



Homologação dos Caminhos de Fátima

Caso de Estudo: Santuário de Fátima

Ana Sofia Martins Lopes

Orientadores
Professor João Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor João Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2019

Composição do júri

Presidente do júri

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 Ajunto 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

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

A todos os docentes da Escola Superior de Artes Aplicadas que tornaram possível a realização deste projeto, não só́ 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 minha família, amigos e colegas pelo apoio e compreensão da ausência e por estarem presentes em diversos momentos indispensáveis.

Resumo

O Santuário de Fátima, formalmente construído pela Igreja Católica dedicado à Nossa Senhora de Fátima, localizado na Cova de Iria, Fátima.

Todos os anos a devoção e a fé convidam imensas pessoas a passarem pelo mesmo, quer seja em peregrinação, quer seja apenas para encontrar um momento de paz. Atualmente o Santuário de Fátima é o maior destino turístico religioso de Portugal.

O Santuário foi construído, como já anteriormente foi referido, em honra da Nossa Senhora que apareceu aos Pastorinhas em 1917, comemorando em 2017 o centenário das aparições. Ano que proporcionou ao Santuário grande desenvolvimento. Graças ao Santuário, toda a zona da Cova de Iria e arredores ficou brutalmente desenvolvida.

Na Cova de Iria, encontramos também, a uns metros do Santuário, a Via Sacra, também chamada de Via Sacra Hungra, que se inicia na rotunda Sul (conhecida também por rotunda dos Pastorinhos) e que termina junto à casa dos Pastorinhos em Aljustrel. Na Via Sacra encontra-se várias passagens, quer da vida de Cristo, quer dos Pastorinhos, resumindo todo o caminho da mesma é o caminho que as três crianças faziam para chegar a casa.

Dentro o Santuário encontramos museus e vários espaços de oração. No seu redor existe uma enorme área comercial e hoteleira. Há ainda a possibilidade de uma visita a toda a estas áreas anteriormente referidas, quer seja a partir do comboio turístico quer seja de Tuc Tuc ou táxi.

O Santuário é um espaço de fácil acesso, no entanto foi encontrado um problema de comunicação derivado ao excesso de informação desatualizada e não legível. Este espaço tem muito aderência principalmente de um público alvo específico e já com uma fragilidade a nível de compreensão/descodificação de imagem.

Pretende-se com este projeto elaborar soluções para diferentes problemas, para isso é elaborada uma pesquisa prévia extensa, abordando vários pontos relevantes à realização do projeto. É elaborado também um estudo de casos, fundamentais para o desenvolvimento da solução do problema em causa, é abordado casos semelhantes ao projeto, deste modo proporciona-se uma facilidade à solução do problema.

Tenciona-se então uma melhoria e redução de informação, de modo a realçar a clarificação dos caminhos e informação, a partir de um design atual/contemporâneo.

Os resultados deste processo originam numa mudança a nível da atual brochura, uma proposta de um símbolo guia e um melhoramento a nível de sistema sinalético que irão ao encontro das necessidades do público alvo.

Palavras-chave Comunicação, Simplicidade, Funcionalidade, Auto estima, Segurança, Sinalética

Abstract

The Shrine of Fatima, formally built by the Catholic Church dedicated to Our Lady of Fatima, located in the Cova de Iria, Fatima.

Every year devotion and faith invite immense people to go through it, whether on pilgrimage or just to find a moment of peace. Currently the Sanctuary of Fatima is the largest religious tourist destination in Portugal.

The Sanctuary was built, as already mentioned, in honor of Our Lady who appeared to the Pastorelle in 1917, celebrating in 2017 the centenary of the apparitions. Year that provided the Sanctuary with great development. Thanks to the Sanctuary, the entire area of Cova de Iria and its surroundings was brutally developed.

In the Cova de Iria, we also find, a few meters from the Sanctuary, the Via Sacra, also called the Via Sacra Hungarian, which starts at the South roundabout (also known as the Pastorinhos roundabout) and ends next to the Pastorinhos house in Aljustrel. In the Via Sacra there are several passages, both of the life of Christ and of the Shepherds, summarizing the whole path of the same is the way the three children did to get home.

Inside the Sanctuary we find museums and various places of prayer. Around you there is a huge shopping and hotel area. There is also the possibility of a visit to all these areas previously mentioned, whether from the tourist train or Tuc Tuc or taxi.

The Sanctuary is a space of easy access, however a communication problem has been found to derive from the excess of information that is out of date and not legible. This space has a lot of adherence mainly to a specific target audience and already with a fragility at the level of image comprehension / decoding.

This project intends to elaborate solutions for different problems, for which an extensive previous research is elaborated, addressing several points relevant to the realization of the project. It also elaborates a case study, fundamental for the development of the solution of the problem in question, it is approached cases similar to the project, in this way a facility to the solution of the problem is provided.

It is intended to improve and reduce information, in order to highlight the clarification of the paths and information, from a current / contemporary design.

The results of this process lead to a change in the current brochure, a proposal for a guiding symbol and a system improvement that will meet the needs of the target public.

Keywords Communication, Simplicity, Functionality, Self Esteem, Safety, Wayfinding

Índice geral

Composição do Júri..... III
Agradecimentos..... V
Resumo e Palavras – Chave..... VI
Abstract and Keywords..... IX
Índice Geral..... XI
Índice de Figuras..... XVII
Índice de Tabelas..... XXVII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos XXVIII

Capítulo I – Introdução..... 1

1- Contextualização do tema..... 1
1.1- Problema do Design..... 2
1.2- Delimitação do assunto..... 7
1.3- Objetivos..... 8
- Objetivos Gerais..... 8
- Objetivos específicos..... 8
1.4- Metodologia geral do projeto..... 9
1.5- Estrutura de trabalho..... 10
1.6- Calendarização..... 11

Capítulo II – Enquadramento..... 12

2- Introdução..... 12
- Estado da arte..... 12
- Como se encontra atualmente a questão de estudo nos santuários. 13
2.1- Enquadramento Teórico..... 14
- Design de Comunicação no contexto do turismo..... 14
- Design de Identidade e Comunicação da Marca..... 15
- Design de Informação..... 16
2.2- Sistemas Sinaléticos..... 17
- Códigos Cromáticos (cor)..... 17

- Códigos Tipográficos (tipografia)..... 30
- Códigos Icónicos..... 32
- Sistemas Modulares (construção de sinalética)..... 34

Capítulo III - Caso de Estudo – Câmara Municipal de Ourém..... 35

3- Introdução..... 35
- Freguesia de Fátima..... 37
  - Heráldica..... 37
  - Bandeira..... 37
  - Logótipo..... 39

3.1- Objeto de Estudo.....40
- O Santuário.....40
  - Caracterização..... 40
  - Classificação..... 41
  - História e Cultura..... 42

3.2- Marca Gráfica..... 46

3.3- Comunicação..... 55
- Meios Impressos.....55
- Meios Digitais.....58
  - Site.....58
  - Apps.....62

3.4- Sinalética.....65

Capítulo IV - Estudo de Casos..... 69

4- Introdução.....69

4.1- Caso de Santiago de Compostela.....70
- Contextualização.....70
- Identidade visual.....71
- Meios Impressos.....72
- Meios digitais.....74
- Sinalética.....80

4.2- Saskia Rasink.....91

- Contextualização.....91
- Identidade visual.....92
- Ilustrações.....93
- Meios impressos.....98
- Meios digitais 101

4.3- Patrick Lindsay.....103

- Contextualização.....103
- Identidade visual.....104
- Meios impressos 105
- Meios digitais 108

4.4- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal + Federação Portuguesa de Ciclismo (Centro de BTT).....110

- Contextualização.....110
- Registo Nacional de Percursos Perdestes.....111
- Classificação 112
- Sinalética 114

4.5- Sinalética Aldeias Históricas de Portugal.....117

- Contextualização.....117
- Identidade visual.....118
- Meios impressos.....119
- Meios digitais 121
- Sinalética.....123

4.6- Caminhos de Fátima.....134

- Contextualização.....134
- Rotas.....135
- Meios digitais.....136
- Sinalética.....139

Capítulo V – Análise e Diagnóstico.....145

5- Introdução.....141

5.1- Análise.....146

- Marca Gráfica.....146
- Restantes meios de Comunicação.....147

5.2- Análise de Estudos.....148

- Marca Gráfica.....148
- Meios impresso.....149
- Meios digitais.....150
- Mapas.....151
- Sinalética.....152

5.3- Análise SWOT.....153

5.4- Análise do Mercado.....154

- Turismo Religioso.....154
- O mercado de turismo.....155
- Público alvo.....156
- Perfil de Consumidor.....157
- Mapa de concorrentes.....158

5.5- Diagnóstico.....159

- Comunicação da marca/ Posicionamento da marca.....159
- Brand personality.....160
- Targeting e Segmentos dos Utilizadores.....164
- Trend Board.....165
- Canais e meios de Comunicação a desenvolver.....166
- Ornograma da estratégia de comunicação.....167

Capítulo VI – Investigação Ativa / Elaboração do projeto..... 168

6- Definição de conceitos.....168

6.1- Fase de concepção experimental do projeto 168

- Desenvolvimento conceptual, esboços e seleções de soluções.....168
- Desenvolvimento do Projeto.....169
- Marca gráfica / Símbolo.....170
- Kit de normas..... 171
- Pictogramas.....178

- Mapa……180
- Suportes impressos……181
- Suportes digitais……182
- Sinalética……183
- Tipologia de Placas……184

Capítulo VII – Conclusão…… 189

7- Apresentação de resultados……189
- Maquetização……189
- Orçamento……192
- Contrato……193
- Conclusões……195
- Recomendações……196

7.1 Webgrafia……197

Índice de figuras

Figura 1 — Planta oficial do Santuário de Fátima (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....3

Figura 2 — Brochura oficial do Santuário de Fátima (Frente) (Fonte autora) 3

Figura 3 — Brochura oficial do Santuário de Fátima (Verso) (Fonte autora) 4

Figura 4 — Folheto distribuído pela GNR em Português (Frente) (Fonte autora)...4

Figura 5 — Folheto distribuído pela GNR em Português (Verso) (Fonte autora)....4

Figura 6 — Folheto distribuído pela GNR em Inglês (Frente) (Fonte autora).....5

Figura 7 — Folheto distribuído pela GNR em Inglês (Verso) (Fonte autora) 5

Figura 8 — Folheto distribuído pelo posto de Turismo em Português e Inglês (Verso) Fonte: https://visitfatima.pt/).....5

Figura 9 — Folheto distribuído pelo posto de Turismo em Português e Inglês (Frente) Fonte: https://visitfatima.pt/).....6

Figura 10 — Teoria das cores (Fonte: https://blog.socialrocket.com.br/).....17

Figura 11 — Cores frias, Cores quentes e Cores neutras (Fonte: https://saibadesign.files.wordpress.com/2012/11/cores-temperatura.png) 18

Figura 12 — Infografia sobre a preferência das cores e seu impacto (Fonte: https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/).....20

Figura 13 — Padrões e reflexos da cor Azul (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 21

Figura 14 — Padrões e reflexos da cor Verde (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 22

Figura 15 — Padrões e reflexos da cor Vermelha (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 23

Figura 16 — Padrões e reflexos da cor Amarela (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 23

Figura 17 — Padrões e reflexos da cor Preta (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 24

Figura 18 — Padrões e reflexos da cor Branca (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 24

Figura 19 — Padrões e reflexos da cor Laranja (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 25

Figura 20 — Padrões e reflexos da cor Roxa (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 25

Figura 21 — Padrões e reflexos da cor Rosa (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 26

Figura 22 — Padrões e reflexos da cor Dourada (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 26

Figura 23 — Padrões e reflexos da cor Prateada (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 27

Figura 24 — Padrões e reflexos da cor Castanha (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 27

Figura 25 — Padrões e reflexos da cor Cinza (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br) 28

Figura 26 — Diferença entre Leading e Tracking (Fonte: https://www.companyfolders.com/blog/13-tips-for-avoiding-a-font-kerning-disaster) 30

Figura 27 — Combinações de Fonts (Fonte: .https://fonts.google.com/).....31

Figura 28 — Combinações de Fonts (Fonte: https://fonts.google.com/).....31

Figura 29 — Pictogramas (Fonte: https://tooscreativos.wordpress.com/tag/pictogramas/) 33

Figura 30 — Conceber Pictogramas (Fonte: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2102/1/conceber_pictogramas.pdf). 33

Figura 31 — Sistemas Modulares (Fonte: https://www.pinterest.pt/).....34

Figura 32 — Censos 2011 (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/) 36

Figura 33 — Heráldica de Fátima (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/) 37

Figura 34 — Bandeira da Freguesia (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/) 38

Figura 35 — Marca Gráfica (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/) 39

Figura 36 — Classificação (Fonte: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/6374421) 41

Figura 37 — Antiga Marca Gráfica (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....46

Figura 38 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....47

Figura 39 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....48

Figura 40 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....49

Figura 41 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....50

Figura 42 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....51

Figura 43 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....52

Figura 44 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....53

Figura 45 — Atual Marca Gráfica (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....53

Figura 46 — Atual Marca Gráfica (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....54

Figura 45 — Itinerário Jubilar (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....55

Figura 48 — Folheto Oficial do Santuário 56

Figura 49 — Mapa do Santuário.....57

Figura 50 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....58

Figura 51 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....59

Figura 52 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....60

Figura 53 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....61

Figura 54 — Aplicação Oficial do Santuário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....62

Figura 55 — Aplicação MyEyes (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....63

Figura 56 — Livro interativo (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....64

Figura 57 — Jogo dos Pastorinhos (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/).....64

Figura 58 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign) 65

Figura 59 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign) 66

Figura 60 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign) 67

Figura 61 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign) 67

Figura 62 — Sinalética por Francisco Providência (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign) 68

Figura 63 — Marca Gráfica (Fonte: Documento disponibilizados pelo Orientador) 71

Figura 64 — Guia Michelin (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....72

Figura 65 — Mapas de Caminhos (Fonte: https://www.vagamundos.pt/mapas-do-caminho-de-santiago/) 73

Figura 66 — Credencial do peregrino (Fonte: https://dobrarfronteiras.com/credencial-peregrino-santiago-onde-obtem-serve/).....73

Figura 67 — Site (Fonte: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio) 74

Figura 68 — Site (Fonte: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio) 75

Figura 69 — Site (Fonte: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio) 76

Figura 70 — Aplicação Móvel Eroski Consumer (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....77

Figura 71 — Aplicação Móvel Gronze (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....77

Figura 72 — Aplicação Móvel Caminho Pilgrim (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....78

Figura 73 — Aplicação Móvel Caminho de Santiago Pro (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....78

Figura 74 — Aplicação Móvel Camino de Santiago (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....79

Figura 75 — Aplicação Móvel Urcaminho (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/).....79

Figura 76 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 80

Figura 77 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 81

Figura 78 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..81

Figura 79 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) .82

Figura 80 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)....82

Figura 81 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..83

Figura 82 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..83

Figura 83 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..84

Figura 84 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..84

Figura 85 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..85

Figura 86 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..85

Figura 87 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..86

Figura 88 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..86

Figura 89 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..87

Figura 90 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..87

Figura 91 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..88

Figura 92 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ..89

Figura 93 — Pantone (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 90

Figura 94 — Marca Gráfica (Fonte: http://www.saskiarasink.com/).....92

Figura 95 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 93

Figura 96 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 93

Figura 97 — Exemplo de uma ilustração disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 94

Figura 98 — Exemplo de uma ilustração disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 94

Figura 99 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 95

Figura 100 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 95

Figura 101 — Exemplo de uma ilustração de uma planta disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 96

Figura 102 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 97

Figura 103 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 98

Figura 104 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 99

Figura 105 - Meios Impressos (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 99

Figura 106 — Aplicações no Congresso Dockercon Europe (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 100

Figura 107 — Site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/) 101

Figura 108 — Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/saskiarasinkillustration.....101

Figura 109 — Béhance (Fonte: https://www.behance.net/saskiarasink.....102

Figura 110 — Instagram (Fonte: https://www.instagram.com/saskiarasink/).....102

Figura 111 — Twitter (Fonte: https://twitter.com/saskiarasink) 102

Figura 112 — Marca Gráfica (Fonte: http://www.lindsay.fr/).....104

Figura 113 — Brochura (Fonte: http://www.lindsay.fr/).....105

Figura 114 — Brochura (Fonte: http://www.lindsay.fr/).....106

Figura 115 — Mapa (Fonte: http://www.lindsay.fr/).....107

Figura 116 — Site (Fonte: http://www.lindsay.fr/).....108

Figura 117 — Instagram (Fonte: https://www.instagram.com/atelier.lindsay/).....108

Figura 118 — Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/Allo.Patrick.Lindsay) 109

Figura 119 — Marcas Gráficas (Fontes: https://www.fcmportugal.com:8443/; https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 110

Figura 120 — Pequena Rota (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 112

Figura 121 — Pequena Rota (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 112

Figura 122 — Grande Rota (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 113

Figura 123 — Classificação de Percursos por cor (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 113

Figura 124 — Logótipo (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 114

Figura 125 — Sinalética Principal (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 114

Figura 126 — Medidas (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 115

Figura 127 — Medidas (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 115

Figura 128 — Cor Castanha (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 116

Figura 129 — Cor Vermelha (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 116

Figura 130 — Cor Cinza (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2) 116

Figura 131 — Marca Gráfica (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 118

Figura 132 — Brochura (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)..119

Figura 133 — Brochura (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)..120

Figura 134 — Site (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/).....121

Figura 135 — Site (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/).....122

Figura 136 — Site (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/).....122

Figura 137 — Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/ALDEIASHISTORICASDEPORTUGAL/).....122

Figura 138 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador).123

Figura 139 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador).123

Figura 140 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador).123

Figura 141 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador).....124

Figura 142 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) ... .125

Figura 143 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 126

Figura 144 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 127

Figura 145 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)… 128

Figura 146 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)… 129

Figura 147 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 130

Figura 148 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 130

Figura 149 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador) 131

Figura 150 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)..... 132

Figura 151 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador).. 132

Figura 152 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)... 133

Figura 153 — Marca Gráfica (Fonte: https://www.cnc.pt/os-caminhos-de-fatima-um-paraiso-por-descobrir-e-experimentar/)..... 134

Figura 154 — Mapa disponível online no Correio da Manhã (Fonte: https://www.cmjornal.pt/multimedia/graficos/detalhe/conheca-a-rota-da-carmelita) 136

Figura 155 — Mapa disponível online (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima) 137

Figura 156 — Mapa disponível online (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima) 138

Figura 157 — Mapa disponível online (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima) 139

Figura 158 — Sobreposição sob os marcos já existentes (Fonte: mediotejo.net)... 140

Figura 158 — 1ª Etapa Freixianda (Fonte: mediotejo.net)..... 140

Figura 159 — Igreja da Freixianda (Fonte: mediotejo.net)..... 141

Figura 160 — Marco quilométrico Freixianda (Fonte: mediotejo.net)..... 141

Figura 161 — Marco Terrestre em Fátima (Fonte autora)..... 142

Figura 162 — Sinalização (Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/50?news_id=2815)..... 142

Figura 163 — Sinalização (Fonte: https://www.vagamundos.pt/da-pala-a-granja/).....143

Figura 164 — Sinalização (Fonte: https://www.vagamundos.pt/da-pala-a-granja/).....143

Figura 165 — Sinalização (Fonte: http://www.mediotejo.net/a-descoberta-em-busca-da-rota-carmelita-ourem-c-video/).....144

Figura 166 — Referências simbólicas para a Marca Gráfica (Fonte autora) 146

Figura 167 — Referências gráficas a concluir do estudo de casos (Fonte autora)..
.....147

Figura 168 — Posicionamento da Marca (Fonte autora) 159

Figura 169 — *Emotional Archetypes* (Fonte autora) 162

Figura 170 — Escolha de imagens para cada Palavra-chave (Fonte autora) 162

Figura 171 — Inquérito "O que te levou a Fátima?" (Fonte autora) 163

Figura 172 — Targeting e Segmento do utilizadores (Fonte autora) 164

Figura 173 — Trend Board (Fonte autora) 165

Figura 174 — Ornograma de estratégia de comunicação (Fonte autora) 167

Figura 175 — Esboços para o Símbolo (Fonte autora) 168

Figura 176 — Escolha cromática para o Símbolo (Fonte autora) 169

Figura 177 — Representação final do Símbolo (Fonte autora) 170

Figura 178 — Utilização do Símbolo (Fonte autora) 171

Figura 179 — Testes Tipográficos (Fonte autora) 172

Figura 180 — Tipografias Finais (Fonte autora) 173

Figura 181 — Comportamento Tipográfico sobre fundos (Fonte autora) 174

Figura 182 — Utilização Tipográfica (Fonte autora) 175

Figura 183 — Utilização correta Tipográfica (Fonte autora) 176

Figura 184 — Utilização incorreta Tipográfica (Fonte autora) 177

Figura 185 — Esboços Pictográficos (Fonte autora).....178

Figura 186 — Sistema Pictográfico Final (Fonte autora) 179

Figura 187 — Mapa Frente e Verso (Fonte autora).....180

Figura 188 — Brochura (Fonte autora) 181

Figura 189 — Comportamento no Site da Câmara Municipal de Ourém (Fonte Autora) 182

Figura 190 — Comportamentos e modos de utilização pictográfica (Fonte autora).....183
Figura 191 — Comportamento Gráfico (Fonte autora) 184
Figura 192 — Tipologia 1 de Placas (Vertical) (Fonte autora) 184
Figura 193 — Tipologia 2 de Placas (Horizontal) (Fonte autora) 185
Figura 194 — Tipologia 3 Tótamo (Fonte autora) 185
Figura 195 — Tipologia 4 Sinalética Direcional (Fonte autora) 186
Figura 196 — Tipologia 5 Marco terrestre (Fonte autora) 186
Figura 197 — Tipologia 6 Sinalética Direcional (Fonte autora) 187
Figura 198 — Tipologia 7 Sistema Direcional (Fonte autora) 187
Figura 199 — Sinais possíveis (Fonte autora) 188
Figura 200 — Tipologia 8 Sistema Direcional (Fonte autora) 188
Figura 201 — Brochura (Fonte autora) 189
Figura 202 — Sinalização (Fonte autora) 189
Figura 203 — Sinalização (Fonte autora) 190
Figura 204 — Sinalização (Fonte autora) 190
Figura 205 — Sinalização (Fonte autora) 191

Índice de tabelas

Tabela 1 — Tabela Metodologia geral do projeto – Fonte autora (2019) 9

Tabela 2 — Tabela relativa à Calendarização do projeto – Fonte autora (2019)...11

Tabela 3 — Tabela referente à análise da Marca Gráfica (Fonte autora).....148

Tabela 4 — Tabela referente à análise dos Meios Impressos (Fonte autora).....149

Tabela 5 — Tabela referente à análise dos Meios Digitais (Fonte autora).....150

Tabela 6 — Tabela referente à análise dos Mapas (Fonte autora).....151

Tabela 7 — Tabela referente à análise da Sinalética (Fonte autora).....152

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

GNR- Guarda Nacional Republicana

NSRF- Nossa Senhora do Rosário de Fátima

PR- Pequena Rota

GR- Grande Rota

PL- Percurso Local

T- Tipologia de Placa

APP- Aplicação móvel

Capítulo I - Introdução

1- Contextualização do tema

O corrente projeto incide no Santuário de Fátima, situado na Cova de Iria. Atualmente o lugar cristão mais visitado em Portugal.

O Santuário é um lugar de culto às aparições que se sucederam em 1917, celebrando em 2017 o centenário das mesmas.

O Santuário pertence à Camara de Municipal de Ourém.

Tendo em conta aquilo que nos é pedido para a realização do projeto, foi tomada a iniciativa de um redesign da planta de Fátima e uma proposta de um símbolo de modo a unificar os roteiros de peregrinação. Uma vez residente de Fátima e funcionária de uma loja de artigos religiosos (Praceta), há um confronto todos os fins-de-semana (uma vez enquanto estudante, existe a possibilidade de trabalhar aos fins-de-semana) com vários problemas. Principalmente sobre a falta de informação da mesma área. Várias pessoas são obrigadas a perguntar a residentes onde se encontram os pontos principais, desde hotéis, restaurantes, supermercados, táxis ou até onde se encontra a rodoviária. Existe uma grande dificuldade de resposta a estes problemas até para os próprios habitantes porque há uma densidade de comércio em Fátima e maioritariamente com nomes bastante semelhantes. A nível de peregrinação também é observado regularmente a falta de informação local e regional.

Por estes motivos foi decidido então realizar uma planta concisa e determinada, de fácil perceção. Quanto à realização de um símbolo seria apenas para criar uma futura rede comum de trajetos de peregrinação em Portugal. Funcionará também como marca gráfica, onde a planta de Fátima será uma vertente.

Deu-se início então a uma pesquisa intensiva a nível de informação disponível fisicamente e digitalmente. Após a recolha, deparou-se com uma explosão de ruído informacional sendo esta a maioria desatualizada.

Estes pontos foram cruciais para a escolha da realização do projeto, com isto pretende-se realizar toda a sinalética para um resumo de informação clarificada e acessível a todo o peregrino e visitante.

1.1- Problema do Design

O presente projeto incide no Santuário de Fátima, apesar de ser o local religioso mais visitado de todo o país, encontramos uma explosão de informação desorganizada, ilegível e bastante confusa.

No espaço em questão existe uma imensidão de alojamentos, restaurantes e pontos de interesse que, no mapa mais atual não estão bem referidos. Isto aplica-se também relativamente ao percurso até Fátima.

Atualmente existe uma pequena rota que já une Coimbra a Fátima, no entanto a única informação dada aos peregrinos encontra-se apenas junto ao santuário ou então por setas que se encontram meritoriamente em postes.

Sendo Fátima a quarta cidade mais visitada de Portugal, depara-se com uma insuficiência a nível de comunicação. Como se pode observar na figura em baixo, existe uma confusão de informação. Os nomes das ruas estão separados por um espaçamento enorme e incorreto, tal como algumas ruas se encontram mal nomeadas. Devido à pequena dimensão do mesmo a dificuldade de leitura é muita. A figura em baixo apresenta um dos mapas correntes da planta de Fátima que se encontra disponível apenas no Santuário, área comercial (pracetas) e GNR. A planta ocupa cerca de 29,75 cm por 21 cm, metade de uma brochura, com cerca de 59,5 cm por 21 cm, a restante brochura é aproveitada para contar a história de Fátima e contém ainda os horários da missa. No entanto existe também pequenos folhetos, disponibilizados pela Guarda Nacional Republicana, numa iniciativa conjunta com o Santuário de Fátima, que teve início na Peregrinação de Agosto em 2007, o projeto "Santuário de Fátima Seguro". Seria então uma campanha de sensibilização para a segurança dos peregrinos e visitantes da cidade. Para além da pouca informação dos folhetos informativos é disponibilizada algumas recomendações/precauções a ter enquanto peregrino e ainda disponibiliza o contacto do posto de Fátima e do Santuário caso alguma ocorrência inesperada aconteça. No espaço civil da cidade os folhetos são distribuídos pelos agentes da GNR e no Santuários pelos serviços da instituição. Em 2008 iniciou-se a distribuição dos mesmos introduzindo a língua inglesa e italiana, induzindo assim uma versão mais atualizada. Contudo estes folhetos medem cerca de 20 cm por 14,5 cm como se pode observar nas figuras a baixo, o que torna toda a informação necessária completamente invisível. Quanto à sinalética destes pequenos mapas é bastante ilegível e sendo apenas disponibilizada num dos folhetos (em português). Num dos folhetos encontramos uma imensidão de informação e nos outro uma falta dela. Atualmente é distribuído no ponto de turismo e informação um mapa (figura) que se considera o mais atual mapa, sendo ele o mais esclarecedor de todos e visualmente mais legível.

Pretende-se então solucionar diversos problemas de comunicação principalmente para um público-alvo mais sensível e inflexível a nível visual. Será elaborado em

sistema sinalético para toda a área em questão e uma brochura que apresente um tamanho flexível ao ponto de conseguir conciliar a escala à legibilidade. Será também realizado um símbolo que pretende guiar os peregrinos a Fátima como é feito pelos caminhos de Santiago de Compostela.

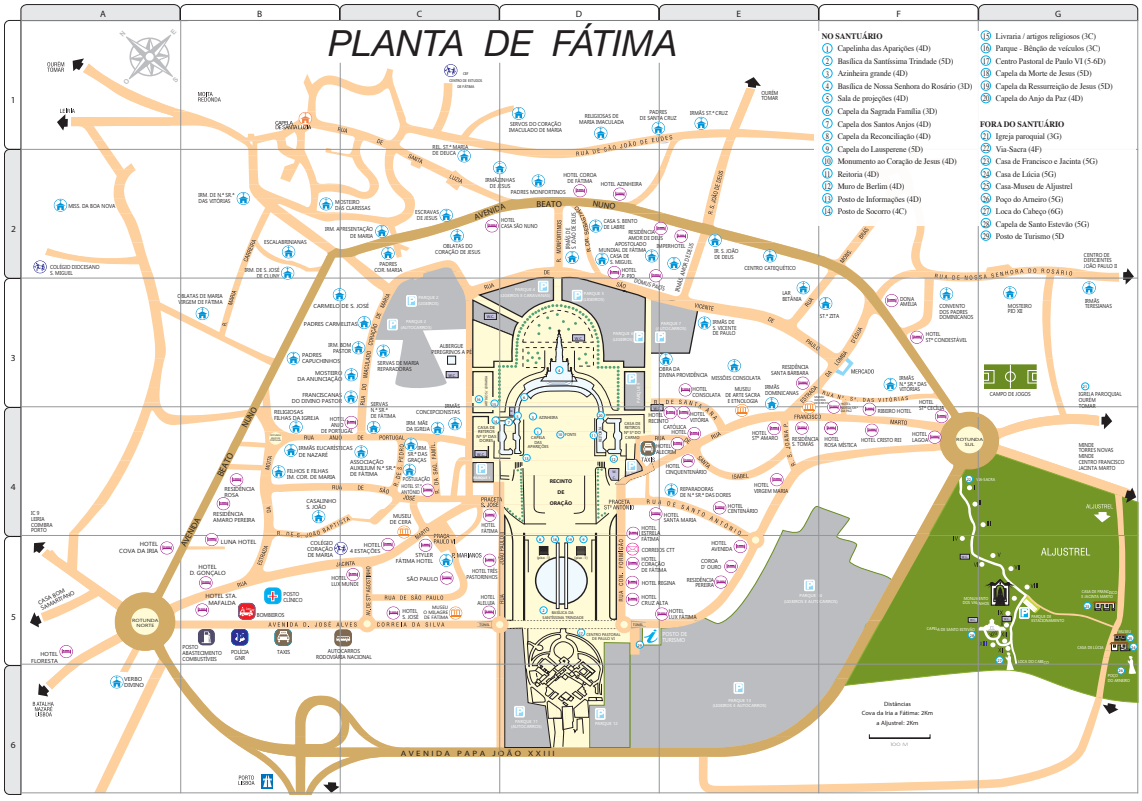


Figura 1 — Planta oficial do Santuário de Fátima (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

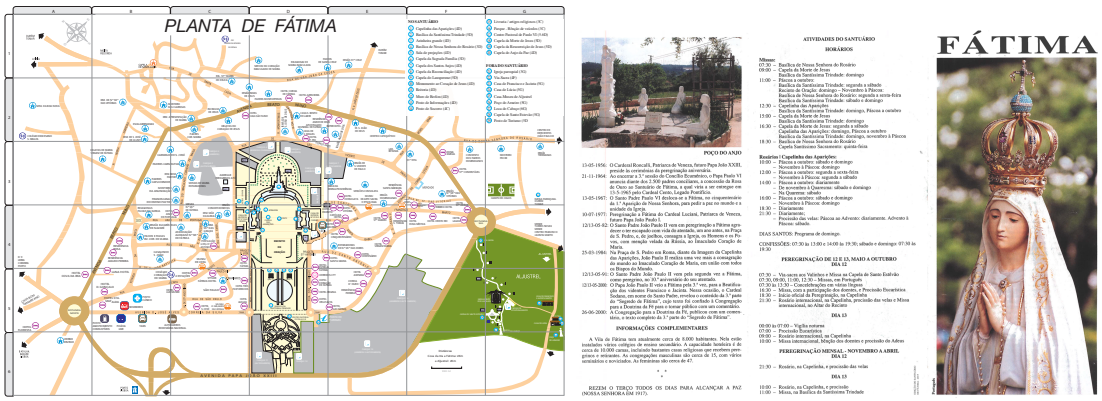


Figura 2 — Brochura oficial do Santuário de Fátima (Frente) (Fonte autora)



Figura 3 — Brochura oficial do Santuário de Fátima (Verso) (Fonte autora)

Nesta brochura, como já anteriormente foi referido, permanece uma insuficiência de legibilidade a nível de orientação, os nomes das ruas apresentam um espaçamento incorreto o que dificulta a leitura.



Figura 4 — Folheto distribuído pela GNR em Português (Frente) (Fonte autora)

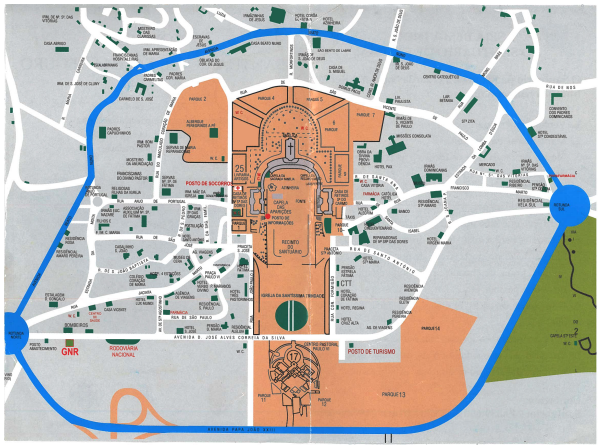


Figura 5 — Folheto distribuído pela GNR em Português (Verso) (Fonte autora)



WELCOME TO
THE SHRINE OF FATIMA!

The Shrine of Fatima and the Republican National Guard advise:

1. Come as a pilgrim;
2. Stay with your group;
3. Always keep an eye on the elderly and the children in your group;
4. If you are part of a group, obtain the name of the person in charge and his/her cell phone number;
5. Make a mental note of where you left your car or the bus;
6. Do not leave inside the car valuables which can be seen from the outside;
7. Do not leave in the glove compartment; car documents, check book, credit cards, personal defense weapons, etc. ;
8. Do not keep wallets or purses open or easily accessible;
9. Carry only the necessary money;
10. In case of need or further information, please contact the GNR police or the Shrine's guards.

Phone numbers:
Shrine: 249-539-600 | GNR/Fatima: 249-530-580

SHRINE OF FATIMA
SAFETY PROGRAM

So that you may
enjoy your pilgrimage in peace
in the company of your loved ones
or of the members of your group

In collaboration with:

Republican National Guard

Shrine of Fatima

Figura 6 — Folheto distribuído pela GNR em Inglês (Frente) (Fonte autora)



Figura 7 — Folheto distribuído pela GNR em Inglês (Verso) (Fonte autora)

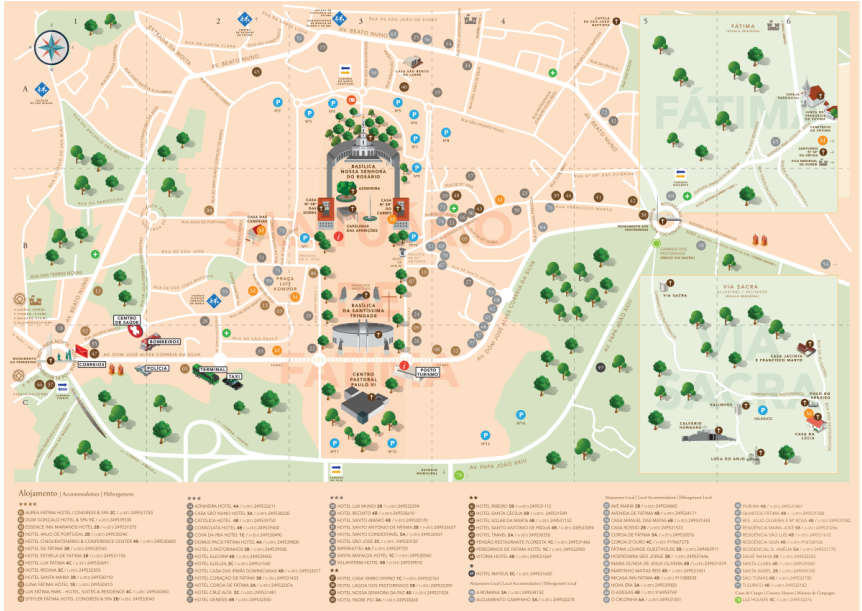


Figura 8 — Folheto distribuído pelo posto de Turismo em Português e Inglês (Verso) Fonte: https://visitfatima.pt/)



Figura 9 — Folheto distribuído pelo posto de Turismo em Português e Inglês (Frente) Fonte: https://visitfatima.pt/)

Após a análise das figuras anteriores conclui-se que existe uma imensidão de informação, alguma dela não correta e com isso pretende-se melhorar nesse sentido e esteticamente também.

1.2- Delimitação do Assunto

O presente projeto depara-se sob o tema do turismo religioso e peregrinação, sendo uma atividade ainda muito corrente nos dias de hoje.

Vai-se dar atenção a toda a zona turística de Fátima, Cova de Iria, Aljustrel e Fátima velha.

Como foi referido no ponto anterior, Problema do Design, observei neste projeto uma boa oportunidade de utilizar os conhecimentos adquiridos ao longos dos 3 anos de curso e com isso intervir na minha área residencial, devido a várias situações que lido enquanto trabalhadora das pequenas lojas muito características de Fátima, as pracetas, como foi referido anteriormente. Uma vez que a área que mais me interessa é a parte do Design Gráfico, achei bastante oportuno abordar este assunto.

Tem como grandes objetivos como a promoção, defesa e divulgação do património, incluindo o seu registo sistemático, aplicando conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos escolares, debruçando-me sobre a área do Design de Comunicação e Informação elaborando assim um Sistema Sinalético organizado e funcional, não deixando de parte a promoção do "turismo cultural", baseado numa noção integrada de turismo, ambiente, património e itinerários culturais e a formação das jovens gerações num sentido de cidadania global.

Será realizado um conjunto de pictogramas que em conjunto constituirão o Sistema Sinalético, estes serão elaborados com coerência e de fácil compreensão, irá ser produzida uma simplificação da brochura já existente dando outra utilidade à mesma, quanto à realização de uma proposta de um novo símbolo para uniformizar os caminhos, vai servir também como futura marca gráfica.

Tendo em conta vários fatores de competitividade e excesso informacional, a simplificação da informação e o fortalecimento da própria imagem será uma boa estratégia de uniformizar a comunicação a nível de idiomas e público alvo.

1.3- Objetivos

Objetivos Gerais

- Identificar e analisar o problema detetado;
- Elucidar os visitantes de Fátima relativamente aos espaços existentes, promovendo assim a região;
- Identificação clara do público alvo;
- Conceção ampla da área em questão;
- Simplificação do espaço e da comunicação;
- Realização de um símbolo de apoio à peregrinação;
- Realização de um Sistema de Sinalética;
- Realização de uma Brochura informativa;
- Investigar a importância do design de comunicação na área do turismo;

Objetivos Específicos

- Aumentar a notoriedade do espaço de Fátima;
- Definir a estratégia de comunicação e orientação, através de um novo Sistema de Sinalética;
- Definição clara de modo a uniformizar a comunicação;
- Identificar e analisar casos semelhantes;
- Encontrar soluções adequadas e inovadoras de acordo com as necessidades do publico alvo de modo a tornar o projeto concebível.

1.4- Metodologia geral do projeto

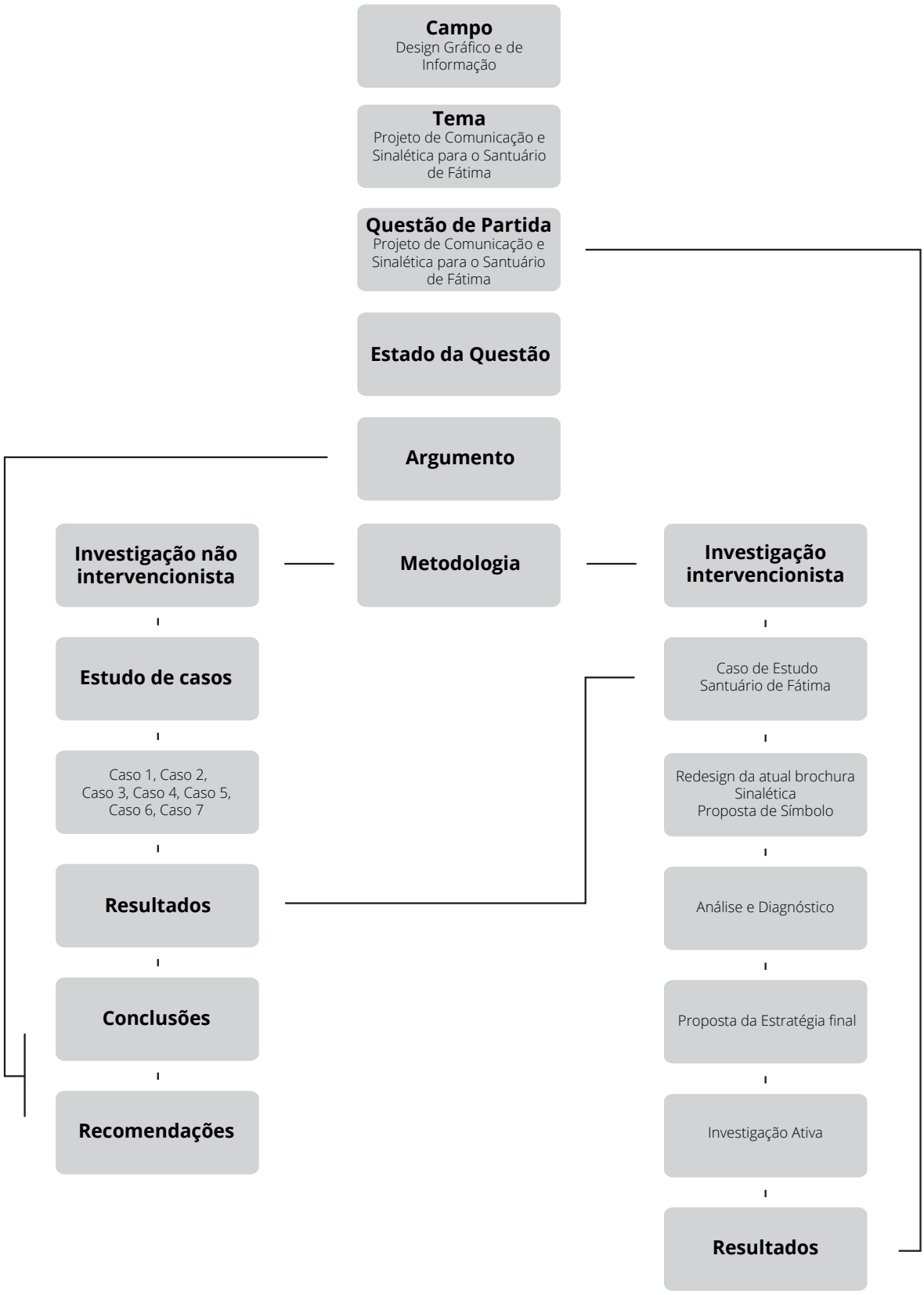


Tabela 1 — Tabela Metodologia geral do projeto – Fonte autora (2019)

1.5- Estrutura de trabalho

O presente projeto incide no Santuário de Fátima e na área adjacente que é a freguesia de Fátima.

Neste trabalho o primeiro capítulo é uma introdução ao trabalho abordando problemas existentes, objetivos, metodologia e própria calendarização do trabalho. No segundo capítulo existe um enquadramento teórico da arte e se design de comunicação e de informação, juntamente com a sua sinalética.

Em seguida temos o capítulo terceiro e quatro onde a abordagem é similar, sendo que no terceiro aborda-se a entidade pública diretamente relacionada com este projeto, a Câmara Municipal de Ourém, já no quarto são utilizados como exemplos outras instituições de mesma temática ou identidade gráfica similar.

No quinto capítulo temos presente uma análise mais a profundada dos casos nos capítulos anteriormente falados.

O sexto capítulo consiste na elaboração prática do projeto em si com a realização da brochura e sinalética adjacente ao mesmo.

Sétimo capítulo conclui o projeto através de uma reflexão da apresentação de resultados, orçamentos e contrato e recomendações futuras para um possível aperfeiçoamento do projeto.

1.6- Calendarização



Tabela 2 — Tabela relativa à Calendarização do projeto – Fonte autora (2019)

Capítulo II – Enquadramento

2- Introdução

- **Estado da arte**

O santuário de Fátima é um ponto de encontro onde culturas e pessoas convergem, contudo, a arte não é exceção. No recinto do santuário podemos ver construções como a Basílica da Nossa Senhora do Rosário com um estilo dominante do neobarroco, até à basílica da Santíssima Trindade construída em 2007 com um estilo direcionado para a arquitetura contemporânea, assim como a Cruz Alta, localizada no exterior da igreja, com 34 m de altura, do escultor Robert Schad. É de ainda referir da Galilé dos Apóstolos s. Pedro e S. Paulo numa área subterrânea localizada entre a Basílica da Santíssima Trindade e o Recinto das Orações, esta galilé encontra-se revestida por painéis de azulejo de Autoria de Álvaro Siza Vieira.

Visto isto pode se concluir que o santuário não tem um estilo definido pois é um local de reunião onde estilos se misturam em prol da peregrinação e adoração religiosa e o turismo religioso.

- **Como se encontra atualmente a questão de estudo nos Santuários**

Olhar para os santuários de uma forma geral pode-se verificar vários pontos de condução de estudo tanto a nível artístico, social e religioso. Se olharmos para o exemplo do santuário de Fátima onde a um nível mais cético se poem em causa as próprias aparições, visto as mesmas terem acontecido durante a 1ª Guerra Mundial, época onde foram relatados várias aparições por todo o país e época ondo o estado de espírito de uma pessoa se encontra mais fragilizada, momento esse onde o homem tenta encurtar a distância entre si e deus para apaziguar qualquer magoa.

Do ponto social podemos verificar a enorme afluência a este ao longo dos tempos, onde várias pessoas se deslocam por anos consecutivos tanto com o intuito religioso como com o intuito turístico.

A nível artístico podemos verificar neste santuário uma variada composição artística com vários estilos.

Estas questões podem ser aplicadas em outros santuários com os devidos ajustes e precauções relativamente a questões geográficas.

2.1- Enquadramento Teórico

- ## Design de Comunicação no contexto do turismo

Comunicação é um processo de troca de informação, tendo a mesma um emissor e um recetor. O design de Comunicação consiste na forma criativa da criação e elaboração da mensagem ou informação. A comunicação assenta no princípio da necessidade de transmissão de informação do ponto A para o ponto B e vice-versa aliando-se ao propósito de construir e manter relacionamentos. No âmbito turístico a manutenção de uma possível relação conjuga-se com a variante comercial, cultural e/ou artística. A comunicação turística tem evoluído de uma forma autêntica e repentina e pode ser encarada como um meio de promoção ou divulgação de um destino, de um evento e de uma cultura, 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).

O Design de Comunicação pode ser encarado como uma forma de atingir uma comunicação eficaz, tanto ela pictórica, gráfica ou escrita, na forma como transmitimos uma mensagem fazendo com que a sua descodificação e assimilação por parte do recetor seja fácil tarefa.

- **Design de Identidade e Comunicação da Marca**

Para perceber o que é o design de identidade primeiro precisamos de perceber o que é uma marca, sendo esta uma instituição, um serviço prestado ou um produto físico enquadrado com uma impressão ou originalidade característica do mesmo. Neste contexto é o público-alvo que implementa uma determinada impressão que a diferencia de outras marcas.

O design de Identidade rege todos os aspetos visuais da fundação da marca através de elementos gráficos e/ou audiovisuais, tais como logotipo, materiais relacionados com marketing, embalagens, etc.

O Design de Identidade e Comunicação da Marca assenta no estudo e análise da elaboração da imagem gráfica da marca, tendo em conta o comportamento da cor, formato e composição do logotipo, etc.

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).

Atualmente é muito fácil a criação de uma marca devida à imensidão de ferramentas que há ao dispor do designer. A imagem do logotipo corresponde a uma parte histórica da marca. É esta que lhe permite reconhecimento e originalidade. A identidade da marca é definida a partir da classe dos clientes e dos seus produtos. Esta marca nos futuros consumidor é de muito fácil influência a partir das publicidades e anúncios. À medida que o mercado aumenta a sua oferta, a importância de construir uma marca marcada pela reputação e qualidade é maior.

Segundo Gardner, um dos componentes-chave da identidade visual é o logotipo. Ele aumenta a presença do produto da marca e, permite que a marca não seja apenas lembrada, mas identificada na competição do mercado. Já Paul Rand defende que um logótipo é menos importante que o produto em si.

Aqui a importância da teoria das cores é completamente essencial para uma boa abordagem, leitura e venda.

- ## Design de Informação

Design de informação destina-se a desenvolver a forma ideal de apresentar informação da forma mais eficiente possível ou então apresentar essa informação de forma a produzir um efeito no recetor da mensagem. A otimização da informação passa pela estruturação da semântica da informação e sua disposição e também a elaboração de uma interface gráfica utilizando mais frequentemente diagramas e organogramas.

O design de informação e a sua aplicabilidade tem efeito na mobilização de clientes, pois se a informação for eficiente chamará mais cliente, tendo como exemplo a discriminação de preços.

Uma informação eficiente prevê que o recetor receba um sinal de forma precisa e que não tenha dificuldades a processar a mensagem.

2.2- Sistemas Sinaléticos

- **Códigos Cromáticos (cor)**

Neste capítulo será explorado toda a questão relacionada com a cor. Este tópico será crucial ao projeto uma vez que não se pode deixar de parte toda a espiritualidade vivida em Fátima, o motivo que move milhares de pessoas.

Dando início ao tema, apresenta-se uma breve explicação do que explica ser a cor em si. A cor é a impressão produzida na retina do olho pela luz depois desta ser emitida, difundida ou refletida pelos objetos. Por isso, dizemos que os objetos não têm cor, pois a cor corresponde a uma sensação interna que é provocada por estímulos físicos da natureza.

A ciência que estuda as cores chama-se colorimetria, esta incide na quantificação da cor, no seu tom e na sua saturação. Relaciona-se também com outros fatores como a iluminação, pintura, arquitetura, etc.

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 fornece uma ajuda para uma escolha de combinações de cores corretas que sejam agradáveis e harmoniosas e, por fim, aplicadas para induzir significado e associação adequada à marca.

Existe várias formas de representar o que foi referido anteriormente, de seguida apresenta-se a roda cromática com as várias combinações.

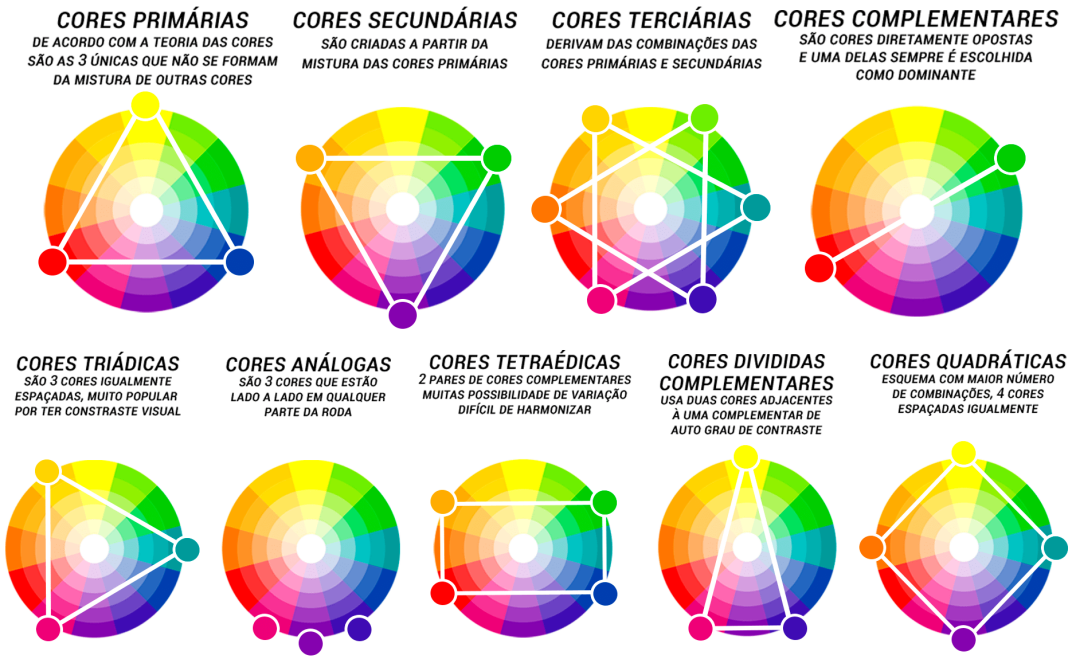


Figura 10 — Teoria das cores (Fonte: https://blog.socialrocket.com.br/)

Existe ainda outra divisão de cores. A imagem seguinte apresenta a divisão entre as cores frias, cores quentes e cores neutras.

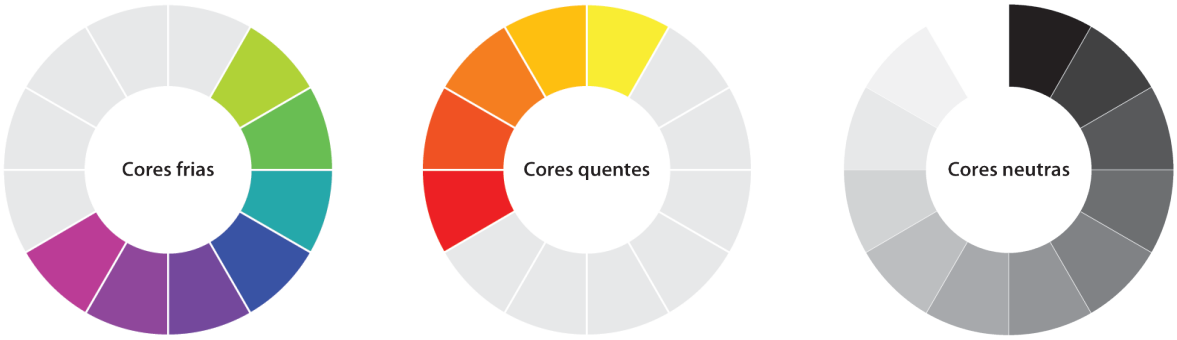


Figura 11 — Cores frias, Cores quentes e Cores neutras (Fonte: https://saibadesign.files.wordpress.com/2012/11/cores-temperatura.png)

A temperatura de cor não está relacionada a temperatura do ambiente ou a sua temperatura corporal. Trata-se da perceção que temos das cores. A temperatura da cor também é uma maneira de selecionar ou analisar cores em uma peça.

A primeira figura representa as cores frias, apresenta tonalidades entre os verdes, azuis e roxos, são cores geralmente calmantes, reservadas e refrescantes, ao contrário das cores quentes que apresentam tonalidades mais fortes que remetem ao sol, ao fogo, uma mistura de paixão, energia e entusiasmo, no entanto podem transmitir também raiva, ódio, saturação...

Podem-se dividir ainda em cores primárias, secundárias e terciárias, as cores primárias são o vermelho, amarelo e azul e as primarias são formadas pela junção de duas cores primárias dando origem à cor roxa, verde e laranja. Já as cores terciárias são formadas a partir de uma cor primária e um ou duas secundárias. As cores neutras têm pouco reflexo, elas são mais usadas como complemento de outra cor. Entre as neutras temos os tons cinza e os marrons que nos tons mais claros são chamados de bege. A cor branca é luz isenta de cor e o preto é a ausência de cor.

Para ajudar todo o processo de execução deste projeto, a nível de escolha de cores, o próximo texto irá refletir sobre a psicologia das cores.

Juntamente à Teoria das Cores, a psicologia das cores consiste também no estudo sobre o reconhecimento das cores e a transformação sensorial e emocional. Esta área tem um enorme impacto a nível de marketing e publicidade, onde é tudo pensado ao pormenor para promover à aquisição do produto. Praticamente a cor é um elemento essencial no layout de um produto. Bem aplicada torna um produto muito mais apelativo e eficaz.

Existem algumas característica que se devem de ter em conta relativamente ao uso correto da cor. Começando pela dimensão, que afeta diretamente a perceção espacial, uma noção de amplitude ou carência espacial (exemplo: o branco dá-nos uma noção de vazio e o preto de cheio); o peso, de acordo com a cor o mesmo objeto pode parecer pesado ou leve (exemplo: um quadrado azul claro que nos transmite leveza ou um quadrado azul escuro que nos transmite peso); temperatura, como já antes foi referido existem cores quentes ou frias que nos podem passar a sensação de calor ou frio (exemplo: uma garrafa de água com letras azuis e outra com letras vermelhas); iluminação, cada uma das cores absorve de maneiras diferentes a luz o que pode aparentar que um objeto seja mais escuro ou iluminado (exemplo: uma garrafa transparente ou uma garrafa de azeite (motivos alimentares)); emoção, a cor desperta diretamente emoção nas pessoas (exemplo: um sinal de trânsito amarelo ou um azul) ; simbolismo, cada cor tem um significado especifico (explicado um pouco mais à frente) (exemplo: a cor amarela remete a felicidade e o verde (na alimentação) segurança) e também esta desperta emoções diretas, para terminar e também relacionado com o significado vem a recordação, que tal como os cheiros remetem a uma memoria específica, a cor também pode provocar essa sensação no consumidor (exemplo: o preto remete à morte e o verde tropa ao militarismo).

É reconhecido oito emoções primários no ser humano: raiva, medo, tristeza, nojo, surpresa, curiosidade, aceitação e alegria.

Eva Heller, socióloga alemã, entrevistou cerca de duas mil pessoas entre os dezoito e noventa e sete anos e concluiu que os alguns padrões já estão ‘’pré-definidos’’ nas pessoas devido à natureza/cultura que os rodeia.

Esta infografia remete a um estudo realizado sobre o poder da cor.

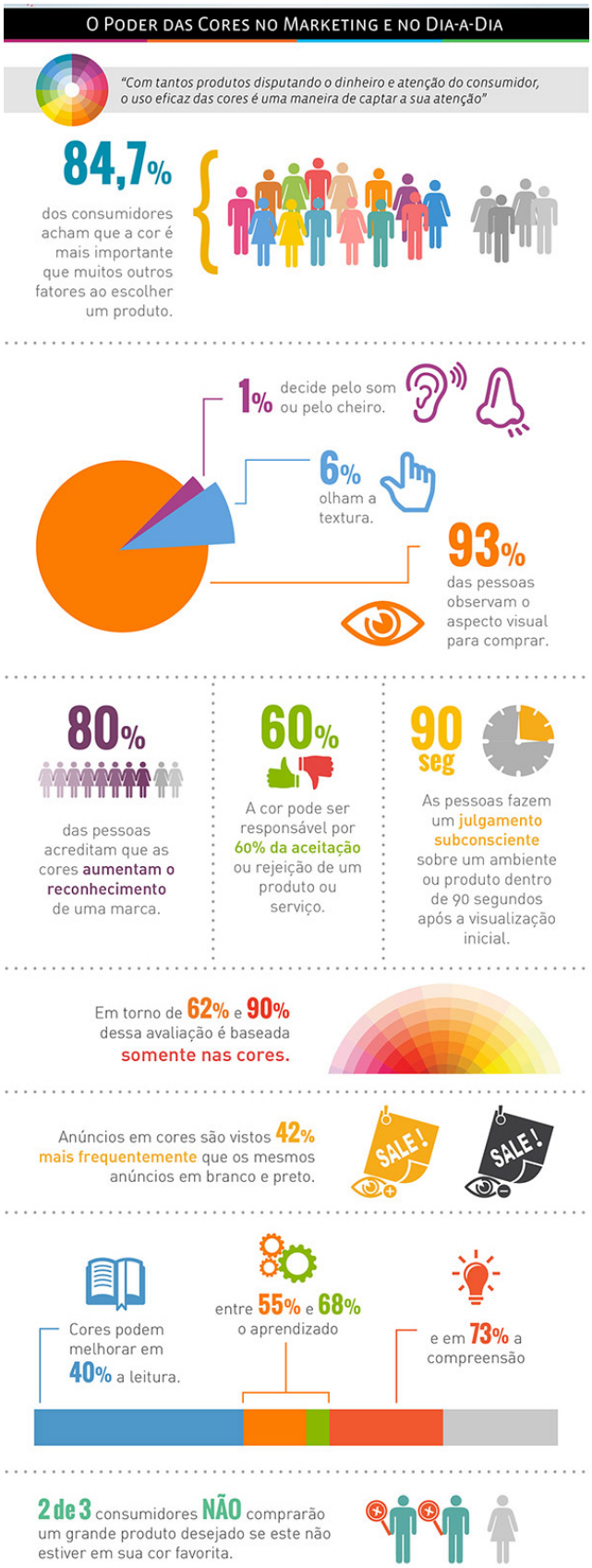


Figura 12 — Infografia sobre a preferência das cores e seu impacto (Fonte: https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/)

Aprofundado agora sobre o reflexo que as cores provocam e seus padrões.

Dá-se início então pela cor azul:

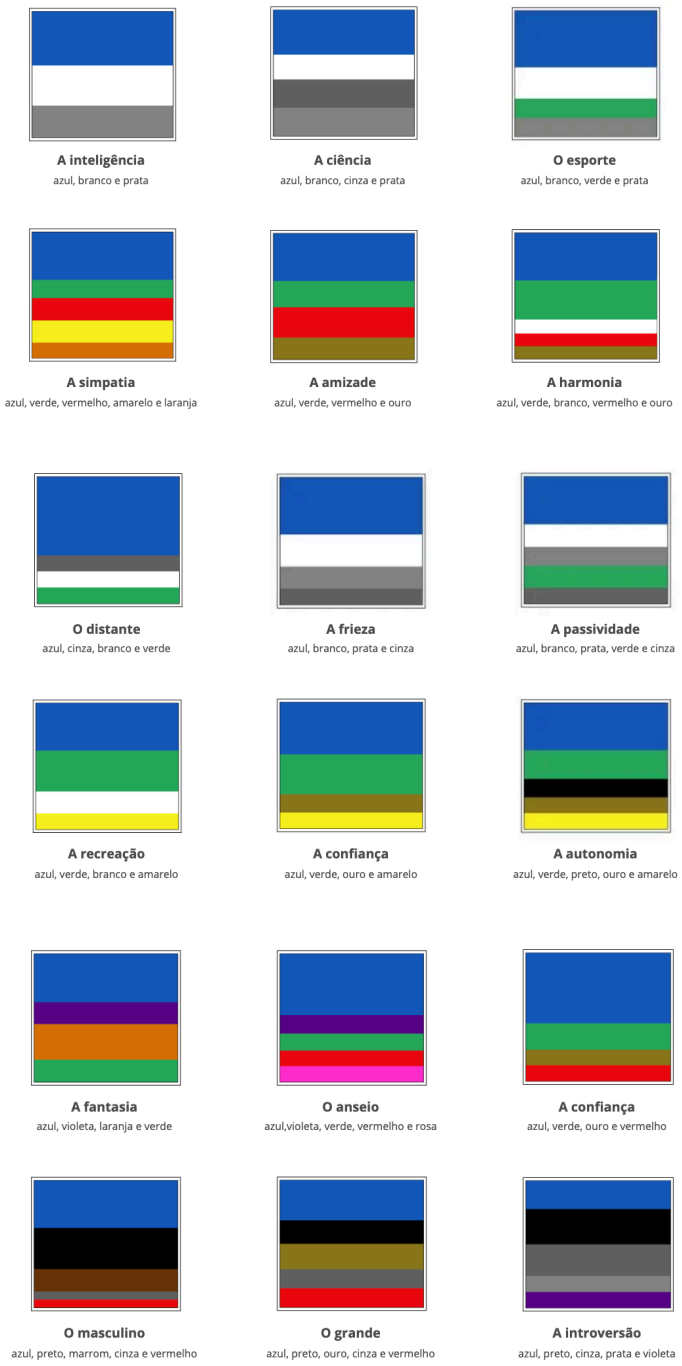


Figura 13 — Padrões e reflexos da cor Azul (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Verde:

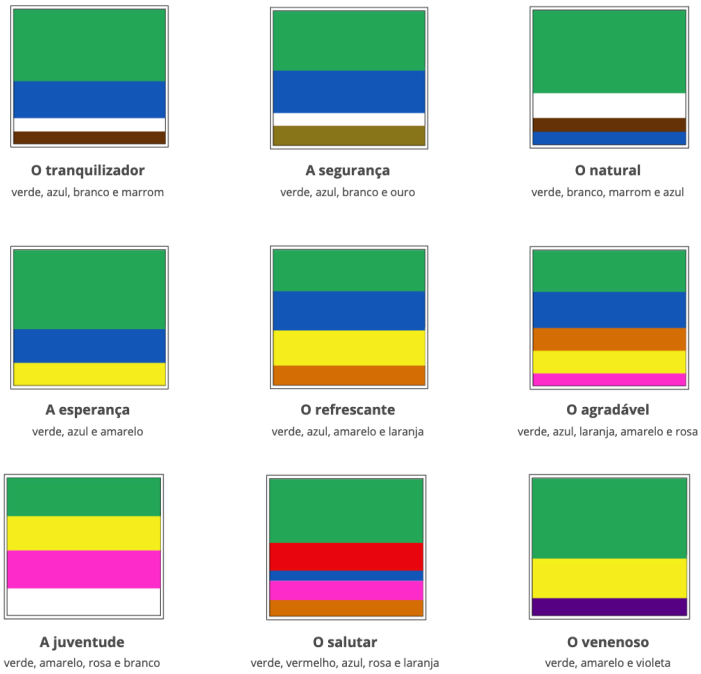


Figura 14 — Padrões e reflexos da cor Verde (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Vermelho:



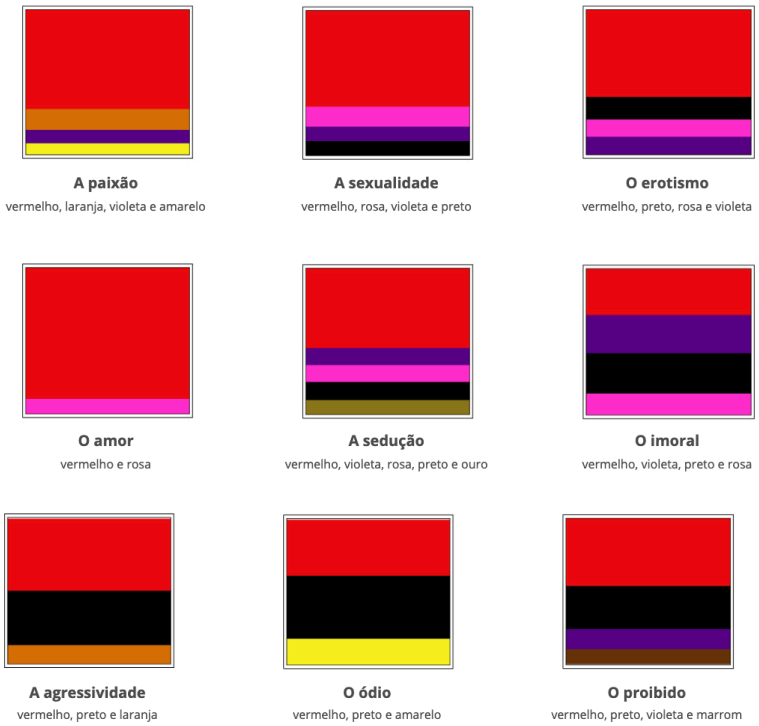


Figura 15 — Padrões e reflexos da cor Vermelha (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Amarelo:

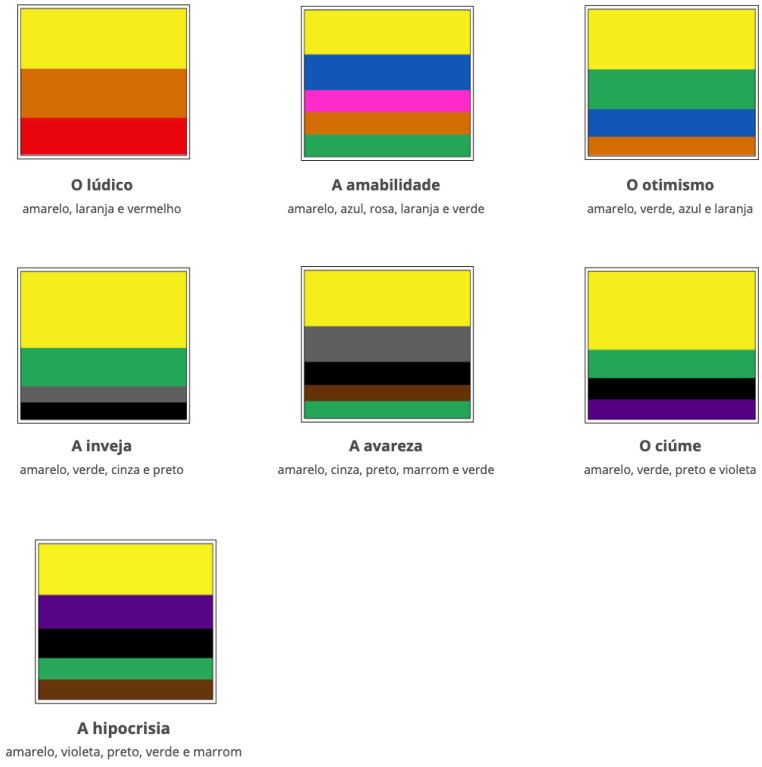


Figura 16 — Padrões e reflexos da cor Amarela (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Preto:

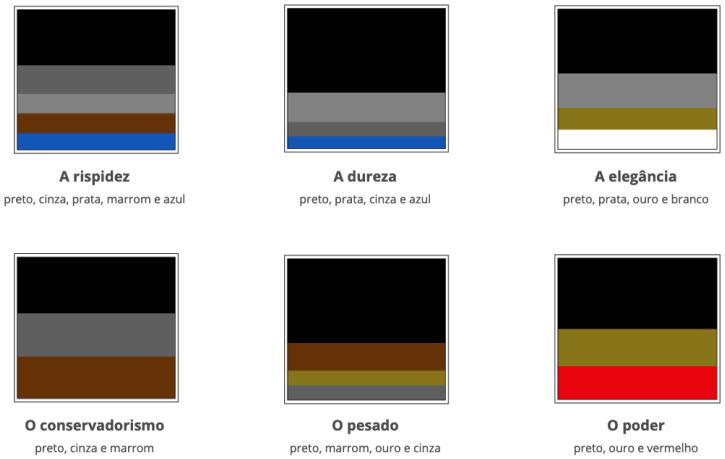


Figura 17 — Padrões e reflexos da cor Preta (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Branco:

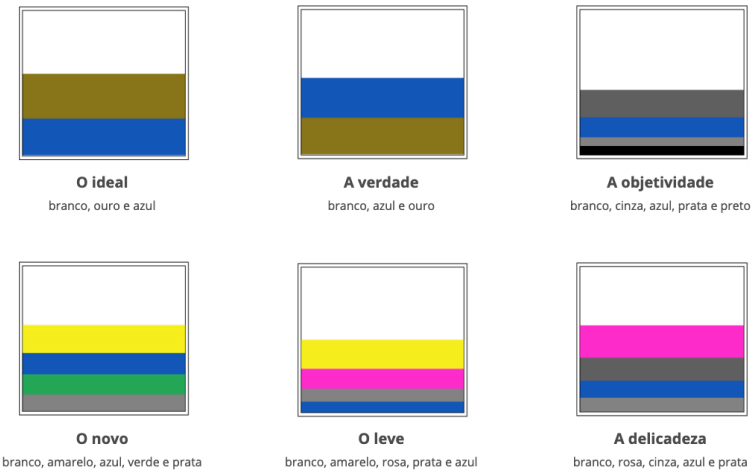


Figura 18 — Padrões e reflexos da cor Branca (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Laranja:

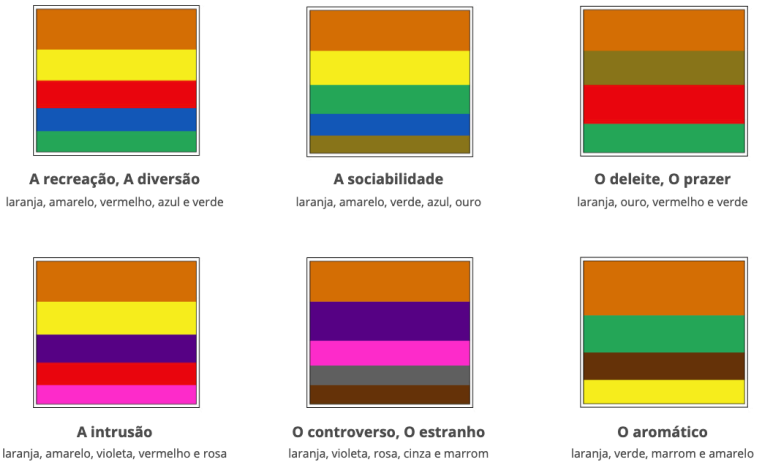


Figura 19 — Padrões e reflexos da cor Laranja (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Roxo:

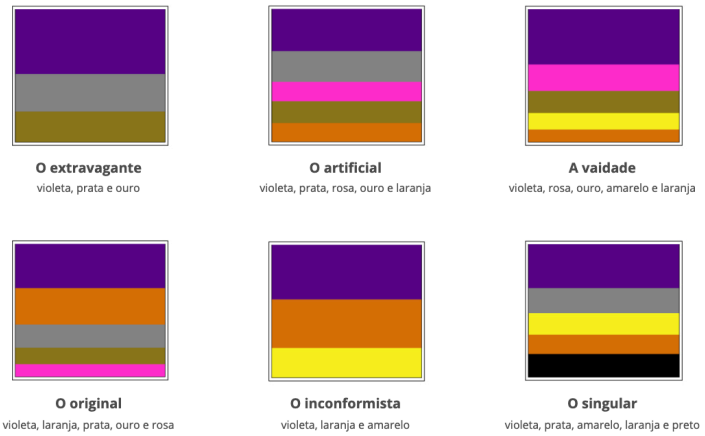


Figura 20 — Padrões e reflexos da cor Roxa (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Rosa:

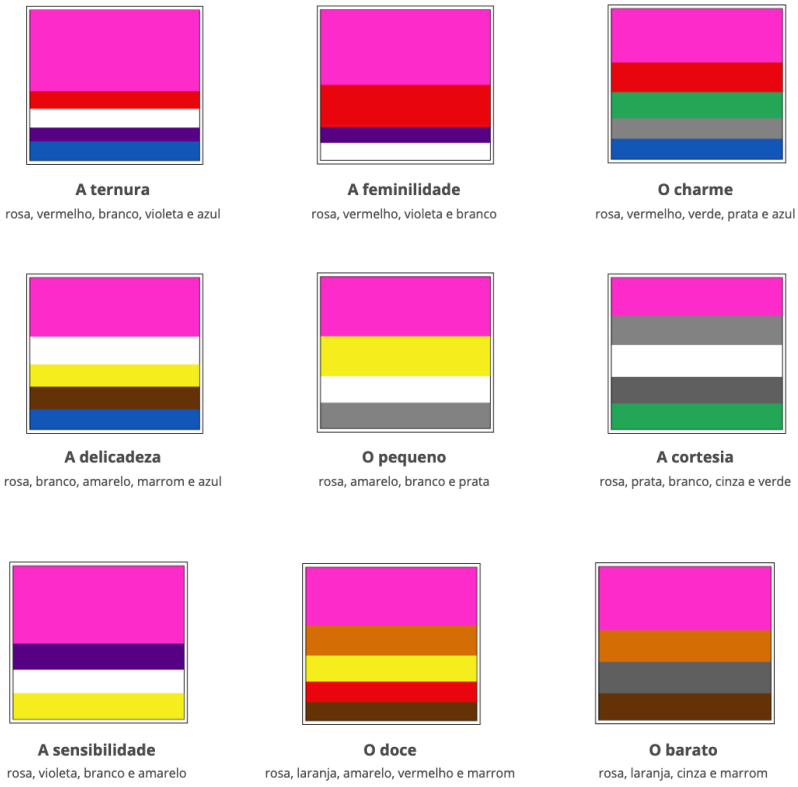


Figura 21 — Padrões e reflexos da cor Rosa (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Dourado:

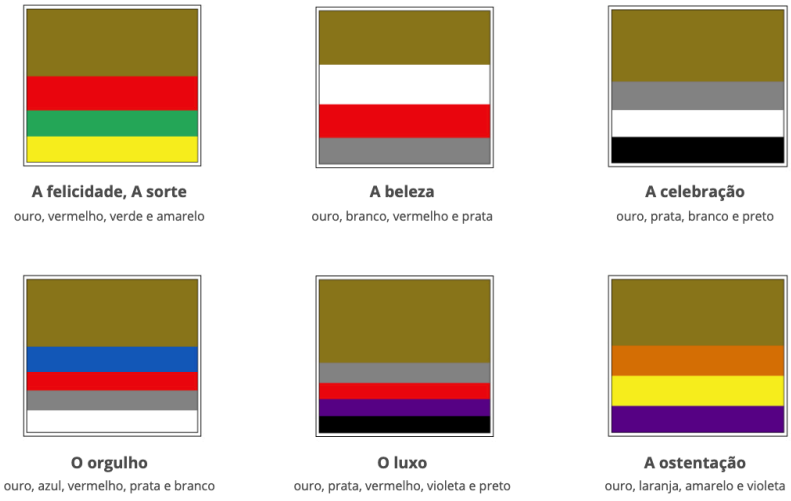


Figura 22 — Padrões e reflexos da cor Dourada (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Prateado:



Figura 23 — Padrões e reflexos da cor Prateada (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Castanho:

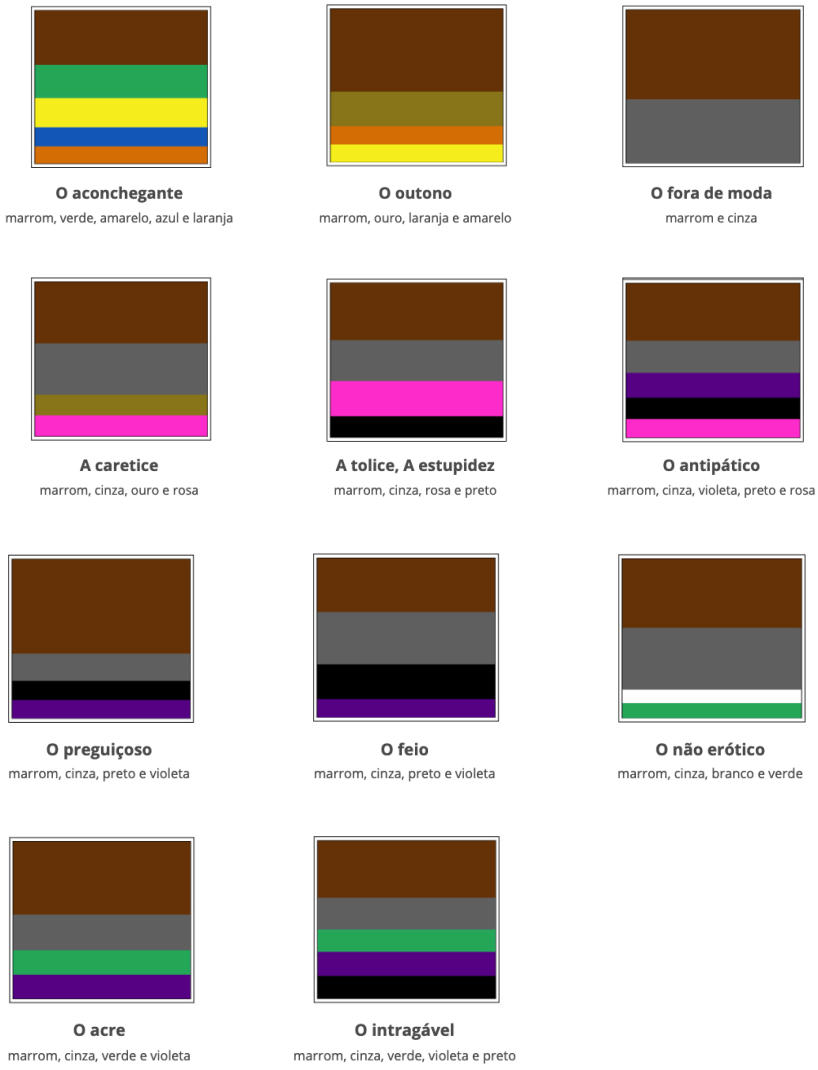


Figura 24 — Padrões e reflexos da cor Castanha (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Cinzento:

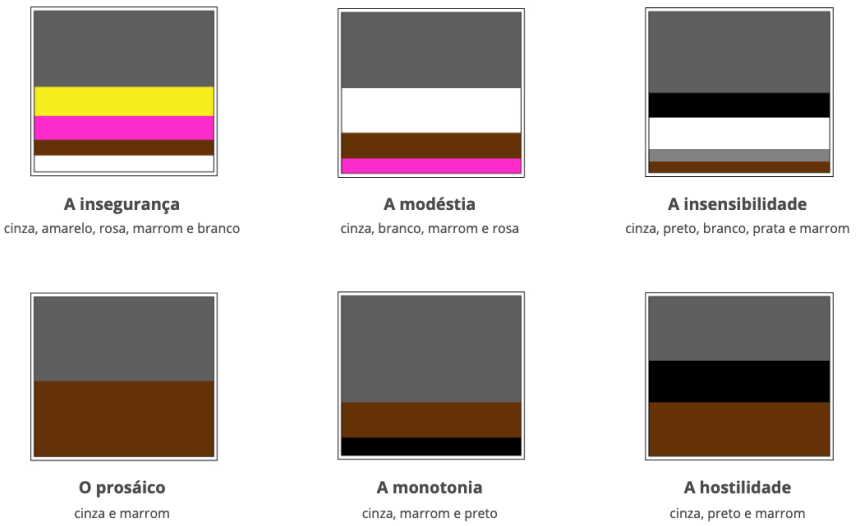


Figura 25 — Padrões e reflexos da cor Cinza (Fonte: http://www.matildefilmes.com.br)

Azul: Possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.

Verde: Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caraterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes.

Vermelho: Aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos, gamas fast food e de ginástica.

Amarelo: Visível a distância, estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte de sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode apresentar um resultado eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas.

Preto: Deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.

Branco: A cor branca está muito ligada à limpeza e higiene. Muito utilizada nos anúncios dos mesmos e no próprio vestuário (ex: dentistas). Ligada ainda à espiritualidade, como símbolo de purificação. É uma cor considerada minimalista.

Laranja: Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.

Roxo: Acalma o sistema nervoso. a ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. muito associado também à da nobreza e da riqueza. Para dar a essa cor maior sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho; de luminosidade, o amarelo; de calor, o laranja; de frio o azul; de arejado o verde.

Rosa: O rosa é a cor da cortesia, da amabilidade, do charme. É uma cor que quando acompanhada pelo branco sugere inocência. Porém tem uma forte ligação ao feminismo e ao erótico oscilando entre a imoralidade e a paixão, quando acompanhado de violeta e preto. A cor rosa é a cor que simboliza a suavidade, maciez, a infância.

Dourado: O dourado está automaticamente ligado à luxuria, fama, brilho, ao auge de tudo. Simboliza o ideal. O dourado atrai atenção, porém um mau uso do dourado pode transmitir algo incessível e distante.

Prateado: O prateado é a cor que mais está ligada ao materialismo. Tem um valor inferior ao dourado, no entanto é uma cor com dinamismo. É constituída por cores frias o que a torna por si fria também. É uma cor elegante e associada à avareza.

Castanho: Esconde muito a qualidade e o valor e, portanto, pouco recomendável em publicidade.

Cinza: Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

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 enfase é colocada na formalidade e no profissionalismo. Devido à sua natureza de equilíbrio, as cores neutras são geralmente usadas para testar a perceção de um logotipo perante os clientes.

- ## Códigos Tipográficos (tipografia)

A tipografia representa uma parte crucial e fundamental ao pepel do Designer, isto porque o próprio designer é obrigado a envolver-se com o tipo e a sua aplicação de modo a moldar uma linguagem visualmente agradável e expressar de uma forma clara a mensagem de uma marca. A escolha das fontes geralmente determina o conceito de todo o projeto e pode influenciar ainda os sentimentos do espectador em direção à interação com seu design. Más escolhas tipográficas podem criam distrações relativamente à mensagem pretendida.

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)

De acordo com Cullen (2012, p. 87), existem diversas terminologias para as letras:

A letra Sem Serifa/Sans-Serif é o tipo de letra com acabamentos simples e sem ornamentos. Estes tipos de letra são favoráveis para o web design e aplicativos móveis/ impressos.

A letra Serifa/*Serif,* indica o tipo de letra que possui pequenos detalhes (traços, ornamentos ou prolongamentos) de acabamento no início e no final do traço da letra.

A letra Cursiva/ Script ou Brush é o tipo de letra com a representação dos caracteres inclinados, aparentando ser uma representação manuscrita. Uma fonte muito conhecida é a Comic Sans MS no entanto, por motivos de resolução, não é a fonte mais estética para qualquer trabalho de Design.

As fontes Fantasy normalmente são fontes decorativas e de fraca legibilidade.

Por fim, as Monospace, são fontes de largura fixa normalmente utilizadas em códigos de programação.

Geralmente é utilizado o rastreamento para melhorar o espaçamento entre caracteres para uma facilidade de perceção. Existe duas definições, o Kerning e o Leading. O Kerning é o ajustamento entre os caracteres, deste modo a leitura da palavra irá ser muito mais facilitada. Já o Leading refere-se à distância entre linhas. O valor é geralmente alterado na necessidade de intrusão de gráficos entre as linhas de texto.

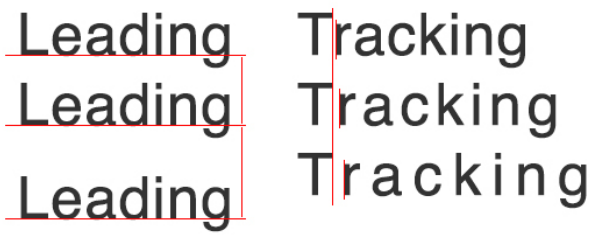


Figura 26 — Diferença entre Leading e Tracking (Fonte: https://www.companyfolders.com/blog/13-tips-for-avoiding-a-font-kerning-disaster)

Para uma boa escolha tipográfica deverá de ser feito previamente um brainstorming. A partir desse brainstorming a facilidade de conseguir chegar ao objetivo da marca gráfica é muito mais clara e eficaz. É importante também ter em conta a sua família tipográfica.

A combinação de fontes não é uma tarefa fácil para o designer, mal escolhidas pode provocar várias reações negativas. Durante a escolha é preciso encontrar alguma qualidade entre as diferenças de ambas, geralmente é preciso ter atenção relativamente às proporções gerais, como altura e largura, estrutura e esqueleto. Mesmo que a semelhança seja subtil, as noções entre estes parâmetros ajudam a conferir a coerência. É de enorme facilidade atualmente encontrarmos famílias tipográficas que contém subfamílias que se complemento facilitando a não mudança tipográfica.

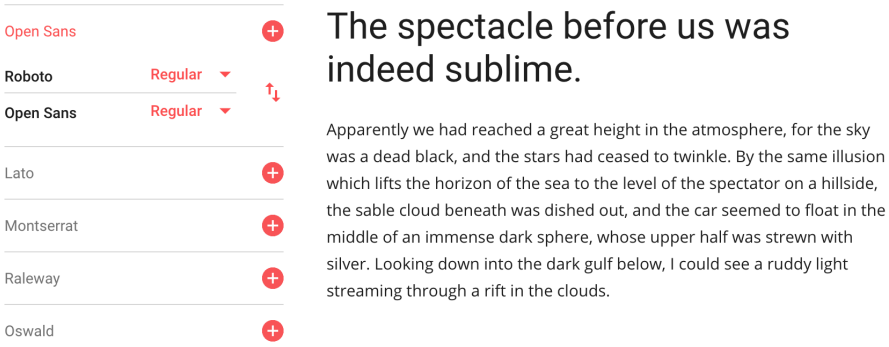


Figura 27 — Combinações de Fonts (Fonte: https://fonts.google.com/)

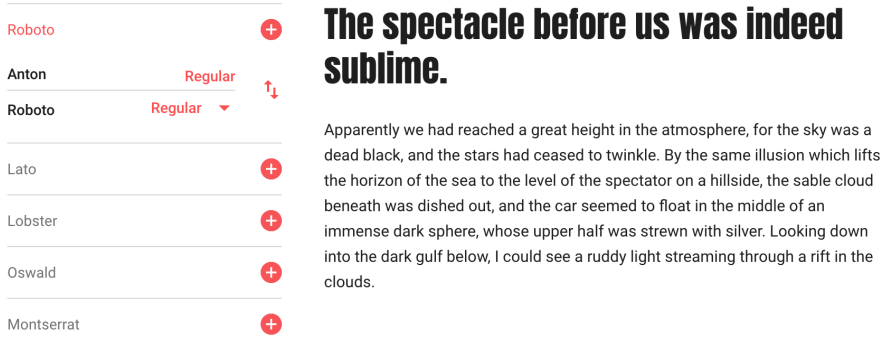


Figura 28 — Combinações de Fonts (Fonte: https://fonts.google.com/)

• Códigos Icónicos

O pictograma teve a sua primeira aplicação de uma linguagem gráfico foi de Otto Neurath em 1920, Viena, tendo esta intenção de construir um idioma gráfico que se viria a chamar de ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), com o intuito educativo e social visto que seu lema era "words divide, images unite", mais tarde em 1930 Rudolf Modley, antigo colaborador de Neurath, defendeu nos EUA, a utilização de pictogramas no âmbito comercial e empresarial visando uma comunicação visual ultrapassando a barreira da língua ou o idioma, tendo criando a "Glyphs Inc".

O pictograma é uma forma vetorial simplificada de representar um caminho, um local ou até um ponto de interesse. O pictograma inserido num sistema destes tem como função dar indicações ou então mostrar os vários caminhos ou trajetos.

Ou seja, um pictograma e seu sistema, sendo eficientes, representa uma forma de comunicação em que o publico alvo, independentemente da língua, género ou raça, compreende maioritariamente ou na totalidade, o intuito dos mesmo.

Contudo existe uma limitação para os pictogramas, no que toca à universalidade da sua aplicação. Temos como exemplo a utilização de pictogramas utilizados para identificar os sanitários destinados a cada sexo, existindo a necessidade de contruir um pictograma para cada género. Ao tentar solucionar esta condicionante, deparamo-nos que o pictograma estereotipado da casa de banho feminina ter uma pessoa vetorizada com uma saia, pode não resultar na sua totalidade visto que existem etnias onde a utilização de saias por parte de elementos masculinos faz parte da sua cultura e tradição, tais como o povo escocês e a utilização do Kilt.

Hoje em dia podemos também verificar que, com o evoluir dos tempos e a progressão tanto da orientação sexual como a identidade de género, existe uma dificuldade em conciliar todas as hipóteses de identidade ao nível sanitário e sexual, num só pictograma.

O design de informação visual é um campo muito amplo, a sua 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. O pictograma em si também é bastante afetado pelo aspeto cultural e biográfico.

Apesar de não existir uma tipologia de normas/ regras a serem respeitadas, a construção do pictograma deve de ser de linguagem universal e de reconhecimento imediato.

Segundo Moles as imagens possuem características próprias que as diferenciam.

Moles Defende que existem critérios que caracterizam os diferentes tipos de imagem tais como a iconocidade (nível de semelhança) / abstração – entre o modelo e

a sua imagem, a complexidade / simplicidade que é dada tanto pelo numero de elementos que integram a imagem, como pelo grau de desordem ou ordem, a normatividade, ou uso rigoroso de leis de certos códigos e regras que se empregam sobre todo o desenho técnico, a universalidade, que é o carácter intemporal de certos signos, imagens e figuras simbólicas, que foram institucionalizadas ou fixadas espontaneamente em grandes grupos sociais, a historicidade ou valor documental, cultural e sociológico de certas imagens, a estética ou carga cognitiva, que é um valor dirigido à sensibilidade do espectador e a fascinação ou capacidade de retenção do olhar e de sedução, que possuem certas imagens.



Figura 29 — Pictogramas (Fonte: https://tooscreativos.wordpress.com/tag/pictogramas/)

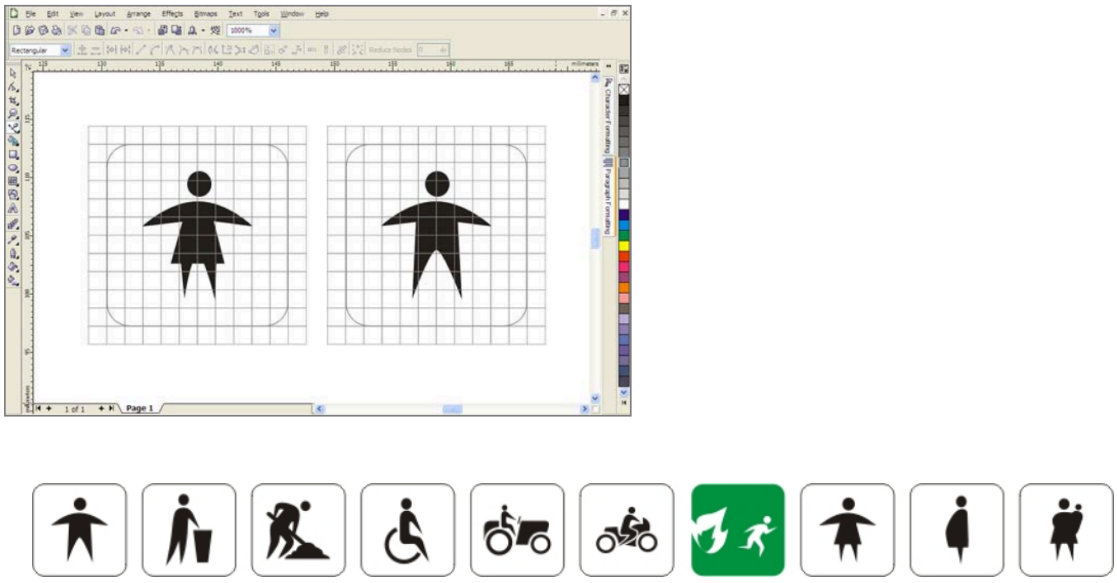


Figura 30 — Conceber Pictogramas (Fonte: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2102/1/conceber_pictogramas.pdf)

- **Sistemas Modulares (construção de sinalética)**

Um sistema de sinalética é um importante meio de informação e de orientação, através de da confirmação de imagens. Pode se dizer também que a sua função é organizar e direcionar no espaço, assim como aumentar o fluxo do movimento de indivíduos na instalação.

O sistema modular tem várias variantes, sendo que pode ser representado como um totem autónomo, suporte horizontal, lâmina catilevered, montado na parede, suspenso, montado num poste.

Para um sistema de sinalização oferecer coerência, flexibilidade e harmonia, depende da uniformização e padronização de todo o sistema em si, facilitando essencialmente o processo identificativo deste.



Figura 31 — Sistemas Modulares (Fonte: https://www.pinterest.pt/)

Capítulo III – Caso de Estudo – Câmara Municipal de Ourém

3- Introdução

Ourém (antiga Vila Nova de Ourém) é uma cidade pertencente ao distrito de Santarém, com cerca de 12 994 habitantes. Ourém é uma cidade próspera, ao mesmo tempo antiga (pois esta possui um castelo) e moderna, com extensas avenidas.

É sede de um município com 416,68 km^2 de área e 45 932 habitantes (Censos 2011), subdividido em 13 freguesias (Alburitel, Atouguia, Caxarias, Espite, Fátima, Freixianda, Ribeira do Fárrio e Formigais, Gondemaria e Olival, Matas e Cercal, Nossa Senhora da Piedade, Nossa Senhora das Misericórdias, Rio de Couros e Casal dos Bernardos, Seiça e Urqueira). Porém existe duas localidades com categoria honorífica de cidade: Fátima e Ourém.

A câmara de Ourém visiona construir uma comunidade municipal baseada no respeito pelas pessoas e pela História dos lugares. A câmara ambiciona também à excelência e ao equilíbrio em todas as dimensões da vida social, apostando no desenvolvimento de cada freguesia com as melhores condições para nascer, viver e envelhecer, privilegiando a Paz e a Espiritualidade. Não deixando para trás o apoio ao empreendedorismo e a competência em receber todos os anos milhares de peregrinos.

Tem como principais objetivos afirmar Fátima como centro mundial da espiritualidade, reforçando a atividade turística e criar mais riqueza no concelho.

A 13 km de Ourém encontramos então a freguesia de Fátima, um dos centros de peregrinação mais importantes do mundo católico e o foco principal para este projeto. O nome topográfico Fátima tem origem moura pois Fátima era o nome da filha de Maomé, o grande profeta do Islão.

Hoje-em-dia ainda conserva reminiscências da sua ruralidade em cisternas, moinhos de vento e outros elementos da arquitetura feita de pedra e cal, muito característico nas aldeias rurais constituintes na freguesia de Fátima.

A Freguesia de Fátima foi fundada em 1568, após a sua desagregação da Colegiada de Ourém.

Até meados de 1917, data das primeiras aparições, Fátima era uma aldeia completamente desconhecida que nasce de um descampado este, dedicado à pastorícia e agricultura. Graças aos fenómenos religiosos, Fátima desenvolveu de forma abrupta, principalmente a nível comercial.

Fátima tem atualmente cerca de 15 000 habitantes. Nas tabelas em baixo, censos de 2011, realizados pela freguesia de Fátima, relativamente à população residente em Fátima.

Censos 2011

2011 - Dados Preliminares								
Freguesia de Fátima	População Presente no momento censitário		População Residente			Famílias	Alojamentos	Edifícios
	Total	Indivíduos	Total	Indivíduos	< Menores de 18 anos			
	11.788	5.248	11.539	5.221	2.196	3.993	6.736	3.708

Censos 2001

2001 - Dados Definitivos								
Freguesia de Fátima	População Presente no momento censitário		População Residente			Famílias	Alojamentos	Edifícios
	Total	Homens	Total	Homens	< Menores de 18 anos			
	10.432	4.563	10.302	4.590	2.243	3.230	5.232	3.079

Figura 32 — Censos 2011 (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/)

- **Freguesia de Fátima**
  - **Heráldica**

Como já foi anteriormente referida, Fátima, o «Altar do Mundo» porque integra um Santuário Mariano que acolhe anualmente milhões de peregrinos do País e do Mundo.

Este ponto refere-se quanto à heráldica da freguesia que é bastante complexa quer a nível simbólico e gráfico.

A heráldica é a ciência que se dedica ao estudo dos brasoes, mais precisamente à arte de descrição dos mesmos.



Figura 33 — Heráldica de Fátima (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/)

  - Brasão

O Brasão e constituído por um escudo azul, com a imagem de Nossa Senhora de Fátima, com uma auréola de ouro, à esquerda da mesma encontra-se um ramo de azinheira, de ouro, à direita encontramos uma rosa, também esta dourada. Coroa mural de prata de cinco torres, por a Freguesia ter sede em Cidade. Listel branco, com a legenda a negro, em maiúsculas "FÁTIMA".

  - Bandeira

Na bandeira destaca-se uma esquartelada entre as cores azul e amarelo. Cordão e borlas de ouro e azul. Haste e lança de ouro.

O selo encontra-se segundo os termos da lei e com legenda (Junta de Freguesia de Fátima: Ourém)

A imagem da Nossa senhora é desenhada como foi descrita pelos pastorinhos. A imagem da mesma é o símbolo mais forte e representativo de Fátima, daí se manifestar tanto no brasão como na bandeira. No escudo ela aparece com a cabeça ligeiramente descaída de modo a representar a descida dela à terra, ocupando o lugar principal do escudo, ao centro. Caracterizado pela cor branca, mais corretamente prata. É a cor mais

representativa da imagem que está no Santuário. O brasão encontra-se com um fundo vazio de modo a clarifica a pureza da descida que veio do céu. Normalmente a nossa senhora é representada com uma auréola, no entanto, segundo os pastorinhos ela tinha uma coroa real.

À esquerda da imagem da virgem encontramos um ramo de azinho, de modo a representar a árvore onde a nossa senhora pousou, numa azinheira, e também para simbolizar o costume católico da Freguesia. Mais precisamente na heráldica é apresentado com uma cruz com doze cascudos de azinho e no terceiro, a par com a rosa heráldica, simboliza a agricultura e a ruralidade da Freguesia.

A rosa, como anteriormente já foi referido é símbolo da agricultura rural, no entanto simboliza também a rosa mística ou rosa de ouro, que simboliza e representa também a Basílica, as Igrejas, as Capelas e mais lugares de oração, recolhimento e estadia religiosa de Fátima. Equilibra-se com o azinho, convidando à oração e sugere os famosos sinos da Basílica, cujo som é transmitido para todo o Mundo pela rádio e televisão.

O fundo é azul , uma vez que essa cor é também muito característica à nossa senhora, não por de parte, a tranquilidade transmitida pela mesma cor, representando o céu e a sua levidade.
No listel há uma simplicidade a nível gráfico, apenas consta a palavra Fátima pois conta a lenda que Fátima foi o nome dado ao lugar após Fatema ou Fatma, uma moura nobre cativa de Gonçalo Hermingues (Cavaleiro Templário), com que se casou posteriormente, e obrigada a converter-se ao catolicismo, tomando o nome de Oriana ou Ouriana (dando origem ao nome de Ourém, nome do Município a que a Freguesia de Fátima pertence), donde proveio uma senhora que, pela sua conversão e pelo seu casamento, se tornou portuguesa de pleno direito.



Figura 34 — Bandeira da Freguesia (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/)

Ainda relativamente à bandeira, está dividida em oito quadrados como já anteriormente foi referido. Foi escolhida a cor amarela/azul pois esteticamente, liga melhor com a cor do escudo. De acordo com as regras, o cordão (à volta da bandeira/estandarte) e as borlas são de ouro e azul. Por lei, a haste e lança são de ouro.

- Logótipo



Figura 35 — Marca Gráfica (Fonte: https://www.freguesiadefatima.pt/pt/)

O logótipo da freguesia de Fátima já é esteticamente mais simples e direto, representa o milagre do sol, daí a forma arredondada naquilo que se pode considerar como 5º elemento. Esta foi a última aparição da virgem que já por si trouxe milhares de pessoas a Fátima. Podemos observar que as quatro figuras se encontram num monte, característica que Fátima tão rural e especial. Repetimos novamente o símbolo da azinheira, no entanto aqui tem um duplo significado, alem de representar o local da aparição, representa também um pouco da freguesia, uma vez que é a arvore mais comum e característica.

Encontramos os protagonistas das aparições, os 3 pastorinhos, naturais de Fátima, mais precisamente Aljustrel.

Aqui novamente se volta a destacar a cor azul que vai de encontro às características já anteriormente referidas.

Os elementos dispõem-se de forma a que o foco inicial incida para a representação do 5º elemento e só depois para a informação.

3.1- Objeto de Estudo

- **O Santuário**
  - **Caracterização**

Os próximos pontos iram incidir sobre o Santuário de Fátima, não só por ser o meio onde terá maior divulgação do projeto em questão, mas também por ser o ponto turístico mais característico de Fátima. O objetivo destes tópicos serão dar a conhecer um pouco melhor toda a misticidade da cidade.

Fátima, uma pequena cidade do concelho de Ourém, que se estende numa área com cerca de 71,29 km2, fica nos contrafortes da Serra de Aire, a cerca de 300 metros acima do nível do mar. O seu clima é bastante característico, sendo muito pluvioso no Inverno e muito seco no Verão. Uma terra pequena no entanto muito procurada. O Santuário é o destino turístico religioso mais procurado em Portugal.

Tem como principais atividades económicas a indústria hoteleira, comércio religioso e construção civil. A formação da Serra de Aire e Candeeiros confere uma paisagem árida e solo rico em calcário, sendo este aproveitado para a maioria das construções de casas. A sua estrutura tipicamente cársica determina a existência de algares, grutas com estalactites e estalagmites, sendo isto também um alto ponto turístico da zona.

A Freguesia de Fátima nasceu de descampado voltado para a pastorícia e agricultura de sequeiros.

A um quilómetro de Fátima, fica Aljustrel, aldeia onde nasceram os três pastorinhos. Para ocidente, próximo de Aljustrel, ergue-se a Loca do Cabeço, minúsculo aglomerado de rochas onde, em 1916, o Anjo apareceu, duas vezes, aos três pastorinhos.

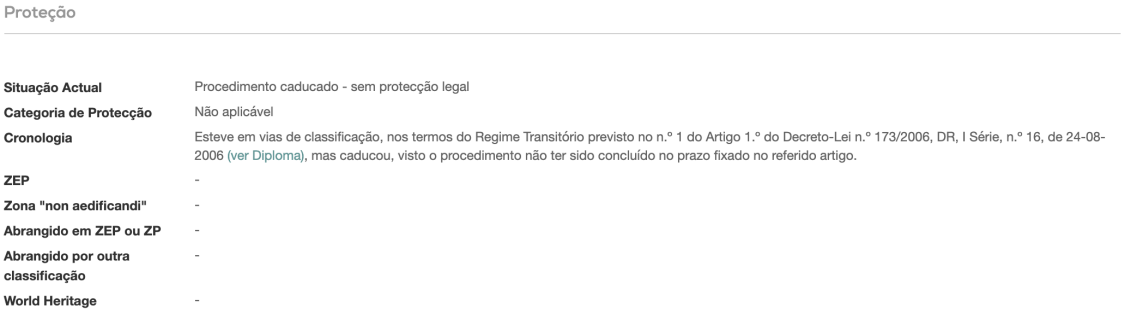
Atualmente, houve um movimento na freguesia, devido ao crescimento sobrenatural do sector económico desejando a criação de um município autónomo do de Ourém. No entanto, o projeto foi recusado.

o Classificação

O grande número de visitantes que se deslocam ao santuário provocou um importante desenvolvimento económico e urbanístico na região, mais precisamente nas zonas mais próximas do santuário, que hoje é o centro vital de Fátima.

Fátima vive essencialmente em função do santuário mariano, que permitiu ao turismo e ao comercio religioso um brusco desenvolvimento empregando assim muitas pessoas que procuram ali uma oportunidade. Apesar de beneficiar bastante nestes aspetos, desencadeou por outro lado uma decadência social e estrutural.

O comércio religioso e os estabelecimentos hoteleiros aumentaram cerca de 80% nas últimas décadas. Este crescimento radical provocou grandes alterações a nível de rodoviário, pois houve a necessidade de alterações para facilitar o acesso aos locais de interesse.


Proteção

Situação Actual	Procedimento caducado - sem protecção legal
Categoria de Protecção	Não aplicável
Cronologia	Esteve em vias de classificação, nos termos do Regime Transitório previsto no n.º 1 do Artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 173/2006, DR, I Série, n.º 16, de 24-08-2006 (ver Diploma), mas caducou, visto o procedimento não ter sido concluído no prazo fixado no referido artigo.
ZEP	-
Zona "non aedificandi"	-
Abrangido em ZEP ou ZP	-
Abrangido por outra classificação	-
World Heritage	-

Figura 36 — Classificação (Fonte: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/6374421)

o História e Cultura

Fátima, o altar do mundo segundo muitos. Uma terra repleta de história e de um passado místico. Uma história relatada por 3 crianças e muitos fiéis. Inicia-se em Aljustrel, numa colina onde prevalece o cultivo das oliveiras, onde se ergue a Loca do Cabeço, minúsculo aglomerado de rochas onde, uma vez na Primavera e outra no Outono de 1916, o Anjo apareceu aos três Pastorinhos. Estas aparições foram um convite à oração e ao sacrifício e sobretudo a preparação dos Pastorinhos para o encontro com Nossa Senhora. Entre Aljustrel e a Loca do Cabeço, num pequeno vale chamado Valinhos, encontramos o local onde a Virgem apareceu também uma vez aos três Pastorinhos, a 19 de Agosto de 1917. As três crianças, Lúcia de Jesus, Francisco e Jacinta Marto, de 10, 9 e 7 anos, respetivamente, avistaram sobre uma azinheira uma luz envolvendo uma Senhora que lhes falou pedindo-lhes para rezarem e convidando-os a voltar nos meses seguintes. A 6 de Agosto de 1918, com as esmolas dos fiéis iniciou-se a construção de uma pequena capela em homenagem a Nossa Senhora, feita de pedra e cal coberta de telha com 3,30 metros de comprimento, 2,80 metros de largura e 2,85 metros de altura. Foi aí que a construção do Santuário se iniciou.

O Santuário de Fátima, um templo, como já foi anteriormente referido, dedicado à Nossa Senhora de Fátima, que acolhe milhares de peregrinos todos os anos. Atualmente de Maio a Outubro, nos dias 13 de cada mês e durante todo o ano, cerca de seis milhões de peregrinos percorrem anualmente os caminhos de Fátima para estar mais perto do local onde três pequenos pastores - Jacinta, Francisco e Lúcia - afirmam ter visto a Virgem Maria.

Hoje em dia ainda no recinto do Santuário ainda é possível observar a Azinheira Grande, debaixo da qual os Pastorinhos e os primeiros peregrinos esperavam e rezavam o terço antes de chegar Nossa Senhora, a Basílica de Nossa Senhora Do Rosário de Fátima, o enorme recinto de oração, a Basílica da Santíssima Trindade, o presépio, o Muro de Berlim, a praça de João Paulo II e de Pio XII e a Cruz Alta, a Capela do Santíssimo Sacramento, a Capela da Reconciliação, a Capela da Morte de Jesus e da Ressurreição de Jesus e por fim a Via-sacra no Caminho dos Pastorinho e Calvário Húngaro. Dentro do Santuário encontramos ainda um monumento ao Sagrado Coração de Jesus, que se ergue no centro da praça, a Cruz Alta no topo sul do recinto, o monumento ao Papa Pio XII e o monumento a D. José Alves Correia da Silva, primeiro Bispo da Diocese de Leiria.

Refletindo sobre a questão da cultura do Santuário, centra-se essencialmente na arquitetura característica do local. Iniciando o assunto, vai ser clarificado vários locais e suas características. Partindo da Basílica de Nossa Senhora do Rosário de Fátima, erguida a partir do local onde as três crianças brincavam. O projeto concebido pelo arquiteto Gerardus Samuel van Krieken e continuado por João Antunes. Inicialmente era apenas uma igreja, mas em 1954. O edifício é todo construído por pedra calcária, uma vez que a zona de Fátima é muito rica em calcário e cré.

A basílica tem 70,5 metros de comprimento e 37 de largura. No exterior observa-se uma torre sineira com cerca de 65 metros de altura, no topo encontra-se uma coroa de bronze com 7 toneladas, ainda em cima da mesma presenciamos uma cruz iluminada. O carrilhão é constituído com cerca de 62 sinos. No nicho principal encontramos uma imagem do Imaculado Coração de Maria, na fachada principal destaca-se uma imagem da Nossa Senhora, contruída em mármore, acompanhada por um mosaico que se encontra também na entrada principal simbolizando a Santíssima Trindade a coroar a Nossa Senhora. A seu redor, percorrendo a fachada encontram-se anjos, também esses em mármore.

No interior da capela, a planta é constituída por uma extensa nave com uma capela-mor, transepto e duas sacristias. Atualmente uma delas foi convertida em capela, sendo agora a Capela de S. José. A planta é constituída ainda por catorze laterais. A capela-mor é abobadada. A basílica é constituída por vitrais e relevos (baixos relevos e altos relevos por toda a capela). Elemento de destaque é o arco cruzeiro, que foi oferecido pelos católicos de Singapura e feito nas oficinas do Vaticano, onde se destaca a frase mais característica da basílica «Regina Sacratissimi Rosarii Fatimae Ora Pro Nobis» (Rainha do Sacratíssimo Rosário de Fátima, rogai por nós). Mais tarde tem vindo a ser acrescentadas algumas figuras e sofrendo remodelações. O presbitério, em 1995 foi um dos locais que sofreu alterações. Ao centro situa-se o altar de pedra, juntamente com a cadeira, também esta em pedra, o altar apresenta um frontal feito de prata, o sacrário é também em prata (lavrada). O quadro do retábulo é uma obra do pintor João de Sousa e convida-nos a viver com paixão a descida da Nossa Senhora. Esta basílica dispõe a realização uma via sacra ao longo de todo o espaço e ainda há a possibilidade de ver o local onde atualmente Francisco e Jacinta transladados. Dentro da igreja encontramos ainda um órgão Ruffatti de 1952 que em 2015 foi restaurado para as celebrações do centenário das aparições.

Quanto à colunata é constituída com duzentas colunas e meias colunas e com cerca de 14 altares, o conjunto arquitetónico é ainda inteirado uma Via-sacra com painéis em cerâmica. Sobre a colunata encontram-se dezassete imagens de apóstolos marianos, as grandes medem cerca de 3,2 metros e as pequenas 2,3 metros.

O Recinto é um amplo espaço (86400 m2) que proporciona a ligação entre as duas basílicas e é lá que se realizam todos os eventos de maior importância e procissões. No recinto encontramos ainda a Capelinha das Aparições, onde é celebrada a missa do terço e onde se encontra a estátua da Nossa Senhora. A Capelinha está construída precisamente no local onde a virgem apareceu às três crianças. A mesma já sofreu reconstruções pois em 1922 foi alvo de um atentado. Do lado direito da Capelinha está o lugar para as promessas, onde se pode colocar as velas. Na parte posterior da mesmo situa-se a azinheira grande, é uma arvore com mais de cem anos e é a única que prevaleceu. A azinheira da aparição acabou por ser destruída pelas pessoas.

Ainda no recinto encontramos a famosa fonte, contruída pela necessidade de os peregrinos encontrarem água consumível. É um conjunto arquitetónico de uma coluna

que suporta uma escultura do Sagrado Coração de Jesus em bronze. A obra está precisamente no centro do Santuário com o intuito de transmitir a centralidade de Jesus na mensagem de Fátima. Não menos importante e ainda dentro do recinto, podemos observar um presépio e uma parte do muro de Berlim. Mais tarde, em 2017, data comemorativa do centenário das aparições, foi construído um presbitério, já este situado na parte exterior à basílica, como solução de um melhor acolhimento ao peregrino e ao Papa. Foi um projeto da arquiteta Paula Santos.

Refletindo sob a parte mais nova do Santuário, que surgiu de uma necessidade de acolher o máximo peregrinos possível, coisa que já não era possível apenas com a Basílica da Nossa Senhora do Rosário. Esta ideia surge já desde 1973, mas só em 1997 é que surgiu um concurso internacional onde acabou por ser escolhido o projeto de Alexandros Tombazis. Em 2004 começaram então as construções. A Basílica da Santíssima Trindade, assim intitulada, localiza-se na extremidade do recinto junto à Praça de Pio XII e ao Centro Pastoral Paulo VI. Só em 2012 é que a igreja foi titulada como basílica. Perto da basílica encontramos a estátua de João Paulo II, do Pio XII e Cruz Alta. Esta basílica marcou desde o início pela sua forma circular que acolhe cerca de 125 metros de diâmetro sendo apenas apoiada por duas vigas de 182,5 metros, um vão livre com 80 metros e com uma altura de 21,15 metros. O edifício tem uma altura de 18 metros e tem capacidade para acolher quase 9000 pessoas. O seu interior também foi alvo de grandes críticas devido à sua grandiosidade.

O interior é dividido em duas partes, a partir de uma parede móvel de dois metros de altura. O presbitério capacidade para acolher 100 concelebrantes. Todo o altar é em pedra calcária e de pedra ataíja. Observa-se também um bloco com 3,5 metros por 1,9 de profundidade e 94 cm de altura, pesando 16 toneladas e contém um pedaço do tumulo de S.Pedro.

À entrada tem um foco dirigido à escultura suspensa de aço, obra de adoração à Santíssima Trindade com 7,5 metros. A porta principal é toda em bronze, dedicada a Cristo e ao lado desta encontra-se painéis representativos dos mistérios do Rosário. Num plano inferior encontramos outros painéis, estes em vidro com citações bíblicas gravadas em seis línguas que leva à universalidade do peregrino. As portas laterais, feitas em bronze e com 8 metros de altura, são dedicadas aos Doze Apóstolos.

Por fim e não menos importante destaca-se o vasto painel de terracota dourada, que foi executada por um grupo de artistas de oito nações diferentes e de quatro igrejas cristãs.

Sob a basílica encontramos um vasto corredor com 150 metros, conhecido por Galilé dos Apóstolos S. Pedro e S. Paulo e área da Reconciliação. Aqui é integrado vários locais de oração - Capela do Santíssimo Sacramento, Capela da Morte de Jesus, Capela da Ressurreição de Jesus, Capela do Sagrado Coração de Jesus e Capela do Imaculado Coração de Maria- locais esses de reconciliação. Convida ainda a uma reflexão interior a partir de reflexos de água.

Concluindo, do nada, Fátima se transforma em tudo. Atualmente, além do museu do Ouro - ofertas que as pessoas dão – podemos observar toda a grandiosidade que este espaço transmite.

Para este projeto será também importante outros pontos turísticos como a Igreja da Fátima Velha, onde os pastorinhos iam à missa, a Via-Sacra e Calvário e a casa das 3 crianças. Em todos os monumentos a arquitetura é muito semelhante. Não esquecendo a parte comercial que foi um ponto fundamental ao desenvolvimento da cidade e principal rendimento da mesma.

Hoje-em-dia não é um espaço apenas recorrido para ir à missa, mas sim grande parte dos visitantes desloca-se apenas para ter um momento de paz.

3.2 Marca Gráfica

Ao longo dos tempos o santuário não tem vindo a alterar muito a sua imagem, uma vez que também não seria principal necessidade, no entanto, nos últimos 3 anos, tem vindo a sofrer bastantes alterações a nível gráfico.

Inicialmente era representado por um monograma NSRF – Nossa Senhora do Rosário de Fátima- que como podemos observar na figura em baixo está contruído de forma bem confusa. Há sobreposição de caracteres e o facto de estarem incorporadas numa forma circular, existindo ainda uma divergência de tamanho de letra não facilita a sua legibilidade. Acrescentado ainda o obstáculo de a fonte ser uma *Serif.*



Figura 37 — Antiga Marca Gráfica (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

Este monograma veio a mudar em 2016, início dos preparativos para 2017, onde surgiu uma marca oficial do Santuário, esta proposta tem como fundamento o centenário das aparições realçando um elemento fundamental, o Santuário. O pensamento para a criação desta marca foi bastante preciso partindo do facto, e em linguagem meramente pictórica, a Basílica da Nossa Senhora do Rosário e a sua tao característica torre, são uma meta a atingir, é o destino final. Assim pegaram na imagem mais simbólica de Fátima e tomaram partido da mesma, sendo ela a exaltação da fé. Assoando à imagem, criou-se um logotipo com a data centenária, porém um algarismo foi substituído por uma cruz de modo a salientar a religião. A escolha das cores recaiu na levidade espiritual do acontecimento. As cores são características de toda a arte envolvente no Santuário, os cinzas e os dourados da corou da Nossa Senhora. Criou-se também uma variante mais prática e menos descritiva, o que a tornou mais consistente e que poderá funcionar como "selo". De seguida é apresentado o manual de normas do mesmo.



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS DA MARCA CENTENÁRIO DAS APARIÇÕES DE FÁTIMA

MARCA PRINCIPAL





O símbolo/logótipo, na sua versão principal, constitui o elemento mais distintivo da marca das Comemorações das Aparições de Fátima. A marca (policromática) pode ser utilizada em fundos brancos ou pretos.

Figura 38 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

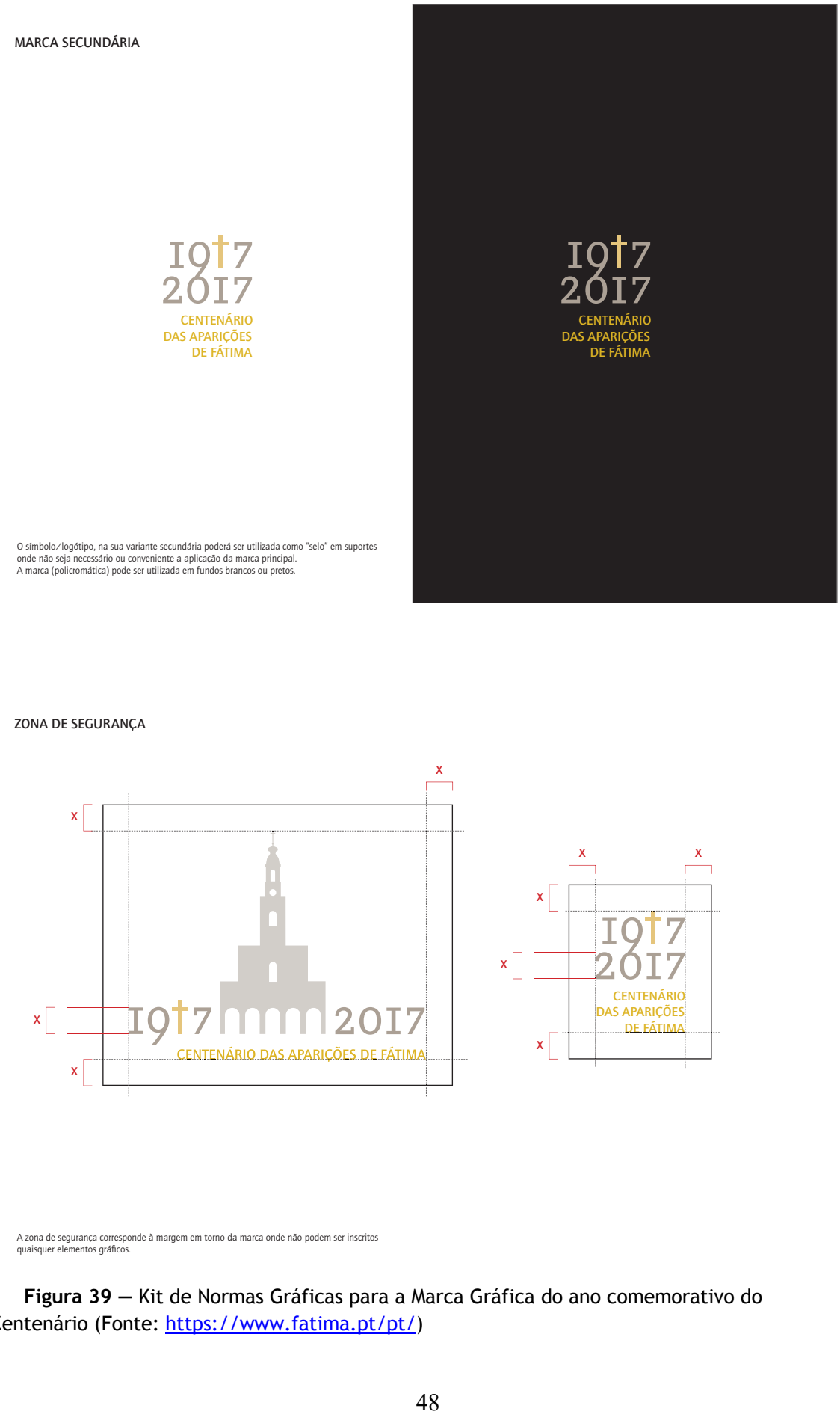


Figura 39 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

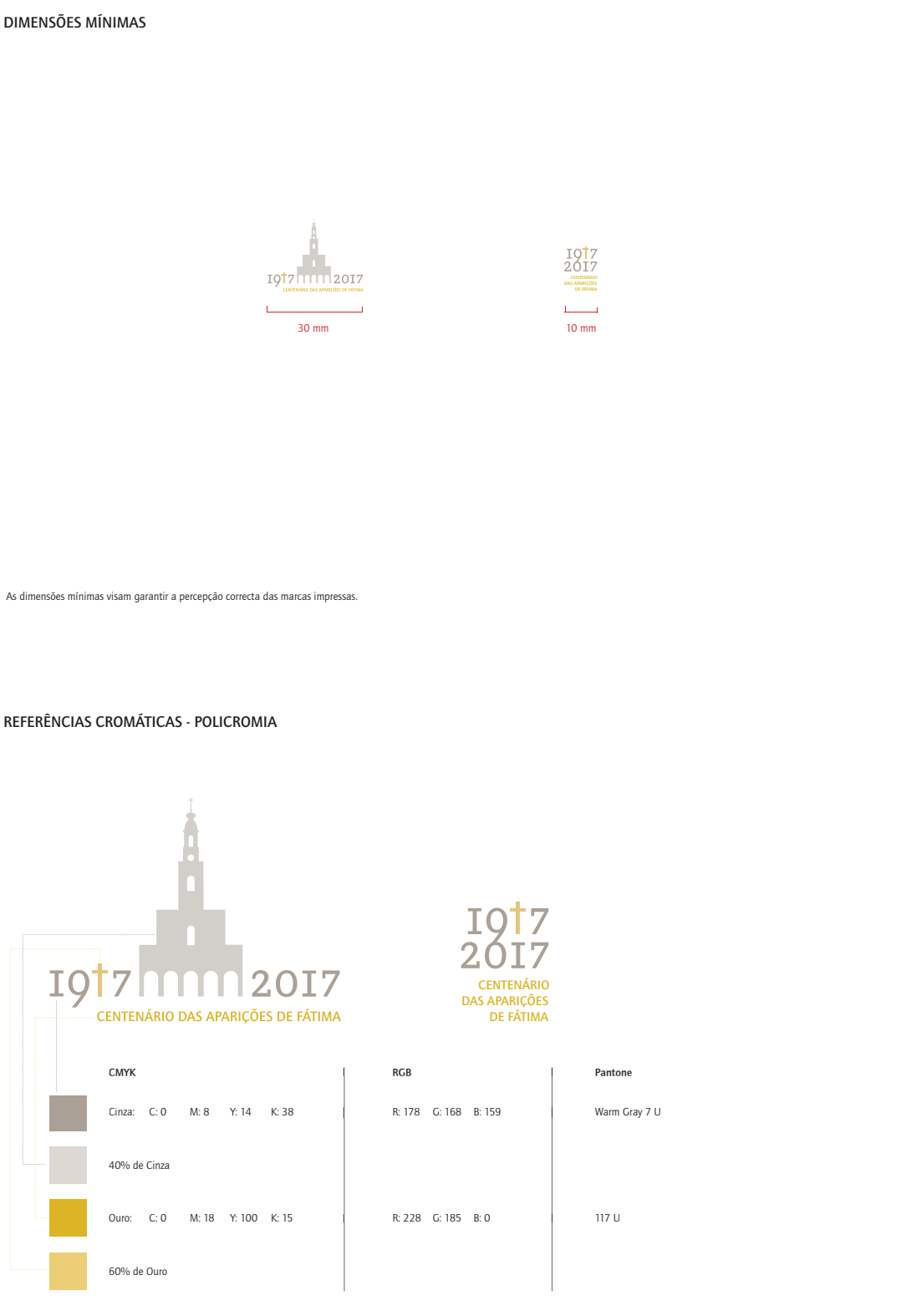


Figura 40 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

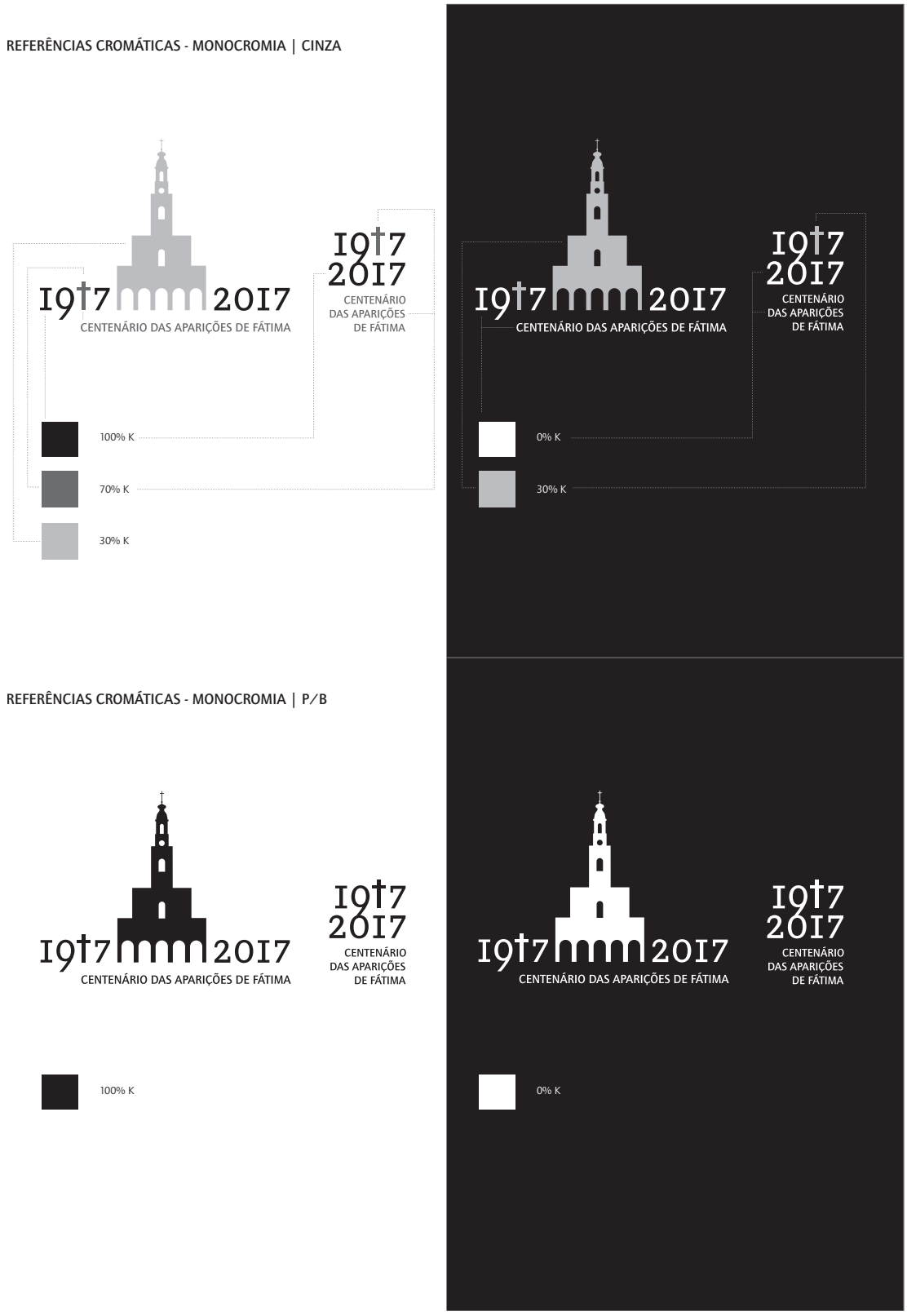


Figura 41 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)



Figura 42 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

FUNDOS DE COR



A marca poderá ser aplicada sobre fundos de cor ou fotográficos, nas suas versões positivo/negativo.

TIPOGRAFIA

Quay Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 43 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)



Figura 44 — Kit de Normas Gráficas para a Marca Gráfica do ano comemorativo do Centenário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

A nova marca gráfica foi autoria do designer Francisco Providência. Mais à frente, na sinalética voltará a aparecer o nome do mesmo.

Em 2018 houve outra mudança de identidade gráfica. Surge da necessidade de legibilidade. O antigo como já foi referido era uma conjunção de caracteres tais como S "N S R F" (Santuário da Nossa Senhora do Rosário de Fátima).

Como é muito frequente, esta nova identidade surgiu a partir de um concurso, autoria de Inês Carmo.



Figura 45 — Atual Marca Gráfica (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

O novo monograma opta pela sigla SF, iniciais de Santuário de Fátima, designação comum deste lugar e de mais fácil memorização. Pretende manter uma ligação ao monograma anterior, no entanto com uma modernização do mesmo.

Elegeu-se para este monograma, tal como o antigo, a forma circular, simbolicamente associado à eternidade, reforçando também a ideia de acolhimento ao peregrino a partir de da interação dos caracteres "S" e "F", estas estão inacabadas para reforçar essa ideia, como se as portas estivessem sempre abertas.

Entendeu-se que a utilização de apenas as iniciais "S" e "F" já que são os grafemas que apresentam mais significado: sendo mais memorizáveis, são, também, na prática, espelho da forma de referenciar o Santuário. Ao monograma acrescentou-se agora a designação oficial de "Santuário de Fátima | Shrine of Fátima", juntando dois idiomas.



Figura 46 — Atual Marca Gráfica (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

Graficamente, a colocação do "F" ao centro ganha a dimensão de cruz, sendo para o publico o primeiro impacto ao olhar, o "F" estendendo o seu braço esquerdo até ao "S", que, para além da primeira leitura relativa a "Santuário", evoca também a marca mariana do lugar: (Nossa) Senhora (do Rosário), junto à cruz de Cristo. A referência da cruz aparece 2 vezes, de forma bem subtil. Uma como já foi referido anteriormente na forma fo "F" e outra no centro do mesmo. Esta aparece em dourado, como se fosse uma joia delicada, representativa da presença de deus nos batizados que se encontram assinalados pela cruz de Cristo e que se fazem peregrinos até Ele.

Cromaticamente, o monograma assenta no azul, referência que prevalece do anterior que, para além de iconograficamente representar a transcendência e o divino; a adição do dourado remete para a riqueza/preciosidade da luz de Deus transmitida.

3.3 Comunicação

- **Meios Impressos**

Em redor de todo o Santuário existem vários folhetos informativos, desde itinerários, folhetos informativos de horários de missa, a informações de exposições, a história de Fátima entre muitos outros folhetos informacionais. Em 2017 o Santuário destacou-se de forma bastante positiva apresentando um projeto em conjunto com o Politécnico de Leiria que consistia num folheto destinado a peregrino invisuais. O Santuário evidenciou-se de todos os Santuários do mundo pois é o primeiro a apresentar um itinerário impresso com baixa literacia.

O projeto intitula-se como Itinerário Jubilar e está disponível em duas versões, em braille com imagens em relevo que podem ser lidos por pessoas cegas e em sistema pictográfico para a comunicação (pictogramas) para pessoas com incapacidade intelectual e baixa literacia.

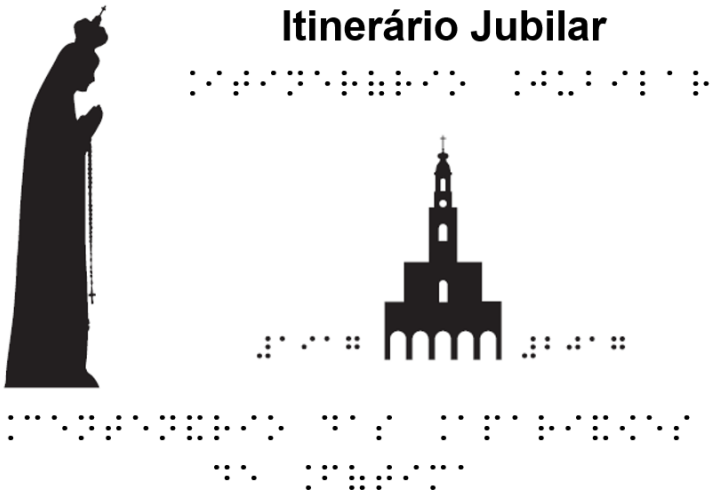


Figura 45 — Itinerário Jubilar (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

No entanto este projeto vai incidir numa brochura especifica. Em baixo está apresentada a brochura atual distribuída em todo o santuário.

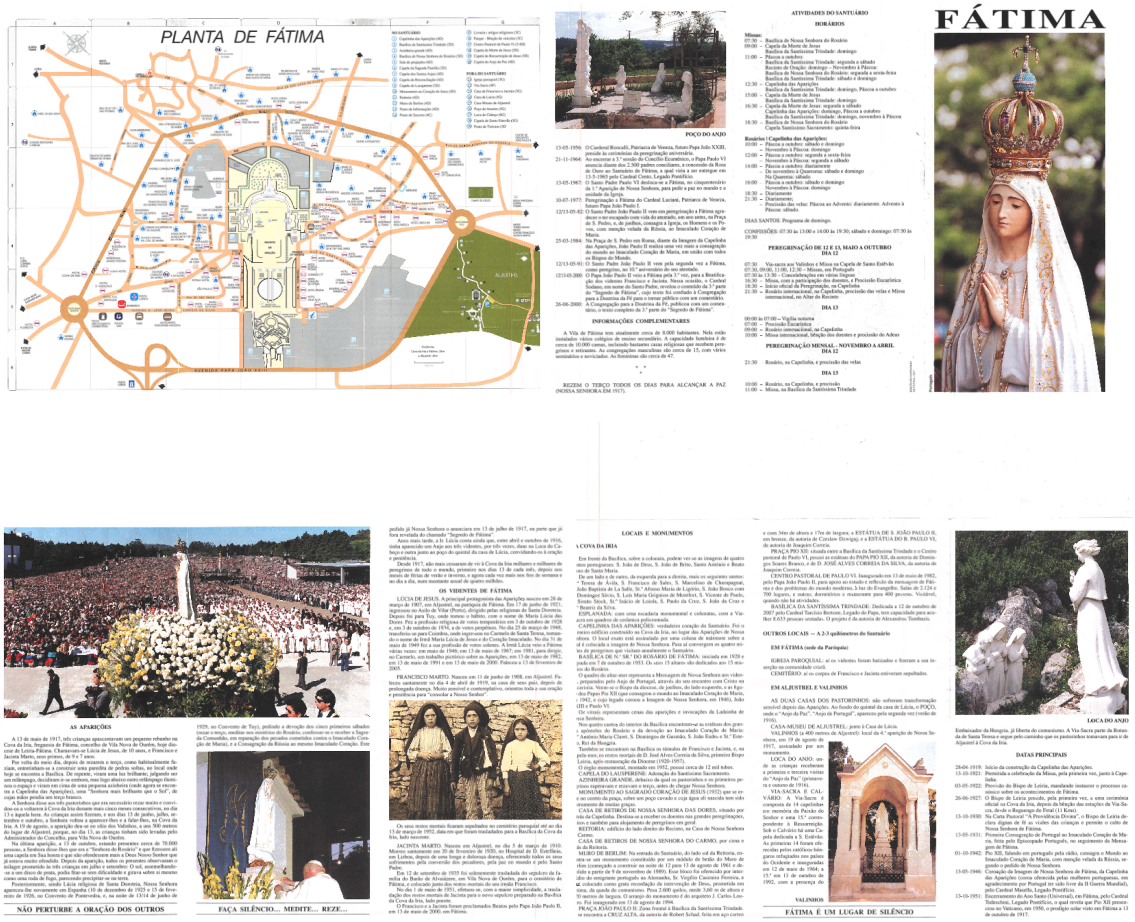


Figura 48 — Folheto Oficial do Santuário

O foco inicial deste projeto será o redesign da brochura.

A brochura como já foi anteriormente referido apresenta uma planta de Fátima que ocupa cerca de 29,75 cm por 21 cm, metade de uma brochura, com cerca de 59,5 cm por 21 cm, a restante brochura é aproveitada para contar a história de Fátima e contém ainda os horários da missa.

A mesma tem diversos erros, desde informação desatualizada, a um espaçamento incorreto do nome das ruas, o que provoca muita confusão ao público, sistema pictográfico bastante confuso, o fundo dos mesmo é branco, o que acaba por se confundir com o fundo da brochura e muita das vez torna-se bastante ilegível, está em falta ainda uma zona turística de Fátima. Prevalece ainda um excesso de informação desnecessária. Apresenta cerca de sete fontes tipográficas diferentes e as representações das ruas não são uniformes.

O objetivo deste projeto será então melhorar estes aspetos da melhor forma possível não esquecendo as necessidades do público alvo em questão e a necessidade prática que nele se desenvolve.

A imagem em baixo apresenta alguns dos erros descritos em cima.

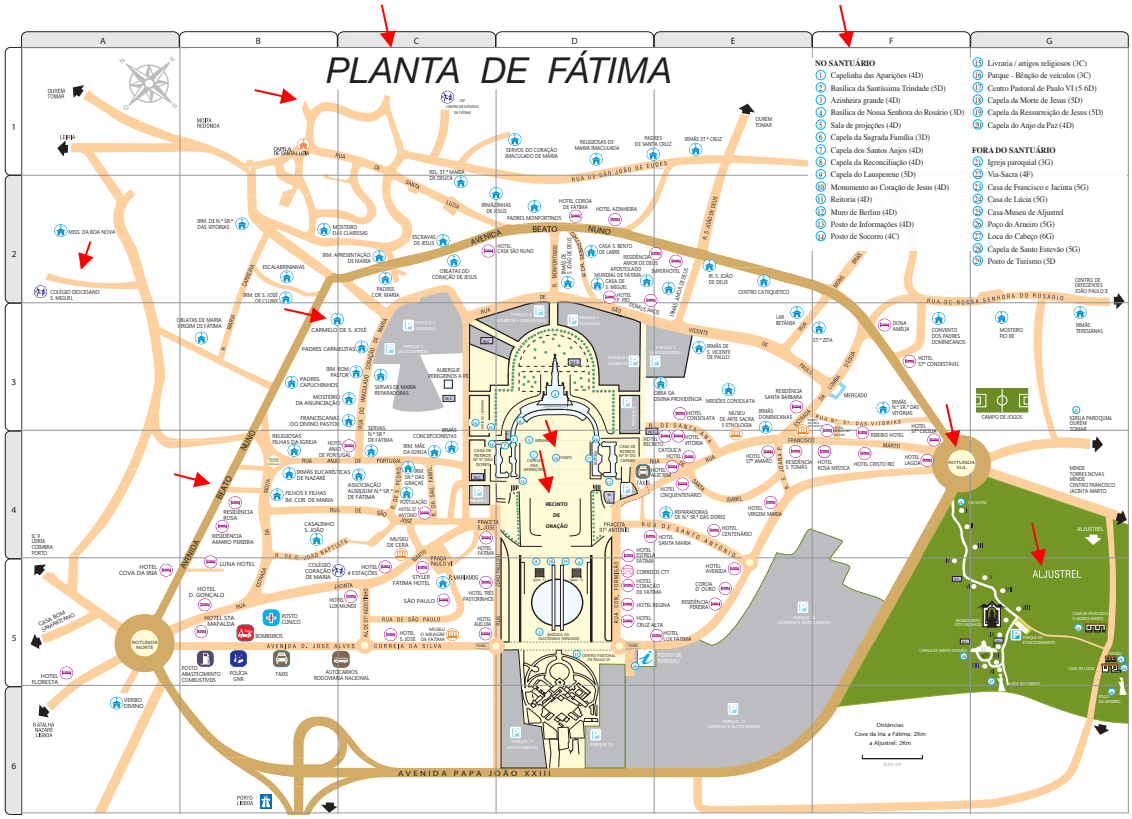


Figura 49 — Mapa do Santuário

- **Meios Digitais**
  - **Site**

O site do Santuário sofreu recentemente alterações, no entanto é um site consistente, bem organizado e coerente. O site está disponível em sete línguas e está dividido em cinco secções. O tempo de carregamento é bastante veloz, exibe pequenas animações o que desperta à atenção do utilizador, respeita a gama cromática da marca gráfica e as imagens são todas coerentes entre si. Está logicamente bem organizado e de fácil navegação. Apresenta ainda uma boa legibilidade em todos os separadores.

No site estão disponíveis horários de missas, apoio aos peregrinos, seminários e artigos.



Figura 50 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

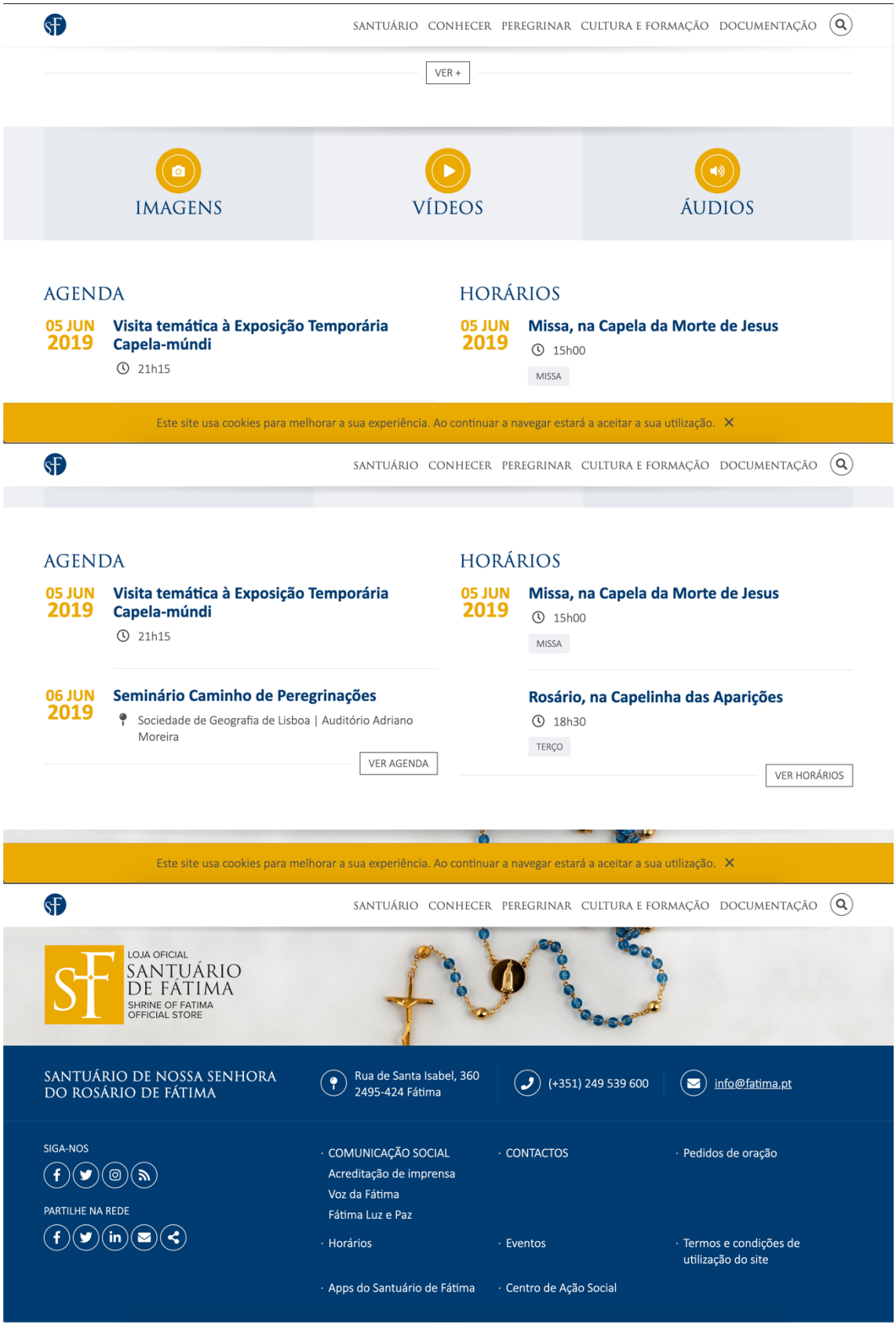


Figura 51 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)



Figura 52 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)



Figura 53 — Site (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

App

O Santuário de Fátima tem quatro aplicações, começando pela aplicação do Santuário de Fátima Oficial que consiste numa aplicação institucional do Santuário de Fátima para apoio dos peregrinos, está disponível em sete idiomas diferentes e dispõe o seu serviço para smartphone e tablet, de forma gratuita e está disponível na App Store, Google Play Store e Windows Store. Esta aplicação contém um guia dos espaços, subsídios para a oração, acesso aos horários e à agenda do Santuário.

A aplicação pede um *login*, que permitirá o acesso a alguns parâmetros de personalização, nomeadamente a subscrição de horários e eventos, para agendamento pessoal, e a definição das notificações respetivas.

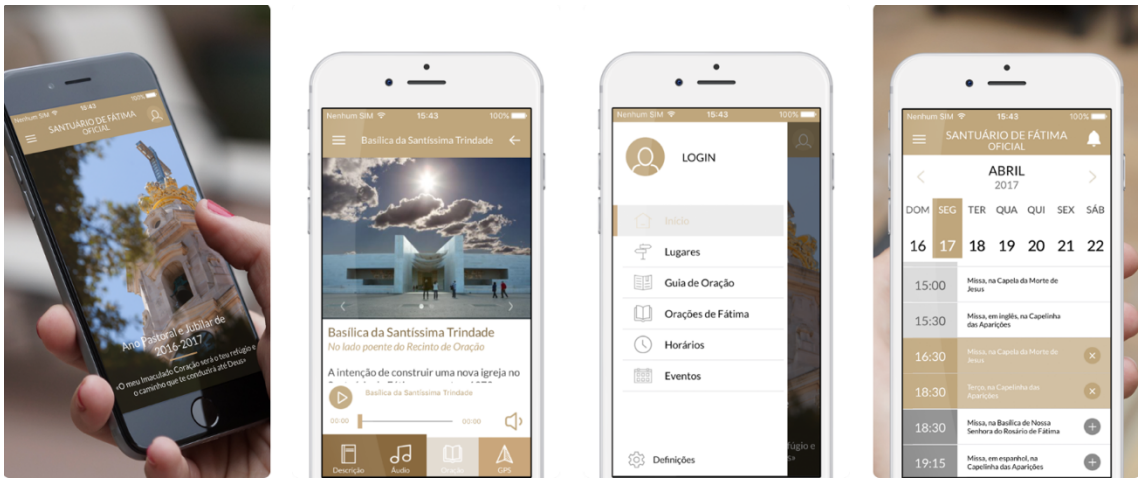


Figura 54 — Aplicação Oficial do Santuário (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

Santuário de Fátima MyEyes, uma aplicação oficial do Santuário de Fátima para apoio de peregrinos invisuais, disponível apenas em Português e de forma gratuita na App Store e na Google Play Store. A App permite grande autonomia e uma experiência melhor para este publico. Permite ainda receber informações relevantes do lugar a visitar tais como: descrições do local, indicações práticas para deslocação e localização de espaços úteis (informações, WCs, etc.), o Itinerário Jubilar do peregrino, que o invisual poderá percorrer de forma praticamente autónoma, assim como a Via-sacra no Caminho dos Pastorinhos.



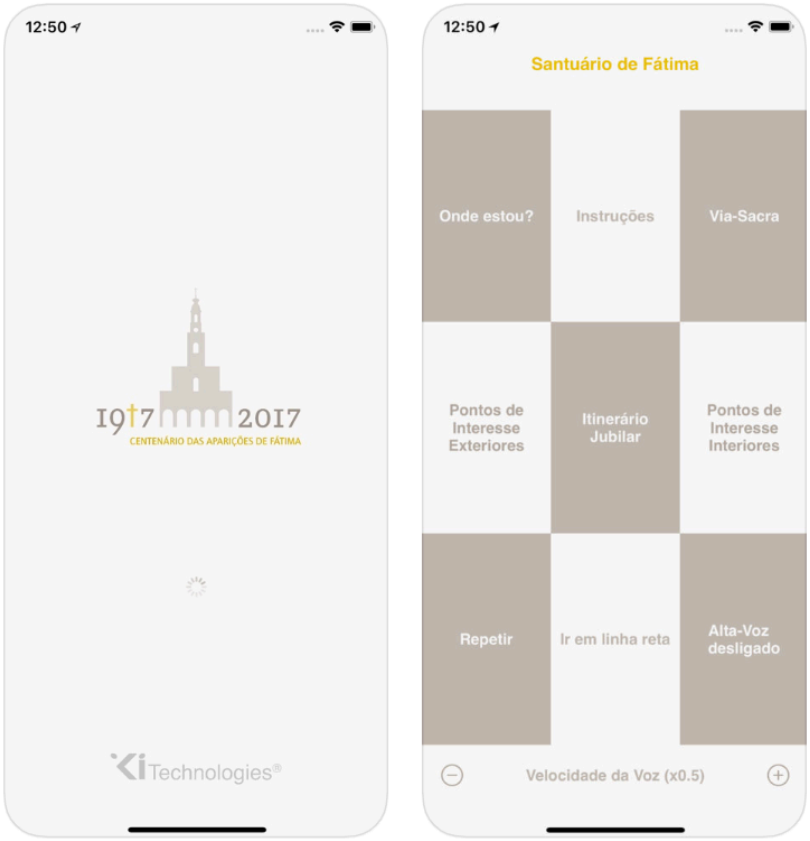


Figura 55 — Aplicação MyEyes (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

Fátima, uma história cheia de luz, um livro interativo para crianças dos 3 aos 8 anos, disponível em Português, nas lojas da Google e da Apple, este livro leva os mais pequenos a descobrirem como em Fátima aconteceu uma história cheia de luz, cujos protagonistas são três crianças a quem Nossa Senhora apareceu. A narração acontece a partir da interceção com as personagens.





Figura 56 — Livro interativo (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

Por fim, o Jogo dos Pastorinhos, que consiste num jogo de tabuleiro para crianças a partir dos 4 anos, disponível apenas em Português e é destinado a crianças a partir dos 4 anos e está disponível na Google Play Store e na App Store. O objetivo é chegar em primeiro lugar ao Coração de Jesus, centro do "tabuleiro". Permite a escolha das personagens – a Lúcia, o Francisco, a Jacinta ou um menino – intitulam a personagem e começam então o jogo. Há uma interatividade perante toda a área da Cova de Iria que vai sendo descoberta a partir de pistas.





Figura 57 — Jogo dos Pastorinhos (Fonte: https://www.fatima.pt/pt/)

3.4- Sinalética

Neste ponto será apresentado o sistema pictográfico da Basílica da Santíssima Trindade visto que é a única parte do Santuário que apresenta uniformização informacional.

Mais uma vez o projeto aplicado foi escolhido em concurso, onde se volta a referir o mérito do trabalho do designer Francisco Providência, desta vez em conjunto com a sua equipa técnica, Cristina Lamego e Cesário Freitas (desenvolvimento do projeto), José Portugal da Costa (modelação 3D), Alexandre Tombazis e Paula Santos (arquitetos). Este projeto foi aplicado em 2005.

O objetivo da aplicação do projeto embutido em vários espaços.



Figura 58 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign)

Para as portas de bronze foi decidido colocar citações bíblicas, sem qualquer cena ilustrativa, apenas entalhe tipográfico. Quanto à sinalização espacial, foram aproveitados os espaços arquitetónicos para o entalhe do mesmo. Estes entalhes estão em Português e em Inglês. Apresentam formas simples, uniformes e funcionais.



Figura 59 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign)



Figura 60 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign)

O objetivo do projeto é atribuir um maior perfil à sinalização.

Foi também construído uma família de pictogramas que seriam posteriormente embutidos nas madeiras.



Figura 61 — Projeto Basílica da Santíssima Trindade (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign)

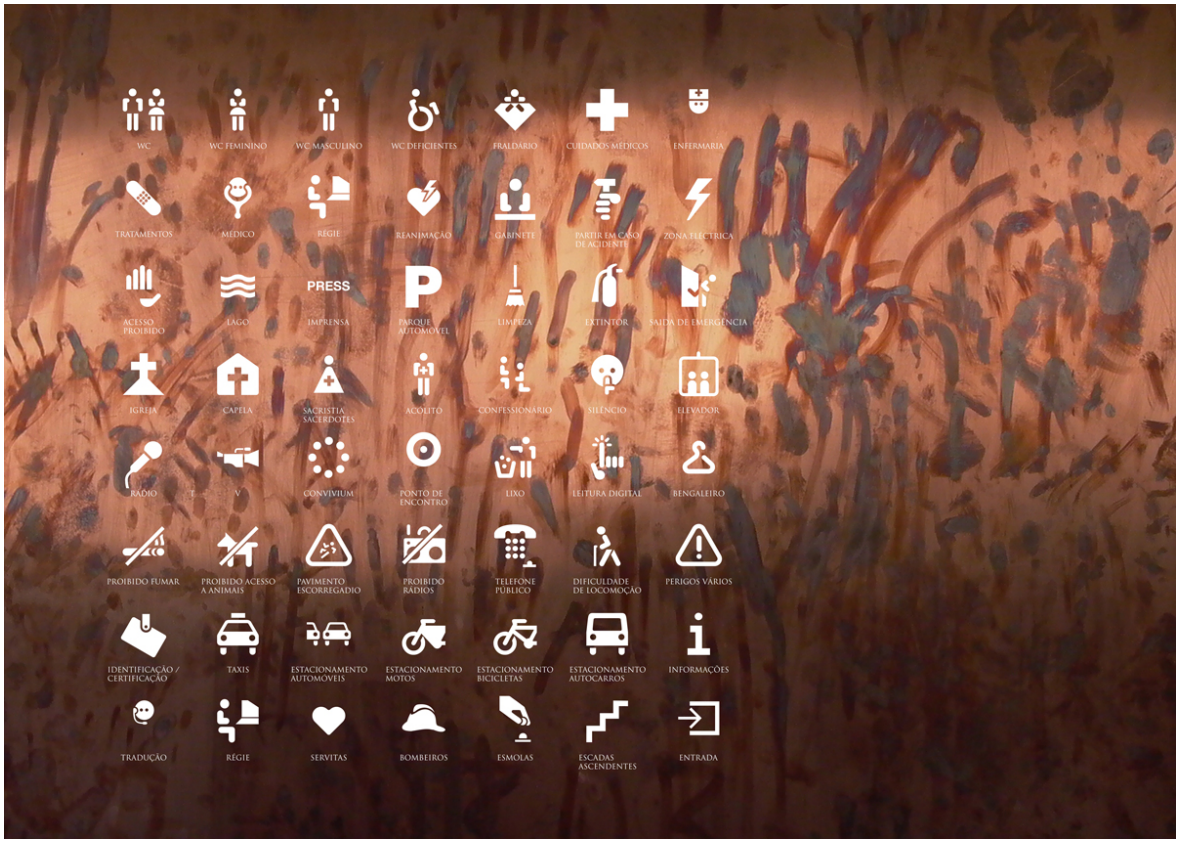


Figura 62 — Sinalética por Francisco Providência (Fonte: https://www.behance.net/providenciadesign)

Esta família pictográfica irá futuramente ser uma inspiração para o projeto em questão, o objetivo será ir ao encontro a nível gráfico.

Capítulo IV- Casos de Estudo

4- Introdução

A presente secção tem como objetivo abordar aspetos que se consideram relevantes para a investigação, e para tal 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 uma melhor perceção sobre o uso das marcas gráficas, dos meios de comunicação e essencialmente da sinalética.

Dá-se inicio ao estuco com um caso semelhante ao projeto apresentando então o Caminho de Santiago, seguido por uma ilustradora de mapas Saskia Rasiak, depois apresenta-se um atelier onde se vai valorizar as dobragens feitas nos trabalhos, sucessivamente é apresentada a Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal + Federação Portuguesa de Ciclismo, onde se vai valorizar a sinalética, contínuo pela Sinalética Aldeias Históricas de Portugal e terminando pela apresentação dos Caminhos de Fátima.

Para dar início a um projeto completo, é essencial perceber primeiro o que já́ existe relativamente a outras situações semelhantes ou não, e também aos pontos fortes que devem servir de exemplo para uso próprio para, de seguida, determinar as limitações ou fragilidades a ultrapassar.

4.1-Santiago de Compostela

- **Contextualização**

Santiago de Compostela é uma cidade que se situa em Espanha. É capital da comunidade autónoma da Galiza. É dos destinos de peregrinação mais famosos do mundo, a seguir a Roma e Jerusalém. Adjunto à tradição de peregrinação, encontramos a catedral de Santiago, que alberga o tumulo de Santiago Maior.

De entre todos os discípulos que acompanharam Jesus Cristo, Santiago pertence ao grupo dos mais íntimos, ele esteve presente nos momentos mais importantes da sua vida. Após a morte do Profeta, Santiago participa na evangelização da palestina onde mais tarde acabaria por ser decapitado sendo considerado o primeiro apóstolo mártir.

Esta peregrinação tem como objetivo a veneração das relíquias deixadas pelo apostolo, porém após vários seculos de esquecimento, a peregrinação ao local atualmente não é por motivos religiosos. Todo o caminho tornou-se um itinerário espiritual e cultural.

A visita a esse túmulo marca o fim da peregrinação, cujos percursos, os chamados Caminhos de Santiago ou Via Láctea, se estendem por toda a Europa Ocidental ao longo de milhares de quilómetros. Os caminhos espalham-se por toda a Europa e vão ao encontro dos caminhos espanhóis.

Os peregrinos têm como símbolo uma vieira, cujas origens se atribuem aos povos ancestrais que antes do cristianismo peregrinavam a Finisterra. O Caminho de Santiago é popularmente associado desde séculos à Via Láctea, por supostamente indicar o caminho para Santiago de Compostela à noite. Via Láctea é um dos nomes dado ao Caminho e um dos nomes populares, em Espanha e Portugal é Caminho ou Estrada de Santiago.

- **Identidade Visual**

Ao longo dos anos sempre foi conhecida a concha de vieira como símbolo dos Caminhos de Santiago. Esta foi ganhando vários significados místicos, metafóricos e práticos.

Duas dessas lendas relacionadas ao significado envolve o após morte do apostolo, que ao ser transportado para a Península Ibérica, terá sido atingido por uma tempestade onde acabaria por se perder o corpo, porem mais tarde acabou por dar à costa intacto e coberto de vieiras. A segunda lenda conta que o corpo estaria também a ser transportado para ser enterrado, no entanto haveria um casamento e o noivo ao ver o barco a afundar, montou no seu cavalo e mergulharam mar adentro. Através de uma intervenção miraculosa, o cavaleiro e o seu cavalo emergiram da água vivos, cobertos de conchas.

Metaforicamente, a concha representa as rotas de peregrinação que se encontram todas num ponto – Santiago. Representa também uma metáfora do peregrino.

Antigamente a concha era usada como auxílio (para beber água durante o percurso) porém hoje considera-se um elemento relativo ao comércio.

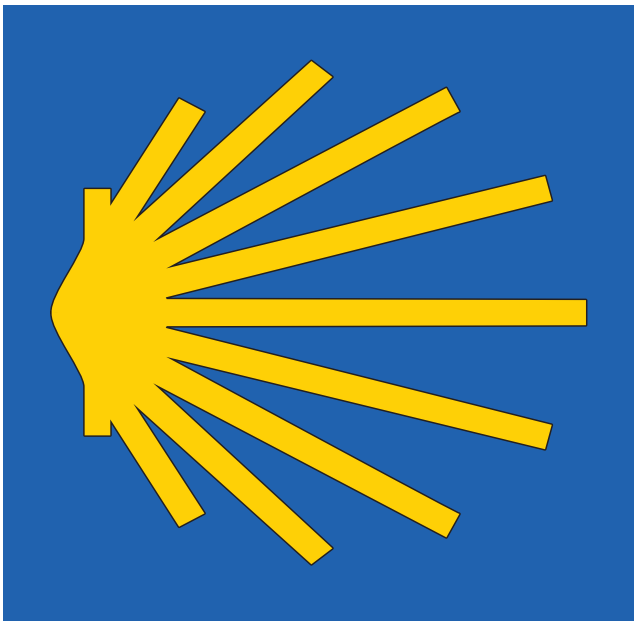


Figura 63 — Marca Gráfica (Fonte: Documento disponibilizados pelo Orientador)

- **Meios Impressos**

Atualmente existem bastantes mapas e livros sobre as rotas, no entanto consideram-se um pouco inúteis uma vez que todos os caminhos estão devidamente sinalizados. Os mapas disponíveis no recorrer dos dias são disponibilizados via digital ou gps, porém existe a chamada credencial do peregrino é um documento semelhante a um passaporte, devido à sua forma desdobrável de 14 páginas, que identifica o peregrino como tal. A credencial do peregrino é um documento de identificação dos peregrinos que se dirigem a Santiago de Compostela, a pé, de bicicleta ou a cavalo, com sentido cristão, ainda que só em atitude de busca. Esta permite acesso a oficinas do caminho e estadias e ainda comprovar a chegada do peregrino. o peregrino deve carimbar pelo menos duas vez por dia a credencial com sítios onde pernoite, come...

De seguida apresentam-se alguns exemplos:



Figura 64 — Guia Michelin (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)



Figura 65 — Mapas de Caminhos (Fonte: https://www.vagamundos.pt/mapas-do-caminho-de-santiago/



Figura 66 — Credencial do peregrino (Fonte: [https://dobrarfronteiras.com/credencial-peregrino-santiago-onde-obtem-serve/)](https://dobrarfronteiras.com/credencial-peregrino-santiago-onde-obtem-serve/)

- **Meios Digitais**

Os caminhos de Santiago comunicam bastante a partir dos meios digitais, apresentam um site de fácil acesso e com os itinerários das dez rotas.

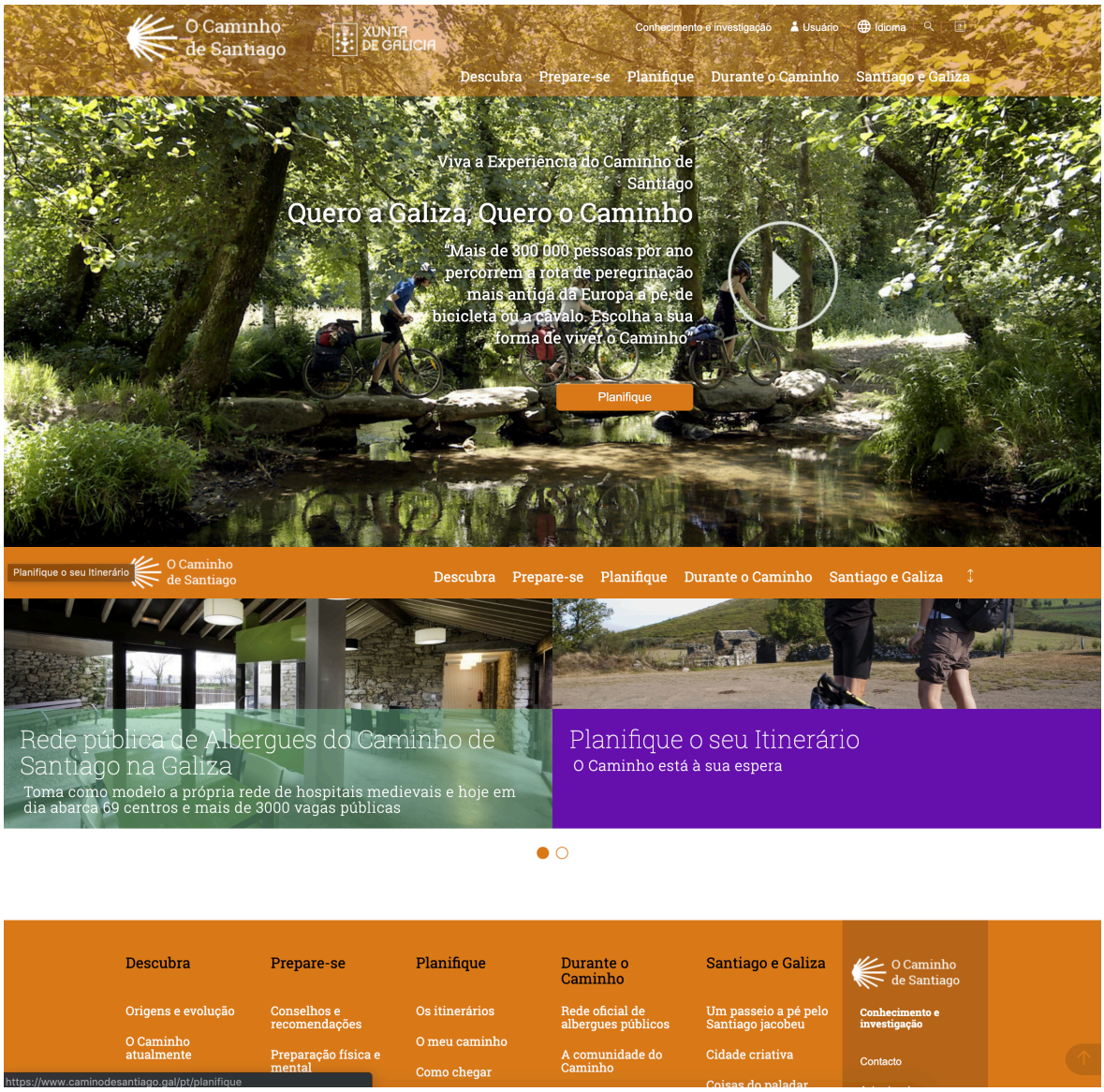


Figura 67 — Site (Fonte: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio)

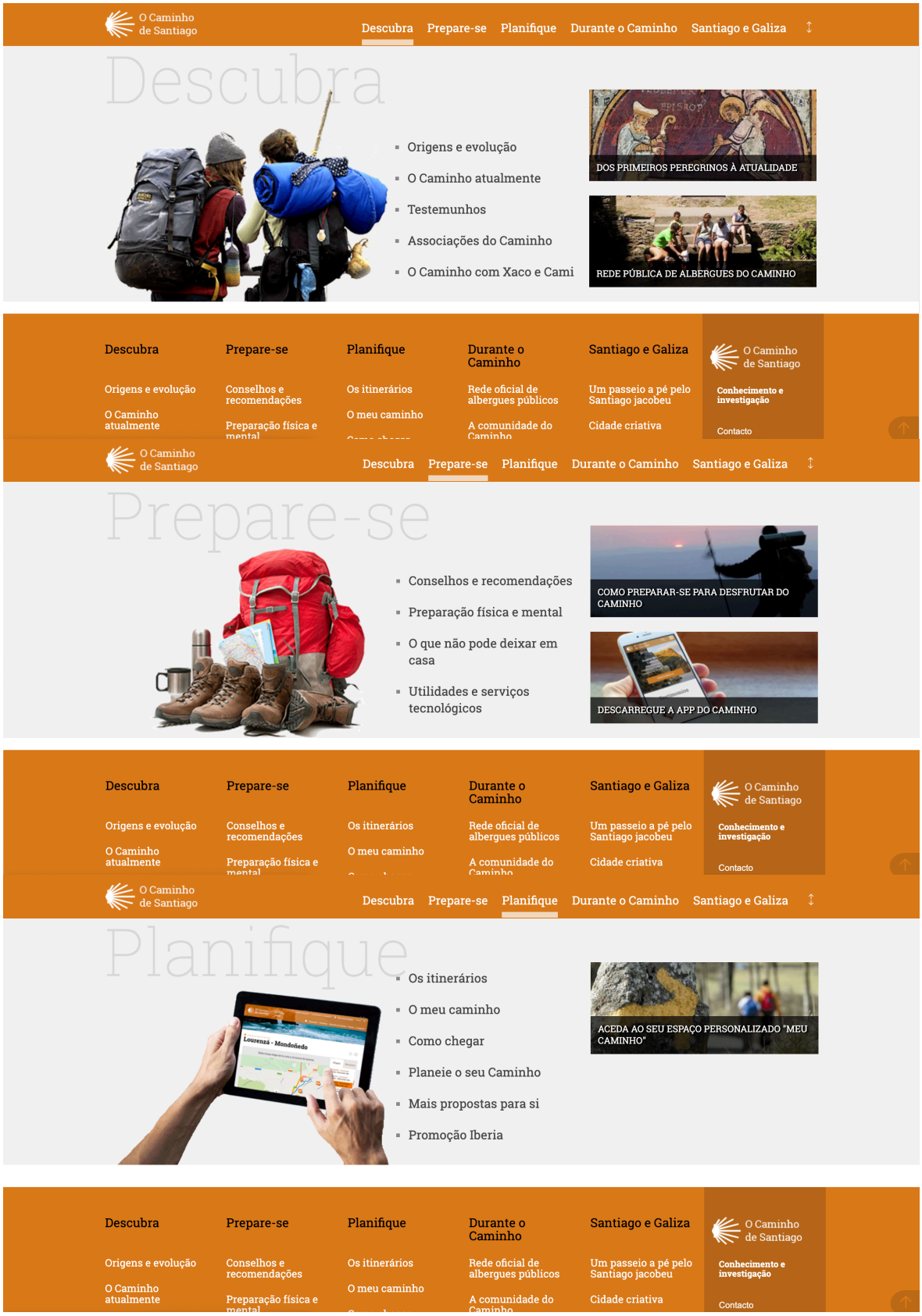


Figura 68 — Site (Fonte: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio)

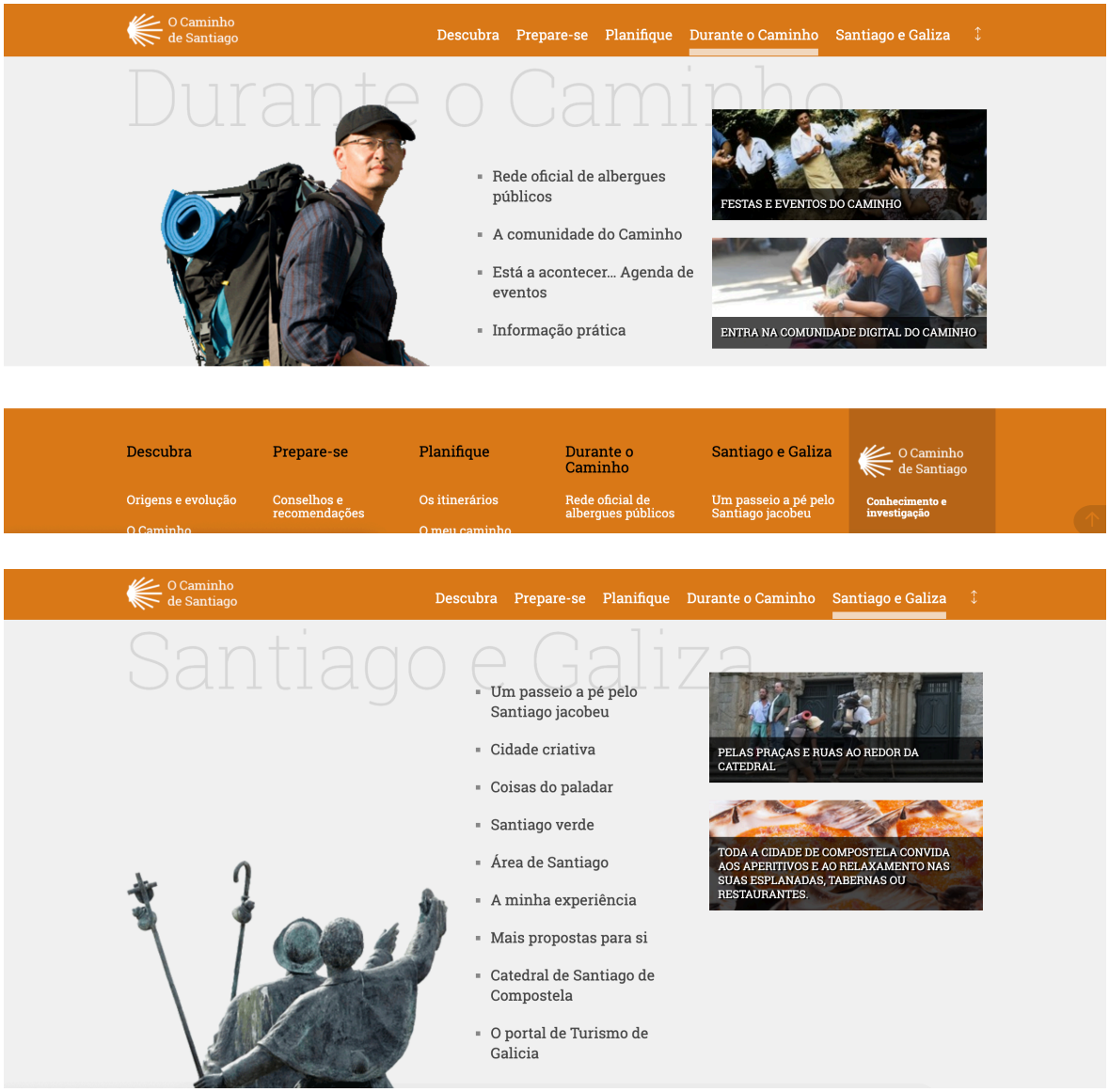


Figura 69 — Site (Fonte: https://www.caminodesantiago.gal/pt/inicio)

No site é possível a planificação de toda a viagem com as melhores recomendações possíveis. Existe ainda aplicações sobre as rotas, no entanto apresentam todas muitas diversidades entre si.

Eroski Consumer

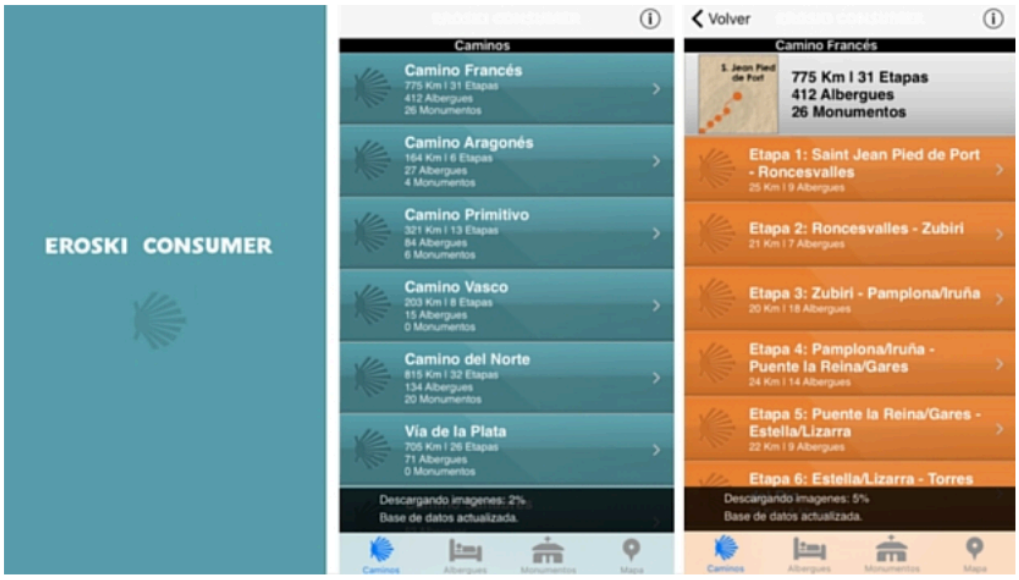


Figura 70 — Aplicação Móvel Eroski Consumer (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)

Gronze

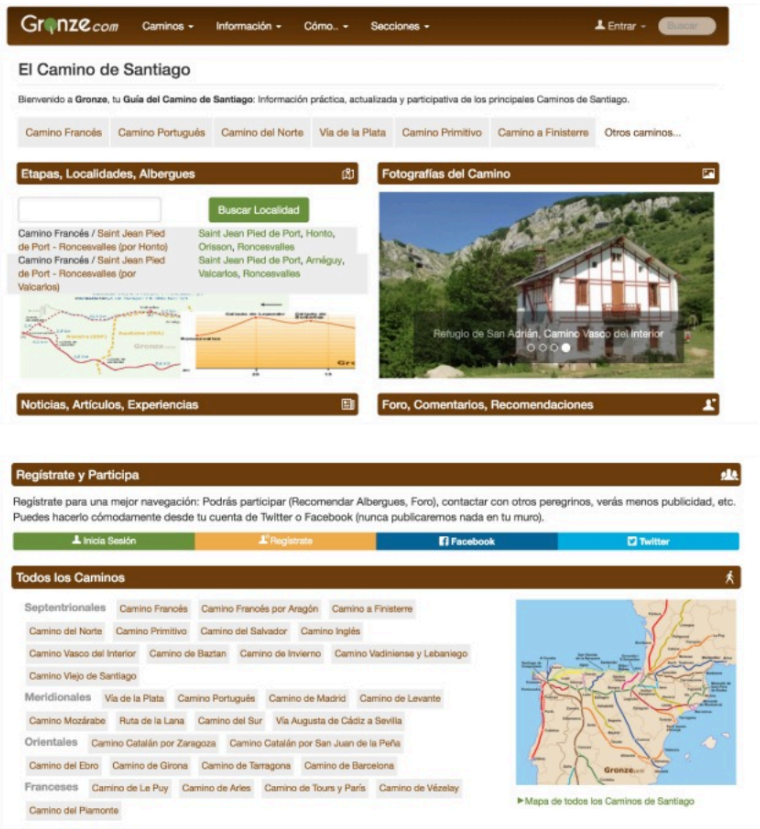


Figura 71 — Aplicação Móvel Gronze (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)

Caminho Pilgrim



Figura 72 — Aplicação Móvel Caminho Pilgrim (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)

Caminho de Santiago Pro

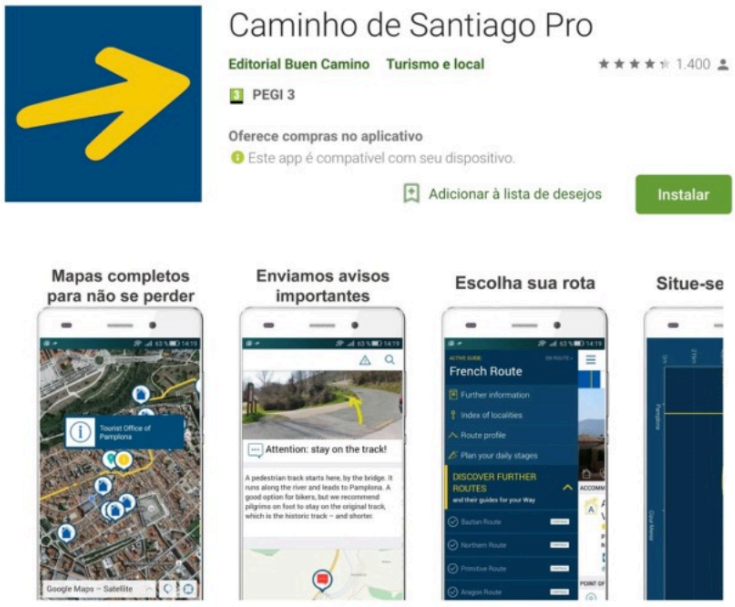


Figura 73 — Aplicação Móvel Caminho de Santiago Pro (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)

Camino de Santiago- Camino tool

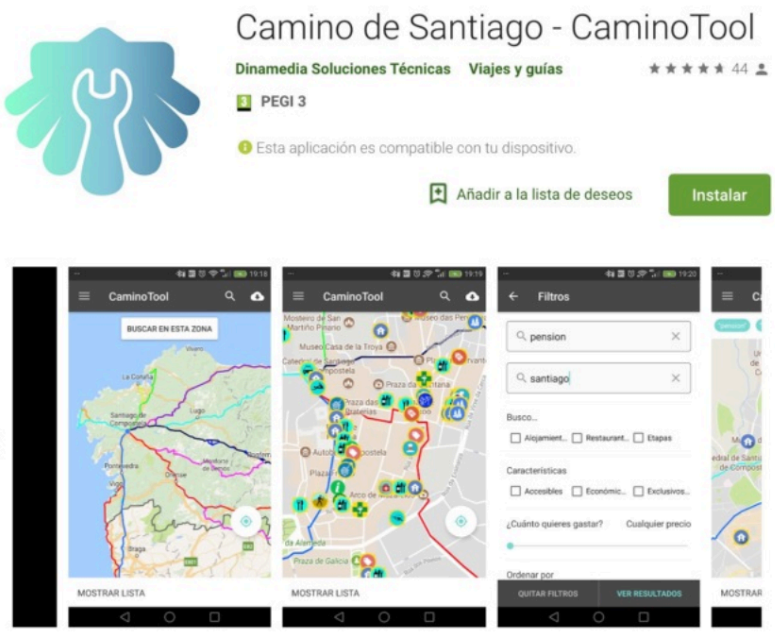


Figura 74 — Aplicação Móvel Camino de Santiago (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)

Urcamino

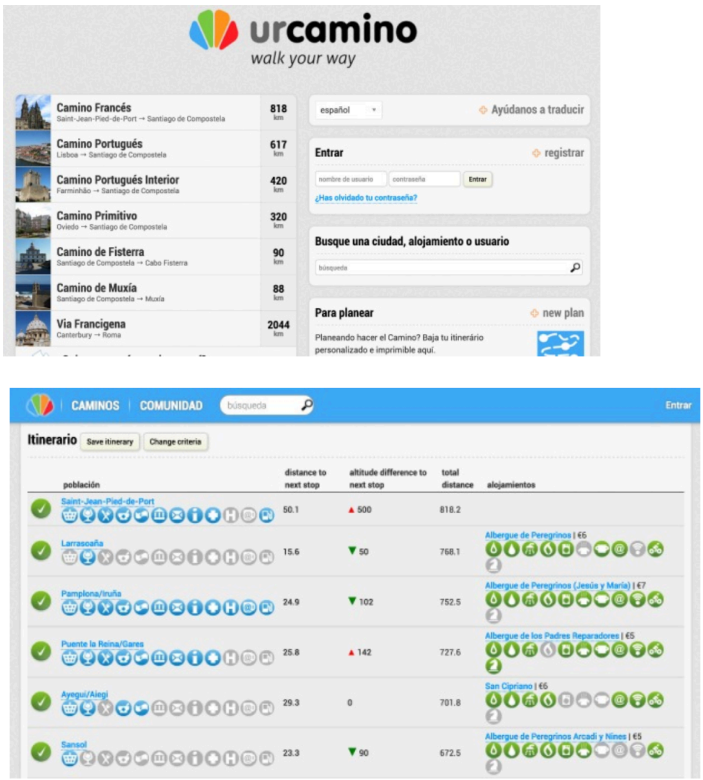


Figura 75 — Aplicação Móvel Urcaminho (Fonte: https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/)

- **Sinalética**

Os Caminho de Santiago encontram-se geralmente sinalizados por setas amarelas, normalmente marcadas em frente à igreja mais antiga ou importante da terra em questão e podem-se encontrar no chão, muros, paredes, postes, árvores, marcos... (não confundir com as setas azuis que marcam o Caminho de Fátima).

O Caminho de Santiago tem 7 rotas históricas: o Caminho Francês, o Caminho do Norte, a Via da Plata, a Rota Marítimo fluvial, o Caminho Inglês, o Caminho Primitivo e o Caminho Português. Para alem destas rotas e não menos importantes, existe ainda o Caminho de Fisterra e Muxía, o Caminho de Inverno e o Caminho Português da Costa. A principal rota de peregrinação, o Caminho Francês, corresponde a uma antiga rota de comércio romana, que segue até ao cabo Finisterra.

Conforme o manual de normas dos Caminho de Santiago serão de seguidas apresentadas as várias formas de representação quanto à sinalética.

Dá-se início então pela representação das setas de direção

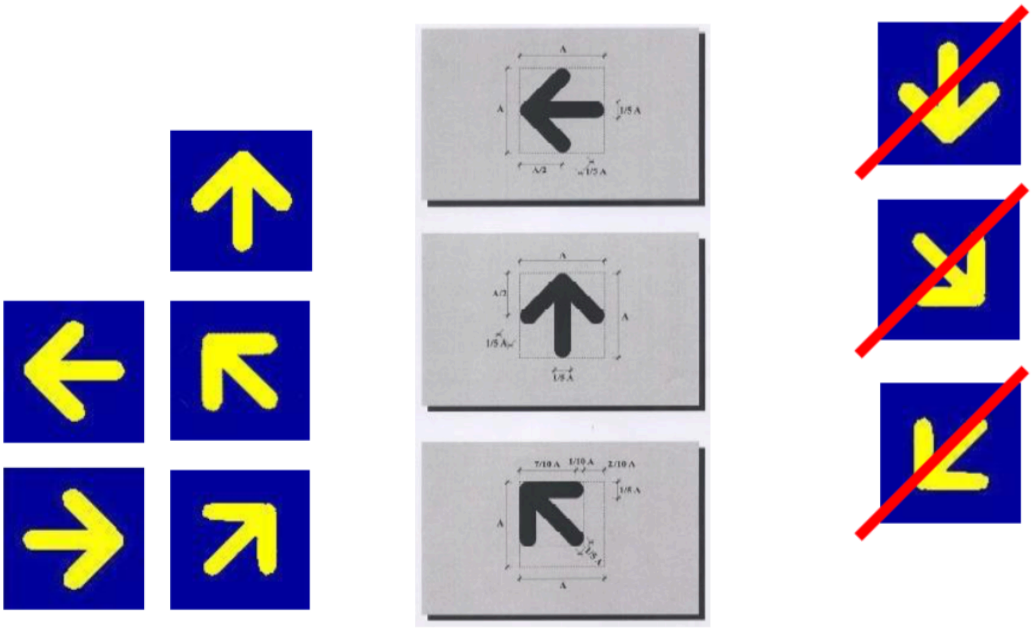


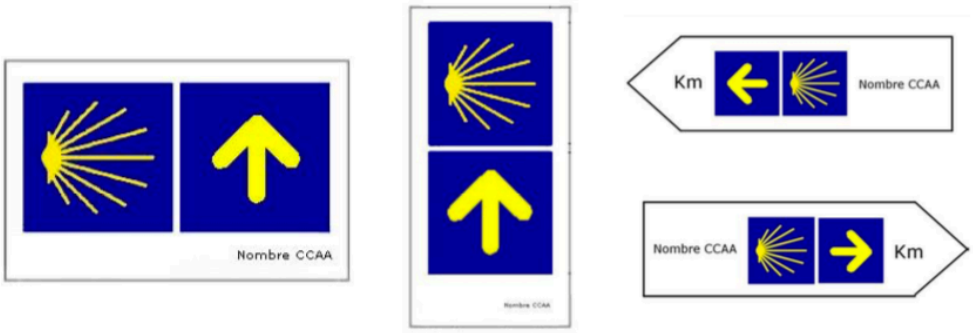
Figura 76 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Foi elaborado um pictograma relativo ao peregrino:



Figura 77 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Em baixo estão representados os sinais de direção representados em itinerário e em cruzamentos:



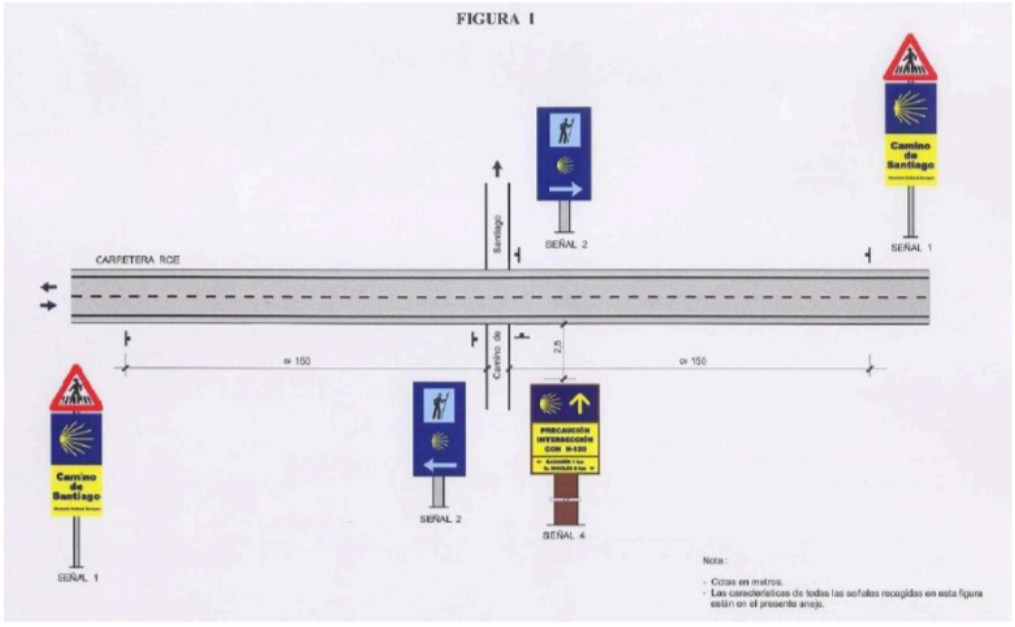


Figura 78 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

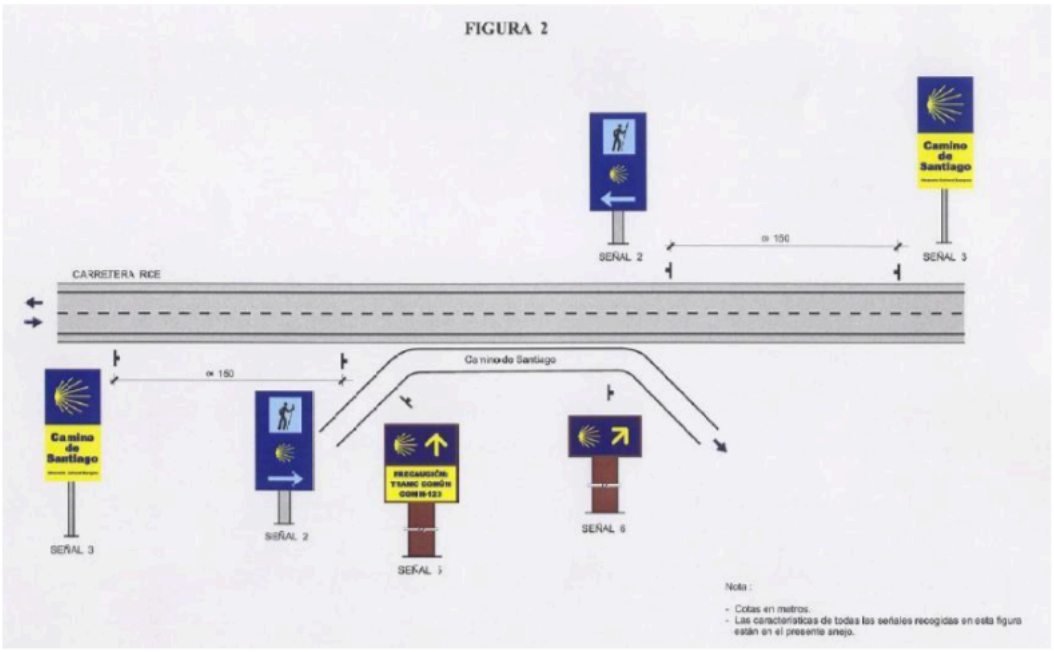


Figura 79 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

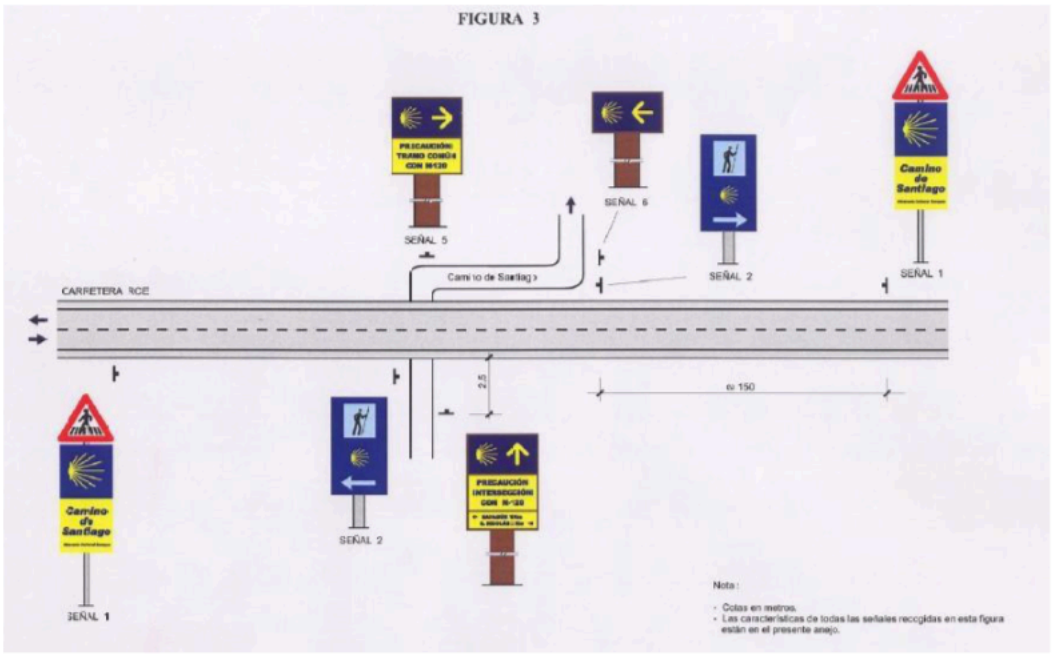


Figura 80 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Várias formas de representação em sinais:



Figura 81 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 82 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Suportes materiais:

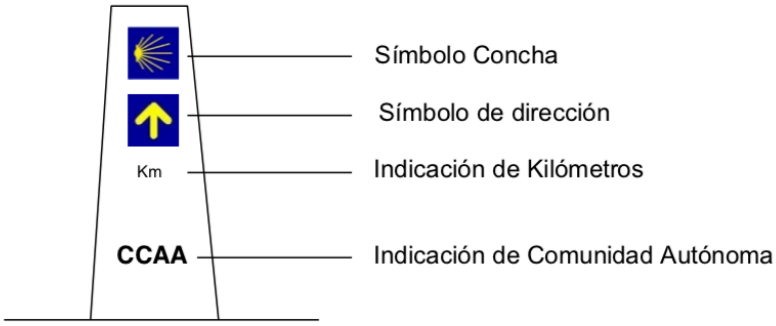


Figura 83 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Representação na horizontal:

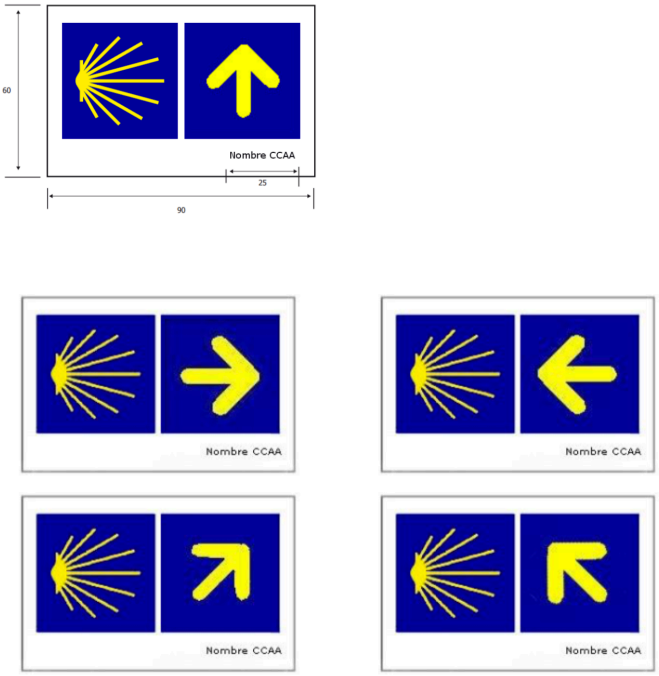


Figura 84 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Representação com a UNESCO

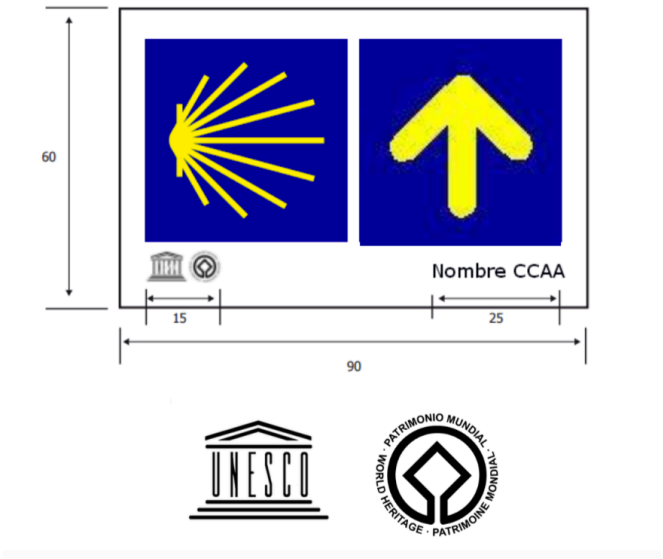


Figura 85 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Representação com deficiência motora

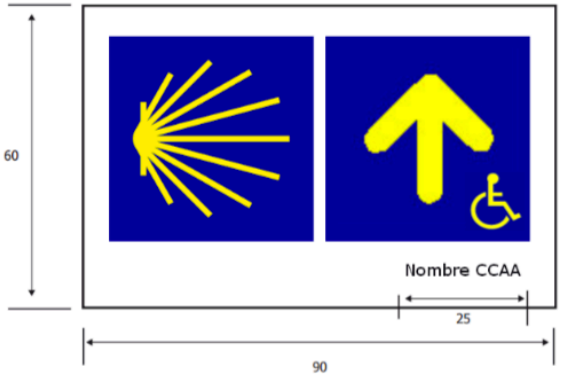


Figura 86 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Representação na vertical:

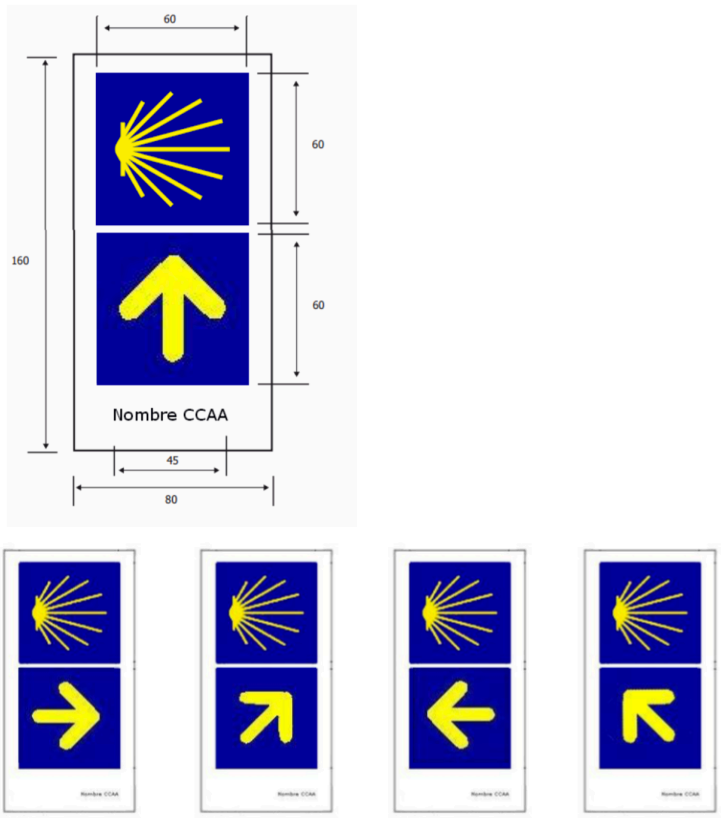


Figura 87 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Representação com a UNESCO:

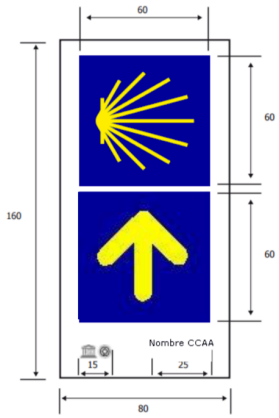


Figura 88 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Representação em placas e seus comportamentos:

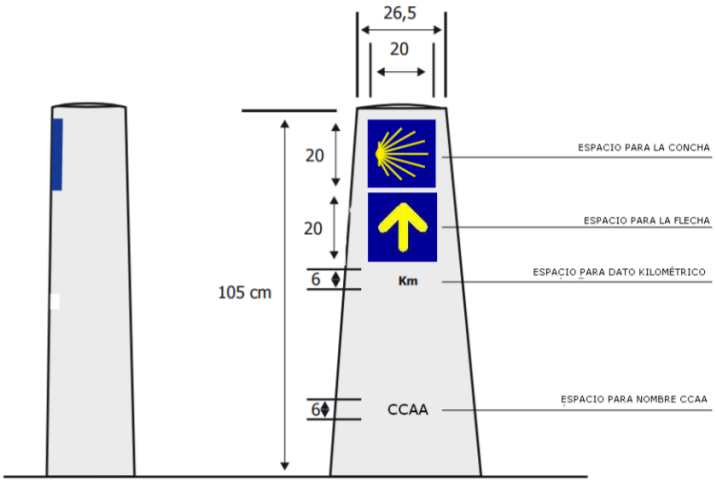


Figura 89 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

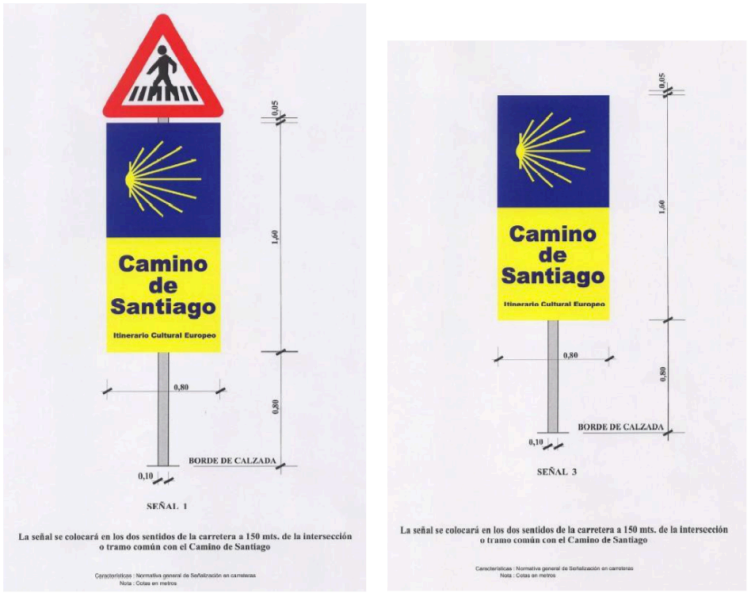


Figura 90 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

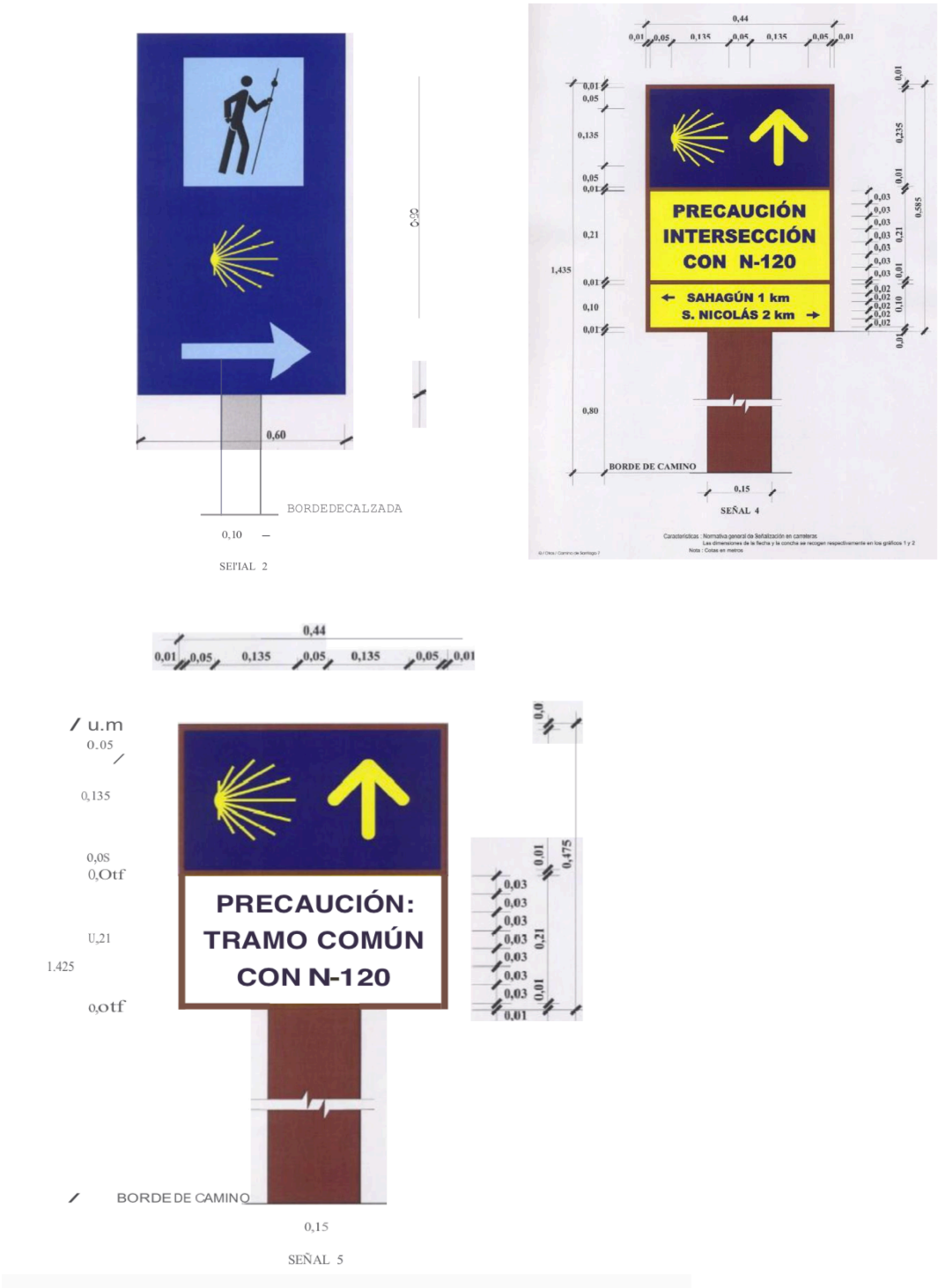


Figura 91 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

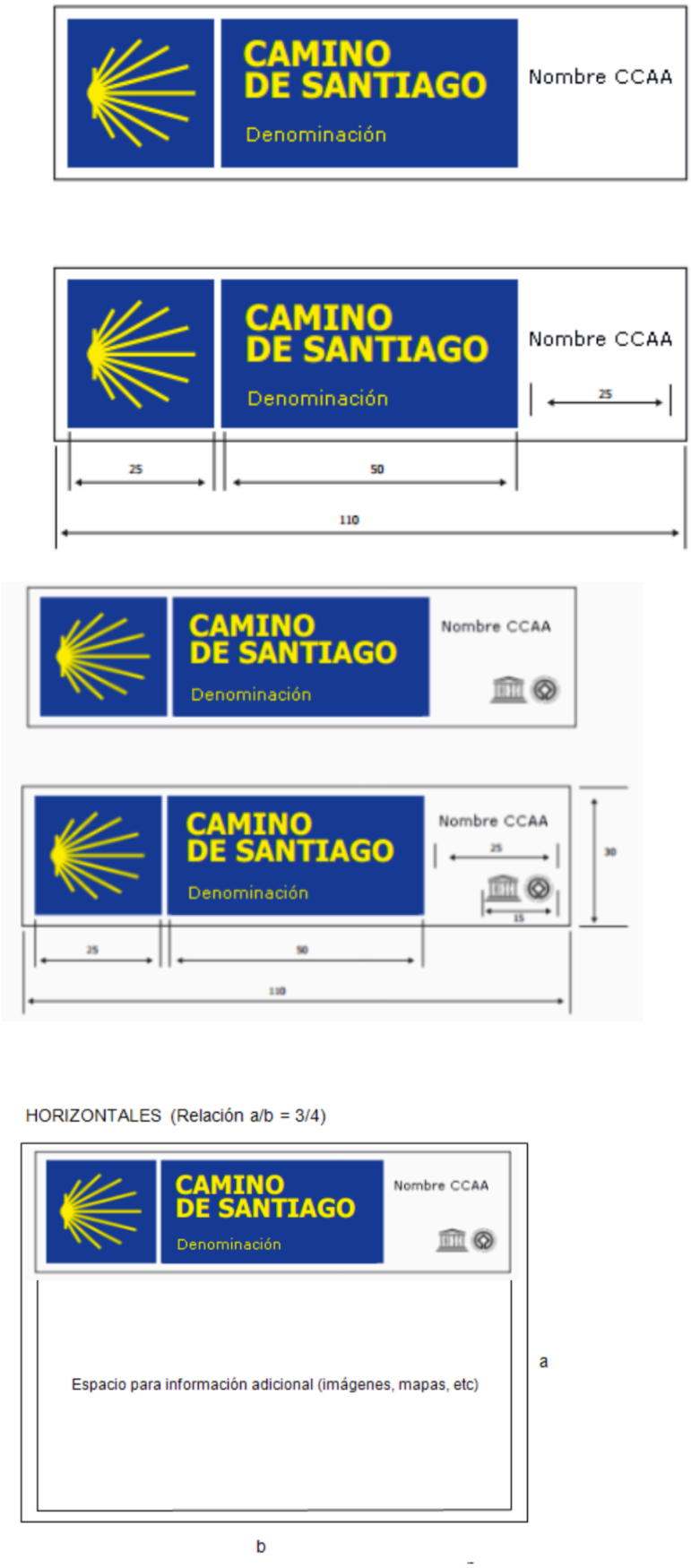


Figura 92 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

O caminho de Santiago apresenta apenas uma gama cromática que deve de ser devidamente respeitada.

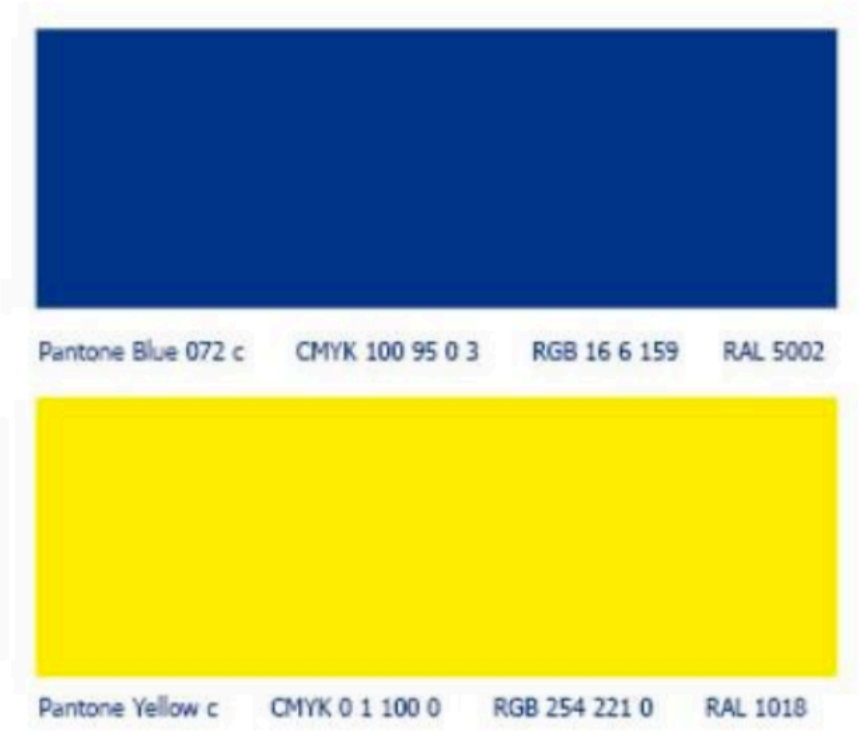


Figura 93 — Pantone (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

4.2- Saskia Rasink

- **Contextualização**

Saskia Rasink é ilustradora freelancer que vive em Amesterdão. Esta artista é muito inspirada pela natureza, por paisagens, design escandinavo, design interior, arquitetura, cidades e viagens. As suas ilustrações são geralmente graficamente semelhantes ao grafismo utilizado nos anos 50 e 60, no entanto com um toque contemporâneo.

Foi escolhida esta ilustradora devido ao seu trabalho minucioso quanto à realização de mapas. Esta tem uma visão *"out of the box"* e a conceção do seu trabalho é bastante simples e funcional. Apesar de não apresentarem grandes pormenores a nível sinalético nos seus trabalhos.

- **Identidade visual**

A sua identidade visual é apenas um logotipo com o seu nome como é apresentada na imagem seguinte.

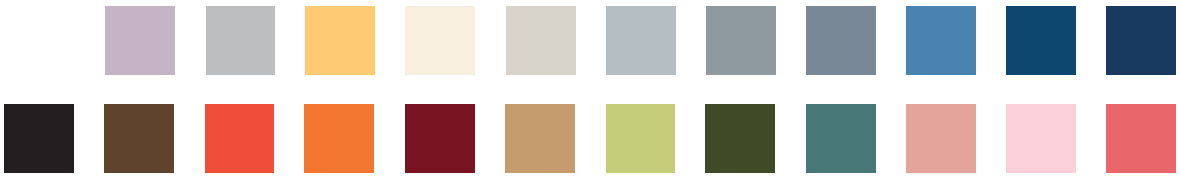


Figura 94 — Marca Gráfica (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)

É construída a partir de uma fonte serifada o que transmite profissionalismo, destaque e pormenor.

Esta ilustradora apresenta uma gama cromática muito baseada em tons pastéis.

Terá uma forte influência na realização deste projeto uma vez que são cores que transmitem calma.



Gama cromática fonte autora

- **Ilustrações**



Figura 95 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 96 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 97 — Exemplo de uma ilustração disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 98 — Exemplo de uma ilustração disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 99 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 100 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 101 — Exemplo de uma ilustração de uma planta disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 102 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)

As suas ilustrações como já anteriormente foi referido, são claras a nível espacial e geográfico, apresentam todas uma gama cromática semelhante e são de fácil perceção e legibilidade.

- **Meios impressos**

Neste ponto será apresentado um trabalho para um evento, Dockercon San Francisco e Dockercon Europe, realizado em Barcelona.

Este evento consiste num conjunto de palestras, workshops, conferências e entre outros sobre tecnologia.

As ilustrações destacam os pontos de referência, edifícios, estilo de vida moderno de São Francisco e foram inspiradas pelas pessoas de San Francisco. O mapa de Barcelona foi inspirado pela cultura e povo catalão combinando assim os marcos mais famosos de Barcelona. As ilustrações criaram a aparência do evento, para combinar com a marca visual jovem e envolvente do Docker. Neste invento as ilustrações tiveram lugar em outdoors, flyers, em paredes, portas e entre outros meios de comunicação.

Ilustrações:



Figura 103 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)



Figura 104 — Exemplo de uma ilustração de um mapa disponível no site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)

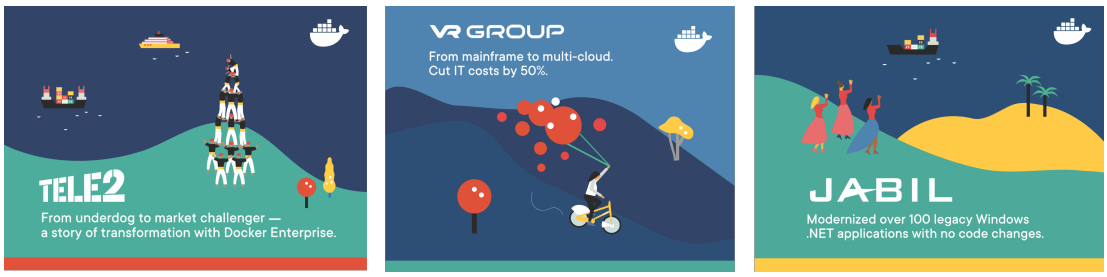


Figura 105 - Meios Impressos (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)

Espaços:

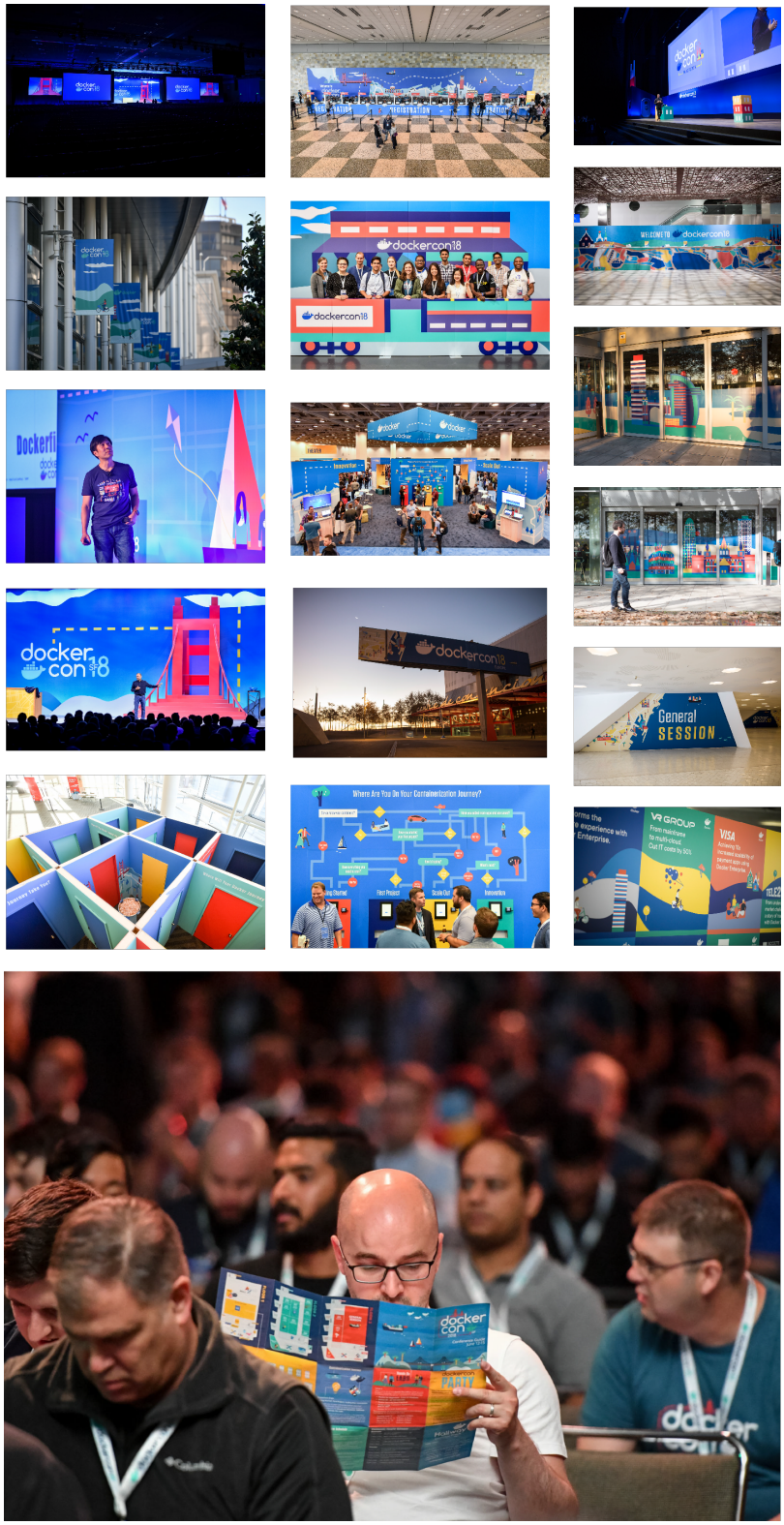


Figura 106 — Aplicações no Congresso Dockercon Europe (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)

- **Meios digitais**

Saskia Rasink disponibiliza a visualização dos seus trabalhos em várias plataformas. Onde ela trabalha mais é no seu site, no entanto tem página no Facebook, Béhance, Instagram e Twitter. Todas as plataformas apresentam semelhanças a nível estético não discrepando de todo o trabalho e conceito da artista.

Site:

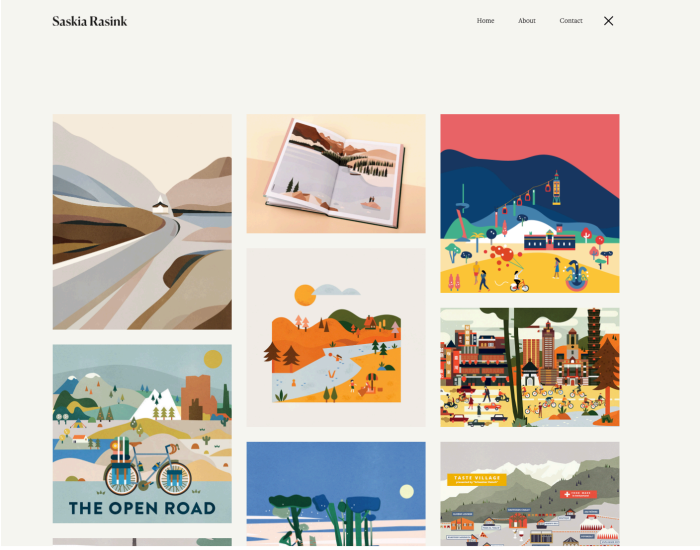


Figura 107 — Site (Fonte: http://www.saskiarasink.com/)

Facebook:

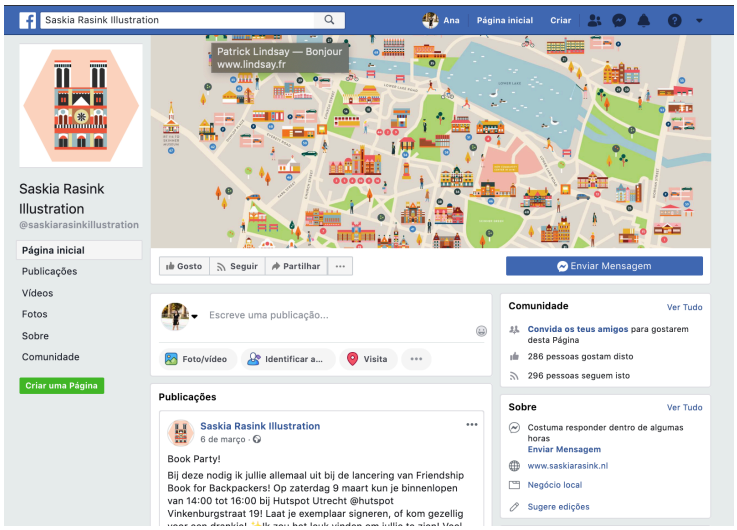


Figura 108 — Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/saskiarasinkillustration

Béhance

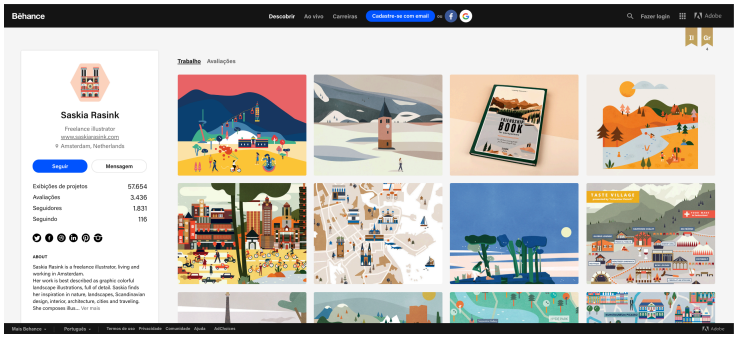


Figura 109 — Béhance (Fonte: https://www.behance.net/saskiarasink

Intagram:

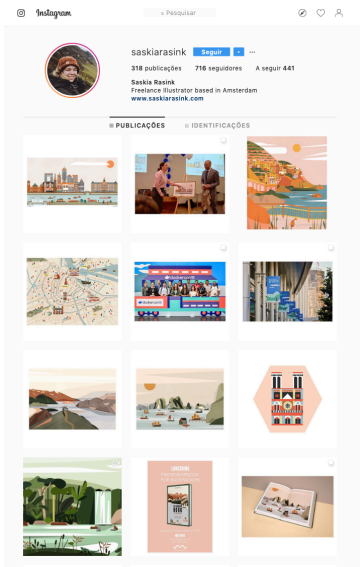


Figura 110 — Instagram (Fonte: https://www.instagram.com/saskiarasink/)

Twitter:

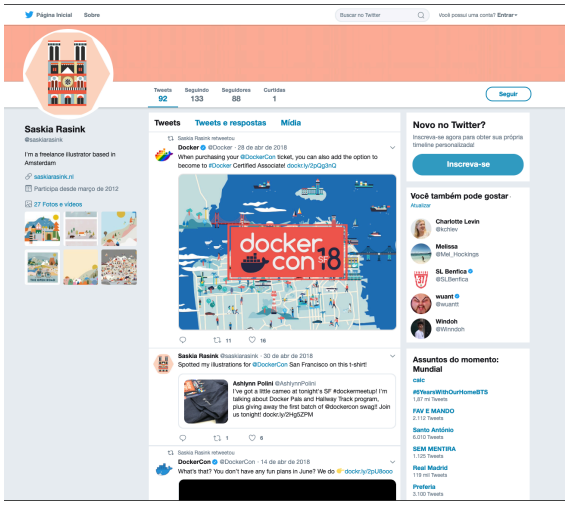


Figura 111 — Twitter (Fonte: https://twitter.com/saskiarasink)

4.3- Patrick Lindsay

- **Contextualização**

Patrick Lindsay é um atelier de design visual baseada em Marselha, investindo os campos de design gráfico, ensino e direção artística.

Relativamente a este estúdio não existe grande informação, apenas a apresentação de trabalhos.

Foi escolhida devido à plasticidade dos seus trabalhos, principalmente a nível de brochuras e desenvolvimento de dobragens.

- **Identidade visual**

Quanto à identidade visual deste atelier mantêm-se bastante minimalista apresentando apenas um logotipo construído a partir de tipografia forte e concisa, aparentando uma fonte em negrito.



Figura 112 — Marca Gráfica (Fonte: http://www.lindsay.fr/)

- **Meios impressos**

O atual projeto irá ser influenciado essencialmente a nível de gestão de dobras. De seguida serão apresentados três projetos realizados pelo atelier.

O primeiro trabalho é uma brochura realizada em parceria com o designer David des Moutis em três escolas na cidade de Chaumont em torno do jardim Agathe Roullot, juntamente ainda com o Graphics Center - The Silos.

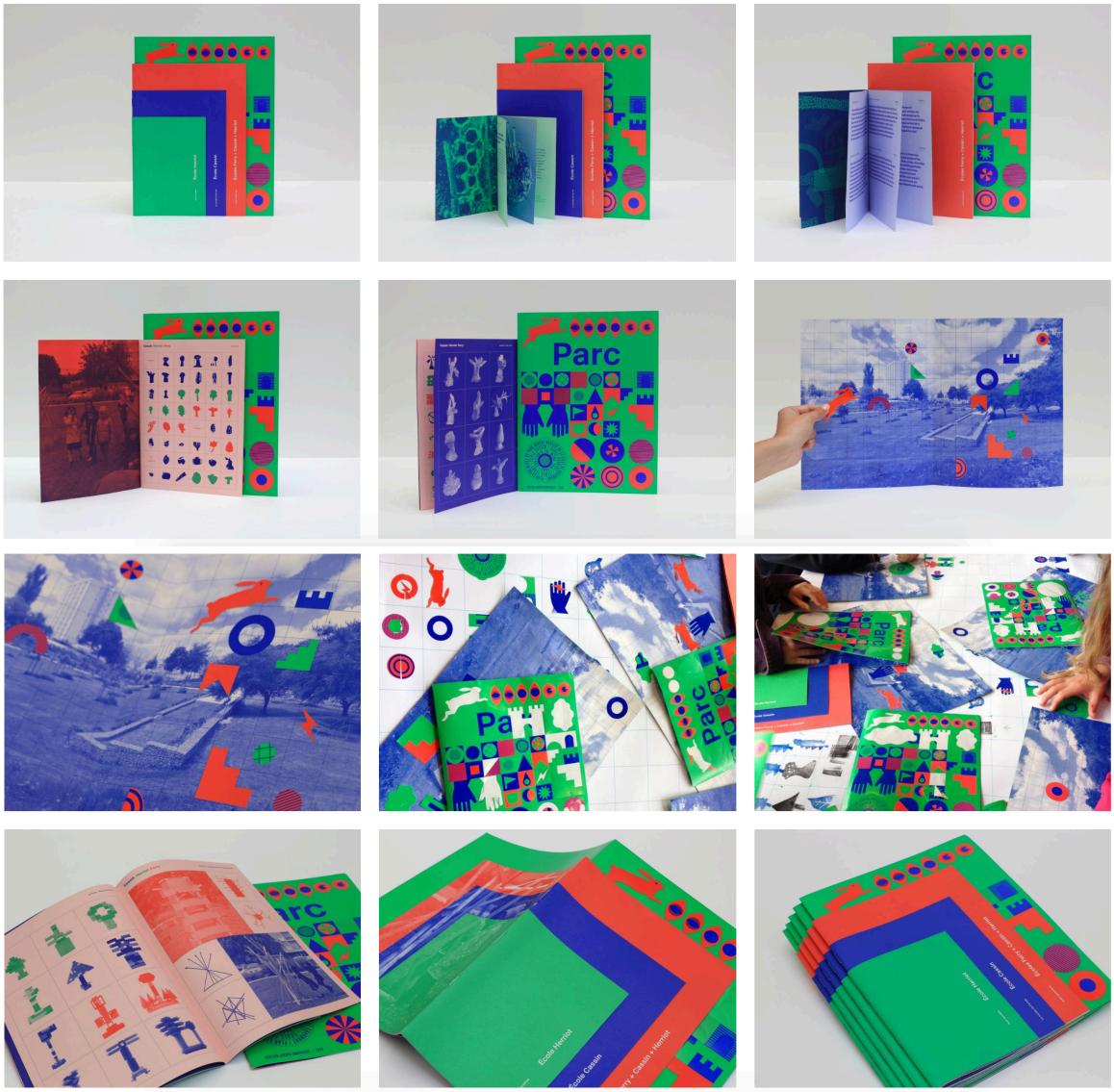


Figura 113 — Brochura (Fonte: http://www.lindsay.fr/)

O segundo projeto é um folheto em comemoração do Dia da herança em Châteauvallon. É realizado um passeio pelo local do teatro com reflexos fluorescentes em verde e azul sobre a música jazz.



Figura 114 — Brochura (Fonte: http://www.lindsay.fr/)

O terceiro projeto é o que terá mais reflexo futuramente para a realização do projeto em questão.

Este projeto é então um mapa da temporada 2012 e 2013. Um objeto híbrido entre topografia e calendário. Impresso em três cores.



Figura 115 — Mapa (Fonte: http://www.lindsay.fr/)

As dobragens são de simples perceção e realização.

- **Meios digitais**

Este atelier comunica essencialmente a partir do seu site, no entanto os seus trabalhos encontram-se também disponíveis através das plataformas Facebook e Instagram.

Nota-se que ainda não é um atelier muito conhecido devido à minoria de seguidores nas redes sociais.

Site:

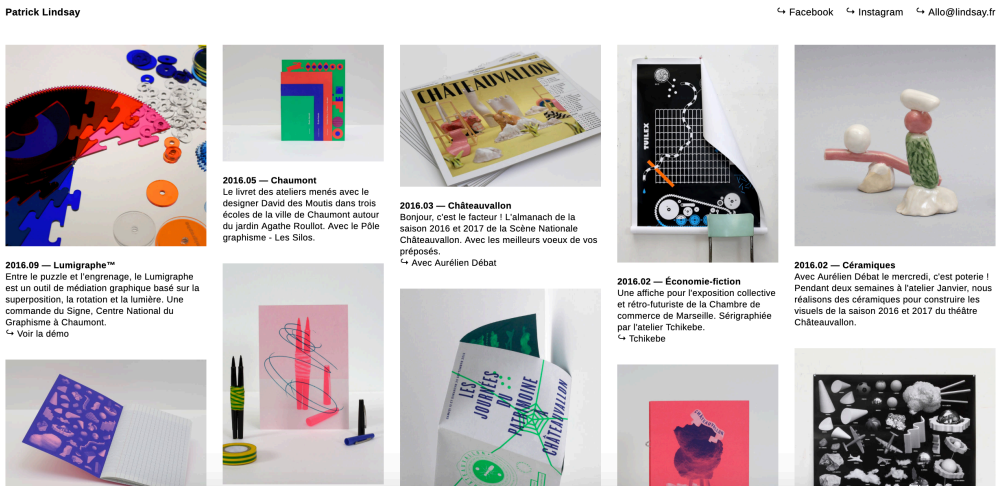


Figura 116 — Site (Fonte: http://www.lindsay.fr/)

Instagram:

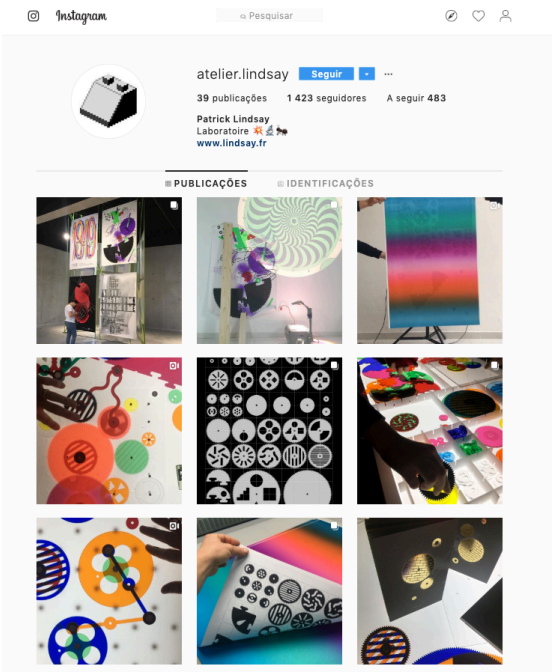


Figura 117 — Instagram (Fonte: https://www.instagram.com/atelier.lindsay/)

Facebook:

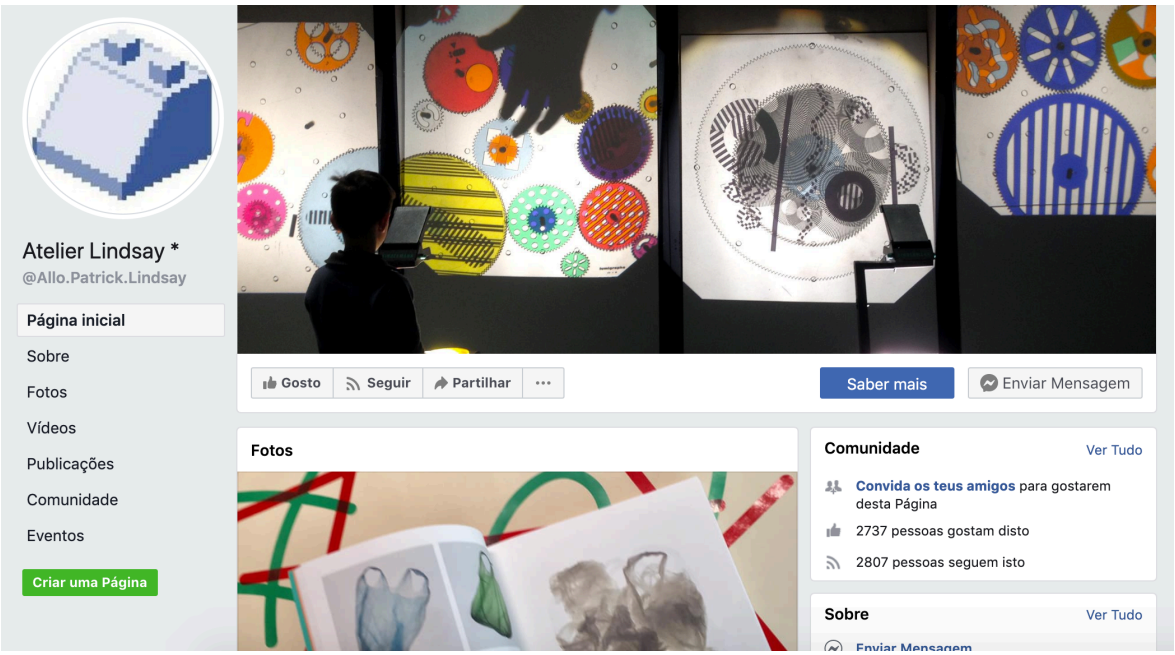


Figura 118 — Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/Allo.Patrick.Lindsay)

4.4- Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal+ Federação Portuguesa de Ciclismo (Centro de BTT)

- **Contextualização**

Hoje-em-dia atravessamos um período onde andar de bicicleta se tornou uma atividade de lazer. Por este motivo é necessária criação de infraestruturas onde esta atividade seja praticada de forma segura.

A criação de uma rede de centros de BTT, reconhecidos pela Federação Portuguesa de Ciclismo vem disciplinar a prática da modalidade em regiões protegidas, orientando o utilizador para as boas práticas do ciclismo em harmonia com a natureza. Devido ao clima, Portugal está a ser cada vez mais um pais procurado para o Turismo de Natureza especialmente o Turismo em Bicicleta.

O regulamento de homologação dos Centros de BTT vem, por um lado permitir a uniformização dos critérios utilizados pela UVP/Federação Portuguesa de Ciclismo e, por outro garantir que a estrutura utilizada possui todas as condições técnicas e logísticas para a prática do BTT, garantindo a funcionalidade e manutenção dos serviços propostos, desde a correta validação dos percursos até à sinalética utilizada.

Nos pontos seguintes serão apresentados então informações necessárias para uma atividade segura.

Figura 119 — Marcas Gráficas (Fontes: https://www.fcmportugal.com:8443/; https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

- **Registo Nacional de Percursos Pedestres**

Compete ao Registo Nacional de Percursos Pedestres (RNPP):

- Registar os percursos pedestres de todas as entidades (legalmente constituídas) que a ele recorram;
- Atribuir a respetiva numeração;
- Fazer a sua homologação de acordo com os pré-requisitos estabelecidos (Regulamento de Homologação de Percursos Pedestres [RHPP]);
- Divulgar a nível Nacional e Internacional os percursos pedestres homologados.

- **Classificação**

Atualmente há duas formas de classificação de rotas: Pequena Rota e Grande Rota.

Nas imagens em baixo encontra-se a designação das mesmas e suas representações.

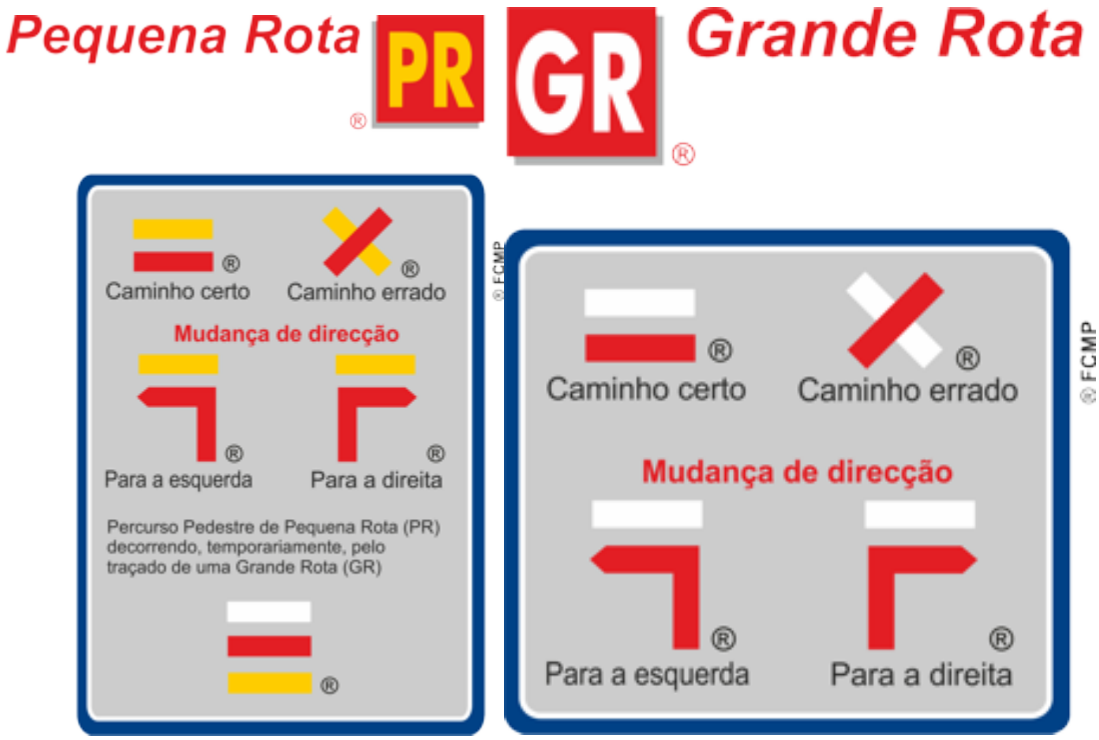


Figura 120 — Pequena Rota (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

As marcas encontram-se registadas pela Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

É considerada Pequena Rota até cerca de 30 quilómetros, normalmente registadas por concelhos sendo-lhes atribuída uma numeração que se inicia no número 1, constituindo redes concelhias.
Se um percurso decorre no espaço de divisão territorial de dois concelhos, é-lhe atribuído a numeração referente ao concelho com mais território abrangido.
A numeração deve ser complementada com as letras designativas do concelho.

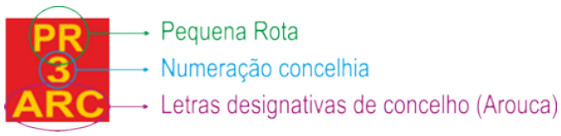


Figura 121 — Pequena Rota (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

Já as Grandes Rotas são designadas por mais de 30 quilómetros. O seu registo e atribuição da numeração das grandes rotas são feitos a nível nacional, constituindo estas o Plano Nacional de Percursos Pedestres. Estes percursos são transeuropeus (que se iniciam ou terminam em Portugal decorrendo por mais de três países) a numeração é complementada com a letra E (Europa) e com a respetiva numeração europeia.



Figura 122 — Grande Rota (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

Encontramos ainda a classificação de percurso para a prática de BTT – Cross Country (XC), sendo ainda disponíveis itinerários sobre o território.

Esta classificação é realizada a partir de cores sendo o verde o percurso de dificuldade "fácil", o azul de dificuldade "moderada", o vermelho de dificuldade "difícil" e o preto de dificuldade "muito difícil".

VERDE	AZUL	VERMELHO	PRETO
Fácil	Moderado	Difícil	Muito Difícil
Praticante de iniciação, sem experiência e pouca resistência física	Praticante com pouca experiência, pouca técnica e resistência física normal	Praticante experiente, com boa capacidade técnica e boa resistência física	Só para praticantes com bastante experiência e elevada resistência física
Percurso Rolante - piso rijo ou asfaltado - largura dos trilhos > 1,5m	Percurso Moderado - piso firme ou estável - largura dos trilhos > 1m	Percurso Técnico - piso muito variável	Percurso muito Técnico - todo o tipo de trilhos
Sem obstáculos	Obstáculos c/ altura < 0,2m Poucas passagens técnicas	Obstáculos c/ altura < 0,5 m Muitas passagens técnicas	Todo o tipo de Obstáculos possíveis
Declives Máximos < 10%	Declives Máximos < 15%	Declives Máximos < 15%	Declives Máximos > 20%
Declives Médios < 5%	Declives Médios < 10%,	Declives Médios < 15%	Declives Médios > 15%
Distância máxima: 20km	Distância máxima: 45km	Distância máxima: até 70km	Distância màxima: N/A
Desnível positivo até 400mts	Desnível positivo até 900mts	Desnível positivo até 1800mts	N/A

Figura 123 — Classificação de Percursos por cor (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

- **Sinalética**

Segundo o regulamento de Homologação - Centros de BTT, toda a sinalética é propriedade da UVP/Federação Portuguesa de Ciclismo. Obrigatoriamente todos os elementos têm que ser graficamente permitidos, têm que ter um formato e uma forma especifica e suporte de fixação.

Toda a sinalética é acompanhada com um elemento de designação "Selo de homologação" que identifica o nome do centro de BTT acompanhado com o logotipo da UVP/FPC. Toda a sinalética tem este símbolo obrigatoriamente.



Figura 124 — Logótipo (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

De seguida é apresentada a sinalética principal.

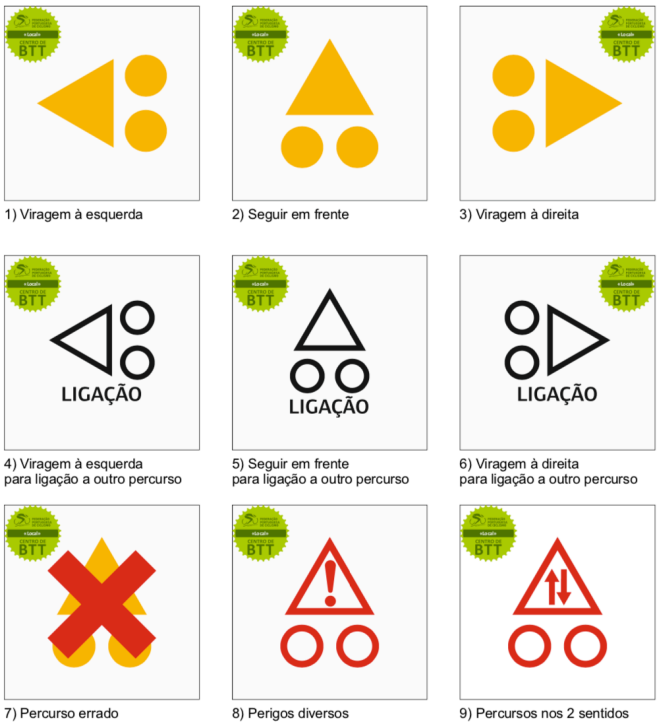


Figura 125 — Sinalética Principal (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

Na figura anterior estão representadas direções dificuldades e desvios. Estas sinalizações encontram-se normalmente em placas de alumínio.

De seguida é apresentada a esquematização dos mesmo e suas medidas obrigatórias.

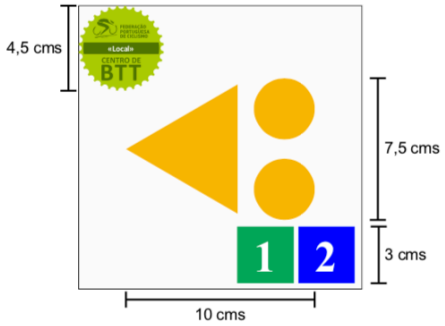


Figura 126 — Medidas (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

Comportamento numa placa de 15x15 cm

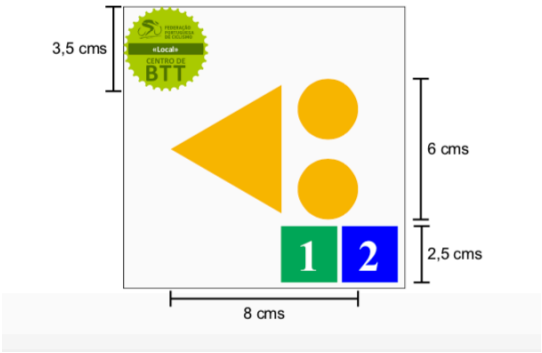


Figura 127 — Medidas (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

Comportamento numa placa de 12x12

Aqui também a cor é um elemento fundamental para perceção dos mesmos.

Além da amarela, estes elementos gráficos podem ainda aparecer em castanho, vermelho e cinza. a representação sobre a cor castanha é destinada para áreas protegidas classificadas pelo ICNF (instituto da Conservação da Natureza e das Florestas.



Figura 128 — Cor Castanha (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

A representação sobre a cor vermelha é para percursos classificados de Grande Rota.



Figura 129 — Cor Vermelha (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

Por fim os percursos com representação em percursos turísticos ou culturais.



Figura 130 — Cor Cinza (Fonte: https://www.fpciclismo.pt/modalidade.php?id_modalidade_new=2)

4.5- Sinalética Aldeias Históricas de Portugal

- **Contextualização**

A Aldeias Históricas de Portugal é uma entidade gestora de uma marca turística. Esta envolve doze Aldeias Históricas de Portugal, distribuídas no concelho da Beira Interior: Almeida, Arganil, Belmonte, Celorico da Beira, Figueira de Castelo Rodrigo, Fundão, Idanha-a-Nova, Meda, Sabugal e Trancoso. É considerado o roteiro temático mais interessante de visitar em Portugal, no entanto ainda não é muito divulgado. É um roteiro bastante rural onde é possível ver e visitar castelos, recintos, muralhas, aldeias de xisto, capelas e entre muitas outras coisas campestres.

Tem um papel fulcral no que toca à defesa do reino, uma vez que esta rota é a verdadeira valorização desta região. Tem também uma representação crucial para o desenvolvimento do turismo regional, contribuindo também para a economia local e promoção da coesão territorial.

- **Identidade Visual**

A identidade visual das Aldeias Históricas de Portugal é constituída por uma ilustração de um castelo que remete à história de Portugal e por letring. Esse é construído por uma fonte serifada que remete à antiguidade, transmitindo confiança

e fidelidade.

O logotipo apresenta duas variantes, podendo aparecer em branco ou em preto. A representação do castelo é considerada como quinto elemento e pode ser usado sozinho como representação pictográfica.

É um logotipo bem concebido.



Figura 131 — Marca Gráfica (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

- **Meios impressos**

Quanto aos meios impressos neste caso de estudo é há base de folhetos que são versáteis de aldeia para aldeia. Nos folhetos encontram-se algumas informações básicas sobre o lugar e o seu percurso.

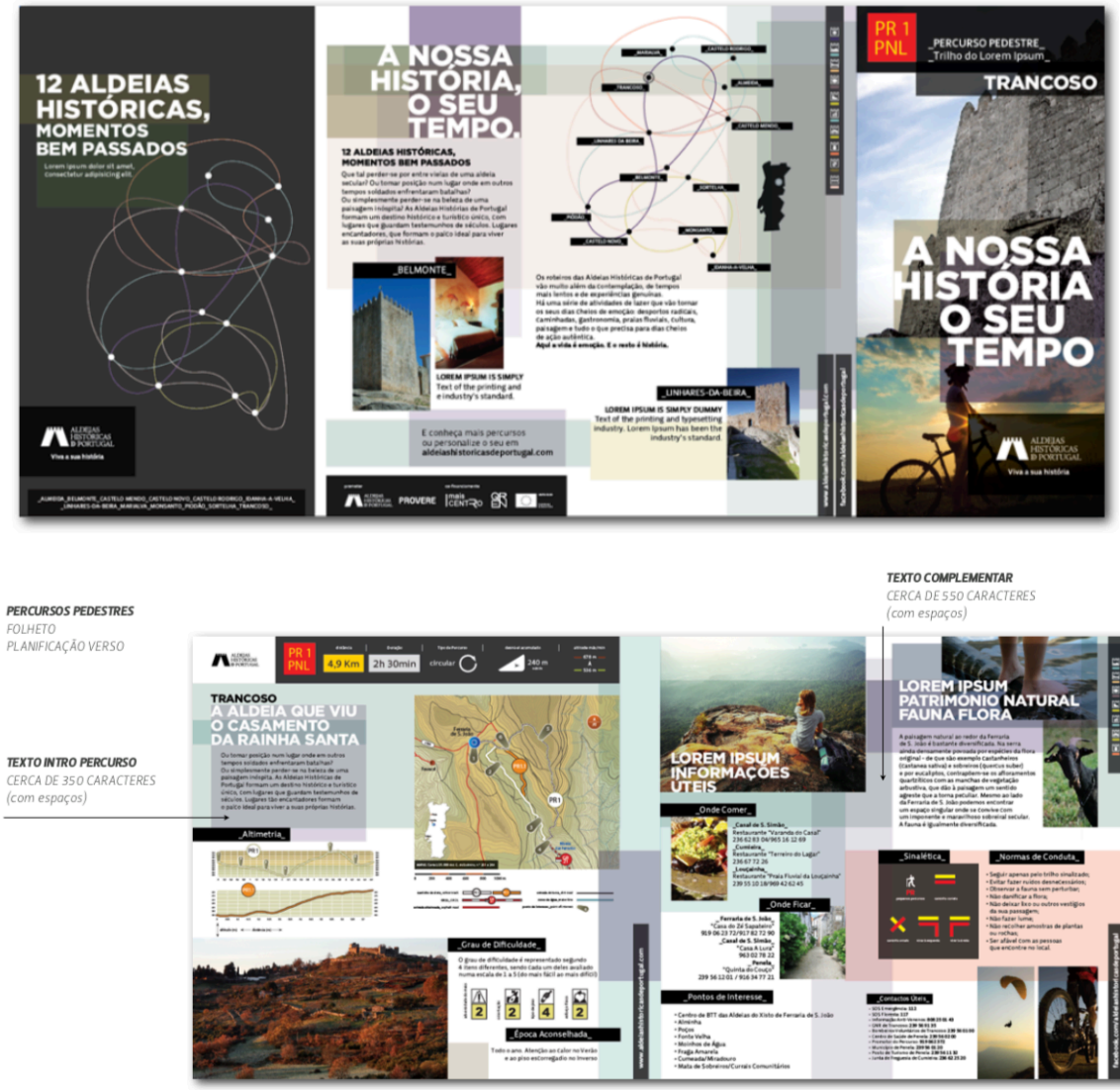


Figura 132 — Brochura (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 133 — Brochura (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

- **Meios digitais**

As Aldeias Históricas de Portugal utilizam o seu site para disponibilizarem informações sobre os percursos e suas variantes, é ainda possível um planeamento de viagem, dispõem os folhetos informativos, produtos e informações gerais sobre o conceito turístico nesta área. Tem ainda uma página no Facebook onde lhes é permitido disponibilizar vários artigos e atividades a realizar.

O site apresenta um grafismo coerente e é de fácil perceção e acesso.



Figura 134 — Site (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/)

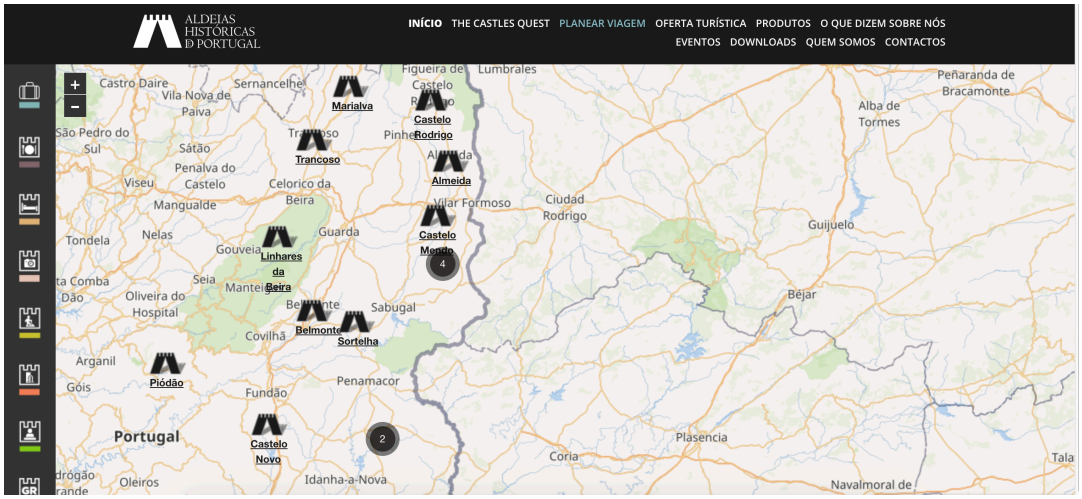


Figura 135 — Site (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/)



Figura 136 — Site (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/)

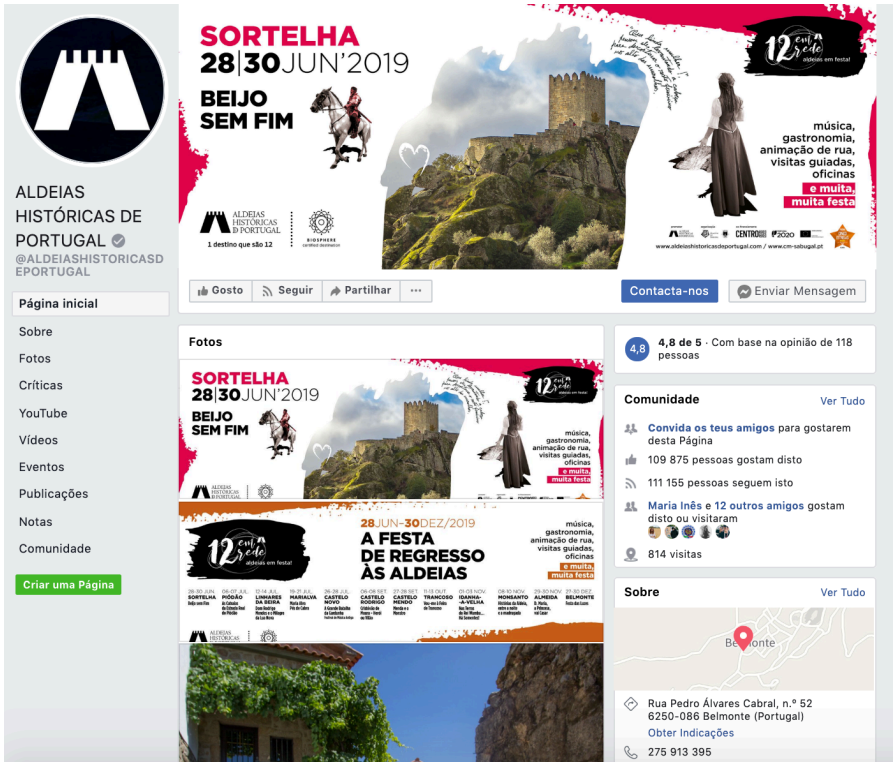


Figura 137 — Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/ALDEIASHISTORICASDEPORTUGAL/)

- **Sinalética**

O manual de normas onde foi baseada toda a pesquisa incide principalmente na sinalética para as aldeias, tendo como objetivo a aproximação à aldeia a partir da mesma.

O contexto da sinalética divide-se em três partes: Sinalética Aldeia, Sinalética Inter-Aldeias e Sinalética Inter-Aldeias e aproximação à Aldeia. No caso da Sinaletica Inter-Aldeias pretende-se criar de raiz suportes de sinalética para reforçar a ligação entre aldeias já no caso de Inter-Aldeias/aproximação à aldeia pretende-se reformular graficamente a sinalética já existente.

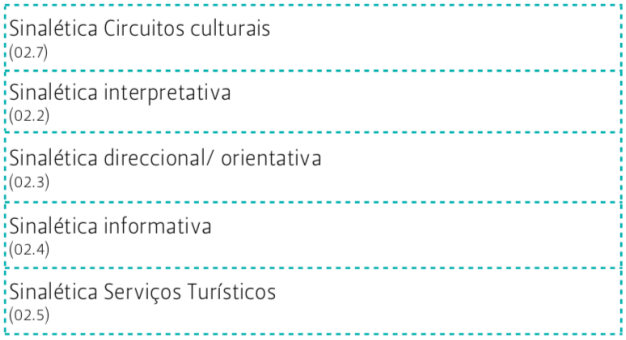


Figura 138 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

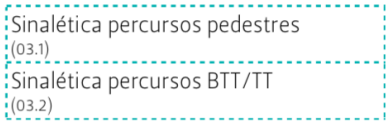


Figura 139 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 140 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

De seguida irão ser apresentados os tipos de sinalética criados para este projeto.

Começando pela sinalética de circuitos culturais, que consiste num mapa 3D de forma a sinalizar a entrada no exterior da muralha.



Figura 141 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

De seguida é apresentada a sinalética interpretativa onde o objetivo é gravar a história da aldeia nas suas raízes. Graficamente é representada como se fosse uma raiz de uma arvore onde é contada a história, as lendas e os marcos da aldeia.

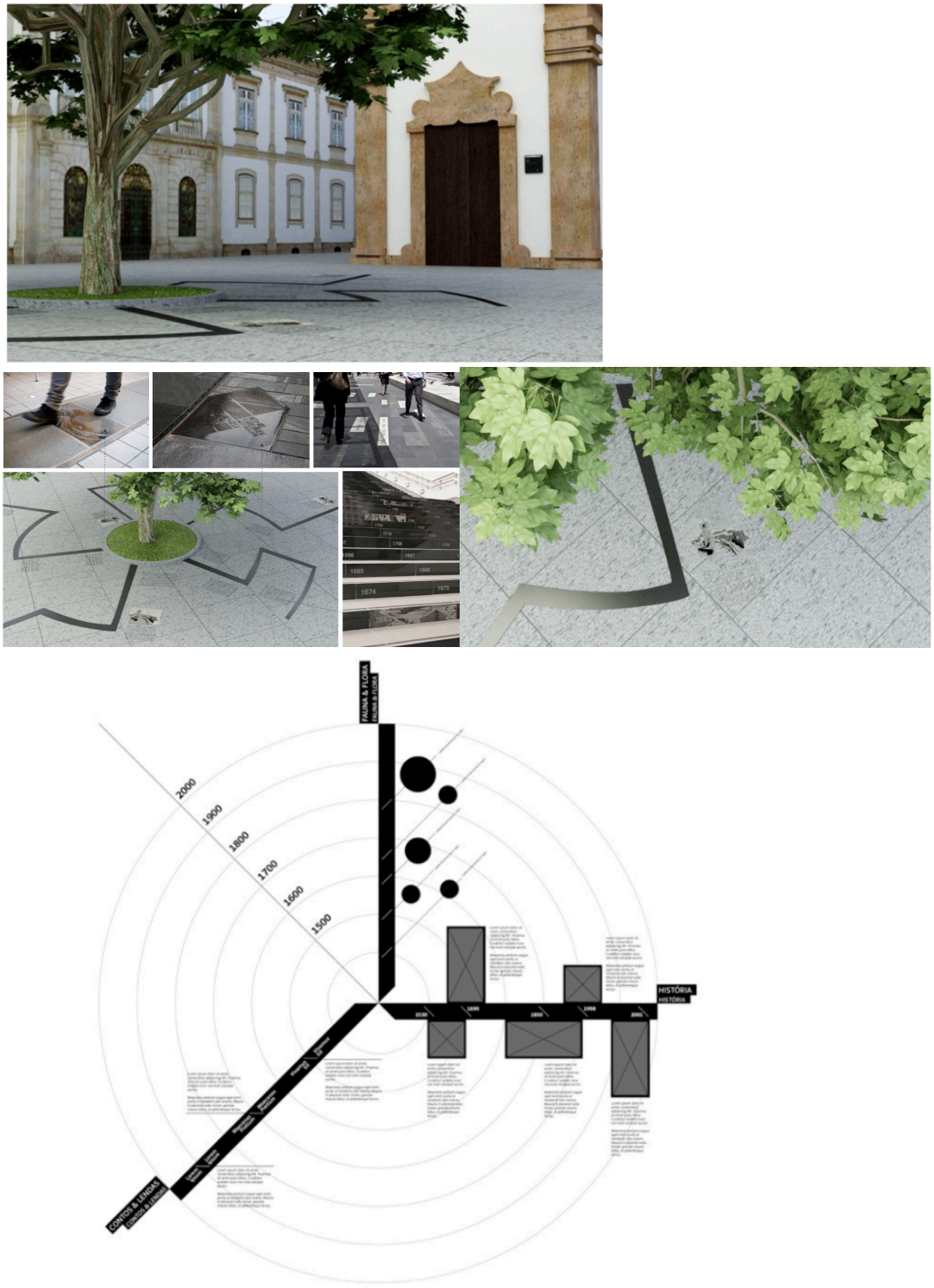


Figura 142 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Sinalética direcional:



Figura 143 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Sinalética informativa:

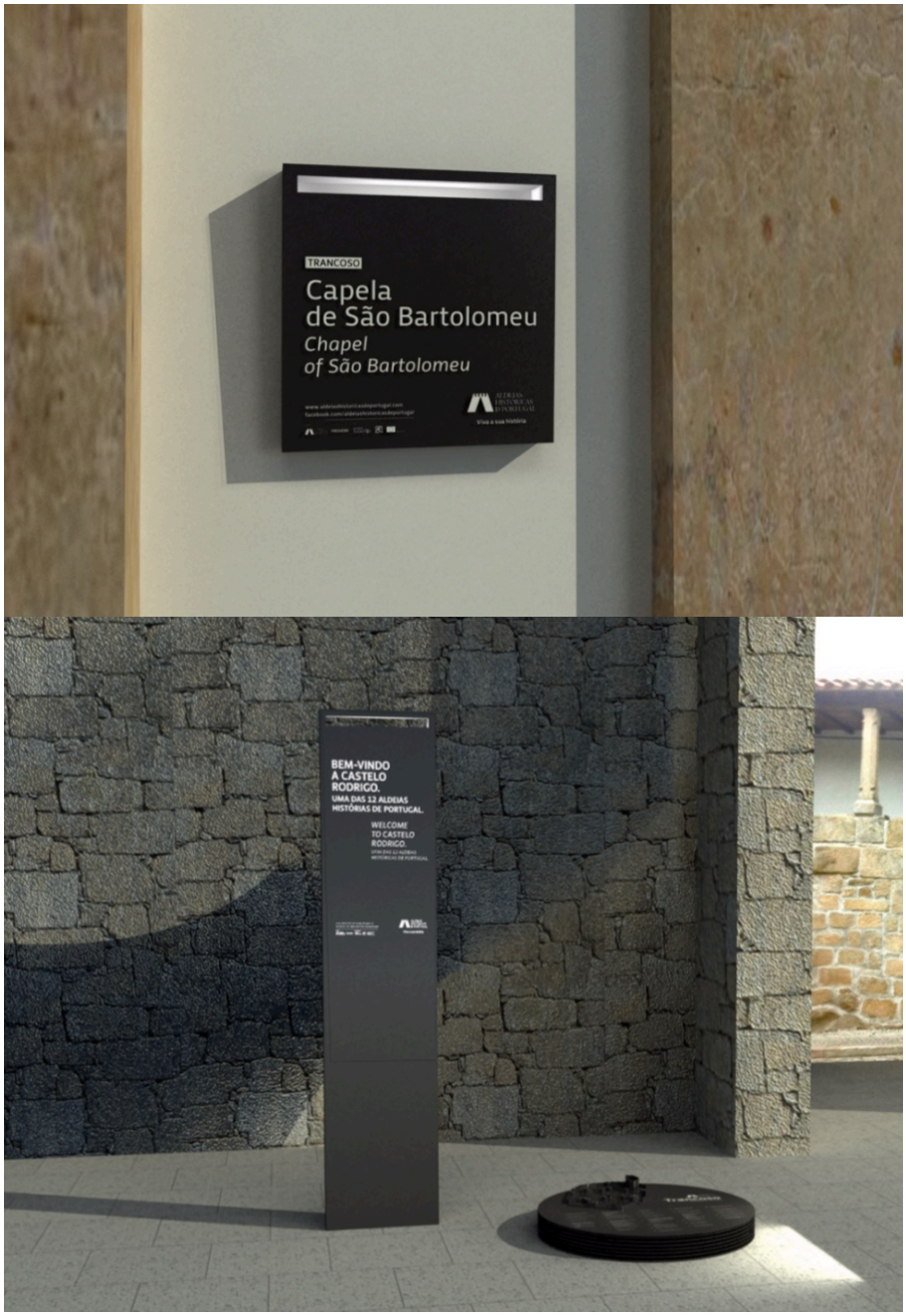


Figura 144 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 145 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 146 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Sinalética de percursos pedestres e BTT:



Figura 147 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

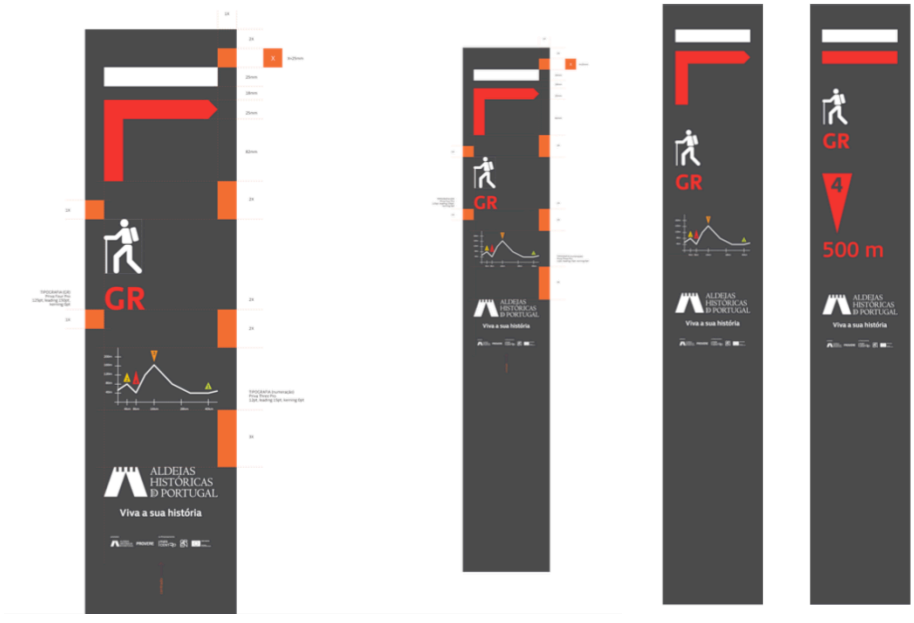


Figura 148 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

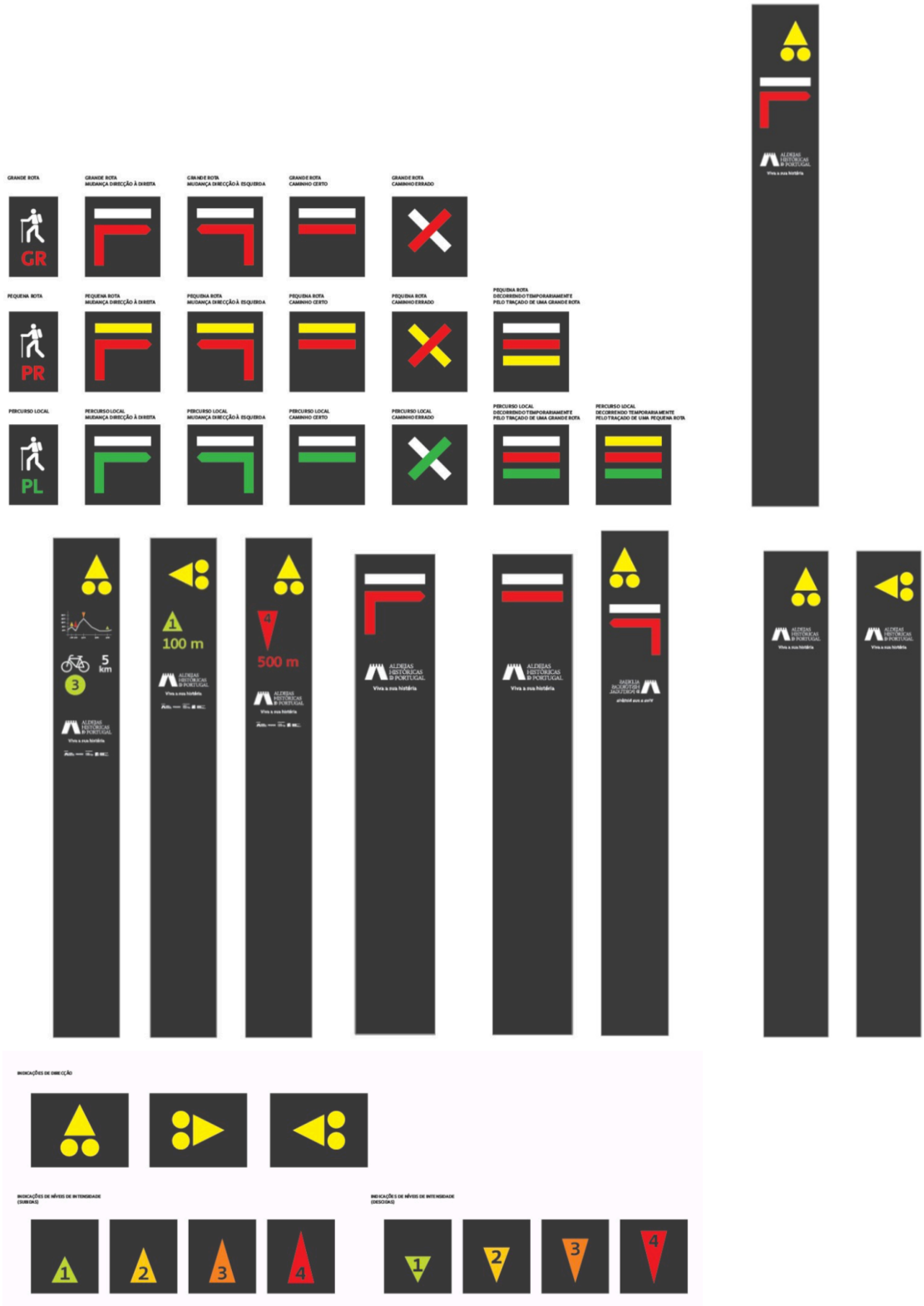


Figura 149 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

Por fim é deixada aqui outras aplicações:

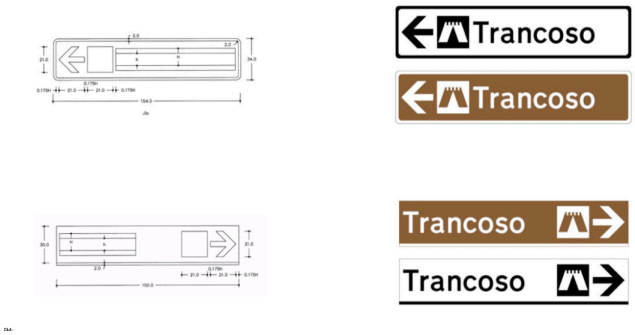


Figura 150 — Sinalética (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 151 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)



Figura 152 — Sinalização (Fonte: Documento disponibilizado pelo Orientador)

4.6- Caminhos de Fátima

- **Contextualização**

Já desde o século XVIII que o rumo a Fátima já se tornava tradição, no entanto a partir de 1917 Fátima passou a ter uma maior afluência. Peregrinar tornou-se uma verdadeira experiência e prova de fé. Deixar o confortável da casa e caminhar com uma mochila às costas até Fátima.

Sempre houve a necessidade de criar roteiros de peregrinação ate Fátima uma vez que ano após ano há cada vez mais caminhantes nas estradas. Em 1998, o CNC (Centro Nacional de Cultura) desenvolveu um projeto de itinerários culturais. Nasceu então o Caminho do Tejo, este é caracterizado com marcos e setas azuis, que ligam Lisboa ao Santuário de Fátima, essencialmente por caminhos de campo ou o Caminho do Mar (de Cascais a Fátima). Mais tarde em 2008 foi fundada a associação de Amigos dos Caminhos de Fátima. O trabalho desta associação resume-se à realização do prático e sem fins lucrativos: a marcação de setas do caminho em Portugal (mais de 4.000 setas), manter um site de com informações atualizadas para os peregrinos (www.caminho.com.pt), prestar apoio na preparação entre muito outros serviços. Infelizmente o número de mortes de peregrinos nas estradas tem vindo a aumentar. Porém a informação disponível ao peregrino é praticamente inexistente.



Figura 153 — Marca Gráfica (Fonte: https://www.cnc.pt/os-caminhos-de-fatima-um-paraiso-por-descobrir-e-experimentar/)

- **Rotas**

Roteiros existentes em Portugal:

- Caminho do Tejo, ligando a cidade de Lisboa ao Santuário de Fátima (141km). O iniciando-se em Lisboa, no Parque das Nações, interligando a Póvoa de Santa Iria, Alverca, Alhandra, Vila Franca de Xira, Vila Nova da Rainha, Azambuja, Valada, Ómnias, Santarém, Azoia de Baixo, Advagar, Santos, Arneiro de Milhariças, Monsanto, Minde, Giesteira e terminando, então, no Santuário de Fátima.

- Caminho do Norte, ligando Santiago de Compostela ao Santuário de Fátima (225km). O caminho de Fátima a norte usa o Caminho de Santiago em sentido inverso até Ansião. Nesta cidade abandona o Caminho de Santiago e seguindo em direção a Caxarias.

- Caminho Nascente, ligando a cidade de Tomar ao Santuário de Fátima (29,4km). Caminho marcado pela Associação de Amigos dos Caminhos de Fátima. Este pequeno caminho foi criado a pensar nos peregrinos de Santiago de Compostela que vão a Tomar e querem visitar o Santuário de Fátima ou vice-versa.

- Caminho Poente, ligando a cidade da Nazaré ao Santuário de Fátima (53,2km). Caminho também marcado pela Associação de Amigos dos Caminhos de Fátima. Este é provavelmente o caminho mais duro e mais bonito dos cinco caminhos. O caminho tem marcação bidirecional.

- Rota Carmelita, partindo de Coimbra, a Rota Carmelita é um convite para alcançar o Santuário de Fátima, através de 111 km desenhados nos concelhos passando por Coimbra, Condeixa-a-Nova, Penela, Ansião, Alvaiázere e Ourém.

A Rota Carmelita atualmente é a rota mais alvo de críticas devido à invasão e sobreposição de setas já existentes, o que provoca confusão nos percursos.

- **Meios digitais**

Atualmente não se encontra disponíveis grandes informações online sobre rotas anteriormente nomeadas. Existe uma publicação do correio da manhã onde disponibiliza o único mapa conhecido da Rota Carmelita.





Figura 154 — Mapa disponível online no Correio da Manhã (Fonte: https://www.cmjornal.pt/multimedia/graficos/detalhe/conheca-a-rota-da-carmelita)

Já no site dos Amigos dos Caminhos de Fátima encontramos o mapa de Portugal com as rotas marcadas e sua respetiva sinalética.



Figura 155 — Mapa disponível online (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima)

No entanto ambos os mapas não disponibilizam informação suficiente para orientação dos peregrinos.



Figura 156 — Mapa disponível online (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima)

- **Sinalética**

Como antes foi referido o mapa da Associação de Amigos do Caminho de Fátima, no entanto com o passar dos anos a sinalética e o meio onde é afixado tem vindo a sofrer algumas alterações como vai ser apresentado. A sinalética vai sendo alterada também conforme a região.

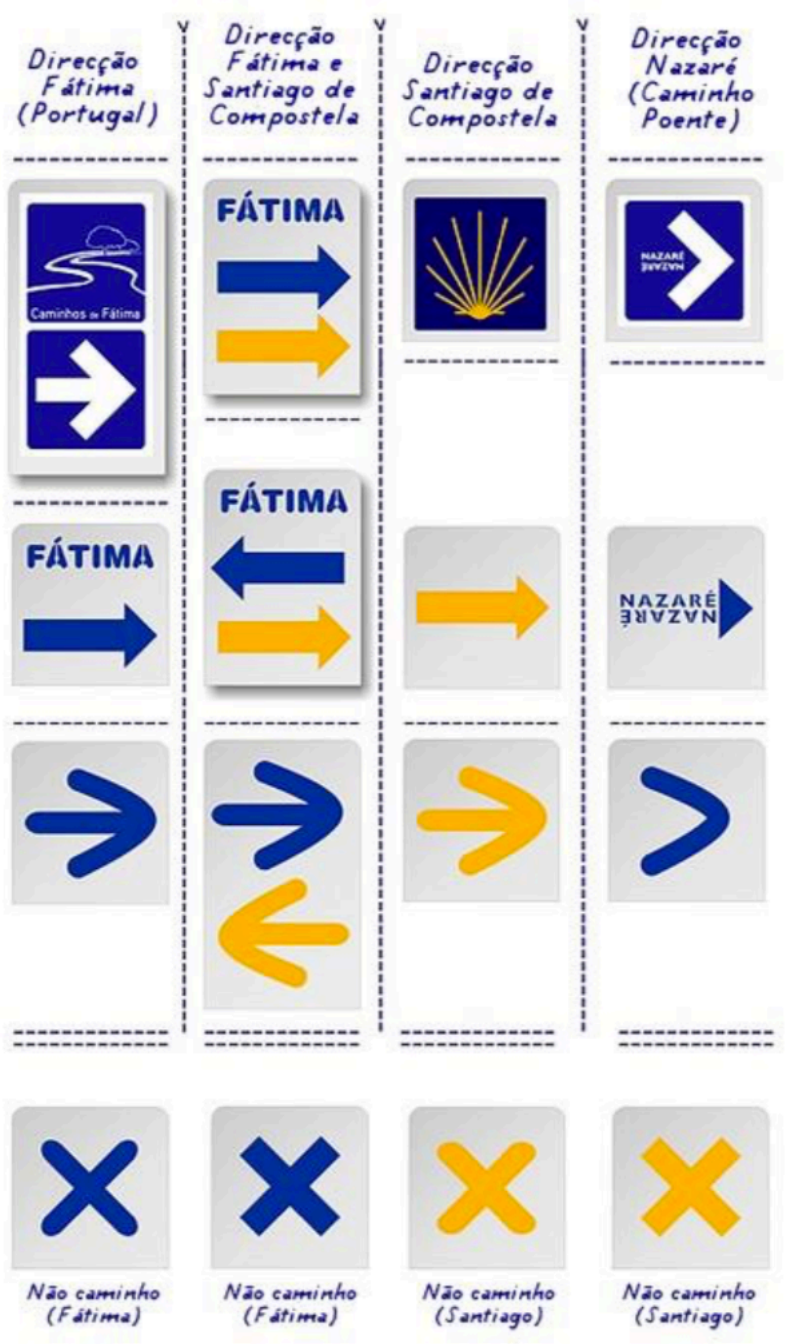


Figura 157 — Mapa disponível online (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima)



Figura 158 — Sobreposição sob os marcos já existentes (Fonte: mediotejo.net)



Figura 158 — 1ª Etapa Freixianda (Fonte: mediotejo.net)



Figura 159 — Igreja da Freixianda (Fonte: mediotejo.net)



Figura 160 — Marco quilométrico Freixianda (Fonte: mediotejo.net)



Figura 161 — Marco Terrestre em Fátima (Fonte autora)



Figura 162 — Sinalização (Fonte: https://www.cm-vfxira.pt/pages/50?news_id=2815)



Figura 163 — Sinalização (Fonte: https://www.vagamundos.pt/da-pala-a-granja/)



Figura 164 — Sinalização (Fonte: https://www.vagamundos.pt/da-pala-a-granja/)



Figura 165 — Sinalização (Fonte: http://www.mediotejo.net/a-descoberta-em-busca-da-rota-carmelita-ourem-c-video/)

Capítulo V- Análise e Diagnóstico

5- Introdução

Após a conclusão dos estudos de caso, é de referenciar neste ponto, a análise da relação entre todos os descritos no capítulo anterior. Esta análise serve de apoio para a elaboração gráfica do projeto em si.

Neste capítulo, uma das principais preocupações será esclarecer os principais motivos que leva o peregrino ou o turista religioso a deslocar-se até Fátima, independentemente dos meios utilizados.

Foi elaborado uma análise do mercado, do público-alvo e produtos/projetos já existentes. Com esta análise feita, é possível obter um melhor resultado tendo em conta as intenções ou motivos da peregrinação.

Quanto à parte de diagnóstico é fundamental perceber não só melhor o publico alvo, mas também a melhor forma de chegar até ele. Serão apresentados vários esquemas onde se irá esclarecer melhor toda a parte comunicativa.

5.1- Análise

- **Marca Gráfica**

Podemos concluir que este projeto tem a finalidade de regular e estabilizar a imagem gráfica de um conjunto de caminhos homologados, sendo assim não existe referência a apenas um elemento dos casos analisados anteriormente, mas sim vários, não havendo assim uma identidade ou marca única prévia.

Para a realização da marca gráfica do projeto terá base na marca gráfica do Santuário de Fátima e na dos Caminhos de Santiago, apresentada futuramente a partir dos elementos circulares e pictográficos. Estes funcionam sozinhos ou como quinto elemento.

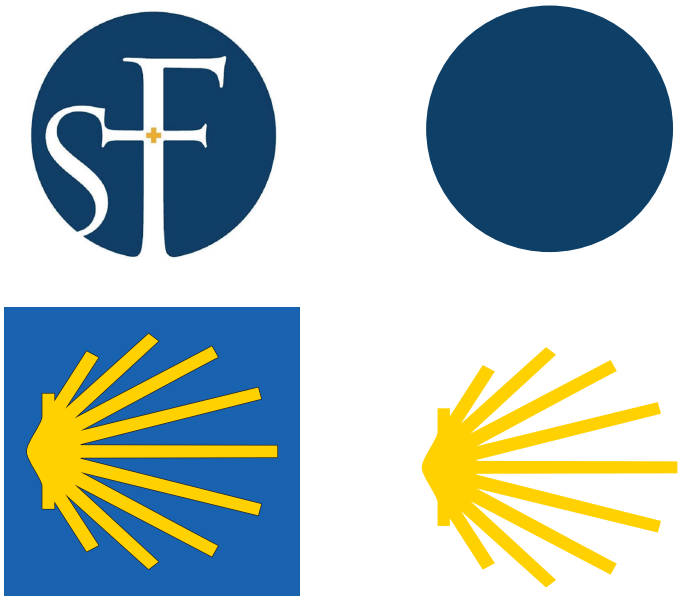


Figura 166 — Referências simbólicas para a Marca Gráfica (Fonte autora)

- **Restantes meios de Comunicação**

Na figura em baixo estão representadas várias formas de representação quer seja a nível de sinalética, mapeamento e aplicações móveis. Estas terão impacto direto na futura identidade apresentada no final do relatório.

No caso de Santiago de Compostela será levada como base toda a construção modelar e seus comportamentos, no caso do Patrick, como já anteriormente foi referido, será abordada relativamente às dobragens, será também levada em consideração a construção pictográfica do Designer Francisco Providência, na casa das Aldeias Históricas De Portugal terá em conta toda a aplicação da sinalética em placas e por fim o exemplo de estudo da Saskia terá base essencialmente no que toca à gama cromática e noção espacial e representação gráficas.



Figura 167 — Referências gráficas a concluir do estudo de casos (Fonte autora)

5.2- Análise de Estudos

- **Marca Gráfica**



Tabela 3 — Tabela referente à análise da Marca Gráfica (Fonte autora)

Relativamente à análise quanto às marcas gráficas acima indicadas podemos verificar que existe uma variedade de cores e formas. Umas marcas têm a sua composição gráfica mais complexa, outras são mais simples, no entanto isso verifica-se devido à natureza temática das mesmas.

- **Meios Impressos**

Logótipo principal	Desdobráveis
	
Saskia Rasink	
Patrick Lindsay	
FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE CICLISMO	
ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL	
Caminhos de Fátima	

Tabela 4 — Tabela referente à análise dos Meios Impressos (Fonte autora)

Em virtude de os caminhos de Fátima serem percorridos maioritariamente por peregrinos, é essencial ter um suporte físico de navegação à chegada de Fátima. Visto isto foi tido em consideração os meios impressos acima explanados para ter uma noção das dobragens numa brochura

- **Meios Digitais**

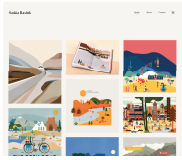
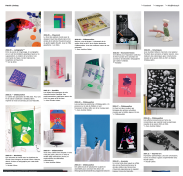
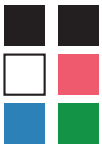
Logótipo	Home	Cores	Barra Principal	Funcionalidades
				Descubra Prepare-se Planifique Durante o Caminho Santiago e Galiza
Saskia Rasink				Home About Contact
Patrick Lindsay				Facebook Instagram E-mail
FEDERAÇÃO DE CAMPISMO E MONTANHISMO DE PORTUGAL · FCMP · FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE CICLISMO				FCMP Filiadas Modalidades Seleções Nacionais Parques Centro de Formação Percursos Pedestres Protocolos Início UVP-FPC Equipa Portugal Estrada BTT BMX Pista Escolas Ciclorosse Ciclismo para todos
ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL				Início The Castles Quest Planear Viagem Oferta Turística Produtos O que dizem sobre nós Eventos Downloads Quem Somos Contactos
Caminhos de Fátima				

Tabela 5 — Tabela referente à análise dos Meios Digitais (Fonte autora)

Os meios digitais revelam que têm uma maior individualidade entre eles visto a possibilidade de personalização ser maior. São importantes para divulgar o produto ao consumidor a nível turístico e/ou religioso.

- **Mapas**

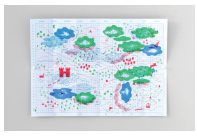
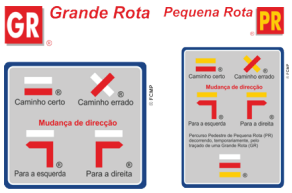
Logótipo	Mapas	Cores	Linhas	Simbolos
				
Saskia Rasink				
Patrick Lindsay				
				
				
				

Tabela 6 — Tabela referente à análise dos Mapas (Fonte autora)

Com os exemplos anteriormente analisados, podemos verificar a importância da utilização de elementos gráficos e a sua eficiência, conforme temática, em produtos cartográficos.

- **Sinalética**

Logótipo	Sinalética
	
Saskia Rasink	
Patrick Lindsay	
	
	
	

Tabela 7 — Tabela referente à análise da Sinalética (Fonte autora)

De todos os exemplos que detêm sinalética, ambos demonstram que uma sinalética simples e concisa será o mais eficaz a aplicar.

Depois de todos os meios de divulgação e navegação aplicados, é essencial haver um complemento na orientação do público-alvo no local, a fim de aumentar a fluidez do tráfego de consumidores.

5.3- Análise SWOT

Forças:

- Estatuto de Santuário
- Boa localização geográfica
- Milhares de visitantes anuais
- Grande desenvolvimento comercial
- Conservação Patrimonial
- Marcas de cultura, tradição e história
- Rota de peregrinação
- Infraestruturas rodoviárias que permitem grande afluência

Fraquezas:

- Ausência de informação básica
- Excesso de ruído gráfico
- Explosão comercial
- Forte pressão urbana e turística
- Poucos produtos regionais
- Poucos pontos de interesse

Oportunidades:

- Desenvolvimento do turismo
- Criação de oportunidades no âmbito da pesquisa e educação
- Aumento do interesse pelo turismo religioso e espiritual
- Aumento do número de emigrantes (mercado da saudade)
- Generalização do uso das redes sociais

Ameaças:

- Expansão e implementação de infraestruturas
- Várias atualizações de plantas
- Várias propostas de projetos
- Descontrolo populacional
- Degradação da qualidade espiritual

5.4- Análise do Mercado

- **Turismo religioso**

Desde o inicio da história que se constata que o homem tem uma necessidade metafísica de procurar um sentido para própria a sua existência e consolidar a sua fé, fazendo isso através de demonstrações de culto religioso, tais como oferendas, missas, orações e o mais frequentemente utilizado como promessas sendo as próprias peregrinações.

A peregrinação consiste na deslocação de um peregrino para um centro religioso, tais como o Vaticano, Santiago de Compostela, Fátima, etc. A peregrinação é efetuada pelo meio apeado como forma de conexão para com a divindade ou entidade afeta a religião de cada individuo. Muitos fiéis tentam, através das suas promessas, estabelecer uma ligação que acaba por servir para mostrar o seu afeto e a devoção por aquela entidade e pelos seus feitos.

A religião está inserida na sociedade como um fenómeno a nível político, económico e social, tendo como exemplo o Estado Português pois apesar da Lei da Separação do Estado das Igrejas, a Laicização do estado, ter sido publicada em 20 de abril de 1911, atualmente é possível verificar que ainda existe uma grande ligação entre a religião católica e o Estado Português visto que atualmente ainda existem instituições publicas, principalmente, de caracter militar tendo como padroeiros santos da religião católica, tais como o Exército Português, tendo como patrono São Jorge, ou então a Guarda Nacional Republicana, tendo como patrono a Nossa Senhora do Carmo.

Na existência do conceito de que os deuses ou divindades podem influenciar de uma forma positiva ou negativa a vida de seus fieis e todos aqueles que os rodeiam nasce a necessidade de desenvolver atividades do foro religioso, a nível individual referente a promessas e peregrinações e a nível coletivo tendo em vista a construção de monumentos (Cristo-Rei), igrejas, santuários (Santuário de Fátima), conventos (Convento de Mafra), etc.

O turismo religioso é considerado como uma variante do turismo cultural em virtude da ligação entre a história de um país e um monumento ou edifício por estes erguido, relacionado com uma religião em específico.

- ## O mercado de turismo

Perante a diversidade tanto cultural como religiosa presente num monumento ou até edifício de caracter religioso, podemos encontrar la dois tipos de utilizadores, tais como o peregrino e o turista religioso.

O peregrino é um individuo cuja sua motivação é direcionada para o seu culto religioso com o objetivo de demostrar devoção pelo seu deus(es) ou divindade(s), pagar uma promessa e a aproximação deste.

O turista religioso é um individuo que está familiarizado ou não com o conceito da religião ali praticada, no entanto é motivado por aquele local ou monumento como uma atração turística, dando mais ênfase à parte cultural daquele local ou monumento. A deslocação a este tipo de locais para um turista religioso e também encarado como um adquirir de experiências.

- **Público alvo**

Os Caminhos de Fátima pretendem chegar às necessidades de qualquer turista, de qualquer idade ou país. Pessoas crentes ou apenas curiosos por explorar caminhos e experiências novas. Pretende-se responder a problemas de legibilidade e entregar uma maior oferta de informação, seja ela de lazer, restauração ou até comercial.

- ## Perfil do Consumidor

O projeto será ser realizado especificamente para a Câmara Municipal de Ourém que visiona construir uma comunidade municipal baseada no respeito pelas pessoas e pela História dos lugares. Tem como principais objetivos afirmar Fátima como centro mundial da espiritualidade, reforçando a atividade turística e criar mais riqueza no concelho.

Quem: Câmara Municipal de Ourém
O quê: Brochura informativa e proposta de símbolo
Como: Através do lançamento de uma brochura
O que não quer: Representações falsas a nível territorial
Objetivo: Aumentar o número de visitas seguras na zona de Fátima

Quando: Lançamento em Julho
Onde: Fátima

- **Mapa de concorrentes**

Analisando o próprio conteúdo do projeto, podemos verificar que teoricamente não existe uma concorrência direta, visto que o projeto assenta na regularização de todos os caminhos com destino a Fátima. Se na eventualidade deste projeto assentar sobre o próprio Santuário em si, poder-se-ia considerar como concorrentes os vários Santuários Marianos de Portugal e outros, no entanto o objetivo incide na total homologação e regularização de todos os caminhos existentes de peregrinação até Fátima.

5.5- Diagnóstico

- **Comunicação da marca / Posicionamento da marca**

O Santuário de Fátima é caracterizado pelo ponto turístico religioso mais visitado em Portugal. Sendo ele o auge da ostentação espiritual, foi importante estudar várias situações e várias questões relativas aos "motivos" e "porquês" da ida a Fátima.

É importante refletir sobre a grandiosidade do mesmo, não pondo de parte os princípios humanos, as atividades, o conforto, a fé e muitas outras fragilidades.

Pretende-se atingir da melhor forma possível os objetivos através de um posicionamento contemporâneo aliado sempre a uma parte emocional no entanto racional, de modo a transmitir da melhor forma segurança e confiança no produto em questão.

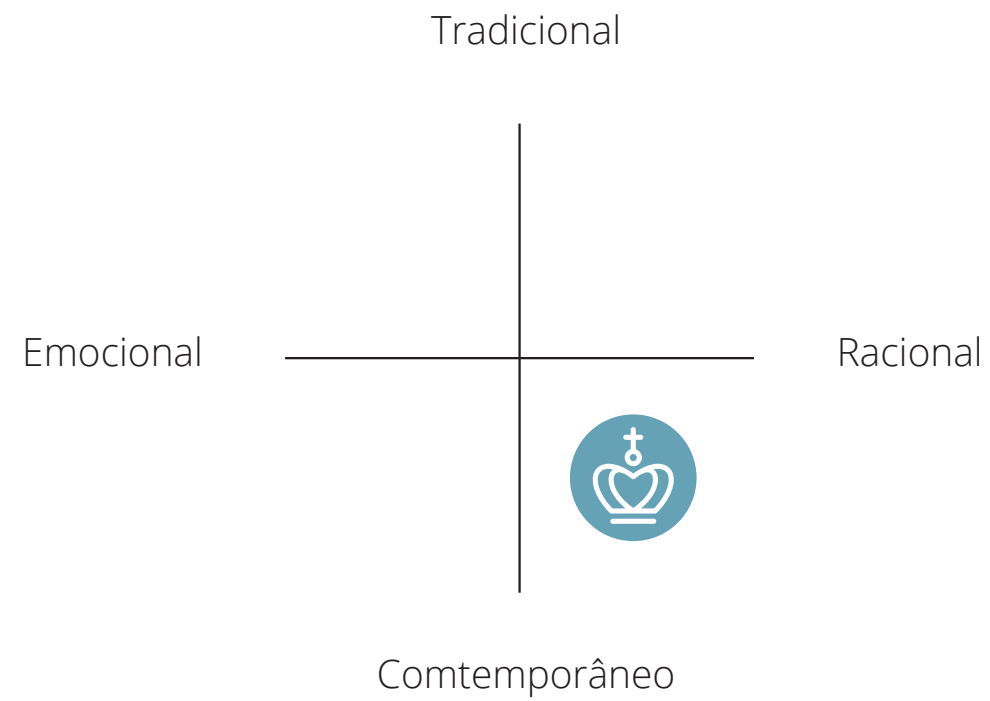


Figura 168 — Posicionamento da Marca (Fonte autora)

- **Brand personality e Trend Board**

Para conseguir ter uma melhor perceção do que será então a marca, deu-se início a um processo de criação que de seguida vai ser apresentado. Este processo é crucial ao processo criativo. O método de construção de uma marca infalível é muito mais profundo do que parece e é necessário ter em conta vários fatores durante o processo de criação. Foi tomada como base o psiquiatra suíço responsável por fundar a psicologia analítica, Carl Jung, que explora a importância da psique individual e sua busca pela totalidade. Como pesquisador em um hospital psiquiátrico na Suíça, Jung chamou a atenção de Sigmund Freud, fundador da psicanálise, e vários conceitos desenvolvidos pelos dois apresentam semelhanças, embora eles não tenham chegado a trabalhar juntos. Em Tipos Psicológicos, um de seus livros mais influentes, Jung analisa os padrões da personalidade e comportamento que compõem as singularidades de um indivíduo. Para o psiquiatra, todas essas características são resultado da maneira única como cada pessoa opta por utilizar suas capacidades mentais. Como exemplo, Jung afirma que existem duas "atitudes" opostas, conhecidas como extroversão e introversão: cada indivíduo parece dividir sua energia entre o mundo externo e interno, em diferentes escalas.

Todas as pessoas carregam quatro funções cognitivas principais Ao contribuir com sua teoria sobre "tipos" psicológicos, Jung também mostrou que pessoas pensam, sentem e experimentam o mundo de maneiras distintas. Seres da mesma espécie compartilham semelhanças em suas "mentes inconscientes" Segundo Jung, nascemos com uma herança psicológica, assim como a herança biológica. O conceito afirma que nossa mente já nasce com uma estrutura capaz de determinar seu desenvolvimento no futuro e sua interação com o meio em que vive. Jung identificou-os ao notar que vários pacientes descreviam sonhos e fantasias que incluíam referências que não poderiam ser rastreadas em seus passados pessoais. O estudioso também observou que muitos desses elementos envolvem figuras e temas religiosos encontrados em diversas culturas e mitologias.

Todo indivíduo assume uma "máscara" sobre o inconsciente coletivo outro arquétipo, a persona é a aparência que apresentamos ao mundo, o personagem.

Foi influenciado por José Martins no livro “A Natureza Emocional da Marca”, que defende que se deve de construir um gráfico emocional que se divide supostamente em 5 arquipélagos emocionais, no meu projeto foram precisos 8, respetivamente *root, safety, personal, power of humanity, sensibility, energy flow, self esteem e idealism.* Estando ligado à religião, existe vários fatores a ter em atenção e perceber o motivo que move o público alvo à peregrinação. Estes arquipélagos foram classificados de maior importância a partir de uma configuração estrelar.

Segundo Rapaille, a análise de informação por extração em sessão de “descoberta” é uma fase de analise da informação, o código cultural é a chave para se compreender

as características culturais de algo, assim com o código de um país ajuda na compreensão dos

comportamentos dos habitantes do mesmo. Não existe melhor reflexo disso que na religião. A religião é um "apoio", um "refúgio", é procurada por uma necessidade de conforto principalmente psicológico. A dor, o desespero, *self esteem* e a necessidade são motivos fundamentais que levam as pessoas a Fátima.

Numa última fase foram realizados inquéritos para descobrir o motivo que levava as pessoas a Fátima. Anonimamente a pessoa acaba por descrever a sua primeira experiência a Fátima.

Por fim, obtém-se o código cultural do produto baseado no consciente onde a palavra *self esteem* é a que se destaca no meio dos outros arquipélagos.





Wayfinding for Caminhos de Fátima

1
Emotional archetypes selected

- Root
- Safety
- Personal
- Power of union of Humanity
- Sensibility
- Energy flow
- Self Esteem
- Idealism

2
Vector strenght distribution in star configuration



3
Ordering Emotional Archetypes by levels of importance

1 Safety, Self Esteem
2 Sensibility, Personal
3 Power of union of Humanity
4 Energy flow, Idealism
4 Root

4

Discovering Cultural Images Stereotypes related to the Emotional Archetypes images (7 images by archetype)

Empowering Visual Literacy on a product design Strategy to sort Martins (2007) archetypes and their image definition according to Image stereotypes.

Figura 169 — *Emotional Archetypes* (Fonte autora)

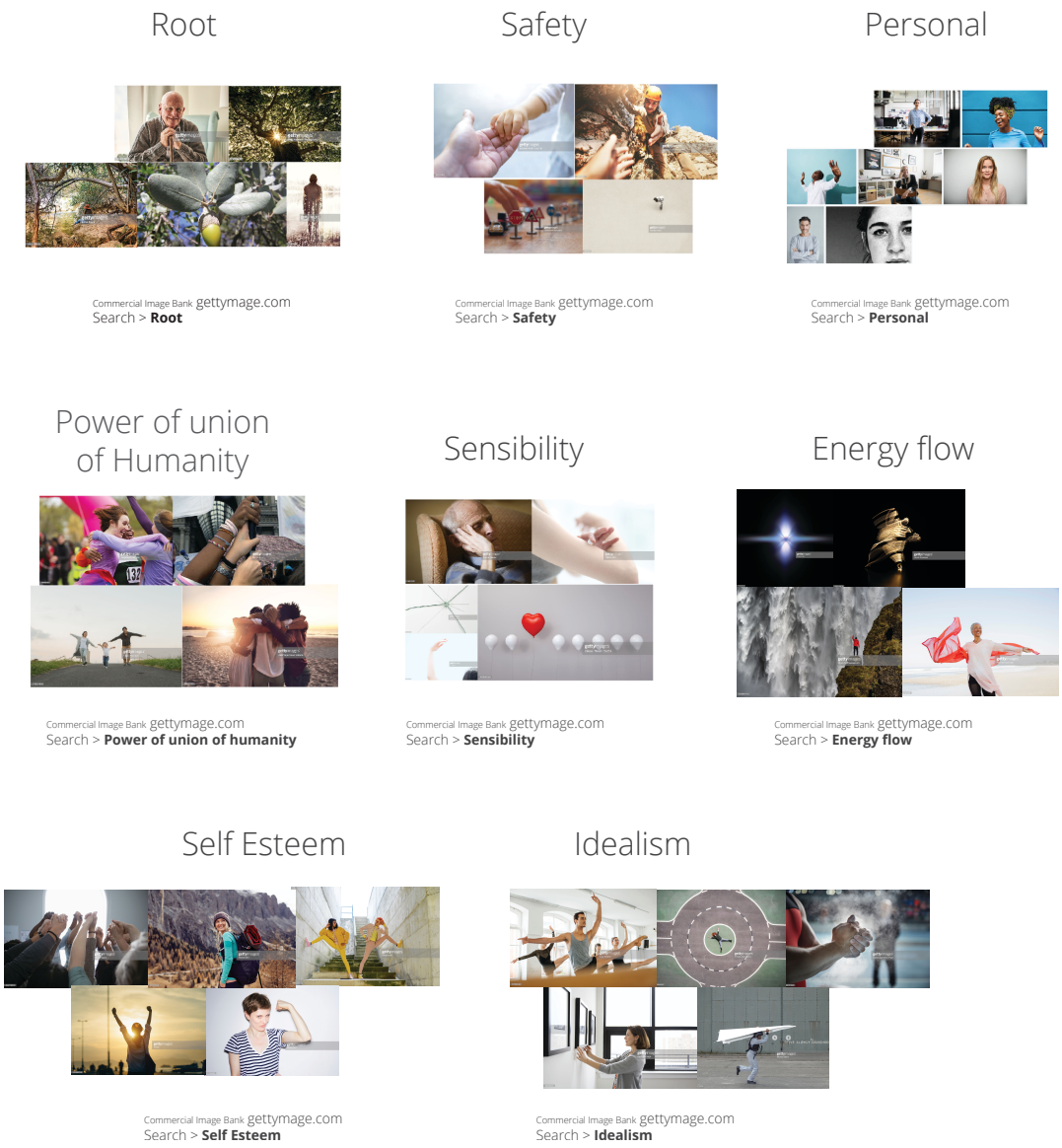


Figura 170 — Escolha de imagens para cada Palavra-chave (Fonte autora)

A partir desta análise de diagnóstico foi chegada à conclusão que existe dois tipos distantes de peregrinação. A peregrinação de Santiago é completamente diferente da

peregrinação a Fátima. Quem peregrina a Santiago, atualmente faz isso com um intuito mais desportivo, quem vai a Fátima é uma peregrinação com fé e com uma intenção espiritual de cura.

O inquérito realizado abordou a pergunta "O que te levou a Fátima?" obtendo vários resultados como serão apresentados:



Figura 171 — Inquérito "O que te levou a Fátima?" (Fonte autora)

- **Targeting e Segmentos dos Utilizadores**

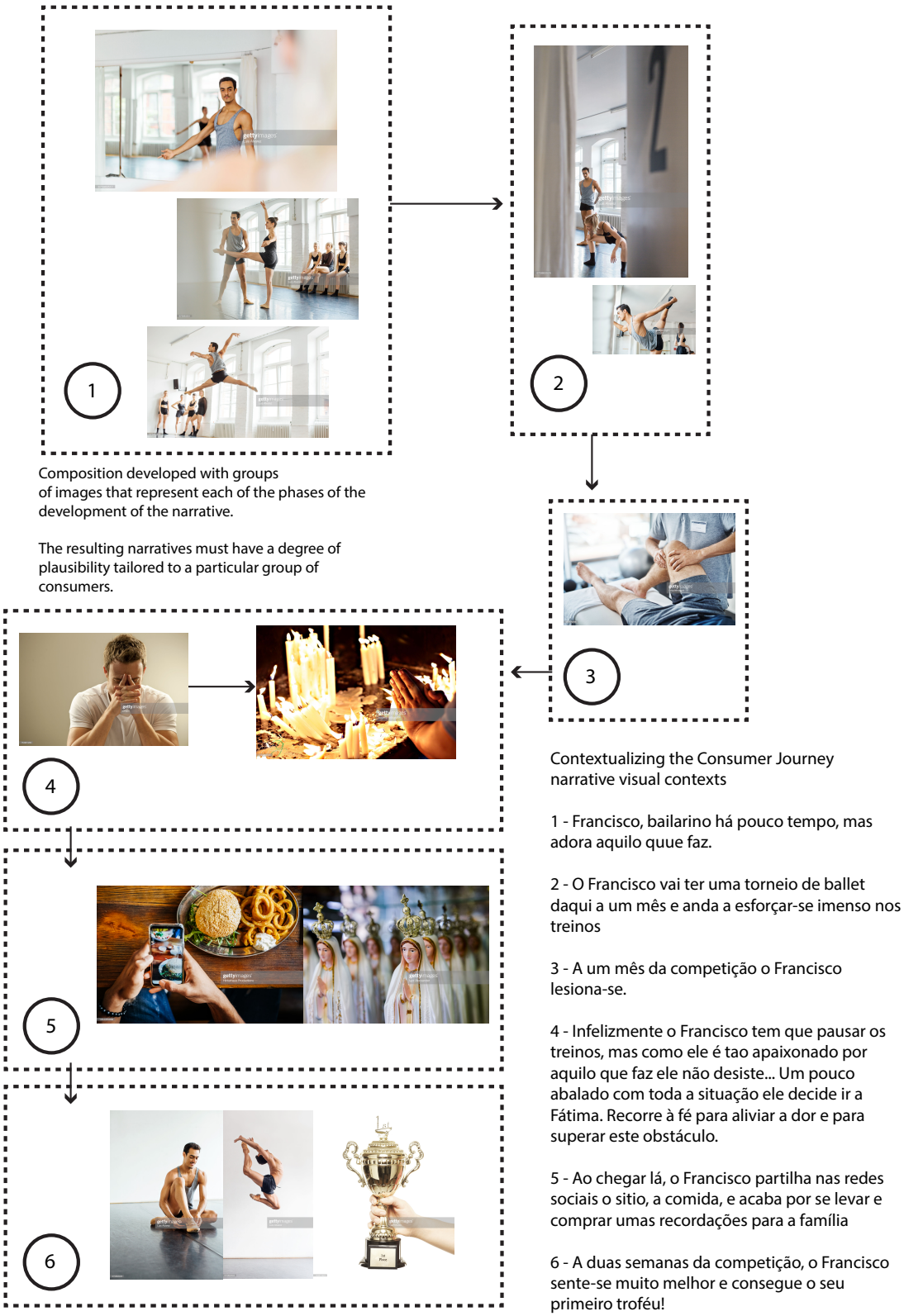


Figura 172 — Targeting e Segmento do utilizadores (Fonte autora)

- **Trend board**

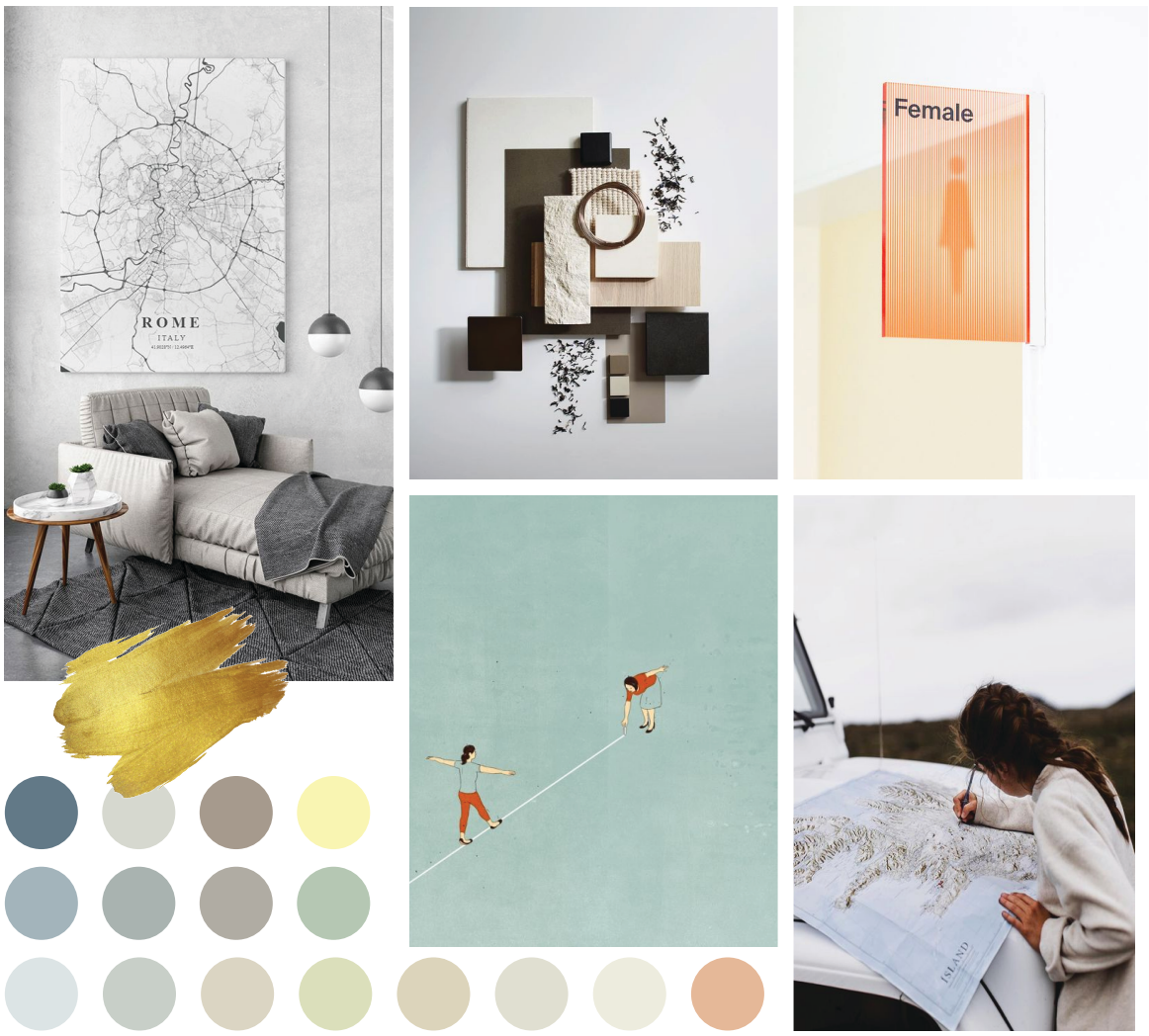


Figura 173 — Trend Board (Fonte autora)

- ## Canais e meios de Comunicação a desenvolver

Nesta secção será apresentada uma breve discrição dos canais e meios de comunicação que serão desenvolvidos neste projeto.

Marca Gráfica

- Design de uma Marca Gráfica;
- Kit de Normas

Meios Impressos

- Desdobrável informativo

Mapa

- Mapa YAH
- Mapa do território abrangente de Fátima

Meios Digitais:

- Aplicação da Marca Gráfica no site da Câmara Municipal de Ourém

Sinalética

- Sistema pictográfico
- Tipologia de placas

- **Ornograma da estratégia de comunicação**

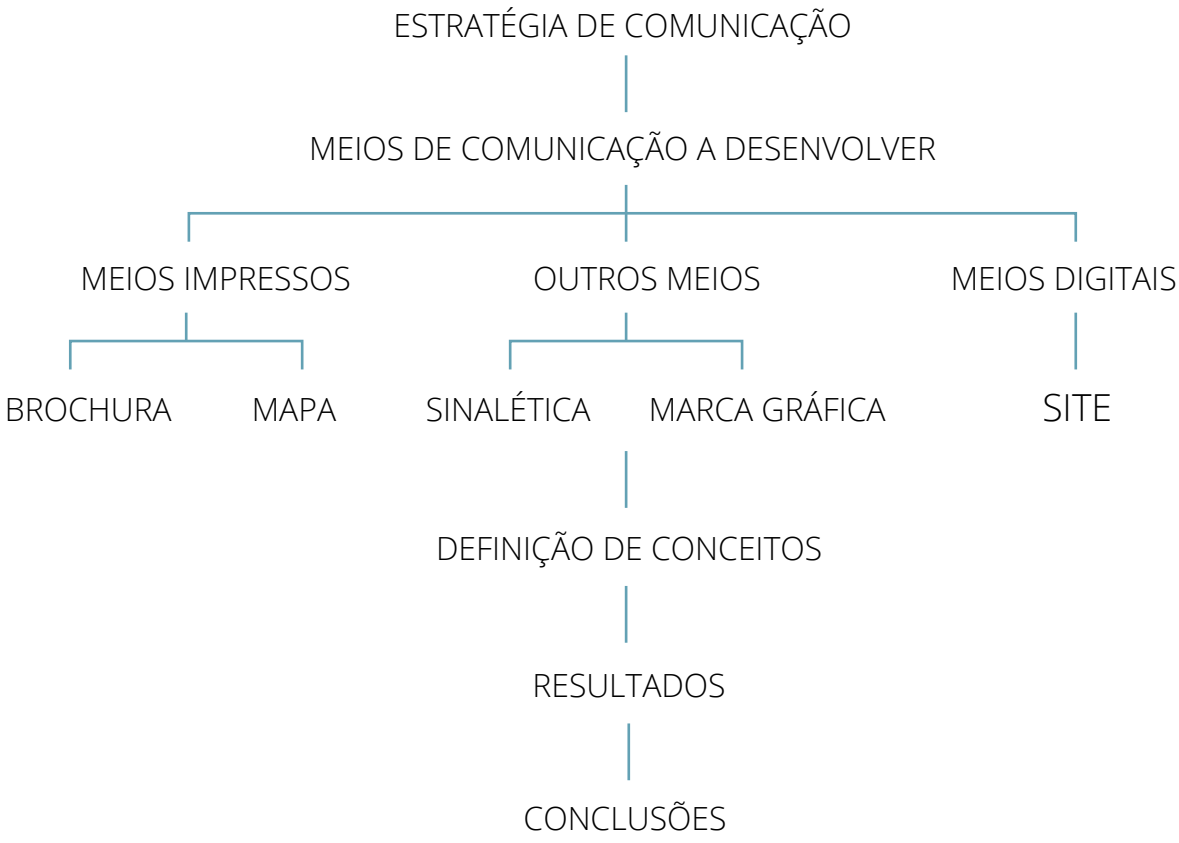


Figura 174 — Ornograma de estratégia de comunicação (Fonte autora)

Capítulo VI- Investigação Ativa / Elaboração do Projeto

6- Definição de conceitos

6.1- Fase de Conceção experimental do projeto

- **Desenvolvimento conceptual, esboços e seleções de soluções**

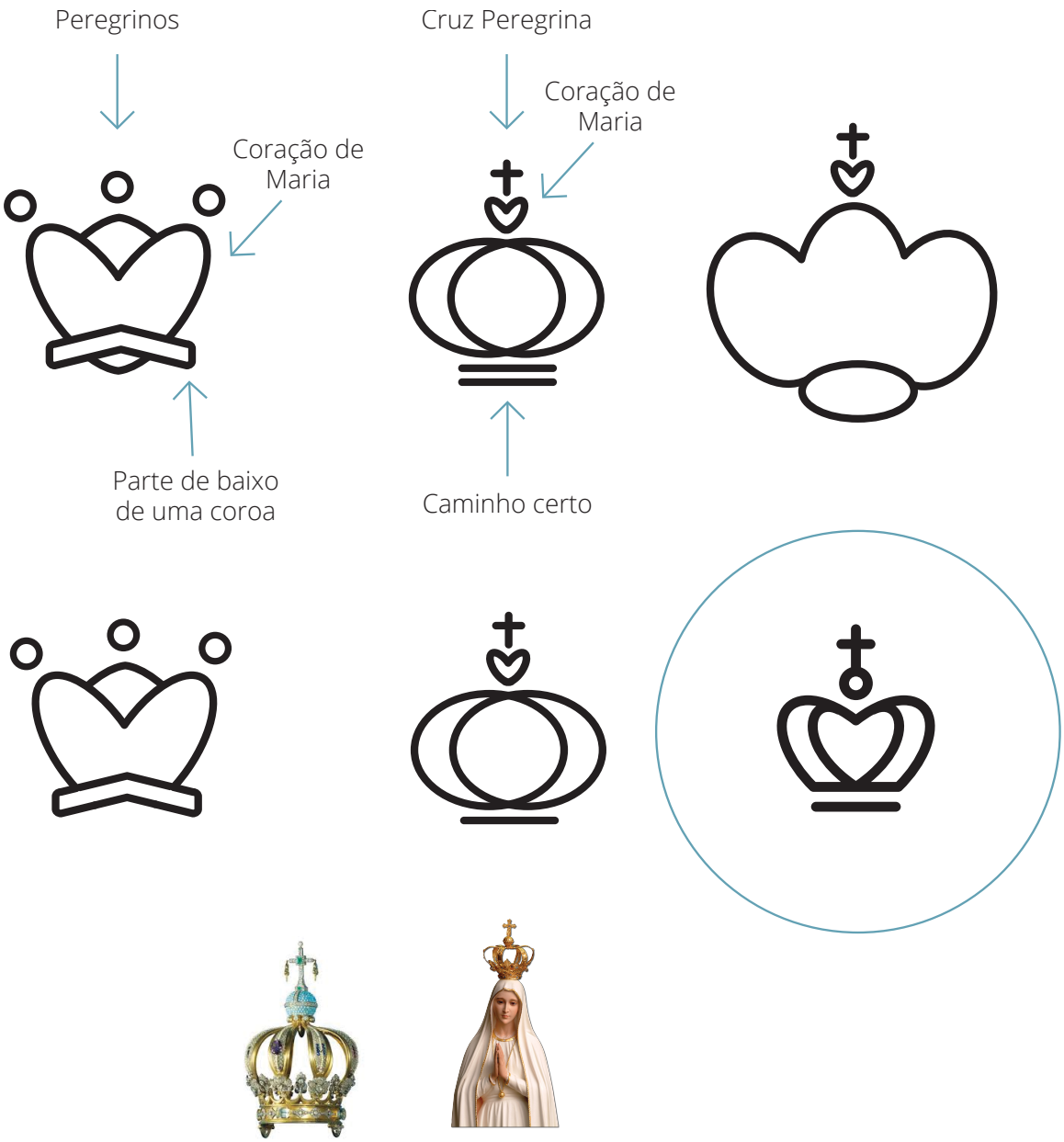


Figura 175 — Esboços para o Símbolo (Fonte autora)

- **Desenvolvimento do projeto**









Figura 176 — Escolha cromática para o Símbolo (Fonte autora)

- **Marca Gráfica / Símbolo**

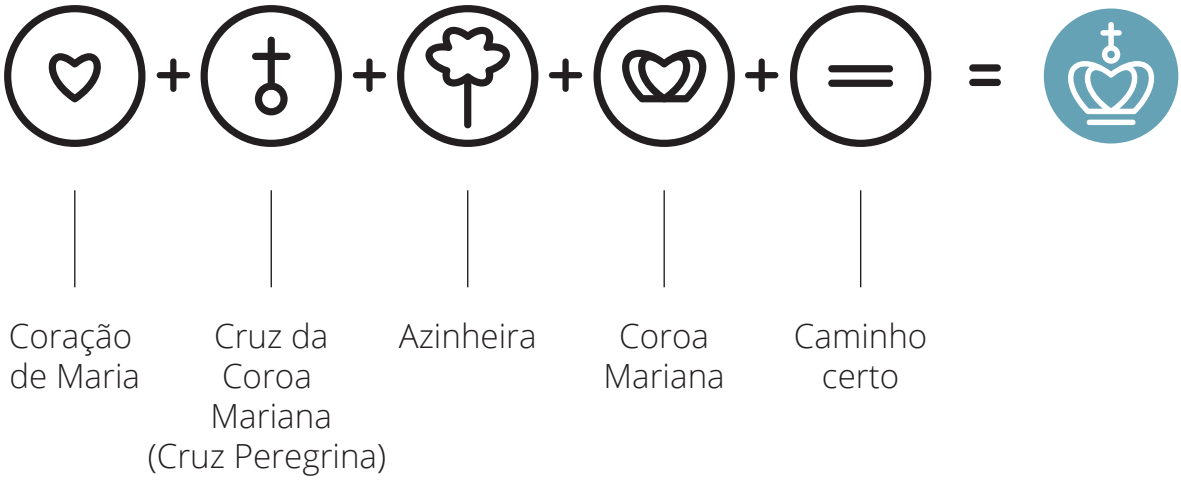




Figura 177 — Representação final do Símbolo (Fonte autora)

- **Kit de normas**



Figura 178 — Utilização do Símbolo (Fonte autora)

Aplicação da Fonte 18pt	Nome da Fonte Tipográfica
Caminhos de Fátima	Myriad Pro
Caminhos de Fátima	PT Sans
Caminhos de Fátima	*Sail*
Caminhos de Fátima	Share Tech Regular
Caminhos de Fátima	**Guraja**
CAMINHOS DE FÁTIMA	CINZEL DECORATIVE
Caminhos de Fátima	***Oleo Script***
Caminhos de Fátima	Didact Gothic Regular
Caminhos de Fátima	Arapey
Caminhos de Fátima	Barlow
Caminhos de Fátima	NanumGothic
Caminhos de Fátima	Nunito
Caminhos de Fátima	PT Sans Narrow
Caminhos de Fátima	Montserrat
Caminhos de Fátima	Heebo
Caminhos de Fátima	Dosis
Caminhos de Fátima	Open Sans
Caminhos de Fátima	**Abril Fatface**
Caminhos de Fátima	**Impact**
Caminhos de Fátima	**Anton Regular**
Caminhos de Fátima	Poiret One
Caminhos de Fátima	Raleway

Figura 179 — Testes Tipográficos (Fonte autora)

Fontes escolhidas:

Barlow (Parte Gráfica)

Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima

Nunito (Pictogramas)

Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima

Figura 180 — Tipografias Finais (Fonte autora)

Comportamento Tipográfico sobre fundos de cor:


Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima
Caminhos de Fátima

Comportamento Tipográfico:



Figura 182 — Utilização Tipográfica (Fonte autora)

Comportamento Símbolo / Letra



Figura 183 — Utilização correta Tipográfica (Fonte autora)



Figura 184 — Utilização incorreta Tipográfica (Fonte autora)

- **Pictogramas**

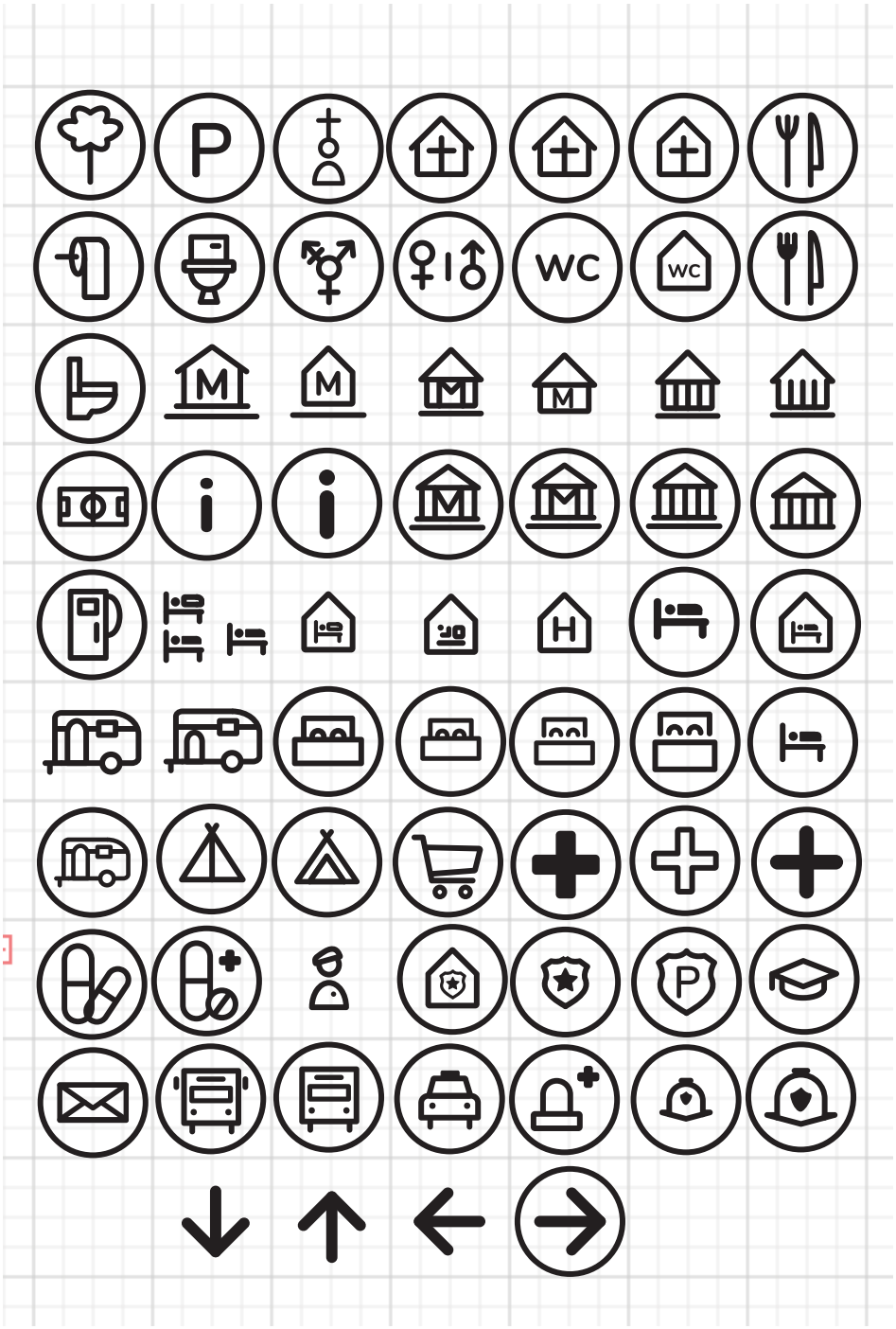


Figura 185 — Esboços Pictográficos (Fonte autora)

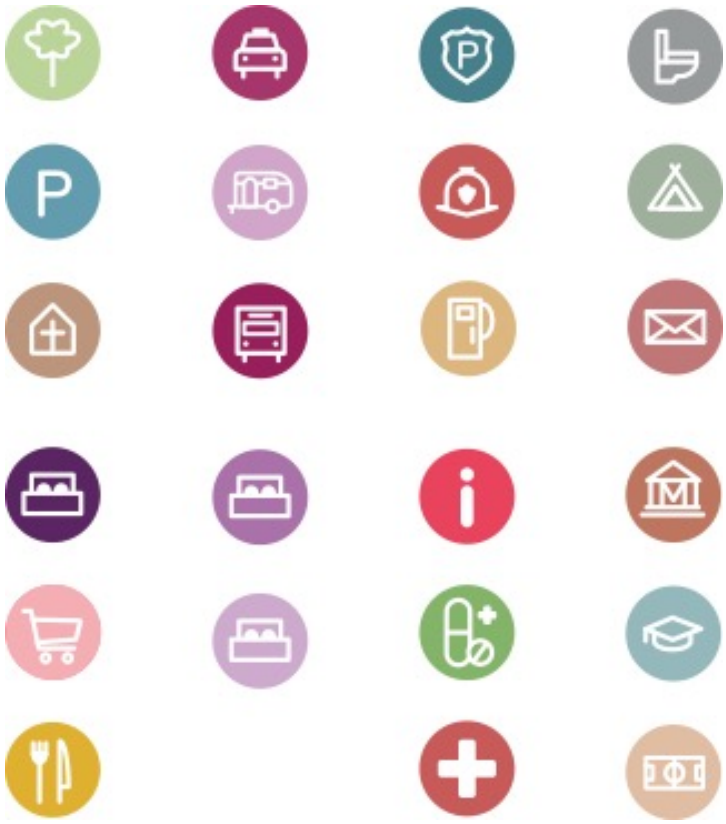
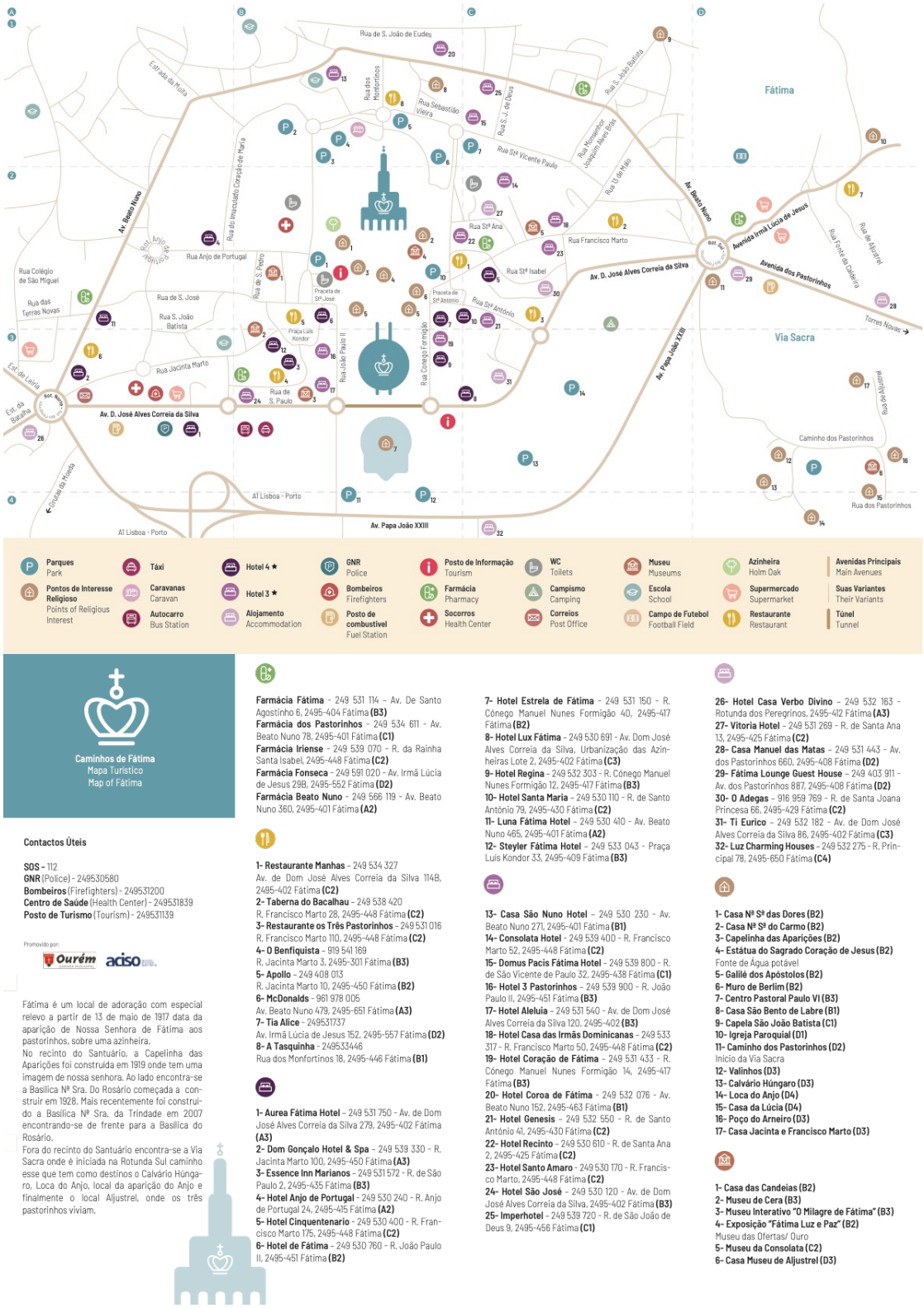


Figura 186 — Sistema Pictográfico Final (Fonte autora)

- **Mapa**



Caminhos de Fátima
Mapa Turístico
Map of Fátima

Contactos Úteis

SOS - 112
GNR (Police) - 249530580
Bombeiros (Firefighters) - 249531200
Centro de Saúde (Health Center) - 249531839
Posto de Turismo (Tourism) - 249531139

Promovido por: Ourém aciso

Fátima é um local de adoração com especial relevo a partir de 13 de maio de 1917 data da aparição de Nossa Senhora de Fátima aos pastorinhos, sobre uma azinheira.
No recinto do Santuário, a Capelinha das Aparições foi construída em 1919 onde tem uma imagem de nossa senhora. Ao lado encontra-se a Basílica Nª Sra. Do Rosário começada a construir em 1928. Mais recentemente foi construído a Basílica Nª Sra. da Trindade em 2007 encontrando-se de frente para a Basílica do Rosário.
Fora do recinto do Santuário encontra-se a Via Sacra onde é iniciada na Rotunda Sul caminho esse que tem como destinos o Calvário Húngaro, Loca do Anjo, local da aparição do Anjo e finalmente o local Aljustrel, onde os três pastorinhos viviam.

Farmácia Fátima - 249 531 114 - Av. De Santo Agostinho 6, 2495-404 Fátima **(B3)**
Farmácia dos Pastorinhos - 249 534 611 - Av. Beato Nuno 78, 2495-401 Fátima **(C1)**
Farmácia Iriense - 249 539 070 - R. da Rainha Santa Isabel, 2495-448 Fátima **(C2)**
Farmácia Fonseca - 249 591 020 - Av. Irmã Lúcia de Jesus 298, 2495-552 Fátima **(D2)**
Farmácia Beato Nuno - 249 566 119 - Av. Beato Nuno 360, 2495-401 Fátima **(A2)**

1- Restaurante Manhas - 249 534 327
Av. de Dom José Alves Correia da Silva 114B, 2495-402 Fátima **(C2)**
2- Taberna do Bacalhau - 249 538 420
R. Francisco Marto 28, 2495-448 Fátima **(C2)**
3- Restaurante os Três Pastorinhos - 249 531 016
R. Francisco Marto 110, 2495-448 Fátima **(C2)**
4- O Benfiquista - 919 541 169
R. Jacinta Marto 3, 2495-301 Fátima **(B3)**
5- Apollo - 249 408 013
R. Jacinta Marto 10, 2495-450 Fátima **(B2)**
6- McDonalds - 961 978 005
Av. Beato Nuno 479, 2495-651 Fátima **(A3)**
7- Tia Alice - 249531737
Av. Irmã Lúcia de Jesus 152, 2495-557 Fátima **(D2)**
8- A Tasquinha - 249533446
Rua dos Monfortinos 18, 2495-446 Fátima **(B1)**

1- Aurea Fátima Hotel - 249 531 750 - Av. de Dom José Alves Correia da Silva 279, 2495-402 Fátima **(A3)**
2- Dom Gonçalo Hotel & Spa - 249 539 330 - R. Jacinta Marto 100, 2495-450 Fátima **(A3)**
3- Essence Inn Marianos - 249 531 572 - R. de São Paulo 2, 2495-435 Fátima **(B3)**
4- Hotel Anjo de Portugal - 249 530 240 - R. Anjo de Portugal 24, 2495-415 Fátima **(A2)**
5- Hotel Cinquentenario - 249 530 400 - R. Francisco Marto 175, 2495-448 Fátima **(C2)**
6- Hotel de Fátima - 249 530 760 - R. João Paulo II, 2495-451 Fátima **(B2)**
7- Hotel Estrela de Fátima - 249 531 150 - R. Cónego Manuel Nunes Formigão 40, 2495-417 Fátima **(B2)**
8- Hotel Lux Fátima - 249 530 691 - Av. Dom José Alves Correia da Silva, Urbanização das Azinheiras Lote 2, 2495-402 Fátima **(C3)**
9- Hotel Regina - 249 532 303 - R. Cónego Manuel Nunes Formigão 12, 2495-417 Fátima **(B3)**
10- Hotel Santa Maria - 249 530 110 - R. de Santo António 79, 2495-430 Fátima **(C2)**
11- Luna Fátima Hotel - 249 530 410 - Av. Beato Nuno 465, 2495-401 Fátima **(A2)**
12- Steyler Fátima Hotel - 249 533 043 - Praça Luís Kondor 33, 2495-409 Fátima **(B3)**

13- Casa São Nuno Hotel - 249 530 230 - Av. Beato Nuno 271, 2495-401 Fátima **(B1)**
14- Consolata Hotel - 249 539 400 - R. Francisco Marto 52, 2495-448 Fátima **(C2)**
15- Domus Pacis Fátima Hotel - 249 539 800 - R. de São Vicente de Paulo 32, 2495-438 Fátima **(C1)**
16- Hotel 3 Pastorinhos - 249 539 900 - R. João Paulo II, 2495-451 Fátima **(B3)**
17- Hotel Aleluia - 249 531 540 - Av. de Dom José Alves Correia da Silva 120, 2495-402 **(B3)**
18- Hotel Casa das Irmãs Dominicanas - 249 533 317 - R. Francisco Marto 50, 2495-448 Fátima **(C2)**
19- Hotel Coração de Fátima - 249 531 433 - R. Cónego Manuel Nunes Formigão 14, 2495-417 Fátima **(B3)**
20- Hotel Coroa de Fátima - 249 532 076 - Av. Beato Nuno 152, 2495-463 Fátima **(B1)**
21- Hotel Genesis - 249 532 550 - R. de Santo António 41, 2495-430 Fátima **(C2)**
22- Hotel Recinto - 249 530 610 - R. de Santa Ana 2, 2495-425 Fátima **(C2)**
23- Hotel Santo Amaro - 249 530 170 - R. Francisco Marto, 2495-448 Fátima **(C2)**
24- Hotel São José - 249 530 120 - Av. de Dom José Alves Correia da Silva, 2495-402 Fátima **(B3)**
25- Imperhotel - 249 539 720 - R. de São João de Deus 9, 2495-456 Fátima **(C1)**

26- Hotel Casa Verbo Divino - 249 532 163 - Rotunda dos Peregrinos, 2495-412 Fátima **(A3)**
27- Vitoria Hotel - 249 531 269 - R. de Santa Ana 13, 2495-425 Fátima **(C2)**
28- Casa Manuel das Matas - 249 531 443 - Av. dos Pastorinhos 660, 2495-408 Fátima **(D2)**
29- Fátima Lounge Guest House - 249 403 911 - Av. dos Pastorinhos 887, 2495-408 Fátima **(D2)**
30- O Adegas - 916 959 769 - R. de Santa Joana Princesa 66, 2495-429 Fátima **(C2)**
31- Ti Eurico - 249 532 182 - Av. de Dom José Alves Correia da Silva 86, 2495-402 Fátima **(C3)**
32- Luz Charming Houses - 249 532 275 - R. Principal 78, 2495-650 Fátima **(C4)**

1- Casa Nª Sª das Dores (B2)
2- Casa Nª Sª do Carmo (B2)
3- Capelinha das Aparições (B2)
4- Estátua do Sagrado Coração de Jesus (B2)
Fonte de Água potável
5- Galilé dos Apóstolos (B2)
6- Muro de Berlim (B2)
7- Centro Pastoral Paulo VI (B3)
8- Casa São Bento de Labre (B1)
9- Capela São João Batista (C1)
10- Igreja Paroquial (D1)
11- Caminho dos Pastorinhos (D2)
Início da Via Sacra
12- Valinhos (D3)
13- Calvário Húngaro (D3)
14- Loca do Anjo (D4)
15- Casa da Lúcia (D4)
16- Poço do Arneiro (D3)
17- Casa Jacinta e Francisco Marto (D3)

1- Casa das Candeias (B2)
2- Museu de Cera (B3)
3- Museu Interativo "O Milagre de Fátima" (B3)
4- Exposição "Fátima Luz e Paz" (B2)
Museu das Ofertas/ Ouro
5- Museu da Consolata (C2)
6- Casa Museu de Aljustrel (D3)

Figura 187 — Mapa Frente e Verso (Fonte autora)

- **Suporte impresso**

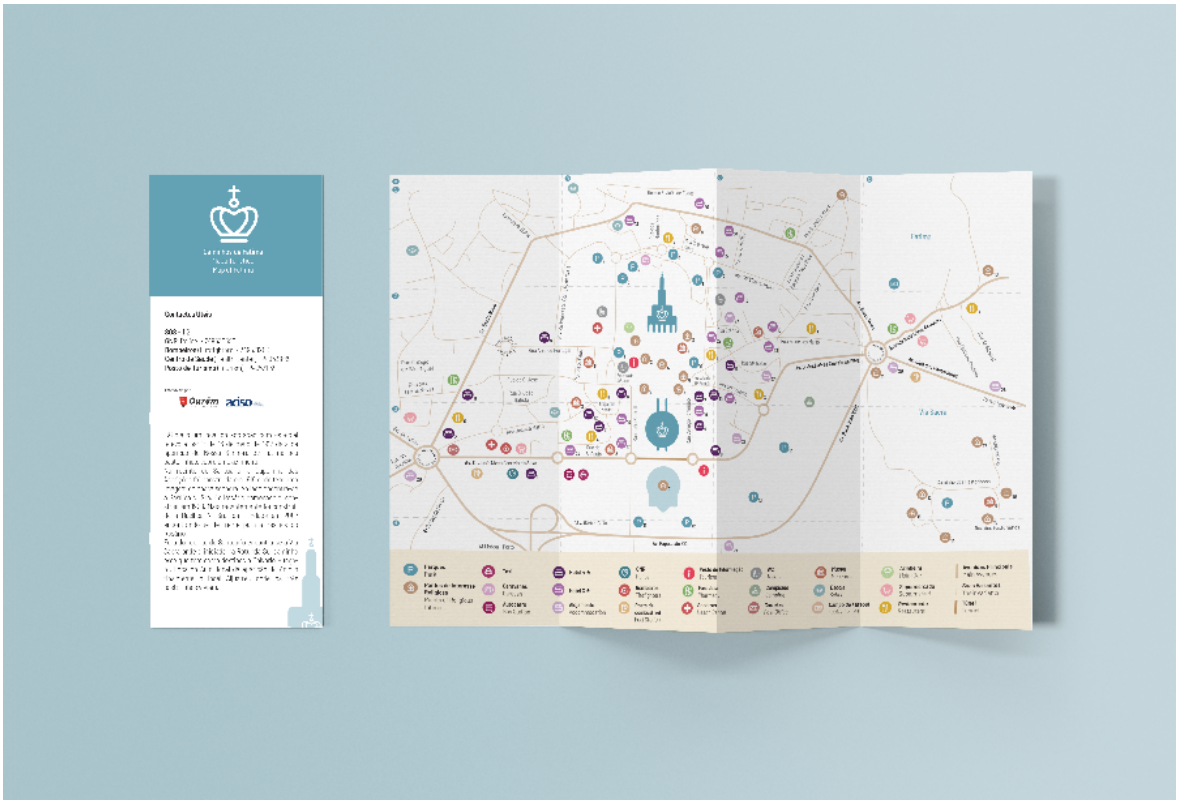


Figura 188 — Brochura (Fonte autora)

A brochura vai estar disponível em vários espaços, será apresentada em folha A3, onde depois o utilizador fará as dobragens consoante os quadrantes. As dobragens são livres e mesmo depois de dobrado poderá ser escolhida a parte do destino e destacar o mesmo. Ao dobrar o objetivo seria de apresentar em primeiro plano a marca gráfica e no verso da dobragem os contactos úteis no entanto, como anteriormente foi referido, as dobragens são orientadas conforme o utilizador.

- **Suporte digital**



Figura 189 — Comportamento no Site da Câmara Municipal de Ourém (Fonte autora)

- **Sinalética**

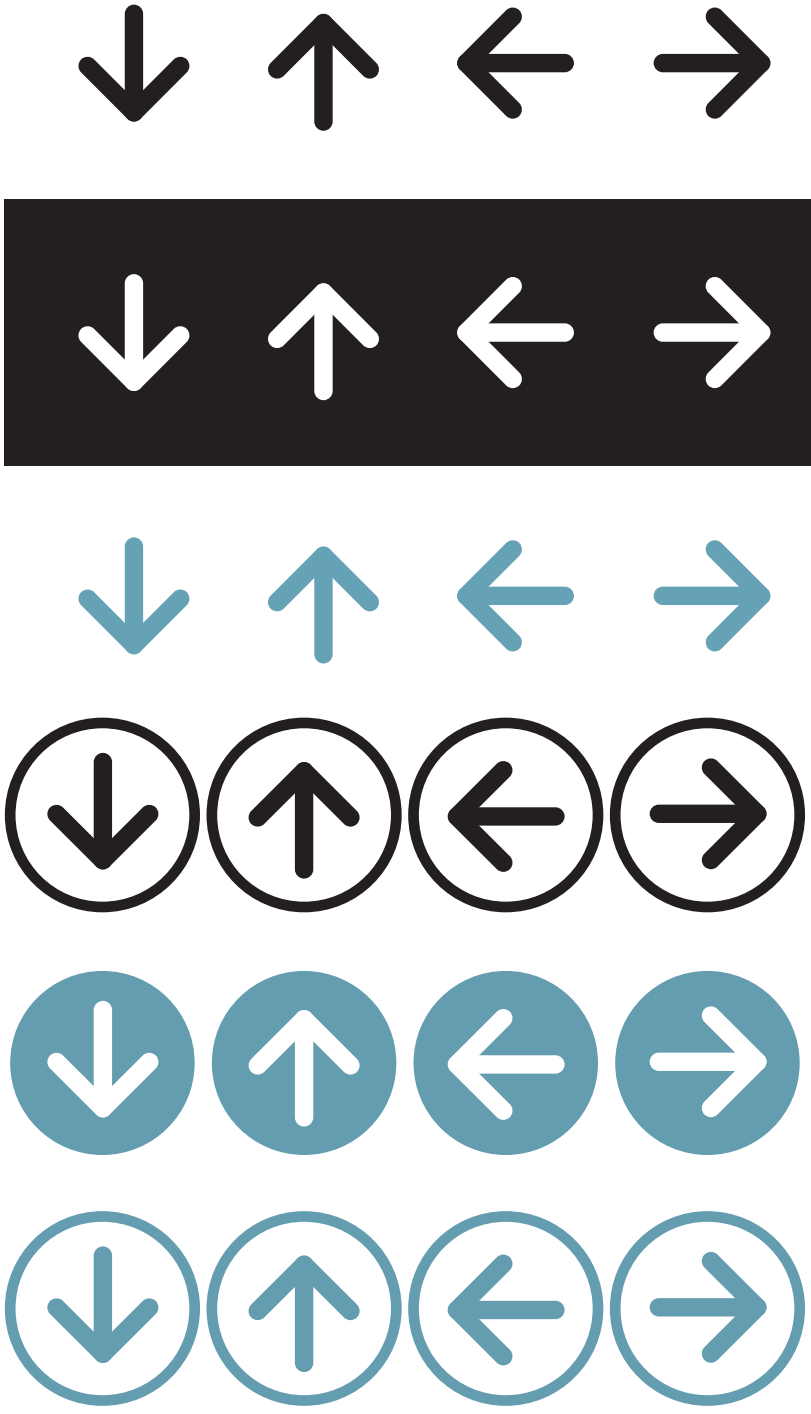


Figura 190 — Comportamentos e modos de utilização pictográfica (Fonte autora)

O sistema de sinalética funciona apenas sozinho – sem o elemento circular- em caso de fundos de cor sólida.

- **Tipologia de Placas**

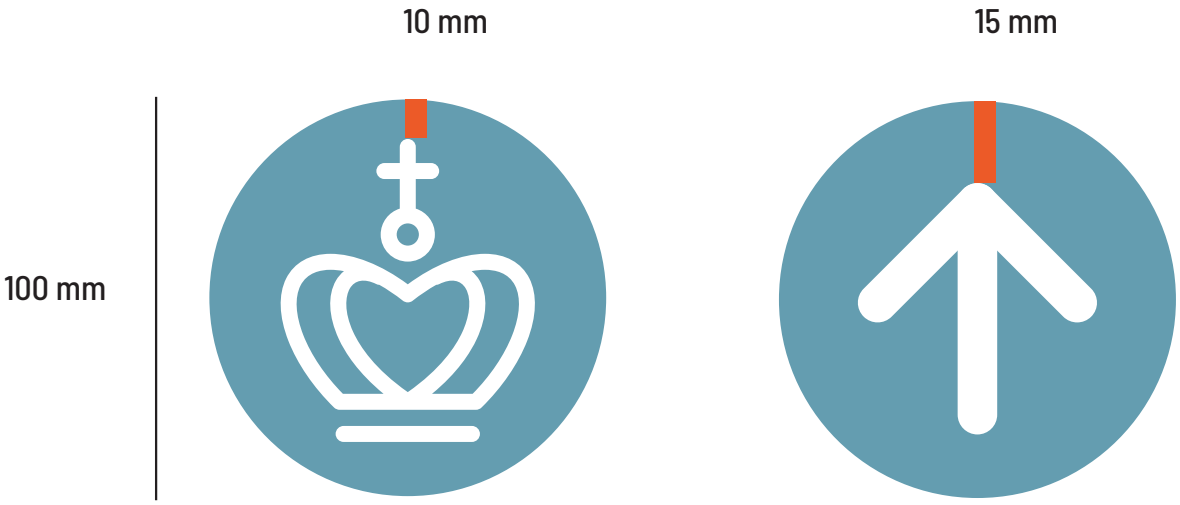


Figura 191 — Comportamento Gráfico (Fonte autora)

T1

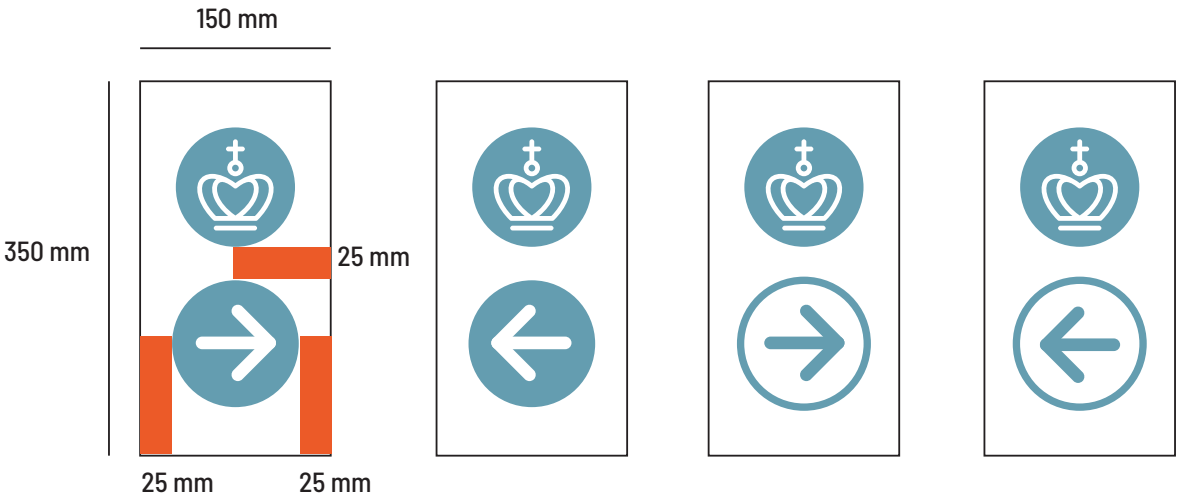


Figura 192 — Tipologia 1 de Placas (Vertical) (Fonte autora)

T2

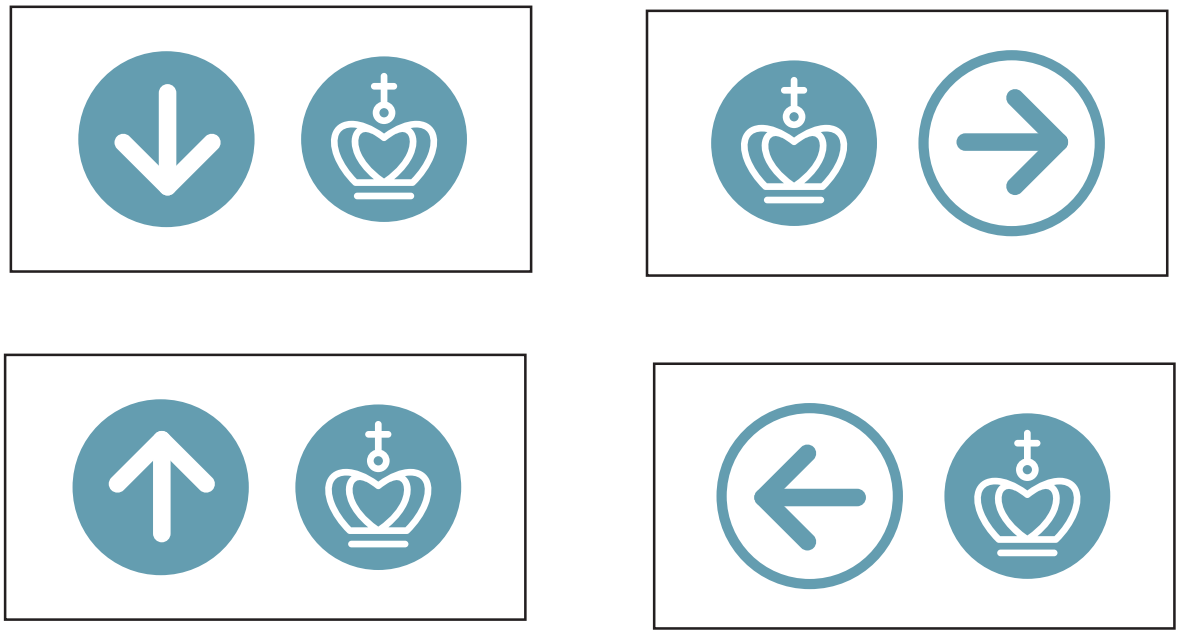


Figura 193 — Tipologia 2 de Placas (Horizontal) (Fonte autora)

T3

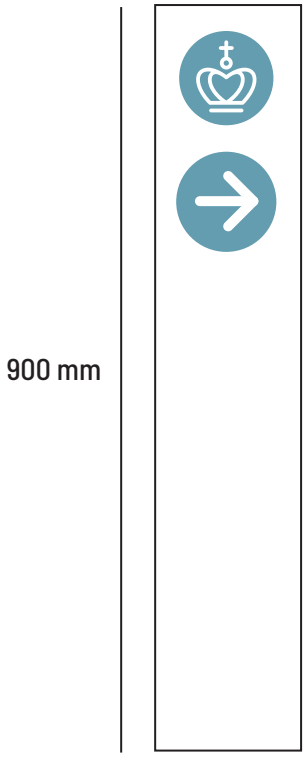


Figura 194 — Tipologia 3 Tótamo (Fonte autora)

T4



Figura 195 — Tipologia 4 Sinalética Direcional (Fonte autora)

T5

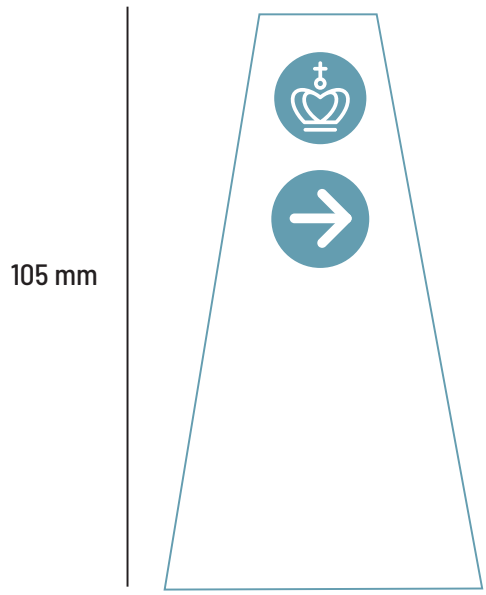


Figura 196 — Tipologia 5 Marco terrestre (Fonte autora)

T6

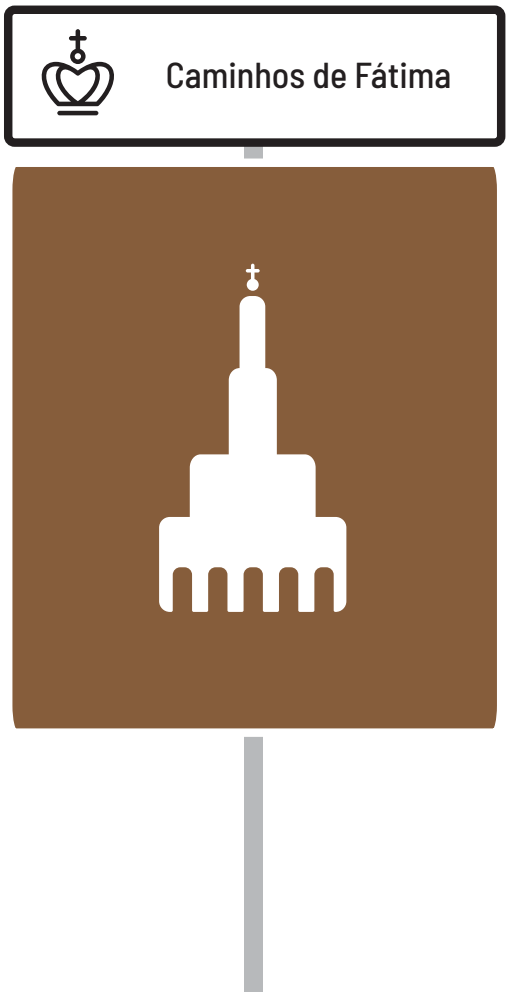


Figura 197 — Tipologia 6 Sinalética Direcional (Fonte autora)

T7

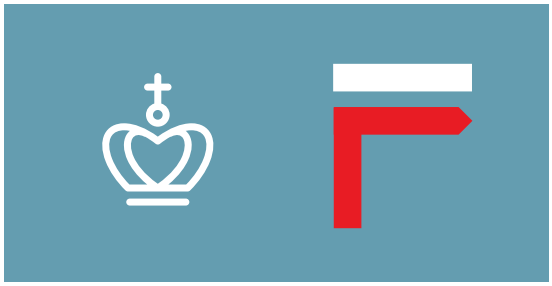


Figura 198 — Tipologia 7 Sistema Direcional (Fonte autora)

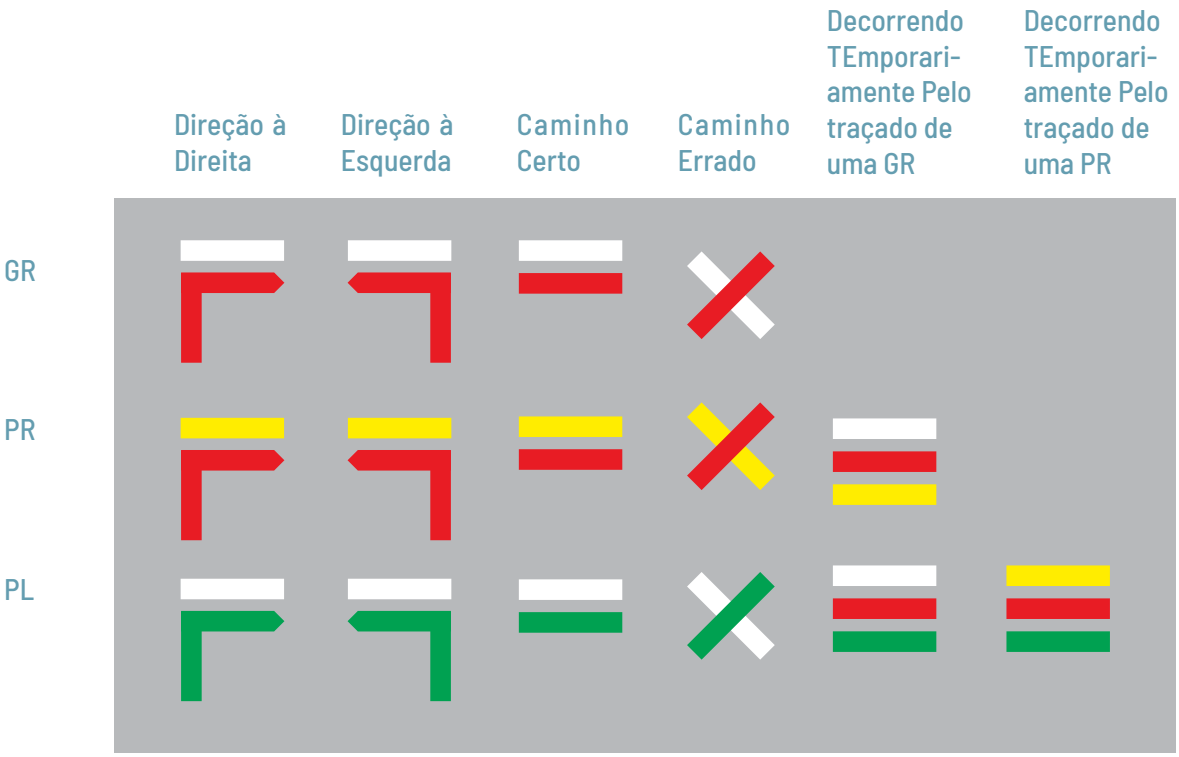


Figura 199 — Sinais possíveis (Fonte autora)

T8

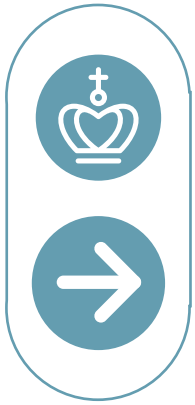


Figura 200 — Tipologia 8 Sistema Direcional (Fonte autora)

Capítulo VII- Conclusão

7- Apresentação de resultados

- **Maquetização**

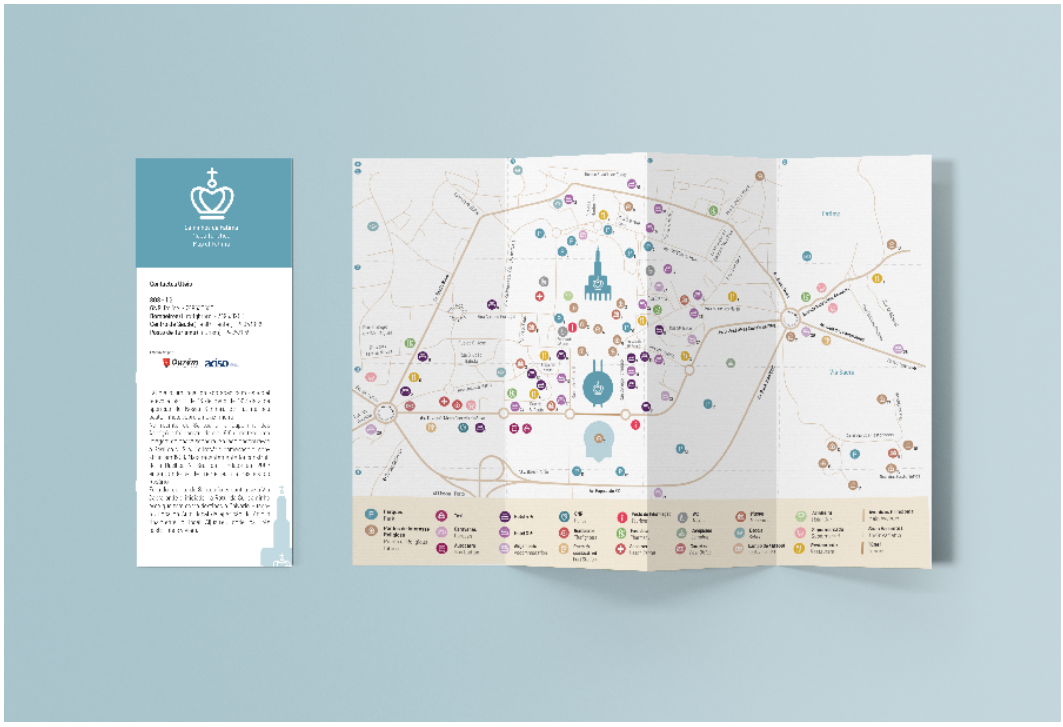


Figura 201 — Brochura (Fonte autora)



Figura 202 — Sinalização (Fonte autora)



Figura 203 — Sinalização (Fonte autora)

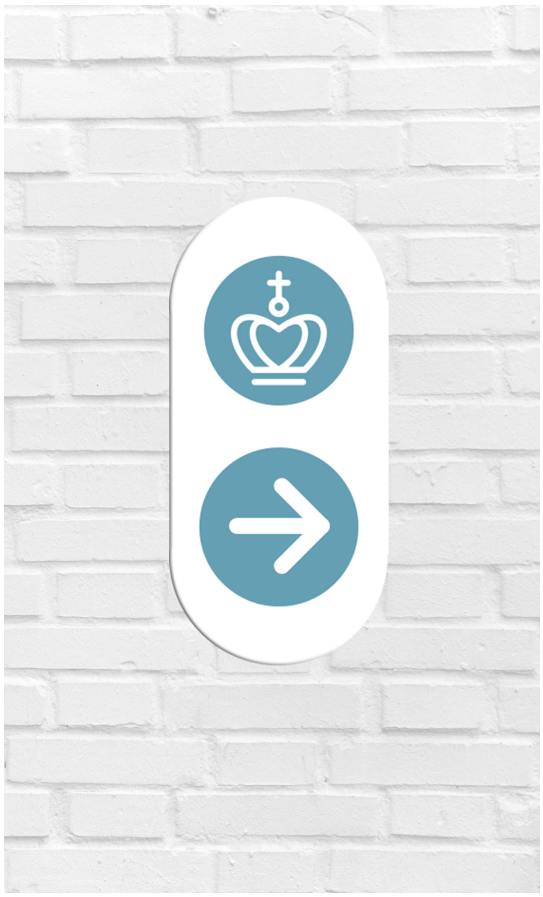


Figura 204 — Sinalização (Fonte autora)



Figura 205 — Sinalização (Fonte autora)

- **Orçamento**

Despesas Pessoais	
Renda	354,00 €
Água	10,00 €
Luz + Gás	25,00 €
Alimentação	150,00 €
Transportes	60,00 €
Total	599,00 €
IRS (25%)	149,75 €
Margem (15%)	89,85 €
Total Ano (14 meses)	8 386,00 €

Despesas Profissionais	
Educação (3anos)	2 268,00 €
Computador	1 500,00 €
Software (anual)	740,00 €
Câmara Fot. (Aluguer)	200,00 €
Impressão Gráfica (Amostras)	150,00 €
Total Anual	3 346,00 €
Total 3 Anos	10 038,00 €
Despesas Prof./Pessoais	18 424,00 €
Divisão 1300H/Ano	14,17 €

Horas gastas no projeto	Preço min. 7€/h	Preço max. 14€/h
269 h	1883 €	3766 €

- **Contrato**

Contrato de Prestação de Serviços

PRIMEIRO OUTORGANTE – Ana Sofia Martins Lopes, natural da freguesia de Fátima, concelho de Vila nova de Ourém, residente na Travessa dos Serradores nº4 freguesia de Fátima, concelho de Ourém, contribuinte fiscal nº 123456789, na qualidade de prestadora de serviços descrita neste contrato;
SEGUNDO OURTORGANTE – Câmara Municipal de Ourém, portador do número de identificação de pessoa Coletiva nº 501280740, sito na Praça Dª Maria II, 1 2490-499; freguesia de Ourém, concelho de Ourém na qualidade de cliente sobre a prestação de serviços descrita neste contrato;

Entre si estabelecem o presente contrato de prestação de serviços de design gráfico, que tem por objeto criação e harmonização de brochura topográfica relacionado com o âmbito religioso do Santuário Fátima, de que o primeiro outorgante é legítimo dono e possuidor, e que se regulará pelos precisos termos das condições constantes das cláusulas seguintes:

Primeira Cláusula

O presente contrato estabelece a regulamentação dos termos aplicados para a transação de um produto gráfico, produto esse requisitado pelo SEGUNDO OUTORGANTE:

1. É considerando o início do contrato a data em que o presente documento é firmado com ambas as assinaturas de ambos os outorgantes e oficializado em instância própria.
2. É considerado o fim de contrato a data em que se procede à entrega do produto gráfico por parte do PRIMEIRO OUTORGANTE e a liquidação da compensação monetária exigida pelo PRIMEIRO OUTORGANTE ao SEGUNDO OUTORGANTE.
3. Se a o SEGUNDO OUTORGANTE declarar interesse em anular o presente contrato antes da sua data final, o SEGUNDO OUTORGANTE fica impelido de pagar uma tranche de 30% do valor total do produto. Esta obrigação cessa a partir do momento que o Segundo outorgante já tenho liquidado até 50% do valor total do produto.
4. No caso estipulado no ponto 3 da primeira cláusula não existe direito ao reembolso da quantia monetária entregue por parte da do SEGUNDO OUTORGANTE.

Segunda Cláusula

Fica estipulado que relativamente à modalidade de aquisição do produto, que:

1. A transação do produto fica definida como venda do produto não incluindo os direitos de autor com um preço estipulado em 3766€;
2. Se porventura o SEGUNDO OUTORGANTE demonstrar interesse em adquirir os direitos de autor acresce ao valor descrito no ponto desta cláusula o valor de 500€. Neste caso é entre também os ficheiros originais da elaboração do produto em questão.

Terceira Cláusula

A forma de pagamento da quantia monetária, a ser efetuada pelo SEGUNDO OUTORGANTE, deverá ser feita nas seguintes tranches:

1. Um terço do valor total do projeto na data de início do contrato.
2. Um terço do valor total do projeto aquando de reunião para verificação e comunicação de progresso de projeto.
3. Um terço do valor total do projeto à data de fim de contrato.

Quarta Cláusula

A todos os valores explanados neste contrato acresce todos os impostos em vigor em Portugal continental, referentes a esta transação, de acordo com a legislação em vigor, tais como iva 23%.

Fátima, __ de Julho 2019

PRIMEIRO OUTORGANTE: _____
SEGUNDO OUTORGANTE: _____

• Conclusões

Este projeto final tem como objetivo regular os caminhos de Fátima, no entanto incide na criação de uma marca gráfica, sinalética, kit de normas e um mapa de apoio ao peregrino/ turista.

Foi realizado várias pesquisas no intuito de fazer comparações e obter a uma forma mais eficiente de atingir os objetivos propostos.

Ao analisar os produtos e informações já existentes, foi possível constatar que existe vários caminhos, mas nenhum deles homologados. Existe vários elementos gráficos informativos e de caracter orientacional, no entanto como estes elementos têm por norma várias origens, têm então várias identidades gráficas não havendo uniformidade nos mesmo, desenvolvendo uma grande dificuldade para assimilar os dados dispostos para o público-alvo. Visto isto e tendo em conta os objetivos propostos anteriormente é de constatar que uma das maiores preocupações será uniformizar toda a imagem gráfica no contexto do santuário de Fátima e os caminhos para este.

A harmonização e criação de um padrão visual para esta temática revela que a recolha da informação disposta torna-se mais rápida, concisa e eficiente se a identidade visual for sempre a mesma.

Neste projeto, em termos de produtos visuais foi desenvolvido uma brochura tendo nela um mapa com a planta do Santuário de Fátima e todo o local da Cova da Iria da freguesia de Fátima incluindo também o local de Aljustrel da freguesia de Fátima, local onde os 3 pastorinhos viveram e local de grande atração turística e religiosa. Foi criando também o sistema pictográfico destinado a ser aplicado no meio impresso tal como a brochura e a sinalética direcional, tal como as placas de direção e orientação.

A aplicação deste projeto em plataforma digital será no site da Camara Municipal de Ourém, através da publicação da brochura juntamente com toda a sinalética para conhecimento do utilizador e promoção do santuário de Fátima e seus caminhos.

Existe a noção de que este projeto poderia beneficiar o santuário de Fátima e a própria freguesia de Fátima, no sentido em que potenciaria uma melhor utilização dos recursos do próprio local e aumento da fluidez do tráfego de pessoas nos próprios locais, aspetos estes completamente essenciais para o local em questão em virtude da cresceste afluência de peregrinos e turistas.

- **Recomendações**

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

- Desenvolvimento do trabalho de pesquisa mais previamente;
- Procurar informação não apenas por meio digital, mas também manual;
- Realizar uma maior abordagem quanto a linguagem necessária;
- Desenvolvimento de uma aplicação móvel que poderia conter todos os percursos, informações acerca de pontos de interesse.

7.2- Webgrafia

http://www.mediotejo.net/a-descoberta-em-busca-da-rota-carmelita-ourem-c-video/

http://www.mediotejo.net/ourem-rota-carmelita-vai-ter-doces-associados-ao-percurso-c-video/

https://www.cnc.pt/artigos/28

http://www.papa2017.fatima.pt/files/upload/mapas/portugues.pdf

https://dicasdelisboa.com.br/2015/09/cidades-mais-visitadas-de-portugal.html

https://www.cmjornal.pt/multimedia/graficos/detalhe/conheca-a-rota-da-carmelita

https://www.noticiasdecoimbra.pt/rota-da-carmelitas-acusada-de-apagar-caminhos-de-fatima/

https://www.cnc.pt/sobre-nos/

http://www.mediotejo.net/fatima-peregrinos-desorientados-com-novos-caminhos-de-fatima-c-video/

https://visitfatima.pt/fatima-ourem/downloads/

https://www.cmjornal.pt/multimedia/graficos/detalhe/conheca-a-rota-da-carmelita

https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/403/1/CONVER_5.pdf

http://www.mediotejo.net/abrantes-e-o-medio-tejo-que-estrategia-para-o-turismo-por-jose-rafael-nascimento/

https://austra.pt/documentos/documentacao/diagnostico_situacao_saude_medio_tejo_alcanena.pdf

http://www.mediotejo.net/fatima-visitantes-reduziram-em-2018-mas-superaram-expectativas-do-santuario/

https://www.google.com/search?safe=active&biw=1280&bih=569&tbm=isch&sa=1&ei=HUi-XPCcGdGSlwTC8YuQDQ&q=concelho+de+ourem+taxa+de+visitantes+anuais+grafico&oq=concelho+de+ourem+taxa+de+visitantes+anuais+grafico&gs_l=img.3...51278.55114..55458...0.0..0.139.1966.2j15.....1....1..gws-wiz-img.L0ColH9igPs#imgrc=_

https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/5-graficos-que-mostram-o-que-esta-a-acontecer-ao-turismo

https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/a-evolucao-do-turismo-em-cinco-graficos

http://santarem.360portugal.com/Concelho/Ourem/Fatima/Basilica/Rosario/

https://www.fatima.pt/pt/news/basilica-santissima-trindade-projeto-dedicacao-iconografia-premios

https://pt.aleteia.org/2017/05/09/o-santuario-de-fatima-a-outra-grande-colunata-da-arquitetura-catolica/

http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=20204

http://websig.cm-ourem.pt/fatima/index.php?page=locais&uid=8

https://expresso.pt/actualidade/nova-igreja-e-inaugurada-em-fatima=f139507

https://www.fatima.pt/pt/pages/lugares-de-culto-e-oracao

http://liveportugal.pt/santuario-de-fatima/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Santu%C3%A1rio_de_F%C3%A1tima

https://www.ourem.pt/municipio/freguesias/fatima/

https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima

https://turismodocentro.pt/poi/santuario-nossa-senhora-de-fatima/

https://www.freguesiadefatima.pt/pt/sobre-fatima/populacao/

https://www.freguesiadefatima.pt/pt/sobre-fatima/heraldica/

https://www.freguesiadefatima.pt/pt/

https://www.freguesiadefatima.pt/pt/sobre-fatima/

https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%A1tima

https://blog.socialrocket.com.br/

https://saibadesign.files.wordpress.com/2012/11/cores-temperatura.png

https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2013/09/Infogr%C3%A1fico_Psicologia_Cores_600.jpg

http://www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/

https://www.chiefofdesign.com.br/psicologia-das-cores/

https://www.significados.com.br/psicologia-das-cores/

https://www.significados.com.br/cores/

https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/

https://www.thatgoodtrip.com/guias-do-camino-de-santiago/

https://www.vagamundos.pt/mapas-do-caminho-de-santiago/

https://www.caminodesantiago.gal/pt/planifique/os-itinerarios/caminho-portugues-da-costa

https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_Santiago

http://atc.pt/caminhos-santiago-info-lenda

https://usabilidade.gov.pt/tipografia1

https://rockcontent.com/blog/tipografia/

https://pt.wikipedia.org/wiki/Caminhos_de_F%C3%A1tima

https://www.vagamundos.pt/caminho-de-fatima-guia/

https://dcv1anocc.blogs.sapo.pt/3293.html

http://www.fprovidencia.com/portfolio/igreja-da-santissima-trindade/

https://www.behance.net/gallery/5192661/Santuario-de-Fatima-signage

http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2019/02/20/aldeias-historicas-de-portugal-estao-mais-acessiveis-e-inclusivas/

https://aldeiashistoricasdeportugal.com/documentacao/2/

https://www.publituris.pt/2019/02/20/aldeias-historicas-de-portugal-reforcam-sinalizacao/

https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/15935/1/pauta-relatorio-8.pdf

https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o

https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_comunica%C3%A7%C3%A3o

https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2102/1/conceber_pictogramas.pdf

https://tooscreativos.wordpress.com/tag/pictogramas/

https://www.companyfolders.com/blog/13-tips-for-avoiding-a-font-kerning-disaster