



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas

# **Projeto de Comunicação e Promoção**

## **Caso de estudo: Parque Nacional Peneda-Gerês - estudo piloto de Arcos de Valdevez**

Bruna Oliveira Gonçalves

Inês Lucas Ferreira Barreiros

Orientadores

Prof. João Neves

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 Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizado sob orientação do Professor João Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Setembro de 2018**



# Composição do Júri

## **Presidente**

Licenciado, Lionel Martins Louro

Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Artes

Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

## **Arguente**

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto 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



## Agradecimentos

Agradecemos em primeiro lugar ao nosso orientador, pelo seu auxílio, disponibilidade e orientação neste projeto. Sem ele não teria sido possível a conclusão do mesmo.

A todos os docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas que tornaram possível a realização deste projeto, não só através das aulas, mas também no incentivo que nos deram. Em especial, ao Professor Carlos Reis que sempre nos informou de todas as possibilidades e da melhor forma para que concluíssemos o projeto.

Por fim à nossa família, amigos e colegas pelo apoio e compreensão da ausência, por estarem presentes em diversos momentos indispensáveis.



## Resumo

O Parque Nacional da Peneda Gerês é um lugar bastante turístico, bem como todos os concelhos que este abrange. Não só pelo rico conteúdo histórico, paisagístico e de lazer que este possui, como por ser o único Parque Nacional em território Português. É também considerado das melhores áreas naturais da Europa e conta com o estatuto de área protegida em Portugal. No entanto, tem pouca comunicação com o público, falta de coerência na própria identidade, falta de suportes comunicativos e até mesmo a desatualização dos mesmos.

Com o objetivo de resolver o problema de comunicação que identificámos no Parque, surgiu a oportunidade de desenvolvermos um projeto, no âmbito de diversas áreas do Design Gráfico, para projeto final de curso.

Tentámos com este projeto elaborar soluções diferentes às que estão implementadas. Com isto, elaborámos pesquisa necessária para ter uma perceção do campo de ação dos parques naturais e nacionais. É realizado também um estudo de concorrentes para podermos ter noção do que é existente e podermos posicionar a nossa “marca” da melhor forma. Na parte prática para solucionarmos os problemas que identificámos, os meios impressos, meios digitais e sinalética irão fazer parte da estratégia comunicativa que queremos implementar.

Pretende-se com isto, proporcionar ao parque uma melhoria através de um design contemporâneo, funcional e perceptível, de modo a melhorar a organização e a divulgação dos seus canais e meios de comunicação.

Os resultados deste processo originaram numa subtil mudança na marca gráfica, a realização de um kit de normas, brochura geral do parque, entre outras, uma plataforma online, nomeadamente website, e ainda um sistema de orientação composto por placas de sinalética e sistema pictográfico que vão de encontro às necessidades do Parque.

**Palavras-chave** Design, Comunicação, Promoção, Estratégia, Orientação.



## Abstract

Peneda Gerês National park is a very touristic place, like the other municipalities that it covers. Not just by its rich historic, landscape and leisure content but also because it is the only National Park in Portuguese territory. It is also considered one of the best natural areas in Europe and it possess the status of protected area in Portugal. However, Peneda Gerês National Park has poor communication with the public, no coherence within its own identity, no communication support and outdated media.

With the goal of solving the identified communication problems in the park, the opportunity of developing a project arose, in the scope of different areas of Graphical Design, for the bachelor's final project.

With this project we tried to elaborate different solutions than those implemented. With this, we made the necessary research to get a perception of the national and natural parks' sphere of action. It is also performed a study of competitors to get an idea of what exists and to position our "brand" the best way. On the practical side to get a solution for the identified problems, printed and digital media and signage will be part of the communication strategy that we want to implement.

The goal is to provide the park with an improvement through contemporary design, functional and perceptive, in order to improve the organization and promotion of its channels and communication media.

The results of this process did lead to a subtle change in the graphic mark, the production of a norms kit, general brochure of the Park, among others, an online platform, namely a website, and also an orientation system composed by signposting plates and a glyph system that meet the Park's necessities.

**Keywords** Design, Communication, Promotion, Strategy, Wayfinding.



# Índice Geral

Composição do Júri .....	III
Agradecimentos .....	V
Resumo.....	VII
Abstract .....	IX
Acrónimos e Siglas.....	XXI
Capítulo I. Introdução.....	1
1.1.Contextualização do tema.....	1
1.2.Problema do Design .....	8
1.3.Delimitação do assunto.....	11
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 .....	15
Capítulo II. Enquadramento .....	16
2.1.Introdução .....	16
2.2.Proteção da Natureza.....	16
2.2.1.Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas .....	16
2.2.1.1.Áreas de competência, principais clientes e serviços prestados. ....	17
2.2.1.2.Modelo Organizacional .....	19
2.2.1.3.Estrutura Orgânica .....	19
2.2.2.Rede Nacional de Áreas Protegidas .....	21
2.2.3.Classificações das Áreas Protegidas .....	23
2.2.3.1.Parque Natural .....	23
2.2.3.2.Reserva Natural.....	23
2.2.3.3.Paisagem Protegida.....	24
2.2.3.4. Monumento Natural .....	24
2.2.3.5.Parque Nacional .....	25
2.3.Objeto de Estudo.....	25
2.3.1.Parque Nacional da Peneda-Gerês.....	25
2.3.1.1.Classificação .....	25
2.3.1.2.Caracterização.....	26
2.3.1.3.História e Cultura .....	27

2.3.2.O Parque e a Natureza .....	31
2.3.2.1.Geologia, Hidrologia e Clima .....	31
2.3.2.2.Habitats .....	34
2.3.2.3.Flora .....	37
2.3.2.4.Fauna.....	38
2.4.Enquadramento Teórico .....	39
2.4.1.Design de Comunicação no contexto do turismo .....	39
2.4.2.Design de Identidade e Comunicação de marca .....	41
a) Comunicação Corporativa .....	44
b) Design de Informação .....	46
2.4.3.Sistemas sinaléticos .....	47
a) Códigos cromáticos (cor).....	47
b) Códigos tipográficos (tipografia) .....	50
c) Códigos icónicos (pictogramas).....	52
d) Sistemas modulares (construção da sinalética) .....	54
Capítulo III. Caso de Estudo.....	57
3.1.Introdução .....	57
3.2.O PNPG .....	57
3.2.1.Contextualização .....	57
3.2.2.Marca Gráfica .....	57
3.2.3.Comunicação .....	58
3.2.3.1. Meios impressos.....	58
3.2.3.2. Meios digitais .....	60
3.2.3.3. Mapas .....	65
3.2.4.Sinalética .....	66
Capítulo IV. Estudo de Casos.....	67
4.1.Introdução .....	67
4.2.Caso 1 - Geoparque de Arouca.....	67
a) Contextualização .....	67
b) Marca Gráfica .....	68
c) Comunicação .....	69
• Meios Impressos .....	69
• Meios digitais .....	73
• Mapas .....	75
d) Sinalética .....	76
4.3.Caso 2 - Parque Natural do Tejo Internacional .....	77

a) Contextualização .....	77
b) Marca Gráfica .....	77
c) Comunicação .....	78
• Meios impressos.....	78
• Meios digitais .....	79
• Mapas .....	80
d) Sinalética .....	81
4.4.Caso 3 - Plitvice Lakes National Park.....	81
a) Contextualização .....	81
b) Marca Gráfica .....	82
c) Comunicação .....	83
• Meios impressos.....	83
• Meios digitais .....	85
• Mapas .....	86
d) Sinalética .....	87
4.5.Caso 4 - South African National Parks.....	87
a) Contextualização .....	87
b) Marca Gráfica .....	89
c) Comunicação .....	89
• Meios impressos.....	89
• Meios digitais .....	92
• Mapas .....	93
d) Sinalética .....	95
Capítulo V. Análise e Diagnóstico.....	95
5.1.Introdução .....	95
5.2.Análise .....	96
5.2.1.Marca Gráfica .....	96
5.2.2.Restantes Meios de Comunicação .....	97
5.3.Análise do Estudo de Casos.....	98
5.3.1.Marcas Gráficas.....	98
5.3.2.Meios Impressos .....	100
5.3.3.Meios digitais .....	101
5.3.4.Mapas.....	102
5.3.5.Sinalética .....	104
5.4.Análise SWOT .....	105

5.5.Análise do Mercado .....	106
5.5.1.Turismo de Natureza em Portugal .....	106
5.5.2.O Mercado no Turismo de Natureza.....	107
5.5.3.Público – alvo .....	107
5.5.4.Perfil do consumidor .....	108
5.5.5.Targeting e Segmentos dos Utilizadores.....	109
5.5.6.Mapa de concorrentes .....	110
5.6.Diagnóstico.....	112
5.6.1Comunicação da Marca.....	112
a) Posicionamento da marca .....	112
b) Brand personality e Trend board .....	113
5.6.2.Canais e meios de comunicação a desenvolver .....	116
5.6.3.Organograma da estratégia de comunicação .....	117
Capítulo VI. Investigação Ativa / Elaboração do Projeto.....	118
6.1.Definição de Conceitos.....	118
6.2.Fase de conceção experimental do projeto .....	119
6.2.1.Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções.....	119
6.3.Desenvolvimento do projeto .....	124
6.3.1.Marca Gráfica .....	124
6.3.2.Pictogramas.....	126
6.3.3.Suportes Impressos.....	127
a) Kit de Normas.....	127
b) Desdobráveis .....	129
c) Brochura geral .....	132
6.3.4.Suportes digitais.....	138
6.3.5.Sinalética .....	145
6.3.6.Mapas .....	151
Capítulo VII. Conclusão.....	154
7.1.Apresentação de resultados .....	154
7.1.1.Maquetização.....	154
7.2.Conclusões .....	156
7.3.Recomendações .....	158
Bibliografia .....	159

## Índice de Figuras

Figura 1. Motivos para ter escolhido Portugal como destino. (Fonte: Intercampus.pt).....	3
Figura 2. Grau de satisfação e correspondência com as expectativas. (Fonte: Intercampus.pt) .	3
Figura 3. Intenção de voltar a Portugal. (Fonte: Intercampus.pt).....	4
Figura 4. Turismo de Portugal, Principais Indicadores 2017- receitas turísticas. (Fonte: Banco de Portugal 2014 a 2017 dados provisórios (21/02/2018) ) .....	5
Figura 5. Turismo de Portugal, Principais Indicadores 2017- hóspedes. (Fonte: INE (Hóspedes em hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros) 2017 dados provisórios (14/02/2018)).....	6
Figura 6. Turismo de Portugal, Principais Indicadores 2017- dormidas.(Fonte: INE (Dormidas em hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros) 2017 dados provisórios (14/02/2018)).....	6
Figura 7. European Travel Commission (ETC) - Long-Haul Travel Barometer, 2018 (Fonte: <a href="http://www.etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-13-2018">http://www.etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-13-2018</a> ) .....	7
Figura 8. Brochura de percurso pedestre. (Fonte: <a href="http://www.icnf.pt/portal">http://www.icnf.pt/portal</a> ).....	9
Figura 9. Brochura de percurso pedestre. (Fonte: <a href="http://www.icnf.pt/portal">http://www.icnf.pt/portal</a> ).....	10
Figura 10. Brochura de percurso pedestre. (Fonte: <a href="http://www.icnf.pt/portal">http://www.icnf.pt/portal</a> ).....	10
Figura 11. Estrutura orgânica do ICFN (Fonte: site ICFN).....	20
Figura 12. Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas (Fonte: site ICFN) .....	22
Figura 13. Vale glaciário do rio Homem (Fonte: <a href="http://clubearlivre.org/">http://clubearlivre.org/</a> ) .....	32
Figura 14. Termas do Gerês (Fonte: <a href="https://www.termasdogeres.pt/">https://www.termasdogeres.pt/</a> ) .....	33
Figura 15. Carvalho (Fonte: <a href="https://saberescruzados.wordpress.com">https://saberescruzados.wordpress.com</a> ) .....	35
Figura 16. Teixo (Fonte: <a href="https://correiodominho.pt/noticias/geres-quercus-lanca-projecto-de-defesa-do-habitat-do-teixo/82440">https://correiodominho.pt/noticias/geres-quercus-lanca-projecto-de-defesa-do-habitat-do-teixo/82440</a> ) .....	36
Figura 17. Orvalhinha (Fonte: <a href="http://expressodalinha.blogspot.com/2012/06/carnivoras.html">http://expressodalinha.blogspot.com/2012/06/carnivoras.html</a> ) .....	36
Figura 18. Significado e transmissão das cores (Fonte: <a href="http://criativito.com.br/significado-psicologico-cultural-cores/">http://criativito.com.br/significado-psicologico-cultural-cores/</a> ) .....	43
Figura 19. Círculo cromático. (Fonte: <a href="https://www.todamateria.com.br/cores-complementares/">https://www.todamateria.com.br/cores-complementares/</a> ).....	48
Figura 20. Cores quentes e cores frias. ( <a href="http://www.alexandraquintas.com/2017/08/21/dicas-combinar-cores-colares-tom-pele/cores-frias-e-quentes/">http://www.alexandraquintas.com/2017/08/21/dicas-combinar-cores-colares-tom-pele/cores-frias-e-quentes/</a> ) .....	49
Figura 21. Roda monocromática, complementar, análoga, triangular e meio-complementar. (Fonte: <a href="https://www.estofadosjardim.com.br/blog/circulo-cromatico-na-decor/">https://www.estofadosjardim.com.br/blog/circulo-cromatico-na-decor/</a> ) .....	49
Figura 22. Comparação Serif e Sans Serif. (Fonte: <a href="http://shyfonts.com/when-to-use-serif-vs-sans-serif-fonts/">http://shyfonts.com/when-to-use-serif-vs-sans-serif-fonts/</a> ) .....	51
Figura 23. Kerning. (Fonte: <a href="https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking">https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking</a> ).....	52
Figura 24. Leading. (Fonte: <a href="https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking">https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking</a> ).....	52
Figura 25. Pictogramas. (Fonte: <a href="https://ndga.wordpress.com/2013/07/05/referencias-de-pictogramas-1/">https://ndga.wordpress.com/2013/07/05/referencias-de-pictogramas-1/</a> ).....	53
Figura 26. Pictogramas para «Telefone», «WC Homens», «WC Mulheres» e «WC Genérico» – Expo 98, Lisboa, d. Shigeo Fukuda. (Fonte: <a href="http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0874-55602009000100009">http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0874-55602009000100009</a> ) ..	54
Figura 27. Sistema de sinalização arquitetural modular de face curvada da Best Sign Systems (Fonte: <a href="https://www.bestsigns.com/prod_healthcare.html">https://www.bestsigns.com/prod_healthcare.html</a> ) .....	56

Figura 28. Sinalização Translúcida ADA (Fonte: <a href="http://www.bestsigns.com/prod_lucent.html">http://www.bestsigns.com/prod_lucent.html</a> )	56
Figura 29. Variantes da marca gráfica.....	57
Figura 30. Cartaz “12 Trilhos 12 Experiências” (Fonte: <a href="http://www.portadomezio.pt/12-trilhos-12-experiencias-trilho-dos-romeiros-da-sr-a-da-peneda/">http://www.portadomezio.pt/12-trilhos-12-experiencias-trilho-dos-romeiros-da-sr-a-da-peneda/</a> ).....	58
Figura 31. Cartaz “Os 3 picos dos Arcos” (Fonte: <a href="http://www.portadomezio.pt/os-3-picos-dos-arcos/">http://www.portadomezio.pt/os-3-picos-dos-arcos/</a> ) .....	58
Figura 32. Cartaz “Dia Aberto no Parque Nacional Peneda-Gerês” (Fonte: <a href="http://carris-geres.blogspot.com/2014/07/dia-aberto-no-parque-nacional-da-peneda.html">http://carris-geres.blogspot.com/2014/07/dia-aberto-no-parque-nacional-da-peneda.html</a> ) .....	58
Figura 33. Desdobrável da Ecovia do Vez (Fonte: <a href="http://trilhos.arcosdevaldevez.pt/activities/ecovia-do-vez/">http://trilhos.arcosdevaldevez.pt/activities/ecovia-do-vez/</a> ).....	59
Figura 34. Imagem do site do PNPG (Fonte: <a href="http://www.geira.pt/pnpg/index.html">http://www.geira.pt/pnpg/index.html</a> ).....	60
Figura 35. Imagem do site do PNPG (Fonte: <a href="http://www.geira.pt/pnpg/index.html">http://www.geira.pt/pnpg/index.html</a> ).....	61
Figura 36. Imagem do site do ICNF (Fonte: <a href="http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg">http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg</a> ) .....	62
Figura 37. Imagem do site do ICNF (Fonte: <a href="http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg">http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg</a> ) .....	63
Figura 38. Imagem do site do ICNF (Fonte: <a href="http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg">http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg</a> ) .....	64
Figura 39. Mapas presentes nas brochuras dos percursos pedestres do PNPG. ....	65
Figura 40. Placa de informação do Trilho do Mezio (Fonte Autora) .....	66
Figura 41. Placas de orientação. (Fonte Autora).....	66
Figura 42. Variantes da Marca Gráfica .....	68
Figura 43. Brochuras e cartazes da rota dos Geossítios. (Fonte: <a href="http://www.aroucageopark.pt">http://www.aroucageopark.pt</a> ) .....	69
Figura 44. Cartaz do evento Morcegos à solta nos Passadiços do Paiva; Cartaz Férias com Ciência no Arouca Geoparque; Cartaz da Exposição de Rochas e Minerais. (Fonte: <a href="http://www.aroucageopark.pt">http://www.aroucageopark.pt</a> ) .....	70
Figura 45. Desdobrável do percurso pedestre Caminhos de Montemuro. (Fonte: <a href="http://aroucageopark.pt/pt/explorar/o-que-fazer/percursos-pedestres/pr-1-caminhos-do-montemuro/">http://aroucageopark.pt/pt/explorar/o-que-fazer/percursos-pedestres/pr-1-caminhos-do-montemuro/</a> ) .....	71
Figura 46. Página web do Arouca Geopark .....	73
Figura 47. Mapa interativo do website do Geoparque de Arouca (Fonte: <a href="http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/">http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/</a> ).....	74
Figura 48. Mapas presentes nas brochuras de percursos pedestres do AGA. (Fonte: <a href="http://www.aroucageopark.pt">http://www.aroucageopark.pt</a> ) .....	75
Figura 49. Sinalética exposta no AGA. (Fonte: <a href="http://aquapolis.com.pt/serra-da-freita-montanha-geologica-arouca-aveiro/">http://aquapolis.com.pt/serra-da-freita-montanha-geologica-arouca-aveiro/</a> ) .....	76
Figura 50. Sinalética exposta no AGA. (Fonte: <a href="http://lamegoimage.blogspot.com/2018/06/frecha-da-mizarela-um-pedaco-de-paraiso.html">http://lamegoimage.blogspot.com/2018/06/frecha-da-mizarela-um-pedaco-de-paraiso.html</a> ) .....	76
Figura 51. Variantes da marca gráfica do Parque Natural do Tejo Internacional. (Fonte: <a href="http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/resource/doc/ap/pnti/ppf6-cais-malpic-tejo">http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/resource/doc/ap/pnti/ppf6-cais-malpic-tejo</a> ; <a href="https://beira.pt/diretorio/parque-natural-do-tejo-internacional/">https://beira.pt/diretorio/parque-natural-do-tejo-internacional/</a> ; <a href="https://tejointernational.pt/">https://tejointernational.pt/</a> ) .....	77
Figura 52. Convite de dia aberto no Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <a href="http://pescatuga.blogspot.com/2010/08/parque-natural-do-tejo-internacional.html">http://pescatuga.blogspot.com/2010/08/parque-natural-do-tejo-internacional.html</a> ).....	78
Figura 53. Página web do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <a href="https://tejointernational.pt/">https://tejointernational.pt/</a> ) .....	79
Figura 54. Mapa do percurso pedestre “Rota do Erges” (Fonte: <a href="http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/resource/doc/ap/pnti/pr6-idn-rota-do-erges">http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/resource/doc/ap/pnti/pr6-idn-rota-do-erges</a> ).....	80

Figura 55. Sinalética do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <a href="http://www.reconquista.pt/articles/tejo-internacional-pcp-contra-municipalizacao-do-parque-natural">http://www.reconquista.pt/articles/tejo-internacional-pcp-contra-municipalizacao-do-parque-natural</a> ) .....	81
Figura 56. Marcas gráficas utilizadas pelo Plitvice Lakes National Park (Fonte: <a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Plitvice_Lakes_National_Park.svg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Plitvice_Lakes_National_Park.svg</a> ; <a href="https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/activities/lake-tour-programmes/#">https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/activities/lake-tour-programmes/#</a> ) .....	82
Figura 57. Brochura geral de informação do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <a href="https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/">https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/</a> ).....	83
Figura 58. Capa das diferentes brochuras do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <a href="https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/">https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/</a> ).....	84
Figura 59. Páginima web do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <a href="https://np-plitvicka-jezera.hr/en/">https://np-plitvicka-jezera.hr/en/</a> ) .....	85
Figura 60. Mapa geral do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <a href="https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/">https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/</a> ) .....	86
Figura 61. Sinalética do parque Nacional Plitvice Lakes (Fonte: <a href="https://arabianwanderess.com/blog/plitvice-lakes">https://arabianwanderess.com/blog/plitvice-lakes</a> ) .....	87
Figura 62. Vertentes gráficas da SANParks. (Fonte: <a href="https://www.news24.com/Travel/South-Africa/SANParks-offers-discount-to-online-buyers-20140226">https://www.news24.com/Travel/South-Africa/SANParks-offers-discount-to-online-buyers-20140226</a> ; <a href="https://www.environment.co.za/pollution/fertiliser-plant-contaminates- knp-river.html">https://www.environment.co.za/pollution/fertiliser-plant-contaminates- knp-river.html</a> ; <a href="https://www.jacarandafm.com/news/news/sanparks-murder-suspect-denied-bail/">https://www.jacarandafm.com/news/news/sanparks-murder-suspect-denied-bail/</a> ) .....	89
Figura 63. Brochura sobre o turismo no SANParks (Fonte: <a href="https://www.sanparks.org/about/responsible_tourism.php">https://www.sanparks.org/about/responsible_tourism.php</a> ).....	90
Figura 64. Desdobrável das atividades existentes no Golden Gate Highlands National Parks pertencente à área do SANParks. (Fonte: <a href="https://www.sanparks.org/assets/docs/e-brochures/gghnp-activities.pdf">https://www.sanparks.org/assets/docs/e-brochures/gghnp-activities.pdf</a> ).....	91
Figura 65. Página web do SANParks. (Fonte: <a href="https://www.sanparks.org/">https://www.sanparks.org/</a> ).....	92
Figura 66. Diferentes linhas de mapas das rotas de ciclismo do Garden Route Nacional Park. (Fonte: <a href="https://www.sanparks.org/docs/parks_grnp/mountain_bikes/awesome- knysna-mtb-routes.pdf">https://www.sanparks.org/docs/parks_grnp/mountain_bikes/awesome- knysna-mtb-routes.pdf</a> ).....	93
Figura 67. Mapa do acampamento principal do Addo Elephant National Park (Fonte: <a href="https://www.sanparks.org/images/parks/maps/addo-main-camp-layout.jpg">https://www.sanparks.org/images/parks/maps/addo-main-camp-layout.jpg</a> ).....	94
Figura 68. Sinalética do Mapungubwe National Park na imagem vertical; no canto superior direito está a sinalética do Mountain National Park e no canto inferior direito está a sinalética do Mountain Zebra National Park. (Fonte: <a href="https://www.sanparks.org/about/news/?id=56659">https://www.sanparks.org/about/news/?id=56659</a> ; <a href="http://www.baboons.org.za/index.php/11-legislation">http://www.baboons.org.za/index.php/11-legislation</a> ; <a href="https://www.iol.co.za/news/lookout-towers-considered-in-tokai-safety-bid-2062244">https://www.iol.co.za/news/lookout-towers-considered-in-tokai-safety-bid-2062244</a> ) .....	95
Figura 69. Análise gráfica da marca gráfica antiga (Fonte autora) .....	96
Figura 70. Análise dos meios de comunicação do PNPG .....	97
Figura 71. Análise referente aos logótipos dos casos de estudos. (Fonte Autora) .....	98
Figura 72. Análise dos meios impressos. (fonte autora).....	100
Figura 73. Análise dos sites (fonte autora).....	101
Figura 74. Análise dos mapas. (fonte autora) .....	102
Figura 75. Análise da sinalética. (fonte autora) .....	104
Figura 76. Mapa de concorrentes (Fonte autora) .....	111
Figura 77. Posicionamento da marca atual e posicionamento futuro (Fonte autora).....	113
Figura 78. Trend Board (Fonte autora) .....	113
Figura 79. Brand Personality PNPG (Fonte autora).....	114
Figura 80. Organograma da estratégia de comunicação do PNPG (Fonte autora).....	117

Figura 81. Conceito da Marca. Fonte: Autora. Fotografia: Ricardo Araújo.....	118
Figura 82. Moodboard do Conceito da Marca. (Fonte: Autora. Fotos: Ricardo Araújo e Pinterest.).....	119
Figura 83. Redesign da marca gráfica (Fonte autora) .....	119
Figura 84. Inclusão do círculo exterior na marca gráfica (Fonte autora) .....	120
Figura 85. Experimentação de tipografias (Fonte autora) .....	120
Figura 86. Teste de veracidade da marca gráfica (Fonte autora) .....	121
Figura 87. Comparação da marca gráfica com a de outros parques.....	122
Figura 88. Testes de diferenciação de fundos com tipografia experimental (fonte: Helvetica) (Fonte autora) .....	123
Figura 89. Testes de diferenciação de fundos com tipografia final (fonte: Constantia) (Fonte autora).....	124
Figura 90. Processo de redesign da marca gráfica (Fonte autora).....	125
Figura 91. Variantes de assinatura do PNPG (Fonte autora) .....	125
Figura 92. Comportamento da marca gráfica em fundos positivos e negativos (Fonte autora) .....	125
Figura 93. Comportamento da marca gráfica em fundos com imagem (Fonte autora).....	126
Figura 94. Pictogramas utilizados (Fonte autora) .....	126
Figura 95. Primeira parte do kit de normas (Fonte autora) .....	128
Figura 96. Segunda parte do kit de Normas (Fonte autora) .....	128
Figura 97. Desdobrável Ecovia do Vez (Fonte autora) .....	130
Figura 98. Desdobrável de Informação dos Espigueiros de Soajo (Fonte autora) .....	131
Figura 99. Desdobrável da atividade no Mezio (Fonte autora) .....	132
Figura 100. Paleta de cores utilizadas na página web. (Fonte autora) .....	132
Figura 101. Brochura geral do Parque (Fonte autora) .....	138
Figura 102. Mapa de navegação do site do PNPG (Fonte autora) .....	139
Figura 103. Página Web – Home (Fonte autora).....	140
Figura 104. Página web- Conhecer as espécies do PNPG (Fonte Autora).....	141
Figura 105. Página web - Informação sobre a fauna do PNPG (Fonte Autora).....	141
Figura 106. Página web - Secção de notícias sobre o PNPG (Fonte Autora).....	142
Figura 107. Página web – O que fazer? Atividades (Fonte Autora) .....	142
Figura 108. Página web – O que fazer? Conhecer (Fonte Autora).....	143
Figura 109. Página web – Onde ficar? (Fonte Autora) .....	144
Figura 110. Página web – Reserva (Fonte Autora).....	145
Figura 111. Sinalética tipo 1 informação (Fonte autora) .....	146
Figura 112. Sinalética tipo 1 interpretação (Fonte autora).....	147
Figura 113. Sinalética tipo 1 orientação (Fonte autora) .....	148
Figura 114. Sinalética tipo 2 orientação (Fonte autora) .....	149
Figura 115. Sinalética tipo 1 direção (Fonte autora).....	150
Figura 116. Mapas de como chegar ao destino, presentes nos desdobráveis. (Fonte autora) .....	151
Figura 117. Mapas representativo do percurso pedestre “Ecovia do Vez” presente no desdobrável. (Fonte autora) .....	152
Figura 118. Mapas representativo da área geral do PNPG, presente na brochura. (Fonte autora) .....	153
Figura 119. Desdobrável Observação Astronómica (Fonte autora).....	154
Figura 120. Brochura geral do PNPG (Fonte autora).....	154
Figura 121. Página web PNPG (Fonte autora).....	155
Figura 122. Sinalética T1 Interpretação (Fonte autora) .....	155

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Metodologia geral do projeto. (Fonte autora (2018) .....	13
Tabela 2. Calendarização do projeto. (Fonte Autora 2018) .....	15
Tabela 3. Principais destinatários e serviços prestados (Fonte: site ICFN) .....	18
Tabela 4. Unidades organizacionais de 1º e 2º nível (Fonte: site ICFN).....	21
Tabela 5. Estratégias de atratividade (Fonte autora).....	46
Tabela 6. Análise SWOT do PNPG (Fonte autora) .....	105
Tabela 7. Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza (Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.).....	108
Tabela 8. Indicadores básicos dos principais segmentos no mercado de Turismo de Natureza. (Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.) .	109
Tabela 9. Perfil dos consumidores dos principais segmentos. (Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.) .....	110
Tabela 10. Retrato robot – Questões tipo. (fonte autora) .....	115



## Acrónimos e Siglas

- ADA**- Americans with Disabilities Act
- AGA**- Associação Geoparque Arouca
- AP**- Área Protegida
- DL**- Decreto de Lei
- ICNF**- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas
- MAFDR**- Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural
- MAMB**- Ministro do Ambiente
- PAN Parks**- Protected Area Network Parks
- PNPG**- Parque Nacional da Peneda-Gerês
- PNTN**- Programa Nacional de Turismo de Natureza
- PR**- Pequena Rota
- RNAP**- Rede Nacional de Áreas Protegidas
- RNPP**- Registo Nacional de Percursos Pedestres
- RN 2000**- Rede Natura 2000
- SAN Parks**- South African National Parks
- SIC**- Sítios de Importância Comunitária
- SWOT**- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- THR**- Turismo Hotelería y Recreación
- UICN**- União Internacional da Conservação da Natureza
- UNESCO**- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- UO**- Unidades Organizacionais
- UV**- Ultra Violeta
- WTO**- World Trade Organization
- WTTC**- World Travel & Tourism Council
- YAH**- You Are Here Map
- ZPE**- Zonas de Proteção Especial



## Capítulo I. Introdução

### 1.1. Contextualização do tema

O presente projeto incide no parque Nacional da Peneda-Gerês que integra a Rede Nacional de Áreas Protegidas, gerida pelo Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (ICNF). Com os parques naturais do Litoral Norte, Alvão, Montesinho e Douro Internacional forma o Departamento de Gestão de Áreas Classificadas do Norte. Ocupa uma área de 69 596 hectares e abrange território de 22 freguesias distribuídas pelos concelhos de Melgaço, Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Terras de Bouro e Montalegre. Forma um contínuo com o Parque Natural espanhol da Baixa Limia-Serra do Xurés e os dois parques formam o Parque Transfronteiriço Gerês-Xurés. Em Maio de 2009, o parque transfronteiriço foi declarado Reserva Mundial da Biosfera (Reserva da Biosfera Transfronteiriça “Gerês - Xurés”). Em 2008, o PNPG integrou a rede PAN Parks, rede de excelência onde estão incluídas apenas as melhores áreas naturais da Europa (áreas wilderness).

O espaço onde o PNPG está inserido é constituído por uma área protegida de Portugal, com autonomia administrativa, financeira e capacidade jurídica, criada no ano de 1971, no meio ambiente da Peneda-Gerês, pelo Decreto-Lei n.º 9/70 de 19 de Junho. É o único Parque Nacional em território Português, situa-se no extremo noroeste de Portugal, na zona raiana entre Minho, Trás-os-Montes e a Galiza. O seu perímetro territorial abrange todo o território florestal que se estende desde a Serra da Peneda até a Serra do Gerês, englobando ainda a Serra do Soajo e a Serra Amarela.

O PNPG é um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural, com reduzida ou nula influência humana, integrados numa paisagem humanizada. Constatando assim, o rico conteúdo histórico, paisagístico e de lazer que esta área possui, verificámos neste parque uma enorme potencialidade para a realização deste projeto.

O ICNF é a entidade gestora do parque Nacional Peneda-Gerês, promovendo a conservação e valorizando a importância dos valores naturais, paisagísticos e culturais únicos inerentes ao território das áreas classificadas. A crescente procura destes locais para atividades de recreio e lazer em contacto direto com a natureza e com as culturas locais, fazem com que estes espaços se constituam como novos destinos turísticos.

Tendo em conta que a atividade turística necessita sempre de um espaço físico (natural e cultural) para o seu desenvolvimento, uma vez que é este que providencia as atrações para os turistas, a sua implementação deve ser baseada em critérios de sustentabilidade, pelo que, face a estas duas ordens de razões, foi criado o Programa

Nacional de Turismo de Natureza - PNTN. Resultante de uma parceria pioneira em Portugal entre as Secretarias de Estado do Ambiente e do Turismo.

Este programa tem como objetivo principal a promoção e afirmação dos valores e potencialidades das áreas classificadas, e de outras áreas com valores naturais e culturais, proporcionando a criação de produtos e serviços turísticos inovadores e sustentáveis dos municípios abrangidos por aquelas áreas, promovendo também a integração e sustentabilidade dos seguintes domínios: conservação da natureza, desenvolvimento local, qualificação da oferta turística, diversificação da atividade turística e divulgação e valorização do património cultural.

Passado algum período 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. 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. Possui 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 e planícies cerealíferas.

Importa salientar que cerca de 21% do território português é formado por Áreas Classificadas com fortes valores naturais e de biodiversidade a nível da fauna, flora e qualidade paisagística e ambiental, dispondo de uma oferta de atividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza.

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.

De acordo com a INTERCAMPUS no Estudo de Satisfação dos Turistas - Atividades de Natureza 2015, foram realizados 222 inquéritos, nos quais 46% dos turistas estão muito satisfeitos e consideram que Portugal superou as expectativas. O clima, a amabilidade da população local e a gastronomia são os aspetos que reúnem maior satisfação.

## Motivos para ter escolhido Portugal como destino



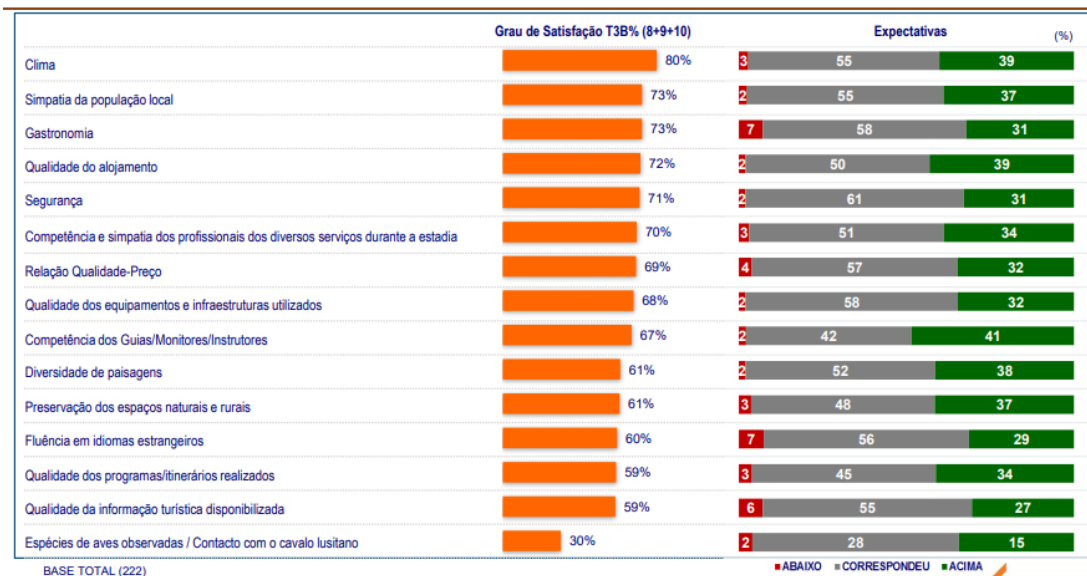
BASE TOTAL (222)

Q.5 O que o fez decidir por Portugal como destino da sua viagem? Por favor registre os seus motivos mais importantes a partir da seguinte lista.



Figura 1. Motivos para ter escolhido Portugal como destino. (Fonte: Intercampus.pt)

## Grau de satisfação e correspondência com as expectativas



BASE TOTAL (222)

Q.9 Do seguinte conjunto de tópicos, indique o seu grau de satisfação durante a sua estadia em Portugal. Utilize, por favor, uma escala de 0 a 10, em que 0 significa que não ficou "Nada Satisfeito" e 10 significa "Muito Satisfeito". Pode utilizar valores intermédios para melhor quantificar a sua opinião. Q.10 E depois destas férias em Portugal indique para cada um, se ficou acima das suas expectativas, se correspondeu às suas expectativas ou se ficou abaixo das suas expectativas?

■ ABAIXO ■ CORRESPONDEU ■ ACIMA



Figura 2. Grau de satisfação e correspondência com as expectativas. (Fonte: Intercampus.pt)

## Intenção de voltar a Portugal

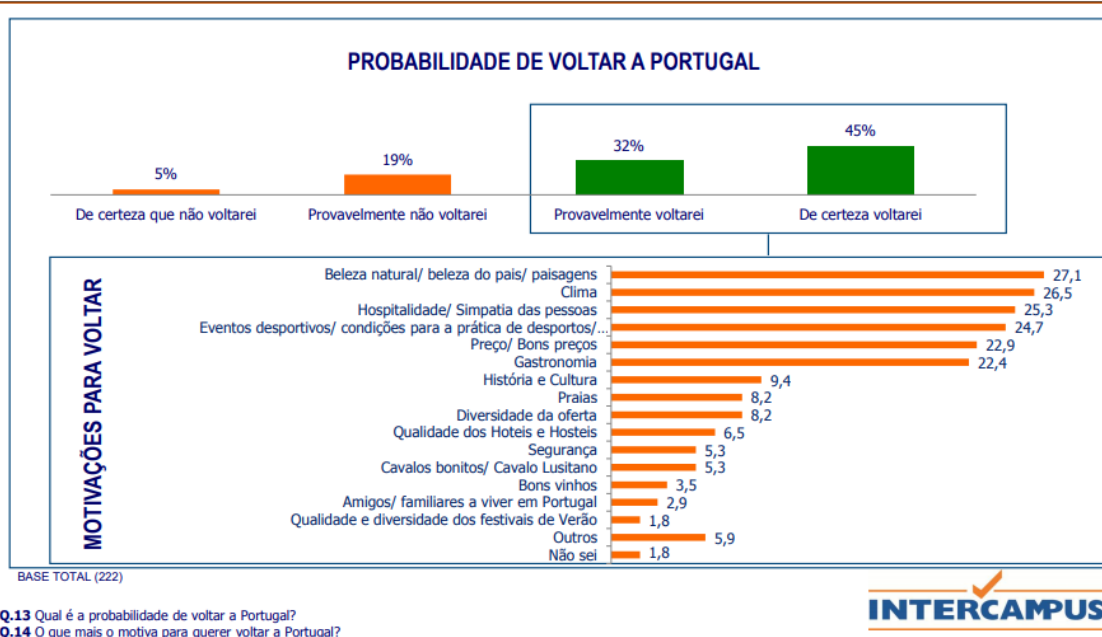


Figura 3. Intenção de voltar a Portugal. (Fonte: Intercampus.pt)

Hoje em dia a forma como o turismo evoluiu em cada país tem sido objeto de estudos que incidem quer nos aspetos económicos relacionados com o desenvolvimento desta atividade, quer nos aspetos político-culturais associados à divulgação do país, quer ainda nas interligações entre o desenvolvimento do turismo e do património cultural.

O Conselho Mundial de Turismo e Viagens (World Travel & Tourism Council - WTTC) regista que o turismo emprega, diretamente, 10 milhões em toda a Europa, muito mais que as indústrias automóvel (3,2 milhões), mineira (3,6 milhões) e financeira (8,5 milhões) e mais de 230 milhões de postos de trabalho em todo o mundo. Postos de trabalho como funcionários de limpeza, lavandaria, jardinagem, receção, restauração, guias, administradores, pilotos, etc. (SOIFER, 2008: p. 12)

E ainda segundo o jornal online ECO (2018), o turismo é o sector da economia mundial que ao longo do tempo tem registado um crescimento mais acelerado, tornando-se o segundo impulsor mais potente da economia em 2017<sup>1</sup>, com isto, a Organização Mundial do Comércio (World Trade Organization - WTO) prevê que entre 1995 e 2020 aconteça um crescimento médio anual mundial, na ordem dos 4,1% na entrada de turistas e de 6,7% para o aumento dos seus gastos.<sup>2</sup>

Nos últimos anos, tem-se verificado um significativo aumento de praticantes de atividades de ar livre em Portugal. Entre as várias razões que explicam este

<sup>1</sup> site ECO economia online (<https://eco.pt/>)- "Receita do turismo cresce duas vezes mais do que número de turistas" (19 Janeiro 2018)

<sup>2</sup> Cf. WTO (1999) Changes in Leisure Time: The Impact on Tourism, Madrid. World Tourism Organization. p. 5. e WTO (1999) Turismo Panorama 2020, Nuevas Previsiones, Madrid, World Tourism Organization. pp. 3 e seguintes.

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; alterações significativas no marketing turístico tornando-o mais coerente e aliado à internet e o crescimento intensificado do turismo sénior.

De acordo com os dados evolutivos do turismo do Banco de Portugal 2014 a 2017 dados provisórios (21/02/2018), 2017 foi o ano de maior crescimento nas receitas turísticas, havendo um crescimento de 19,5% relativamente a 2016.

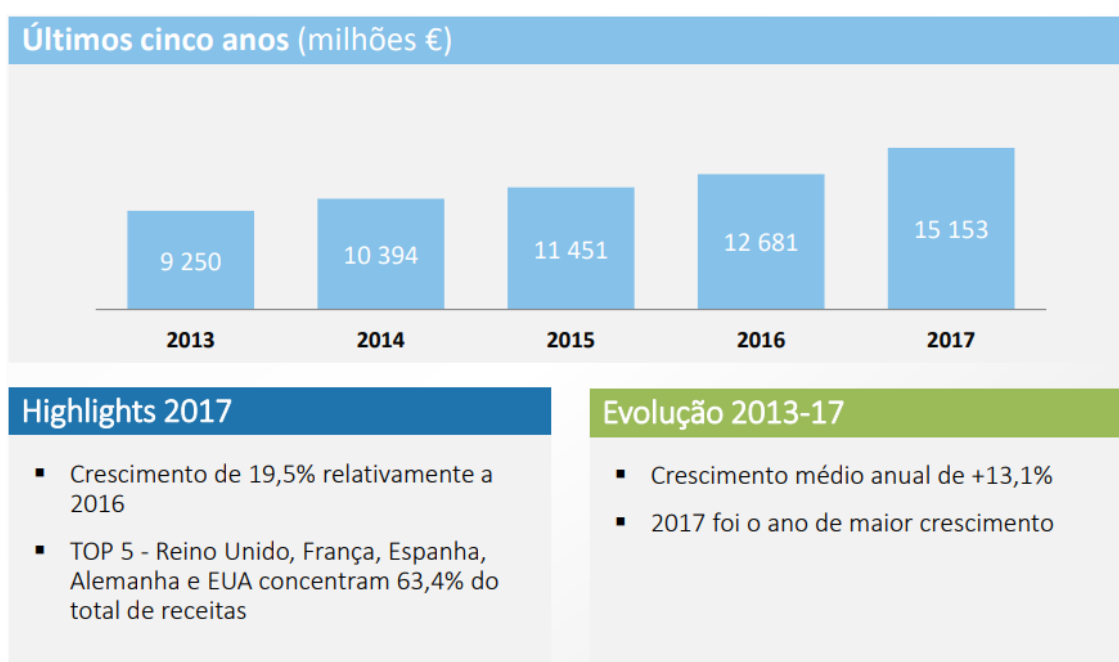


Figura 4. Turismo de Portugal, Principais Indicadores 2017- receitas turísticas. (Fonte: Banco de Portugal 2014 a 2017 dados provisórios (21/02/2018))

Também em 2017, segundo a European Travel Commission (ETC) no primeiro relatório trimestral sobre o Turismo na Europa (2018), as chegadas de turistas internacionais aumentaram significativamente, com +8% relativamente a 2016. As unidades hoteleiras registaram, no período acumulado de janeiro a Abril de 2018, 5,5 milhões de hóspedes (+3,1% em relação a 2017) e 14,2 milhões de dormidas (+1,6%).

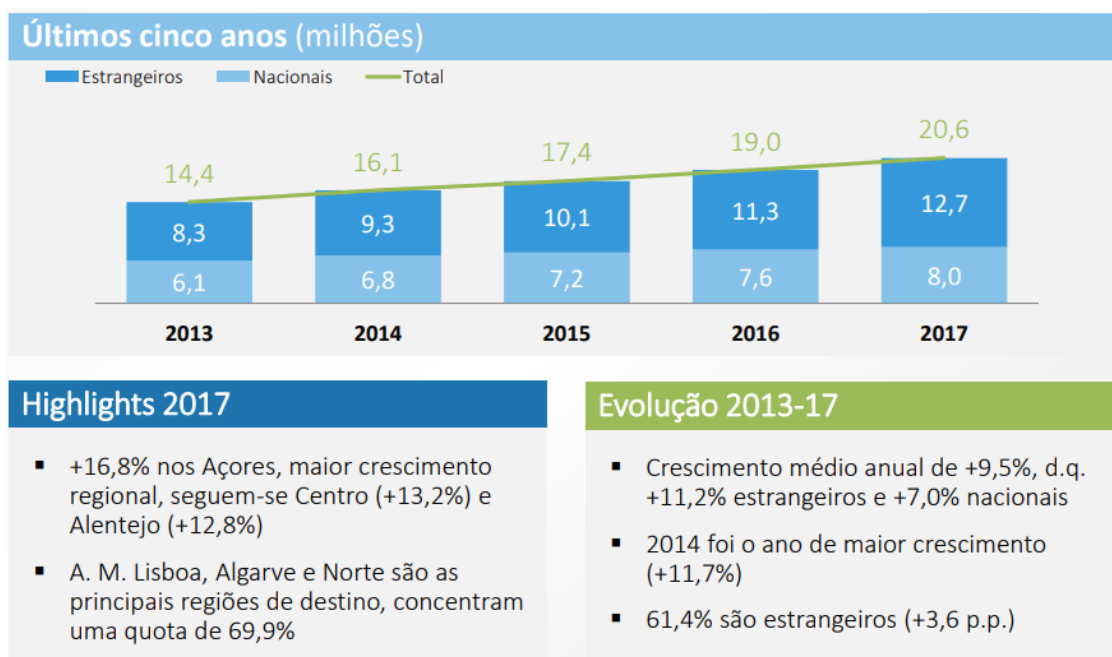


Figura 5. Turismo de Portugal, Principais Indicadores 2017- hóspedes. (Fonte: INE (Hóspedes em hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros) 2017 dados provisórios (14/02/2018))

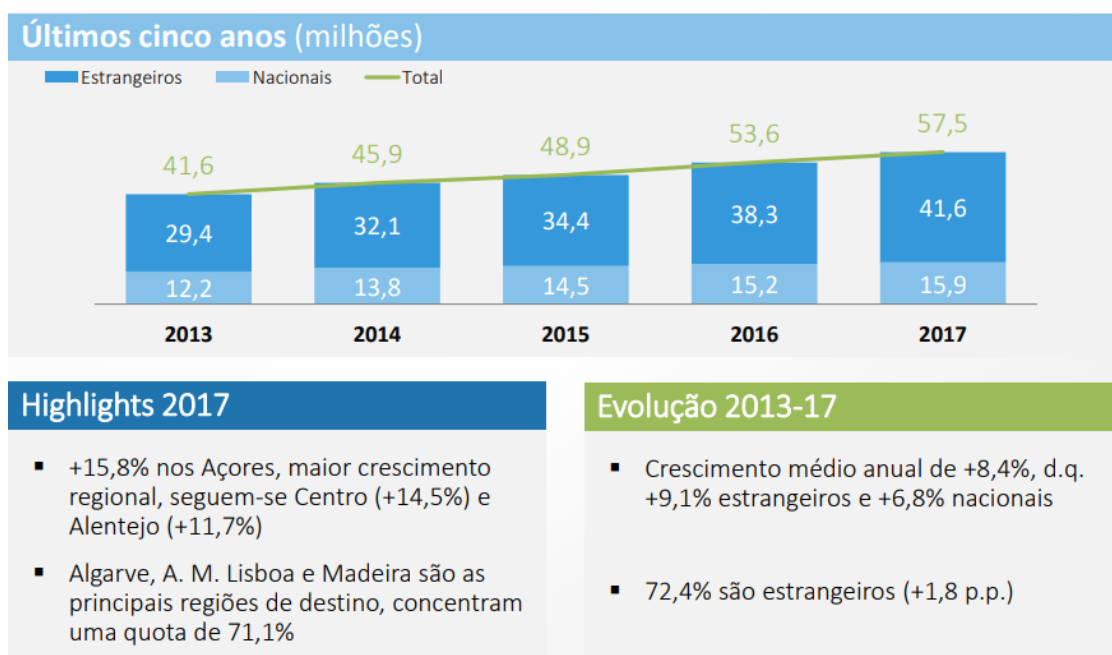


Figura 6. Turismo de Portugal, Principais Indicadores 2017- dormidas. (Fonte: INE (Dormidas em hotéis, hotéis-apartamento, pousadas, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros) 2017 dados provisórios (14/02/2018))

Em relação às tendências turísticas, a European Travel Commission, afirma que o período entre maio e agosto são os de maior afluência na Europa para os turistas. O verão é tradicionalmente uma época popular para férias, especialmente na Europa devido ao clima que, como já referimos acima, permite uma vasta gama de atividades.

Uma investigação feita pela European Travel Commission, a Eurail Group e a European Tourism Association foca-se principalmente nas expectativas dos turistas do Brasil, China, Japão, Rússia e EUA que pretendem visitar a Europa nesse período, o que eles planeiam visitar e qual o tipo de férias que querem desfrutar na Europa. Os resultados mostram que a maioria pretende viajar para a Europa e visitar vários países, apesar do reduzido tempo (uma a duas semanas) – França (35%), Itália (27%) e Alemanha (24%) estão no topo da lista.

Com os inquéritos, conseguimos saber que, os viajantes japoneses e chineses mostram preferência para destinos europeus conhecidos como França; os turistas dos EUA escolhem a França, a Itália, a Alemanha, o Reino Unido e a Espanha como principais destinos de férias para o verão; a Itália e a Turquia foram os destinos favoritos para as férias de verão dos entrevistados da Rússia e os Brasileiros elegem países do sul da Europa como Portugal, Itália e Espanha para passar as suas férias de verão em 2018.

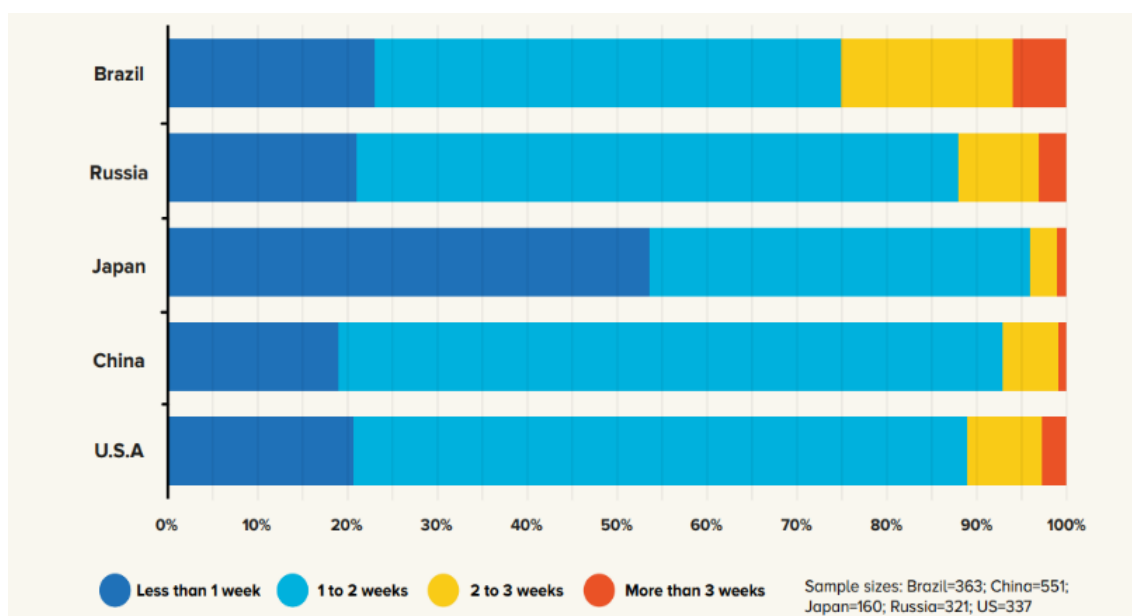


Figura 7. European Travel Commission (ETC) - Long-Haul Travel Barometer, 2018 (Fonte: <http://www.etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-13-2018>)

Os turistas desta pesquisa contam realizar atividades como desfrutar das paisagens naturais (48%); visitar pontos turísticos (46%); aprender mais sobre a história e herança cultural (41%); provar e aprender mais sobre a gastronomia local (41%) e praticar atividades (20%).

Comparativamente a 2017, os turistas do Brasil, China, Rússia e EUA mostram um interesse significativamente maior em 2018 de experimentar certas atividades. Os Chineses tal como os Brasileiros, mostram cada vez mais interesse na gastronomia europeia; os entrevistados dos EUA procuram mais relaxar em ambientes como spas e espaços de bem-estar; os Russos têm mais interesse em

visitar as áreas naturais da Europa, conhecer mais sobre a história e cultura da região e visitar os pontos turísticos mais famosos.

Segundo o site visit Portugal, recentes prémios dos World Travel Awards consideraram Portugal como o Melhor Destino da Europa e do Mundo nos anos 2018 e 2017, respetivamente. Opinião semelhante é reconhecida também por muitos guias, escritores de viagem, bloggers e meios de comunicação social em todo o mundo.

Para além do Parque Nacional da Peneda-Gerês ser uma das maiores atrações de Portugal e com imenso potencial turístico, outro dos pontos essenciais a ter em consideração e persuasão na escolha do nosso projeto foi a enorme motivação de um dos membros do grupo pertencer a um dos concelhos que abrange uma parte do Parque, tendo conhecimento do território e facilidade no acesso à informação.

Por esse motivo e outros como a dimensão territorial do PNPG e consequentemente razões temporais de duração do Projeto académico, a proposta de desenvolvimento do projeto baseia-se como estudo-piloto apenas da zona de Arcos de Valdevez, que abrange as várias zonas do parque: Sistelo, Gavieira, Cabreiro, Lombadinha (Gondoriz), Mezio, Soajo e Lage. Esta vila raiana portuguesa situada no distrito de Viana do Castelo, conta com 22 000 habitantes e é sede de um município com 447,60 km<sup>2</sup> de área, subdividido em 36 freguesias.

O projeto insere-se no domínio do turismo de natureza e com isto pretendemos desenvolver uma estratégia de comunicação e promoção através de um redesign da marca gráfica, sistema de sinalética, suportes impressos e digitais e outros meios do Parque Nacional da Peneda-Gerês.

## **1.2. Problema do Design**

Apesar do PNPG ser considerado um ponto de interesse e de visita essencial em Portugal no âmbito da biodiversidade, a sua comunicação é heterogênea, desorganizada e bastante confusa. Apesar de muitas das suas áreas paisagísticas e percursos pedestres de enorme beleza natural não serem conhecidos, também não são divulgados pela entidade competente.

Várias das freguesias inseridas no PNPG e pertencentes ao concelho de Arcos de Valdevez têm espaços de lazer como lagoas, cascatas e paisagens espantosas, miradouros e ainda uma grande diversidade de atividades como percursos pedestres, caminhadas de observação das estrelas, passeios de BTT, passeios a cavalo, canyoning, entre muitas outras atividades.

Nestas freguesias existem também alojamentos restaurados para o turismo, assim como casas rurais com uma enorme história sobre a zona onde estão inseridas, locais que os visitantes se podem alojar e usufruir da beleza das paisagens, embora os meios de comunicação, mais uma vez, não sejam suficientes para informar e orientar turistas e visitantes no território.

A sinalética de rotas e de informação dos pontos de interesse em algumas zonas do parque encontram-se ilegíveis e em mau estado e noutras é mesmo inexistente.

O site é outro ponto essencial para o conhecimento destas áreas, conhecendo-se à data dois web sites do PNPG, mas ambos com informação demasiado estática, reduzido número de imagens, com um layout ultrapassado e desatualizado. O portal do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas destina-se essencialmente às áreas protegidas de Portugal, dando pouco destaque à informação turística do Parque.

Em relação à marca gráfica podemos observar no corço um erro de perspetiva na sua forma, visto que, este se encontra de perfil mas no entanto as suas orelhas e hastes encontram-se representadas de frente. Esta, estando incorreta, destaca-se pela negativa, comparativamente com as marcas gráficas de outros parques naturais, que são representadas por animais totalmente de perfil.

Nos meios impressos, encontrámos depois de alguma pesquisa no site do ICNF, folhetos acerca dos percursos, habitats, flora e fauna; contudo, o que reparámos foi que, apesar de existir alguma informação, essa está bastante difícil de encontrar, confusa e incoerente em termos de design.

Os mapas que podemos observar em todas as brochuras são igualmente confusos em informação, e bastante incoerentes no design.



Figura 8. Brochura de percurso pedestre. (Fonte: <http://www.icnf.pt/portal>)

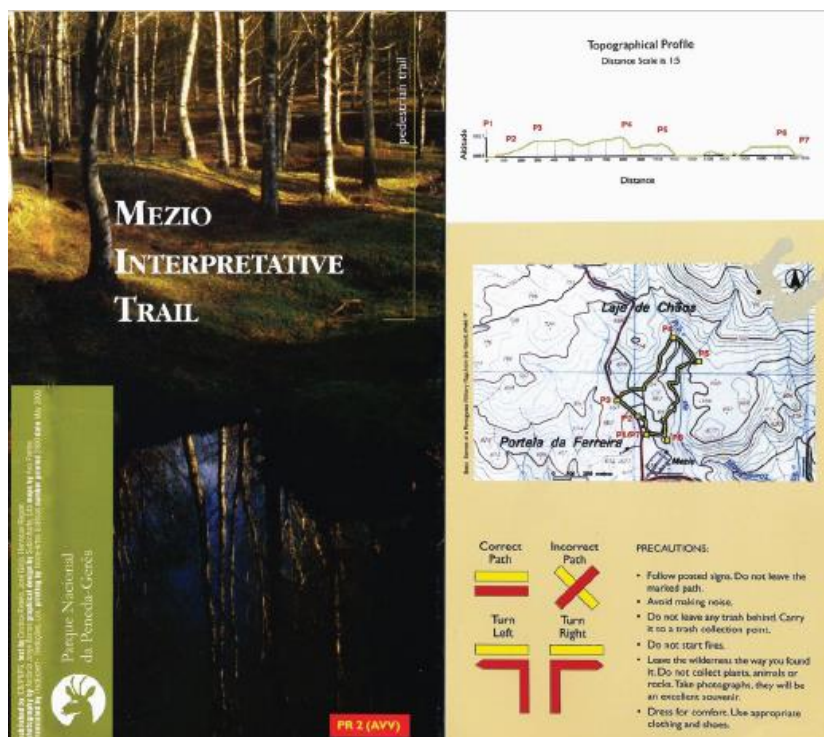


Figura 9. Brochura de percurso pedestre. (Fonte: <http://www.icnf.pt/portal>)

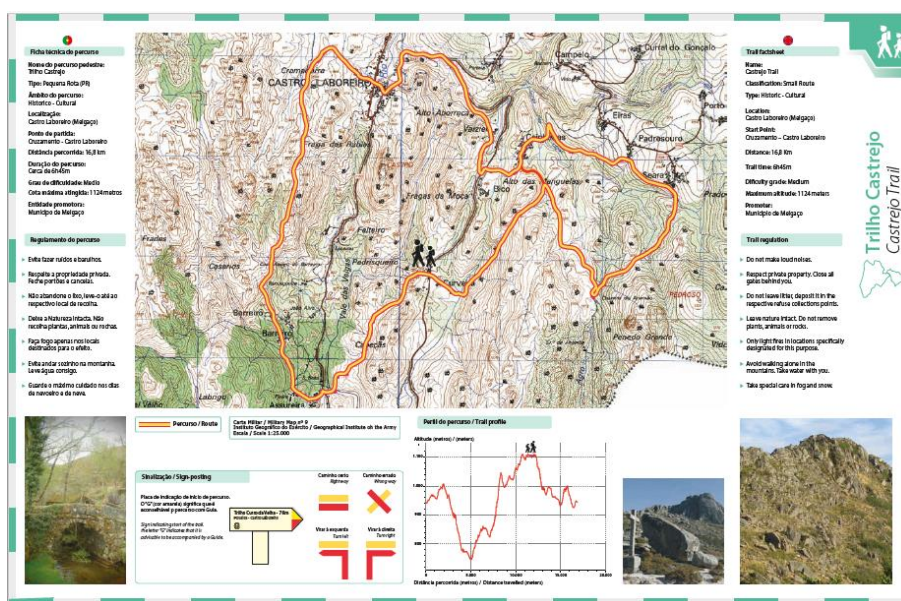


Figura 10. Brochura de percurso pedestre. (Fonte: <http://www.icnf.pt/portal>)

Com o presente projeto pretende-se solucionar diversos problemas de comunicação do PNPG, nomeadamente ao nível da identidade visual, especificamente um redesign da marca gráfica, simplificando a sua forma e corrigindo a sua perspetiva.

No que respeita à informação e orientação de turistas e visitantes, pretende-se desenvolver um sistema de sinalética assim como brochuras informativas com uma linguagem clara e de fácil compreensão, requerendo a um carácter universal, considerando desde o público regional e nacional até ao internacional. Utilizar uma

comunicação coerente, objetiva e atrativa, que provoque uma visitação e uma experiência mais intensa e recompensadora sobre o local visitado

Em suma, trabalhamos numa pesquisa que nos conseguisse dar resposta aos problemas que o PNPG apresenta, tais como a pouca comunicação com o público, falta de coerência na própria identidade, falta de suportes comunicativos ou desatualização dos mesmos (como é exemplo o site do PNPG), uma relação distante com o seu público-alvo, fruto da falta de estratégias que possam identificar o mesmo. Várias partes inseridas no Parque Nacional Peneda- Gerês pertencentes a Arcos de Valdevez podiam ser conhecidas de melhor forma se houvesse uma melhor estratégia de comunicação.

### **1.3. Delimitação do assunto**

O presente projeto explora o tema do turismo de passeio e de natureza em Portugal, uma atividade em enorme crescimento nos dias de hoje.

Vamos centrar-nos na zona norte do país, no Parque Natural da Peneda Gerês, mas delimitar apenas à área de Arcos de Valdevez, devido ao escasso tempo de duração do projeto e múltiplas fases de realização.

Como já referimos anteriormente no ponto 1.2. Problema do Design, vimos neste projeto uma oportunidade de utilizar os nossos conhecimentos adquiridos com o curso e com isso intervir com a área que mais nos interessou, o design gráfico, num assunto com bastante evolução e popularidade.

Dito isto, para dar a conhecer ao público os vários elementos pertencentes ao Parque, como a flora, a fauna, pontos históricos de referência, rotas pedestres, etc, recorreremos ao Design de Comunicação nas suas vertentes gráfico e de informação, como estratégia e meio para a criação de um Sistema de Orientação e Informação organizado e funcional, bem como para uma Identidade Visual apelativa e uniformizada.

Para o Sistema de Orientação realizaremos sinalética com a implementação de um conjunto de pictogramas também realizados por nós, coerentes e claros para a compreensão de todos os visitantes, vamos também simplificar mapas para o mesmo efeito. No Sistema de Informação, achámos que era necessária a criação de um novo site, mais organizado e conciso, assim como o redesign de brochuras. Para concluir as áreas em que vamos intervir, na Identidade Visual, vamos realizar apenas alguns ajustes na marca gráfica do parque, bem como um manual de normas para a correta aplicação destes meios.

Tendo em consideração a competitividade que observamos nos nossos dias, o fortalecimento da imagem é bastante importante no sentido que atrai novos turistas e investimentos que por sua vez podem gerar novas fontes de rendimento para o mercado local.

## **1.4.Objetivos**

### **1.4.1.Objetivos gerais**

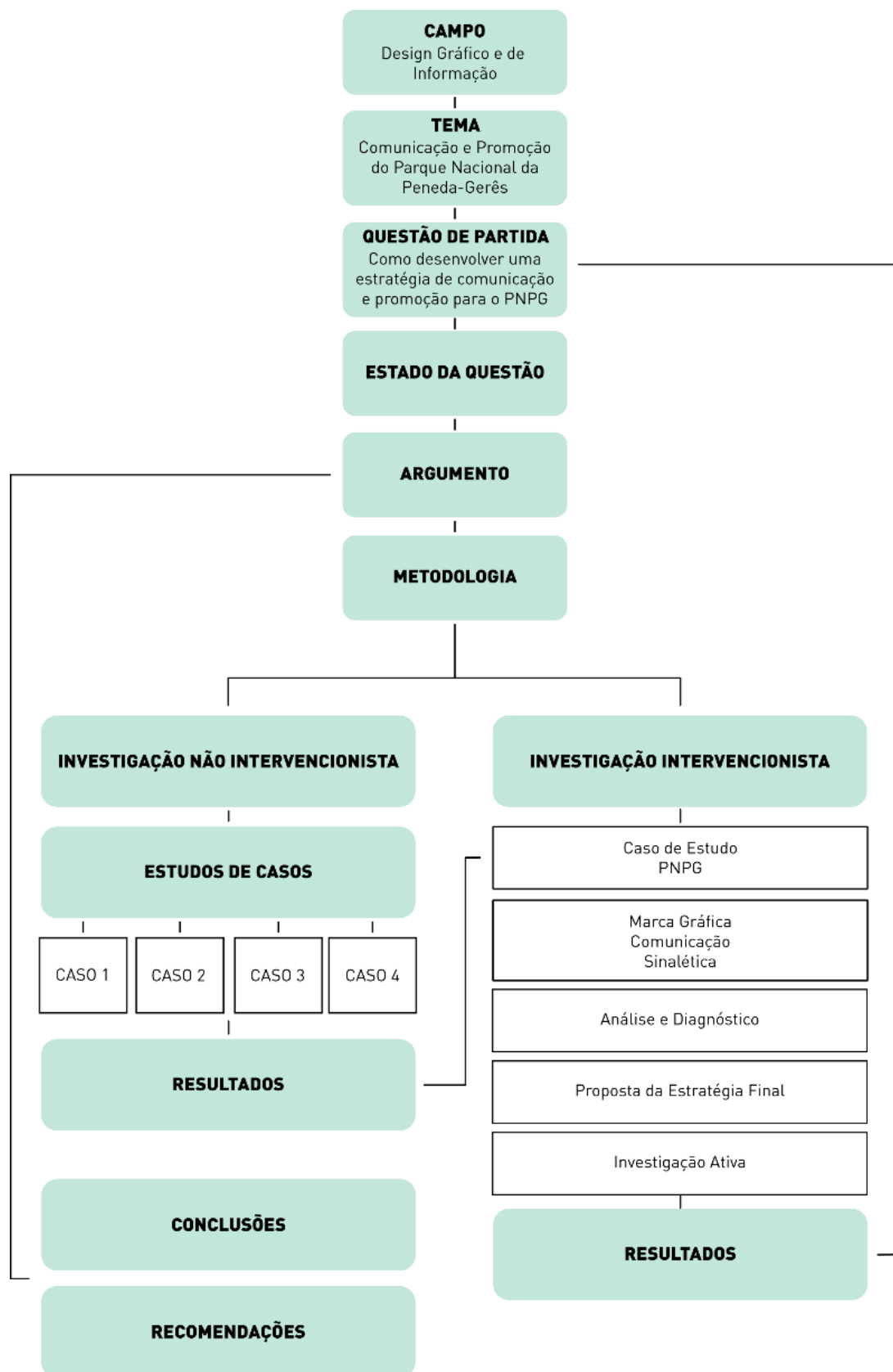
- Identificar e analisar o problema geral detetado, estudando e descrevendo o próprio problema e possíveis soluções;
- Promover a região e sensibilizar as pessoas para o património natural, de forma a usufruírem dele e o preservarem;
- Aprofundar o estudo do problema geral abordado e o seu contexto social;
- Identificar e analisar detalhadamente o público que se pretende informar;
- Desenvolver conhecimentos da área focada no tópico investigativo;
- Investigar e perceber qual a importância do design de comunicação para o contexto turístico;

### **1.4.2.Objetivos específicos**

- Aumentar a notoriedade do PNPG, nomeadamente na zona de Arcos de Valdevez;
- Promover um conjunto de experiências, associadas às visitas ao Parque, assim como informações específicas sobre o local;
- Definir e melhorar uma estratégia de orientação, através da elaboração de placas de sinalética;
- Definir uma estratégia de comunicação eficaz e eficiente, para ser entendida por todos os destinatários;
- Identificar e analisar concorrentes do PNPG, comparando fatores distintos e semelhantes;
- Encontrar soluções adequadas e inovadoras que estejam de acordo com necessidades do PNPG, determinando todas as etapas desta investigação, de forma a organizar toda a informação nela contida, para que o projeto se torne possível, bem conseguido e bem estruturado;

## 1.5. Metodologia geral do projeto

Tabela 1. Metodologia geral do projeto. (Fonte autora (2018))



## 1.6. Estrutura de trabalho

O projeto que apresentamos, com o tema Comunicação e Promoção do Parque Nacional da Peneda-Gerês, divide-se em sete capítulos.

Inicia-se com a Introdução onde é demonstrado e contextualizado o tema, assim como o problema de design que existe no Parque, que resulta da má organização e clareza dos meios. Ainda na introdução apresentamos a forma como pretendemos intervir nesse problema; uma síntese dos objetivos a atingir; a metodologia do projeto e o seu planeamento.

O segundo capítulo é o Enquadramento que se divide em três partes, numa primeira parte abordamos o tema da proteção da natureza, distinguindo conceitos relacionados; numa segunda parte do Enquadramento analisamos o nosso objeto de estudo que é o Parque Nacional da Peneda-Gerês e aprofundamos questões como a história e a cultura, a geologia, a hidrologia, o clima, os habitats, e a fauna e flora; e por fim a terceira parte, o Enquadramento Teórico, onde expomos teorias e modelos relacionados com as áreas do design que vamos abordar no projeto, com o objetivo de compreender e estudar de melhor forma as áreas essenciais para a realização do nosso projeto. Dentro do Enquadramento Teórico, falamos do design de comunicação no contexto turístico; do design de identidade e da comunicação de marca, que contêm os subtemas de comunicação corporativa e design de informação; e em último dos sistemas sinaléticos, com os subtemas, códigos cromáticos, tipográficos, icónicos e sistemas modulares.

No terceiro capítulo, Caso de Estudo, é onde fazemos uma observação e descrição do nosso objeto de estudo e dos meios que este apresenta, ajudando-nos a identificar os principais problemas, nos meios que queremos melhorar, como a marca gráfica, os meios impressos e digitais, os mapas, a sinalética e outros. Após este estudo, podemos fazer avaliações e propor soluções.

O quarto capítulo é o Estudo de Casos, muito semelhante ao capítulo anterior (o terceiro), fazemos observação e descrição dos mesmos meios, porém, em vários casos idênticos ao nosso. Esta abordagem é necessária para percebermos de que forma nos podemos posicionar e debater com estes outros parques naturais. Decidimos então escolher quatro parques, que achamos que têm meios de comunicação interessantes, tirando também desta pesquisa, ideias potenciais para o uso melhorado no nosso projeto.

De seguida surge o quinto capítulo denominado de Análise e Diagnóstico, nesta fase a abordagem ao nosso estudo de caso é diferente, tratando-se de uma análise mais aprofundada do tema. Sucede-se a análise SWOT para verificarmos qual a melhor estratégia de planeamento para o parque, através do estudo das suas forças e fraquezas, dentro desta análise surge em seguida a análise do mercado para verificarmos qual o público-alvo do parque para conseguirmos captar e chamar o maior número de pessoas para a área de interesse, neste caso, para o PNPG. O posicionamento do parque frente a outros parques do mesmo cariz é outra

importante etapa a ter em conta, é então com o mapa de concorrentes que vamos conseguir comparar e tirar melhores conclusões do que é preciso realizar ou alterar para que nos destaquemos da concorrência.

Com base nos resultados obtidos de toda esta análise, passamos para o sexto capítulo onde começa a ser elaborado maioritariamente projeto, ou seja, a parte prática, chamado de Investigação Ativa / Elaboração do Projeto. É o capítulo experimental, onde primeiramente criamos esboços e vários testes para chegar a um consenso e uniformização e de seguida é realizada a parte prática do projeto.

Por último, sucede-se o sétimo capítulo denominado de Conclusão, com a apresentação das propostas finais, juntamente com as suas justificações e a maquetização do projeto final. Ainda neste capítulo e como o nome o diz, são retiradas conclusões finais e elações sobre o que o foi produzido: os resultados obtidos, as limitações e aspetos a melhorar.

Dentro destas conclusões, ainda são referidas algumas recomendações sobre este projeto.

## 1.7. Calendarização

Tabela 2. Calendarização do projeto. (Fonte Autora 2018)

	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Pesquisa	████████			
Contextualização do tema	████████			
Problema de Design	████████			
Delimitação do assunto	████████			
Estrutura de trabalho	████████			
Enquadramento Teórico		████████████████████		
Caso de Estudo		████████		
Estudo de Casos		████████████████		
Análise e Diagnóstico			████████	
Elaboração do Projeto			████████████████████████████	
Apresent. de Resultados				████████
Conclusões				████████

## Capítulo II. Enquadramento

### 2.1. Introdução

### 2.2. Proteção da Natureza

#### 2.2.1. Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

O Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa, financeira e de património próprio. O ICNF tem como missão propor, acompanhar e assegurar a execução das políticas de conservação da natureza e das florestas.

Visa a conservação, a valorização, a utilização sustentável e o reconhecimento público do património natural. Pretende promover o desenvolvimento sustentável dos espaços florestais e dos recursos associados, favorece a competitividade das linhas florestais e atua no domínio da defesa da floresta e de todas as espécies que se encontram em estado de liberdade natural, assim como as espécies aquícolas das águas interiores. Guarda e protege também outros fatores que estão diretamente associados à floresta e às atividades silvícolas.

O ICNF afirma como sua visão que a Biodiversidade e a Floresta são recursos fundamentais para o desenvolvimento sustentável do país, no sentido de coincidir os valores económicos, ecológicos e sociais dos recursos naturais. Pretende dinamizar o desenvolvimento local e regional, e conseqüente benefício nacional. No âmbito da valorização e conservação do património natural e da promoção do desenvolvimento sustentável, cabe ao ICNF prosseguir e promover uma gestão racional, integrada e eficiente.

Elege como valores orientadores da sua atividade:

- A transparência;
- A competência;
- A eficiência;
- A responsabilidade;
- A qualidade;
- A eficácia.

Com estes valores o Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas tem como objetivo a valorização dos recursos humanos como promoção da melhoria contínua do seu desempenho, pretendendo otimizar a relação e a aproximação aos cidadãos, através da utilização dos recursos públicos e de uma cultura de serviço público baseada na transparência dos procedimentos e na sua comunicação.

### **2.2.1.1. Áreas de competência, principais clientes e serviços prestados.**

O ICNF é um organismo com competência sobre todo o território nacional continental que exerce a sua atividade em áreas de especial relevância, de acordo com a sua especificidade e grau de complexidade.

Tem responsabilidade sobre:

- As áreas classificadas, nomeadamente a Rede Nacional de Áreas Classificadas (RNAP), cerca de 32 áreas; a Rede Natura 2000 (RN2000), onde se incluem os Sítios de Importância Comunitária (SIC) e as Zonas de Proteção Especial (ZPE); e ainda áreas classificadas ao abrigo de compromissos internacionais.

- Os espaços florestais que constituem um elemento estruturador na ocupação do território nacional (cerca de 60%) e uma das componentes primordiais na economia nacional. O ICNF tem na sua gestão direta cerca de 470 mil hectares de matas nacionais, perímetros florestais e outras propriedades.

Na Tabela 3 com a identificação dos principais destinatários e beneficiários da atividade do ICNF, bem como as tipologias de serviços fornecidos mais relevantes.

Tabela 3. Principais destinatários e serviços prestados (Fonte: site ICFN)

DESTINATÁRIOS	SERVIÇOS
Sociedade em geral	<p>Assegura a sustentabilidade na utilização dos espaços classificados e dos recursos florestais na perspectiva de garantir a solidariedade intergeracional;</p> <p>Contribui setorialmente para o ordenamento do território;</p> <p>Presta informação sobre a conservação da natureza e da biodiversidade e em matéria de âmbito florestal;</p> <p>Assegura a realização de estudos de caracterização, monitorização, avaliação e gestão de <i>habitats</i> e espécies classificados;</p> <p>Promove, licencia e monitoriza as atividades em geral, desenvolvidas em espaços de áreas classificados e de RN2000, na prossecução da salvaguarda dos valores naturais presentes e do seu contributo para o desenvolvimento local;</p> <p>Procede à monitorização dos recursos florestais;</p> <p>Assegura o cumprimento da legislação bem como dos normativos e boas práticas de gestão dos recursos florestais;</p> <p>Garante condições de visitação das áreas classificados de âmbito nacional bem como das áreas públicas sob a sua gestão;</p> <p>Contribui no fornecimento de bens e serviços dos espaços florestais para a sociedade, designadamente dos bens e serviços de interesse geral;</p> <p>Classifica e preserva o património florestal de interesse público;</p> <p>Assegura a gestão do património florestal do Estado e de outro património público bem como de áreas comunitárias submetidas ao regime florestal;</p> <p>Coordena campanhas de sensibilização em matéria florestal e de conservação da natureza e biodiversidade;</p> <p>Promove a recuperação e valorização de valores naturais e culturais;</p> <p>Classifica e preserva património natural, nomeadamente geológico, salvaguardando o interesse público na garantia da sustentabilidade e salvaguarda das espécies e dos <i>habitats</i>;</p> <p>Garante a coerência da utilização dos instrumentos de apoio público aos setores no âmbito das suas competências;</p> <p>Promove e sensibiliza os diferentes agentes económicos, para a integração e desenvolvimento de políticas internas de gestão sustentável e promotoras da conservação da biodiversidade e procede à sua monitorização;</p> <p>Promove políticas e intervenções no âmbito da Defesa da Floresta contra agentes bióticos e abióticos;</p> <p>Promove a execução do Inventário Florestal Nacional (IFN6);</p> <p>Assegura a gestão do Fundo Florestal Permanente (FFP);</p> <p>Promove formação em áreas relacionadas com os recursos florestais e a conservação da natureza.</p>
Organizações não governamentais do ambiente	<p>Acompanha, promove e apoia o desenvolvimento de ações no âmbito da conservação de espécies e <i>habitats</i> e da sensibilização ambiental no contexto da conservação da natureza e biodiversidade e das florestas.</p>
Proprietários/gestores florestais, agricultores e organizações do setor da produção	<p>Promove a aplicação dos instrumentos de gestão territorial;</p> <p>Procede ao licenciamento inerente à aplicação das Convenções de Estrasburgo e Berna e Diretivas de Aves e <i>Habitats</i>;</p> <p>Promove a aplicação dos instrumentos de planeamento florestal;</p> <p>Aprova e elabora planos de gestão florestal;</p> <p>Aprova a criação de zonas de intervenção florestal;</p> <p>Licencia e fiscaliza ações de arborização e re-arborização;</p>

DESTINATÁRIOS	SERVIÇOS
Proprietários/gestores florestais, agricultores e organizações do setor da produção (continuação)	<p>Procede à certificação de materiais florestais de reprodução (incluindo o licenciamento dos fornecedores) e à atualização e manutenção dos registos do catálogo nacional;</p> <p>Concessiona e coordena os planos de intervenção contra agentes bióticos que afetam a floresta nacional;</p> <p>Procede ao registo das organizações de produtores florestais e acompanha o seu funcionamento;</p> <p>Assegura o registo de operador económico no âmbito da colocação no mercado da madeira e produtos derivados da madeira, e das atividades associadas à pinha de pinheiro-manso e à resina de pinheiro;</p> <p>Aprova a constituição e apoia o funcionamento das equipas de sapedores florestais coordenando toda a sua atividade no âmbito do serviço público;</p> <p>Procede à certificação de plantas e sementes;</p> <p>Coordena as ações de inspeção fitossanitária de produtos florestais;</p> <p>Divulga incentivos de investimento de interesse relevante;</p> <p>Emite autorizações e pareceres no âmbito da legislação de proteção do sobreiro e azinheira;</p> <p>Procede ao registo de operadores certificados;</p> <p>Acompanha os processos de normalização da gestão florestal sustentável e respetiva certificação;</p> <p>Licencia atividades no âmbito do comércio de espécimes de fauna e flora protegidos;</p> <p>Emite pareceres e licencia atividades nos domínios da conservação da natureza e biodiversidade e florestas.</p>
Indústrias das florestas	<p>Coordena a inspeção fitossanitária de produtos florestais produzidos, transformados ou importados em todo o território continental;</p> <p>Promove o desenvolvimento das florestas.</p>
Caçadores/pescadores e organizações do setor	<p>Promove a caça e a gestão cinegética;</p> <p>Colabora com as OSC;</p> <p>Emite cartas de caçador e licenças de caça e pesca em águas interiores;</p> <p>Concessiona, transfere e extingue zonas de caça;</p> <p>Contribui para a melhoria da gestão do ordenamento cinegético;</p> <p>Concessiona zonas de pesca desportiva;</p> <p>Cria zonas de pesca profissional;</p> <p>Disponibiliza informação sobre a avaliação do estado ecológico das massas de água interiores, na componente ictiofauna;</p> <p>Licencia atividades no âmbito do setor da caça e da pesca das águas interiores.</p>
Outros organismos públicos	<p>Colabora com outras entidades públicas na definição de políticas e instrumentos relativos aos recursos florestais e à conservação da natureza e biodiversidade;</p> <p>Garante a representação nacional junto dos organismos internacionais e acompanha os respetivos processos;</p> <p>Emite pareceres e licencia atividades nos domínios da conservação da natureza e biodiversidade e florestas.</p>
Tutelas	<p>Apoia na definição das políticas públicas para os setores das florestas, da conservação da natureza e biodiversidade, da caça e pesca de águas interiores;</p> <p>Promove a sustentabilidade económica e financeira do Instituto;</p> <p>Elabora estudos e análises tendo em vista a avaliação do cumprimento das políticas públicas florestais e de conservação da natureza e biodiversidade, e de integração destas no âmbito das demais políticas públicas setoriais.</p>

### 2.2.1.2. Modelo Organizacional

O ICNF é um organismo da administração indireta do Estado, integrado no Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural (MAFDR), dotado de autonomia administrativa, financeira e de património próprio. Funciona sobre a direção e tutela dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das florestas (MAFDR), e da conservação da natureza e da biodiversidade (MAMB).

### 2.2.1.3. Estrutura Orgânica

O modelo organizacional do ICNF compõe-se com um compromisso que procura responder à diversidade da ação a desenvolver para a continuação da missão e de atribuições legais, nas quais se incluem tanto as atividades de carácter regular, que se desenvolvem em procedimentos formais, pré-definidos e uniformizados, como



Tabela 4. Unidades organizacionais de 1º e 2º nível (Fonte: site ICFN)

UNIDADES DE 1.º GRAU	UNIDADES DE 2.º GRAU
Unidades de apoio ao Conselho Diretivo	Gabinete de Auditoria e Qualidade (GAQ)
	Gabinete de Apoio Jurídico (GAJ)
	Gabinete de Sistemas e Tecnologias de Informação (GSTI)
	Gabinete de Valorização de Áreas Classificadas e Comunicação (GVACC)
Departamento Administrativo e Financeiro (DAF)	Divisão de Recursos Humanos (DRH)
	Divisão de Contabilidade e Orçamento (DCO)
	Divisão de Contratação Logística (DCL)
	Divisão de Património (DP)
Departamento de Instrumentos Financeiros (DIF)	Divisão de Controlo de Gestão (DCG)
	Divisão de Apoio à Gestão dos Fundos (DAGF)
Departamento de Planeamento e Assuntos Internacionais (DPAI)	Divisão de Avaliação Ambiental e Ordenamento do Território (DAAOT)
	Divisão de Assuntos Internacionais e Estratégicos (DAIE)
Departamento de Gestão de Áreas Públicas e de Proteção Florestal (DGAPPF)	Divisão de Defesa da Floresta e Valorização de Áreas Públicas (DDFVAP)
	Divisão de Fitossanidade Florestal e de Arvoredo Protegido DFFAP)
Departamento de Recursos Naturais e Conservação da Natureza (DRNCN)	Divisão de Gestão de Espécies da Fauna e da Flora (DGEFF)
	Divisão de Conservação da Biodiversidade (DCB)
	Divisão de Gestão dos Recursos Cinegéticos e Aquícolas (DGRCA)
Departamento de Gestão e Produção Florestal (DGPF)	Divisão de Gestão Florestal (DGF)
	Divisão de Apoio à Produção Florestal e Valorização de Recursos Silvestres (DAPFVRS)
Departamentos de Conservação da Natureza e Florestas do Norte (DCNFN), Centro (DCNFC), Lisboa e Vale do Tejo (DCNFLVT), Alentejo (DCNFALT) e Algarve (DCNFALG)	Divisão de Apoio Administrativo e Financeiro (DCNFN, DCNFC, DCNFLVT, DCNFALT, DCNFALG)
	Divisão de Gestão Operacional e Fiscalização (DCNFN, DCNFC, DCNFLVT, DCNFALT, DCNFALG)
	Divisão de Gestão Operacional e Valorização (DCNFN, DCNFC)
	Divisão de Licenciamento e Avaliação de Projetos (DCNFN, DCNFC, DCNFLVT, DCNFALT, DCNFALG)
	Divisão de Planeamento e Avaliação de Projetos (DCNFN, DCNFC, DCNFLVT, DCNFALT)

### 2.2.2. Rede Nacional de Áreas Protegidas

A Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP) tem as suas várias áreas protegidas: as áreas protegidas de âmbito nacional e as áreas protegidas privadas pertencem automaticamente à RNAP.

Noutros casos de AP de âmbito regional ou local, a integração ou exclusão de entrada na RNAP depende de avaliações da autoridade nacional, de acordo, com as tipologias, localização geográfica ou do mapa local.

Podem ser classificadas como áreas protegidas as áreas terrestres, as áreas aquáticas interiores e as áreas marinhas em que a biodiversidade ou outras ocorrências naturais apresentem, pela sua raridade, valor científico, ecológico e social uma relevância especial que exija medidas específicas de conservação e gestão para promover a direção lógica dos recursos naturais, assim como a valorização do património natural e cultural.

A classificação de uma Área Protegida autentifica um estatuto legal de proteção adequado à manutenção da biodiversidade, dos serviços dos ecossistemas e do património geológico, bem como a valorização da paisagem na área identificada.

A classificação das AP de âmbito nacional pode ser proposta pela autoridade nacional ou por quaisquer entidades públicas ou privadas. A avaliação técnica pertence ao ICNF, sendo este o instituto responsável pela sua classificação. No caso das áreas protegidas de âmbito regional ou local, a classificação pode ser feita por Municípios ou Associações de Municípios.

Na figura 12 podem ser visualizado o mapa da rede nacional de áreas protegidas.

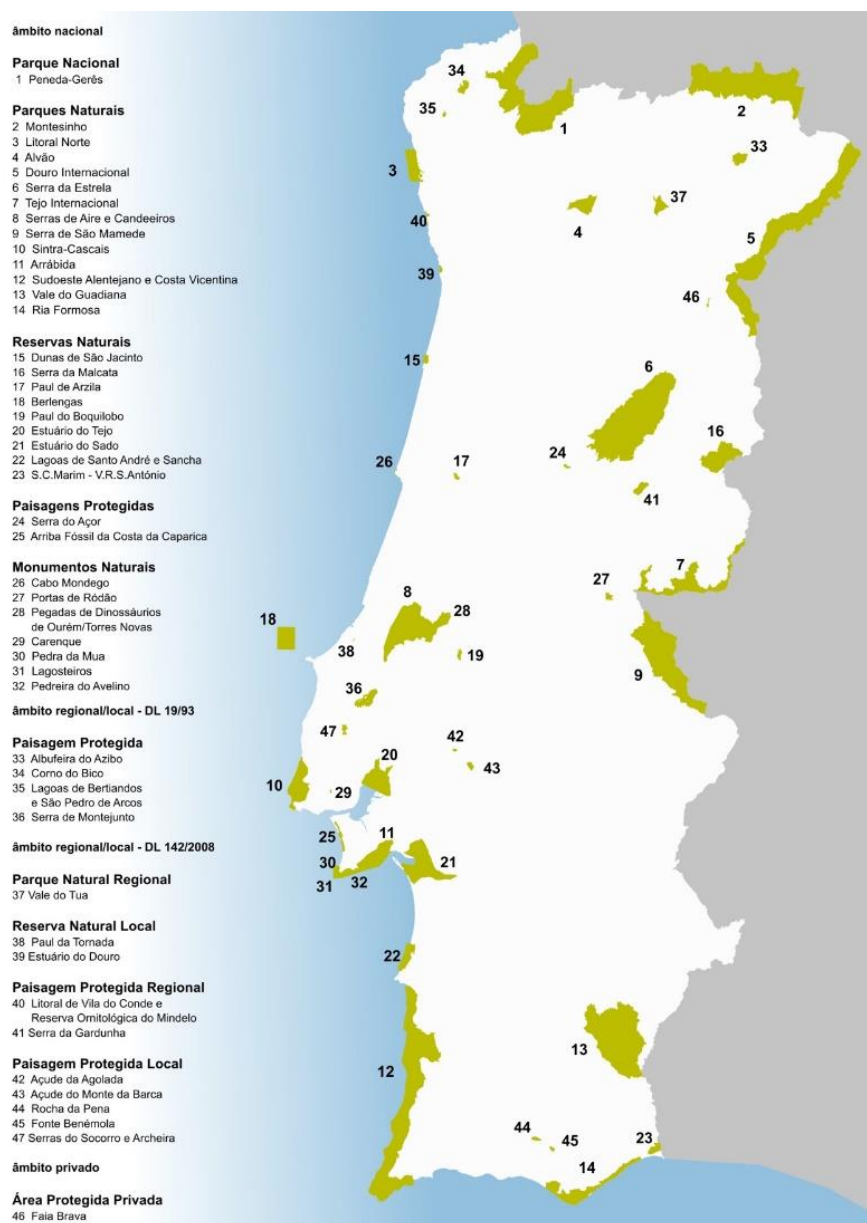


Figura 12. Mapa da Rede Nacional de Áreas Protegidas (Fonte: site ICNF)

### **2.2.3. Classificações das Áreas Protegidas**

A designação de Área Protegida refere-se, em Portugal, a uma zona delimitada com diferentes níveis de proteção. Através do seu estado e avaliação, pressupõe-se a sua classificação que é gerida e constituída pela RNAP.

Existem vários tipos de classificação das AP que vão ser mencionadas e explicadas neste capítulo. Todas estas áreas têm em comum regulamentos específicos tendo, essencialmente, como objetivo a proteção e a conservação da natureza.

#### **2.2.3.1. Parque Natural**

O Parque Natural é uma área que inclui predominantemente ecossistemas naturais ou seminaturais, onde a preservação da biodiversidade a longo prazo possa depender de atividade humana, assegurando um fluxo sustentável de serviços e produtos naturais.

Em Portugal continental, existem, atualmente, 13 Parques Naturais:

- Montesinho;
- Douro Internacional;
- Litoral Norte; Alvão;
- Serra da Estrela;
- Tejo Internacional;
- Serras de Aire e Candeeiros;
- São Mamede;
- Sintra-Cascais;
- Arrábida;
- Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina;
- Vale do Guadiana
- Ria Formosa

#### **2.2.3.2. Reserva Natural**

A Reserva Natural define-se por uma área que possua características ecológicas, geológicas e fisiográficas, ou outro tipo de atributos com valor científico, ecológico ou educativo e que não se encontre habitada de forma permanente ou significativa.

A classificação de uma Reserva Natural tem como objetivo a proteção dos valores naturais existentes, assegurando que as gerações futuras que terão oportunidade de desfrutar e compreender o valor das zonas que permaneceram pouco alteradas pela

atividade humana durante um prolongado período de tempo, adotando sempre as medidas compatíveis com os objetivos da sua classificação.

Estão classificadas 9 áreas como Reservas Naturais, nomeadamente o Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António (data de 1975, sendo, aliás, a primeira AP criada após o 25 de Abril), as Dunas de São Jacinto, a Serra da Malcata, o Paul de Arzila, as Berlengas, o Paul do Boquilobo, o Estuário do Tejo, o Estuário do Sado e as Lagoas de Santo André e da Sancha (a mais recente, criada em 2000).

### **2.2.3.3. Paisagem Protegida**

Uma Paisagem Protegida restringisse a uma área que possua paisagens resultantes da interação do ser humano e da natureza, e que evidenciem grande valor estético, ecológico ou cultural. A Paisagem Protegida tem como objetivo a proteção dos valores naturais e culturais existentes, realçando a identidade local e a adoção de medidas compatíveis com os objetivos da sua classificação.

De sector nacional, representam esta classificação as Paisagens Protegidas da Serra do Açor, de 1982, e a da Arriba Fóssil da Costa da Caparica, de 1984.

### **2.2.3.4. Monumento Natural**

Um Monumento Natural é uma ocorrência natural contendo um ou mais aspetos que, pela sua singular raridade ou representatividade em termos ecológicos, estéticos, científicos e culturais, exigem a sua conservação e a sua manutenção.

Pode ser classificado por Monumento Natural a área que seja definida pela proteção dos valores naturais, nomeadamente ocorrências notáveis do património geológico, na integridade das suas características e nas zonas envolventes.

Os Monumentos Naturais, atualmente classificados, são 7:

- Pegadas de Dinossáurios de Ourém (integrado no Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros);
- Carenque;
- Cabo Mondego;
- Pedreira do Avelino;
- Pedra da Mua (integrado no Parque Natural da Arrábida);
- Lagosteiros (integrado no Parque Natural da Arrábida);
- Portas de Ródão

### **2.2.3.5. Parque Nacional**

Parque Nacional é uma área que contem maioritariamente amostras representativas de áreas naturais, desde paisagens naturais e humanizadas a elementos de biodiversidade e de geossítios com valor científico, ecológico e educativo.

Esta classificação propõe a proteção dos valores naturais existentes, conservando a integridade dos ecossistemas, tanto ao nível dos elementos que estes constituem como dos seus próprios processos ecológicos. Esta classificação tem como propósito adotar e seguir as medidas compatíveis com os objetivos da sua classificação.

No território português a única Área Protegida que beneficia deste estatuto é o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG).

## **2.3. Objeto de Estudo**

### **2.3.1. Parque Nacional da Peneda-Gerês**

#### **2.3.1.1. Classificação**

O Parque Nacional da Peneda-Gerês foi a primeira área protegida criada em Portugal, sendo a única com o estatuto de Parque Nacional. Esta área é classificada de Parque Nacional devido às várias amostras representativas de espaços naturais, desde paisagens naturais e humanizadas a elementos de biodiversidade com valores científicos, ecológicos e educativos.

A criação e a classificação do PNPG procura, principalmente, proporcionar no meio ambiente da Peneda-Gerês a realização de um planeamento científico a longo prazo, valorizando o homem e os recursos naturais existentes, como os solos, as águas, a flora e a fauna e da paisagem.

A abertura das portas aos turistas para usufruir deste território é sempre garantida, desde que a fruição deste não comprometa a continuidade dos valores existentes.

O Parque Nacional Peneda-Gerês surge depois de vários estudos e da iniciativa de silvicultores portugueses, apoiados pela comunidade científica botânica, que apontavam para esta região como privilegiada para a criação de um Parque Nacional dada a sua riqueza em valores naturais e culturais e paisagens rurais humanizadas de destacada importância, foi criado o Parque Nacional da Peneda-Gerês em 1971, pelo D.L. 187/71 de 8 de Maio. Anos antes, era indispensável a criação de instrumentos próprios para proteger a Natureza, promover a integridade do ambiente, preservar patrimónios culturais e paisagísticos e proporcionar espaços de interesse científico e de lazer.

José Lagrifa Mendes, um silvicultor, protagonizou a reflexão e a conceção do PNPG e mais tarde foi o seu primeiro diretor, entre 1971 e 1975.

As Serras da Peneda e Gerês, fortemente humanizadas, inseriam-se numa nova conceção de Parque Nacional, que desde logo foi aceite e reconhecida pela UICN (União Internacional da Conservação da Natureza), que entendeu que o património natural e cultural do território do Parque assumia um valor notável, conjugando-o com objetivos dirigidos para a conservação, estudo e aproveitamento equilibrado dos recursos em causa, justificava a classificação de Parque Nacional. Ao longo de muito tempo, a comunidade científica portuguesa, nomeadamente silvicultores e arquitetos paisagistas, debateram entre si a classificação para as Serras da Peneda e Gerês, ponderando a criação de um Parque Natural ou de um Parque Nacional. O primeiro, defendido pela classe dos arquitetos paisagistas, onde se destacaram Fernando Caldeira Cabral e Fernando Santos Pessoa, encontrava fundamentos na sua condição de espaço fortemente humanizado. A este respeito escreveu Caldeira Cabral (1963), "... os principais objetivos dos Parques Nacionais são conservar paisagens primitivas pouco ou nada humanizadas e tomar as medidas necessárias para pô-las ao serviço para fins educativos e de recreio, não será fácil encontrar na Europa áreas despovoadas nem paisagens primitivas que servissem estes objetivos." Os defensores da criação de um Parque Nacional, entre os quais se destacou o José Lagrifa Mendes, propuseram uma nova conceção de Parque Nacional que integrasse os condicionalismos existentes, para que fosse internacionalmente admitida a atribuição dessa classificação a um território com cerca de 100 aglomerados populacionais e 15 000 habitantes.

Prevaleceu então a proposta de criação de um Parque Nacional com os objetivos principais de conservação dos valores naturais e de proteção paisagística deste, com espaços aliados ao turismo, onde seriam permitidas atividades ligadas ao recreio e ao desenvolvimento socioeconómico.

### **2.3.1.2. Caracterização**

O Parque Nacional da Peneda-Gerês estende-se do planalto da Mourela ao de Castro Laboreiro abrangendo as serras da Peneda, Soajo, Amarela e Gerês. Localiza-se numa região montanhosa acidentada, com níveis acima dos 700 metros, chegando aos 1545 metros em Nevosa (Serra do Gerês). Devido às elevadas altitudes são visíveis os efeitos da última glaciação como circos glaciares, pequenas lagoas e vales profundos, fascinando os visitantes com estas raras formas e com paisagens únicas.

O predomínio das rochas graníticas confere a estas serras um relevo vigoroso e um carácter desnudado, assumindo as mais diversas formas como pias, penhas e bolas graníticas.

Através da natureza envolvente, juntamente com os ecossistemas existentes e com a conciliação da conservação e do uso sustentável dos elementos da biosfera

nesta longa área, o PNPG é considerado pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera.

Caracteriza-se por ser uma das maiores atrações naturais de Portugal, pela rara e impressionante beleza paisagística. O valor ecológico e etnográfico que este possui é outra grande característica. Através de um dos seus principais objetivos, a conservação e proteção da natureza, o parque garante a qualquer turista uma boa prática de conduta e de visita do parque. Os visitantes podem apreciar também da enorme variedade de fauna e flora que este contem como o lobo *Canis Lupus*, a águia – real *Aquila chrysaetos*, a toupeira-de-água, entre outros como répteis e anfíbios, ainda na fauna, existem também diversos peixes como a truta-do-rio, o salmão, entre muitos outros. Em relação à flora predominam os pinheiros, os castanheiros, os teixos e os carvalhos. Ainda dentro da flora e essencialmente nas serras do Gerês existem também várias plantas medicinais.

A história e a cultura são outras fortes características do parque. O PNPG inclui vários vestígios megalíticos, célticos, romanos e medievais que refletem o ritmo das culturas ao longo dos anos, a ocupação humana neste vasto território ocorreu desde os tempos proto-históricos até aos dias atuais.

Todos estes aspetos proporcionam, atualmente, atividades turísticas em espontâneo desenvolvimento.

### **2.3.1.3. História e Cultura**

A história do Parque Nacional Peneda-Gerês surge desde o tempo da Pré-História até aos dias atuais. Muito antes de Portugal existir como nação, há pelo menos cinco mil anos, neste território já viviam muitos povos, testemunho desta existência são os monumentos fúnebres, como as antas (túmulos cobertos que formam mamoadas) e as necrópoles megalíticas existentes no planalto de Castro Laboreiro, Mourela, Mezio e na Serra Amarela.

As gravuras rupestres presentes no santuário de Gião da Bouça do Colado em Parada são outros dos vestígios que provam a existência destes povos.

Mais tarde surge a Idade do Ferro em Portugal, então parte da Hispânia<sup>3</sup>, é essencialmente dominada pela ocupação do território pelo Império Romano. As comunidades nesta altura, fixaram-se em povoados fortificados, deixando várias ruínas e restos arqueológicos nos territórios montanhosos do Parque Nacional, ou nas suas proximidades, arqueossítios como a Calcedónia e o Castro de Donões em Montalegre, recordam esses tempos anteriores.

Outro ponto fulcral da história do parque é a existência da cultura romana no seu território. Demonstrada pelos mais de trinta quilómetros da popular Estrada da

---

<sup>3</sup> Hispânia (em latim Hispania), foi o nome dado pelos romanos à Península Ibérica (atuais Portugal, Espanha, Andorra, Gibraltar e uma pequena parte a sul da França).

Geira, a via dezoito do Itinerário de Antonino, que ligava duas das mais importantes cidades da Península Ibérica: “Bracara Augusta”, a atual cidade de Braga em Portugal a “Astúrica Augusta”, a atual cidade de Astorga em Espanha.

A rede rodoviária era extremamente importante para o Império Romana, pois entre as suas múltiplas funções, servia também para as necessidades de deslocação dos exércitos, em tempos de conquista. Neste sentido, o domínio do território montanhoso que caracteriza o Noroeste Peninsular, onde se localiza o Parque Nacional da Peneda-Gerês foi gradualmente assegurado por uma rede viária bem planeada de forma a garantir grande mobilidade das tropas. Foi este o objetivo que, presumivelmente, motivou a construção da via dezoito do Itinerário de Antonino.

A Geira atravessa o PNPG, sai de Braga e liga os concelhos de Amares a Terras de Bouro, passando pela margem do Rio Homem entre a zona de São João do Campo e a fronteira da Portela do Homem, depois prossegue-se para a Galiza, em direção a Astorga.

Ao longo deste percurso estão bem assinalados os marcos miliários, grande parte epigrafados, esta existência de núcleos de vários marcos em todas as milhas, deve-se ao facto cada imperador fazer questão de colocar a sua marca nas principais estradas do império. Além dos marcos miliários, há outros vestígios que podem ser observados neste percurso, desde restos de estruturas de pontes até um possível santuário na Veiga de São João. Ao percorrer a Geira no Parque Nacional, pode observar-se também a barragem de Vilarinho da Furna e uma das mais importantes reservas naturais do parque, a Mata Nacional de Albergaria.

Ainda dentro da História do parque surgem também os tempos medievais que são caracterizados pelo mosteiro de Santa Maria de Pitões das Júnias. Este mosteiro remonta a um antigo eremita pré-românico, fundando no século IX, o seu surgimento, obedeceu, essencialmente, a critérios de isolamento. Encontra-se num vale de difícil acesso, longe de caminhos e lugares habitados, situado num enquadramento paisagístico único.

Fruto desta época surgem também diversos castelos como o Castelo de Lindoso e de Castro de Laboreiro, ambos erguidos de raiz, na Idade Média, com a principal função de vigia e defesa nas batalhas militares. Têm também grande interesse histórico os povoados medievais abandonados da Pomba, na Gavieira, e S. Vicente do Gerês, na Mata do Beredo.

Durante os seguintes e conturbados tempos medievais, a transformação da paisagem e a disposição do espaço desenvolveu-se segundo os ritmos de uma economia agrária. Com ligação à sua terra as comunidades do PNPG, quase isoladas no meio da serra tiveram que sobreviver com os diferentes recursos locais existentes, desenvolvendo uma atividade agro-pastoril de sobrevivência.

Nos dias de hoje a paisagem do Parque e o seu rico património histórico-cultural deve-se em grande parte às comunidades humanas que aqui foram vivendo e que ainda vivem atualmente.

Testemunhos dos períodos mais antigos vivenciados por estas culturas são as brandas e as inverneiras: brandas são centros habitacionais temporários, habitados durante a primavera e o verão. A sua origem surge com a necessidade de as populações utilizarem os pastos localizados na serra para alimentarem o gado.

O deslocamento sazonal de rebanho oferece melhores condições durante a ano, com uma melhor garantia de alimentos e, conseqüentemente, com a sobrevivência humana.

As inverneiras são núcleos habitacionais onde as comunidades passam o outono e o inverno, como o seu nome indica. Localizam-se em vales, altitudes mais baixas, no início do outono, as pessoas descem para inverneira, permanecendo lá até Março.

Depois voltam para as brandas, onde passam a maior parte do ano.

Presentemente, devido às condições agrestes do meio, em algumas aldeias ainda se mantém esta tradição, as populações transportam apenas os animais e alguns haveres consigo.

Também referentes à vivência destas comunidades humanas nas áreas do parque surgem os fojos dos lobos e as silhas dos ursos. O fojo do lobo era uma armadilha usada no passado para atrair e matar este animal que atacava os rebanhos do pastor. Eram construídos no meio da serra com paredes de pedra e envolviam um enorme esforço e um grande número de pessoas da aldeia. Primeiramente os fojos de forma circular eram os mais utilizados, no seu interior era colocada uma cabra que servia de engodo para atrair o lobo, mas mais tarde, surgiram outros tipos de fojos como o fojo de paredes convergentes, constituído por duas paredes que convergem para um fosso, a utilização deste fojo implicava que uma batida que envolvia a aldeia quase toda. Os batedores conduziam o lobo para o fojo e este acabava por cair no fosso.

No total existem 5 tipos distintos de fojos: o Fojo simples; o Fojo de Cabrita; o Fojo de paredes convergentes; o Fojo de alçapão; e o “Corral”, estas estruturas hoje são verdadeiros monumentos de elevado valor etnográfico, cultural e científico.

As silhas dos ursos referidas anteriormente também fazem parte deste conjunto de variadas construções e vivências do povo destas zonas. A silha era uma estrutura que protegia os cortiços de mel da vontade do urso de come-lo. As silhas eram construídas com blocos de granito, em parede dupla e com altura sempre superior a 2,8 metros.

No seu interior, estavam pequenos socalcos, travados por pedras onde eram colocados os cortiços, de forma circular e feitos de cortiça, cobertos com um telhado de colmo. As silhas eram sempre construídas em encostas ensolaradas e abrigadas

do vento, votadas para nascente e sul de forma a favorecer o trabalho e a saúde das abelhas.

A agropecuária é a atividade que domina o território quase todo do Parque Nacional Peneda – Gerês. Uma agricultura de pequena extensão para o seu auto-sustento assente em milho e centeio e na produção da batata, de feijão e diversos produtos hortícolas, complementando-se com a pastorícia, atividade que constituiu, durante muito tempo, o principal alicerce destas economias de montanha.

Devido a estas culturas cerealíferas surgem os espigueiros e as eiras comunitárias, relíquias da introdução do milho no séc. XVII. Os vinte e quatro Espigueiros da aldeia Soajo, situada no concelho de Arcos de Valdevez, são memórias vivas dos tempos experienciados pelas populações mais antigas que secavam o milho com a ajuda destas edificações de pedra e madeira. O milho é seco através das fissuras laterais, os espigueiros são colocados estrategicamente em sítios mais altos para que os animais não comam o sustento da população. No cimo destes, têm uma pequena cruz que mostra a devoção das populações e o pedido de proteção divina para os seus cultivos.

Hoje em dia, alguns destes espigueiros, ainda são usados pela comunidade local.

A agricultura aparece em estreita ligação com a atividade silvícola e com a pastorícia, por isso, surgem os baldios, terras mantidas e geridas em comum pelas comunidades locais. Com este método a população vai buscar um conjunto de bens essenciais ao processo produtivo e à vida quotidiana como: lenha, madeira e mato para a cama dos animais.

A exploração florestal dos baldios está ao encargo do PNPG e das populações, tudo isto resulta numa receita importante para as Juntas de Freguesia ou Assembleias de Compartes, depois reinvestida na comunidade.

Caracterizantes destas culturas são também as atividades tradicionais como a cestaria, que se baseia no fabrico de cestos, a tecelagem com linho e lã e o vestuário, de que são exemplos as croças: capas feitas de colmo que os camponeses usam para se resguardarem da chuva. Estas atividades têm tido maiores dificuldades em resistir devido à evolução da sociedade e à preferência do uso de produtos industriais. Na realidade o uso de um impermeável nos dias de hoje é bem mais apropriado e usado do que por exemplo, as croças para os pastores, para além de que são cada vez menos os artesãos que preservam o conhecimento das técnicas tradicionais de transformação de produtos naturais em utensílios de uso doméstico.

Apesar da agropecuária marcar de grande forma a paisagem e o ritmo destas comunidades, existem outros setores também em prática como: o setor secundário, com a construção civil e as obras públicas; o setor terciário, com o comércio, a restauração e a hotelaria. O setor terciário, neste caso, o comércio, surge como uma alternativa de maior lucro para quem não encontra nos animais e na terra o rendimento necessário. A emigração para os centros urbanos ou para o estrangeiro

é também uma das hipóteses na maioria dos casos para que haja maiores posses económicas.

O ritmo e as vivências no meio rural já não são nos dias de hoje tão acentuadas, mas deixaram-nos marcas bem visíveis de que décadas foram ali vividas, deixando-nos comunidades atualmente envelhecidas, que procuram preservar a sua identidade mantendo a ligação às suas origens como a terra e os animais, contribuindo, assim, para a continuidade de uma paisagem em que as pessoas e a natureza se integram e que é, sem dúvida, um dos aspetos que melhor caracterizam o Parque Nacional da Peneda – Gerês.

### **2.3.2.O Parque e a Natureza**

#### **2.3.2.1.Geologia, Hidrologia e Clima**

O PNPG está situado numa zona em que o relevo é fortemente acidentado com pronunciados declives, bem como inúmeras rochas de diversas formas na superfície da terra, marcas estas que são dominantes neste terreno. Na área do parque predominam rochas graníticas de diferentes idades. As mais antigas instalaram-se na crosta há mais de 300 milhões de anos no decurso da Orogenia Hercínicas<sup>4</sup> e estão presentes na Serra do Soajo, Serra Amarela, no planalto de Castro de Laboreiro e no extremo oriental da Serra do Gerês. Os granitos mais recentes com 29 milhões de anos afloram nas serras da Peneda e do Gerês.

Na serra do Gerês, as altitudes chegam aos 1545 metros, em Nevosa, nestas zonas elevadas com menor cobertura vegetal é bem visível a intensa rede de fracturação que afeta as rochas.

Estas fracturações ou falhas geológicas são significantes e responsáveis pela deslocação de vários vales como a falha geológica do Gerês – Lobios em Espanha e pela criação de vales com traçado retilíneo como o vale do Gerês. Devido aos tardi-hercínicas que levaram, a uma fracturação tardia, houve um corte que deslocou os granitos da região. A falha possui uma direcção nor-nordeste e su-sudoeste, sendo responsável por desviar os rios Cávado, Homem em Portugal e o rio Caldo em Espanha, deslocando também as nascentes termais da Vila do Gerês. (Figura 13)

---

<sup>4</sup> Processos tectónicos que afetaram a crosta terrestre ao longo dos tempos geológicos e que ocorreram em períodos determinados, dando origem ao aparecimento das grandes cadeias de montanhas (como os Himalaias). Hercínica (cessado há 245 milhões de anos).



Figura 13. Vale glaciário do rio Homem (Fonte: <http://clubearlivre.org/>)

Durante o Quaternário<sup>5</sup> ocorreram grandes variações climáticas no globo que se caracterizam pela existência de períodos glaciários e interglaciários. As glaciações atingiram latitudes médias deixando marcas evidentes nas serras da Peneda e do Gerês, como as moreias que são acumulações de calhaus e blocos, mais ou menos alinhados, que foram antes arrastados pelos glaciares, também pode ser vista a ação destes antigos glaciares nos vales com perfil em U, circos glaciares e superfícies de granito polidas.

O Alto Vale do Vez e a zona de Cocões Concelinho, são duas das principais áreas onde podem ser vistos estes fenómenos naturais.

Parte essencial da paisagem do PNPG são os cursos de água acompanhados pela grande quantidade de vales que acabam por ser aproveitados pelos rios, dando lugar a uma rede hidrográfica de grande densidade, composta por um conjunto de afluentes e subafluentes.

A área do Parque Nacional faz parte das áreas de influência dos rios Minho, Lima, Cávado e Homem, sendo estes os mais importantes que compartimentam o maciço granítico, individualizando as diferentes serras:

- Serra da Peneda, definida pelos rios Minho e Lima;
- Serra Amarela, definida pelos rios Lima e Homem;
- Serra do Gerês, definida pelos rios Homem e Cávado.

As condições geológicas desta região são responsáveis pela riqueza química das águas que fluem nas áreas do parque, associadas às elevadas precipitações, são responsáveis pela ocorrência de nascentes de água de boa qualidade e com

---

<sup>5</sup> O Quaternário é o período geológico mais recente, aquele em que vivemos.

características físico-químicas como águas minerais naturais com variadas indicações terapêuticas. As nascentes termais das Caldas do Gerês (Figura 14) estão relacionadas com a falha de Gerês-Lovios, sendo reconhecidas como medicinais e exploradas para este fim.



Figura 14. Termas do Gerês (Fonte: <https://www.termasdogeres.pt/>)

No território do parque ocorrem numerosas nascentes de água que são aproveitadas para consumo público. Numa das áreas do parque é explorada e comercializada a água recolhida na nascente do Fastio, uma água mineral natural da freguesia de Chamoim em Terras do Bouro.

Relativamente ao clima a localização do parque entre o Oceano Atlântico e os ambientes climáticos do interior da Península fazem com que este apresente variações regionais que tem como resultado latitudes de Norte – Sul e de distância ao litoral, numa direção Oeste – Este.

Situado a norte de Portugal está sujeito a uma precipitação anual muito mais elevada do que as regiões do Sul. Nas bacias hidrográficas do Noroeste verifica-se uma precipitação anual média que ronda os 2000 mm, enquanto que, nas do Sul não excede os 700 mm. A temperatura média durante o ano é de 13º graus devido à influência oceânica, com amplitudes térmicas elevadas. As temperaturas mais elevadas acontecem entre julho e setembro e as mais baixas correspondem ao período entre dezembro e fevereiro. O período de geadas é elevado durante quase todo o ano.

Mais uma vez devido à localização, existem vários obstáculos como as diversas diferenciações de relevo e diferentes curvas de nível, ou seja, obstáculos topográficos como os maciços das serras da Peneda, Gerês, Amarela, Arga e serra da Cabreira. Os seus efeitos sobre o clima regional são uma função tanto das suas características como altura, comprimento e traçado, como da sua orientação, velocidade e instabilidade.

Um obstáculo topográfico pode fazer subir uma massa de ar ou desvia-la, dependendo da forma e do nível do obstáculo. A ascensão, associada a massas de ar

instáveis e rápidas provoca precipitações abundantes. O ar quente proveniente do litoral vê-se obrigado a subir ao contactar com as encostas montanhosas, quando acontece esta subida o arrefece e dá-se a condensação do vapor de água por ter alcançado um nível de saturação. O ar descarrega toda a sua humidade nas vertentes expostas aos ventos dominantes, descendo depois pelos declives resguardados dos ventos com um teor de humidade menor.

Nas regiões do litoral, produzem-se muito menos chuvas do que nas vertentes expostas diretamente à influência atlântica.

As alterações de altitude e da zona também tem variáveis caracterizadoras do clima da região, sofrendo modificações à medida que caminhamos para o interior produz-se uma continentalização<sup>6</sup> do clima, com uma diminuição das precipitações e um aumento das amplitudes térmicas, por sua vez, ao aumentar a altitude, produz-se um aumento das precipitações e uma diminuição das temperaturas.

A configuração do relevo condiciona, assim as características climáticas da região, determinado o tipo de clima existente, condicionando também toda a sua biodiversidade e as características dos solos como a maneira de estar e o modo de habitar da população.

### **2.3.2.2.Habitats**

Devido à situação geográfica do Parque, este possui uma vasta diversidade botânica contando com diversas espécies nativas e outras de grande valor, consideradas prioritárias para a conservação da natureza. Esta imensa variedade só é possível devido à influência de climas variados, como é o caso do atlântico, mediterrâneo e continental, que fazem com que as plantas se adaptem às diferentes condições climáticas. Estas condições climáticas, juntamente com condições físicas e alimentares ideais, desenvolvem determinadas espécies que formam habitats característicos da Peneda-Gerês.

Dentro destes habitats característicos encontramos o carvalhal, os bosques ripícolas, as turfeiras e matos húmidos, habitats raros e vulneráveis que crescem em solos alagados, e os matos secos que são os de maior afluência. Contudo, existem outros, seminaturais, como é o caso dos pinhais de pinheiro-silvestre, os prados de montanha e os lameiros, contribuem também para a grande riqueza paisagística e para a biodiversidade do parque, embora sejam naturais, já foram transformados pelo Homem. Nos habitats mais característicos do parque destacam-se:

O carvalhal (Figura 15) é um ecossistema complexo e variado, onde o equilíbrio entre o meio físico e os seres vivos é atingido após um longo processo de evolução natural. É uma floresta mista de árvores de folha caduca e com algumas de folhagem persistente, e com outros vários estratos da vegetação bem representados, sendo

---

<sup>6</sup> Criar no continente. Fixar, trazer ao continente

que o carvalho é a espécie dominante. Nestas florestas podemos encontrar espécies como o azevinho e a orquídea satirião-macho em relação à fauna, neste habitat podemos encontrar o corço, a víbora-cornuda e a víbora de seoane. As matas da Albergaria, Cabril, Ramiscal e Beredo tem as manchas de carvalho mais importante do parque, mas é a Mata de Albergaria que se distingue pela sua biodiversidade, extensão e por ser uma das melhores conservadas da Península Ibérica.



Figura 15. Carvalho (Fonte: <https://saberescruzados.wordpress.com>)

Os bosques ripícolas que são formados pela vegetação que ladeia as linhas de água é um habitat classificado como prioritário na sua conservação. Através dos vales estreitos e cursos de água rápido, surge a vegetação ripícola com a presença do teixo (Figura 16), amieiros, freixos e o feto do Gerês. Relativamente à fauna podemos encontrar neste habitat a lontra, o lagarto-de-água, a salamandra-lusitânica e o sapo-parteiro.



Figura 16. Teixo (Fonte: <https://correiodominho.pt/noticias/geres-quercus-lanca-projecto-de-defesa-do-habitat-do-teixo/82440>)

As turfeiras e os matos húmidos as turfeiras surgem em zonas encharcadas, são habitats raros e vulneráveis que se desenvolvem em solos encharcados, associados à falta de oxigénio, impede a decomposição total da matéria orgânica que se vai acumulando e formando as turfas. Quando a matéria orgânica não se decompõe totalmente, o solo torna-se pobre em nutrientes minerais e surge uma cobertura vegetal adaptada a essas condições como os musgos do género *Sphagnum* e espécies de elevado valor florístico como as bolas-de-algodão e as carnívoras orvalhinhas (Figura 17) e o pinguícula que compensam a falta de minerais do solo alimentando-se de insetos. Em relação à fauna podem ser encontrados neste habitat a narceja, o pato-real, a salamandra-de-pintas-amarelas e o tritão-de-ventre-laranja.



Figura 17. Orvalhinha (Fonte: <http://expressodalinha.blogspot.com/2012/06/carnivoras.html>)

Os matos de substituição, piornais, urzais, carquejais, tojais e giestais, que ocupam antigas áreas de carvalhal, onde podemos encontrar o alho-bravo, a arméria, o lírio do Gerês e o narciso, mas também dentro da fauna o lobo-ibérico, a águia-real, o bufo-real e a cabra-montesa.

### 2.3.2.3. Flora

A flora do PNPG caracteriza-se por albergar inúmeras riquezas do património florístico.

O coberto vegetal das serras do Gerês, da serra Amarela, da serra Soajo e da Peneda, assim como os planaltos da Mourela e do Castro Laboreiro é dominado por carvalhais, turfeiras, matos secos e bosques de vegetação ripícola como foi dito anteriormente no capítulo dos habitats.

O carvalhal é uma floresta onde dominam espécies de folha caduca, mas inclui também algumas de folhagem persistente, e vários estratos de vegetação (arbórea, arbustiva e herbácea), sendo que o carvalho é a espécie que domina.

Albergaria, Ramiscal, Cabril e Beredo são as áreas de carvalhal de mais prestígio no Parque, mas devido à biodiversidade e extensão, é a Mata de Albergaria que é considerada uma das mais bem conservadas da Península Ibérica.

Foi criada uma aliança por Braun-Blanquet, Pinto da Silva & Rozeira (1956), que significava e significa hoje em dia, que os carvalhais que existem na zona do parque possuem qualidades florísticas peculiares, quer sejam espécies exclusivas ou uma combinação específica de espécies (estas têm que ser estatisticamente significativas para serem notadas entre as outras combinações), possuem também particularidades ecológicas, fitogeográficas<sup>7</sup>, dinâmicas e históricas próprias.

Esta Aliança engloba dois biótopos, e estes variam consoante a ecologia da região:

Na *Rusceto-Quercetum roboris*, que se encontra em zonas de mais influência atlântica, ou seja, com clima mais ameno e chuvoso, destaca-se, o carvalho-alvarinho particularmente, mas também o castanheiro e a pereira-brava.

A *Myrtilleto-Quercetum roboris*, que prevalece em zonas de maior altitude e onde o inverno é mais rigoroso e o verão mais quente e seco, o carvalho-alvarinho dá lugar ao carvalho-negral, que por vezes é acompanhado pela bétua em algumas zonas de mais humidade.

Sucedem-se no quadro florístico, as turfeiras, que são habitats que surgem em zonas alagadas. Devido a este fator, relacionado à falta de oxigénio, as turfeiras beneficiam da decomposição da matéria orgânica, para formarem a turfa (carvão

---

7

Estudo da distribuição dos vegetais na superfície terrestre, das causas dessa distribuição e dos elementos constitutivos de cada meio biológico. "fitogeografia", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/fitogeografia> [consultado em 08-09-2018].

natural). Outras formações acontecem quando a matéria orgânica não se decompõe na totalidade e o solo fica pobre em nutrientes minerais, os musgos da família Sphagnum, algumas espécies florísticas como as bolas-de-algodão, e as carnívoras orvalhinhas e pinguícola, que ajudam na compensação de minerais no solo, alimentando-se de insetos. Em Portugal são consideradas um habitat prioritário e bastante raro.

Ainda pertencentes à flora do Parque, os matos secos são o presente do que outrora foram floresta imensa de folhosas. Urzes e carqueja são dos matos secos baixos que abundam na paisagem do Parque Nacional. Já as giestas e o piorno são considerados matos altos, embora sejam menos frequentes.

Este habitat apesar de surgir da degradação das florestas, possui espécies de interesse para a conservação, como é o caso do lírio-do-gerês, a timeleia, a tulipa-brava, as armérias e a caldoneira, consideradas espécies raras que podemos avistar em clareiras de matos secos situadas em zonas mais rochosas acima dos 1000 metros.

Por último, e classificado como habitat prioritário, temos os bosques de vegetação ripícola, ladeando as margens dos rios. Amieiros e freixos - vegetação especificamente ripícola - estão limitados a uma pequena parte, com vales estreitos e correntes de água rápidas, estes, no PNPG avizinham-se com o carvalho juntamente com espécies como o feto-do-botão, o salgueiro, e a angélica são dignas de especial proteção.

Nas margens de água com alguma altitude, geralmente em zonas superiores a 700 metros, surgem bosques de teixo, ocasionalmente acompanhados de azereiro, azevinho ou bétula.

Pela utilização de uma matéria que este possui, é um exemplo do uso de plantas na medicina moderna, que se concentra em grande parte na Serra do Gerês e é classificado como espécie rara em Portugal.

#### **2.3.2.4. Fauna**

Devido à diversidade de habitats naturais desta área protegida e das suas condições atmosféricas caracterizadas por moderadas amplitudes térmicas, o PNPG proporciona uma grande produtividade de espécies animais.

As espécies mais emblemáticas do parque são, o lobo ibérico (*Canis Lupus*), o corço (*Capreolus capreolus*), a cabra-montês (*Capra pyrenaica*) e o cavalo garrano. Estas espécies acabam por ser as mais emblemáticas porque são as que avistamos de maneira mais fácil, o lobo é o mais difícil de avistar mas os restantes animais estão sempre a vaguear de maneira tranquila pelas zonas do parque.

Existem também espécies mais raras como é o caso das borboletas *Euphydryas Aurinia* e *Callimorpha Quadripunctata* e dos escaravelhos *Lucanus cervus* e *Cerambyx cerdo*. Ainda nestas espécies mais raras surge também a lesma (*Geomalacus Maculosus*).

Dentro destas variadas espécies surgem também os animais que rondam e vivem nos cursos de água da montanha como a truta-do-rio, a enguia que pelo seu estatuto de conservação é comercialmente ameaçada. Dentro deste quadro faunístico existem também outras espécies como a toupeira-de-água (*Galemys Pyrenacius*), a lontra (*Lutra Lutra*), o melro-de-água (*Cinclus cinclos*), o lagarto-de-água (*Lacerta Schreiberi*) a rã-ibérica (*Rana Iberica*) e a salamandra-lusiânica (*Chioglossa Lusitanica*).

Relativamente aos répteis, habitam na zona do parque, o cágado-de-capacha-estriada (*Emys Orbicularis*), a cobra-lisa-europeia (*Coronella Austriaca*), a víbora-cornuda (*Vipera latastei*) e a víbora-de-seoane (*Vipera Seoanei*).

A avifauna também é muito característica por sobrevoar os céus deste, dependendo da época do ano, uma que vez que muitas das espécies são migradoras. As aves existentes são: o tartaranhão-cinzento (*Circus Cyaneus*), a gralha-de-bico-vermelho (*Pyrrhocorax Pyrrhocorax*), o cartaxo-norteno (*Saxicola Rubetra*), a águia-real (*Aquila Chrysaetos*), o bufo-real (*Bubo Bubo*), o falcão-abelheiro (*Pernis Apivorus*), a escrevedeira-amarela (*Emberiza Citrinella*), o picanço-de-dorso-ruivo (*Lanius Collurio*) e por último a narceja (*Gallinago Gallinago*), que só reproduz na área do Parque Nacional Peneda-Gerês em Portugal.

Por último seguem-se os mamíferos como os morcegos, dentro desta espécie existem 15 raças, das quais 10 tem estatuto de ameaça. Destas, 5 estão classificadas como em perigo de extinção, nomeadamente o morcego-de-ferradura-grande (*Rhinolophus Ferrumequinum*), o morcego-de-ferradura-pequeno (*Rhinolophus Hipposideros*), o morcego-de-ferradura-mediterrânico (*Rhinolophus Euryale*) o morcego-rato-grande (*Myotis Myotis*) e o morcego-lanudo (*Myotis Emarginatus*). Ainda nos mamíferos podemos encontrar também no parque a marta (*Martes Martes*), uma espécie que vive nos carvalhais, o gato-bravo (*Felis Silvestris*) e o arminho (*Mustela Erminea*) que são outros dos carnívoros presentes, e por último, o esquilo-vermelho (*Sciurus vulgaris*), esta última espécie é uma singularidade da fauna de mamíferos do parque, apresentando populações em franca expansão geográfica.

## **2.4. Enquadramento Teórico**

### **2.4.1. Design de Comunicação no contexto do turismo**

Os comportamentos são imperativos no processo de comunicação, uma vez que acentuam a comunicação adicionando significado à interação (dicionário Merriam Webster, 2016; Roter et al., 2006). 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).

Zeppetella (2012) verificou que a comunicação eficaz deve ser consistente e que a partilha de informações, clara, precisa, correta, completa, cortês e construtiva.

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).

As indústrias são tradicionalmente definidas como grupos de empresas que oferecem produtos e serviços que são substitutos próximos que satisfazem as mesmas necessidades básicas do cliente.

A comunicação turística evoluiu rapidamente nos últimos anos. Enquanto no final do século XX representava uma prática comum para viajar nos feriados comprando os serviços de um pacote com tudo incluído através de uma agência de viagens e operadora de turismo, atualmente a maioria dos viajantes decidem comprar por si mesmos na web. Por exemplo, em 2014, 46% dos turistas europeus consideraram 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 Comission, 2015).

O estudo de Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2014) demonstraram que, no ano de 2012, 85,5% dos viajantes americanos usaram a Internet como fonte de informação para planeamento de viagens, muito superior à experiência anterior (52,7%), agências de viagem (29,3%) ou revistas (22,2%).

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 (Blumrodt & Palmer, 2013). De fato, os sites de destino “Não são meros artefactos tecnológicos, mas complexas ferramentas de comunicação, que impactam em vários níveis de gestão de destino para promoção de destino e a sua comercialização” (Inversini, Cantoni & De Pietro, 2014, p. 565).

#### **2.4.2. 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.)

Atualmente, os consumidores são bombardeados por logotipos a partir do momento em que acordam até ao final do dia. Na economia atual, existe uma grande quantidade de marcas e produtos que competem pela atenção do consumidor. Como exemplo, na sessão de cervejas no supermercado existem centenas de designs de embalagens e logotipos. Portanto, nos negócios, as marcas tornaram-se relativamente essenciais.

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).

Criar marcas visuais tornou-se mais fácil devido ao avanço tecnológico e às ferramentas disponíveis atualmente. Embora, projetar identidades que transmitam significado pode ser um grande desafio para as empresas. A narrativa da identidade fala, em grande parte de uma marca. A narrativa da identidade é considerada como a arte da marca, é a capacidade de ver os detalhes únicos e tendências que outros ignoram, através dos olhos, coração e mente dos clientes. 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).

À medida que o mercado se torna saturado, os empresários diminuem gradualmente a sua importância de construir uma reputação apenas através do fornecimento de produtos e serviços. A ideia de uma marca ilustrada pela identidade cresce de forma mais favorável à medida que a marca tem sucesso. No entanto, se a história da marca for bem expressa e os elementos visuais forem cativantes e envolventes, apesar do produto ser medíocre, os consumidores podem valorizar a marca muito mais do que ela vale realmente.

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).

A cor representa uma das ferramentas mais poderosas que um designer tem para comunicar a mensagem da marca. A cor simboliza ideias, evoca significados e mantém a cultura e a relevância psicológica.

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.)

VERDE



Uma cor relaxante que é agradável aos olhos e sinônimo de saúde;  
Temos um forte relacionamento primitivo com o verde, pois representa a vida;  
Muito comum entre marcas "saudáveis" de produtos farmacêuticos a alimentos orgânicos;  
Também pode ser ligado ao crescimento do poder, por exemplo: dinheiro, militar, bancário, finanças.

SIGNIFICADO CULTURAL E PSICOLÓGICO

NATUREZA	PROSPERIDADE
FRESCOR	INVEJA
SERENIDADE	ORGÂNICO
STAGNAÇÃO	DEBILITANTE
ÉTICA	TÉDIO
	ESPERANÇA
<b>SAÚDE</b>	
	<b>CRESCIMENTO</b>

+ UTILIZADO

ALIMENTAÇÃO

NATUREZA

ENERGIA

SAÚDE

FINANÇAS



Figura 18. Significado e transmissão das cores (Fonte: <http://criativito.com.br/significado-psicologico-cultural-cores/>)

Conforme demonstrado nas imagens acima, as cores podem afetar um impacto sobre a consciência dos clientes e das mentes subconscientes. 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.).

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.)

O design de embalagem é ideal para a criação de uma interação positiva entre a marca de uma marca, de um produto e dos seus clientes. O design de embalagem de um produto representa o aspeto físico de uma marca. É algo que o cliente pode tocar fisicamente, sentir que melhora a interação com a marca. O design de embalagem é uma das disciplinas de design gráfico que se concentra na criação de formulários, gráficos e rótulos para o exterior de um produto que será vendido ou promovido (Rabinowitz 2002).

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.)

Além da psicografia, os dados demográficos do público, como raça, idade, renda, deficiências, status de emprego, localização geográfica é outro aspeto do design de

embalagem que se deve ter em conta. As informações fornecidas por dados demográficos alvos auxilia e direciona a decisão dos designers em relação ao tamanho, forma e funcionalidade. Em última análise, as soluções produzidas esperam ser rentáveis e sustentáveis para os consumidores e acionistas da marca. (Roncarelli & Ellicott 2010,12)

#### **a) Comunicação Corporativa**

A Gestão corporativa moderna exige uma comunicação bidirecional e estrategicamente planeada através do uso otimizado de todas as ferramentas e funções da comunicação corporativa, tanto na empresa, internamente, como nas comunicações externas.

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).

A teoria também diz que a comunicação organizacional assume o controlo do relacionamento de comunicação com os públicos internos da empresa, especialmente nos segmentos da comunicação dos funcionários e das relações com investidores, onde aborda as partes interessadas como os fornecedores de capital em sociedades anónimas.

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.

Para alcançar a excelência de uma organização, o gestor sénior de comunicação participa na gestão estratégica da organização e, conseqüentemente, nos programas de comunicação que são moldados para o público estratégico e são identificados dentro do quadro de gestão.

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 percebida 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 percepção 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).

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).

Para melhorar a atratividade de um determinado local, existe um conjunto de estratégias essenciais. O esquema seguinte demonstra essas estratégias.

Tabela 5. Estratégias de atratividade (Fonte autora)

<b>Estratégias de atratividade</b>				
Melhorar a relação funcional entre as zonas urbanas e os territórios de origem rural, e beneficiar da atratividade de um território	Oferecer nos centros urbanos as facilidades e tendências de vida urbana, captando o interesse a novos visitantes	Potenciar a escolha de zonas rurais para visita	Refuncionalizar equipamentos desocupados e sub-aproveitados	Associar aos eventos de notoriedade nacional e internacional que ocorrem no território

Deve ser dada atenção à promoção do empreendedorismo, envolvendo os atores chave na identificação e acompanhamento de ideias que propiciem a sua concretização no mercado.

## b) Design de Informação

Ser competitivo significa “poder suportar a concorrência de mercado”. E, a competitividade territorial, por consequência apresenta um sentido estritamente económico. Um território torna-se competitivo sempre que possa fazer face à concorrência de um mercado e, assegura 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).

### **2.4.3. Sistemas sinaléticos**

#### **a) Códigos cromáticos (cor)**

Nenhuma marca pode ficar parada se quiser permanecer atual e relevante. Liderar a indústria e o mercado significa que a empresa deve ter uma estratégia clara e sincera. A comunicação é o método ou meio de transmitir informações de qualquer tipo de uma pessoa ou lugar para outro. O Meio de Comunicação é o meio pelo qual uma mensagem é transmitida de uma pessoa ou lugar para outra Agência de Comunicação é uma instalação que inclui o pessoal e o equipamento necessários para fornecer um sinal de comunicação por qualquer meio particular ou combinação dos mesmos.

Comunicação de sinalização ou sinalização tem desempenhado um papel importante na guerra. Serve para fornecer os meios para transmitir informações de reconhecimento e contactar com outras unidades, e os meios para exercer e transmitir as ordens e instruções dos comandantes aos seus subordinados.

Compreende todos os meios de transmissão e mensagens, ordens e relatórios tanto no campo como entre todas as sedes e entre as empresas e os seus consumidores.

De acordo com Sherin (2012, p.10) a Matiz é o termo utilizado para descrever a cor, a Saturação é utilizada para indicar a intensidade da cor, seja subtil ou mais vibrante; a Temperatura da cor é a sensação percebida de calor ou frio num conjunto de cores. A temperatura da cor pode influenciar a psicologia dos clientes; o Valor é referido como o grau relativo de claridade ou escuridão de uma cor e, pode ser ajustado ou adicionado ao branco e preto da matriz de uma cor.

A teoria das cores permite que os designers entendam a relação entre as cores e o porquê de algumas combinações funcionarem melhor que outras. A compreensão da cor ajuda os designers na escolha de combinações de cores corretas que sejam agradáveis e harmoniosas e, por fim, aplicadas para induzir significado e associação adequada à marca.

Existem inúmeros modelos desenvolvidos através da história da arte para comparar visualmente as cores e estabelecer a relação entre matizes. A roda de cores clássica fornece uma excelente ferramenta para este propósito.

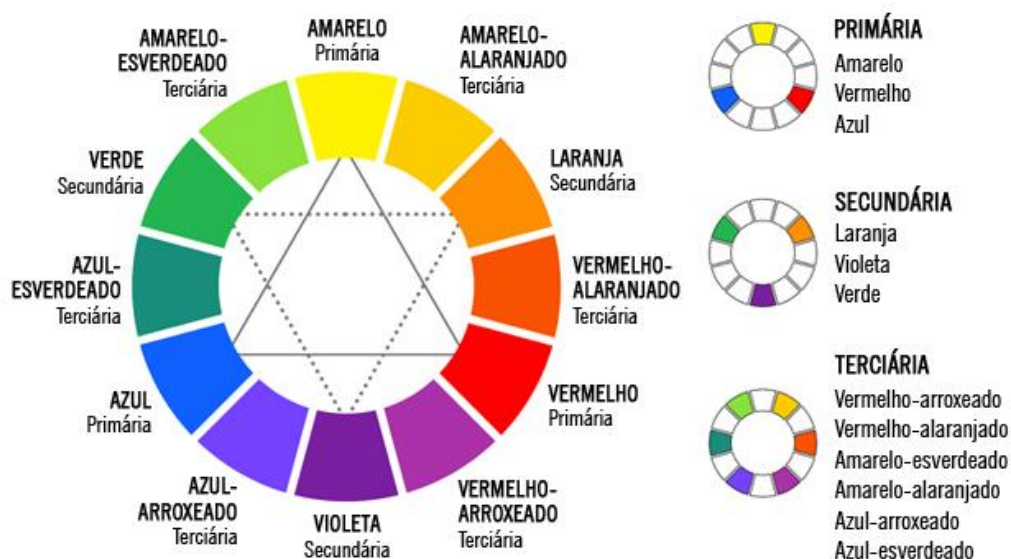


Figura 19. Círculo cromático. (Fonte: <https://www.todamateria.com.br/cores-complementares/>)

Tal como visto na roda das cores, as cores primárias são o vermelho, amarelo e azul. Ao misturar o azul e o vermelho resulta na cor violeta. Misturar o azul e o amarelo resulta a cor verde. O amarelo e vermelho fazem laranja. Ao combinar quantidades iguais de duas cores primárias, as cores secundárias são introduzidas como verde, laranja, violeta (roxo).

Aplicando o mesmo processo de mistura, as cores terciárias são criadas pela combinação de uma cor com uma cor secundária. Como resultado, a cor laranja vermelha, violeta vermelha, violeta azul, verde azul, verde amarelo e laranja

amarelo. De acordo com a imagem a baixo. Matizes acima do diâmetro horizontal da roda refletem a temperatura de cor fria, portanto, é chamada de matiz fria. As cores abaixo do diâmetro refletem temperatura de cor quente, ou seja matiz quente.

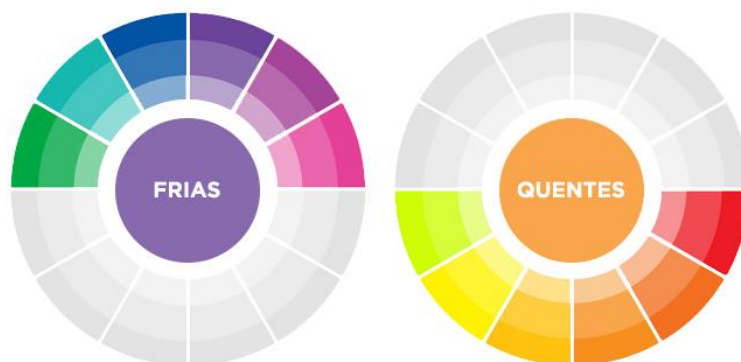


Figura 20. Cores quentes e cores frias. (<http://www.alexandraquintas.com/2017/08/21/dicas-combinar-cores-colares-tom-pele/cores-frias-e-quentes/>)

Por outro lado, as combinações de cor, dependendo do desdobramento na roda, podem ser categorizadas em diferentes fórmulas de harmonia de cor tais como: (Sherin, 2012, p. 19/21)

Combinação monocromática- variações de um único matiz, incluindo matizes e tons criados aplicando o conhecimento de saturação e valores;

Combinação complementar- quaisquer duas cores colocadas no lado oposto de cada cor na roda. Uma cor pode atrair e repelir outra cor;

Combinação análoga- cores próximas umas das outras na roda, que refletem o mesmo comprimento de onda da luz, a combinação tende a ser harmoniosa e transfere a temperatura de cor, transmitindo emoções;

Combinação triangular- usa quaisquer três matizes que estão uniformemente espaçadas das quais formam um triângulo perfeito na roda de cores.

Esquema de cores meio-complementares- inclui uma cor primária e duas cores colocadas em ambos os lados da cor primária;



Figura 21. Roda monocromática, complementar, análoga, triangular e meio-complementar. (Fonte: <https://www.estofadosjardim.com.br/blog/circulo-cromatico-na-decor/>)

As cores podem afetar um impacto sobre a consciência dos clientes e mentes subconscientes. A cor pode ajudar a elevar o valor percebido da marca como um

significado psicológico diferente. As cores diferentes podem ser associadas a diferentes significados, tais como (Chapman, 2010):

- Vermelho como uma cor quente pode ser associada ao fogo, violência, perigo de guerra, mas também amor e paixão no outro.

- Laranja é uma cor vibrante e energética que pode ser relacionada à terra e ao outono. Devido a essa associação, a cor laranja simboliza o movimento e a mudança.

- Amarelo é considerado como a cor mais brilhante e dinâmica dos tons quentes. Portanto, geralmente representa felicidade e sol. No entanto, em diferentes culturas, o amarelo pode ter conotações muito diferentes. Por exemplo, no Japão, o amarelo indica coragem, enquanto no Egito, refere-se ao luto.

- Verde é uma cor de terra que representa o novo começo e crescimento. Dependendo nas culturas, o verde também pode significar ciúme ou falta de experiência

- O azul está frequentemente ligado à cor do céu, que é associada à calma e confiabilidade. A cor é fortemente favorecida ao projetar marcas corporativas.

- O roxo tem uma longa história de estar associado à realeza. Hoje em dia, as pessoas percebem o roxo como a cor da criatividade e imaginação. Dependendo do valor do roxo, o significado percebido da cor varia.

- Cores neutras, como preto, branco e cinza, costumam ser usadas em segundo plano, juntamente com outras cores de destaque para mudar o ponto de foco. Estas cores neutras, são comumente usadas em design corporativo, onde a ênfase é colocada na formalidade e no profissionalismo. Devido à sua natureza de equilíbrio, as cores neutras são geralmente usadas para testar a percepção de um logotipo perante os clientes.

## **b) Códigos tipográficos (tipografia)**

O designer envolve-se com o tipo e aplicação da tipografia para moldar a linguagem visualmente, e dar poder ao conteúdo para expressar com fluidez a mensagem da marca. As palavras e os parágrafos fornecem conteúdos por meio de letras. Por sua vez, as letras e as suas características demonstram o conteúdo por meio de fontes e tipos de letra (Cullen, 2012).

Um tipo de letra é a forma visual consistente e distinta de diferentes formas de letras categorizadas num grupo chamado tipo família. Um tipo de letra indica um sistema coeso formado por formas de letra. Letras, números, símbolos e pontuação dentro do mesmo tipo de letra. Por outro lado, a fonte pode ser definida como o carácter completo da fonte em conjunto com um tamanho ou um estilo. Por exemplo, helvética é um tipo de letra, mas a Helvética itálica é uma fonte. No sistema digital, uma fonte é referenciada ao arquivo do computador que permite aos designers o acesso a um tipo de letra e para usar nos seus projetos. Na mais simples expressão,

os designers escolhem o tipo de letra e trabalham com fontes em programas de edição. (Cullen 2012, 54-55.)

No design gráfico moderno, a tipografia pode ser entendida como a técnica de arranjar tipos para garantir um fluxo de informações bonito, mas eficaz. (Creative Bloq Staff 2016)

As fontes tornam-se abundantes nos mercados criativos, já que muitas são distribuídas gratuitamente, mesmo no caso de uso comercial.

A tipografia envolve uma habilidade de saber como escolher o tipo de letra correto, ou seja, os designers são obrigados a conhecer o tipo, anatomia e terminologia tipográfica, liderança de cada letra que utilizam. De acordo com Cullen (2012, p. 87), existem diversas terminologias para as letras:



I am sans.  
I am serif.

Figura 22. Comparação Serif e Sans Serif. (Fonte: <http://shyfonts.com/when-to-use-serif-vs-sans-serif-fonts/>)

A letra **Sans-Serif** é o tipo de letra sem serifas, tem pouco contraste em termos de espessura na forma da letra. Portanto, os tipos de letra sem serifa são favoráveis para o web design e aplicativos móveis.

A letra **Serif**, indica o tipo de letra que possui pequenos detalhes de acabamento no início e no final do traço da letra.

O rastreamento é usado geralmente para ajustar o espaçamento entre letras para melhorar a legibilidade.

- O kerning ajusta o espaço entre os caracteres de uma palavra para eliminar lacunas que podem ser desagradáveis para os olhos.

- Leading é a distância entre linhas de texto. O valor principal é alterado quando há uma necessidade de encaixar gráficos entre as linhas de texto.



Figura 23. Kerning. (Fonte: <https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking>)

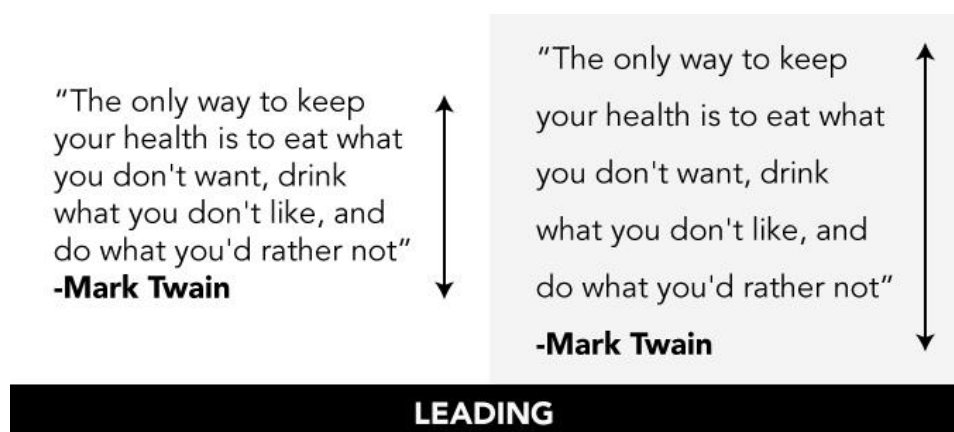


Figura 24. Leading. (Fonte: <https://creativemarket.com/blog/whats-the-difference-between-leading-kerning-and-tracking>)

Importa salientar que cada tipo de letra apresenta uma personalidade específica que influencia as emoções associadas às palavras. Os tipos de letra transformam as palavras em histórias sobre as quais todos podemos ler, assim, um tipo de letra pode transformar um significado e dar à palavra uma forma física.

Um tipo de letra forte e ousado como o Museo Slab, pode transformar uma marca em algo artesanal, fresco e mais dispendioso. De acordo com Hyndman (2015) a fonte Sans-Serif clássica traz longevidade e elegância a um logotipo. E, uma fonte divertida como a Arial Rounded pode transformar uma empresa corporativa através de um slogan agradável.

### c) Códigos icónicos (pictogramas)

Um pictograma representa de um modo simplificado um objeto, o qual pode ser mais ou menos icónico (mais ou menos semelhante como o modelo real), mas importa principalmente, que seja perceptível pelo maior número possível de clientes. É também necessário um entendimento global do sistema a desenvolver, para depois conceber individualmente pictogramas coerentes que contribuam para a uniformização geral.

De um modo geral, um pictograma, ou ícone é um símbolo e / ou imagem que representa um conceito, palavra ou instrução. Observa-se pictogramas todos os dias em placas e etiquetas, em locais públicos.

O design de informação visual é um campo muito amplo, que inclui design de interface, música, notação, design de aviso e instrução, linguagem de sinais para deficientes auditivos, etc. A comunicação rápida e precisa nas interfaces dos utilizadores, utiliza a representação gráfica e sistemas como ícones, pictogramas e símbolos. A quantidade de informação e semelhança diminui de ícones para símbolos em comparação com o objeto / evento original.



Figura 25. Pictogramas. (Fonte: <https://ndga.wordpress.com/2013/07/05/referencias-de-pictogramas-1/>)

Os ícones e pictogramas representam eventos e objetos dentro de um contexto (por exemplo, jogos Olímpicos). Por outro lado, os símbolos são representações abstratas e arbitrárias que exigem aprendizagem (por exemplo, as letras do alfabeto, o sinal de trânsito "sem estacionamento"); e ou podem não se referir a nenhum objeto ou evento existente.

Existem muitos estudos de pesquisa sobre a utilização de símbolos visuais como forma de comunicação. Okita et al. (2009) propôs uma aplicação para apoiar a comunicação não-verbal interativa. Hayashi et al. (2010) tiveram como objetivo fazer comunicação através de frases usadas como linguagem e símbolos visuais (pictogramas)

Usami et al. (2011) tinha implementado o sistema que expressa o esboço de uma frase por um pictograma e a sua animação. Munemori et al. (2006) propuseram e implementaram um sistema de conversa que usava símbolos. Fujita et al. (2011) propuseram um sistema de comunicação intuitivo usado através do pictograma num dispositivo móvel A importância e utilidade das expressões pictográficas são

notáveis nestas pesquisas; no entanto, a compreensão tem sido debatida há muitos anos atrás (Barber, 2009).

Como existe cada vez mais afluência de pessoas e a locais públicos houve necessidade de comunicar através de imagens, de forma a facilitar a compreensão e a redução de mensagens escritas em qualquer língua. Assim, “O recurso aos pictogramas tornou-se praticamente indispensável em todos aqueles sectores onde se torna necessária a superação das barreiras linguísticas” (Hayashi et al., 2010, p. 12).

Como exemplo, a Exposição em Portugal em 1998, teve uma forte organização de sinais, para além de responder às normas de legibilidade e reconhecimento os pictogramas foram integrados no desenho urbano como parte do projeto de identidade visual em todo o sistema Expo. O sistema incluía um mapa tátil para cegos e amblíopes, com vistas parcelares e geral do recinto, estruturas em relevo, legendas em braile e cores pensadas para os amblíopes.

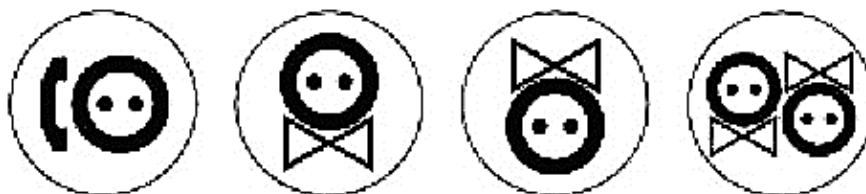


Figura 26. Pictogramas para «Telefone», «WC Homens», «WC Mulheres» e «WC Genérico» - Expo 98, Lisboa, d. Shigeo Fukuda. (Fonte: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0874-55602009000100009](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602009000100009))

#### d) Sistemas modulares (construção da sinalética)

A sinalização de uma área importante da identidade visual institucional. Os diferentes elementos de sinalização dos quais é composto associam a principal função de informação e orientação com uma função de confirmação de imagem.

A sinalização serve para organizar o espaço, esclarecer a direção e fluxo dos utilizadores, bem como o seu comportamento em toda uma área comum. O desenvolvimento de padrões de sinalização arquitetónica interna demonstra o desejo de melhoria e modernização constante. A padronização do sistema de sinalização traz coerência, flexibilidade e harmonia visual na totalidade.

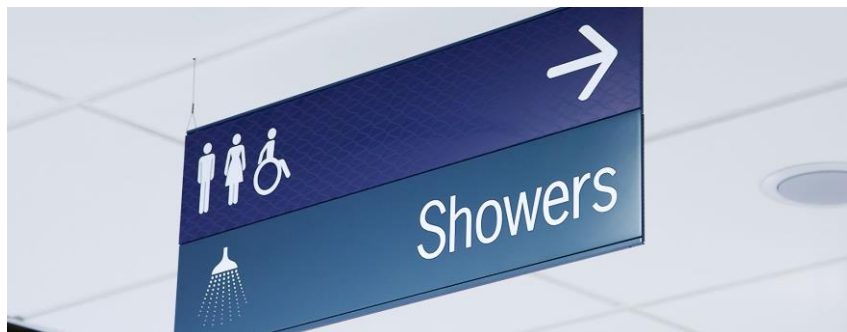
O sistema modular está disponível em oito perfis exclusivos, o produto pode ser configurado numa variedade de formatos de sinalização, incluindo totem autónomo, suporte horizontal, lâmina cantilevered, montado na parede, suspenso, montado num poste, bem como opções portáteis.

As variantes de totem independentes estão também disponíveis com um embutido opcional policarbonato intercambiável e como vitrina de cartaz para impressão pública de mensagens e horários.

A beleza da arquitetura de sistemas de sinalização são a sua variabilidade. Utilizando os componentes modulares, os sistemas podem ser adaptados para

praticamente qualquer aplicativo de sinalização, e variam de projetos monolíticos a paredes interiores.

Os sistemas modulares oferecem uma integridade de design, estética, qualidade e economia notável.



Existem várias maneiras de um sinal transmitir eficazmente a imagem gráfica adequada. As Indústrias utilizam equipamentos gráficos de arte e tecnologia. Isso permite que o arquiteto possa escolher entre um número de processos para produzir uma imagem gráfica. Alguns dos os processos usados incluem:

- Cópia de vinil aplicada
- Cópia push-through
- Cópia Frisketed
- Cópia pulverizada
- Letras dimensionais roteadas
- Impressão digital

As capacidades gráficas do sistema modular permitem uma variedade de opções, tais como a reprodução do logotipo, programas corporativos de identidade e uniformidade de gráficos.

A série Strata de tipos de sinais é um novo sistema de sinalização arquitetural modular de face curvada da Best Sign Systems. A solução de sinalização completa combina uma ampla gama de tipos de sinal e painéis gráficos ou ADA intercambiáveis para atender à maioria das necessidades de sinalização interna. O sistema unificado representa um estilo atemporal e elegante que complementa qualquer espaço arquitetónico.

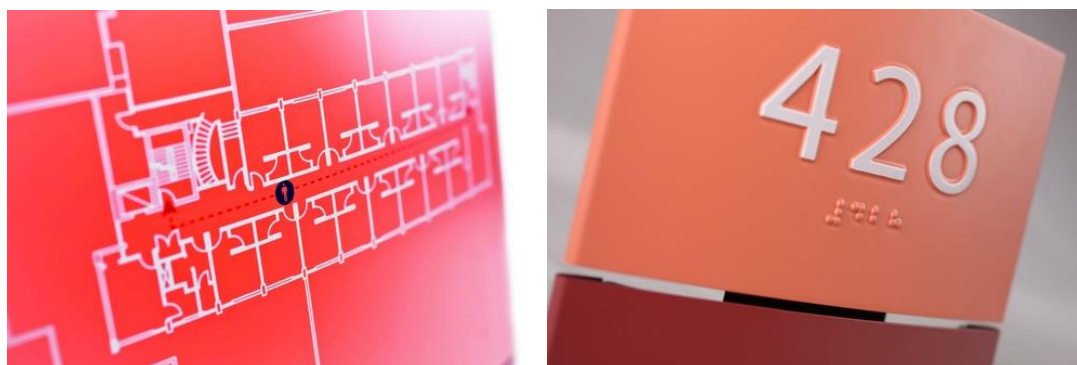


Figura 27. Sistema de sinalização arquitetural modular de face curvada da Best Sign Systems (Fonte: [https://www.bestsigns.com/prod\\_healthcare.html](https://www.bestsigns.com/prod_healthcare.html))

A sinalização Translúcida ADA é uma alternativa preferida para sinalização de vidro e ADA tradicional devido à sua clareza ótica, durabilidade e flexibilidade de design. O produto oferece uma capacidade sem precedentes de incorporação de luz ambiente e direcional da arquitetura no design da sua sinalização.



Figura 28. Sinalização Translúcida ADA (Fonte: [http://www.bestsigns.com/prod\\_lucent.html](http://www.bestsigns.com/prod_lucent.html))

Tem a capacidade de simular uma variedade de aplicações de vidro combinadas com formas de perfil ilimitadas e texturas de superfície únicas (fosca ou ardósia). Texto metálico, gráficos aumentados ou cores de segunda superfície expandem grandemente as possibilidades de design deste versátil produto.

## Capítulo III. Caso de Estudo

### 3.1. Introdução

Neste capítulo será estudado ao pormenor o nosso caso de estudo essencial: o Parque Nacional Peneda-Gerês. Pretende-se neste capítulo adquirir o maior conhecimento sobre os meios de comunicação do parque e a forma como estes são utilizados atualmente na promoção e na comunicação do parque. Vamos estudar a sua marca gráfica, os meios impressos e digitais e por último a sinalética.

### 3.2. O PNPG

#### 3.2.1. Contextualização

O Parque Nacional Peneda-Gerês é uma das maiores zonas protegidas de Portugal. Este contém espaços únicos nas suas serras e florestas, onde podemos desfrutar de momentos de descontração e diversão com amigos ou familiares, aliados à natureza, juntamente com atividades e espaços de interpretação da riqueza natural e cultural.

Em suma para o PNPG comunicar todas estas suas vantagens, é preciso utilizar meios de comunicação que os promova e que faça com que os turistas o queiram vir conhecer, para tal vamos descrever neste capítulo quais são os meios utilizados para estes fins com o intuito de poder melhorá-los numa próxima fase deste projeto.

#### 3.2.2. Marca Gráfica



Figura 29. Variantes da marca gráfica.

Como podemos observar na imagem a marca gráfica do Parque é representada por um corço, uma das espécies que ocupa as zonas montanhosas do Norte, como por exemplo às serras do Soajo, Peneda, Amarela e Gerês.

Podemos também evidenciar que existem três utilizações da marca gráfica, todas elas desenhadas de forma diferente. A primeira marca gráfica não tem qualquer tipografia, mas as restantes utilizam fontes semelhantes, com espessuras e espaçamento entre letras diferentes, para escrever o nome do parque à sua volta.

### 3.2.3. Comunicação

#### 3.2.3.1. Meios impressos

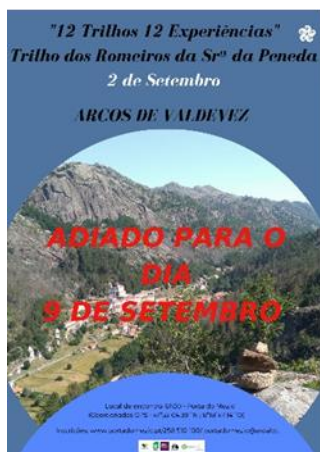


Figura 30. Cartaz “12 Trilhos 12 Experiências” (Fonte: <http://www.portadomezio.pt/12-trilhos-12-experiencias-trilho-dos-romeiros-da-sr-a-da-peneda/>)

Figura 31. Cartaz “Os 3 picos dos Arcos” (Fonte: <http://www.portadomezio.pt/os-3-picos-dos-arcos/>)

Figura 32. Cartaz “Dia Aberto no Parque Nacional Peneda-Gerês” (Fonte: <http://carris-geres.blogspot.com/2014/07/dia-aberto-no-parque-nacional-da-peneda.html>)

Nesta figura podemos visualizar três cartazes para diferentes atividades, com o apoio e a participação do PNPG.

No primeiro cartaz, com a finalidade de informar que a atividade do Trilho dos Romeiros da Srª da Peneda em Arcos de Valdevez foi adiada. O cartaz contém três tipografias diferentes, nas cores preto, branco, vermelho e azul; podemos visualizar também nas restantes cores, dois tons de azul; na sua composição encontramos um círculo com uma imagem interior, e mais abaixo, sobreposto, uma forma circular com informação acerca da atividade; ainda mais abaixo, encontramos as marcas gráficas de todos os patrocinadores ou apoiantes do evento.

O segundo cartaz tem o intuito de informar uma caminhada pela Serra do Soajo que se divide em três dias. Este cartaz utiliza uma tipografia apenas, nas cores azul e branco; na sua composição podemos encontrar três níveis de informação, distribuindo-se pela parte superior, do meio e na parte inferior do cartaz; a informação que se encontra no meio e na parte de baixo está inserida em formas retangulares, sobrepondo-se numa imagem de fundo.

Na última imagem está evidenciada a promoção do dia aberto no Parque Nacional Peneda-Gerês com o programa das atividades. A brochura contém uma das diferentes aplicações da marca gráfica do parque no canto superior, como podemos ver na figura 31 que já foi descrita anteriormente. A marca gráfica do parque está sobreposta á imagem da paisagem que consta na parte superior da brochura; são utilizados dois tipos de tipografia com duas diferentes cores: o amarelo e o branco; a cor branca da tipografia está sobre o fundo castanho que se sucede à imagem da paisagem e que vai quase até à parte inferior da brochura; na parte inferior da

brochura estão, mais uma vez, as marcas gráficas das instituições a que o PNPG pertence e outros apoios.

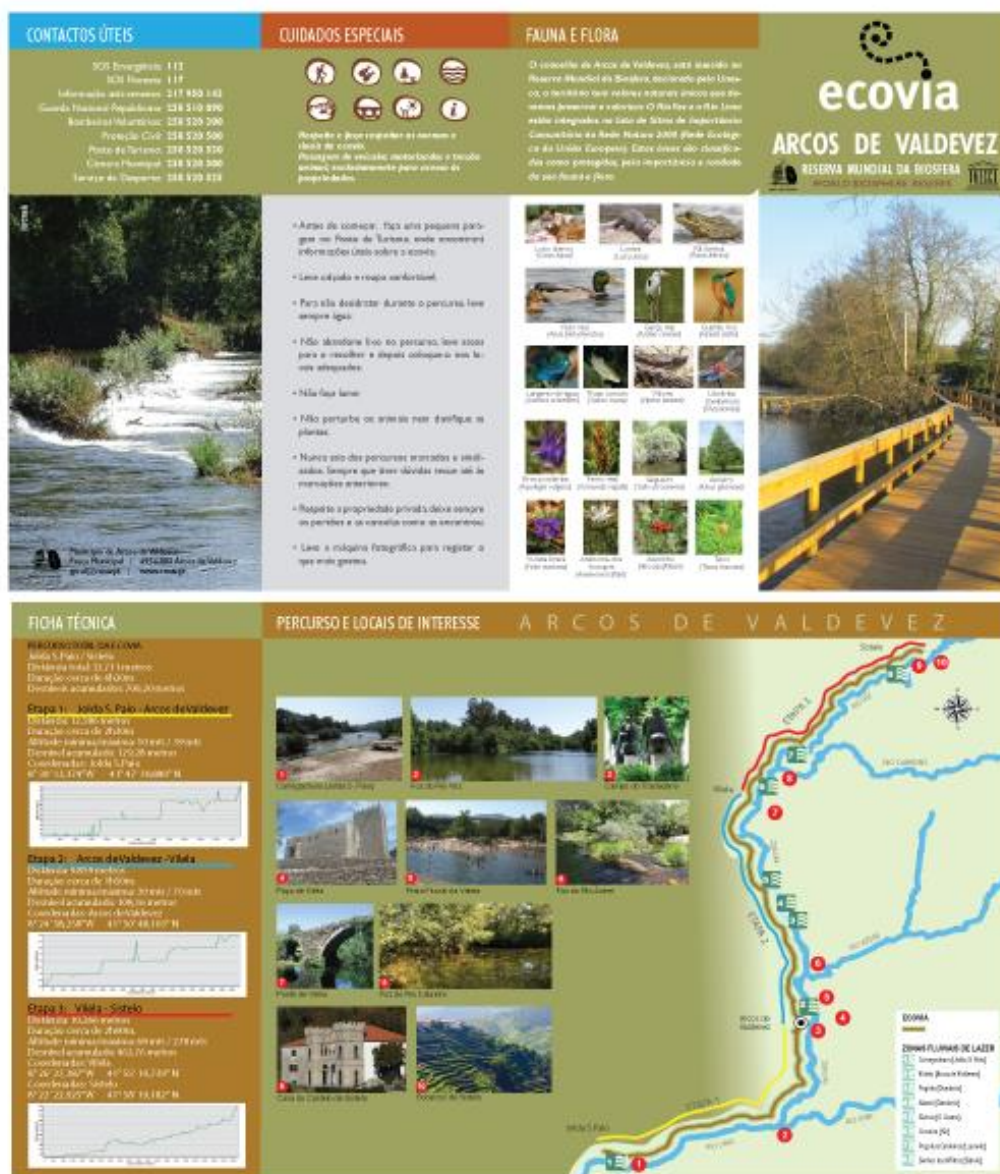


Figura 33. Desdobrável da Ecovia do Vez (Fonte: <http://trilhos.arcosdevaldevez.pt/activities/ecovia-do-vez/>)

Presente na imagem 33 podemos observar a brochura da Ecovia do Vez, um dos percursos pedestres da zona de Arcos de Valdevez pertencente ao PNPG. Esta brochura é composta por uma variada informação sobre este percurso com um formato de quatro divisões; na parte superior da brochura (pela disposição da imagem aqui colocada) podemos visualizar uma imagem em grade destaque da ecovia, com os seus passadiços; esta imagem está acompanhada do título “Ecovia” com o subtítulo do concelho onde se insere “Arcos de Valdevez” ; de seguida surge uma parte dividida referente à fauna e à flora; este título é evidenciado por um fundo de cor castanha e, ainda nesta secção, podemos contar com o apoio de imagens

representativas dos animais e das espécies florísticas existentes ao longo do percurso; continuando a descrição, seguem-se os cuidados especiais a ter, com o seu título sobrepondo-se a uma faixa cor vermelha; nesta secção são-nos indicadas também algumas dicas para uma melhor realização do percurso; na última divisão contem os contactos úteis sobre um fundo azul e uma imagem referente a um dos locais de passagem da ecovia.

Na parte inferior da brochura podemos ver a ficha técnica do percurso, na primeira divisão da brochura a contar do lado esquerdo consta a ficha técnica do percurso, dividida por três etapas com diferentes cores; a primeira etapa é distinguida no mapa e na legenda por o traçado amarelo; a segunda etapa por o traçado azul e a terceira etapa por um traço vermelho. Na ficha técnica todas as etapas têm as seguintes informações: distância, duração, altitude mínima e máxima (acompanha de um mapa gráfico), o desnível acumulado e as coordenadas do local de saída. Nas outras três divisões da brochura podemos ver imagens dos vários pontos de interesse da ecovia que estão assinalados no mapa do percurso com números sobre o fundo vermelho no interior de formas circulares; referente às legendas, podemos também visualizar ao lado direito do mapa uma pequena legenda com a informação de que a ecovia está representada pelo traço castanho com os contornos a verde; ainda nesta legenda, podemos também consultar das várias áreas com zonas fluviais de lazer ao longo do percurso, assinalas no mapa em forma de quadrado e com um tom esverdeado, com números de cor branca acompanhados de formas onduladas. O mapa e as suas legendas estão sobre um fundo com degradê entre um tom de verde-escuro e verde-claro.

### 3.2.3.2. Meios digitais



Figura 34. Imagem do site do PNPG (Fonte: <http://www.geira.pt/pnpg/index.html>)

Na imagem 34 podemos observar a página home do site do PNPG, este website já não oferece ao usuário uma informação atualizada, direcionando-nos para o site do ICNF. O website aqui observado ainda está disponível na internet, sendo logo dos primeiros a aparecer quando fazemos a pesquisa inerente ao parque.

Observando de forma mais peculiar é visível a utilização da marca gráfica do PNPG sem o corço preenchido a branco e sobre três fundos diferentes, no canto superior esquerdo, no canto inferior esquerdo e ainda no centro que para além de o corço não estar preenchido, a sua forma circular também não.

Na parte inferior da imagem seguem-se as funcionalidades do site, inseridas numa imagem com o fundo de madeira.

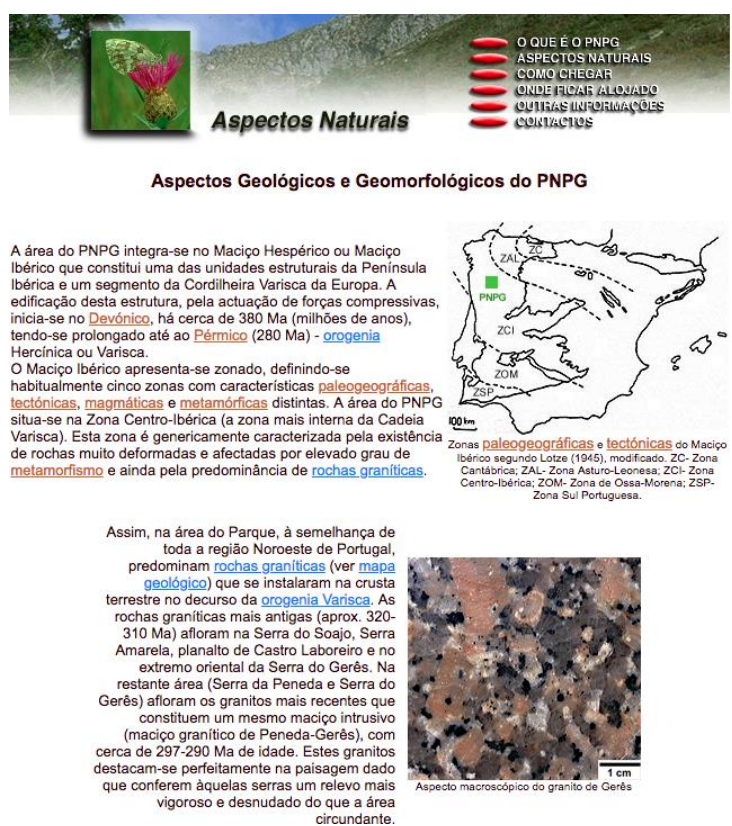


Figura 35. Imagem do site do PNPG (Fonte: <http://www.geira.pt/pnpg/index.html>)

Na figura 35 podemos observar outra página do mesmo site descrito em cima. Quando carregamos numa das suas funcionalidades denominada de “Geologia” o site direciona-nos para esta página, onde estão expostas informações sobre os aspetos geológicos do PNPG.

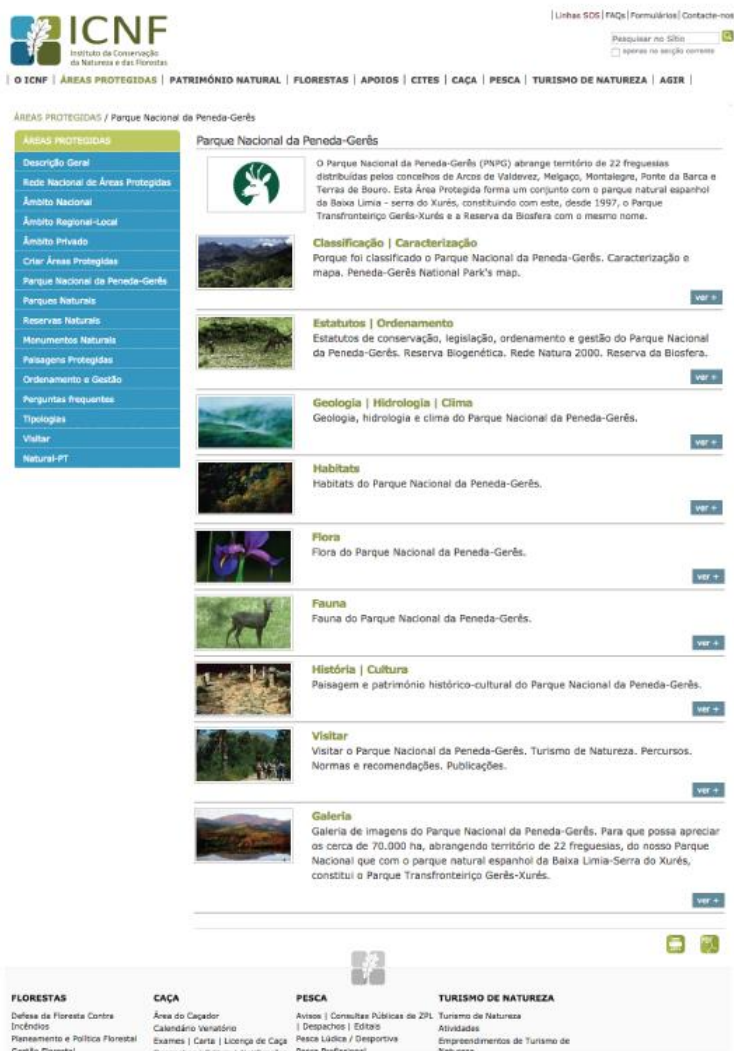


Figura 36. Imagem do site do ICNF (Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg>)

O ICNF gere as áreas protegidas de Portugal, tendo no seu site a informação de todas estas, nesta imagem 36 podemos observar a parte correspondente ao parque do PNPG no site do ICNF. A informação do parque está dividida em nove categorias diferentes: classificação e caracterização; estatutos e ordenamentos; geologia, hidrologia e clima; habitats; flora; fauna; história e cultura; visitar e galeria;

The image shows a screenshot of the ICNF (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas) website. The page is titled 'Áreas Protegidas / Parque Nacional da Peneda-Gerês / Fauna'. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Áreas Protegidas', 'Parques Nacionais', and 'Reservas Naturais'. The main content area is titled 'Fauna' and features several images: a deer, a bird of prey, and a group of horses. Below the images, there is text describing the park's biodiversity, mentioning 235 vertebrate species and 204 protected species. The text also highlights the park's unique habitats and the presence of several endangered species.

Figura 37. Imagem do site do ICNF (Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg>)

Quando selecionamos uma das suas categorias, neste caso, a “Fauna” abre uma janela com a informação da fauna inteira existente na zona do parque. As palavras de cor verde são hiperligações que nos direcionam para a ficha técnica do animal que está a ser mencionado no texto.



Figura 38. Imagem do site do ICNF (Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/ap/pnpg>)

Quando selecionamos a categoria “Visitar” aparece o título de “percursos e itinerários de automóvel” com a cor verde, assim como a lista dos vários municípios, postos de turismo e associações pertencentes ao PNPG. Na imagem 38 podemos visualizar a disposição informativa da página referente à categoria “Visitar” e as páginas de acesso quando selecionamos “percursos e itinerários automóvel” o site reencaminha-nos para uma lista dos percursos existentes e quando selecionamos uma das outras hiperligações referentes aos municípios, somos direcionados para o website do município escolhido.

### 3.2.3.3. Mapas

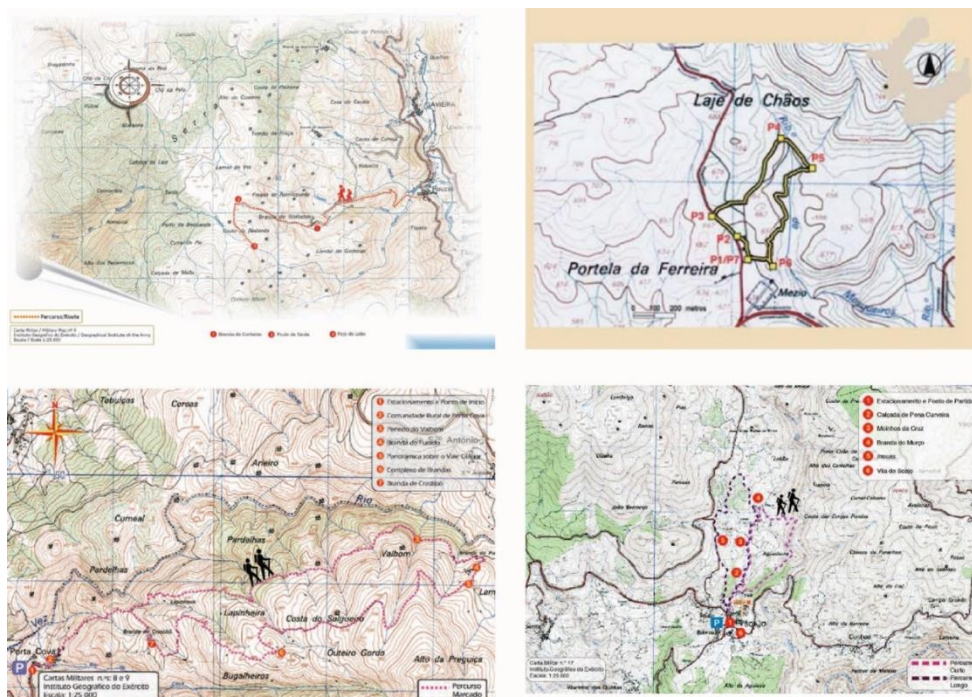


Figura 39. Mapas presentes nas brochuras dos percursos pedestres do PNPG.

Como podemos ver na imagem 39, estão representados quatro mapas retirados de brochuras de percursos pedestres existentes no parque.

No geral podemos visualizar diferentes tamanhos nos pictogramas que estão colocados nas linhas de orientação dos percursos; as legendas estão todas dispostas de formas diferentes e no mapa superior do lado direito não dispõe de legenda; os mapas estão todos na forma de mapa ráster; as espessuras e os tracejados das linhas que orientam o caminho correto do percurso também variam entre as quatro imagens observadas.

### 3.2.4. Sinalética



Figura 40. Placa de informação do Trilho do Mezio (Fonte Autora)

Sucedese a imagem 40, onde podemos observar a sinalética de informação do início do trilho do Mezio. Nesta imagem é notório o desgaste da parte exterior em madeira da placa, assim como a sua forma retangular, apoiada num poste de cor verde escura.

Na placa consta a informação sobre a forma de como o trilho está sinalizado e a sua ficha técnica, esta informação dispõem-se em diferentes cores, sendo a cor preta destinada à linguagem em português e a cor azul à tradução para inglês.



Figura 41. Placas de orientação. (Fonte Autora)

Na imagem 41 podemos observar as duas primeiras placas que encontramos quando chegamos às Portas do Mezio, uma das cinco portas do PNPG. A placa de formato retangular orientativa contem as direções dos seguintes locais; informação turística; parque aventura; piscina; parque de merendas; parques infantis; exposições e atividades da natureza. Referente à outra placa que se encontra na imagem, podemos visualizar outra placa de orientação, mas com diferentes características, servindo apenas de orientação para a realização dos percursos pedestres registados pela rede nacional de percursos pedestres.

## **Capítulo IV. Estudo de Casos**

### **4.1. Introdução**

A presente secção tem como objetivo abordar aspetos que se consideram relevantes para a investigação, deve servir essencialmente para dar melhores respostas às questões de investigação colocadas inicialmente. Esta pesquisa de estudo de casos servirá como base para explicar algumas das decisões tomadas, bem como para perceber a importância de determinadas matérias, especialmente, sobre o uso das marcas gráficas, dos meios de comunicação e da sinalética.

Para dar início ao projeto, é essencial perceber primeiro o que já existe relativamente a outros parques, e também quais os pontos fortes que devem servir de exemplo para uso próprio para, de seguida, determinar as limitações ou fragilidades a ultrapassar.

Para tal decidimos estudar um geoparque de Portugal, o Geoparque de Arouca, com características e meios de comunicação idênticos ao parque escolhido para a realização deste projeto. De seguida escolhemos também para esta pesquisa um parque natural em Portugal: o Parque Natural do Tejo Internacional. E ainda um parque internacional o Plitvice Lakes National Park que se localiza no centro da Croácia. Por último vamos estudar duas organizações gestoras de parques naturais, a South African National Parks na África do Sul, e a Florida State Parks na Flórida para percebermos de melhor forma a gestão de associações ligadas ao turismo da natureza, em que várias áreas é que atuam e como que é são utilizados os meios de comunicação em organizações gestoras de maior escala.

### **4.2. Caso 1 - Geoparque de Arouca**

#### **a) Contextualização**

O Geoparque de Arouca integra a Rede Europeia de Geoparques que, sob a tutela da UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, reúne todos os territórios considerados patrimónios geológicos da Humanidade.

Inaugurado a 5 de Dezembro de 2007, o Geoparque de Arouca correspondendo à área administrativa do Concelho de Arouca, é reconhecido pelo seu excepcional Património Geológico de relevância internacional, com particular destaque para as pistas fósseis dos quartzitos do vale do Paiva, e sobretudo, duas ocorrências geológicas apontadas pelos especialistas como únicas no mundo: as trilobites e as pedras parideiras.

O seu valioso e singular Património Geológico cobre um total de 41 geossítios – termo técnico para os “sítios com interesse geológico” que, segundo a UNESCO, têm "particular importância pelo seu carácter científico, raridade, encanto estético ou valor educacional", aliando uma estratégia de desenvolvimento territorial que assegurará a sua proteção, dinamização e uso. Em simultâneo e em complementaridade, associam-se outros importantes valores como os arqueológicos, ecológicos, históricos, desportivos e/ou culturais e ainda a promoção da etnografia, artesanato e gastronomia da região, tendo em vista a atração de um turismo de elevada qualidade baseado nos valores da Natureza e da Cultura.

A entidade responsável pela gestão do Arouca Geoparque é a AGA - Associação Geoparque Arouca.

#### b) Marca Gráfica

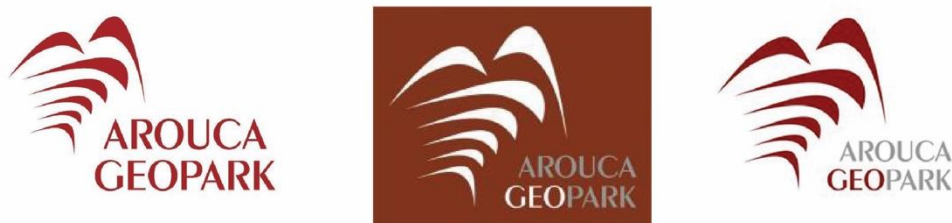


Figura 42. Variantes da Marca Gráfica

A marca gráfica do Geoparque Arouca foi criada por Sérgio Alves, o vencedor do concurso que foi proposto pela Associação do Geoparque de Arouca para a criação de uma nova identidade visual do geoparque.

O autor da nova marca gráfica, natural de Arouca, refere que o seu processo criativo para chegar a um símbolo final, se influenciou nas trilobites, nas camadas geológicas, nas montanhas e no equilíbrio ecológico de Arouca, dando assim essencial destaque a estes elementos.

António Carlos Duarte, executivo da AGA, explicou o processo que levou à necessidade de o Geoparque Arouca ter um símbolo que o identificasse e que integraria uma estratégia mais abrangente para toda a imagem da estrutura referindo: "Depois do projeto que levou o GA à integração na rede europeia, o logótipo anterior ficou desatualizado, pelo que hoje é um dia especial".

O presidente, na altura (entre 2005 e 2017), Artur Tavares Neves, regozijou-se com a entrada de novos associados para a instituição e referiu que o Geoparque Arouca já tem dado frutos na venda de produtos turísticos do concelho, querendo manter e até aumentar o nível de visibilidade da imagem de Arouca.

Como podes ver na figura 42 a marca gráfica do Geoparque de Arouca é utilizada com diferentes cores e sobre diferentes fundos.

### c) Comunicação

#### • Meios Impressos

Para a realização de atividades no mundo turístico é essencial haver meios impressos para que os visitantes da zona possam seguir a sua experiência de forma correta, identificando através das informações fornecidas por estes meios os lugares essenciais a visitar e a conhecer.

Os meios impressos do Geoparque de Arouca são utilizados essencialmente de guia para os visitantes do parque ou para a promoção de eventos deste. Na realidade, estes servem para isso mesmo e o Geoparque de Arouca utiliza estes meios com bastante frequência, criando cartazes para quase todos os eventos e atividades a que o parque se propõe.



Figura 43. Brochuras e cartazes da rota dos Geossítios. (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt>)

Na figura 43 podemos observar os cartazes colocados no site do Geoparque de Arouca como meios de comunicação e promoção do programa da Rota dos Geossítios, uma rota de três itinerários com visitas interpretadas que se realizam em diferentes datas como constam na imagem anexada.

Podemos visualizar três diferentes cores para cada um dos itinerários da rota e ler quais são os Geossítios que cada uma das etapas possuiu. Presente neste cartaz estão também três marcas gráficas que tem ligações ao parque como a do Geoparque

de Arouca (a marca gráfica representativa do parque), a da UNESCO (marca gráfica que prova a existência de património mundial) e por último a marca gráfica da câmara de Arouca (local onde o geoparque está inserido).



Figura 44. Cartaz do evento Morcegos à solta nos Passadiços do Paiva; Cartaz Férias com Ciência no Arouca Geoparque; Cartaz da Exposição de Rochas e Minerais. (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt>)

Através desta imagem podemos visualizar três diferentes cartazes de eventos com ligação ao geoparque de Arouca. No primeiro cartaz do evento “Morcegos à solta nos Passadiços do Paiva” podemos ver o título principal do evento em grande destaque de cor branca, sucede-se depois a data e a hora deste com menor tamanho de fonte também da mesma cor. No meio do cartaz está descrito o programa do evento com a ordem das horas de cor preta e as suas várias fases alinhadas à frente de cor branca. Por último e em fonte menor é dada a informação do que o evento inclui e o modo de inscrição para este.

No cartaz “Férias com Ciência no Arouca Geoparque” o layout é ocupado maioritariamente com ilustrações com um traçado infantil e de cariz de investigativo e científico com o título “Férias com Ciência” a cor-de-rosa e no “Geoparque de Arouca” a cor branca. De seguida temos a informação do plano de atividades, acompanhado pelas horas e os locais onde se vão realizar. As marcas gráficas do cartaz aparecem de forma diferente das restantes, em cima no canto superior do direito, todas de cor branca. No final observamos o cartaz da exposição itinerante “Rochas e Minerais – Minas e Geologia Norte de Portugal”. Este evento apresenta amostras de rochas e minerais da região Norte de Portugal e promove o potencial dos diferentes locais de relevância, de regiões como: Arouca, Gondomar, Boticas, Macedo de Cavaleiros, Marco de Canaveses, Matosinhos, Montalegre, Paredes, Porto, Torre de Moncorvo, Valongo, Vila Pouca de Aguiar e Vila Real. Como podemos ver no cartaz, o radar meteorológico de Arouca vai estar presente no dia 10 de Agosto a 30 de Novembro. Em letras mais pequenas no lado esquerdo está o horário e a informação de que a entrada do evento é gratuita.

Na parte inferior do cartaz seguem-se as marcas gráficas apoiantes e os participantes do evento.

Figura 45. Desdobrável do percurso pedestre Caminhos de Montemuro. (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/explorar/o-que-fazer/percursos-pedestres/pr-1-caminhos-do-montemuro/>)

Através da imagem 45 podemos ver a brochura descritiva e orientativa do percurso pedestre denominado de Caminho de Montemuro. Descrevendo a parte da frente dividida por três vincos e de cor branca e verde com dêgrade, dispõe-se a primeira página no lado direito, onde podemos visualizar o título do percurso com as letras iniciais de cada palavra em grande tamanho com a cor azul, acompanhando das letras “PR” (Percurso de Pequena Rota), nesta mesma página, podemos ver também uma imagem paisagística do percurso em maior destaque, ocupando a área quase toda desta divisão e por último, na parte inferior, estão as marcas gráficas do parque, dos geoparques e da câmara de Arouca. Na segunda página podemos ver, mais uma vez o logotipo promotor de Arouca e a marca gráfica da federação de

campismo e montanhismo de Portugal centrados na divisão, depois mais a baixo, está disposto um quadro também no centro, com os dados de interesse, como as festas da zona, os contactos úteis e os alojamentos existentes na zona acompanhados dos contactos dos proprietários. Continuando, na parte inferior, seguem-se centrados e de cor diferente (cor preta) os dados informativos da câmara municipal e do posto de turismo de Arouca. Na terceira página estão incluídos dois quadros de diferentes cores; o primeiro a castanho com a mistura de branco, contendo a ficha técnica do percurso e o segundo a vermelho, também com a mistura de branco com os cuidados especiais e as normas de conduta, a baixo podemos encontrar dois conjuntos de textos alinhados à esquerda com a história dos locais pertencentes ao percurso.

Na outra parte da brochura (parte de trás) a informação e as imagens que podemos ver encontram-se todas na vertical, contrariamente à parte da frente. Nesta área da brochura são visíveis três blocos de texto justificado a cor preto, ditando a descrição do trilho. Podemos também visualizar nesta parte, o mapa do percurso e pequenas imagens espalhadas por este, de forma retangular destinadas a zonas do itinerário.

A legenda do mapa situa-se na parte inferior do canto direito da brochura com a respetiva definição dos pictogramas inseridos no mapa. A cor de fundo desta área da brochura permanece igual à cor de fundo da parte frontal.

- Meios digitais



Figura 46. Página web do Arouca Geopark

Na imagem 46 podemos observar a home do site do geoparque de Arouca com as seguintes funcionalidades: explorar, aprender, conhecer, planear e a atualidade. O site é apresentado com uma imagem que ocupa a área toda do ecrã, continuando

a fazer scroll, surge a área de eventos e notícias, com três imagens em pequenos retângulos divididos com a informação em pequenos blocos de textos justificados à esquerda. Após a secção de eventos e notícias, sucede-se uma área composta por seis formas quadrangulares com diferentes categorias, juntamente com um título, uma imagem e pictogramas alusivos ao seu tema, as categorias são: onde comer, onde dormir, o que visitar, o que fazer, programas educativos e o mapa ilustrado do geoparque. Segue-se depois a parte da galeria e multimédia, onde podemos visualizar cinco formas quadrangulares, uma em maior escala, no lado esquerdo que se destina aos vídeos e as outras formas às fotos. Por último chegamos à parte de contactos do parque e aos quadros de esclarecimento de dúvidas.

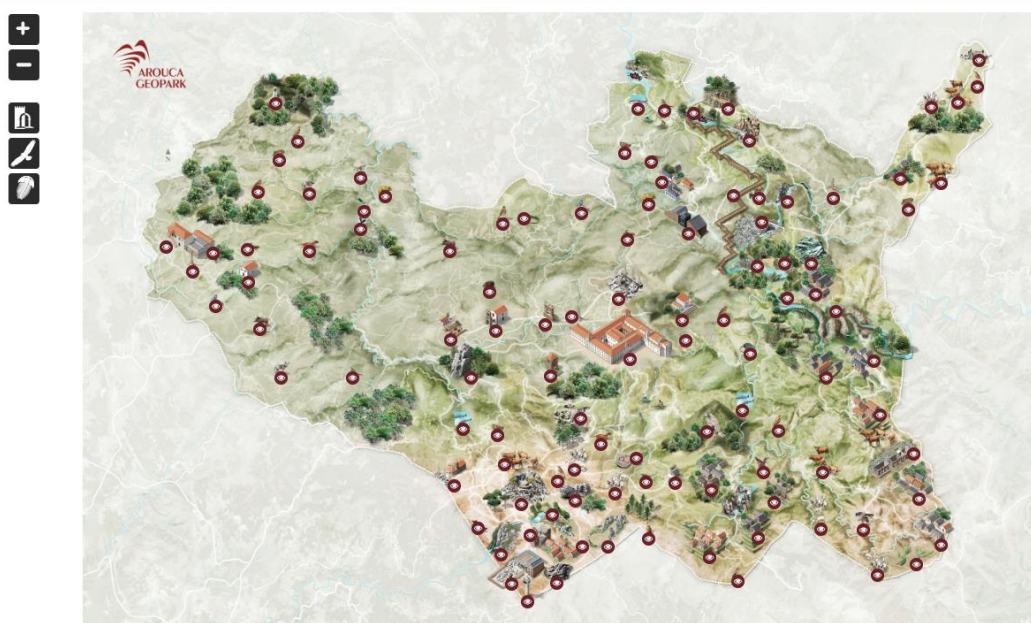


Figura 47. Mapa interativo do website do Geoparque de Arouca (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/>)

Na ilustração presente na figura acima está representado o mapa interativo do geoparque de Arouca. Podemos observar no lado superior esquerdo que contem botões interativos que nos possibilitam a escolha das diferentes categorias: monumentos (representados por ilustrações de vários edifícios), a fauna (representados por ilustrações de vários animais), e os geossítios (representados por ilustrações de várias composições de rochas).

- Mapas

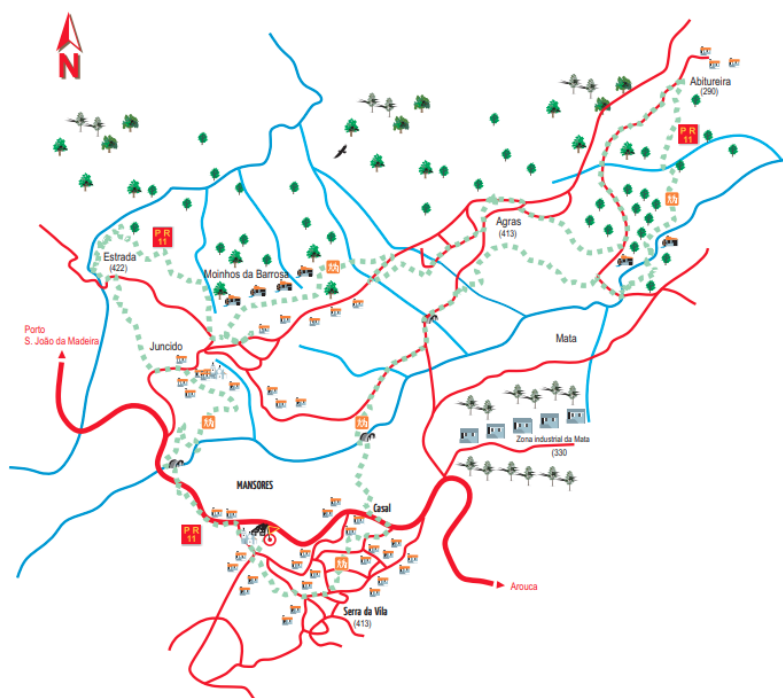


Figura 48. Mapas presentes nas brochuras de percursos pedestres do AGA. (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt>)

Na figura 48 podemos ver os mapas presentes nas brochuras de apoio e orientação aos percursos pedestres do geoparque do AGA. Na parte superior da figura podemos observar o mapa do “Trilhos das Levadas” com fundo branco e traços de três diferentes cores: azul, vermelho e verde. De cor azul e vermelho podemos observar traçados finos e com espessuras idênticas, contrariamente ao traço verde que está retratado com tracejado. Um dos traços vermelhos está com maior espessura, indicando o trajeto de Arouca até Porto – S. João da Madeira. No mapa podemos observar também imagens ilustrativas de habitações, igrejas e dois tipos árvores.

#### d) Sinalética



Figura 49. Sinalética exposta no AGA. (Fonte: <http://aquapolis.com.pt/serra-da-freita-montanha-geologica-arouca-aveiro/>)

Relativamente à imagem 49 podemos observar uma placa de orientação presente no AGA, que nos informa a direção do Refúgio da Freita e do ponto de informação, este último está caracterizado por um pictograma branco sobre fundo azul. A estrutura da sinalética aparenta ser em madeira. A tipografia existente é de cor branca e está gravada na madeira.



Figura 50. Sinalética exposta no AGA. (Fonte: <http://lamegoimage.blogspot.com/2018/06/frecha-da-mizarela-um-pedaco-de-paraiso.html>)

Presente na imagem 50 podemos ver uma placa de identificação referente à Frecha da Mizarela. Visualmente a placa apresenta tipografia a branco sobre um

fundo de cor vermelha, este fundo contém também um elemento retangular a branco que inclui as marcas gráficas: do geoparque de Arouca, da UNESCO e do Arouca Geoparque Mundial da Unesco. A sinalética está inserida num poste de madeira.

### 4.3.Caso 2 - Parque Natural do Tejo Internacional

#### a) Contextualização

O Parque Natural do Tejo Internacional situa-se no extremo sul do concelho de Castelo Branco, abrangendo também a área em que o rio Tejo constitui fronteira entre Portugal e Espanha. Relativamente à parte portuguesa o parque ocupa uma área de 26 484 hectares, abrangendo partes do concelho de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão.

Classifica-se como área protegida, essencialmente pela conservação da natureza, nomeadamente pelos valores florísticos e faunísticos que integra. Destaca-se pelas diversas espécies de aves, sendo as mais importantes: a águia-imperial, a águia-real, a águia-de-bonelli, o abutre-preto, o abutre-do-egipto, a cegonha-preta, o chasco-preto e o milhafre-real. No Parque Natural do Tejo Internacional podemos encontrar paisagens únicas em harmonia com as centenas de espécies animais e vegetais que se juntam a núcleos humanos tradicionais.

#### b) Marca Gráfica



Figura 51. Variantes da marca gráfica do Parque Natural do Tejo Internacional. (Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/resource/doc/ap/pnti/ppf6-cais-malpic-tejo>; <https://beira.pt/diretorio/parque-natural-do-tejo-internacional/>; <https://tejointernational.pt/>)

Como podemos ver na imagem 51 o Parque Natural do Tejo Internacional utiliza três marcas gráficas diferentes, a primeira do lado esquerdo retratada por uma cegonha-preta, uma das aves mais características que o parque contém em um dos seus habitats, destina-se à marca do parque no geral. No centro podemos visualizar exatamente a mesma marca gráfica mas sem a forma circular à volta com a tipografia que descreve o nome do parque, estas duas variantes são utilizadas em quase todos

os seus meios de comunicação, embora não sejam utilizadas na página oficial do site do Parque Natural do Tejo Internacional. No website a marca gráfica presente é a que está também presente na imagem no lado direito.

### c) Comunicação

- Meios impressos



Figura 52. Convite de dia aberto no Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <http://pescatuga.blogspot.com/2010/08/parque-natural-do-tejo-internacional.html>)

Na imagem 52 podemos observar o convite do dia aberto no Parque Natural do Tejo Internacional, na parte superior da imagem está presente a imagem gráfica do parque, apresentada de forma diferente do original, já descrita anteriormente, acompanhada pelo nome do parque, pelos contactos e pela data do dia aberto no parque. Segue-se a parte inferior do convite que é dividida em duas partes: uma com

informação sobre a classificação do parque com cor de fundo verde-escuro e outra com a programação do dia aberto no parque com cor de fundo branco.

- Meios digitais

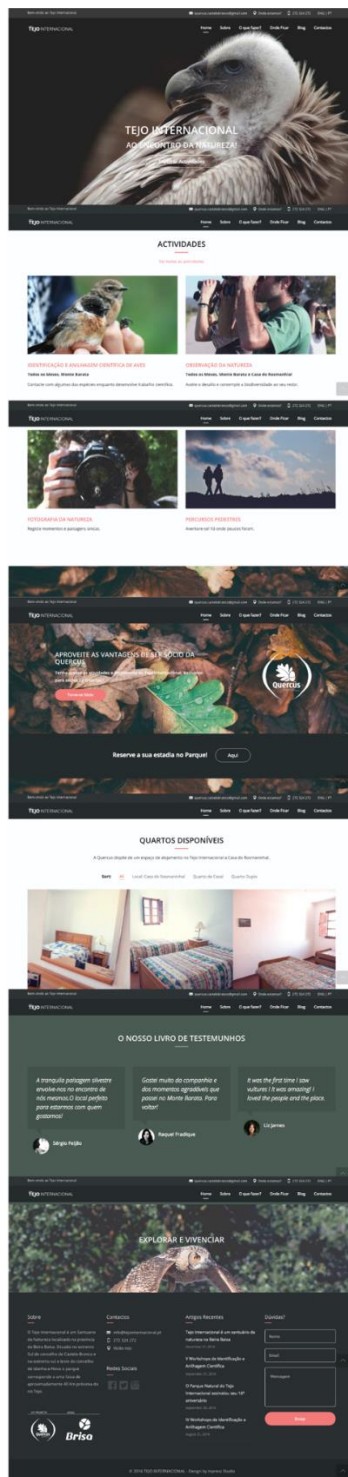


Figura 53. Página web do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <https://tejointernational.pt/>)

Através da imagem 53 podemos observar a página home do website do Parque Natural do Tejo Internacional que se inicia com a imagem de uma ave a ocupar a tela inteira com o nome do parque referenciado ao centro. No canto superior direito da tela podemos visualizar as funcionalidades do site, descritas por; Home; Sobre; O que fazer?; Onde Ficar; Blog; Contactos. À medida que vamos fazendo scroll a barra das funcionalidades está sempre presente na parte superior da tela, acompanhada por outra barra que se situa acima e também na horizontal com a frase “Bem-vindo ao Tejo Internacional” e com informações como; o email; onde estamos; os contactos e as línguas em que o site poder ser consultado, neste caso com duas opções: português ou inglês.

Depois da parte inicial do site com o nome do parque no centro da tela, segue-se as atividades do parque demonstradas em quatro formas retangulares com imagens referentes a cada atividade e com os títulos a laranja na parte inferior. Continuando a fazer scroll surge outra área com uma imagem que preenche a tela toda com várias folhas de árvores e com a informação de como se pode tornar sócio da Quercus (Associação Nacional de Conservação da Natureza). Continuando a fazer scroll na home sucede-se uma parte com os quartos disponíveis na área, juntamente com a opção de escolha de quarto duplo ou quarto de casal. Por último segue-se uma área com o livro de testemunhos com vários comentários acerca do parque.

- **Mapas**

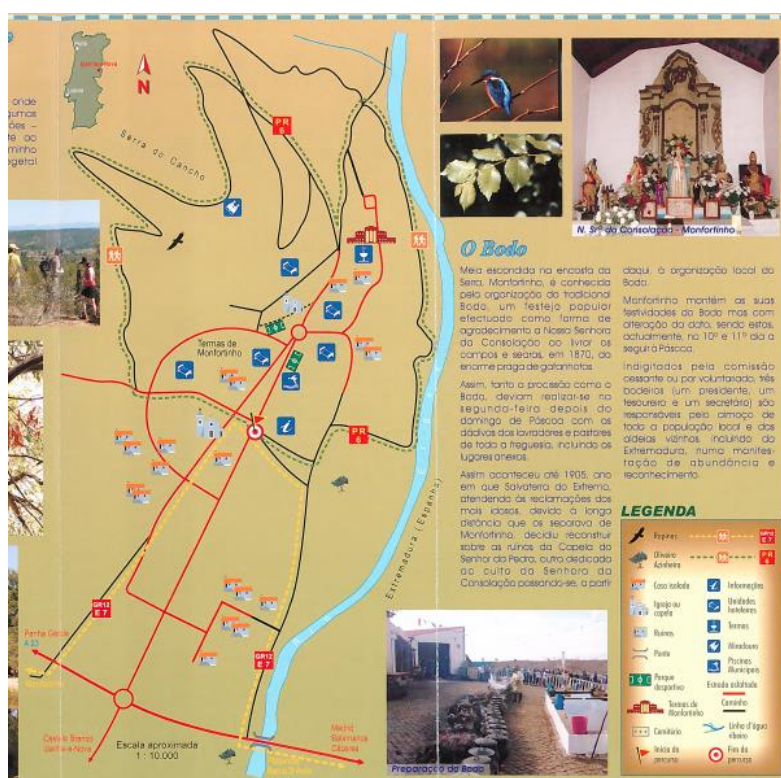


Figura 54. Mapa do percurso pedestre “Rota do Erges” (Fonte: <http://www2.icnf.pt/portal/turnatur/resource/doc/ap/pnti/pr6-idn-rota-do-erges>)

O mapa referido na imagem 54 destina-se à rota do Erges, um dos percursos pedestres pertencentes ao Parque Natural do Tejo Internacional, como podemos ver

na imagem o mapa é retratado por linhas curvas e retas, algumas linhas a tracejado e quatro cores diferentes. As linhas a tracejado de cor amarela e verde destinam-se a duas diferentes rotas, estão ambas sinalizadas no folheto deste percurso porque as rotas se cruzam, a linha de cor verde, representa este percurso e a de cor amarela identifica outro percurso pedestre. A linha de cor vermelha como podemos evidenciar na legenda, identifica a estrada asfaltada e a linha de cor preta representa o “caminho”. No mapa podemos também ver pictogramas alusivos a diferentes locais como é o caso das termas, dos miradouros, das igrejas ou capelas, entre outros que podem ser consultados na legenda do canto inferior direito.

#### d) Sinalética



Figura 55. Sinalética do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <http://www.reconquista.pt/articles/tejo-internacional-pcp-contra-municipalizacao-do-parque-natural>)

Como podemos ver na imagem 55 a placa de boas vindas aos turistas do parque encontra-se em bom estado. Nesta placa podemos visualizar a marca gráfica, acompanhada pela frase “Bem-vindo!” a cor branca, a sua forma é retangular e contem madeira à sua volta.

### 4.4.Caso 3 - Plitvice Lakes National Park

#### a) Contextualização

Litvice Lakes é o maior e o mais antigo Parque Nacional da República da Croácia. Situa-se numa região montanhosa da Croácia, entre a serra Mala Kapela, a oeste e noroeste e a serra Lička Plješivica a sudeste. Administrativamente, o parque se divide em dois municípios: Lika-Senj (90,7%) e Karlovac (9,3%).

O parque é essencialmente conhecido pela sua excecional beleza natural e pelos lagos que cobrem grande parte da área de poucos menos de 300km<sup>2</sup>. O processo de formação das tufas, ajudaram à criação dos lagos, tornando os Lagos Plitvice reconhecidos internacionalmente e com lugar na lista de património mundial da UNESCO.

Devido ao substrato geológico e condições hidrogeológicas características, o sistema lacustre foi dividido em lagos superiores (maiores) e inferiores (mais pequenos). Os doze lagos que formam os lagos superiores são: Prošćansko jezero, Ciginovac, Okrugljak, Batinovac, Veliko jezero, Malo jezero, Vir, Galovac, Milino jezero, Gradinsko jezero, Burgeti e Kozjak. Estes lagos foram formados em rocha de dolomita impermeável. Os lagos inferiores são: Milanovac, Gavanovac, Kaluđerovac e Novakovića Brod, estes foram formados em substrato de calcário permeável, contendo um profundo desfiladeiro com falésias íngremes. Os lagos terminam nas impressionantes cascatas de Sastavci, juntamente com o rio Korana a passar sobre as cascatas.

O Parque Nacional dos Lagos Plitvice oferece aos visitantes sete rotas diferentes para percorrer os lagos todos e quatro percursos para caminhadas. O parque oferece também aos visitantes várias atividades como escalada, esqui e passeios de bicicleta.

#### b) Marca Gráfica



**Figura 56.** Marcas gráficas utilizadas pelo Plitvice Lakes National Park (Fonte: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo\\_Plitvice\\_Lakes\\_National\\_Park.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Plitvice_Lakes_National_Park.svg); <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/activities/lake-tour-programmes/#>)

Como podemos ver na figura 56 o Plitvice Lakes National Park utiliza duas diferentes marcas gráficas. A do lado direito é pouco usada, embora continue a estar associada ao parque em muitas páginas online. A marca gráfica do lado direito da imagem é a mais utilizada nos meios de comunicação do parque como nos bilhetes, brochuras, sinalética e no site.

c) Comunicação  
 • Meios impressos



Figura 57. Brochura geral de informação do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/>)

A imagem 57 apresenta-nos uma das brochuras do Plitvice Lakes National Park, neste caso esta brochura destina-se à informação no geral do parque. Esta brochura contém várias imagens das áreas do parque e informações acerca do parque e das suas características, são também referenciadas as várias atividades que se podem realizar no neste.



Figura 58. Capa das diferentes brochuras do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/>)

Na imagem 58 podemos visualizar as diferentes brochuras de informação disponíveis sobre o Plitvice Lakes National Park. Na imagem podemos ver na primeira fila de cima, no lado direito a capa da brochura geral do parque, descrita anteriormente. Depois sucedem-se as brochuras informativas das orquídeas e das tufas, dois grandes habitats essenciais do parque. Na fila de baixo a começar pelo lado direito podemos observar a capa da brochura referente à Biodiversidade do parque, a seguir a brochura referente às plantas carnívoras existentes no parque e por último a brochura elucidativa das florestas do Plitvice Lakes National Park.

- Meios digitais

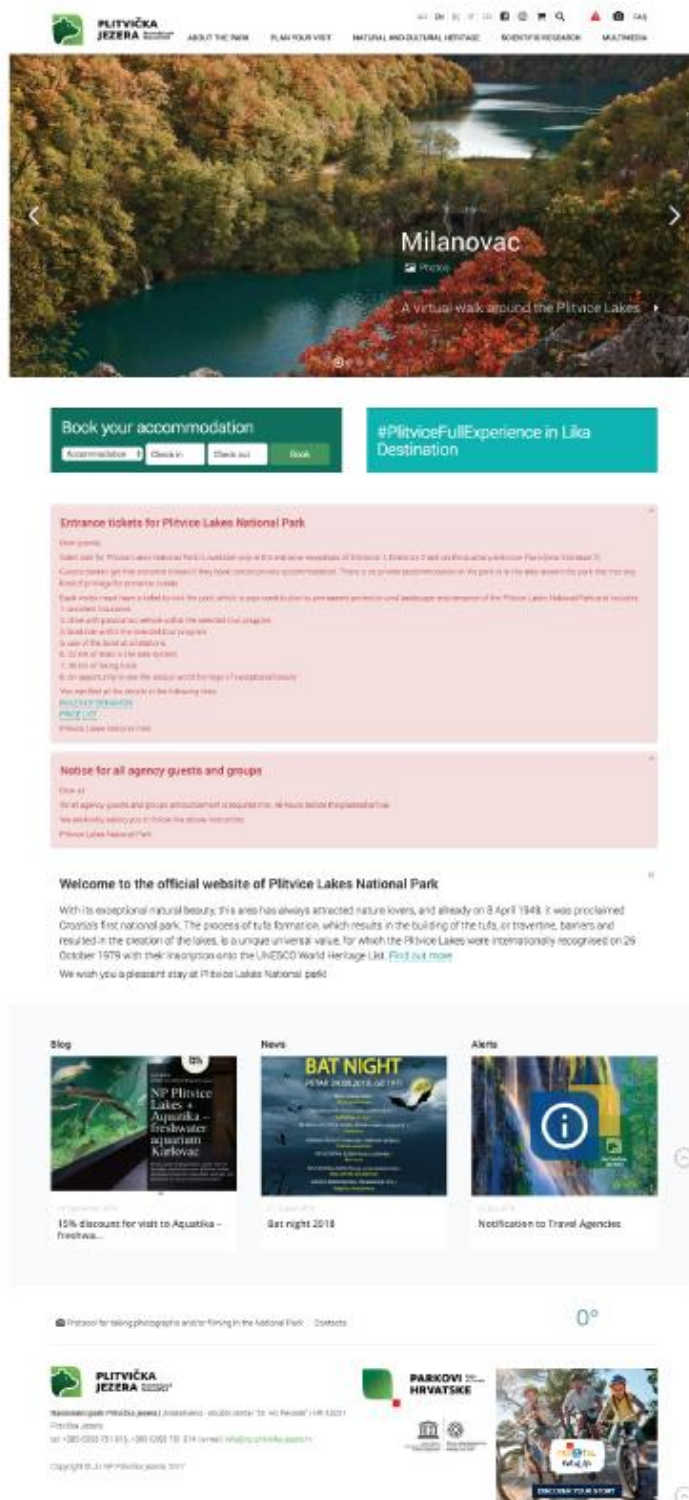


Figura 59. Página web do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/>)

Na imagem 59 podemos observar a página home do website do Plitvice Lakes National Park. O website é composto com uma imagem a preencher a tela toda, com várias fotos a correr dos diferentes lagos e paisagens existentes no parque. À medida

que fazemos scroll seguem-se as informações de compra dos bilhetes e as regras de boas normas e conduta que os visitantes devem ter ao visitar a área do parque. Depois sucede-se uma pequena introdução a dar as informações principais acerca do parque e por último a área de notícias e eventos do parque. O site dispõe de várias funcionalidades entre as quais: Sobre o Parque; Planear a sua visita; Herança Natural e Cultural; Pesquisa Científica; Multimédia.

• Mapas



Figura 60. Mapa geral do Plitvice Lakes National Park (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/>)

Na imagem 60 podemos observar o mapa geral do Plitvice Lakes National Park com duas linhas tracejadas de cor preta e azul que se destinam à rota de veículo panorâmica (cor preta) e à rota de barco (cor azul). As restantes linhas destinam-se às rotas de percursos pedestres, mas a de cor vermelha é referente aos trilhos de caminhadas mais longas e a de cor preta que se destina a caminhadas de curta duração, ou seja, de poucas horas chamada de hiking.

Como descrito na legenda o “St1” destina-se à estação dos veículos com vistas panorâmicas, existindo mais três estações no parque: “St2” e “St3”. Descrito também por letras podemos ver na legenda o “P1”, “P2” e “P3” que são referentes às docas dos barcos elétricos. Juntamente destas letras na legenda, podemos visualizar ao seu lado o que pode ser encontrado por perto destes pontos descritos por pictogramas, como por exemplo no “St1” através da legenda conseguimos saber que por lá vai haver um caixote de lixo, casas de banho e um bar.

No canto inferior esquerdo podemos visualizar as regras de proteção do parque, com vários avisos e pictogramas representativos do que não se deve fazer na visita ao parque.

#### d) Sinalética



Figura 61. Sinalética do parque Nacional Plitvice Lakes (Fonte: <https://arabianwanderess.com/blog/plitvice-lakes>)

Na imagem 61 podemos ver uma placa em forma retangular com a estrutura em madeira com a informação de diferentes percursos sinalizados por letras (ABCK) que podem ser realizados no parque. Cada letra corresponde a um programa diferente, ou seja, com uma rota diferente, ao lado da letra está a informação das horas que o percurso leva a ser realizado e os metros totais deste. Na mesma linha da letra e das informações acerca do percurso está também o mapa do percurso com os seus vários pontos de passagem.

### 4.5.Caso 4 - South African National Parks

#### a) Contextualização

A SanParks continua, atualmente, a trabalhar para ter uma importante ligação entres as várias sociedades, este processo tem como objetivo progredir, tendo a em vista a criação de “Um Sistema Nacional Sustentável de Parques e Sociedades Conectadas”.

A SANParks administra um sistema de dezanove parques nacionais operais nas nove províncias da África do Sul, com uma área total de 4 milhões de hectares, abrangendo 67% das áreas protegidas sob administração estadual.

Atualmente é reconhecido como líder mundial na conservação e gerenciamento de áreas protegidas. A Lei de Áreas Protegidas de Gestão Ambiental Nacional obriga o South African National Parks a criar destinos para o turismo baseados na natureza de modo a que este fator não seja prejudicial ao meio ambiente.

A SANParks é basicamente uma entidade de autofinanciamento, gerando aproximadamente 80% de seu orçamento operacional de seus negócios de ecoturismo, por isso o cumprimento do seu mandato de conservação depende fortemente de operações turísticas sustentáveis e prósperas.

As operações comerciais da SANParks baseiam-se em três importantes pilares principais:

- Conservação - o principal mandato da organização é a conservação da biodiversidade, das paisagens e dos patrimônios associados da África do Sul por meio de um sistema de parques nacionais;
- Turismo Responsável - a organização tem um papel significativo na promoção do turismo baseado na natureza da África do Sul, ou negócios de turismo da natureza direcionados para os mercados de turismo internacional e doméstico.
- Desenvolvimento Socioeconômico - O SANParks tomou uma decisão estratégica de expandir o seu papel no apoio ao desenvolvimento fornecido às comunidades vizinhas como uma entidade do estado desenvolvimentista. Além disso, a SANParks é obrigada a formar grupos constituintes nos níveis internacionais, nacionais e locais, em apoio à conservação do patrimônio natural e cultural da África do Sul por meio de seu investimento social corporativo. A associação tem que garantir que uma ampla parte de sul-africanos participe e se envolva em iniciativas de biodiversidade e que todas as suas operações tenham uma existência sinérgica com comunidades vizinhas para seu benefício educacional e socioeconômico, permitindo assim que a sociedade seja mais ampla e conectada com os parques nacionais.

O pilar de ecoturismo da arquitetura de negócios fornece as receitas auto-geradas da organização a partir de operações comerciais que são necessárias para complementar o financiamento governamental de gerenciamento de conservação.

Um elemento significativo do pilar do ecoturismo é a Estratégia de Comercialização, que (através da implementação de Parcerias Público-Privadas) a SANParks adotou para expandir os produtos turísticos e gerar receitas adicionais para o financiamento da conservação e desenvolvimento socioeconômico.

A trajetória da SANParks na gestão da sua área e conservação é bastante positiva, tornando o turismo relevante para os povos da África do Sul e do mundo, assegurando uma gestão cooperativa, bem como o fluxo contínuo dos benéficos socioeconômicos.

A principal visão do South African National Parks é desenvolver, expandir, gerenciar e promover um sistema de parques nacionais sustentáveis que representem a biodiversidade e os patrimônios, por meio da inovação e das melhores práticas, para o benefício justo e equitativo das gerações atuais e futuras, mantendo sempre uma forte ligação entre a natureza e a sociedade.

## b) Marca Gráfica



Figura 62. Vertentes gráficas da SANParks. (Fonte: <https://www.news24.com/Travel/South-Africa/SANParks-offers-discount-to-online-buyers-20140226>; <https://www.environment.co.za/pollution/fertiliser-plant-contaminates-knp-river.html>; <https://www.jacarandafm.com/news/news/sanparks-murder-suspect-denied-bail/>)

A marca gráfica do SANParks é simbolizada pelo rosto estilizado de um cudo com os seus chifres curvos por ser uma espécie que habita e caracteriza grande parte das áreas da África do Sul. Este logótipo foi considerado secundário àqueles dos parques individuais, no entanto, agora o Cudo é o logótipo predominante e usado para representar todos os parques dentro da estrutura do SANParks.

## c) Comunicação

- Meios impressos

Na imagem 63 está representada uma das brochuras do SANParks. Esta brochura centra-se essencialmente em demonstrar a história da entidade e de que forma é que atua, o que é que já realizou, o que é pretende realizar, quais foram os números positivos que alcançou na gestão das suas áreas entre muitas outras informações como as atividades existentes no parque, o que é que devemos de ter conta para sermos uns bons turista, entre muitas outras informações acerca do SANParks.

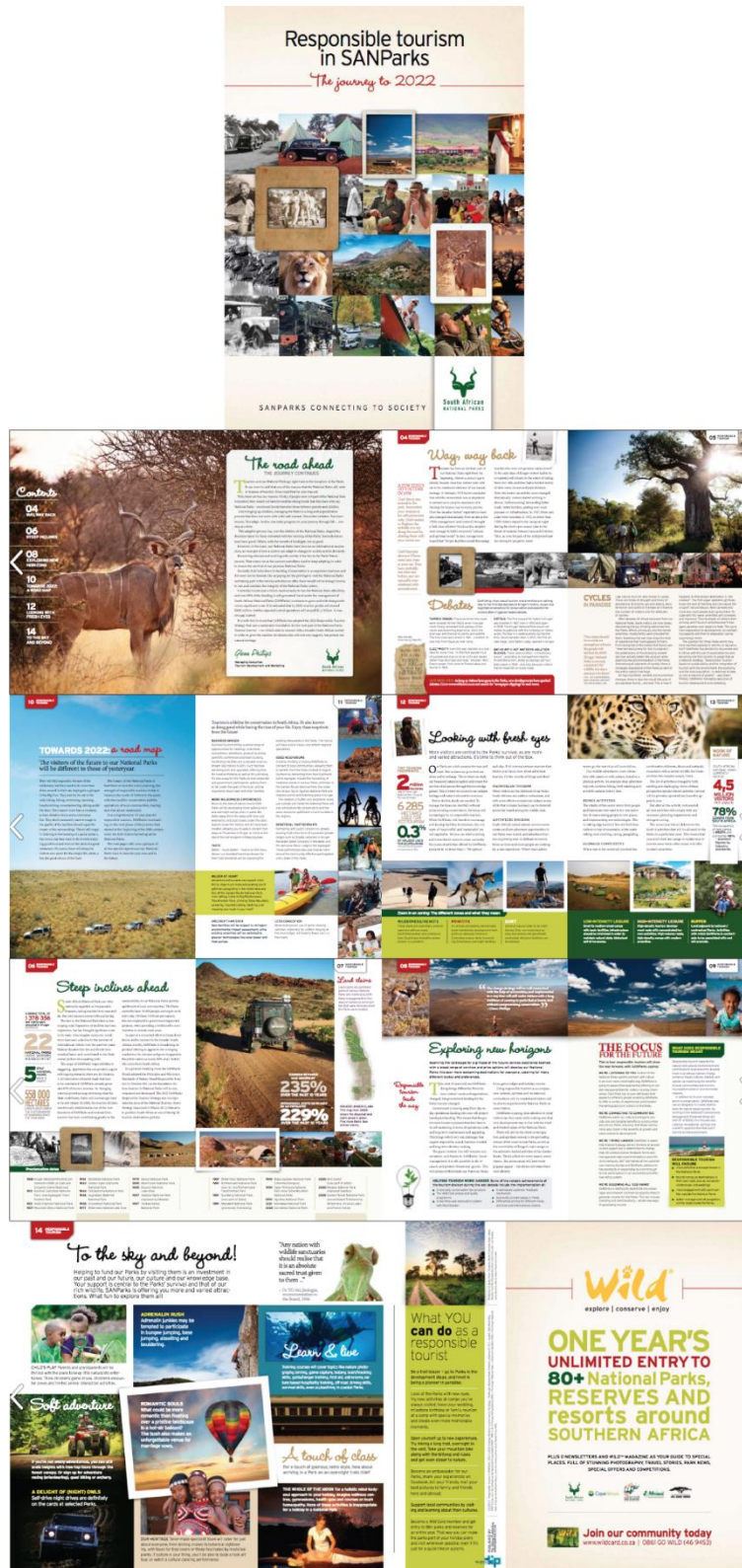


Figura 63. Brochura sobre o turismo no SANParks (Fonte: [https://www.sanparks.org/about/responsible\\_tourism.php](https://www.sanparks.org/about/responsible_tourism.php))



Figura 64. Desdobrável das atividades existentes no Golden Gate Highlands National Parks pertencente à área do SANParks. (Fonte: <https://www.sanparks.org/assets/docs/e-brochures/gghnp-activities.pdf>)

- Meios digitais

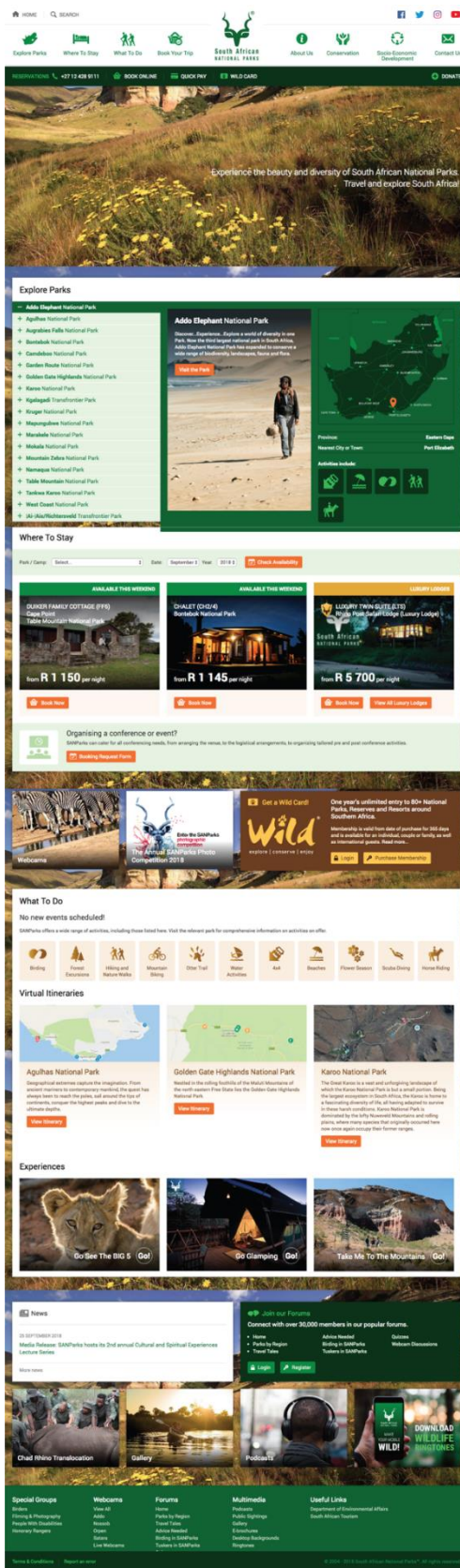


Figura 65. Página web do SANParks. (Fonte: <https://www.sanparks.org/>)

O site oficial do SANParks está representado na imagem 65 com uma imagem na primeira área que preenche a tela toda quando acedemos a este, depois sucede-se uma área com a lista dos vários parques pertencentes à SANParks, juntamente a esta lista está uma imagem na vertical que se destina ao parque que for escolhido da lista, neste caso, na imagem o parque escolhido é o Addo Elephant National Park, ao lado direito da imagem do centro, temos um mapa também com a localização referente ao parque escolhido através da lista dos parques pertencentes à SANParks.

De seguida aparece a típica área denominada de “Onde Ficar” com as várias informações necessárias acerca dos alojamentos na zona, depois surge uma área com várias notícias, publicidades e competições realizadas no SANParks, continuando a fazer scroll surge uma parte chamada de “O que fazer” com as diferentes atividades caracterizadas por pictogramas e já perto do final da página home seguem-se: as vistas virtuais de trilhos, as experiências que se pode realizar no parque e por último as notícias, a galeria, a zona de podcasts e mais algumas publicidades acerca do SANParks.

- Mapas

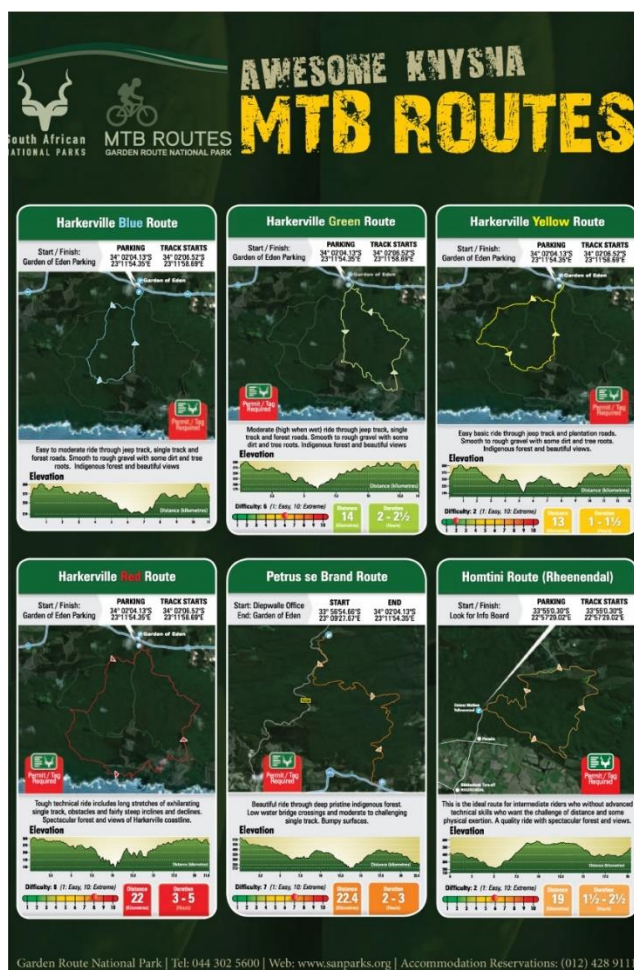


Figura 66. Diferentes linhas de mapas das rotas de ciclismo do Garden Route Nacional Park. (Fonte: [https://www.sanparks.org/docs/parks\\_grnp/mountain\\_bikes/awesome-knysna-mtb-routes.pdf](https://www.sanparks.org/docs/parks_grnp/mountain_bikes/awesome-knysna-mtb-routes.pdf))

Na figura 66 podemos visualizar as diferentes rotas caracterizadas por cores diferentes do Garden Route Nacional Park, mais um dos parques pertencentes à SANParks.

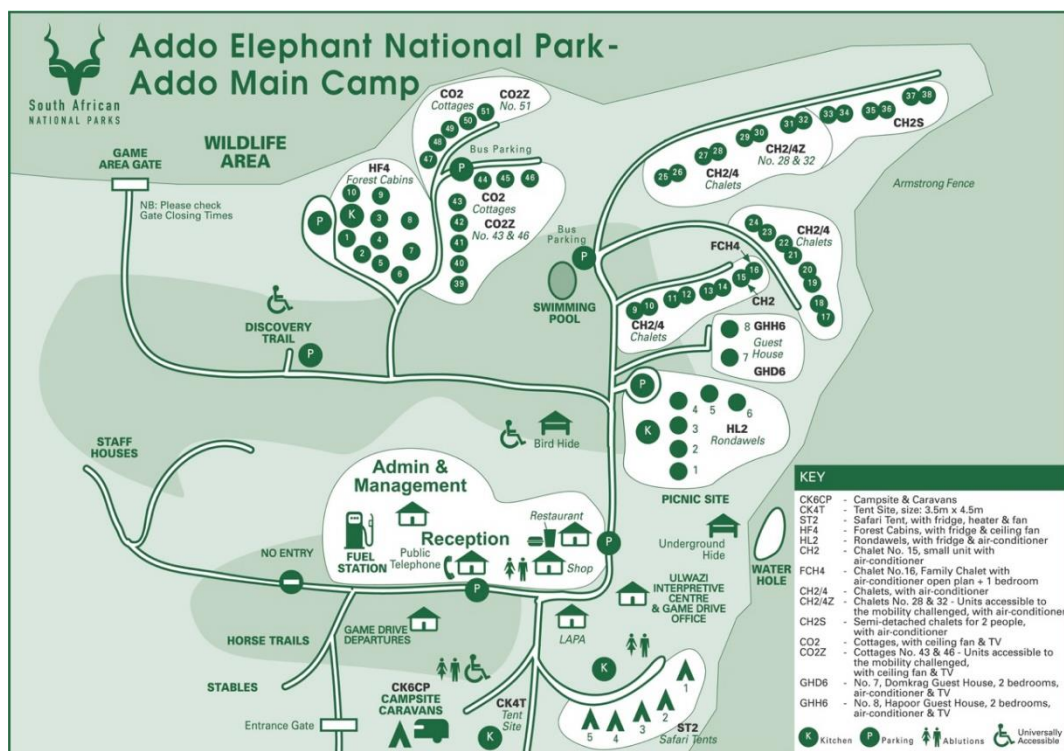


Figura 67. Mapa do acampamento principal do Addo Elephant National Park (Fonte: <https://www.sanparks.org/images/parks/maps/addo-main-camp-layout.jpg>)

Na figura 67 está representado o mapa principal do acampamento do Addo Elephant National Park pertencente a rede de áreas do SANParks. O mapa é caracterizado por vários pictogramas com a informação acerca da sua definição descrita por várias letras como é o caso “CK6CP” que significa a área de acampamentos e caravanas, ou seja cada conjunto diferente de letras é referente a lotes com diferentes características, na legenda do lado direito estão descritos os significados de cada conjunto de letras com a informação das suas comodidades. Os pictogramas gerais são os que estão descritos na parte inferior da legenda como os pictogramas de wc’s e os símbolos com a letra “K” e “F” que significam: cozinha e parque.

## d) Sinalética



Figura 68. Sinalética do Mapungubwe National Park na imagem vertical; no canto superior direito está a sinalética do Mountain National Park e no canto inferior direito está a sinalética do Mountain Zebra National Park. (Fonte: <https://www.sanparks.org/about/news/?id=56659> ; <http://www.baboons.org.za/index.php/11-legislation> ; <https://www.iol.co.za/news/lookout-towers-considered-in-tokai-safety-bid-2062244>)

A sinalética observada na imagem 68 tem diferentes tipos de informação, a imagem vertical da sinalética do Mapungubwe National Park destina-se à sinalética de orientação, como podemos ver através da imagem, estão representadas setas com diferentes direções, na imagem referente ao Mountain National Park, no canto superior direito podemos visualizar uma placa informativa com um mapa representativo da área Lower Tokai Forest e por último a placa também informativa no Mountain Zebra National Park com as informações acerca do que não deve ser praticado naquela área.

## Capítulo V. Análise e Diagnóstico

### 5.1. Introdução

Após a finalização dos estudos de casos idênticos ao nosso projeto, segue-se a etapa de análise dos mesmos, através de uma abordagem mais geral dos meios que já foram descritos no capítulo anterior. Esta análise de dados serve de apoio na identificação de vantagens e desvantagens de outros parques, auxiliando-nos a retirar conclusões mais concretas e premeditadas. Depois de uma análise geral dos

casos de estudo, transpomos uma análise mais aprofundada acerca do Parque Nacional Peneda-Gerês, através de várias ferramentas essenciais como a análise SWOT para percebermos de melhor forma as forças, as fraquezas, as oportunidades e ameaças do parque. Seguidamente procedemos à análise de mercado e do público-alvo e por último o mapa de concorrentes, agentes que depois de estudados são decisivos para conseguirmos ter um maior sucesso e uma melhor posição face à concorrência.

O diagnóstico é outra etapa essencial para este projeto, primeiramente vamos realizar uma análise de tendências para observarmos as tendências mais acentuadas do mercado, depois segue-se o posicionamento e o brand personality da marca para demonstrar os valores que a nossa marca quer transmitir. Ainda na parte do diagnóstico vamos estruturar e definir os canais e os meios de comunicação a desenvolver e por último vamos construir um organograma com a nossa estratégia de comunicação.

## 5.2. Análise

### 5.2.1. Marca Gráfica

O parque atualmente tem duas vertentes do logo, uma com a tipografia em volta e outro sem. Estas duas variantes são aplicadas em meios diferentes, consoante o fundo.

No logo sem tipografia apenas apresenta um corço vetorizado de perfil a branco, dentro de uma forma circular de cor verde escura. Este contraste permite a melhor visualização do corço e transmite através da cor verde, crescimento, renovação e plenitude.

Já o outro logo é composto pelo logo anterior, acrescentando a tipografia com o efeito em arco ao redor, ainda circulado por uma linha fina preta. As letras apresentadas na tipografia “Parque Nacional da Peneda-Gerês”, são todas de caixa alta, numa fonte com serifa, extremamente similar à Mongolian. O espaçamento entre letras parece ser o normal da fonte.



Figura 69. Análise gráfica da marca gráfica antiga (Fonte autora)

## 5.2.2. Restantes Meios de Comunicação

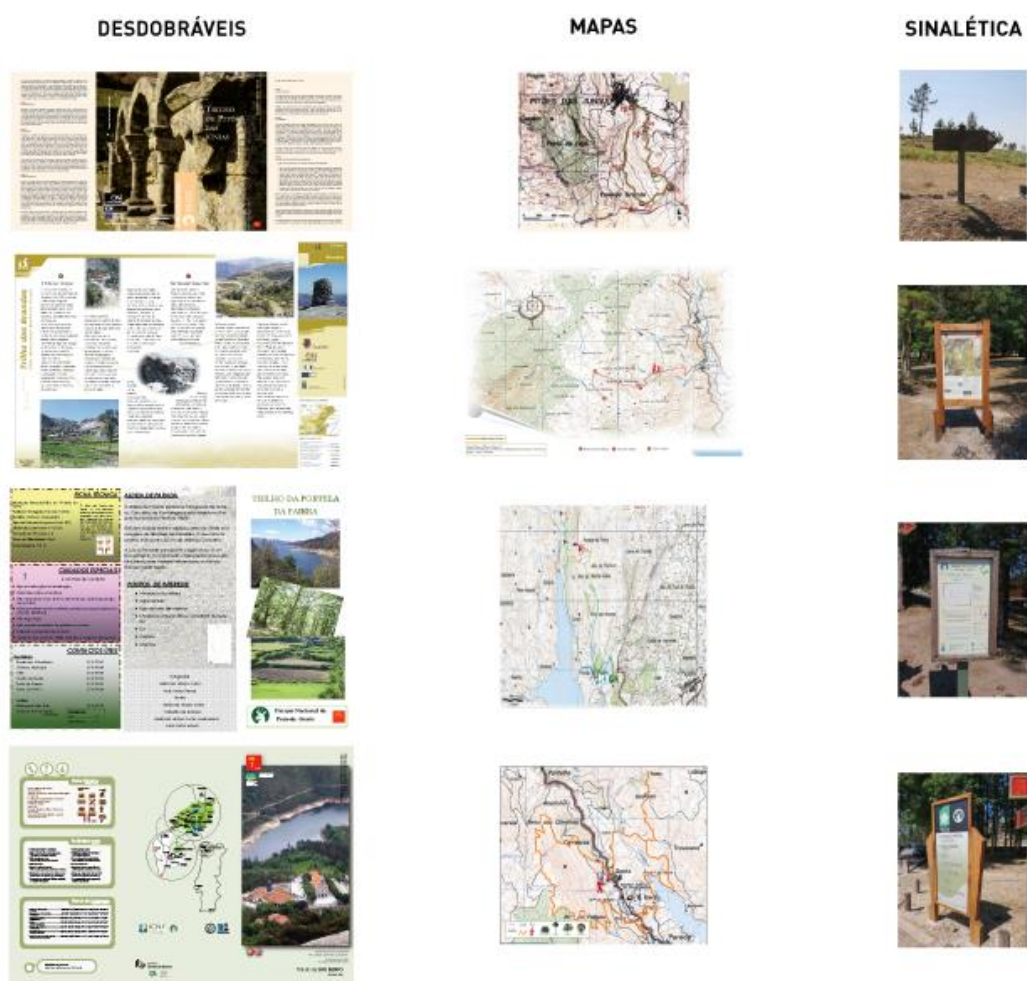


Figura 70. Análise dos meios de comunicação do PNPG

Após a pesquisa e a descrição elaborada acerca dos casos de estudo, pressupõe-se a análise destes, por isso como podemos ver na imagem 70 foi elaborada a divisão dos vários meios de comunicação referentes ao parque como os vários desdobráveis, ao seu lado direito seguem-se os mapas referentes a cada desdobrável e por último a sinalética existente na área do parque. Os desdobráveis descritos na imagem destinam-se ao apoio de informação e orientação nos percursos pedestres. No geral, conseguimos perceber de imediato que não existe qualquer coerência entre nenhum desdobrável e nenhum mapa. A existência de demasiada informação também é notória em alguns desdobráveis criando ao leitor uma maior dificuldade de leitura e legibilidade. Os mapas de orientação e interpretação dos percursos são extramente confusos e não contem informações suficientes acerca dos vários pontos de passagem do percurso, algo que seria essencial para o auxílio do utilizador. Relativamente à sinalética é antiquada, desatualizada e algumas das placas encontram-se em mau estado.

Em suma o PNPG precisa de se tornar mais visível como produto e destino de visitaçao no turismo porque atualmente verifica-se alguma disparidade, não só no

que se refere à abordagem utilizada, como também aos canais de comunicação utilizados.

### 5.3. Análise do Estudo de Casos

#### 5.3.1. Marcas Gráficas

Para a análise mais concreta das marcas gráficas referentes aos casos de estudo escolhidos, decidimos elaborar uma tabela com várias divisões identificativas dos elementos pertencentes a cada uma das marcas gráficas como o seu logótipo principal, as suas diversas variantes, as cores, as formas e as tipografias utilizadas.








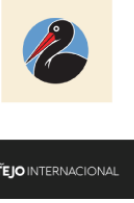






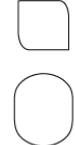




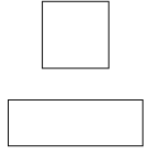
LOGÓTIPO PRINCIPAL	CORES	VARIANTES	CORES	FORMAS	TPOGRAFIA
					<b>GEO PARK</b> <small>Palace 55d Detail by Linotype</small> <b>GEO PARK</b>
					<small>DO TEJO</small> <small>Sansoni Classic Small Case by Linotype</small> PARQUE NATURAL DO TEJO
					<b>PLITVIČKA</b> <small>Blanc Black by Linotype</small> <b>PLITVIČKA</b>
					<b>South African</b> <small>DIN Next Pro Condensed Bold by Linotype</small> <b>South African</b> <small>DIN Condensed by ParaType</small> <b>NATIONAL PARKS</b>

Figura 71. Análise referente aos logótipos dos casos de estudos. (Fonte Autora)

Visualizando a Figura 72, no geral podemos identificar marcas gráficas com formas bastante diferentes, embora sejam quase todas apresentadas pela figura de uma espécie animal que habita em grande parte das zonas pertencentes ao parque em questão, como é o caso do Parque Natural do Tejo Internacional; o Plitvice Lakes National Park e o South African National Parks. Relativamente às cores, existe uma predominância dos tons verdes, devido à associação destes tons à natureza viva, ao crescimento, à renovação e à plenitude, simbologias representativas da maior parte destas identidades.

Para a análise do estudo da tipografia utilizamos uma ferramenta essencial que está disponível online no site: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont>. Esta ferramenta permite ao utilizador carregar uma imagem com tipografia e este faz, automaticamente, uma pesquisa visual da tipografia da imagem selecionada, apresentando-nos vários resultados de tipografias iguais ou semelhantes á que esta na imagem. Por isso, analisamos e selecionamos os resultados das tipografias mais semelhantes às tipografias referentes às marcas gráficas selecionadas, podendo estas serem as verdadeiras tipografias das marcas gráficas estudadas ou não, podem ser apenas muito semelhantes.

A tipografia avaliada no quadro geral diferencia-se entre dois tipos de fontes: fontes serif e fontes sans-serif, embora as fontes sem serifa estejam em maioria. O único caso que utiliza na sua marca gráfica fonte serif é o Parque Natural do Tejo Internacional, identificando-se por uma tipografia mais tradicional, com a fonte Garamond Classico Small Caps, onde podemos observar um maior contraste e espaçamento entre as letras comparativamente às outras. No caso do Geopark de Arouca, a análise da tipografia levou-nos a identificar como sua fonte a Peignot Std Demi, que pensamos ser a fonte original representativa na sua marca gráfica. Nos parques internacionais já podemos identificar o uso de fontes mais contemporâneas, devido às letras grandes e mais robustas, sem serifa como é o caso da fonte Blanc Black para o Plitvice Lakes National Park e a fonte DinPro nas suas variantes Din Next Pro Condensed Bold e Din Condensed, referentes ao South African National Parks.

### 5.3.2.Meios Impressos

DESCRIÇÃO DO PARQUE	CARTAZES	DESDOBRÁVEIS
		
DESCRIÇÃO DO PARQUE	CONVITE	DESDOBRÁVEIS
		
DESCRIÇÃO DO PARQUE	BROCHURAS	
		
DESCRIÇÃO DO PARQUE	BROCHURAS	DESDOBRÁVEIS
		

Figura 72. Análise dos meios impressos. (fonte autora)

Os meios impressos dos casos de estudo destinam-se essencialmente a dar apoio e informação aos visitantes dos parques, como podemos ver na imagem 74, os desdobráveis são dos meios de comunicação mais utilizados, servindo

maioritariamente como guias de orientação nos percursos pedestres ou para folhetos informativos das atividades existentes nos parques. Os formatos mais utilizados nestes meios são os desdobráveis divididos verticalmente por três secções. As brochuras também são um dos meios de comunicação muito utilizados, destinando-se normalmente, á promoção e informação geral das identidades ou à informação mais pormenorizada de uma espécie animal ou florística que seja uma das maiores atrações do parque.

### 5.3.3.Meios digitais

















DESCRIÇÃO DO PARQUE	HOME	CORES PRINCIPAIS	BARRA PRINCIPAL	FUNCIONALIDADES
				<ul style="list-style-type: none"> <li>EXPLORAR</li> <li>APRENDER</li> <li>CONHECER</li> <li>PLANEAR</li> <li>ATUALIDADE</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>HOME</li> <li>SOBRE</li> <li>O QUE FAZER?</li> <li>ONDE FICAR</li> <li>BLOG</li> <li>CONTACTOS</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>SOBRE O PARQUE</li> <li>PATRIMÓNIO NATURAL E CULTURAL</li> <li>PESQUISA CIENTÍFICA</li> <li>MULTIMÉDIA</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>EXPLORAR PARQUES</li> <li>ONDE FICAR</li> <li>O QUE FAZER</li> <li>RESERVA A TUA VIAGEM</li> <li>SOBRE NÓS</li> <li>CONSERVAÇÃO</li> <li>DESENVOLVIMENTO SÓCIOECONÓMICO</li> </ul>

Figura 73. Análise dos sites (fonte autora)

O estudo e a descrição dos sites referentes aos casos de estudo foram essenciais para perceber no quadro geral o que seria importante envolver ou não no site que vamos realizar, posteriormente, para o PNPG. Começando pelo início, na figura 76

podemos visualizar a página home do Geoparque de Arouca e do Parque Natural do Tejo Internacional, duas referências fundamentais para nós. Na nossa opinião, estes dois websites dispõem de informações muito bem organizadas e estruturadas, assim como um layout atrativo e funcional.

Podemos visualizar também as páginas home dos parques internacionais, que demonstram um design mais tradicional, com um layout com demasiada informação. As funcionalidades, no caso do Plitvice Lakes National Park, na nossa opinião não são suficientes para o usuário poder fruir de uma informação precisa e rápida acerca das atividades do parque e dos seus locais mais atrativos. No caso South African National Park as funcionalidades estão bem estruturadas, permitindo ao visitante do site uma pesquisa mais intuitiva.

### 5.3.4. Mapas







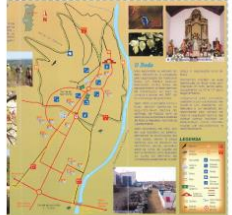

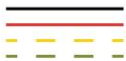




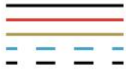


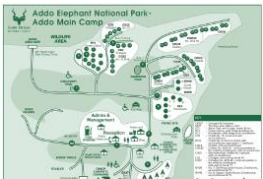



DESCRIÇÃO DO PARQUE	MAPAS	CORES	LINHAS	SÍMBOLOS
				
				
				
				

Figura 74. Análise dos mapas. (fonte autora)

Os mapas presentes na figura 74, destinam-se ao apoio e orientação dos percursos pedestres, o mapa referente ao Geoparque de Arouca, graficamente é composto por linhas, cores e símbolos, que na nossa opinião, são perceptíveis e esteticamente mais apelativos. Nos meios impressos o maior problema, muitas vezes, não é da estética do mapa, mas sim do fundo a que este é sobreposto, como é o caso do mapa pertencente ao Parque Natural do Tejo Internacional, que se não fosse colocado sobre o fundo com tons amarelos, teria uma interpretação mais perceptível e esteticamente seria muito mais apelativo de visualizar e interpretar. Os símbolos utilizados nos dois mapas referentes aos parques portugueses são graficamente iguais, talvez por serem os dois percursos registados pelo RNPP (Registo Nacional de Percursos Pedestres).

Ainda na figura 74 podemos visualizar o mapa geral do Plitvice Lakes National Park, a representação e a forma do mapa, caracteriza-se por mapa físico, demonstrando a superfície física da terra, como as suas formas de relevo, a hipsometria e a hidrografia, assentes nestas formas da terra, podemos visualizar as cinco linhas pertencentes a diferentes rotas. Esta forma de demonstração de mapa, na nossa opinião é confusa, devido as camadas representativas em grande destaque da terra, os caminhos representados pelas linhas de orientação, não são tão perceptíveis, enquanto que num mapa mais simplificado é mais fácil de observar e ver as linhas das estradas, como as vemos na vida real, através das suas formas ou das suas direções, mas neste caso confundem-se um pouco com o relevo da terra. Relativamente aos seus símbolos, podemos concluir que as suas formas são incoerentes, como é o caso do “P” de Parque de linhas grossas e do pictograma alusivo à loja de presentes que tem as linhas finas, não existindo assim coerência no conjunto todo dos pictogramas. O último mapa descrito, destina-se ao caso de estudo do South African National Park e é o mapa representativo do acampamento principal existente no Addo Elephant National Park, que na nossa opinião tem uma linguagem visual diferente do habitual, mas é atrativa e bem estruturada. O mapa restringisse apenas à utilização de três cores e mesmo assim é apelativo e perceptível, a cor branca destina-se à divisão das várias áreas existentes no acampamento, os tons de verdes mais claros, destinam-se à área envolvente do parque de campismo e o verde mais escuro destina-se à linha de orientação geral, sendo esta a única linha descrita no mapa. Os símbolos têm apenas duas cores, o verde e o branco, igual à cor da linha de orientação do mapa. Os pictogramas são perceptíveis, atuais e o conjunto demonstra coerência, transmitindo ao leitor uma abordagem de fácil interpretação.

### 5.3.5.Sinalética



Figura 75. Análise da sinalética. (fonte autora)

A pesquisa e análise referente à sinalética tornou-se mais difícil e o levantamento de imagens também é mais reduzido, devido aos poucos meios de informação que estão disponibilizados na internet. Apesar da pouca informação, conseguimos obter algumas imagens que demonstram os suportes de sinalética referentes a cada caso de estudo. Na imagem 75 podemos visualizar que todos estes meios servem, essencialmente, de informação e apoio ao turista, descrevendo o local onde se situam, dando a informação do que estão a ver, outro tipo de sinalética fundamental e visualizada também neste conjunto de imagens é a sinalética de orientação, ajudando os visitantes do parque a chegar aos vários pontos de informação ou de espaços culturais que hajam nestas áreas, bem como a ter o destino certo em qualquer circunstância, são essenciais e muito precisas também para as rotas de percursos pedestres, ajudando os visitas a seguir o caminho certo do percurso.

Através da imagem podemos ver também que os suportes mais utilizados para a sinalética são suportes constituídos por madeira de forma retangular.

## 5.4. Análise SWOT

Tabela 6. Análise SWOT do PNPG (Fonte autora)

<b>FORÇAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estatuto de único Parque Nacional em Portugal;</li><li>• Boa localização geográfica;</li><li>• Interesse para a investigação científica;</li><li>• Conservação do Património histórico-cultural;</li><li>• Recuperação de áreas degradadas;</li><li>• Excelente grau de conservação dos valores naturais;</li><li>• Elevado interesse faunístico;</li><li>• Elevado interesse florístico;</li></ul>
<b>FRAQUEZAS:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausência e degradação das estruturas de apoio aos visitantes;</li><li>• Turismo desordenado;</li><li>• Construção desordenada de alojamentos turísticos e de habitações;</li><li>• Ausência de informações básicas sobre o parque;</li><li>• Forte pressão urbana e turística;</li><li>• Forte presença de espécies exóticas invasoras;</li></ul>

**OPORTUNIDADES:**

- Desenvolvimento do Turismo Regional;
- Criação de oportunidades no âmbito da pesquisa e educação;
- Sensibilização cívica para as questões ambientais e sociais;
- Promover o turismo da natureza;
- Investir no conhecimento científico;
- Renaturalizar áreas degradadas;
- Proteger habitats prioritários;
- Requalificar edifícios antigos e estruturas de apoio para o turismo;
- Promover atividades económicas tradicionais;
- Erradicação e controle continuado de espécies invasoras;

**AMEAÇAS:**

- Destruição da vegetação;
- Degradação da qualidade da água e dos solos;
- Turismo desordenado;
- Abandono de resíduos;
- Descontrolo das espécies exóticas invasoras;
- Captura de espécies protegidas;
- Expansão e Implementação de infraestruturas;

## 5.5. Análise do Mercado

### 5.5.1. Turismo de Natureza em Portugal

O Turismo da Natureza surge da intenção de valorizar os valores naturais, paisagísticos e culturais inerentes ao território das áreas protegidas.

A gradual procura destes locais para atividades de lazer em contacto direto com a natureza e com as suas culturas locais, permitem que estas áreas se componham como novos destinos turísticos. A enorme variedade e qualidade paisagística, os valores naturais, a biodiversidade, ao nível da fauna e da flora existentes em território português permitem o desenvolvimento de uma ampla oferta de atividades recreativas, desportivas, bem como produtos associados à animação turística, como novas formas de desfrutar da natureza. Portugal tem uma importante base de partida para o desenvolvimento do ecoturismo, sendo cerca de 21% do território português formado por áreas classificadas, dispondo de uma oferta de atividades de animação turística ajustadas aos diferentes segmentos do Turismo de Natureza.

Em Portugal não existe uma definição oficial para o ecoturismo, o conceito que enquadra o turismo em áreas classificadas é o de Turismo de Natureza. Ao abrigo do Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de Maio, designam-se atividades de Turismo de Natureza, “as atividades de animação turística desenvolvidas em áreas classificadas ou outras com valores naturais (...) desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNF, I.P.” Envolvendo, assim diversas atividades, desportivas, recreativas e culturais, com interesse turístico para as regiões em que se desenvolvem, permitindo o desenvolvimento e a valorização do património natural e cultural.

### **5.5.2.O Mercado no Turismo de Natureza**

O estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P., dita que o sector de Turismo de Natureza integra dois tipos de mercados:

- Natureza soft: as experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade, como passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, flora, etc. A natureza soft representa cerca de 80% do total de viagens de Natureza.
- Natureza hard: as experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza, como rafting, kayaking, hiking, climbing, etc. Atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento. Este último mercado representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

O Turismo de Natureza oferece vastas e atrativas oportunidades, pelo que o mercado europeu de Turismo de Natureza tem vindo a crescer de forma sustentada. As viagens motivadas pelo desejo de desfrutar, contemplar e interagir com a Natureza têm aumentado na Europa a um ritmo médio anual de cerca de 7% nos últimos anos, e todas as previsões indicam que o crescimento se vai manter e desenvolver no futuro.

### **5.5.3.Público - alvo**

O PNPG tenta responder e chegar às necessidades de qualquer potencial turista, de qualquer idade e de qualquer país. Pessoas que se identifiquem com a prática de atividades ligadas à natureza, ou que gostem simplesmente de estar em contacto com a natureza e o seu meio envolvente. Pretende abranger participantes que valorizem as sensações de bem-estar ou lazer e privilegiem o contacto com os amigos, a família em espaços verdes ou zonas culturais.

### 5.5.4. Perfil do consumidor

Relativamente ao perfil básico do consumidor de Turismo de Natureza, o estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal, I.P descreve no quadro seguinte uma síntese dos resultados obtidos através de uma série de entrevistas realizadas a peritos e operadores turísticos, em Dezembro de 2005, nos principais mercados emissores europeus.

Os dados obtidos indicam algumas claras diferenças, tanto no perfil sociodemográfico como nos hábitos de consumo, quer se trate de consumidores de Turismo de Natureza soft ou hard, estes revelam um consumidor de perfil e hábitos muito mais claros e específicos, neste último caso.

Tabela 7. Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza (Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.)

Âmbito	Consumidores de Natureza Soft	Consumidores de Natureza Hard
<b>Perfil socio-demográfico</b>	Famílias com filhos Casais Reformados	<b>Quem são?</b> > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
<b>Hábitos de informação</b>	Informação interpessoal Brochuras	<b>Através de que meio se informam?</b> > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens Call centres	<b>Onde compram?</b> > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	<b>Que tipo de alojamento compram?</b> > <i>Bed &amp; breakfast</i> > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	<b>Em que período do ano compram?</b> > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	<b>Quem compra?</b> > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	<b>Quantas vezes ao ano compram?</b> > Frequentemente (até 5 vezes)
	<b>Hábitos de uso</b>	<b>Que actividades realizam?</b> > Praticar desportos ou actividades de interesse especial > Aprofundar o conhecimento da Natureza > Educação ambiental

### 5.5.5. Targeting e Segmentos dos Utilizadores

O Turismo da Natureza deve ter como seu alvo de mercado os consumidores de Turismo da Natureza soft, nas suas modalidades básicas.

Os consumidores da natureza soft, ou seja, que procuram ambientes naturais para relaxar, constituem os segmentos com maior volume e maiores taxas de crescimento futuras, apesar de também apresentarem os maiores índices de sazonalidade, são os segmentos que os seus consumidores não necessitam tanto da oferta de produtos e serviços complexos.

Segundo o estudo numa perspetiva de curto – médio prazo, Portugal deve concentrar os esforços na criação e melhoria das condições gerais como a acessibilidade, a informação e específicas atividades e experiências para este tipo de consumidores, tanto para a procura interna como para a procura estrangeira que visita Portugal por outras motivações.

A longo prazo, Portugal deve avançar na estruturação de uma oferta mais especializada para os segmentos com motivações mais específicas, pois são os que contribuem em grande dimensão para a criação de imagem e posicionamento internacional como destino de Turismo de Natureza.

**Tabela 8.** Indicadores básicos dos principais segmentos no mercado de Turismo de Natureza. (Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.)

Motivação principal	Volume (*)		Potencial de crescimento	Requisitos de oferta especializada
Descansar e relaxar na natureza	Alto	40%	Alto	Baixo
Interesse básico / ocasional na natureza	Médio/alto	30%	Alto	Médio / baixo
Interesse avançado / frequente na natureza	Médio	15%	Médio / alto	Médio / alto
Interesse profundo / habitual na natureza	Médio/baixo	10%	Médio	Alto
Desportos de aventura na natureza	Baixo	5%	Baixo	Alto

(\*) Percentagem sobre o total da procura.

Natureza *soft*  Natureza *hard*

**Tabela 9.** Perfil dos consumidores dos principais segmentos. (Fonte: “Turismo de Natureza”, Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P.)

% do mercado	Motivação principal	Perfil básico
40%	Descansar e relaxar na natureza	Pessoas para as quais o descanso é a principal motivação das suas férias e escolhem um ambiente de natureza como sendo o mais adequado.
30%	Interesse básico / ocasional na natureza	Pessoas com um interesse básico ou apenas ocasional na natureza. Claramente, não é a motivação principal da viagem, mas pode converter-se num factor de atracção complementar que causa valor acrescido à experiência da viagem.
15%	Interesse elevado / frequente na natureza	<p>Pessoas com grande interesse pela natureza e para as quais é uma motivação importante da sua viagem.</p> <p>A natureza deve complementar-se com outros atractivos do destino (cultural, monumental...) e deve poder desfrutar-se em boas condições de conforto e segurança.</p> <p>Nesta categoria encontram-se os ecoturistas que se encontram na sua primeira fase, ou turistas com elevada consciência ambiental e ecológica.</p>
10%	Interesse profundo / habitual na natureza	<p>Pessoas para as quais a natureza converte-se no motivo e principal foco de interesse da sua viagem, seja por motivos de aprendizagem, de prazer estético, de investigação, compromisso ético, etc.</p> <p>Nesta categoria incluem-se tanto os ecoturistas numa fase mais avançada, com uma profunda preocupação pelo equilíbrio ambiental e pelos impactos da actividade turística sobre os espaços e comunidades receptoras, como os amantes ou estudiosos de determinadas manifestações naturais.</p>
5%	Desportos de aventura na natureza	<p>Pessoas para as quais o motivo principal da sua viagem é a prática dos seus desportos preferidos, que encontram na natureza o quadro mais adequado.</p> <p>Isto é, o interesse principal reside não na natureza em si mesma mas como facilitadora das condições ou do cenário que permite a prática das actividades desportivas.</p>

Natureza soft      Natureza hard

### 5.5.6. Mapa de concorrentes

Para os nossos objetivos serem atingidos com maior eficácia, torna-se fundamental o conhecimento total do mercado e da sua concorrência, relativamente à sua identidade visual e comunicação. Elaborou-se então uma pesquisa e reconhecimento dos concorrentes, englobando os geoparques e os parques naturais de Portugal.



é possível concluir que há uma maior predominância nos símbolos referentes a animais, embora haja também uma grande parte de identidades visuais com símbolos referentes a paisagens como montanhas ou água. Por último e com menor utilidade podemos visualizar também logótipos com a presença de símbolos alusivos à flora. Na realidade a presença de vários logótipos representados por diferentes espécies de animais, deve-se ao facto de a espécie representativa no logo ser uma das espécies principais da área protegida de um parque em concreto. Os parques naturais que se destacam por algum tipo de ambiente ou por um algum quadro paisagístico em concreto e não por a predominância de uma espécie animal, já são representados através de símbolos referentes ao que os caracteriza de melhor forma, como é o caso do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina que no seu logótipo dispõe da costa no extremo sudoeste, com as arribas marinhas para o seu símbolo que se fazem acompanhar pelo mar e pelo vento.

Por último inserimos também no nosso mapa de concorrentes as formas dos vários logótipos concorrentes e concluímos muito facilmente que há uma maior existência da forma circular no geral e em todos os parques naturais, embora também seja visível um formato retangular e quadrangular nas composições dos geoparques.

## **5.6. Diagnóstico**

### **5.6.1 Comunicação da Marca**

#### **a) Posicionamento da marca**

O PNPG é caracterizado pelo elevado valor do seu património natural e cultural, aliado aos seus objetivos principais a conservação e a gestão sustentável dos seus recursos.

Como voz ativa em várias áreas pertencentes à sua área de 69596 hectares, este preocupa-se essencialmente em proteger os seus habitats naturais, as águas, os solos, a flora e a fauna, assim como a preservação de toda a paisagem da sua região. Sendo um parque com largos anos de atividades, mantêm desde sempre os seus valores, objetivos e princípios de atuação, pretende no momento atual reafirmar-se como uma área capaz de valorizar as atividades humanas e os recursos naturais, tem também em vista outras finalidades onde se prossupõe afirmar face à concorrência como a coligação da natureza com a educação, o turismo e a ciência.

Pretendemos então atingir de melhor forma estes objetivos através de um posicionamento mais contemporâneo e menos tradicional, aliado de uma parte sempre mais racional e menos emocional para que os visitantes sintam que o parque é um sítio de confiança, responsável e seguro.

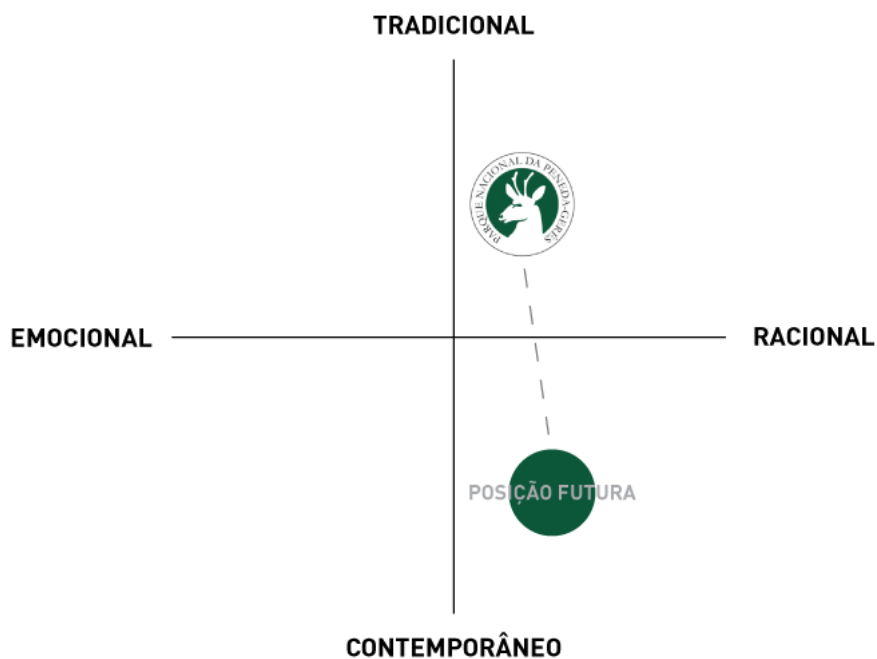


Figura 77. Posicionamento da marca atual e posicionamento futuro (Fonte autora)

## b) Brand personality e Trend board

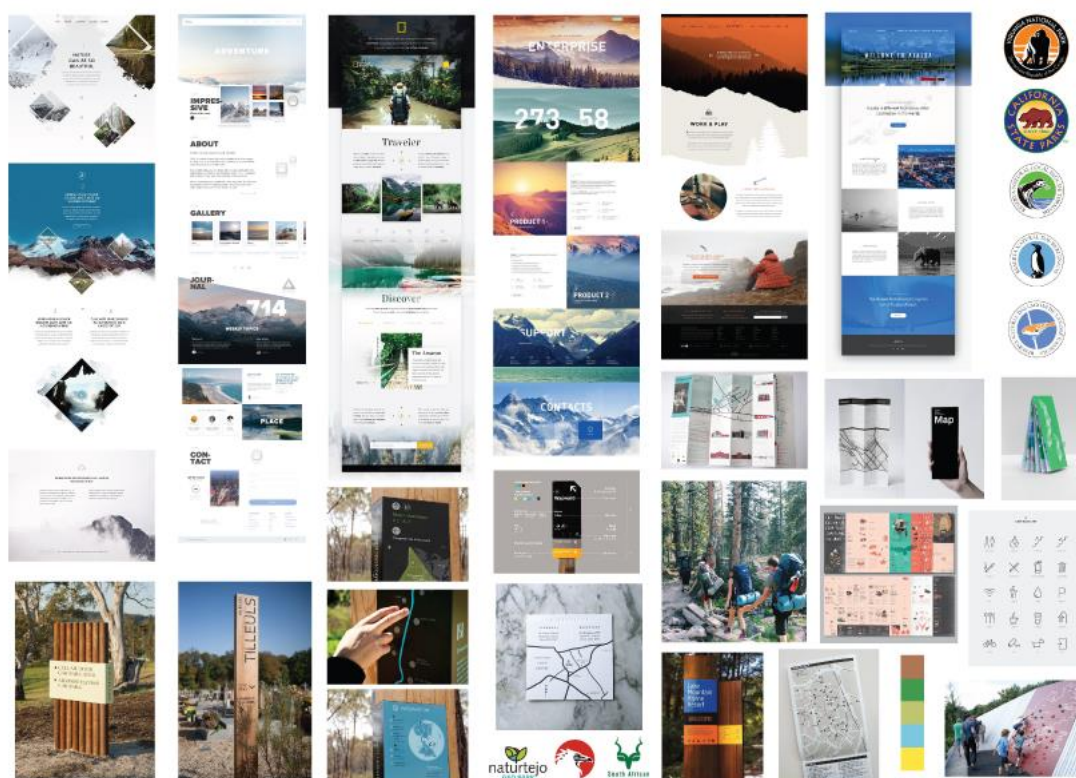


Figura 78. Trend Board (Fonte autora)

A análise de tendências atual do mercado é um importante fator a ter em conta para prevermos o movimento futuro de um produto ou serviço no mercado. Para tal, elaboramos um trend board com imagens dos meios de comunicação que

pretendemos criar para o nosso projeto. Antes de escolhermos as imagens para o trend board, fizemos uma pesquisa das tendências atuais referentes ao design de websites, de sinalética existente em parques naturais, de brochuras informativas e de orientação. Concluído e visualizado, o trend board mostra-nos que uma das tendências atuais, essencialmente, nos websites é o design minimalista, algo que pode ser visualizado através da clareza de informação e da utilização de formas simples, as linhas são maioritariamente retas e as cores são neutras.

Relativamente à sinalética, podemos visualizar no trend board que outra das tendências atuais, é o uso e a ligação entre um tipo de material próprio da placa com um determinado género de madeira.



Figura 79. Brand Personality PNPG (Fonte autora)

Depois de clarificado o conceito base da marca, foi desenvolvido através de uma descrição verbal um retrato robot do conceito base para maior definição e precisão da personalidade pretendida pela marca, composta por colagens de várias imagens, dispostos aleatoriamente, respondendo às várias questões verbais que foram feitas para reconhecimento e definição da identidade assumida pela marca.

Tabela 10. Retrato robot - Questões tipo. (fonte autora)

<p>1 - Se a marca fosse uma pessoa, como seria?</p>	<p>FAMÍLIA</p> <p>Grupo familiar, representativos com a mãe ao colo com os seus filhos, um grupo de pessoas de carácter informal, demonstrando o amor mútuo entre todos, simplicidade e alegria situados na natureza envolvente.</p>
<p>2 - Se fosse um automóvel, corresponderia a que marca?</p>	<p>BICICLETA</p> <p>Uma bicicleta, económica que não polui o meio ambiente, melhora o psicológico e a atividade física, sente-se de melhor forma o ar da natureza.</p>
<p>3 - Se fosse um edifício como seria?</p>	<p>CASA TRADICIONALE ENVOLVENTE NA NATUREZA</p> <p>Edifício caracterizado por uma arquitetura tradicional e simplicista com pouca decoração, com uma ampla área iluminada por uma janela enorme, por onde se irradia a luz natural do dia, inserida no meio ambiente ligado à natureza.</p>
<p>4 - Devido à sua carga simbólica, que objeto de design industrial poderia representar?</p>	<p>BÚSSOLA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instrumento de navegação e orientação</li> <li>2. Sorte, orientação e proteção.</li> </ol> <p>A bússola simboliza mudança, ou o desejo de encontrar um rumo na vida. Simboliza o vínculo com o lugar de origem, com o lar, com a família e as raízes, ou seja lugar para onde se deseja voltar, por isso também é um símbolo muito utilizado por viajantes.</p>
<p>5 - Que tipo de paisagem seria?</p>	<p>ESPAÇO VERDE, ROCHOSO E COM ÁGUA</p> <p>Paisagem ampla, situada no meio ambiente natural capaz de transmitir, sensações de liberdade e tranquilidade, acompanha de áreas verdes que transmitem saúde e vitalidade, juntamente com a água limpa que circula nestes meios abundantes da natureza, simbolizando força e vitalidade.</p> <p>A altura do dia escolhida seria o amanhecer, altura em que se inicia o dia, com o sol a nascer que bate no lado direito da vegetação da imagem escolhida, simbolizando energia e poder.</p>
<p>6 - Que raça de cão teria?</p>	<p>BORDER COLLIE</p> <p>Inteligente, ativo e afetivo. O Border Collie é uma raça extremamente desafiadora, procura resolver sempre os novos desafios, com uma energia e resistência muito elevadas, é frequentemente utilizado como cão de campo para manter a ordem entre os rebanhos de ovelhas.</p> <p>É uma raça indicada para pessoas que têm uma vida muito activa e que gostem de estar ao ar livre.</p>

<p>7 - Que alimento ou em que contexto seria consumido?</p>	<p>TOSTA COM VERDURAS</p> <p>Alimento simples, diretamente ligado a um tipo de refeição rápida, económica e saudável.</p>
<p>8 - Seleção de cores para expressar a atmosfera da marca.</p>	<p>AZUL, AMARELO E VERDES SUAVES</p> <p>Cores serenas e suaves que simbolizam a frescura, a vitalidade e a tranquilidade da natureza, o azul da água, os verdes e o amarelo da flora.</p>
<p>9 - Seleção de tipografia para expressar a atmosfera da marca.</p> <p>(Esta tipografia não vai ser utilizadas nas etapas seguintes)</p>	<p>HARSON - DEMO</p> <p>Tipografia informal com linhas sinuosas e formas arredondadas, transmitindo energia, vibração e ligação com a natureza através das suas formas.</p> <p>Design: Aditya Nugraha Putra.</p>

### 5.6.2. Canais e meios de comunicação a desenvolver

Nesta secção vai ser apresentada uma breve descrição dos canais e meios de comunicação que vamos desenvolver neste projeto.

Marca Gráfica:

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

Meios Impressos:

- Brochura geral do PNPG;
- Desdobrável informativo acerca de umas das atividades existentes no PNPG;
- Desdobrável informativo acerca de um monumento;
- Desdobrável de percurso pedestre.

### Mapas:

- Como chegar?;
- Mapa YAH;
- Mapa geral do PNPG;
- Mapa de percurso pedestre;

### Meios digitais:

- Site do PNPG.

### Sinalética:

- T1 de Informação;
- T1 de Interpretação;
- T1 de Orientação;
- T2 de Orientação;
- T1 de Direção.

### 5.6.3. Organograma da estratégia de comunicação

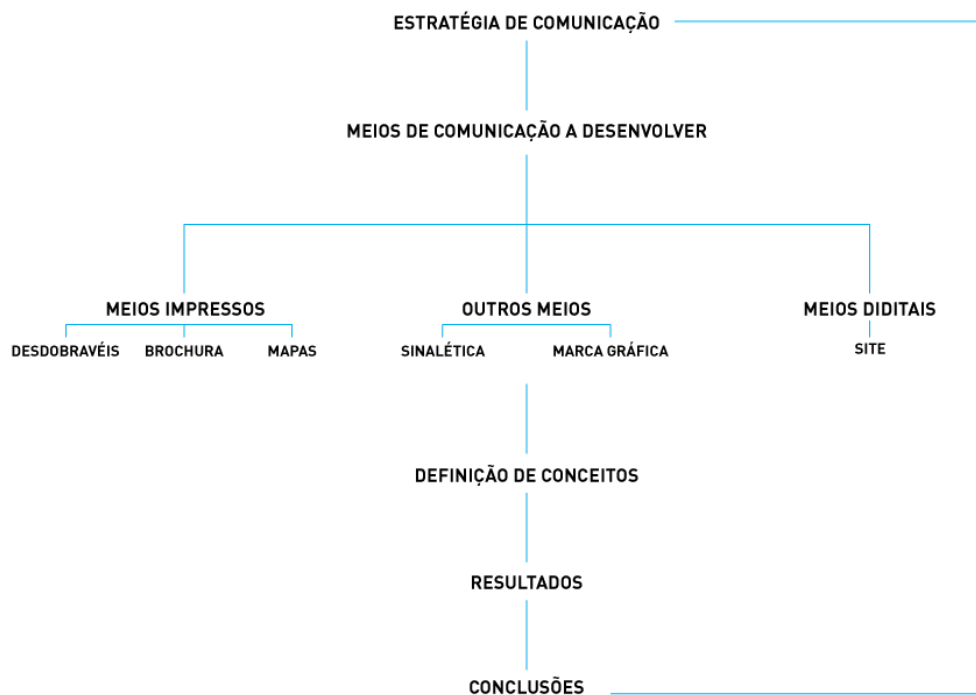


Figura 80. Organograma da estratégia de comunicação do PNPG (Fonte autora)

## Capítulo VI. Investigação Ativa / Elaboração do Projeto

### 6.1. Definição de Conceitos

Através da definição de conceitos pretendemos dar a conhecer de melhor forma a nossa marca, neste caso a identidade do PNPG, definindo algumas palavras-chave para caracterizar os valores e os fatores de diferenciação relativamente à sua concorrência.

Após várias pesquisas foram selecionadas as palavras-chave finais identificativas do conceito base que se pretendia para o parque como podemos ver na imagem 81.

#### PARQUE NACIONAL DA PENEDA-GERÊS



Figura 81. Conceito da Marca. Fonte: Autora. Fotografia: Ricardo Araújo.

Para esta fase inicial do desenvolvimento prático do projeto, também decidimos elaborar um moodboard, figurativo dos conceitos que queremos transmitir, realizado através do levantamento de várias imagens que no seu conjunto final representam os valores, os estados e as emoções que pretendemos alcançar e transmitir para o nosso projeto, tanto na parte da identidade do parque como nos meios de comunicação que vamos desenvolver.

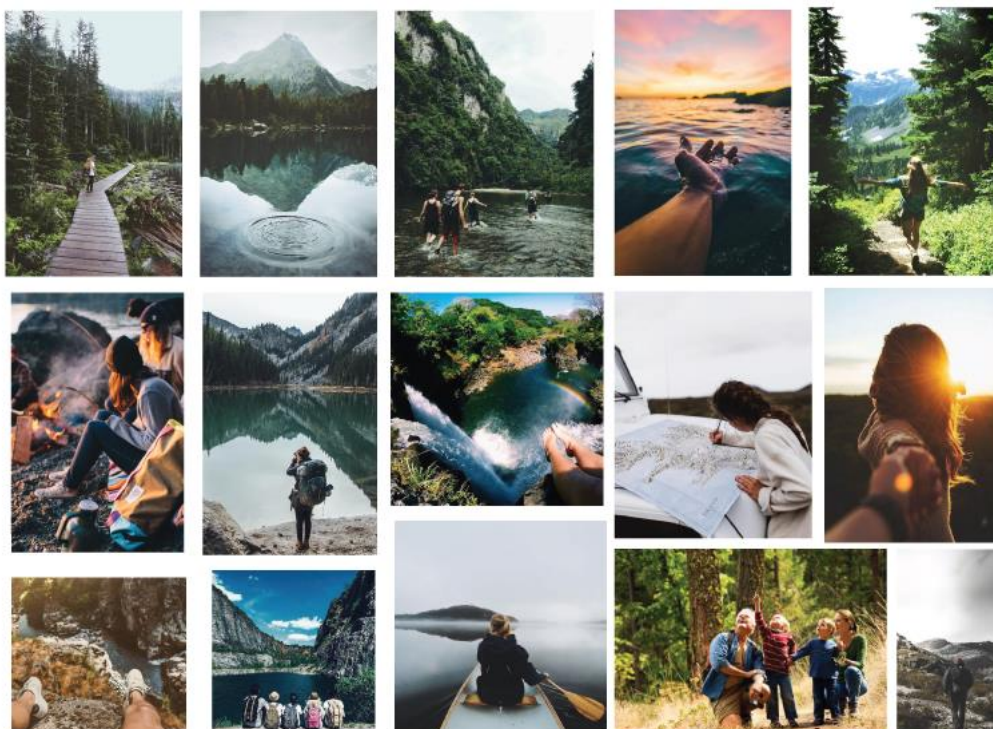


Figura 82. Moodboard do Conceito da Marca. (Fonte: Autora. Fotos: Ricardo Araújo e Pinterest.)

A realização do moodboard foi essencial para a inspiração e tomada de decisões para o nosso projeto, através da composição final de imagens, conseguimos perceber de melhor forma a estrutura e a visão que queremos adotar na elaboração deste projeto, assim como as várias emoções e sensações que queremos transmitir que são observadas em algumas imagens como as sensações de bem-estar na natureza, a tranquilidade, o conforto, a aventura, o relaxamento e a convivência com amigos ou família.

## 6.2.Fase de conceção experimental do projeto

### 6.2.1.Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

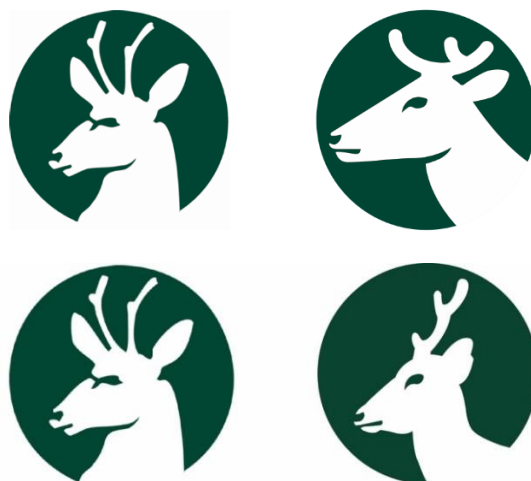


Figura 83. Redesign da marca gráfica (Fonte autora)

Para o redesign da marca gráfica, passámos por algumas etapas até atingir a nova proposta.

Nesta primeira imagem (83), observamos a primeira etapa, onde criámos duas marcas diferentes (lado esquerdo). Podemos observar que houve alteração nas linhas de construção do corço, e até mesmo na sua forma, com o objetivo de as simplificar em relação à marca atual (lado direito). Corrigimos também a sua perspetiva, como podemos comparar nos chifres e orelhas, e decidimos manter a cor original.



Figura 84. Inclusão do círculo exterior na marca gráfica (Fonte autora)

A segunda etapa, presente nesta figura (84) é onde incluimos a forma circular em volta, característica nos parques nacionais e naturais. É nesta etapa também que já incluimos uma tipografia de experiência (tal como na figura seguinte, 85), que pode ou não, vir a ser a definitiva da proposta final.



Figura 85. Experimentação de tipografias (Fonte autora)

Aqui, na terceira etapa (Figura 85), fizemos experimentação de várias tipografias que julgámos terem relação com o parque. Experimentámos também várias posições desta ao longo do interior do círculo. As tipografias que utilizámos nesta etapa foram a Mongolian Baiti Regular na primeira marca gráfica do canto superior esquerdo, a Josefin Slab Regular na marca do meio superior, a PhoreusCherokee – Semibold na marca do canto superior direito, a Goldana Base no canto inferior esquerdo, a Heading Pro na marca inferior do meio, e por último, a Montserrat Regular na marca do canto inferior direito.



Figura 86. Teste de veracidade da marca gráfica (Fonte autora)

Na quarta etapa (Figura 86), comparámos duas marcas gráficas que criámos, sendo estas as mais propícias a finais, e incluímos também a nossa tipografia na marca gráfica do Parque Natural do Tejo Internacional, para assim testar a veracidade da nossa marca.



Figura 87. Comparação da marca gráfica com a de outros parques

Nesta etapa, e última, fazemos a comparação da nossa marca gráfica final com a fonte Constantia ao seu redor, com as restantes marcas gráficas de parques naturais. (Figura 87)



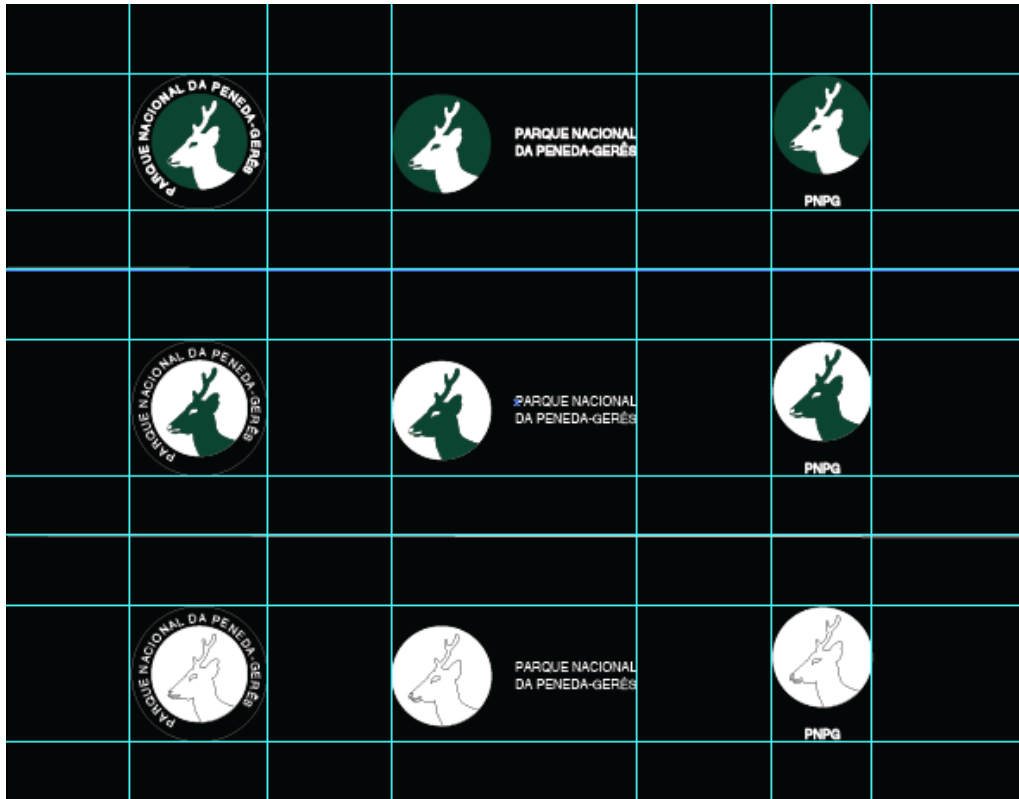


Figura 88. Testes de diferenciação de fundos com tipografia experimental (fonte: Helvetica) (Fonte autora)

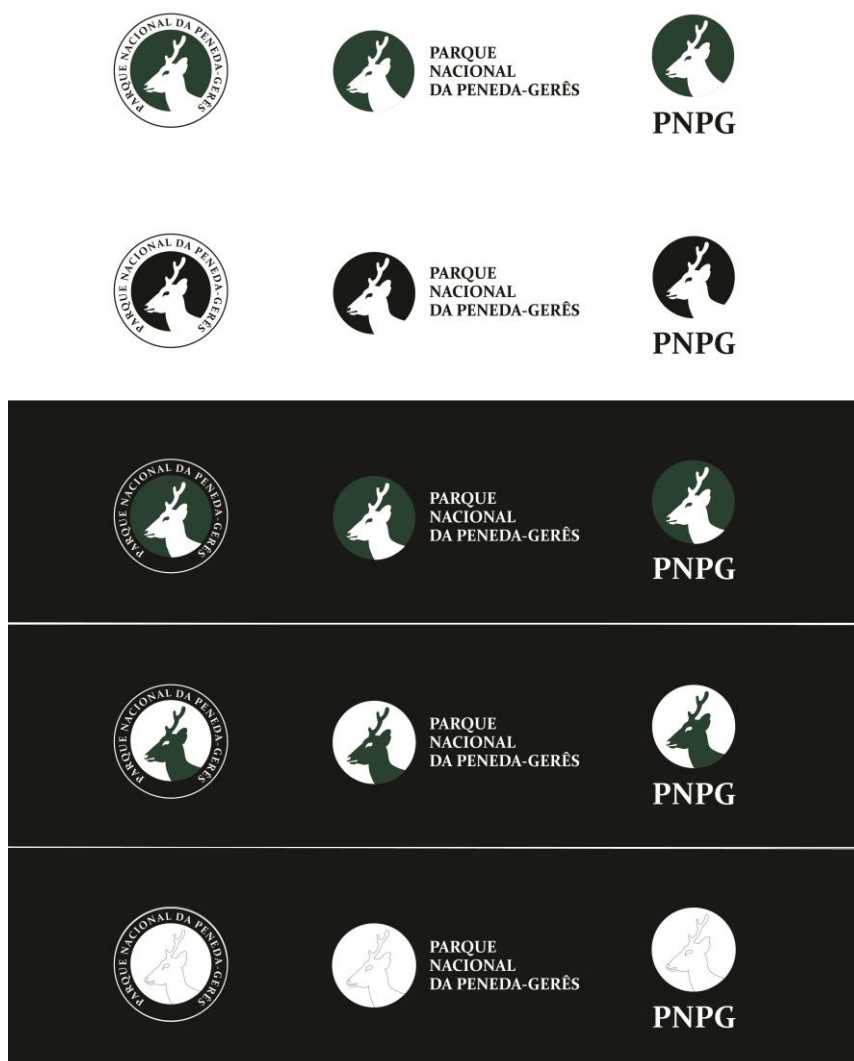


Figura 89. Testes de diferenciação de fundos com tipografia final (fonte: Constantia) (Fonte autora)

## 6.3. Desenvolvimento do projeto

### 6.3.1. Marca Gráfica

Depois de várias pesquisas e comparações com outros logos de parques nacionais e naturais, chegámos à conclusão que são todos semelhantes, então, no redesign que fizemos (Figura 90), mantivemos as duas variantes da marca gráfica original, mantendo o corço a branco inserido na forma circular verde e fizemos algumas alterações nos traços, na perspetiva do corço e outra variante, alterámos a tipografia, tentando dar um ar menos pesado à marca gráfica.



Figura 90. Processo de redesign da marca gráfica (Fonte autora)

Realizámos também outras variantes, no que toca à assinatura do Parque. Na primeira imagem da Figura 91, utilizámos o logo sem tipografia ao redor, mas sim, do lado direito do logo. Na segunda imagem da Figura 91 utilizámos o mesmo processo e apenas alterámos o posicionamento da tipografia para a parte inferior do logo.



Figura 91. Variantes de assinatura do PNPNG (Fonte autora)

Criámos outras variantes para a aplicação da marca gráfica em diferentes fundos. (Figuras 92 e 93)

## COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

	POSITIVO	NEGATIVO
CRONOMIA		
CORES CORPOEATIVAS		

Figura 92. Comportamento da marca gráfica em fundos positivos e negativos (Fonte autora)

## COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS COM IMAGEM

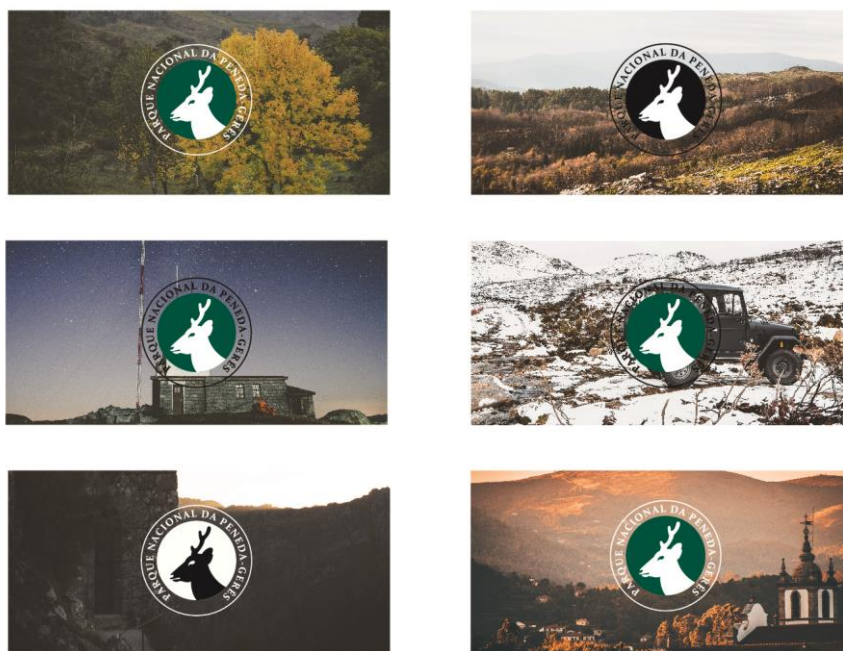


Figura 93. Comportamento da marca gráfica em fundos com imagem (Fonte autora)

Nesta etapa do projeto, realizámos os comportamentos da marca gráfica em diferentes fundos, tanto positivo, como negativo e sobre fundos com imagens diferentes. Através deste “exercício”, conseguimos entender quais são os casos em que podemos ou não usar uma variante da marca.

### 6.3.2. Pictogramas

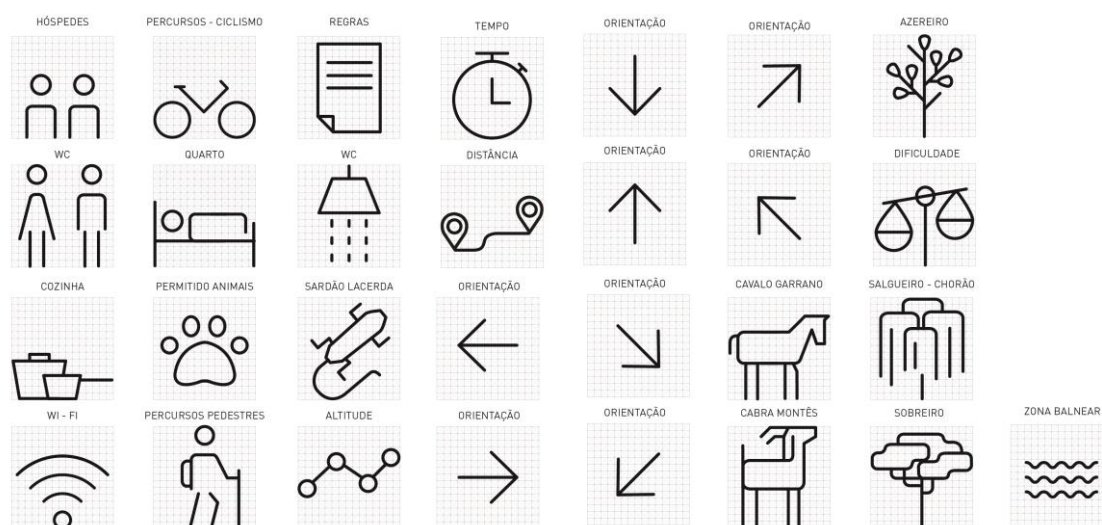


Figura 94. Pictogramas utilizados (Fonte autora)

Para a elaboração do código pictográfico, começámos por elaborar uma grelha com linhas horizontais, verticais e diagonais para uma pormenorizada e racional realização dos pictogramas, esta ajudou-nos a definir regras, proporções e dimensões em que é possível criar uma série de pictogramas com a mesma matriz estrutural. Elaborámos os pictogramas utilizando essencialmente linhas, criando um estilo em que apenas o contorno da forma é visível. De seguida definimos a espessura do traço, de acordo com a tipografia escolhida para a sinalética, a Din Pro Regular para criar um sistema pictográfico com coerência entre si. Sendo a espessura das linhas dos nossos pictogramas de 14 pts.

Definimos um estilo de pictogramas bastante simples, com base na fonte escolhida, com terminações quase sempre retas e outros segmentos curvos devido ao carácter geométrico e circular que contêm quase todas as letras da fonte selecionada. Tivemos sempre como principal objetivo uma maior clareza e simplicidade nas formas dos pictogramas para um melhor entendimento por parte dos usuários.

Neste projeto, utilizamos os pictogramas em diversos meios comunicacionais, como na sinalética, no site e no mapa geral do PNPG descritos na brochura.

### 6.3.3. Suportes Impressos

Os meios impressos realizados destinam-se a três desdobráveis, um desdobrável referente a um percurso pedestre com o mapa de apoio e as informações características do percurso, os outros desdobráveis destinam-se à informação de uma atividade e monumento existentes no Parque Nacional Peneda-Gerês. Realizamos também uma brochura geral do parque e o kit de normas da marca gráfica.

#### a) Kit de Normas





Figura 95. Primeira parte do kit de normas (Fonte autora)

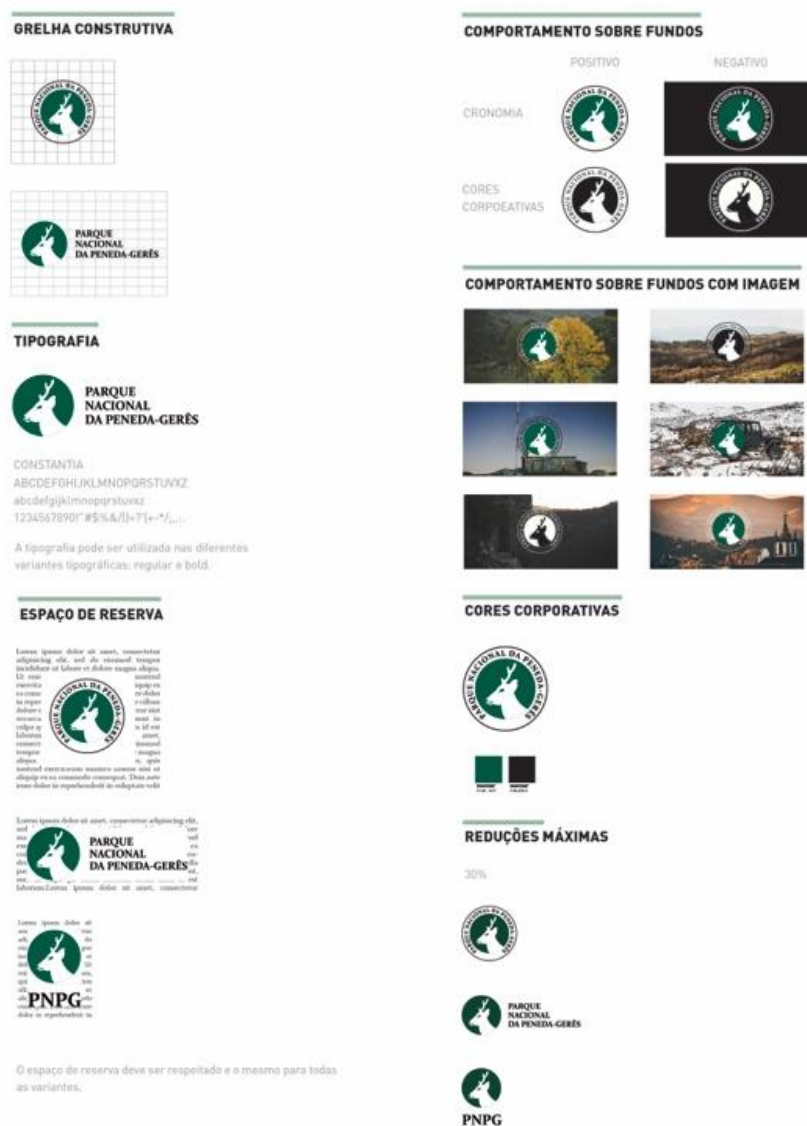


Figura 96. Segunda parte do kit de Normas (Fonte autora)

O kit de normas pretende ser uma informação básica e essencial para assegurar o bom uso da marca gráfica do PNPG. No kit de normas consta a marca gráfica e as suas variantes, as proibições da utilização da marca, a grelha construtiva da marca gráfica, a tipografia escolhida e que pode ser utilizada, o espaço de reserva que deve ser respeitado, o comportamento sobre fundos positivos e negativos com a monocromia e as cores corporativas, o comportamento sobre fundos com imagens, as cores corporativas e as reduções máximas da marca gráfica.

#### **b) Desdobráveis**

Para a elaboração dos desdobráveis visualizados nas imagens 97, 98 e 99, centramo-nos na criação de uma linguagem visual contemporânea, perceptível e essencialmente coerente, através da utilização das mesmas formas visuais, com o texto informativo disposto de igual forma e o formato igual, com as medidas por 33cm de largura e 19 cm de altura, com três divisões verticais em todos os desdobráveis, a tipografia escolhida para todos os desdobráveis foi a Din Pro Regular para os textos informativos e a sua variante bold para os títulos.

As formas circulares como elementos visuais para os desdobráveis foram escolhidas por se aproximarem a fortes elementos provenientes da natureza, como o sol, a terra, a lua, o universo, sendo também a sua forma caracterizadora do movimento que se relacionando-se com as atividades e os valores que o parque quer transmitir, movimento, aventura, deslocarmo-nos no meio envolvente da natureza.

Uma das diferenças visuais nos desdobráveis é a cor que, na nossa opinião, não poderia ser igual para todos, porque embora se destinem todos à informação de apoio aos turistas, as suas categorias são diferentes, sendo um dos desdobráveis referente a um percurso pedestre (Ecovia do Vez), com a cor do PANTONE P 1-1 C e PANTONE P-151-2 C, outro referente à informação de um monumento (Espigueiros de Soajo) com a cor do PANTONE P 1-1 C e PANTONE P 14-14 C e por último um desdobrável informativo de uma das atividades existentes no parque (Observação Astronómica) com a cor do PANTONE P 1-1 C e PANTONE P 106-10 C. As fotografias utilizadas em todos os desdobráveis são da nossa autoria e da autoria do fotógrafo e amigo Ricardo Araújo.



## ECOVIA DO VEZ

### Arcos de Valdevez

O concelho de Arcos de Valdevez está inserido na Reserva Mundial da Biosfera, declarado pela Unesco, o território tem valores naturais únicos que devemos preservar e valorizar. O Parque Nacional da Peneda - Gerês, o rio Vez e o rio Lima estão integrados na lista de Sítios de Importância Comunitária da Rede Natura 2000 (Rede Ecológica da União Europeia). Estas áreas são classificadas como protegidas, pela importância e raridade da sua fauna e pela interação com o Homem.

**Contactos Úteis:**

- SOS Emergência — 112
- SOS Florestas — 117
- GNR — 217 950 143
- Proteção Civil — 258 520 090
- Posto de Turismo — 258 520 300
- Informação Anti - Venenos — 258 520 500
- Bombeiros Voluntários — 258 520 530





Município de Arcos de Valdevez  
Praça Municipal  
4974-003 Arcos de Valdevez  
geral@cmav.pt | www.cmav.pt

#### FICHA TÉCNICA

PERCURSO TOTAL DA ECOVIA - GR

**DISTÂNCIA** 32,711m  
**TEMPO** 4h20m  
**DIFICULDADE** MÉDIA

**Etapa 1**

Jolda S. Paio - Arcos de Valdevez

DISTÂNCIA	TEMPO	ALTITUDE
12,586	2h30m	Mínima: 30mts Máxima: 70mts

COORDENADAS: Jolda S. Paio  
8° 30' 13,374" W 41° 47' 30,889" N

**Etapa 2**

Arcos de Valdevez - Vilela

DISTÂNCIA	TEMPO	ALTITUDE
9,859	2h30m	Mínima: 10mts Máxima: 39mts

COORDENADAS: Arcos de Valdevez  
8° 24' 58,258" W 41° 50' 48,103" N

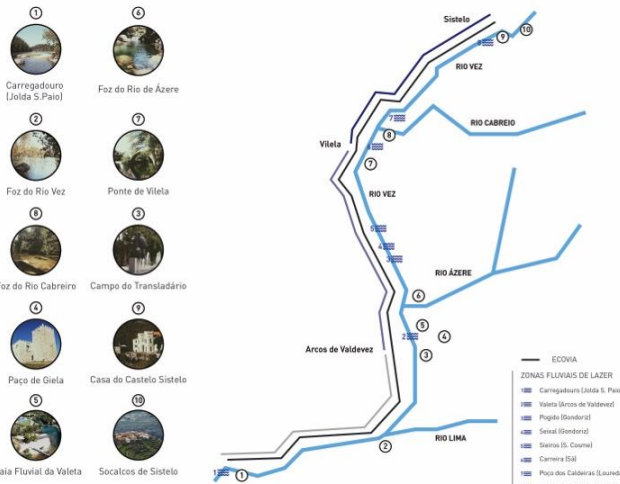
**Etapa 3**

Vilela - Sistelo

DISTÂNCIA	TEMPO	ALTITUDE
10,246	3h30m	Mínima: 68mts Máxima: 278mts

COORDENADAS: Vilela  
8° 28' 27,387" W 41° 55' 10,739" N

COORDENADAS: Sistelo  
8° 22' 22,925" W 41° 58' 19,739" N



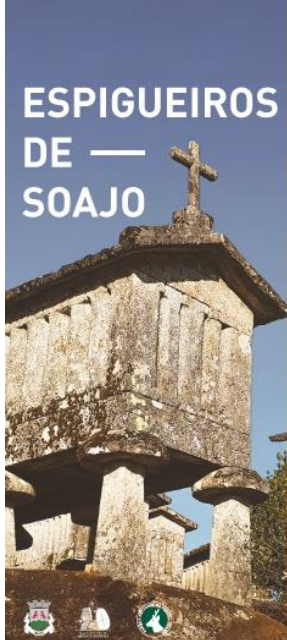
- 1 Carregadouro (Jolda S. Paio)
- 2 Foz do Rio de Azere
- 3 Foz do Rio Vez
- 4 Ponte de Vilela
- 5 Foz do Rio Cabreiro
- 6 Campo do Transladário
- 7 Paço de Giela
- 8 Casa do Castelo Sistelo
- 9 Praia Fluvial da Valeta
- 10 Soalcos de Sistelo

**ZONAS FLUVIAIS DE LAZER**

- Carregadouro (Jolda S. Paio)
- Vilela (Arcos de Valdevez)
- Paço de Giela (Sistelo)
- Sistelo (Sistelo)
- Sistelo (S. Cosme)
- Carreira (S. I)
- Pozo das Caldeiras (Lousada)
- Senhor dos Aflitos (Sistelo)

Figura 97. Desdobrável Ecovia do Vez (Fonte autora)

# ESPIQUEIROS DE SOAJO




## Espigueiros

A chamada Eira Comunitária de Soajo tem 24 espigueiros com vista para a serra e montes verdes. Apesar de serem de alturas diferentes, um dos mais antigos é datado de 1782. Desde 1983 que o conjunto de espigueiros do Soajo está classificado como Imóvel de Interesse Público pelo IGESPAR (Instituto de Gestão do Património Arquitectónico e Arqueológico).

As paredes dos espigueiros têm pequenos rasgos para o ar circular entre as espigas, que vão ficando empilhadas no interior e, no cimo, têm uma pequena cruz que mostra a devoção das populações e o pedido de proteção divina para os seus cultivos.

Nos dias de hoje, alguns destes espigueiros ainda são usados pela comunidade local.

#### COMO CHEGAR



Município de Arcos de Valdevez  
Posto de Informação e Turismo de Soajo  
Largo de Eiró | Soajo  
4970-660 Arcos de Valdevez  
turismo.soajo@cmav.pt | www.cmav.pt

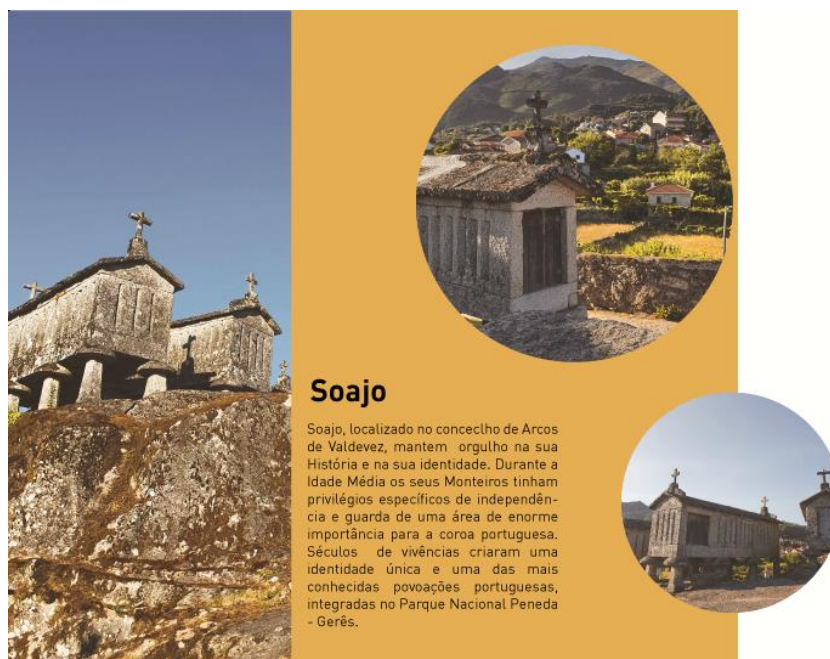


Figura 98. Desdobrável de Informação dos Espigueiros de Soajo (Fonte autora)

**OBSERVAÇÃO  
 ASTRO —  
 NÓMICA**

**LOCALIZAÇÃO DA OBSERVAÇÃO**  
 Parque Nacional Peneda - Gerês

**ATIVIDADE**  
 Astronomia

**DISTÂNCIA PERCORRIDA**  
 2km

**GRAU DE DIFICULDADE**  
 Fácil

**IDADE MÍNIMA**  
 8 anos

**PREÇO**  
 10€

**COMO CHEGAR**

Município de Arcos de Valdevez  
 Mezio  
 258 510 100 | 258 522 157  
 portadomezio@ardal.pt | www.portadomezio.pt



Figura 99. Desdobrável da atividade no Mezio (Fonte autora)

### c) Brochura geral

Criámos uma brochura geral do Parque e nessa pretendemos dar a conhecer todas as atividades, pontos de interesse, alojamentos, em suma, todas as informações indispensáveis para uma visita organizada e preparada com antecedência para disfrutá-la da melhor maneira.

Tentámos realizar um design simples e objetivo, para conseguirmos uma fácil leitura por parte de todos os públicos.

Construímos a brochura de acordo com a nossa página web, utilizando a mesma paleta de cores. As cores que utilizámos na brochura foram em PANTONE ao contrário do site. Utilizámos o PANTONE P 141-11 C; PANTONE P 79-13 C; PANTONE P 144-12 C e PANTONE P Process Black C. (Ver figura 100)



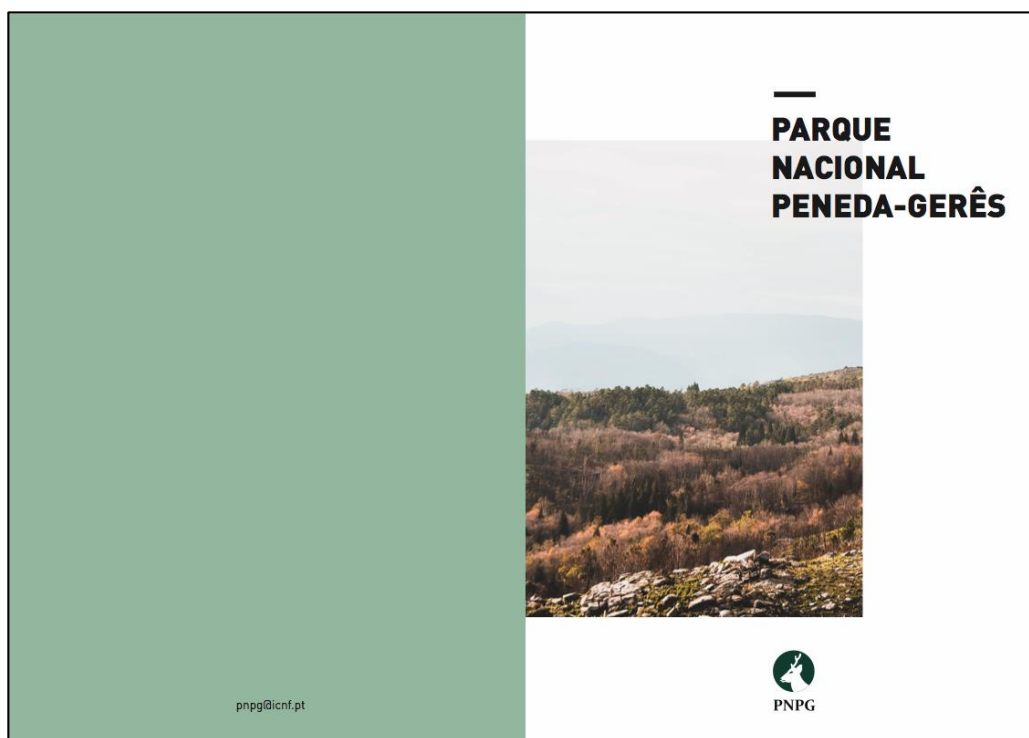
Figura 100. Paleta de cores utilizadas na página web. (Fonte autora)

Ainda relativamente às cores, o verde transmite esperança, vitalidade, liberdade e saúde, é uma cor da natureza e está associada ao crescimento, renovação e plenitude; já o roxo remete-nos para um ambiente místico e espiritual, e está ligado à transformação na medida em que converte algo negativo em algo positivo.

A tipografia escolhida foi a Din Pro, como para todos os meios de comunicação, de forma a garantir uma coerência entre todos estes. Para títulos utilizámos a Din Pro na sua variante Black nos tamanhos 20pt e 26pt, no corpo de texto utilizámos a Din Pro na variante Regular e alternámos entre os tamanhos 11pt e 12pt. Fizemos estas duas utilizações Black e Regular para a informação ser mais perceptível e haver um maior destaque entre títulos e texto.

As fotografias utilizadas são na maioria da nossa autoria e de um colega nosso, á exceção das imagem do alojamento Casa Peneda-Gerês Germil, da imagem na secção restaurantes e da imagem da página Onde ficar.

Finalmente, a brochura é de tamanho A5 e impressa em papel couché a cores, com uma dobra paralela simples.



## ÍNDICE

<b>2</b>	Conheça melhor o parque
<b>3</b>	Conheça as várias espécies
<b>4</b>	Fauna
<b>5</b>	Flora
<b>6</b>	O que fazer ?
<b>7</b>	Observação astronómica
<b>8</b>	Conhecer
<b>9</b>	Monumentos
<b>10</b>	Espigueiros de Soajo
<b>11</b>	Restaurantes
<b>12</b>	Onde ficar ?
<b>13</b>	Casa da Peneda-Gerês   Germil
<b>14</b>	Mapa da área do PNPG
<b>15</b>	Mapa da área do PNPG

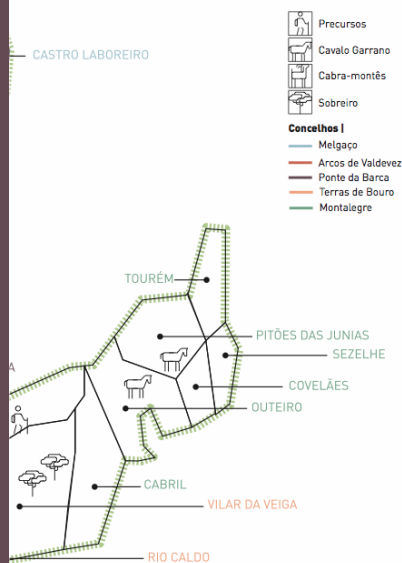
**design gráfico**  
Bruna Gonçalves | Inês Barreiros  
**texto**  
site do ICNF | site Airbnb | fonte autora  
**data**  
Setembro de 2018  
**fotografia**  
Ricardo Araújo | Bruna Gonçalves | Inês Barreiros

**contactos**  
Av. António Macedo | 4704-538 BRAGA  
Tel | (+351) 253 203 480  
Fax | (+351) 253 009 109

## CONHEÇA MELHOR O PARQUE

O Parque Nacional da Peneda-Gerês foi a primeira Área protegida criada em Portugal, sendo a única com o estatuto de Parque Nacional, devido à riqueza do seu património natural e cultural, sendo um dos últimos redutos do país onde se encontram ecossistemas no seu estado natural, com reduzida ou nula influência humana, integrados numa paisagem humanizada.

Ocupa uma área de 69 596 hectares e abrange território de 22 freguesias distribuídas pelos concelhos de Melgaço, Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Terras de Bouro e Montalegre.





## FAUNA



**GARRANO**  
*Equus ferus caballus*

É uma antiga raça equestre que vive em liberdade nas várias regiões do Parque Nacional. O Garrano, cavalo pequeno e robusto distribui-se pelo Minho e Trás-os-Montes e é uma raça autóctone criada de forma de bravia e selvagem.



**GAIO**  
*Garrulus glandarius*

O gaião é um dos «imitadores» que podemos encontrar entre as espécies da nossa avifauna, surpreendendo pela imensa capacidade de reproduzir outros sons. Alimentam-se de insectos, frutas, sementes, bolotas, ovos e crias de aves e carniça.

4

## CASA PENEDA-GERÊS-GERMIL



A casa da Peneda Geres - Germil está equipada para passar alguns dias de descanso no meio da natureza e na companhia da Serra Amarela no Parque Nacional da Peneda Gerês. A casa está equipada com todo o conforto necessário para uns dias em pleno PNPGerês

Uma localização paradisíaca na aldeia central do Parque Nacional Peneda Gerês. Os hóspedes têm acesso a toda a casa e um jardim onde a paisagem da Serra Amarela que lhes pertence apenas a eles. Está situada acima da aldeia, o que lhe dá uma paisagem privilegiada, quer seja da aldeia restante, quer do enorme vale.

Germil  
3550-145 Gerês

Tel | +351 238 490 500

Web | [www.casapenedagermil.com](http://www.casapenedagermil.com)

1 Quarto | 1 cama de casal, 1 sofá

1 WC | Toalhas e papel higiénico

1 Cozinha | Equipada

13

**MAPA DA ÁREA DO PNPG**

## CONHEÇA AS VÁRIAS ESPÉCIES

Graças à diversidade de habitats naturais, o Parque Nacional da Peneda-Gerês possui uma assinalável diversidade faunística, com várias espécies endémicas, raras ou de distribuição limitada em Portugal. Estão identificados 246 vertebrados: 161 aves, 40 mamíferos, 11 peixes (incluindo 5 espécies introduzidas), 20 répteis e 13 anfíbios.

Destes, 53 pertencem à lista de espécies ameaçadas do 'Livro Vermelho de Vertebrados de Portugal'.

14
3

## O QUE FAZER ?

## RESTAURANTES

- 11** Saber ao Borrvalho
- 12** Toca do Caçador
- 13** O Abocanhado
- 14** Cantinho do Antigamente
- 15** O Victor
- 16** O Bem Cozinhado
- 17** O Vaticano

11

## ONDE FICAR ?



## FLORA



### URZAIS

*Erica umbellata* e *Calluna vulgaris*

Os matos baixos secos – urzes e carqueja – são os mais abundantes no Parque Nacional. São comunidades arbustivas densas que resultam da degradação de formações florestais. Formam um arbusto denso que pode chegar a 1m de altura.



### TEIXO

*Taxus baccata*

O teixo é uma espécie rara em Portugal e é na Serra do Gerês que se encontra a maioria dos bosques de teixo. Pela utilização de uma substância que possui é um exemplo do uso das plantas na medicina moderna.

5

## CONHECER



## MONUMENTOS



- 10 Espigueiros de Soajo
- 11 Santuário da Nossa Senhora da Peneda
- 12 Ponte da Cavada Velha
- 13 Castelo de Lindoso
- 14 Mosteiro de Santa Maria das Júnias
- 15 Ponte da Mizarela
- 16 São Bento da Porta Aberta

9



Figura 101. Brochura geral do Parque (Fonte autora)

#### 6.3.4. Suportes digitais

O site do Parque foi desenvolvido com o intuito de ser acessível e de fácil perceção. Para que todas as faixas etárias possam navegar no mesmo.

Primeiramente, foram definidas as secções que este ia conter. De seguida desenvolvemos os conteúdos do site como imagens e texto, em que grande parte dos textos foram retirados da página web do ICNF, e as fotografias da nossa autoria e de um colega, retirando as que se encontram na secção de alojamentos, que retirámos do site [www.airbnb.pt](http://www.airbnb.pt).

O site pode ser navegado através de scroll over, e também através do menu inicial. Criámos o site com o fim de poder ser visualizado por diversos turistas e com isso tem a possibilidade de tradução para inglês.

Ao longo do site podemos aceder às diferentes áreas interativas:

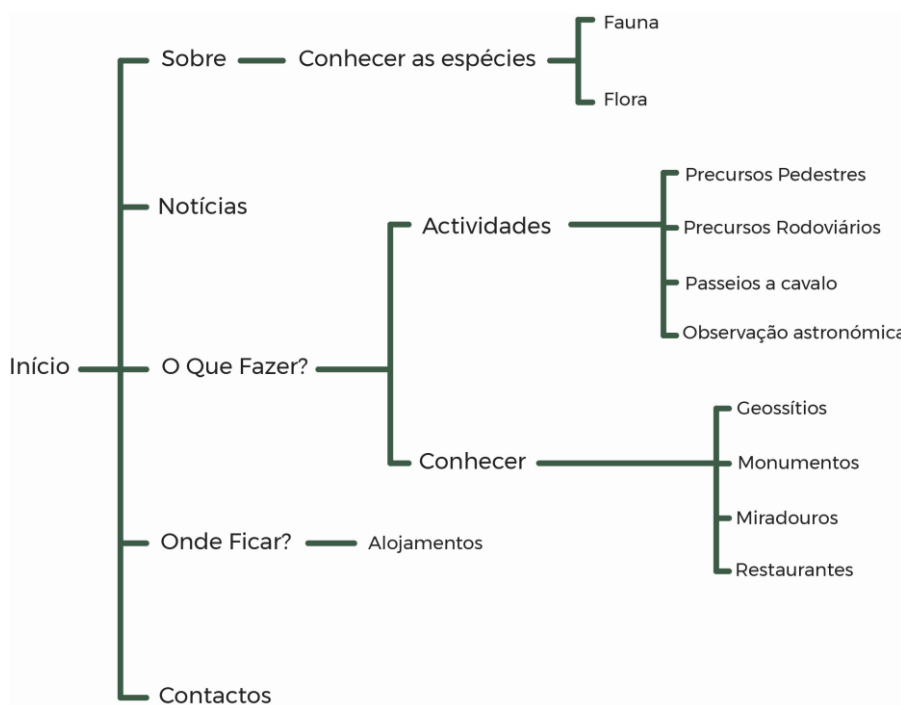


Figura 102. Mapa de navegação do site do PNPG (Fonte autora)

Home (Figura103) - Onde falamos um pouco sobre o parque; depois temos um botão que nos leva a conhecer as espécies de fauna e flora existentes no Parque (Figura 104) e informações acerca de cada uma delas (Figura 105); apresentamos notícias (Figura 106) e na parte inferior da página encontramos os contactos e localização da sede do PNPG, e um campo de preenchimento caso alguém tenha dúvidas.

O que fazer? – Nesta secção apresentamos as atividades possíveis de realizar no Parque como são os percursos pedestres e rodoviários, os passeios a cavalo e a observação astronómica, dentro de cada atividade podemos encontrar informações acerca destas (Figura 107). Apresentamos ainda na categoria de “O que fazer?” sítios para conhecer como os geossítios, os monumentos, os miradouros e também restaurantes (Figura 108).

Onde ficar? (Figura 109) – Esta categoria e última é onde listamos todos os locais possíveis de alojamento que se acerquem do Parque e se encontrem na área de Arcos de Valdevez, com a possibilidade de realizar reserva através da nossa plataforma. Na página de reserva é possível escolher o alojamento e ver as suas comodidades e localidade. (Figura 110)

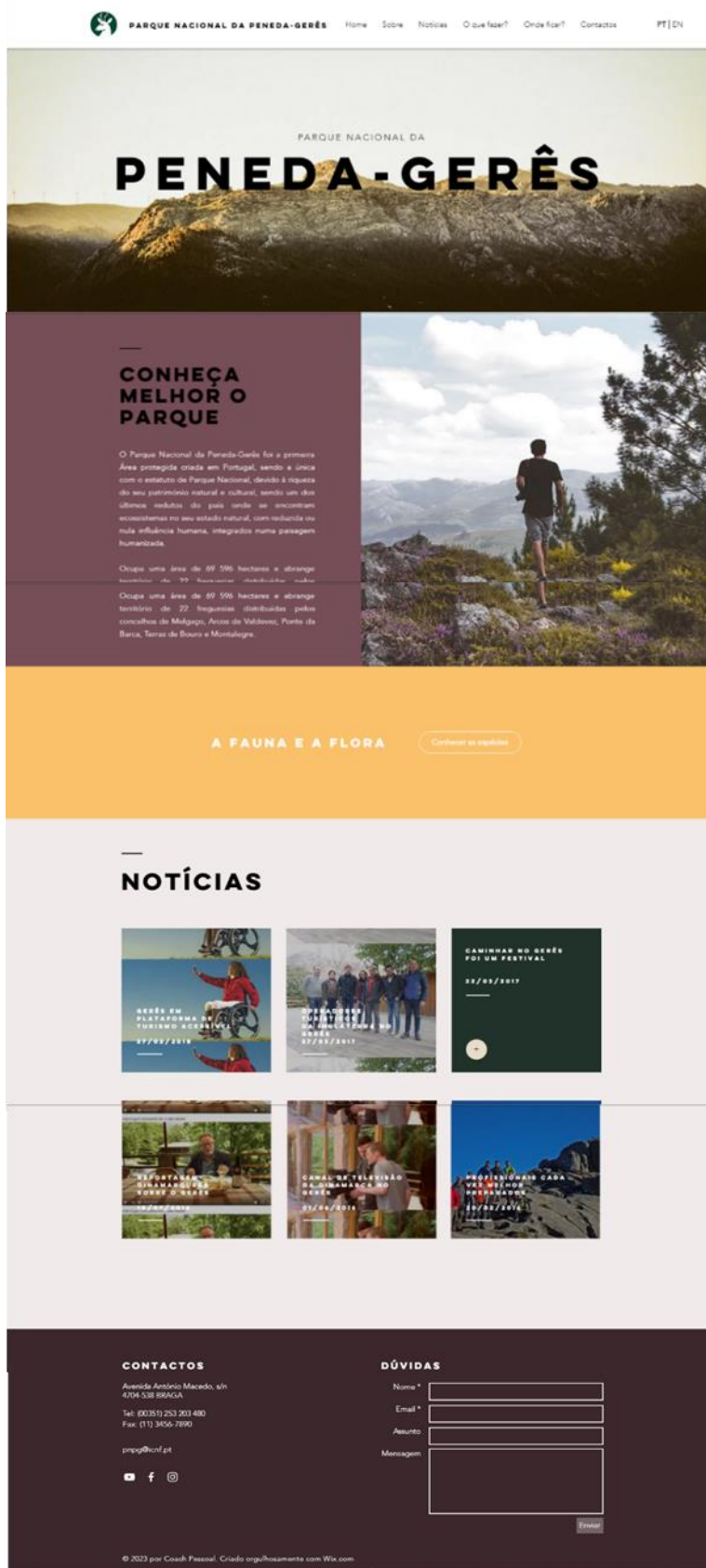


Figura 103. Página Web - Home (Fonte autora)

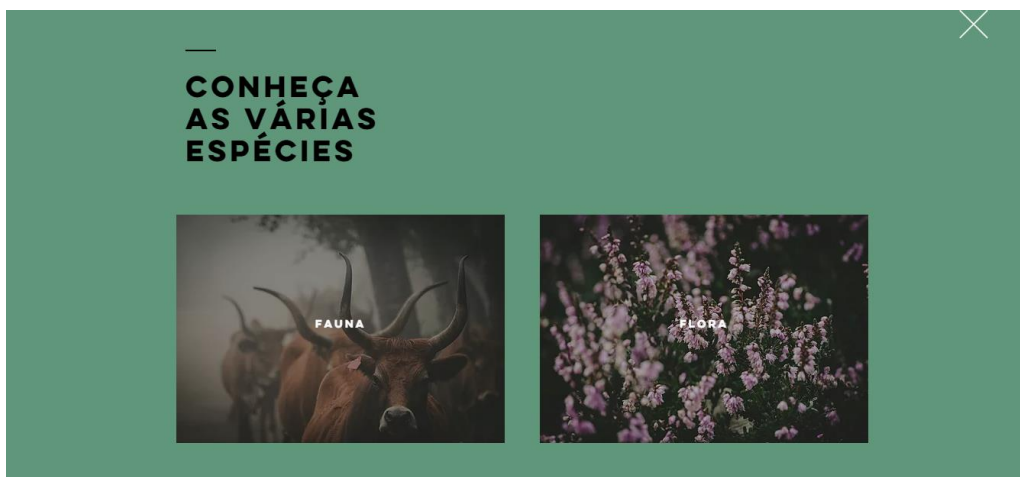


Figura 104. Página web- Conhecer as espécies do PNPG (Fonte Autora)

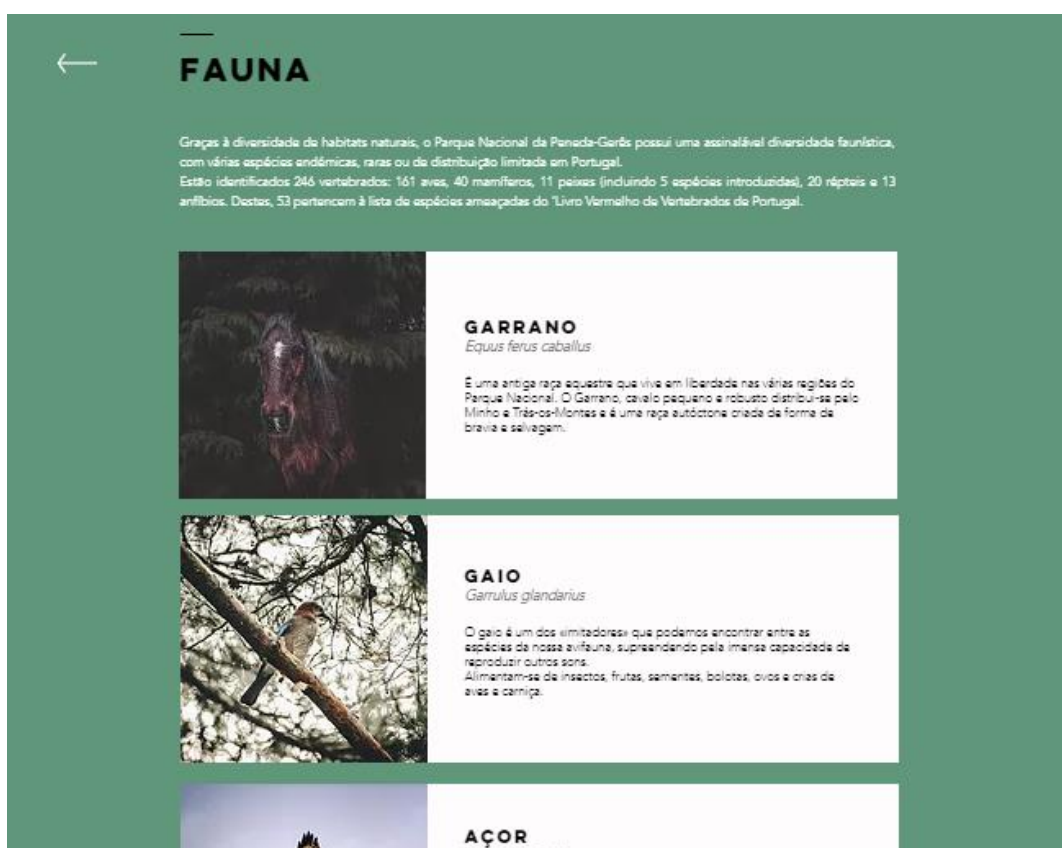


Figura 105. Página web - Informação sobre a fauna do PNPG (Fonte Autora)

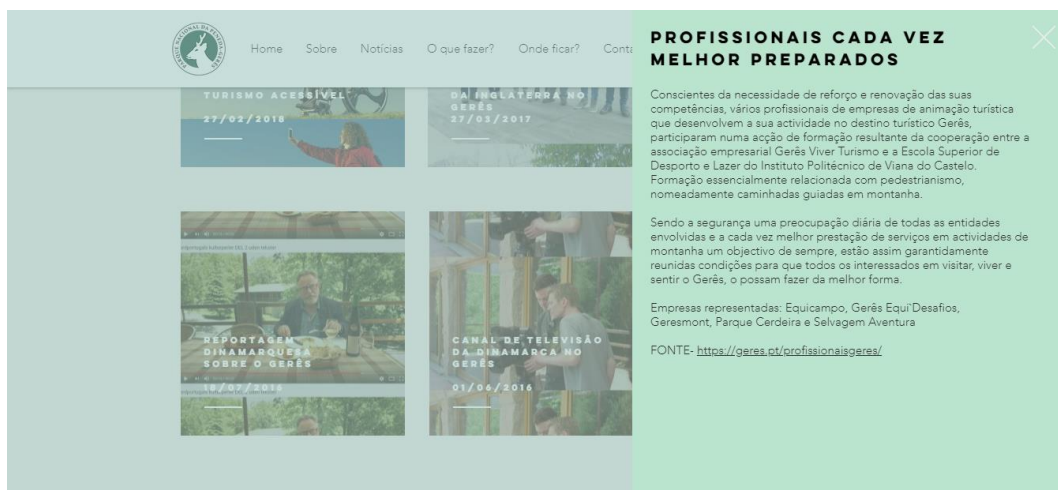


Figura 106. Página web - Secção de notícias sobre o PNPG (Fonte Autora)

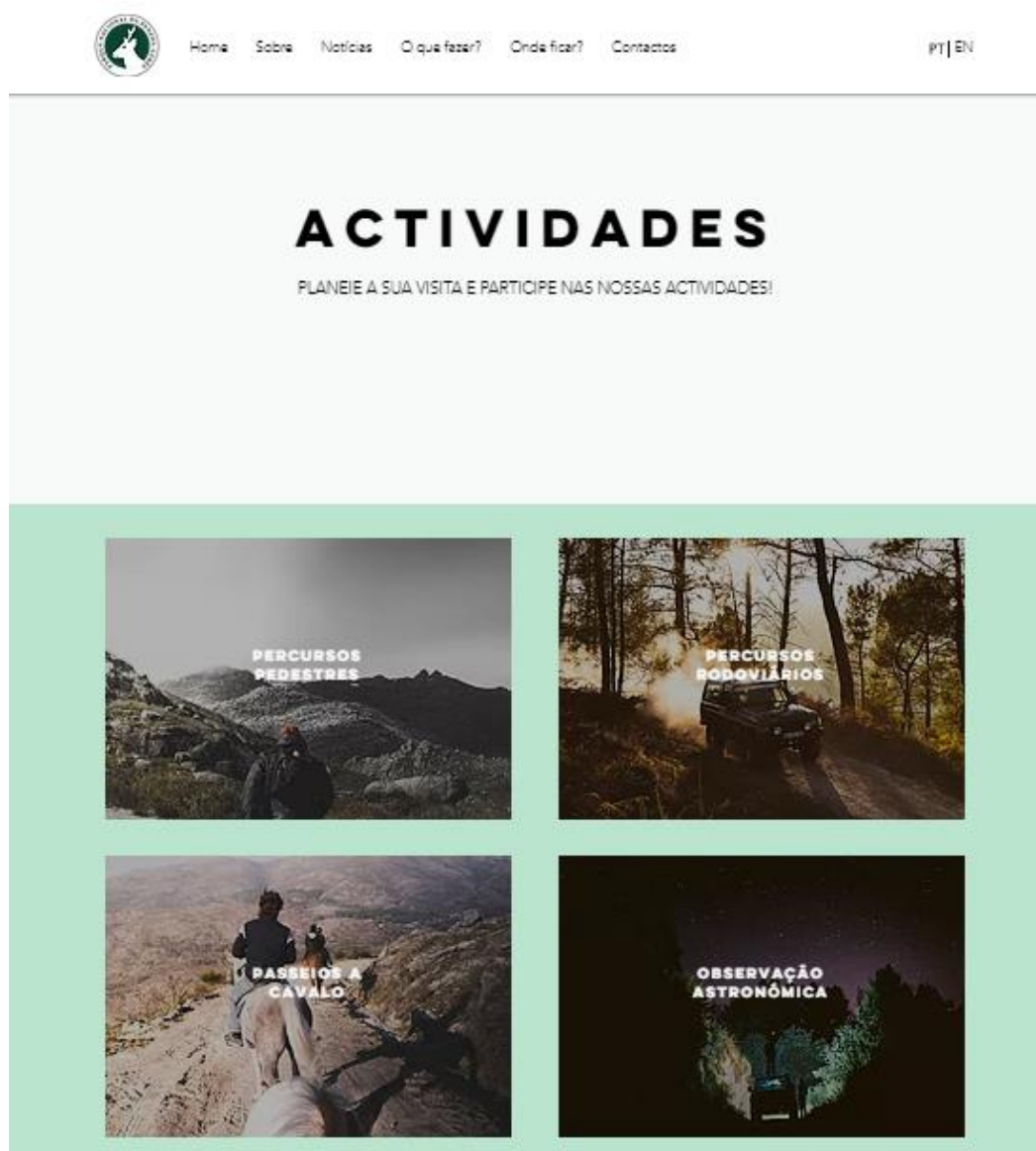


Figura 107. Página web - O que fazer? Atividades (Fonte Autora)

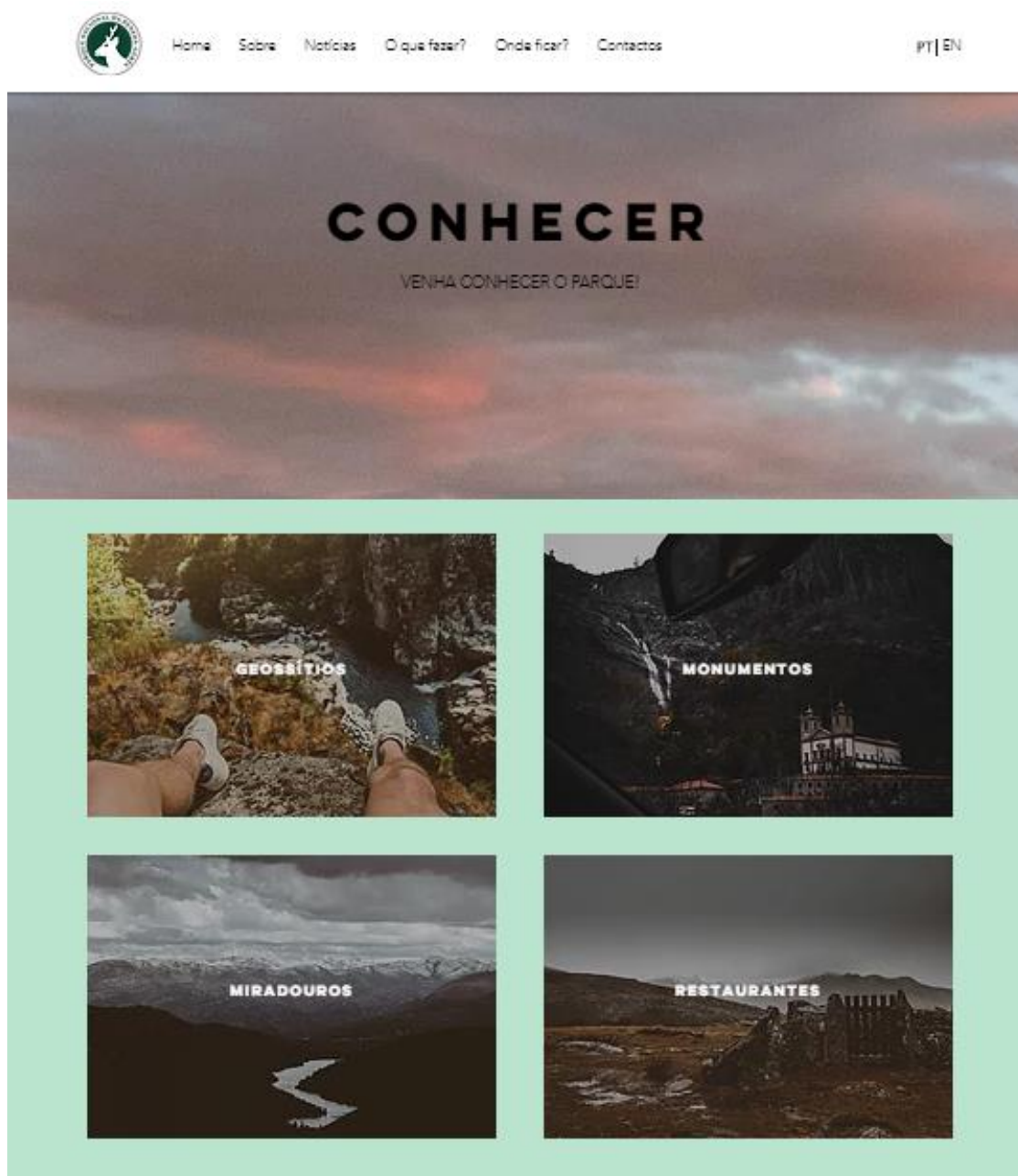


Figura 108. Página web - O que fazer? Conhecer (Fonte Autora)

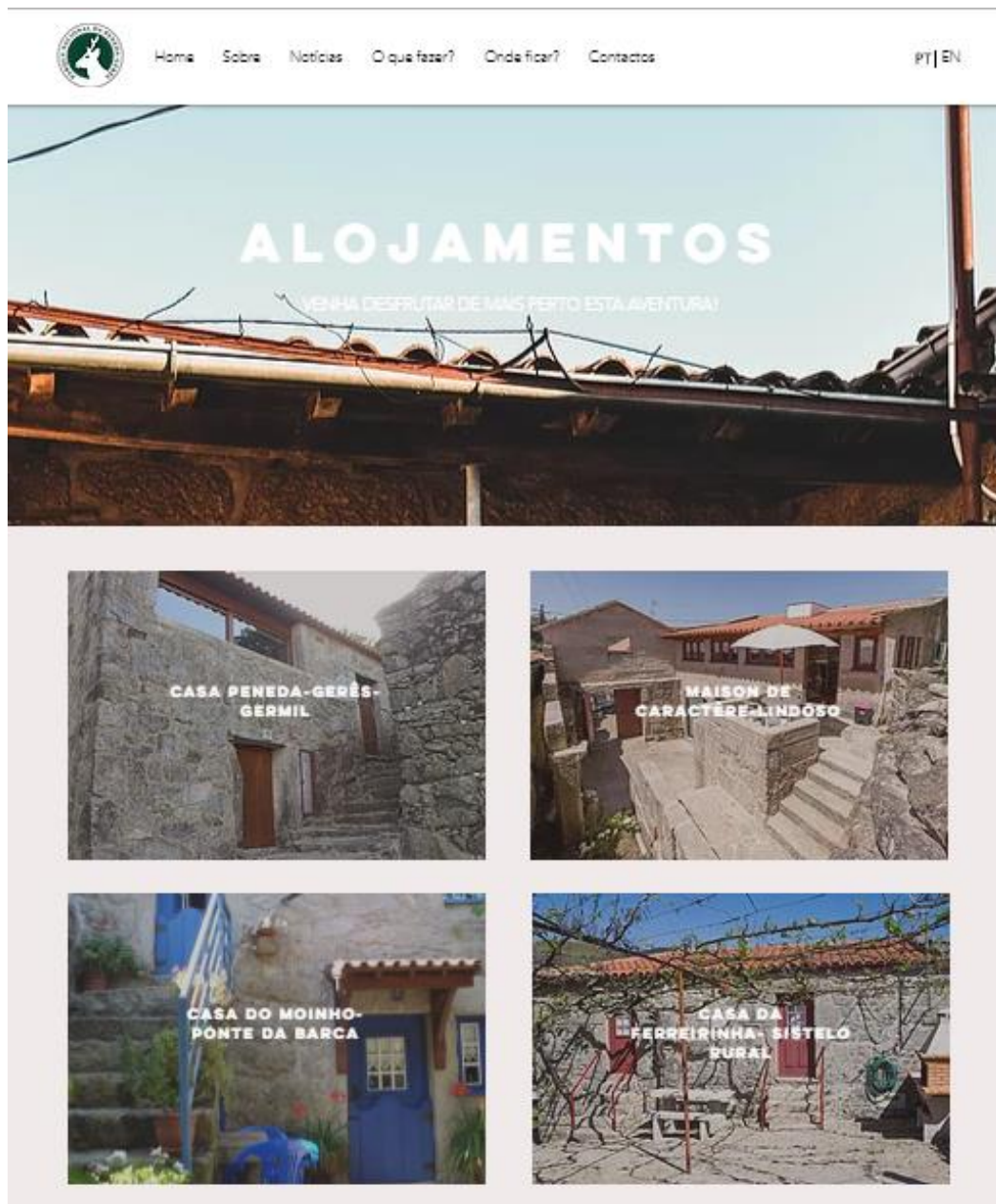


Figura 109. Página web - Onde ficar? (Fonte Autora)

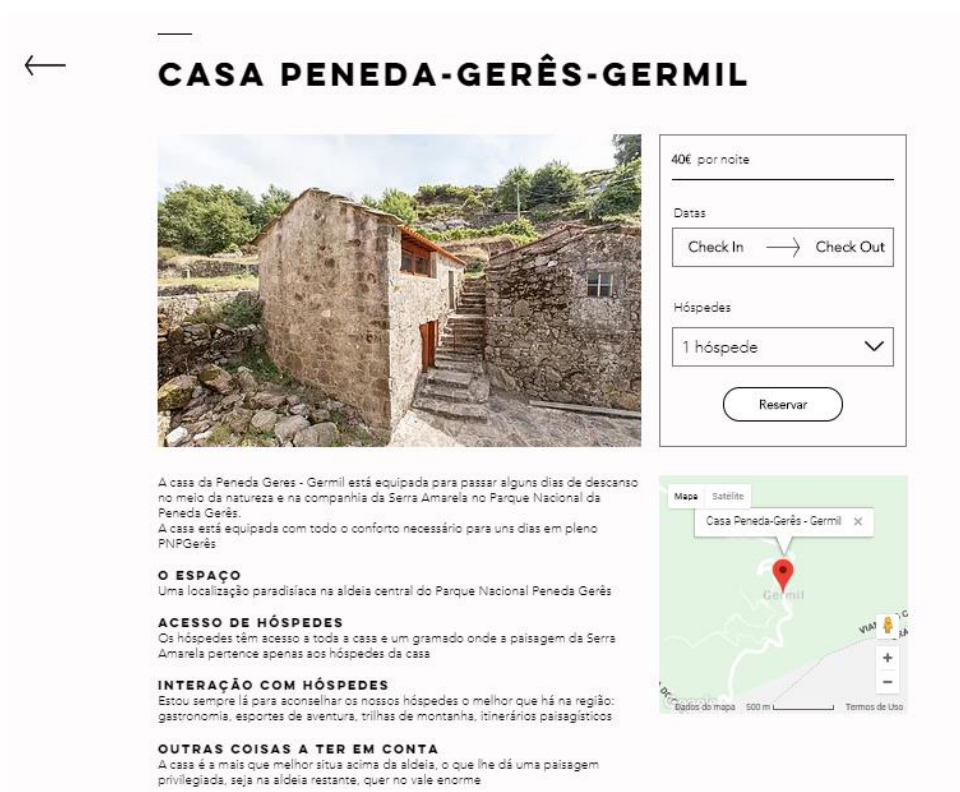


Figura 110. Página web - Reserva (Fonte Autora)

### 6.3.5. Sinalética

Nas nossas placas de sinalética decidimos, ao contrário do que se pode visualizar no Parque, simplificar o design tanto na informação que estas apresentam, como na sua construção. Os materiais de que é feita a estrutura são, o compacto fenólico com 7 mm de espessura com a cor cinza forja, este material tem resistência quando exposto a radiação UV, luz direta do sol, chuva, chuva ácida, ventos, riscos e fricções e também cumpre as normas de fabrico e os regulamentos ambientais. E apesar da sua elevada resistência, não contém materiais perigosos e é um produto amigo do ambiente. Utilizamos também a madeira resinosa pré tratada pois é resistente e dispensa manutenção. Todas as placas serão de aplicação chumbada ao solo em 50 cm.

O conteúdo desta é impresso diretamente no metal, posteriormente pintado e envernizado.

# T1 INFORMAÇÃO

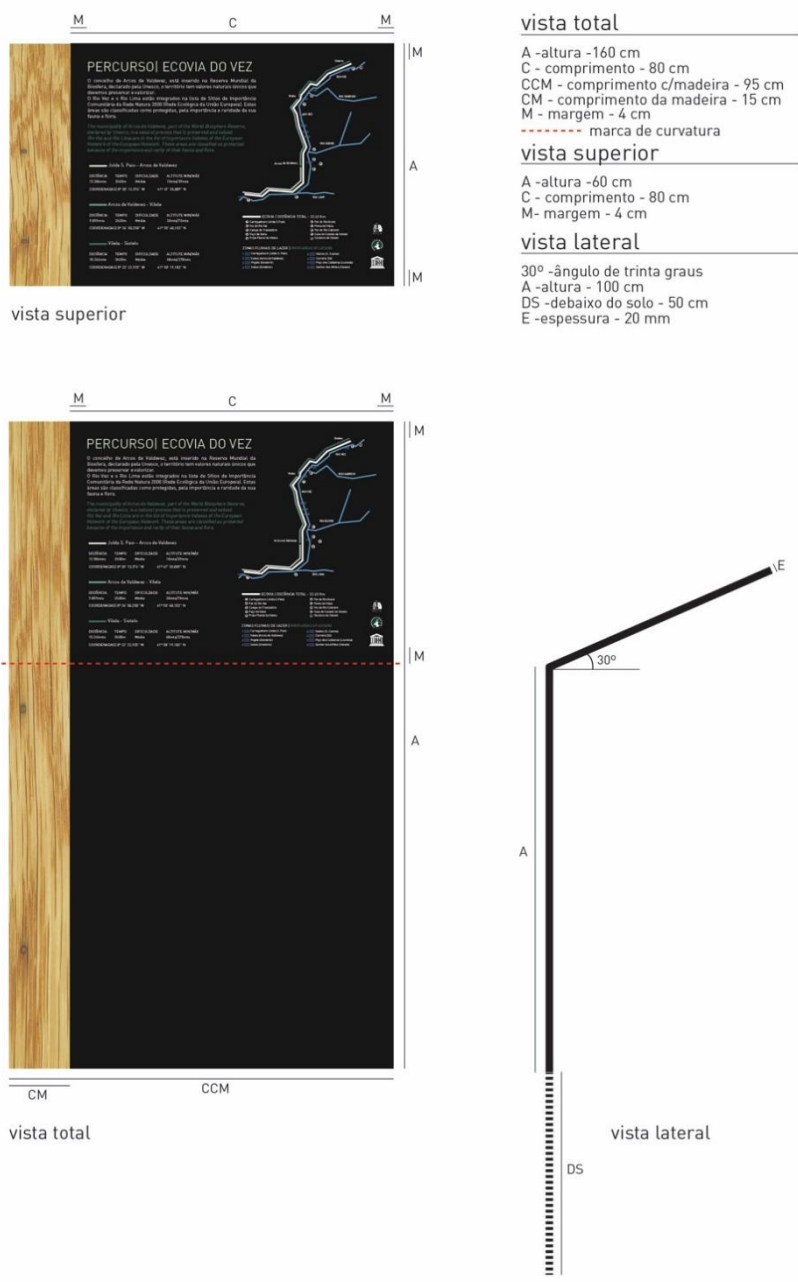


Figura 111. Sinalética tipo 1 informação (Fonte autora)

A sinalização T1 de informação foi criada com o intuito de transmitir aos visitantes/turistas a informação necessária, quer seja no início de um percurso ou junto a um ponto de interesse como podem ser os monumentos. O exemplo que se encontra na figura 111 representa a sinalização que se encontra no início do percurso da Ecovia do Vez, contém um pequeno texto informativo acerca do percurso e onde ele se insere no contexto geográfico, acompanhado da sua tradução para inglês; o mapa geral do percurso, bem como a sua legenda que engloba pontos

de início e final de etapas, pontos de interesse de visita, e zonas balneares; a sinalização informa ainda da distância, do tempo, da dificuldade e da altitude mínima e máxima de cada etapa do percurso.

## T1 INTERPRETAÇÃO

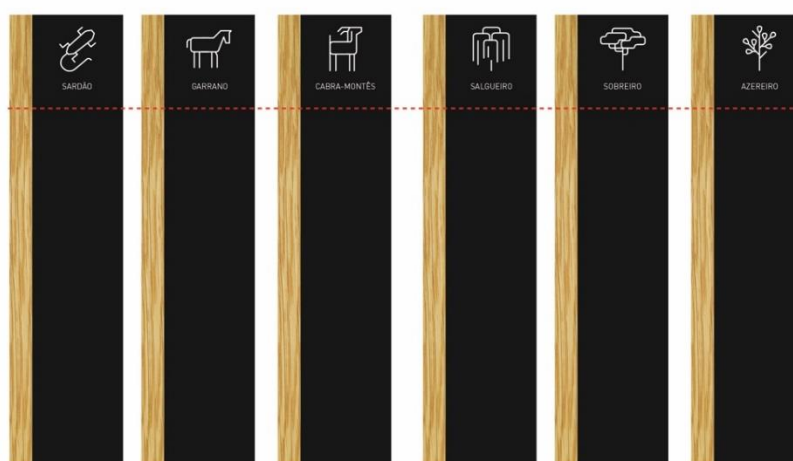
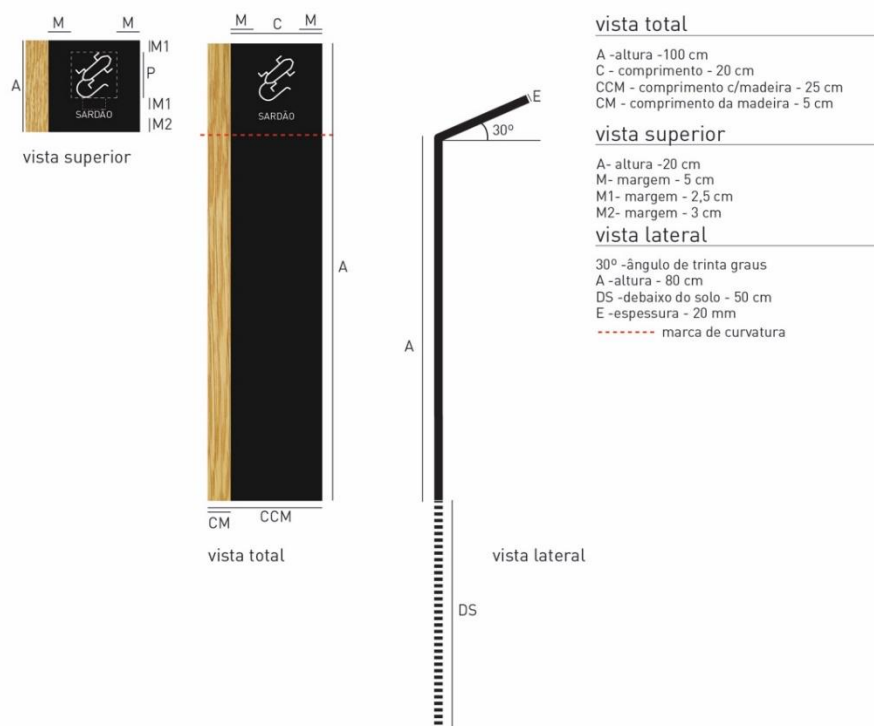


Figura 112. Sinalética tipo 1 interpretação (Fonte autora)

A sinalização T1 de Interpretação é suporte visual, notificando os visitantes/turistas do que existe naquele local. Podemos estar a falar de flora ou fauna específica (exemplo da Figura 112) ou então de um monumento, miradouro, etc. Esta sinalização é composta por um pictograma acompanhado de texto

informativo, para assim não haver dúvidas do que podemos visualizar. Neste exemplo, presente na Figura 112, criámos três placas para espécies de fauna e três placas para espécies de flora.

## T1 ORIENTAÇÃO

### vista total

AM-altura da madeira-208 cm  
 AP- altura da placa - 193 cm  
 A2- altura 2 - 15 cm  
 CP - comprimento da placa - 70 cm  
 CM- comprimento da madeira - 85 cm  
 M- margem- 3,5 cm  
 M1- margem 1 - 1,5 cm  
 P- tamanho do pictograma- 7,5cm x 7,5cm

### vista lateral esquerda

AP- altura -193 cm  
 LP- largura da placa - 25 cm  
 L- largura - 40 cm  
 M- margem - 4 cm  
 TMG- tamanho da marca gráfica - 18cm x 18cm

### vista lateral direita

A - altura - 208 cm  
 L- largura - 40 cm  
 DS -debaixo do solo - 50 cm

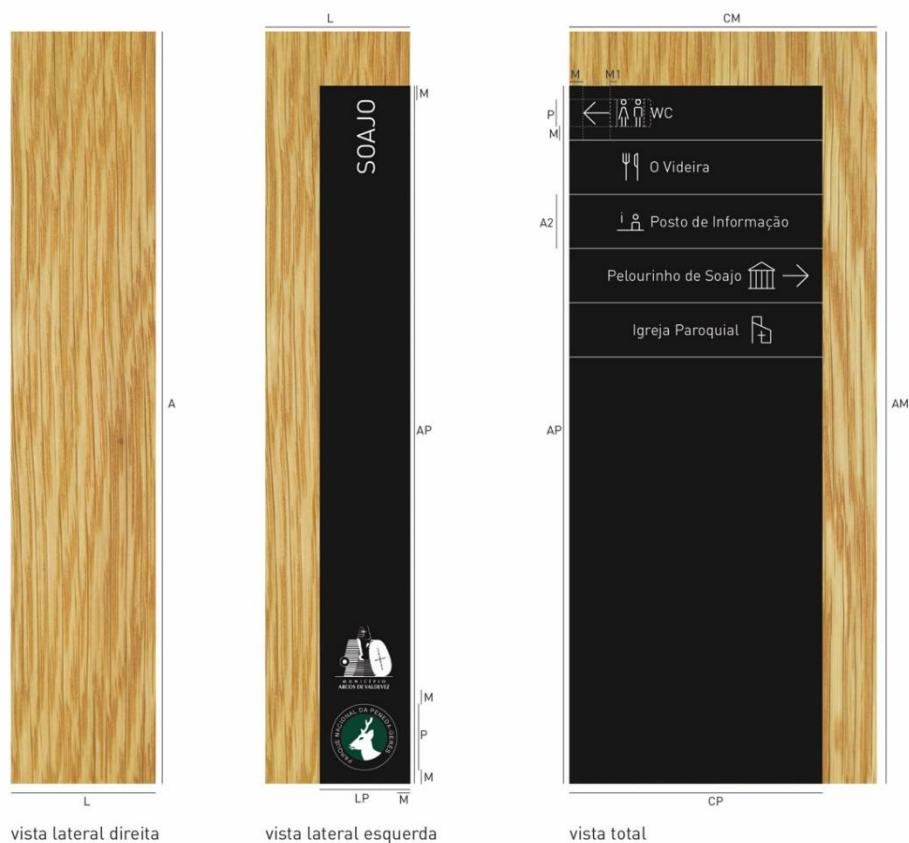


Figura 113. Sinalética tipo 1 orientação (Fonte autora)

A sinalização T1 de orientação foi criada com o objetivo de ajudar o visitante a situar-se no Parque. Contém informações gerais num ponto estratégico do Parque, para que os turistas/visitantes possam saber com o que podem contar naquele local. Por exemplo na Figura 113 estão assinalados pontos como o WC, Restaurantes,

Posto de Informação, Monumentos; todos estes pontos se alteram conforme o local onde está situada a placa, juntamente com a localidade onde esta se encontra, como visualizamos na lateral da sinalização exemplo - Soajo.

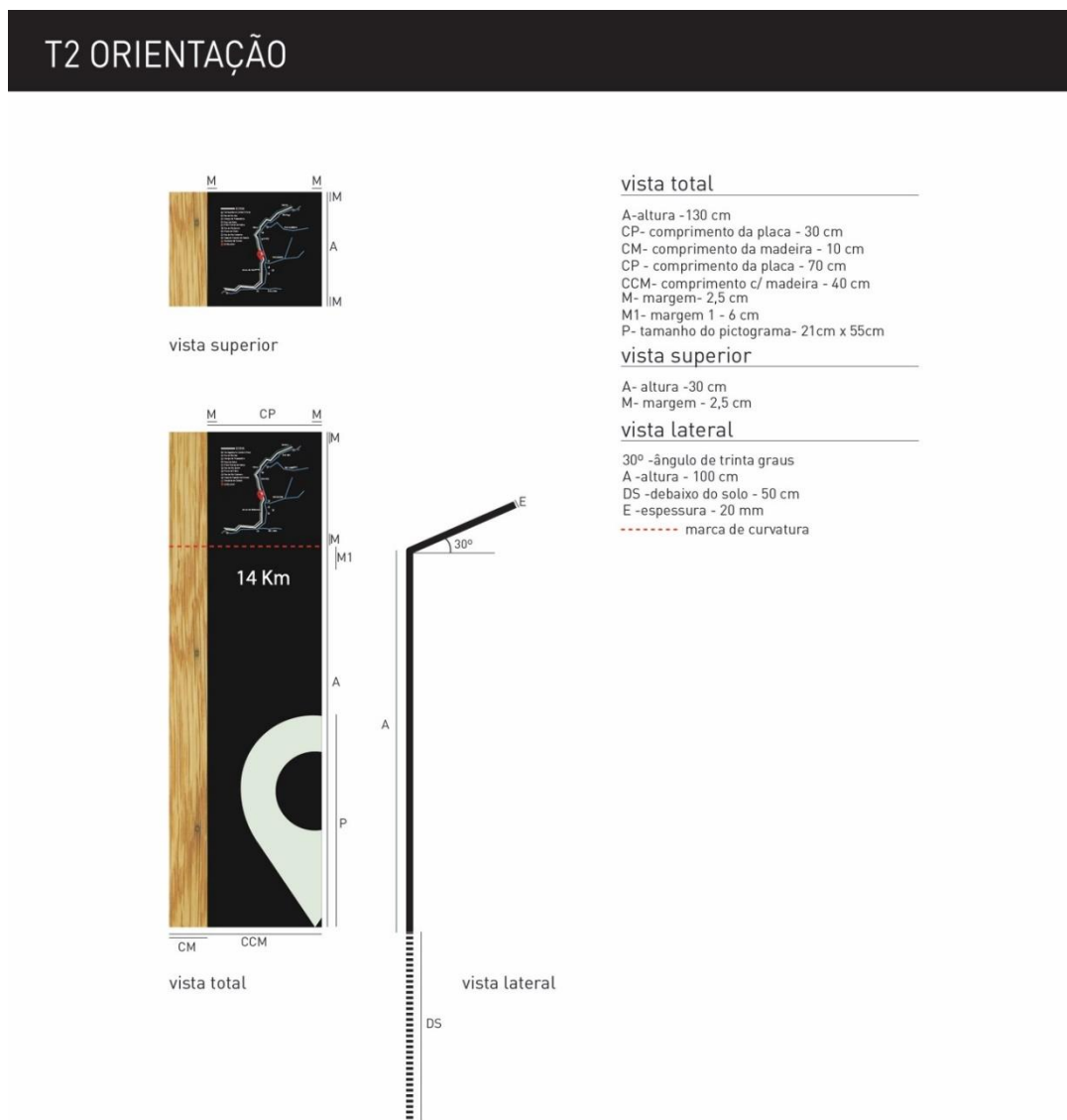


Figura 114. Sinalética tipo 2 orientação (Fonte autora)

A sinalização T2 de orientação é destinada a percursos, de forma a informar o visitante/turista nomeadamente a etapa, o exato local e o km onde se encontra ao longo do percurso. Na placa podemos visualizar (Figura 114) que contém um mapa com pontos de referência, o número do quilómetro e também um pictograma para o visitante poder interpretar a que se destina aquela sinalização a uma distância considerável.

# T1 DIREÇÃO

## vista total

- AM- altura da madeira-208 cm
- AP- altura da placa - 22 cm
- CM- comprimento da madeira - 15 cm
- CP - comprimento da placa - 85 cm
- M- margem - 4 cm
- MG- marca gráfica - 6 cm x 19 cm
- P- pictograma - 15 cm x 15 cm
- P1- pictograma 1 - 7,5 cm x 15 cm
- P2- pictograma 2 - 15cm x 15cm
- P3- pictograma 3 - 5 cm x 15 cm

## vista lateral

- AM- altura madeira - 208 cm
- L- largura - 15 cm

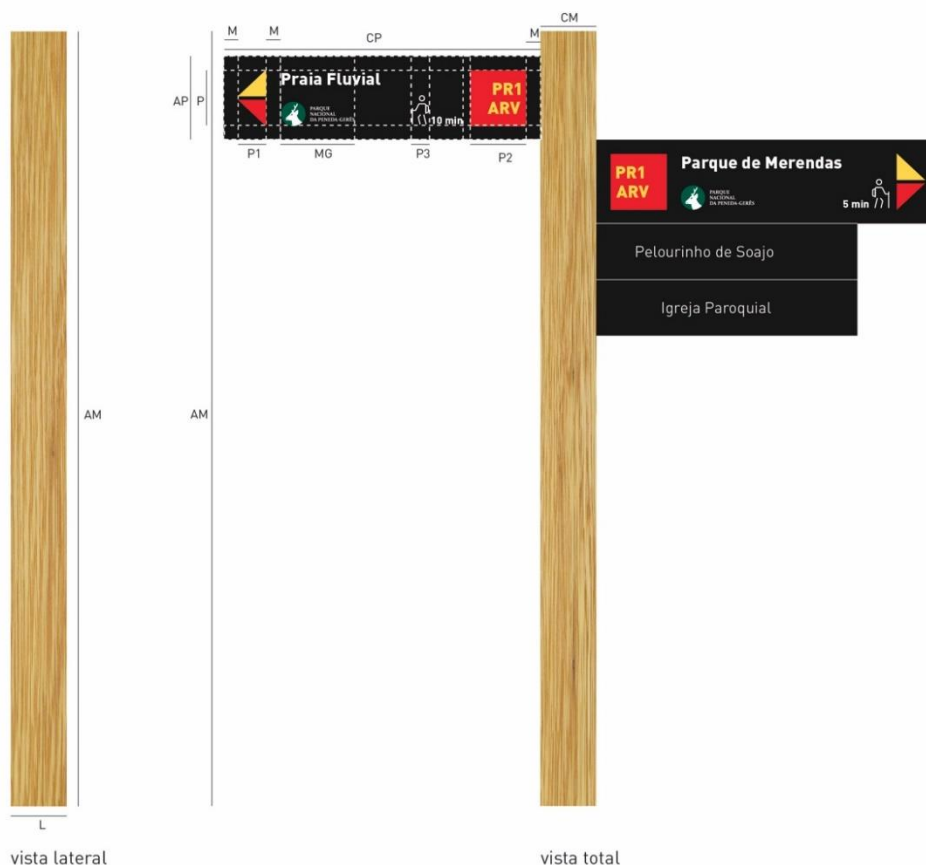
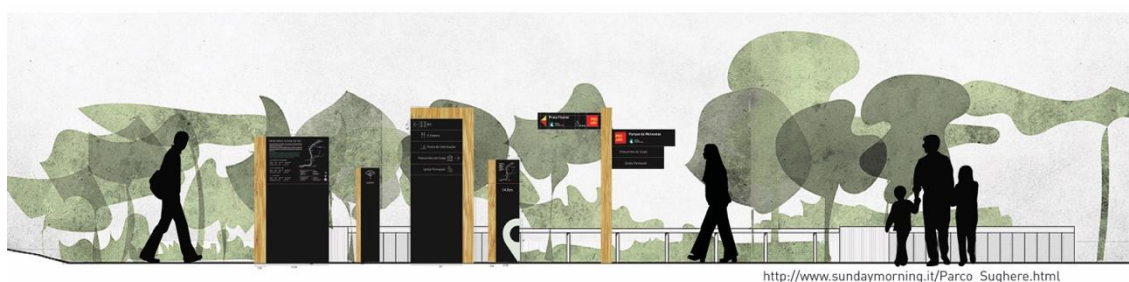


Figura 115. Sinalética tipo 1 direção (Fonte autora)

Na sinalização T1 de direção integrámos, não só as direções cumprindo o regulamento de percursos pedestres, ou seja, direção do caminho, tipo de trilho, duração; como integrámos também direções de pontos de interesse turístico ao longo desses percursos. As cores presentes, amarelo e vermelho fazem parte do regulamento de sinalética de percursos pedestres.

Servem para orientar os visitantes/turistas e fazer com que sigam o trilho da melhor forma a chegar ao final e nas vias de circulação principais.



### 6.3.6. Mapas

Para a elaboração dos mapas, baseamo-nos numa linguagem gráfica simplificada que estivesse de acordo com a linguagem visual já elaborada nos outros meios de comunicação. Definimos a elaboração de três tipos de mapa, mapas de como chegar aos locais de referência, mapa para percursos pedestres e mapa geral do PNPG.

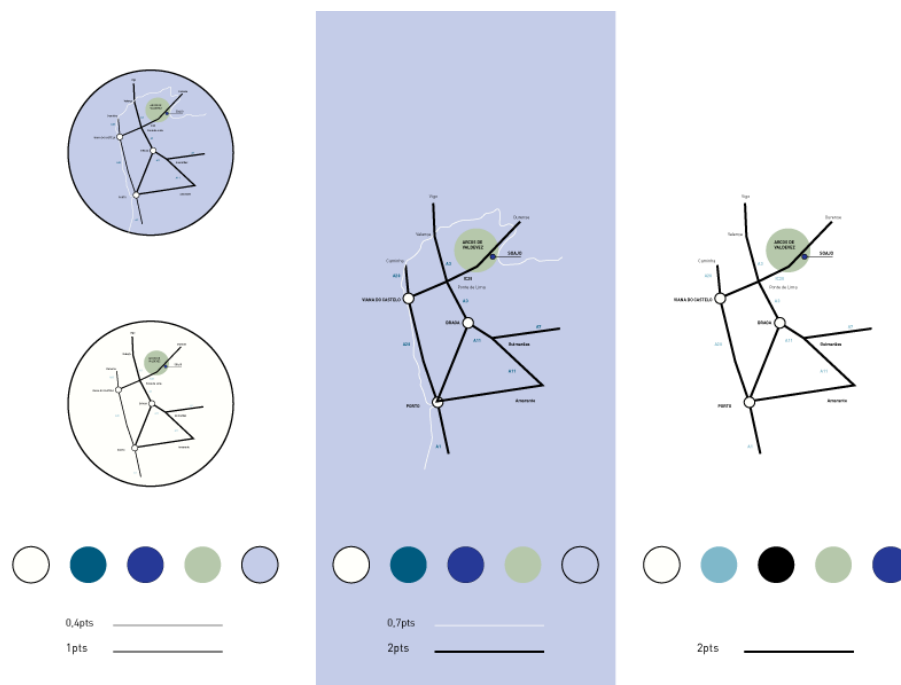


Figura 116. Mapas de como chegar ao destino, presentes nos desdobráveis. (Fonte autora)

Na imagem 116 podemos visualizar os mapas de como chegar, presentes nos desdobráveis referentes á atividade e ao monumento do PNPG, nesta imagem estão presentes os estudos do mapa com e sem a linha representativa da forma norte de Portugal, assim como o mapa inserido sobre um fundo de cor e um fundo branco. O mapa final, utilizado nos desdobráveis foi o mapa do lado direito com dois pontos de traço e com as cores PANTONE P 1-1 C, PANTONE P 120-2 C, PANTONE PROCESS BLACK, PANTONE P 156-9 C e PANTONE 99-8 C, descritos pela ordem da imagem do mapa no final, começando na cor branca e acabando no tom de azul mais escuro.

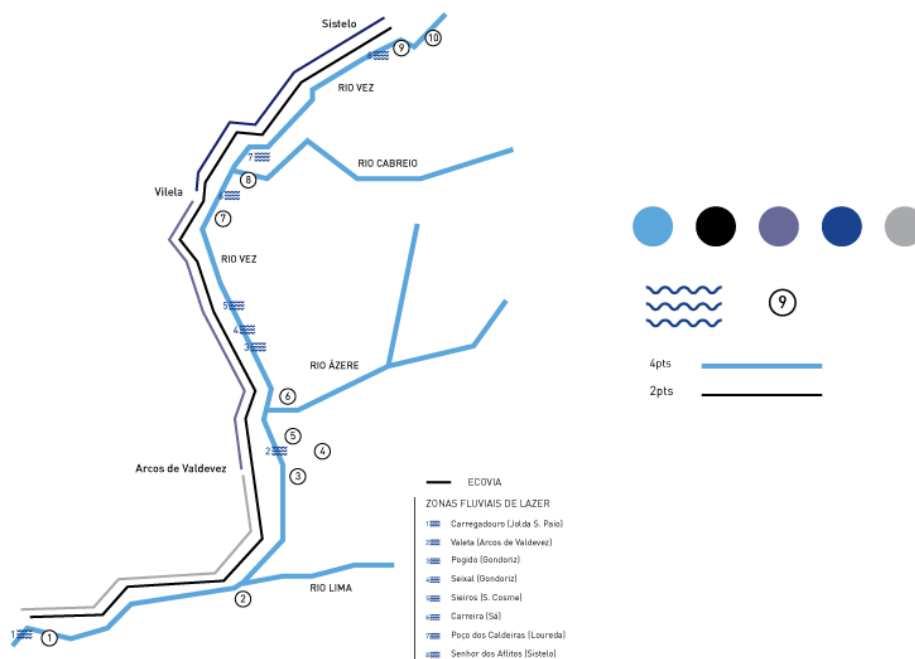


Figura 117. Mapas representativo do percurso pedestre “Ecovia do Vez” presente no desdobrável. (Fonte autora)

O mapa representativo dos percursos pedestres, destina-se à rota denominada de Ecovia do Vez, este mapa foi ilustrado de acordo com o mapa representado no desdobrável presente no caso de estudo do PNPG, no capítulo dos casos de estudo, a linha de cor azul representa a água, a linha de cor preta representa o caminho geral da ecovia e a linhas, separadas e de três diferentes cores destinam-se as diferentes etapas do percurso. O pictograma representado simboliza a água e é destinado na legenda as zonas fluviais de lazer. O número nove que se encontra no interior de um círculo, destina-se à identificação dos vários locais de passagem do percurso. As cores presentes neste mapa são o PANTONE P 109-5 U, PANTONE PROCESS BLACK, PANTONE P 101-5 C, PANTONE P 102-16 C e o PANTONE 179-6 C, a ordem descrita está como na imagem, do tom de azul mais claro até à última cor cinza.

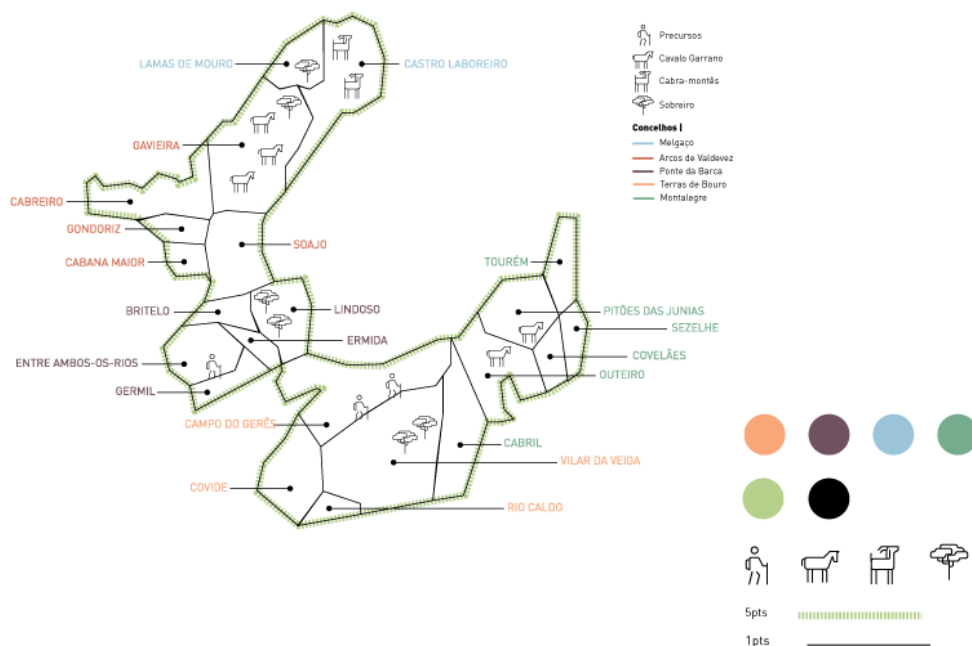


Figura 118. Mapas representativo da área geral do PNPG, presente na brochura. (Fonte autora)

O mapa geral do PNPG, visualizado na figura 118 foi elaborado com uma linguagem visual e estética um pouco diferente dos mapas anteriores, sendo este um mapa mais visualizado por todos os visitantes do parque, devido ao facto de não ser um mapa específico, como o mapa de percursos pedestres que só se destina a quem pretende realizar o percurso e não a quem quer conhecer o parque, por isso, quisemos criar um mapa mais atrativo com o contorno a tracejado, apesar de que a linha do seu traçado seja idêntica às anteriores com linhas retas e simplificadas. Neste mapa decidimos colocar alguns dos pictogramas elaborados no projeto, também para este intuito, de forma a assinalar os locais de percursos pedestres existentes do parque, assim como as zonas onde se pode encontrar espécies referentes à fauna e à flora do parque, ajudando os turistas e os visitantes do parque a encontrar de melhor forma as espécies que caracterizam o parque. Para uma observação mais intuitiva e esclarecedora das zonas do parque, decidimos dar diferentes cores aos concelhos pertencentes ao PNPG, identificando os concelhos e as aldeias desses mesmos concelhos da mesma cor. O concelho de Melgaço e as suas zonas pertencentes estão identificadas pela cor PANTONE P 117-10 C, o concelho de Arcos de Valdevez pela cor PANTONE P 46-5 C, o concelho de Ponte Da Barca pela cor PANTONE P 79-13 C, o concelho de Terras de Bouro pela cor PANTONE P 34-4 C e o concelho de Montalegre pela cor PANTONE P 141-3 C. A cor do traço a tracejado que identifica a área toda do PNPG é a cor do PANTONE P 157-12 C.

## Capítulo VII. Conclusão

### 7.1. Apresentação de resultados

#### 7.1.1. Maquetização



Figura 119. Desdobrável Observação Astronómica (Fonte autora)



Figura 120. Brochura geral do PNPG (Fonte autora)

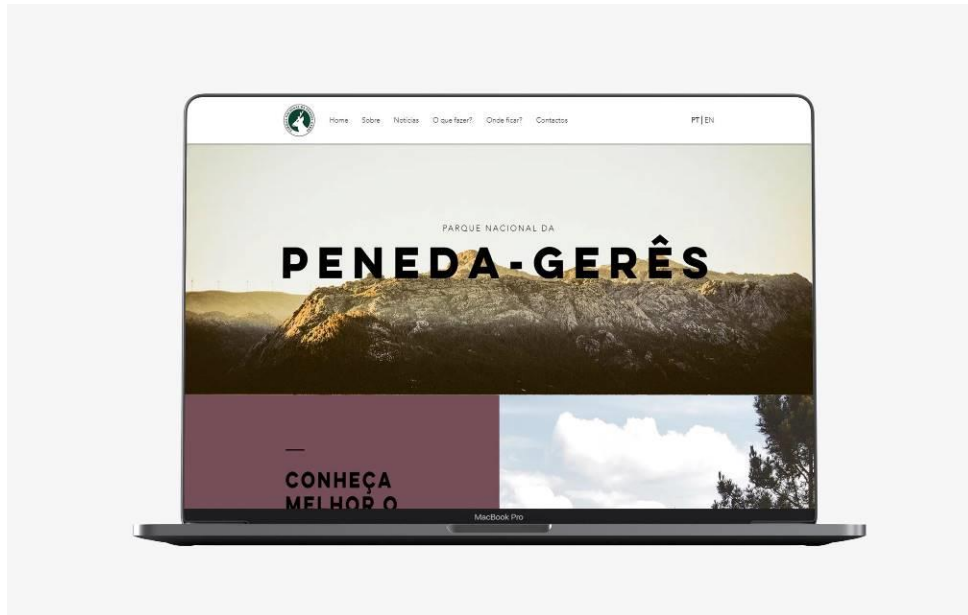


Figura 121. Página web PNPG (Fonte autora)



Figura 122. Sinalética T1 Interpretação (Fonte autora)

## 7.2. Conclusões

Este projeto de final de licenciatura assumiu como objetivo promover e comunicar o Parque Nacional da Peneda-Gerês. Para tal, tivemos que fazer uma análise referente ao PNPG, apoiando-nos num conjunto de variáveis que contemplam os canais e meios de comunicação utilizados no parque.

Realizou-se em primeiro lugar uma pesquisa e análise sobre os principais problemas de design existentes no parque, após a pesquisa, concluiu-se que havia falta de meios de comunicação, mais propriamente, nos meios de comunicação impressos, digitais e físicos.

Relativamente aos meios de comunicação impressos o estudo demonstrou-nos que os meios utilizados são escassos e os existentes não são apelativos, nem perceptíveis para os visitantes e turistas do parque.

Os Parques Naturais e os Geoparques de Portugal têm plataformas digitais com conteúdos informativos, ricos e atrativos, e o PNPG, sendo o único parque com estatuto nacional em Portugal, com áreas de enorme valor natural, histórico e cultural, não dispõe de nenhuma plataforma digital inerente à informação das suas áreas.

Após a análise inicial dos problemas do design do PNPG, procedeu-se a um enquadramento geral do projeto para percebermos de melhor forma a definição e as tipologias das áreas protegidas, assim como o estudo inerente ao papel do ICNF nas áreas protegidas. Através do estudo referente às áreas protegidas, percebemos que o ICNF tem um papel muito importante para estas áreas, assegurando os valores e a conservação destas, defendendo que a Biodiversidade e a Floresta são recursos fundamentais para o desenvolvimento sustentável do país, no sentido de coincidir os valores económicos, ecológicos e sociais dos recursos naturais.

Seguiu-se o estudo teórico relativamente, onde foram estudados os tópicos que mais se adequam ao enquadramento geral do projeto, ficando a perceber de melhor forma os seus vários significados e as abordagens aos assuntos perante a visão de vários peritos das áreas referentes.

De seguida elaboramos mais uma pesquisa e análise, desta vez sobre os casos de estudo existentes no mercado com características idênticas ao nosso caso de estudo principal, o PNPG. Foram estudados e analisados quatro casos de estudo de parques e retiradas as conclusões de que o PNPG está em menor destaque comparativamente aos parques estudados, devido aos meios comunicacionais do PNPG não serem suficientes e pouco atrativos.

Segue-se a fase de investigação ativa do projeto onde foi abordado o caso de estudo exploratório, permitindo a definição de conceitos e posicionamento para a construção de uma marca mais eficaz perante os seus públicos. Nesta fase, foi investigado o caso de estudo do PNPG, as suas propostas, o seu público-alvo e o sector de atividade onde a marca se deveria inserir, permitindo desta forma, o conhecimento mais rigoroso do

mercado pretendido, e de que forma a marca se poderia inserir distintivamente em relação aos seus concorrentes.

Foi feito um levantamento e uma análise à concorrência e com os conhecimentos adquiridos e mais detalhados referentes à identidade promotora - o PNPG - através do Design de Comunicação, foi desenvolvido o projeto sendo definido o conceito da marca.

Passámos à elaboração do projeto, produzindo os vários meios de comunicações, que na nossa opinião, seriam necessários para a promoção e melhor estruturação do parque, começámos pelo re-design da marca gráfica, depois o kit de normas gráficas, os meios de comunicação impressos: três desdobráveis informativos e uma brochura. Referentes aos meios digitais elaboramos um site base para o PNPG. Ainda na parte prática realizamos também um código pictográfico usado na sinalética criada e um conjunto de mapas de orientação, utilizados nos desdobráveis e na brochura geral.

Os resultados obtidos, na nossa opinião foram positivos e a implementação do projeto seria uma mais valia para a identidade em questão. Os meios de comunicação criados seriam uma ajuda fundamental para trazer mais visitantes e turistas ao PNPG, de maneira a fazer-los sentir-se melhor, mais informados e orientados, através do conjunto de sinalética de informação, de interpretação, orientação e direção que estruturámos. Para a elaboração da sinalética tivemos em conta, os materiais que seriam mais adaptáveis e resistentes ao exterior, neste caso ao clima e meio ambiente envolvente das áreas do PNPG.

A aplicação da plataforma digital que criámos para o PNPG seria uma mudança primordial para a sua promoção, os turistas que querem conhecer, antes de visitar o parque, não dispõem de nenhuma plataforma digital exclusiva do PNPG, com todas as informações referentes ao parque como: as atividades que podem ser realizadas na área, de lazer ou mais ousadas; informação sobre alojamentos para reserva, que podem ou não ser típicos da zona envolvente; informação sobre a fauna e a flora do parque, entre muitas outras informações relativas ao parque. O site criado para este projeto tem todas estas funcionalidades, que foram estudadas e definidas antes como essenciais para uma informação completa e pormenorizada para os visitantes.

Temos noção que o projeto estimularia a economia local e regional, explorando o potencial das zonas ao redor do Parque. Potenciando da mesma forma cada vez mais os recursos naturais, e a conscientização para com o ambiente. A importância do turismo é cada vez mais perceptível, uma vez que esta é uma das atividades que mais postos de trabalho oferece em todo o mundo, nas mais variadas áreas (alojamentos, restauração, transportes, etc), e prevêem-se aumentos a cada ano que passa.

### **7.3.Recomendações**

As recomendações que podemos deixar para o desenvolvimento de projetos similares no futuro, são:

- Realizar questionários destinados ao público, e comparar os resultados de forma a obtermos opiniões e aprovações acerca dos meios desenvolvidos graficamente, para conseguir uma melhor perceção dos resultados;
- Procurar informação não apenas por meio digital, mas também manual.
- Tentar manter contacto com os responsáveis pela entidade de forma a obter mais informações e linhas orientadoras ao longo do projeto;
- Desenvolver uma aplicação móvel que poderia conter todos os percursos, informações acerca de pontos de interesse, atividades referentes ao PNPG;

## Bibliografia

Barber, I. (2009) Part of Speech Tagging, <http://phpir.com/part-of-speech-tagging>.

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.

Buhalis, D., & Law, R. (2008): Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after Internet. The state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623

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/>

Fujita, K., Fujimoto, T. (2011) A proposal of mobile communication system using intuitive pictogram, *Information Processing Society of Japan*, vol. 2011-EC-21, no. 5, pp 1-6

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/>.

Hayashi, F., Yanagi, Y., Kitagami, S. and Inoue, T. (2010) The proposal of vision symbol communication system using pictograms, The 3rd International Conference for Universal Design in HAMAMATSU 2010.

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>.

Inversini, A. Cantoni, L. & De Pietro, M. (2014). Destination online communication: Why less is sometimes more. A study of online communications of English destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 563-575.

Ke, T. T., Shen, Z. J. M., & Villas-Boas, J. M. (2016) Search for Information on Multiple Products, *Management Science*, 62(12), 3576-3603.

Kotler, P. 2016. Branding: From Purpose to Beneficence. URL: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>.

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).

A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>.

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.

Munemori, Z., Ohno, S. and Yoshino, T. (2006) Proposal and Evaluation of Pictograph Chat for Communication, Information Processing Society of Japan, vol.47, no. 7, pp 2071-2080.

Nobel P. 2006. Corporate Governance und Unternehmenskommunikation. In Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, Schmid B, Lyczek B. (eds.). Gabler: Wiesbaden, pp. 469-488.

Okita, M., Nakaura, Y. and Suto, H. (2009) Non-verbal Communication System Using Pictograms, 13<sup>th</sup> International Conference, HCI International Proceedings, Part II, pp 720-724.

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>.

Rabinowitz, A. 2002. Package Design: Visual Identity in a split second. URL: <http://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.html>. Accessed: 22.

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.

Serif vs. Sans for Text in Print. URL: <https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-anatomy/serif-vs-sans-for-text-in-print>.

Sherin, A. 2012. Design elements: Color fundamentals. A graphic style manual for understanding how color affects design. Rockport Publishers. Beverly, pp. 12-21.

Shillcock, R. 2013. Responsive Web Design. URL: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/responsive-web-design--webdesign-15155>.

Slack. Brand Guidelines. URL: <https://brandfolder.com/slack>. 2017.

Smith Brothers 2016. The Philosophy of Scandinavian Design. URL: <https://smithbrothersconstruction.com/the-philosophy-of-scandinavian-design/>.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the Internet: Trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 1-17.

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

[http://www.dct.uminho.pt/pnpg/enq\\_geol.html](http://www.dct.uminho.pt/pnpg/enq_geol.html)

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

<http://www.geopor.pt/gne/campo/pnpg/pnpg.html>

[http://www.cm-penamacor.pt/00\\_exposicoes/abinitio\\_2015.pdf](http://www.cm-penamacor.pt/00_exposicoes/abinitio_2015.pdf)

<https://www.revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1670/1364>

<http://www.justnatur.com/flora-do-parque-nacional-peneda-geres/>

<http://www.florestar.net/carvalho-negral/carvalho-negral.html>