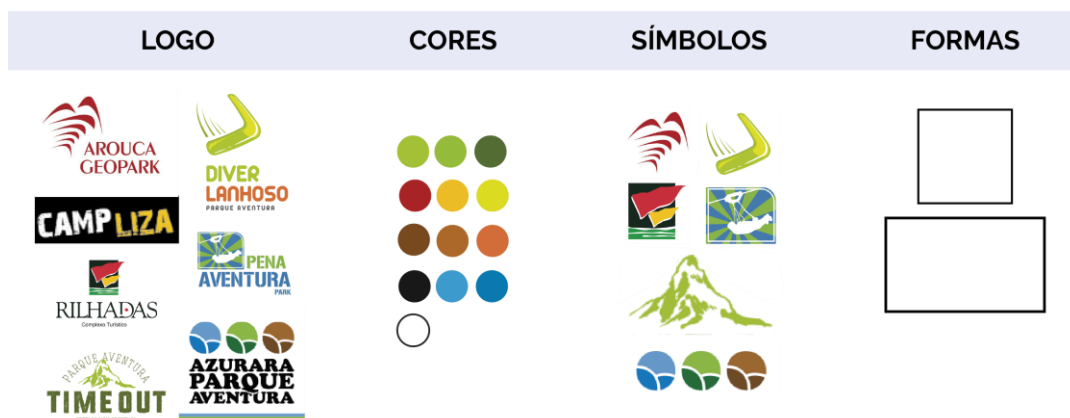


Figura 42 - Mapa de Concorrentes. Fonte: Autora (2019)

Relativamente à paleta de cores, no geral, destacam-se os tons verdes e azuis. A cor verde significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade, simboliza a natureza e a juventude, através deste conceitos encontra-se a semelhança com a realidade no que é possível encontrar e sentir durante as atividades de natureza, o mesmo que se aplica aos tons azuis, que está rodeado de conceitos como tranquilidade, serenidade e harmonia, que são mais uma vez, sensações presentes nas atividades. Se aplicarmos a cor verde e a cor azul às atividades desenvolvidas pelas entidades, a cor verde representa as atividades terrestres, com a biodiversidade da flora, e a cor azul com as atividades aquáticas ou até mesmo aéreas devido ao azul da água e do céu.

Ao avaliar os símbolos presentes no mapa de concorrentes, é possível concluir que algumas entidades optam pela utilização de símbolos, que indicam as atividades ou meios onde são desenvolvidos, da flora, ou em alguns casos, preferem apenas a utilização de tipografia. Normalmente, os que preferem a utilização de símbolos que representem uma atividade, optam por representar a atividade principal da entidade, como é possível observar no caso do Complexo Turístico de Rilhadas, onde a atividade em destaque é o golfe.

Por último, concluiu-se oportuno a incorporação no mapa de concorrentes as formas de cada marca gráfica, com o objetivo de verificar se existe alguma que se

destaque e seja mais utilizada. Dito isto, a maioria das empresas de desporto de aventura optam pela forma retangular ou quadrangular na composição dos seus logos.

5.6. Diagnóstico

5.6.1. Comunicação da marca

a. Posicionamento da marca

A Foxtrot Aventura é conhecida pela relação que cria com os seus clientes, o que é uma mais valia para o sucesso da mesma, tem como objetivo proporcionar sempre as melhores experiências aos mesmos. Com um olhar cuidadoso tem como preocupação o meio onde desenvolve as suas atividades, pois são realizadas em meios naturais onde o equilíbrio deve estar em conta para não causar riscos ou ameaças a quaisquer espécies existentes. Tendo já alguns anos de existência matem sempre os seus valores, princípios e objetivos de atuação, pretende desde então evoluir gradualmente e melhorar em todos os aspetos e, como não podia faltar, destacar-se positivamente dos seus concorrentes.

É necessário então atingir de forma correta estes objetivos, começando por posicionar a empresa num mercado mais contemporâneo e menos tradicional, mostrando um lado mais racional e menos emocional da empresa de modo a transmitir segurança, confiança e responsabilidade aos seus clientes.

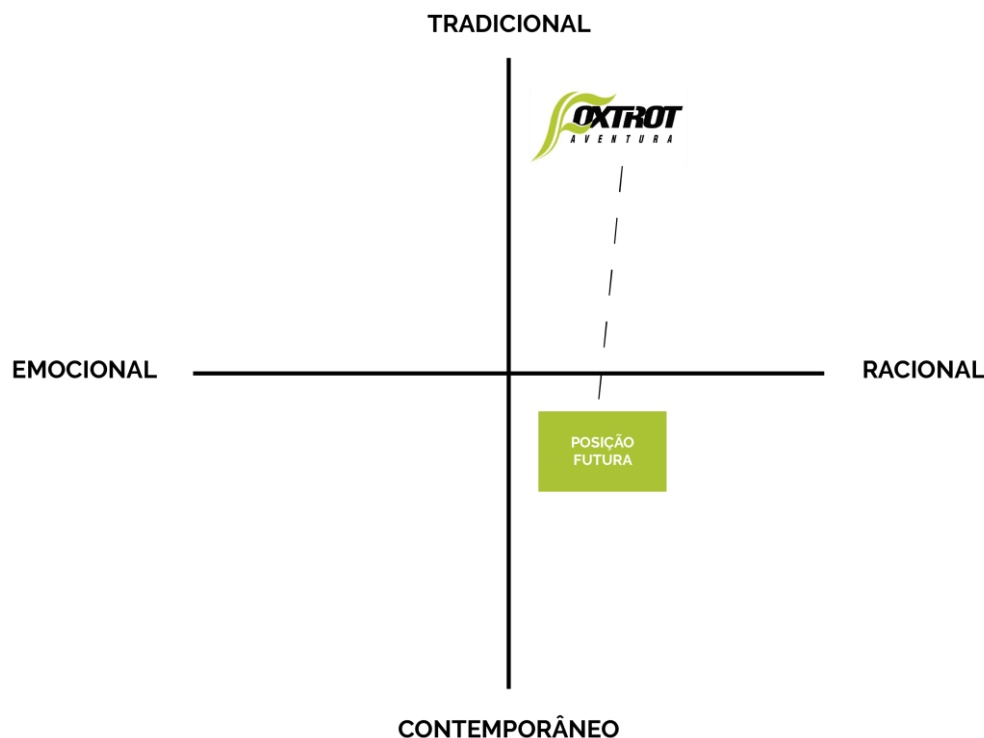


Figura 43 - Posicionamento da marca atualmente e futuramente. Fonte: Autora (2019)

b. Brand Personality e Trend Board

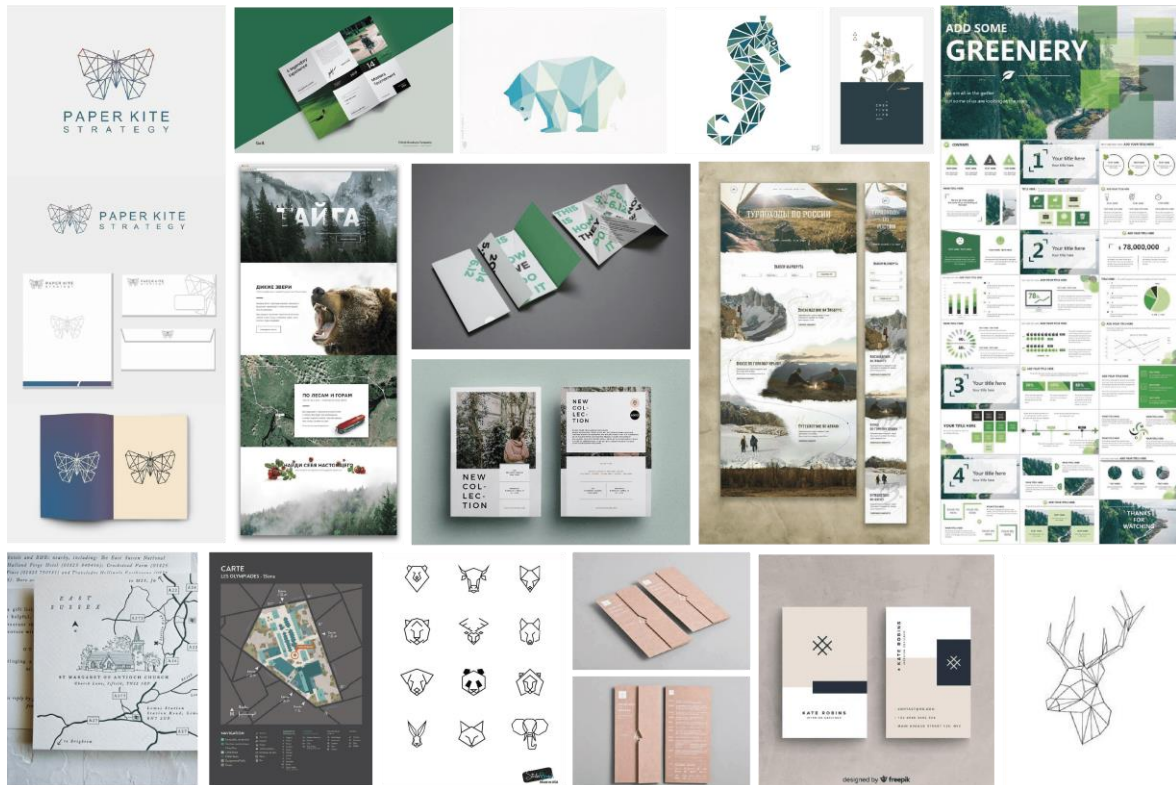


Figura 44 - Trend Board. Fonte: Autora (2019)

De forma a prever um movimento futuro de um produto ou de um serviço no mercado é necessário ter em conta a análise de tendências atuais do mesmo. Dito isto, foi necessário ter em conta os fatores de tendências para conseguir atingir um objetivo mais correto e preciso, assim criou-se um trend board com imagens dos meios de comunicação que são relevantes para o projeto atual, iniciou-se assim uma pesquisa de tendências atuais referentes ao design de meios impressos e meios digitais.

Relativamente aos meios digitais e impressos, algo que continua em tendência é o cuidado com os espaços em branco, as transições de cores e um design geométrico, isto agora com a aplicação de conteúdos 3D e interativos (no caso dos digitais).

A utilização de um design geométrico para a construção de uma identidade visual continua em voga, mas agora com a aplicação de cores ou gradientes de modo a torná-los mais reais e de forma a dar-lhes dimensão e até mesmo movimento.

É importante também, quando se cria uma identidade para um produto ou marca, a criação de um retrato robot do conceito base da personalidade pretendida para a empresa, assim e através da criação de uma colagem reponderam-se às questões de definição de identidade da empresa.



Figura 45 - Brand Personality. Fonte: Autora (2019)

O código cultural é a chave para se compreender as características culturais de algo, assim com o código de um país ajuda na compreensão dos comportamentos dos habitantes do mesmo. Segundo Clotaire Rapaille, o código cultural é a imagem inconsciente de como o ser humano percebe o valor de uma marca ou identidade e em cada um deles, positivamente ou negativamente há um código oculto que determina o modo de pensar e agir.

O mesmo se aplica no presente projeto onde o código cultural do mesmo são as sensações que este provoca. Por exemplo, se pensarmos em como será o modo de vida de alguém que pratica o desporto de aventura, o que nos vem à cabeça é alguém saudável, com boa forma física, que tem uma alimentação equilibrada e come todos os tipos de frutas e legumes, alguém que pratica desporto, se sente mentalmente feliz e realizado e sobretudo alguém destemido, rebelde e diferente porque mais uma vez a adrenalina e o desporto radical associa a esse perfil.

Num último exercício seguiu-se a realização de inquérito através de três fases com base na análise de informação por extração em sessão de “descoberta”. Na primeira e segunda fase a pessoa quem está a participar no inquérito acha que está a contribuir para algo sendo esta apenas uma espécie de despiste onde a pessoa escreve toda a informação desnecessária.

Na terceira fase e única relevante é a parte onde a pessoa anonimamente descreve a sua primeira experiência com o produto ou com algo semelhante, e por se tratar de uma fase anónima o indivíduo sente-se mais livre e à vontade para dizer tudo o que pensa. É nesta fase, e através da junção de várias pessoas, que se obtém o código cultural do produto que é criado com base num consciente coletivo. Dito isto, realizei o mesmo processo para obter o código cultural do desporto de aventura onde mais uma vez se destacaram os conceitos “sensações”, “desporto”, “práticas” e “adrenalina”.

5.6.2. Canais e meios de comunicação a desenvolver

Nesta secção é apresentada uma breve descrição dos canais e meios de comunicação a desenvolver neste projeto.

Marca Gráfica:

- Re-design da Marca Gráfica;
- Kit de Normas.

Meios Impressos:

- Brochura geral da Foxtrot Aventura;
- Cartões de visita;
- Fichas de inscrição;
- Merchandising.

Meios digitais:

- Website Foxtrot Aventura;
- Redes sociais.

Parque de Campismo da Barragem da Queimadela:

- Re-design da marca.

5.6.3. Organograma da estratégia de comunicação

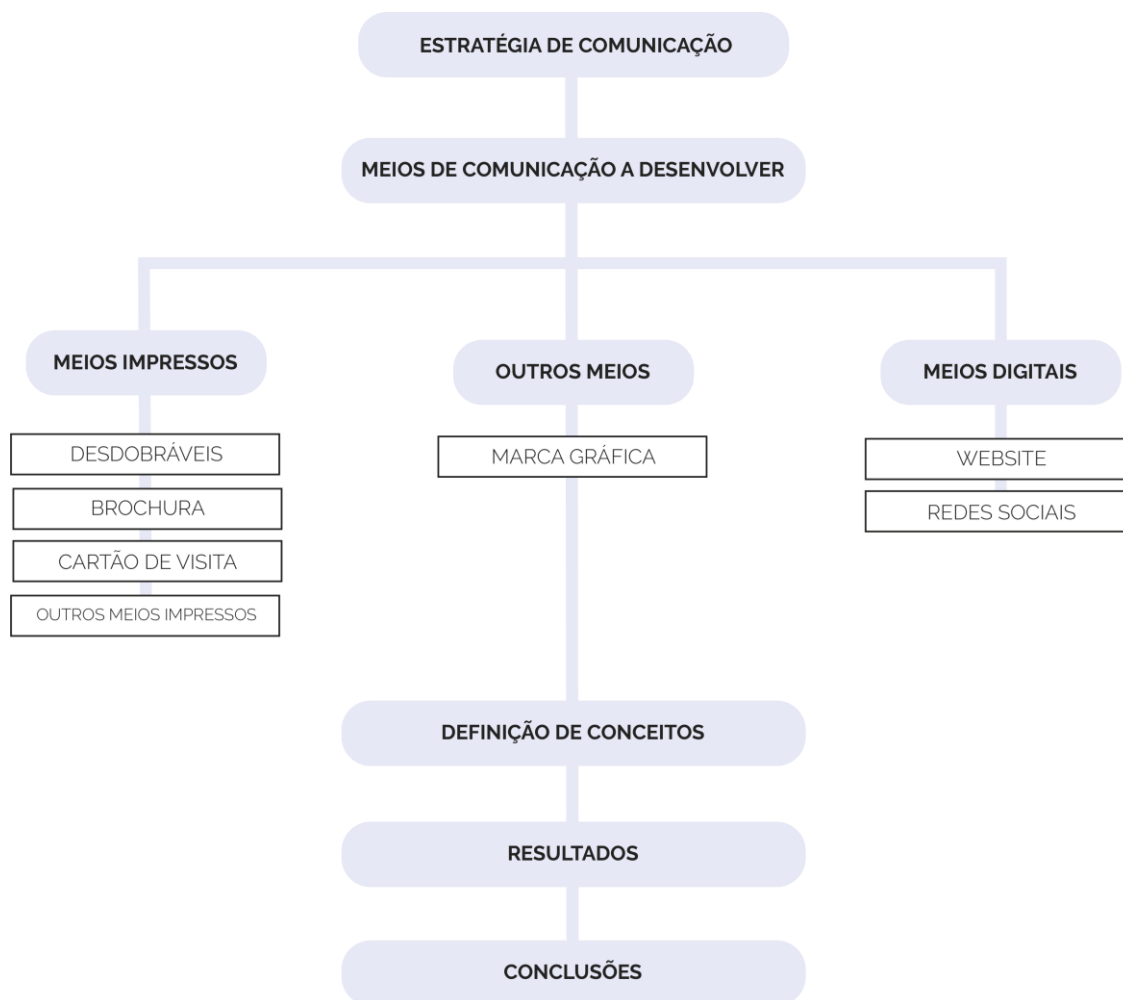


Figura 46 - Organograma da estratégia de comunicação. Fonte: Autora (2019)

Capítulo VI - Investigação Ativa

6.1. Definição de conceitos

Através deste ponto é facilitada a definição da identidade da Foxtrot Aventura, foram assim escolhidas algumas palavras-chave que caracterizam os seus valores e funcionam como fatores de diferenciação da sua concorrência.

Foram então selecionados os conceitos que se pretende transmitir com a sua nova identidade.



Figura 47 - Conceito da Marca. Fonte: Autora (2019). Fotografia: Autora

Estes conceitos, apesar de parecerem simples, são complexos, na medida em que é necessário comunicá-los corretamente e explicitamente, pois se forem transmitidos de forma contrária, tornam a marca confusa e ambígua.

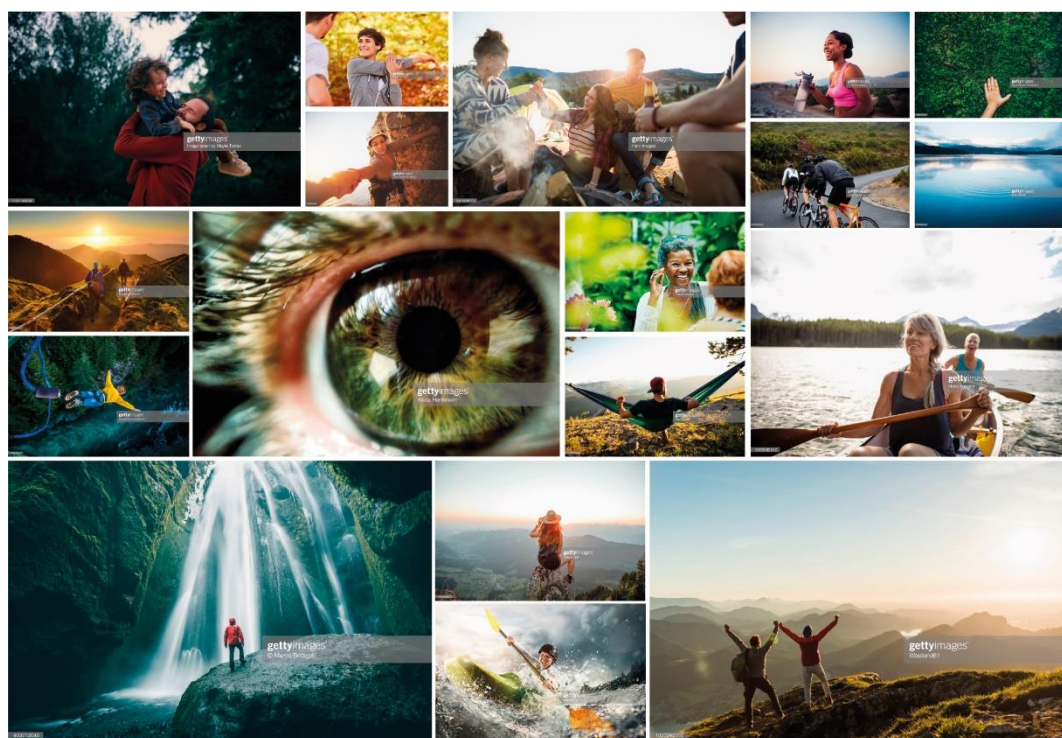


Figura 48 - Moodboard de conceitos da marca. Fonte: Autora (2019). Fotos: Getty Images.

De modo a dar ênfase a estes conceitos, realizou-se também um moodboard representativo dos mesmos, este revela os valores, estados e emoções que a marca transmitirá após o vigente projeto, não só na sua identidade, mas também na comunicação e meios. Através dele é possível observar como os vários conceitos, apesar de parecerem distintos, estão intrinsecamente relacionados.

É importante ter em mente a necessidade de transmitir as sensações que as atividades proporcionarão desde o contacto com a natureza, a calma e tranquilidade, o conforto, a aventura e a adrenalina, a sinestesia e a convivência social, pois só assim é que o cliente terá noção do que se realiza e do que é que a empresa tem realmente para oferecer face às emoções.

6.2. Fase de concepção experimental do projeto

6.2.1. Desenvolvimento concetual, esboços e seleção de soluções

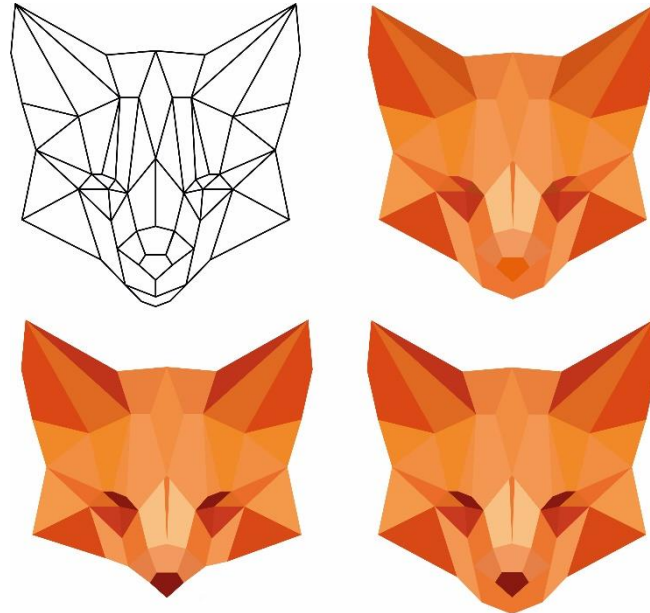


Figura 49 - Redesign da marca gráfica (Fonte: Autora)

Até atingir a proposta definitiva foram realizados alguns estudos de formas e cores para testar quais as mais adequadas e geometricamente corretas. Na figura, do lado esquerdo encontram-se dois estudos da forma do rosto da raposa, e do lado direito a representação da diferença que a cor causa e qual a que mais se adequa e destaca. A escolha de tons laranja é característico do animal em causa.



Figura 50 - Testes cromáticos da marca gráfica (Fonte: Autora)

Na segunda etapa, e uma vez que a empresa tem locais específicos e divididos para cada área de desporto, é pertinente a criação e diferenciação dos mesmos e foi decidido então realizar essa distinção alterando a cor da marca para se adequar a cada tipo de suporte e área diferenciando os desportos terrestres dos aquáticos. A primeira ilustração é uma representação negativa da marca principal, já a de tons verdes e tons azuis remetem para os desportos terrestres e aquáticos respetivamente.



Figura 51 - Testes tipográficos para a marca gráfica. (Fonte: Autora)

Na seguinte etapa realizaram-se estudos tipográficos de modo a chegar a um consenso, dado que já numa fase final restaram as duas opções representadas na figura acima. Para a tipografia, a mais adequada seria algo geométrico que tivesse ligação com as formas do símbolo e que fosse legível a uma determinada distância, dito isto a escolhida foi a última opção, onde ambas as palavras são de fácil leitura.



Figura 52 - Testes de diferenciação de fundos para a marca gráfica. (Fonte: Autora)

Nesta última etapa, testou-se a marca gráfica e a sua veracidade perante os vários tipos de fundos. Daí mais uma vez a necessidade de criar uma alternativa negativa à principal.

6.3. Desenvolvimento do projeto

6.3.1. Marca gráfica

Desde o início do projeto que um dos objetivos em mente é a criação de uma marca gráfica que se destaque positivamente face à concorrência e que ao mesmo tempo transmita a essência da empresa. Dito isto achou-se pertinente a criação de um símbolo representativo da marca, e como o nome da mesma remete para o animal selvagem, a raposa, não fazia sentido a utilização de outro animal ou outro elemento gráfico. Relativamente à tipografia, atribuiu-se a mesma às duas palavras, sendo que a palavra “Foxtrot” constitui de um tamanho superior à palavra “Aventura”, e com o propósito de deixar de lado o destaque da letra “F”, que não fazia qualquer sentido, tornou-se a palavra “Foxtrot” uniforme. A tipografia utilizada é a Nova na variante Square Bold para a palavra “Foxtrot” e Square para a palavra “Aventura”, Sans Serif e possui características geométricas que harmonizam com os traços geométricos do símbolo. Em relação à cor, as escolhidas foram os tons laranjas para a raposa, na sua marca principal, não só por ser a cor característica do animal, mas por também transmitir segurança e sobretudo se destacar dos concorrentes, já para a tipografia optou-se por um cinza escuro.



Figura 53 - Processo de redesign da marca gráfica. (Fonte: Autora)

A criação de outras variantes para aplicação em diferentes fundos é indispensável, pois a existência de uma só não é adequada a todos os fundos.



Figura 54 - Comportamento da marca gráfica em vários fundos cromáticos. (Fonte: Autora)



Figura 55 - Comportamento da marca gráfica em vários fundos com imagem. (Fonte: Autora)

Nesta etapa foi testada qual a melhor forma de aplicar a marca gráfica sobre os fundos, sendo eles sólidos ou com imagens, mais uma vez comprovando a necessidade da existência de haver variantes da mesma. É necessário ter em mente que a marca gráfica deverá ser aplicada num local onde seja visível e elegível.



Figura 56 - Estudos da Marca Gráfica do Parque de Campismo. (Fonte Autora)

Na figura estão presentes estudos realizados para a possível marca gráfica do Parque de Campismo da Barragem da Queimadela.

6.3.2. Suportes Impressos

Os meios impressos realizados consistem no manual de normas gráficas da marca, num desdobrável, uma brochura geral e outros meios impressos que contribuem para a comunicação da empresa.

a. Manual de Normas Gráficas

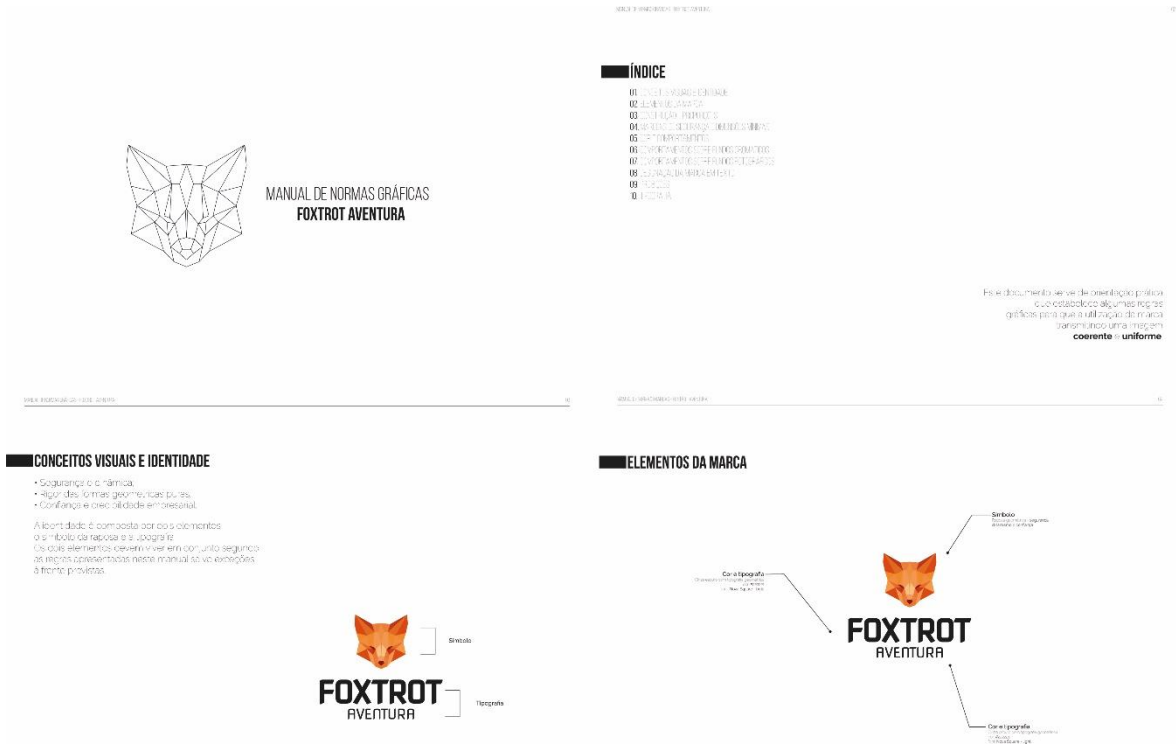


Figura 57 - Manual de Normas Gráficas - parte 1. (Fonte: Autora)



Figura 58 - Manual de Normas Gráficas - parte 2. (Fonte: Autora)

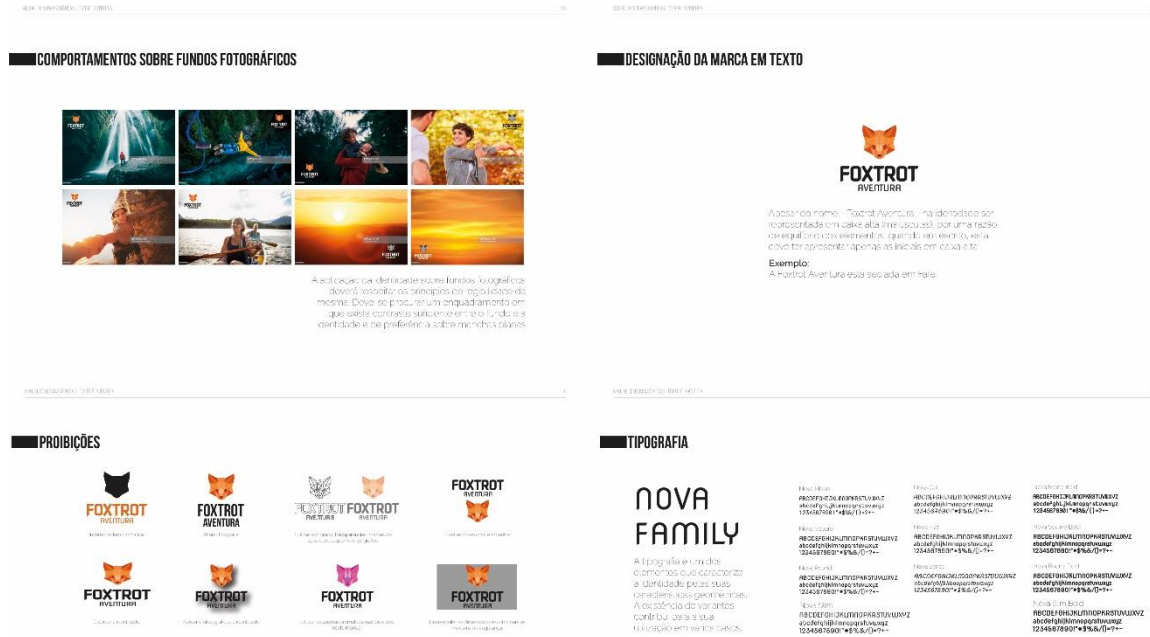


Figura 59 - Manual de Normas Gráficas - parte 3. (Fonte: Autora)

Quando se cria uma identidade visual de uma marca, é indispensável a criação de um documento que funcione como linhas orientadoras para a correta utilização da mesma. O manual de normas gráficas torna a marca consistente e precisa, nele encontram-se as regras de aplicação da marca nos vários suportes e indica quais os comportamentos que esta tem sobre os vários fundos, estão também presentes as proibições, cores corporativas e os tamanhos mínimos.

b. Desdobrável



Figura 60 - Desdobrável Foxtrot Aventura (Fonte Autora)

Na elaboração do desdobrável o objetivo em mente era criar uma linguagem visual contemporânea, simples e coerente, através da utilização de fotografias e texto informativo. O formato é a4 dividido em 3 partes iguais na vertical com informação na frente e no verso, a tipografia escolhida para os títulos foi a Nova Square Regular e para os textos Raleway por ser de fácil leitura.

As formas geométricas presentes remetem mais uma vez para a marca gráfica, para os traços do mapa que levam à Foxtrot Aventura e para a paisagem envolvente ao espaço onde são realizadas as atividades, dando de certa forma a ideia de que estas funcionam como um percurso onde existem diferentes atividades com diferentes graus de dificuldade.

A nível cromático, e como se trata de um desdobrável informativo da empresa, optou-se pela utilização da cor do PANTONE P 30-15 U para os títulos por se relacionar com a marca gráfica, o mesmo acontece com as barras. As fotografias utilizadas no desdobrável são do Getty Images devido à baixa qualidade das providas pela empresa.

c. Brochura Geral



Figura 61 - Brochura de Atividades - Parte 1. (Fonte Autora)



Figura 62 - Brochura de Atividades - Parte 2. (Fonte Autora)

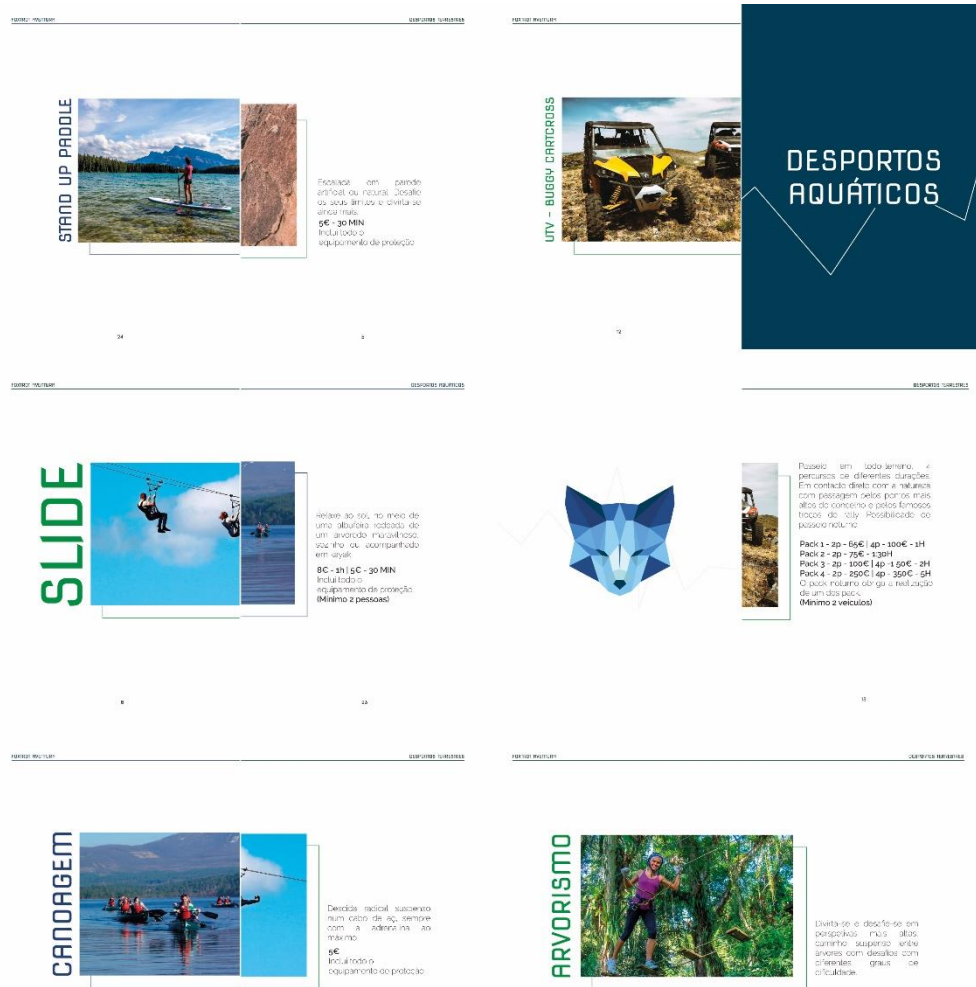


Figura 63 - Brochura de Atividades - Parte 3. (Fonte Autora)

A brochura realizada funciona como uma espécie de catálogo com informação das várias atividades e dos preços das mesmas, encontram-se divididas entre atividades terrestres e atividades aquáticas e existem também informações sobre o preçário do Parque de Campismo da Barragem da Queimadela.

Mais uma vez o design é simples e objetivo, para permitir uma fácil leitura. Em termos estéticos a brochura encontra-se num tamanho A4 dividido a meio na vertical e as tipografias escolhidas foram a Nova Square para os títulos e a Raleway para a mancha de texto, variando entre a regular e a bold (preços). A nível cromático as cores utilizadas são os azuis para os desportos aquáticos e os verdes para os desportos terrestres. O conteúdo fotográfico pertence ao Google Imagens.

6.3.3. Suportes digitais

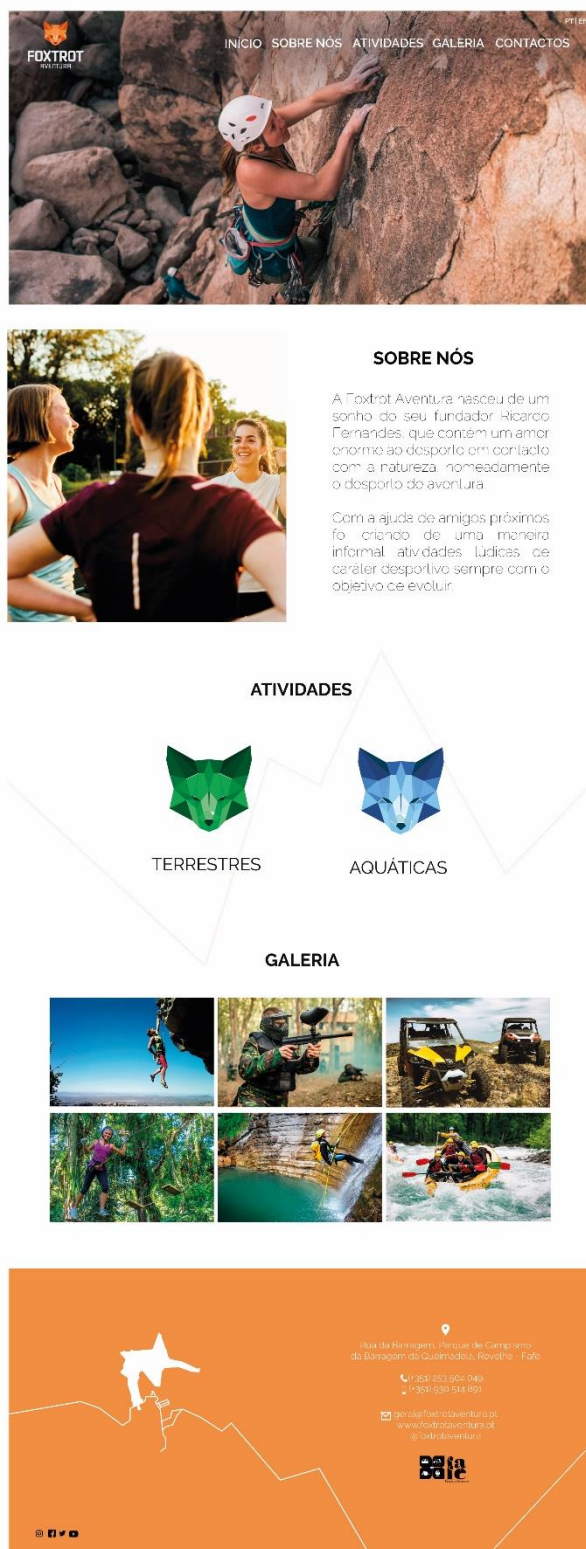


Figura 64 - Website Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)

O intuito do site da Foxtrot Aventura é servir como espécie de montra ou até mesmo catálogo onde seja possível visualizar qualquer tipo de conteúdos incluindo o precário das atividades e do alojamento, pois a empresa realiza toda a sua gestão através da página do Facebook, sendo assim o site funciona como um guia sobre a empresa com as informações relevantes e com o objetivo de responder a todas as dúvidas, deste modo foi construído de maneira simples para que seja acessível a todas as faixas etárias.

Começou-se por decidir quais as secções relevantes e quais os seus submenus, e desde o início que a existência de fotografias das atividades é indispensável, pois é um passo para mostrar credibilidade e segurança nas atividades. As suas cores foram escolhidas com base nas cores da empresa.

Como é uma empresa que atinge níveis internacionais, não poderia faltar a existência da possibilidade de traduzir a página para Inglês. As fotografias pertencem à Getty Images.

Capítulo VII - Conclusão

7.1. Apresentação dos resultados

7.1.1. Maquetização



Figura 65 - Desdobrável Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)



Figura 66 - Desdobrável Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)



Figura 67 - Brochura de Atividades Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)

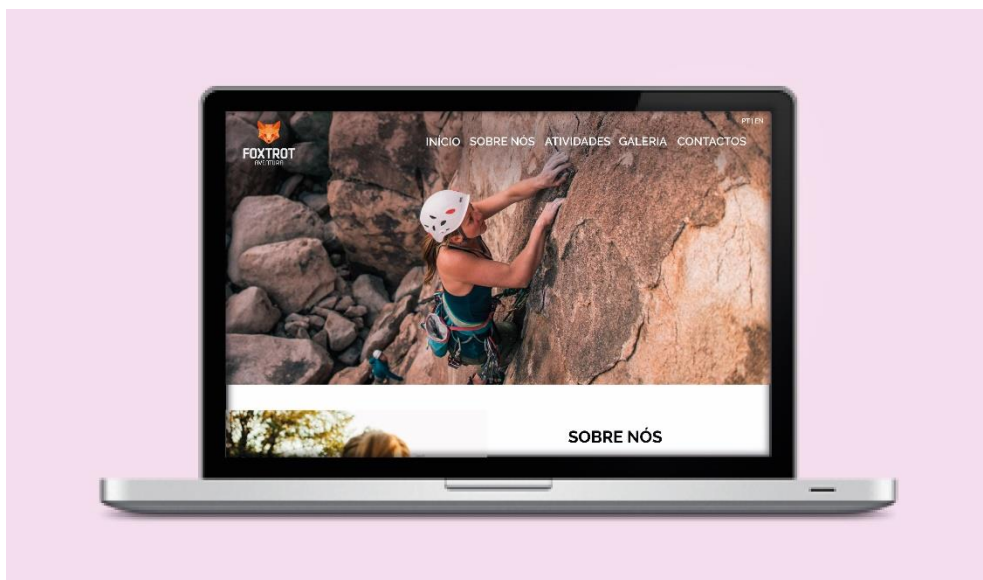


Figura 68 - Website Foxtrot Aventura. (Fonte Autora)

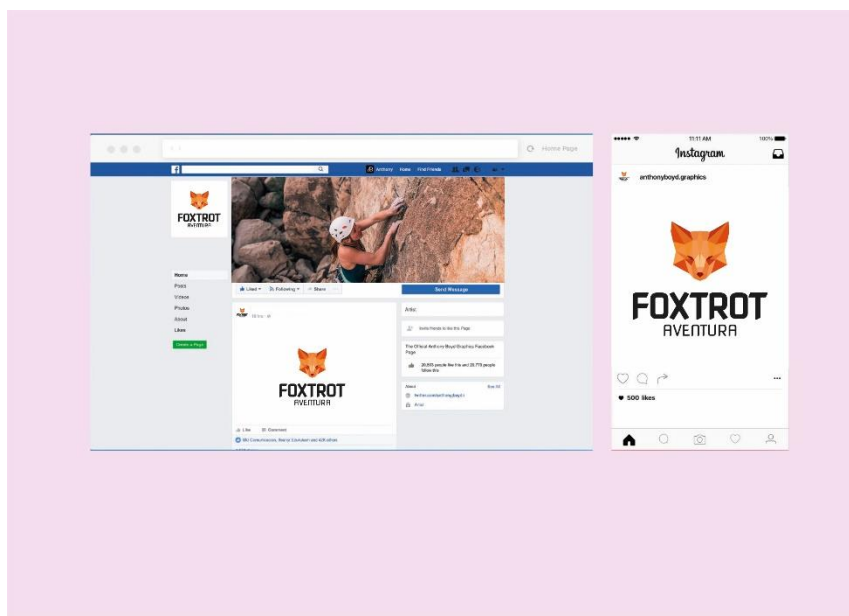


Figura 69 - Redes Sociais (Fonte Autora)



Figura 70 - Merchandising. (Fonte Autora)

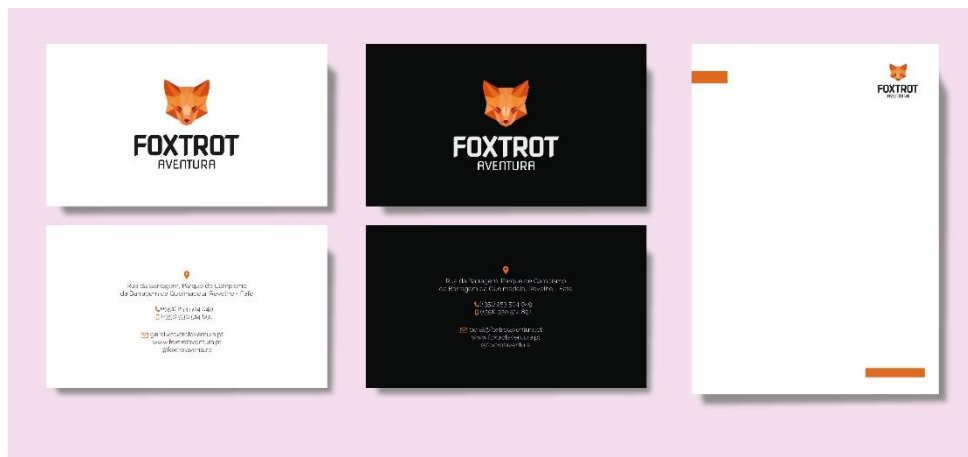


Figura 71 - Merchandising. (Fonte Autora)



Figura 72 - Merchandising. (Fonte Autora)



Figura 73 - Merchandising. (Fonte Autora)

7.2. Orçamento

Como qualquer projeto realizado existe a necessidade de calcular quais as suas despesas futuras para o cliente poder ter noção de quais os valores que irá gastar caso aceite a proposta. Na aula de Gestão e Organização da Produção Gráfica e Multimédia e Audiovisuais desenvolveu-se um orçamento de despesas pessoais e profissionais. Na figura está representado esse orçamento no total e dividido com os valores por hora diariamente, semanalmente, mensalmente e anual (facultativo).

Tabela 5 - Orçamento do projeto. (Fonte Autora)

DESPESAS PESSOAIS

Renda	150€
Água	10€
Luz Gás	25€
Transporte	20€
Internet	15€
Alimentação	60€
Extras	60€
Total por mês	340€
IRS (25%)	85€
Margem (15%)	51€
Total por mês	476€
Total por ano	5712€

DESPESAS PROFISSIONAIS

Computador	1000€
Softwares	100€
Meios digitais	200€
Meios impressos	1000 x 4€
WebDesign	150€
Merchandise	500€
Extras	100€
Total por mês	505€
Total por ano	6050€

TOTAL DE DESPESAS

Total por ano	11772€
Total por mês	981€
Total por dia	33€
Total por hora	5€

Softwares - Pack Adobe
 Meios digitais - Instagram, Facebook, Youtube, Twitter.
 Meios impressos - Cartazes, Mupis, Brochuras, Cartões de visita.
 WebDesign - Website da empresa
 Merchandise - T-shirts, Canecas, Canetas.
 Extras - Tipografia.
 Por cada revisão extra serão cobrados: **150 €**

DESPESAS PESSOAIS	476 x 4	1904€	TOTAL POR MÊS	(4 meses)
DESPESAS PROFISSIONAIS	505 x 4	2020€		3924€

7.2.1. Proposta

10 de fevereiro de 2019

Exmo. Sr. Ricardo Fernandes

Foxtrot Aventura

Parque de Campismo Barragem da Queimadela
Rua da Barragem
4820-630 Revelhe

Tenciono desde já gratificar-lhe pela escolha dos meus serviços para a criação de uma estratégia de comunicação e promoção turística da sua empresa, verã que após este projeto irá observar melhorias significativas no seu negócio, de modo a colocã-lo a um nível acima dos seus concorrentes.

O foco deste projeto manter-se-ã constante desde o início até ao fim com o objetivo de cumprir todos os requisitos necessários. Quero desde já deixã-lo à vontade para me contactar caso exista alguma questão ou dúvida ou até mesmo para partilharmos ideias, o que seria o ideal para aperfeiçoar não só o trabalho em si, mas todo o processo criativo.

Este projeto tem o intuito de criar uma estratégia de comunicação capaz de criar uma ligação maior entre a sua empresa e os seus clientes, e da mesma forma dar uma nova imagem à já conhecida entidade.

A Foxtrot Aventura é já bastante conhecida, mas deve ser do interesse do seu fundador colocã-la num patamar acima onde seja reconhecida não só nacionalmente, mas também internacionalmente, pois possui todos os fatores base necessários para essa evolução.

O projeto final terá uma fase de preparação e conceção desde fevereiro até junho e será entregue dia 24 de junho.

O orçamento que lhe apresento à partida será de 3924 €, contudo pode sofrer alterações dependendo do que será discutido nas próximas reuniões, irão ser apresentadas cada fase do projeto. Cada alteração que seja necessária realizar terá um custo adicional dependendo da alteração. Para veracidade de início de projeto é necessária a assinatura de um contrato. A proposta aqui apresentada terá 30 dias de validade.

Ao custo apresentado acresce o valor de IVA de acordo com a leiã em vigor.

Termos de pagamento:

30% adiantado

20% em cada reunião de apresentação de fase final do trabalho

10% na entrega do trabalho final.

Espero que esta proposta vã de encontro às suas expectativas e necessidade.

Mais uma vez refiro toda a disponibilidade para entrar em contacto.

Catarina Martins
Rua Camilo Castelo Branco nº67
4820-171 Fafe
Tel. 913931117

Figura 74 - Proposta de Projeto. (Fonte Autora)

7.2.2. Contrato

Entre Catarina Martins, primeiro outorgante e Foxtrot Aventura, segundo outorgante, estabelecem o seguinte contrato que se segue pelos termos seguintes.

O primeiro outorgante exerce a atividade da concretização de uma estratégia de comunicação para a empresa num âmbito de promoção turística. A conceção de todas estas atividades será efetuada através dos meios técnicos que o primeiro outorgante achar adequados.

O preço estabelecido pelo projeto será de 3924€ que vai corresponder aos serviços de pesquisa e conceção de todas as fases do projeto.

Ao custo apresentado acresce o valor de IVA de acordo com a lei em vigor.

Os termos de pagamento aplicados ao segundo outorgante começam com um valor de 30% do valor estabelecido que está avaliado em 1177,2€.

Por cada reunião no final de cada fase de trabalho também terá de ser pago um valor de 20% do valor estabelecido que está avaliado em 784,8€. Na conclusão de todo o trabalho será aplicado um valor de 10% do valor estabelecido que está avaliado em 392,4€.

Será apenas entregue o produto final.

Por cada revisão extra serão cobrados 150€.

O IVA será acrescido e pago junto de cada quantia.

Fica estabelecido e mutuamente aceite que se o segundo outorgante rescindir o presente contrato perde a favor do primeiro outorgante o sinal prestado.

O presente contrato fica feito em duplicado, ficando cada um dos outorgantes com um exemplar devidamente assinado.

Fafe, 10 de fevereiro de 2019

O Primeiro Outorgante

O Segundo Outorgante

Figura 75 - Contrato do Projeto. (Fonte Autora)

7.3. Conclusões

O vigente projeto final de licenciatura assumiu como objetivo promover e comunicar a empresa Foxtrot Aventura. Dito isto, iniciou-se uma análise à empresa, avaliando os seus meios e suportes de comunicação em uso e quais os seus pontos positivos e negativos.

Em primeiro lugar chegou-se à conclusão de que a empresa possui vários meios de comunicação, mas que o problema reside na falta de coerência e na falta de uma marca própria forte que mostre credibilidade e segurança.

Analisando a concorrência e casos que sirvam de bom exemplo para a empresa, começou-se a ganhar noção do que é que realmente faz falta e o que é utilizado incorretamente. A Foxtrot tem todo o potencial para ser internacionalmente conhecida, desde as suas atividades ao espaço e paisagens que oferece na execução das mesmas, mas a sua ambiguidade na comunicação coloca-a num patamar inferior.

Como não poderia deixar de ser, foi fundamental a pesquisa e o estudo sobre o turismo nas áreas da aventura, natureza e sustentabilidade e a partir dessa avaliação em conjunto com a investigação do público alvo, perceberam-se as razões que levam os clientes a praticarem o desporto de aventura e quão importante é proteger as áreas onde é realizado.

Com a ajuda de autores, encontraram-se as definições corretas e teóricas sobre os vários temas da comunicação e identidade visual, pois trata-se de um problema meramente visual e de comunicação.

Foi necessário realizar uma investigação ativa sobre o projeto para permitir a posicionar a empresa corretamente e contruir uma marca eficaz perante o seu público, estudando mais uma vez o seu público-alvo específico e qual o setor de atividade onde se insere.

Seguiu-se a parte prática de elaboração do projeto, onde foram produzidos vários meios de comunicação necessários para a empresa. Começou-se pelo redesign da marca gráfica, pois a sua como é possível observar, apresenta erros, para evitar esses erros houve a necessidade de criar um manual de normas gráficas para a marca gráfica nova, realizou-se também um desdobrável e uma brochura de atividades. Relativamente aos meios digitais desenhou-se um site para a Foxtrot Aventura e ainda exemplos de como utilizar as redes sociais corretamente sem ambiguidades. Como complemento e porque apresentou necessidades para tal, achou-se pertinente o redesign da marca gráfica do Parque de Campismo da Barragem da Queimadela pois é onde está sediada a empresa e onde conseqüentemente são realizadas algumas atividades também.

A presença da empresa nas redes sociais é fundamental, pois nos tempos que correm cada vez mais o público está presente na web e antes de consumirem algo

visitam virtualmente os locais para avaliarem se gostam ou se vale a pena irem. Infelizmente a Foxtrot possui uma comunicação incoerente e desorganizada o que quase má impressão ao público que não conhece.

O projeto seria não só uma mais valia para a empresa, mas também para a estimulação da economia local e regional que traria mais público para as zonas rurais que estão cada vez mais despovoadas.

7.4. Recomendações

As recomendações plausíveis para o desenvolvimento de projetos similares no futuro são:

- A realização de uma aplicação móvel com informações da empresa e atualizações onde seja possível fazer a reserva das atividades e do alojamento;
- Manter contacto regular com os responsáveis pela empresa de forma a obter informações e linhas orientadoras ao longo do projeto;
- Realizar questionários de forma a ter perceção do que é necessário realizar.

7.5. Bibliografia

- Brier, D. 2015. What is branding?. URL: <http://www.risingabovethenoise.com/>.
- Blumrodt, J. & Palmer, A. (2013). Webpage design and quality of seaside tourism destinations: A question of collaboration. *International Business Research*, 6(9), 1-13. doi: 10.5539/ibr.v6n9p1.
- Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. URL:<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Fombrun C. 1996. Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press: Boston.
- Grunig J.E., Grunig L. 2011. Characteristics of Excellent Communication. In *The IABC Handbook of Organizational Communication. A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership*. Gillis T. (ed.). 2nd ed. Jossey-Bass: San Francisco, pp. 3-14.
- Gardner, J. 2013. The difference between brand and identity. URL: <http://blog.brandisty.com/brand-management-blog/the-difference-between-a-brand-and-a-brand-identity/>.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>.
- Ke, T. T., Shen, Z. J. M., & Villas-Boas, J. M. (2016) Search for Information on Multiple Products, *Management Science*, 62(12), 35763603.
- Kotler, P. 2016. Branding: From Purpose to Beneficence. URL: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.
- Kotler, P. & KELLER, K. 2011. *Marketing Management 14th Edition*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Kelleher, C. 2012. What is color? URL: <https://ed.ted.com/lessons/how-do-we-see-color-corm-kelleher>.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015).
- Liu, L., & Dukes, A. (2016) Consumer Search with Limited Product Evaluation, *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 32-55.
- Lamson, G. 2016. Designing a Brand Identity. URL:<https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>.
- Milas, Z. 2011. Uvod u korporativnu komunikaciju. Teorijski pristupi i organizacijski modeli. Novelti Millenium: Zagreb.
- Mast C. 2008. Unternehmenskommunikation. Lucius & Lucius: Stuttgart.

Price, A. 2013. The Star, Moroccan design and the 8 pointed star. URL:

<http://avrilpricespiritstream.blogspot.fi/2013/09/the-star-moroccan-design-and-8-pointed.html>.

Thomas, J. 2014. 20 Actionable Tips to Build a Winning Visual Brand Identity. URL:

<https://designschool.canva.com/blog/20-easy-tips-build-visual-brand-identity/>.

Roncarelli, S. & Ellicott, C. 2010. Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages. Rockport Publishers. Beverly, pp. 12-14.

Schmid B, Lyczek B. 2006. Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler: Wiesbaden.

Van Riel C, Fombrun C. 2007. Essentials of Corporate Communication. Routledge: London and New York.

White, F., Sun, M., & Villas-Boas, J. M. (2016) Too Much Information? Information Provision and Search Costs, Marketing Science, 35(4), 605-618.

Trigger Communications 2011. What is a brand?. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=sQLIPC_alT8.

<http://www2.icnf.pt/portal/ap/png/geo>

<https://foxtrotaventura.pt/>

<https://gettyimages.pt>

<https://www.google.com/imghp?hl=pt-PT>

