



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Percurso NaturRia

Beatriz Ribeiro Sá Moura | 20190848

Laura Sofia Ribeiro Correia | 20190843

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau Licenciados em Design de Comunicação e Audiovisual.

junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedicamos este projeto às nossas famílias e amigos, que sempre nos apoiaram e estiveram presentes nos momentos mais difíceis.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer ao nosso orientador, o Professor Doutor João Vasco Matos Neves, pela ajuda e disponibilidade que nos prestou.

Não podemos deixar de agradecer à Câmara Municipal da Murtosa, em especial ao Engenheiro Januário, por nos dar a oportunidade de realizar este projeto, pela disponibilidade, ajuda, e cedência de informação.

Um agradecimento especial aos nossos colegas Afonso Matos e Andreia Arsénio por todas as dicas e ajuda que nos deram, não só ao longo deste projeto, mas também ao longo de todo o curso.

Por fim, mas não menos importante, um obrigada aos nossos familiares e amigos por sempre nos apoiarem em tudo.

Um obrigada a todos!

Resumo

O vigente projeto tem como base desenvolver e pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Este projeto tem como objetivo o estudo e desenvolvimento de uma nova estratégia de comunicação para a Câmara Municipal da Murtosa, de forma a aumentar a procura turística da mesma.

A estratégia de comunicação baseia-se no percurso NaturRia, que permite o desfrute da fauna e da flora da Ria de Aveiro. Contará com o redesign de elementos já implementados, como um mapa, brochuras e painéis informativos, e implementação de uma campanha publicitária e merchandising.

Este projeto foi pensado como um todo, mas dividido em frações. Iniciado com a recolha de dados do cliente, e passando por uma fase teórica sobre temas associados, como a importância do património cultural, o design de identidade visual e branding, o design de informação e os sistemas de informação e orientação. Essa informação irá ser depois cruzada com casos de estudo, permitindo chegar a análises aprofundadas e conclusões de ideias.

Palavras-chave

Design Identidade Visual; Design Informação; Património Cultural e Natural; Fauna e Flora.

Abstract

The current project is based on developing and putting into practice all the knowledge acquired during the Degree in Communication and Audiovisual Design. This project aims to study and develop a new communication strategy for the Municipality of Murto, in order to increase its tourist development.

The communication strategy is based on the NaturRia route, which allows the enjoyment of the fauna and flora of the Aveiro river. It will feature the redesign of elements already implemented, such as a map, brochures and information panels, and the implementation of an advertising and merchandising campaign.

This project was thought of as a whole, but divided into fractions. It started with collecting customer data, and going through a theoretical phase on associated topics, such as the importance of cultural heritage, visual identity design and branding, information design and information and guidance systems. This information will then be cross-referenced with case studies, allowing for in-depth analyzes and conclusions of ideas.

Keywords

Visual Identity Design; Information Design; Cultural and Natural Heritage; Fauna and Flora;

Índice geral

1. Introdução.....	1
1.1 Contextualização do Tema.....	2
1.2 Problemática.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivos Gerais	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Tema do Trabalho.....	5
1.5 Metodologia.....	6
1.6 Calendarização	7
2. Enquadramento teórico do tema	8
2.1 Património Cultural e Natural.....	8
2.2 Design de Comunicação.....	9
2.3 Branding	10
2.4 Design de Identidade Visual	11
2.4.1 Marca Gráfica.....	12
2.5 Design de Informação.....	13
2.5.1 Sistemas de Informação e Orientação	14
2.5.2 Mapas	15
2.6 Merchandising.....	16
3. Estudo de Casos	17
3.1 Projeto Geopark Arouca	17
3.1.1 Contextualização.....	17
3.1.2 Marca Gráfica.....	17
3.1.3 Suportes de Comunicação	18
a) Meios Impressos	18
b) Mapas	20
c) Sinalética	21
d) Meios Digitais.....	22
3.2 Aldeias Históricas	24
3.2.1 Contextualização.....	24

3.2.2 Marca Gráfica	25
3.1.3 Suportes de Comunicação.....	26
a) Meios Impressos.....	26
b) Mapas.....	29
c) Sinalética.....	30
d) Meios Digitais	31
3.3 Rota Vicentina	33
3.3.1 Contextualização	33
3.3.2 Marca Gráfica	34
3.3.3 Suportes de Comunicação.....	35
a) Meios Impressos.....	35
b) Mapas.....	38
c) Sinalética.....	38
d) Meios Digitais	39
3.4 Projeto do Parque Natural do Tejo Internacional.....	42
3.4.1 Contextualização	42
3.4.2 Marca Gráfica	42
3.4.3 Suportes de Comunicação.....	43
a) Meios Impressos.....	43
b) Mapas.....	49
c) Sinalética.....	50
d) Meios Digitais	51
3.5 Projeto Barranco del Infierno	52
3.5.1 Contextualização	52
3.5.2 Marca Gráfica	52
3.5.3 Suportes de Comunicação.....	53
a) Meios Impressos.....	53
b) Mapas.....	54
c) Sinalética.....	55
d) Meios Digitais	56
3.6 Plitvice Lakes.....	58
3.6.1 Contextualização	58
3.6.2 Marca Gráfica	58

3.6.3 Suportes de Comunicação	59
a) Meios Impressos	59
b) Mapas	62
c) Sinalética	63
d) Meios Digitais.....	63
4. Objeto de Estudo	65
4.1 Caracterização da Instituição	65
4.2 Meios de Comunicação Atuais.....	66
4.2.1 Marca Gráfica.....	66
4.2.2 Suportes de Comunicação Impressos	67
4.2.3 Suportes de Comunicação Impressos	77
4.3 Contextualização do Projeto	79
5. Análise e Diagnóstico	80
5.1 Análise do enquadramento teórico.....	80
5.2 Análise do Estudo de Casos.....	81
5.3 Análise do Objeto de Estudo	82
5.4 Análise SWOT	83
5.5 Definição da Estratégia de Comunicação	84
6. Estratégia de Comunicação	85
6.1 Orientação Estratégica	85
6.2 Mapeamento de Públicos	85
6.3 Definição da Estratégia	85
6.3.1 Definição de Objetivos e Metas.....	85
6.3.2 Mix da Comunicação	86
6.3.3 Sistema de Sinalética.....	86
6.4 Definição de Meios.....	87
7. Investigação Ativa	88
7.1 Desenvolvimento Conceptual.....	88
a) Moodboard.....	88
b) Referências Semânticas	89
c) Brand Personality	91
7.2 Esboços e Seleção de Soluções.....	92
7.2.1 Esboços.....	92

7.2.2 Desenvolvimento.....	93
7.3 Fase de Conceção	95
7.3.1 Definição de Conceito	95
7.3.2 Desenvolvimento Gráfico e Descrição do Processo Criativo	95
a) Marca Gráfica	95
b) Manual de Normas Gráficas	98
c) Desdobrável.....	100
d) Brochura Informativa.....	102
e) Painéis Informativos	105
f) Mupi.....	108
g) Outdoor	109
i) Sinalética	110
j) Meios Digitais.....	111
k) Merchandising.....	115
7.4 Apresentação de Resultados	116
7.4.1 Mockups.....	116
a) Manual de Normas Gráficas	116
b) Desdobrável	122
d) Brochura Informativa.....	125
e) Painéis Informativos.....	131
f) Mupi.....	135
g) Outdoor	135
h) Sinalética	136
i) Meios Digitais.....	137
j) Merchandising.....	145
8. Conclusão.....	159

Índice de figuras

Figuras 1 — Metodologia (Fonte: Autoras).....	6
Figuras 2 e 3 — Variantes da Marca Gráfica do Arouca Geopark (Fonte: http://www.aroucageopark.pt/)	17
Figuras 4, 5 e 6 — Cartazes da Rota dos Geossítios (Fonte: http://www.aroucageopark.pt/)	18
Figura 7 — Painel Informativo dos Passadiços (Fonte: https://ferreiralapa.wordpress.com)	18
Figura 8 — Guia da Rota dos Geossítios (Fonte: https://bibliografia.bnportugal.gov.pt)	19
Figuras 9, 10 e 11 — Kit Rota dos Geossítios, Kit Guia da Natureza Passadiços do Paiva e Kit do Conhecimento (Fonte: http://loja.aroucageopark.pt/pt/).....	19
Figura 12 — Mapa Interativo do website do Geopark Arouca (Fonte: http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/).....	20
Figura 13 — Mapa Geral das Rotas dos Geossítios do Geopark Arouca (Fonte: https://www.facebook.com/aroucageopark/photos/?ref=page_internal)	20
Figura 14 — Mapa das Rotas dos Geossítios do Geopark Arouca (Fonte: https://www.facebook.com/aroucageopark/photos/?ref=page_internal)	21
Figuras 15 e 16 — Sinaléticas da Rotas dos Geossítios do Geopark Arouca (Fonte: https://visit-arouca.com/10-razoes-para-visitar-o-arouca-geopark/ , https://marta-alves7.webnode.pt/reportagens-produtos/)	21
Figuras 17 e 18 — Website do Geopark Arouca (Fonte: http://aroucageopark.pt/pt/).....	22
Figuras 19, 20 e 21 — Redes Sociais do Geopark Arouca (Fontes: https://pt-pt.facebook.com/aroucageopark/ , https://www.instagram.com/aroucageopark/ , https://www.youtube.com/c/AroucaGeoparkchannel).....	23
Figuras 22 e 23 — Variantes da Marca Gráfica das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: http://aroucageopark.pt/pt/)	25
Figuras 24 e 25 — Capa e Interior da Brochura “1 Destino Que São 12.” das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: brochura_ahp_PT.pdf (aldeiashistoricasdeportugal.com))	26
Figura 26 — Folheto com informações sobre a Aldeia Histórica de Monsanto (Fonte: aldeiashistoricasdeportugal.com)	27
Figuras 27, 28 e 29 — Cartazes “12 em Rede” das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/)	27
Figura 30 — Guia da Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/)	28
Figura 31 — Painel Informativo sobre a Aldeia Histórica de Sortelha (Fonte: https://pt.wikiloc.com/trilhas-trekking/pr7-sabugal-caminho-historico-de-sortelha-32743253).....	28

Figura 32 — Mapa da Brochura “1 Destino Que São 12.” das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: brochura_ahp_PT.pdf (aldeiashistoricasdeportugal.com))	29
Figura 33 — Mapa Interativo disponível no Website das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/planear-viagem/)	29
Figuras 34 e 35 — Placa de Sinalização Grande Rota das Aldeias Históricas e Placa de Informação de Castelo Mendo (Fonte: http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2019/02/20/aldeias-historicas-de-portugal-estao-mais-acessiveis-e-inclusivas/).....	30
Figuras 36 e 37 — Website das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: https://aldeiashistoricasdeportugal.com/).....	31
Figura 38 — Blog das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/).....	32
Figuras 39, 40, 41, 42, 43 e 44 — Redes Sociais das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: https://www.facebook.com/ALDEIASHISTORICASDEPORTUGAL , https://www.instagram.com/aldeiashistoricas/ , https://twitter.com/AHistoricasPT , https://www.youtube.com/user/AldeiasHPortugal/featured , https://pt.linkedin.com/company/aldeiashistoricasdeportugal , https://www.flickr.com/photos/aldeiashistoricasdeportugal/).....	32
Figuras 45, 46, 47, e 48 — Variantes da Marca Gráfica da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/)	34
Figuras 49, 50 e 51 — Cartazes da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/)	35
Figuras 52, 53, 54 e 55 — Folhetos da Rota Vicentina (Fonte: https://www.facebook.com/pg/rotavicentina/photos/).....	36
Figura 56 — Painel Informativo da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/news-posts/regresso-trilhos/).....	36
Figuras 57, 58, 59, 60, 61 e 62 — Merchandising da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/loja/)	37
Figura 63 — Mapa Interativo do Website da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/mapa/)	38
Figura 64 — Sinaléticas do “Caminho Histórico”, do “Trilho dos Pescadores”, dos “Percurso Circulares” da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/walking/).....	38
Figuras 65, 66 e 67 — Sinaléticas da Rota Vicentina (Fonte: https://www.jcbrito.com/2016/10/rota-vicentina-trilho-dos-pescadores/ , https://in.linkedin.com/company/rota-vicentina , https://blog.gourmetdavila.pt/trilho-dos-pescadores-rota-vicentina/).....	39
Figura 68 — Website da Rota Vicentina (Fonte: https://rotavicentina.com/)	39
Figuras 69 e 70 — Blog da Rota Vicentina (Fonte: https://blog.rotavicentina.com/)	40
Figuras 71, 72, 73 e 74 — Redes Sociais das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: https://www.facebook.com/rotavicentina ,	

https://www.instagram.com/rotavicentina/ , https://www.youtube.com/channel/UCrS1dtg5kt5NICfUfRX8pOA , https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g1190866-d3916619-Reviews-Rota_Vicentina-Odemira_Beja_District_Alentejo.html	41
Figura 75 — Marca Gráfica do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: https://beira.pt/diretorio/parque-natural-do-tejo-internacional/)	42
Figuras 76 e 77 — Brochura (Fauna) do Parque Natural do Tejo Internacional.	43
Figuras 78 e 79 — Brochura (Flora e Vegetação) do Parque Natural do Tejo Internacional	44
Figuras 80 e 81 — Brochura (Património e Cultura) do Parque Natural do Tejo Internacional	44
Figuras 82, 83 e 84 — Cartazes de Promoção do Parque Natural do Tejo Internacional	45
Figuras 85 e 86 — Desdobrável “A Natureza que nos une.” do Parque Natural do Tejo Internacional	45
Figuras 87 e 88 — Desdobrável “Projeto Piloto para a Gestão Colaborativa” do Parque Natural do Tejo Internacional	46
Figuras 89 e 90 — Painel Informativo e Mesa Interpretativa do Parque Natural do Tejo Internacional	46
Figuras 91 e 92 — Guia de Visita do Parque Natural do Tejo Internacional	47
Figuras 93 e 94 — Livro Oficial do Parque Natural do Tejo Internacional	47
Figura 95 — Merchandising do Parque Natural do Tejo Internacional	48
Figura 96 — Mapa Desdobrável do Parque Natural do Tejo Internacional	49
Figura 97 — Mapa Geral do Parque Natural do Tejo Internacional	49
Figura 98 — Mapas disponíveis no Website do Parque Natural do Tejo Internacional (Rota geral, Rota de Idanha-a-Nova, Rota de Castelo Branco e Rota de Vila Velha de Ródão) (Fonte: http://www.tejo internacional.pt/visitar/)	50
Figuras 99 e 100 — Sinalética do Parque Natural do Tejo Internacional	50
Figuras 101 e 102 — Website do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: http://www.tejo internacional.pt/)	51
Figuras 103 e 104 — Variantes da Marca Gráfica do Barranco del Infierno (Fonte: https://barrancodelinfierno.es/)	52
Figuras 105 e 106 — Desdobráveis do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.barrancodelinfierno.es/en/book)	53
Figura 107 — Painel Informativo do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)	54
Figuras 108, 109 e 110 — Mapas do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.barrancodelinfierno.es/en/book , https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)	55

Figuras 111 e 112 — Sinalética do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)	55
Figuras 113 e 114 — Website do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.barrancodelinfierno.es/en/)	56
Figuras 115, 116, 117 e 118 — Redes Sociais do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.facebook.com/BcoInfierno/about/?tab=page_info , https://www.instagram.com/barrancodelinfierno/ , https://twitter.com/BcoInfierno , https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)	57
Figuras 119, 120 e 121 — Variantes da Marca Gráfica de Plitvice Lakes (Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Plitvice_Lakes_National_Park.png , https://np-plitvicka-jezera.hr/en/applications/)	58
Figuras 122 e 123 — Cartazes de Plitvice Lakes (Fonte: https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/photos/10157302010225949)	59
Figuras 124, 125 e 126 — Brochuras de Plitvice Lakes (Fonte: https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/)	60
Figura 127 — Painel Informativo de Plitvice Lakes (Fonte: https://np-plitvicka-jezera.hr/en/educational-panels/)	61
Figuras 128, 129 e 130 — Merchandising de Plitvice Lakes (Fonte: https://np-plitvicka-jezera.hr/ , https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/photos/10158447470285949)	61
Figuras 131 e 132 — Mapas Desdobráveis de Plitvice Lakes (Fonte: https://visitcroatia.com/a-first-timers-guide-to-plitvice-lakes-national-park/ , https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/photos/10158153728185949)	62
Figuras 133 e 134 — Mapas dos Paineis Informativos de Plitvice Lakes (Fonte: https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/istrazite-jezera/activities/lake-tour-programmes/)	62
Figuras 135 e 136 — Sinalética de Plitvice Lakes (Fonte: https://www.pinterest.com.mx/rosaliagarcia56/croasia/ , https://thesanetravel.com/travels/croatia/how-to-visit-plitvice-national-park-by-public-transport)	63
Figura 137 — Website de Plitvice Lakes (Fonte: https://np-plitvicka-jezera.hr/en/)	63
Figuras 138, 139, 140, 141 e 142 — Redes Sociais de Plitvice Lakes (Fonte: https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/ , https://www.instagram.com/plitvicelakesnp/ , https://twitter.com/PlitviceLakesNP , https://www.youtube.com/channel/UCcMTK_RlDQfk7JqaObLSLYg , https://www.tiktok.com/@plitvicelakesnp)	64
Figura 143 — Marca Gráfica do Município da Murtosa (Fonte: https://www.cm-murtosa.pt/)	66
Figura 144 — Marca Gráfica NaturRia	67
Figuras 145 e 146 — Desdobrável da NaturRia (Fonte: Autoras)	68

Figura 147 — Mapa do Desdobrável da NaturRia (Fonte: Autoras)	69
Figuras 148 e 149 — Brochura da NaturRia.....	69
Figuras 150, 151 e 152 — Painéis Informativos (2008) da NaturRia.....	70
Figuras 153 e 154 — Painéis Informativos (2009) da NaturRia	70
Figura 155 — Marca Gráfica Murtosa Ciclável (Fonte: https://www.facebook.com/MurtosaCiclavel)	71
Figura 156 — Cartaz Primavera Ciclável (Fonte: https://www.facebook.com/MurtosaCiclavel)	71
Figura 157 — Marca Gráfica Estação Náutica da Murtosa (Fonte: https://www.cm-murtosa.pt/pages/894?poi_id=276)	72
Figuras 158, 159 e 160 — Desdobrável da Estação Náutica da Murtosa (Fonte: Autoras).....	73
Figura 161 — Marca Gráfica da Ria de Aveiro (Fonte: https://www.facebook.com/riadeaveiro.pt/)	74
Figuras 162, 163 e 164 — Desdobráveis da Grande Rota da Ria de Aveiro (Fonte: Autoras).....	75
Figura 165 — Mapa dos Desdobráveis da Grande Rota da Ria de Aveiro (Fonte: Autoras).....	76
Figuras 166 e 167 — Website do Município da Murtosa (Fonte: https://www.cm- murtosa.pt/)	77
Figuras 168 e 169 — Redes Sociais do Município da Murtosa (Fonte: https://www.facebook.com/municipiodamurtosa, https://www.instagram.com/municipiodamurtosa/)	78
Figura 170 — Moodboard (Fonte: Autoras)	88
Figura 171 — Quadro de Referências Semânticas (Fonte: Autoras).....	89
Figura 172 — Esquema de Referências Semânticas da NaturRia (Fonte: Autoras)	90
Figura 173 — Brand Personality (Fonte: Autoras)	91
Figuras 174, 175 e 176 — Esboços em papel (Fonte: Autoras).....	92
Figura 177 — Algumas propostas para Marca Gráfica (Fonte: Autoras)	93
Figuras 178 — Propostas para Desdobrável (Fonte: Autoras)	94
Figura 179 — Proposta de Tipografia (Fonte: Autoras)	94
Figura 180 — Tipografia da Marca Gráfica (Fonte: Autoras).....	95
Figura 181 — Desenvolvimento da Marca Gráfica (Fonte: Autoras)	96
Figuras 182 e 183 — Pantones da Marca Gráfica (Fonte: Autoras).....	96
Figuras 184 e 185 — Marca Gráfica (Fonte: Autoras)	97
Figura 186 — Tipografia Secundária para a Comunicação (Fonte: Autoras)	97
Figuras 187 e 188 — Desenvolvimento do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autoras).....	98
Figuras 189, 190, 191, 192, 193 e 194 — Algumas páginas do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)	99
Figura 195 — Mapa do Desdobrável (Fonte: Autoras).....	100
Figura 196 — Desenvolvimento do Desdobrável (Fonte: Autoras)	100

Figuras 197 e 198 — Desdobrável (Fonte: Autoras)	101
Figura 199 — Grelha de Paginação da Brochura Informativa (Fonte: Autoras)	102
Figuras 200, 201 e 202 — Desenvolvimento da Brochura Informativa (Fonte: Autoras)	103
Figuras 203, 204 e 205 — Algumas páginas da Brochura Informativa (Fonte: Autoras)	104
Figura 206 — Desenvolvimento dos Painéis Informativos (Fonte: Autoras)	105
Figura 207 — Desenvolvimento dos Painéis Informativos (Fonte: Autoras)	106
Figura 208 — Exemplo da estrutura dos Painéis Informativos (Fonte: Autoras)	106
Figuras 209, 210, 211, 212, 213 e 214 — Painéis Informativos (Fonte: Autoras)	107
Figura 215 — Desenvolvimento do Mupi (Fonte: Autoras)	108
Figura 216 — Mupi (Fonte: Autoras)	108
Figura 217 — Desenvolvimento do Outdoor (Fonte: Autoras)	109
Figura 218 — Outdoor (Fonte: Autoras)	109
Figura 219 — Desenvolvimento da Sinalética (Fonte: Autoras)	110
Figuras 220 e 221 — Sinalética (Fonte: Autoras)	110
Figuras 222, 223 e 224 — Exemplos de Publicações para o Instagram (Fonte: Autoras)	111
Figura 225 — Página Inicial do Website da NaturRia (Fonte: Autoras)	112
Figura 226 — Página “Entre em Ação” do Website da NaturRia (Fonte: Autoras)	113
Figuras 227 e 228 — Instagram e Facebook da NaturRia (Fonte: Autoras)	114
Figuras 229 e 230 — Desenvolvimento do Merchandising (Fonte: Autoras)	115
Figura 231 — Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)	116
Figura 232 — Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)	117
Figura 233 — Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)	118
Figura 234 — Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)	119
Figura 235 — Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)	120
Figura 236 — Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)	121
Figura 237 — Mockup - Desdobrável (Fonte: Autoras)	122
Figura 238 — Mockup - Desdobrável (Fonte: Autoras)	123
Figura 239 — Mockup - Desdobrável (Fonte: Autoras)	124
Figura 240 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)	125
Figura 241 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)	126
Figura 242 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)	127
Figura 243 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)	128
Figura 244 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)	129
Figura 245 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)	130
Figuras 246 e 247 — Mockups - Painéis Informativos, frente e verso (Fonte: Autoras)	131

Figuras 248 e 249 — Mockups - Painéis Informativos, frente e verso (Fonte: Autoras).....	132
Figuras 250 e 251 — Mockups - Painéis Informativos, frente e verso (Fonte: Autoras).....	133
Figuras 252 e 253 — Mockups - Painéis Informativos (Fonte: Autoras)	134
Figura 254 — Mockup - Mupi (Fonte: Autoras)	135
Figura 255 — Mockup - Outdoor (Fonte: Autoras).....	135
Figuras 256 e 257 — Mockups - Sinalética (Fonte: Autoras).....	136
Figura 258 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)	137
Figura 259 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)	138
Figura 260 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)	140
Figura 261 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)	140
Figura 262 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)	141
Figura 263 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)	142
Figura 264 — Mockup - Instagram NaturRia (Fonte: Autoras)	143
Figura 265 — Mockup - Facebook NaturRia (Fonte: Autoras).....	144
Figura 266 — Mockup - Tote Bag Marca Gráfica (Fonte: Autoras).....	145
Figura 267 — Mockup - Tote Bag Coruja das Torres (Fonte: Autoras).....	146
Figura 268 — Mockup - Tote Bag Garça Branca (Fonte: Autoras).....	147
Figura 269 — Mockup - Boné (Fonte: Autoras)	148
Figura 270 — Mockup - T-shirt (Fonte: Autoras).....	149
Figura 271 — Mockup - Pollo para funcionários (Fonte: Autoras)	150
Figura 272 — Mockup - Canetas (Fonte: Autoras).....	151
Figura 273 — Mockup - Autocolantes (Fonte: Autoras)	152
Figura 274 — Mockup - Caderno (Fonte: Autoras).....	153
Figura 275 — Mockup - Saco de Papel (Fonte: Autoras)	154
Figura 276 — Mockup - Lanyard (Fonte: Autoras).....	155
Figura 277 — Mockup - Caneca (Fonte: Autoras)	156
Figura 278 — Mockup - Banca de Venda de Merchandising (Fonte: Autoras)	157
Figura 279 — Mockup - Banca de Venda de Merchandising (Fonte: Autoras)	158

Lista de tabelas

Tabela 1 — Calendarização (Fonte: Autoras)	7
Tabela 2 — Análise SWOT (Fonte: Autoras)	79

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AGA - Associação Geoparque Arouca

Mupi - Mobiliário Urbano Para Informação

ONU - Organização das Nações Unidas

PNTI - Parque Natural do Tejo Internacional

QR - Quick Response

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

1. Introdução

Tendo em vista o seguimento da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi-nos solicitado a realização de um projeto de final de curso de forma a darmos resposta a um problema de comunicação.

Neste sentido, como projeto final optamos por fazer o redesign dos elementos visuais do percurso NaturRia, assim como o desenvolvimento de suportes publicitários, meios digitais e merchandising.

O percurso pedonal e ciclável NaturRia situa-se na Murtosa, em Aveiro, e permite aos habitantes o desfrute da fauna e da flora da ria de Aveiro. Este percurso está a cargo da Câmara Municipal da Murtosa, com a qual colaboramos para a realização deste projeto, tendo em conta as suas necessidades e interesses.

Esta rota conta com marca gráfica, um mapa, um desdobrável, uma brochura e painéis informativos, onde se encontra indicações sobre a rota, a fauna, flora e os barcos típicos do local. Para além da reformulação destes elementos, será criada uma campanha publicitária, nomeadamente um *mupi* e um *outdoor*, de modo a dar a conhecer a rota aos visitantes, e o layout para um Website e redes sociais. Para oferta ao visitante teremos ainda merchandising (caderno, caneta, saco de pano cru, autocolantes, caneca, t-shirt, boné e lanyard), possível recolher na Câmara Municipal da Murtosa, e nos pontos de Turismo da Murtosa.

1.1 Contextualização do Tema

O Turismo representa uma das mais importantes indústrias deste século, sendo um dos principais setores de proveito para a economia portuguesa. Em 2016, segundo a Organização Mundial de Turismo, Portugal era um dos vinte maiores destinos no mundo, alcançando seis prémios de enorme prestígio internacional neste setor.

O Turismo é uma indústria constituída por diferentes tipos de serviço, com foco na experiência do cliente, antes, durante e após a mesma. O alcance, ou superação, das expectativas dos clientes é decisiva para a satisfação dos mesmos. O novo consumidor procura o “autêntico” e experiências ambientalmente conscientes. Dessa forma, os agentes da oferta turística precisam de proporcionar aos turistas essas experiências, através, por exemplo, do uso de atividades com recursos renováveis, que nos últimos anos se têm assumido como motores importantes nas economias mundiais na conservação e preservação, tentando alcançar uma perspetiva a longo prazo, tendo como objetivo a prosperidade dos destinos (Buhalis & Costa, 2006, apud Tânia Carvalho, 2018).

A Cidade de Aveiro é detentora de uma paisagem natural e urbana única, sendo que a região da Ria de Aveiro valoriza os recursos naturais e culturais que possui. Para além da Ria, Aveiro conta também com praias litorais e interiores, e montanhas, recursos que se podem tornar fundamentais na definição de estratégias de desenvolvimento turístico. O percurso NaturRia promove o ecossistema lagunar da Ria de Aveiro, algo em que o desenvolvimento turístico do Município da Murtosa está alicerçado. O turismo ciclável tem também um papel importante para o município.

1.2 Problemática

A Cidade de Aveiro é destino de inúmeras experiências. A sua estratégia de desenvolvimento turístico está enraizada no desfrute do seu património histórico, cultural, natural, religioso e gastronómico. Existe uma grande aposta na promoção das ofertas turísticas da região, tais como a Ria de Aveiro, as embarcações típicas, onde se destaca o barco moliceiro, a arquitetura, a doçaria regional, entre muitos outros.

O Município da Murtosa possui também aspetos importantes para o desenvolvimento turístico, como a sua grande riqueza paisagística e a gastronomia rica. Como a estratégia de desenvolvimento turístico da Murtosa está alicerçado no ecossistema lagunar, é importante que os meios de promoção deste se adequem às necessidades dos visitantes. No entanto, a promoção de eventos e percursos, como por exemplo a Murtosa Ciclável, a Feira Agrícola e a NaturRia, fica aquém da importância destes para com o município e os murtoseiros.

O Município tem vindo a ter um maior número de procura nos últimos anos e, como os novos turistas são consumidores mais exigentes e conhecedores, é importante o desenvolvimento de novos meios de comunicação que aumentem o nível de satisfação destes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

Com o intuito de clarificar as metas orientadoras do projeto, definimos que o objetivo deste projeto será criar uma estratégia de comunicação que melhor promova o Percorso NaturRia. Assim agregar vantagens para o município, como a atração de um maior número de turistas, e possíveis habitantes, para a vila da Murtosa. Tendo isso em conta, delimitou-se os objetivos gerais, sendo eles a reformulação da marca gráfica e identidade visual do percurso NaturRia e o desenvolvimento de estratégia de comunicação e suportes gráficos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Definidos já os objetivos base, é importante ramificar e clarificar as metas a alcançar, sendo elas:

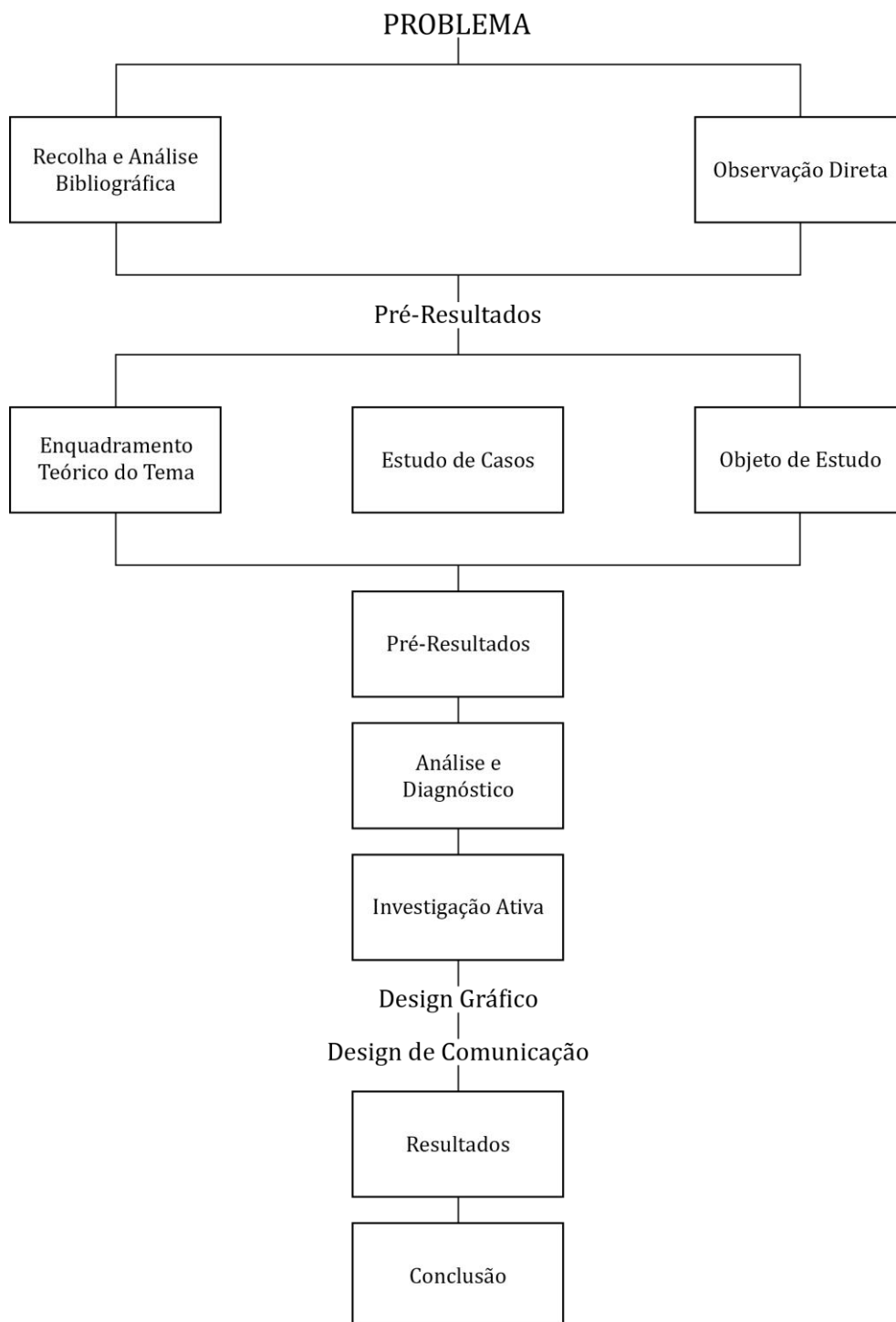
- Marca Gráfica;
- Desdobrável Informativo;
- Brochura Informativa;
- Painéis Informativos (Barcos, Fauna e Flora);
- Sinalética;
- Suportes Publicitários (Mupis, Outdoors);
- Layout de Website e Redes Sociais;
- Merchandising.

1.4 Tema do Trabalho

Aveiro possui uma variedade de recursos naturais que podem ser fundamentais para o aumento do turismo em diferentes localidades, uma delas sendo a Ria de Aveiro.

A oferta de um sistema de informação atualizado e coeso ao cliente, de modo a atingir um nível de satisfação elevado do mesmo, durante a sua estadia, será uma prioridade no desenvolvimento do projeto.

1.5 Metodologia



Figuras 1 – Metodologia (Fonte: Autoras)

2. Enquadramento teórico do tema

2.1 Património Cultural e Natural

O Património Cultural e Natural, denota tudo o que nos foi transmitido do passado, mesmo que nem todo ele seja desejado de igual forma, é um recurso importante e insubstituível, e algo essencial para a identidade coletiva (Lowenthal, 2006). Lowenthal (2006), afirma também que, como ao longo dos anos vimos a perder cada vez mais os nossos ambientes habituais e meios tradicionais, a valorização dos seus vestígios aumentou.

Vaquero (2002), afirma que a adequação do património para a visita do turista é um ponto necessária para o converter num recurso turístico.

Segundo a Comissão Europeia (2002), existe uma lista de motivações para os turistas interessados no património: o bem-estar físico e saúde; a descoberta, estímulos intelectuais e instrução; apreciação de locais naturais incontaminados e de paisagens; contacto com pessoas oriundas de culturas diferentes e, por fim, aventura e emoções.

É possível afirmar que é necessário perceber as motivações dos turistas atuais, de modo a conseguir adaptar o território às suas necessidades e desejos, e um nível de satisfação elevado.

2.2 Design de Comunicação

São inúmeras as possibilidades de comunicação do património cultural e natural, sendo que este é importante para a promoção das ofertas turísticas dos locais.

Um puzzle que as pessoas enfrentam, do ponto de vista do design, é como tornar a comunicação que já fora difícil, impossível ou inimaginável, possível. O design de comunicação acontece quando existe uma intervenção em alguma atividade através da invenção de técnicas, dispositivos e procedimentos que visam redesenhar a interatividade, e assim moldar as possibilidades de comunicação (Aakhus, 2007).

Segundo Agrawala, et al (2011), a comunicação visual via diagramas, desenhos, gráficos, fotografias, vídeos e animações, é fundamental para o processo de explorar conceitos e disseminar informação.

Ledesma (2003) afirma que o design de comunicação possui uma vontade explícita de comunicar. Significa isto que terá de existir um emissor, um recetor, e uma mensagem (Agostinho, 2017). O design de comunicação é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidos em geral por meios industriais e destinados a transmitir mensagens específicas a grupos específicos (Frascara, 2006).

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

Para aumentar o turismo de um local, é preciso fazer uso do design de comunicação como uma ferramenta que permite passar uma mensagem clara, a um grupo específico. No entanto, como se é constantemente bombardeado com diferentes elementos visuais, é importante perceber qual é o componente diferenciador da entidade que quer passar essa mensagem.

2.3 Branding

Branding é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado. São as ações voltadas para fazer com que o público-alvo de uma determinada empresa consiga perceber o valor de uma marca, ou seja, tudo gera percepção de valor (seja bom ou mau) (Waltrick, 2017).

Slade-Brooking (2016) afirma que branding é sobre criar diferenciação, tornar um produto ou serviço diferente dos restantes. Os valores da marca é a filosofia que esta defende, e que a diferenciam dos concorrentes. Segundo Aaker (1997), existem cinco dimensões para a personalidade de uma marca: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez.

Ritchie e Ritchie (1998), declaram que se falhou em reconhecer a importância do branding nos esforços para aumentar a notoriedade dos destinos turísticos, e na criação de atitudes positivas essenciais para a escolha final de um destino.

2.4 Design de Identidade Visual

A identidade visual coesa das ofertas turísticas são uma mais-valia para atrair o interesse de potenciais clientes.

No glossário de termos e verbetes da Associação dos Designers Gráficos, a identidade visual é o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

Segundo Airey (2009), através da identidade visual certa, é possível as empresas aumentarem o valor percebido dos seus produtos e estabelecer um relacionamento com os seus consumidores, e nutri-lo com um vínculo vitalício.

Para comunicar efetivamente com uma voz genuína e individual, tem de haver uma compreensão clara dentro das organizações sobre o que elas são e o que representam. Chernatony (2010), explica a importância da cultura na construção de uma marca, e de como esta pode estar associada com uma performance saudável da empresa.

Uma entidade que procure passar uma mensagem necessita de uma identidade visual coesa e facilmente identificável no meio de todos os concorrentes. A representação gráfica dessa entidade deve refletir a sua personalidade e os seus valores, de modo que o público-alvo se consiga reconhecer dentro destes.

2.4.1 Marca Gráfica

A marca gráfica possui um grande peso na obtenção de uma identidade visual atrativa.

A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos, alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna as grandes ideias e significados acessíveis (Wheeler, 2003).

Segundo Oliveira (2015), o termo “Marca” pode referir-se a um produto ou serviço objetivo, mas também ao processo interativo, como a visão e relação da marca para com os seus públicos. Oliveira conclui que as marcas passaram não só a representar a cultura material, mas também qualidades e modos de estar de vida.

Os estímulos visuais são mais reconhecidos do que as palavras (Edell & Staelin, 1983, apud Grinsven & Das, 2014), os logotipos das marcas são um recurso de identificação usado nos prédios de empresas, estacionamento, embalagens e produtos. São a representação visual de uma empresa ou marca, e um meio para comunicar a identidade corporativa e de marca num mercado em rápida mudança.

Joana Machado, et al (2015), numa publicação sobre a reação do consumidor para com o design de marcas gráficas mais naturais, conclui que a naturalidade é preferida comparativamente ao abstrato, e que, dentro das marcas gráficas naturais, os designs orgânicos são preferidos comparativamente aos designs culturais.

2.5 Design de Informação

Kamenica e Gentzkow (2011, apud Ana Martins, 2019), formulam o design ideal de informação como a persuasão.

O objetivo do design de mensagens direcionado para a comunicação deve ser sempre a clareza da informação. No design de informação, a tarefa do emissor, ou fonte, não está completa até que os recetores ou intérpretes tenham recebido e entendido a mensagem (Pettersson, 2002). Segundo Mijksenaar (1997), no design de informação existe pouco espaço para valores eternos, e os critérios mudam tão facilmente quanto o comportamento do consumidor.

O processo de desenvolvimento de sistemas de informação deve focar as necessidades dos usuários finais, garantindo uma satisfação efetiva por meio do alto grau de usabilidade, acessibilidade e qualidade do mesmo (Camargo, 2014). As informações devem ser tão simples, claras e inequívocas quanto possível. O design tem a capacidade única de moldar a informação, enfatizando ou compreendendo-a, comparando ou ordenando-a, ao agrupar ou a classificar, ao selecionar ou omiti-la de forma divertida (Mijksenaar, 1997).

No que toca ao design de informação, os seus critérios estão em constante mudança. No entanto, é sempre importante que a mensagem seja perceptível pelo recetor, e que tenha sempre em conta as suas necessidades.

2.5.1 Sistemas de Informação e Orientação

Em espaços onde é normal existirem aglomerados de pessoas, é normal que o indivíduo se desorientado e se perca fisicamente. O design de wayfinding fornece orientação e os meios para ajudar as pessoas a se sentirem à vontade no ambiente que as rodeia (Gibson, 2009). Gibson afirma que um projeto de wayfinding bem-sucedido depende da compreensão de três variáveis: a natureza da organização cliente, as pessoas com quem a organização comunica e o tipo de ambiente no qual o sistema está instalado.

A sinalização ou adiciona algum grau de qualidade ao ambiente em que se encontra, ou retira algo, diminuindo a experiência ao distrair o visitante. Se uma mensagem está no local e é desnecessária, é uma distração séria e deve ser evitada. Uma mensagem muito pequena, ou uma direção mal colocada por ser muito baixa ou muito alta, quando o seu significado deve ser instantaneamente compreendido e posto em prática, não ajuda aqueles que são inseguros e hesitantes, e precisam de ajuda. (Calori & Vanden-Eynden, 2015).

Se um indivíduo não estiver familiarizado com o local em que se encontra, os sistemas de orientação são fundamentais para a sua percepção do espaço. As informações disponibilizadas devem estar no local certo, sem se tornarem ruidosas e diminuir a qualidade do lugar.

2.5.2 Mapas

O design de mapas é um subconjunto importante do wayfinding. Existe desde os primórdios da linguagem, os mapas representam uma cronologia de todos os tipos de atividades humanas, sejam elas culturais, intelectuais, económicas ou políticas.

Segundo a Associação Cartográfica Internacional (2003), a cartografia é a habilidade única para a criação e manipulação de representações visuais ou virtuais do espaço geográfico – mapas – para permitir exploração, análise, compreensão e comunicação da informação sobre esse espaço.

O design cartográfico é o processo de criar a aparência de um mapa, aplicando os princípios do design e o conhecimento de como os mapas são utilizados, de modo a criar um que tenha apelo estético e função prática. Os primeiros mapas analógicos eram constituídos por materiais como madeira, cerâmica, pergaminhos ou papel, no entanto, com a evolução tecnológica, os mapas passaram a ter uma propriedade interativa, alterando por completo a experiência do utilizador.

É necessário que o cartógrafo, ou designer, consiga transmitir a informação de forma simples e compreensível ao consumidor. No setor do turismo, os mapas pictóricos são uma ferramenta para a atração de turistas. Os mapas pictóricos funcionam através de símbolos culturais, como ilustrações e desenhos. Morcardo (1999:53, apud Cláudia Inácio, 2020) afirma que quanto mais a representação dos símbolos for bem-sucedida, melhor é a interpretação e a compreensão da informação.

Os mapas são um elemento essencial para a orientação de um indivíduo, permitindo-lhe chegar de um ponto, a outro, sem grandes problemas. Se o conteúdo do mapa for fácil de compreender, a experiência do consumidor tornar-se-á mais agradável.

2.6 Merchandising

Merchandising é um conceito na área do marketing, que tem como objetivo a promoção de algum produto ou serviço, expondo-o a potenciais consumidores. Tal como em várias áreas da publicidade, a criatividade é um elemento essencial no merchandising.

Os dois grandes grupos dentro do merchandising, são o merchandising editorial, ou product placement, e o merchandising visual. O merchandising editorial é uma forma mais discreta de chamar a atenção do consumidor, e trata-se da colocação de um determinado produto em cenas de filmes ou séries. O merchandising visual é mais direto, e faz uso do máximo de recursos visuais possíveis para atrair a atenção desejada. É a mais utilizada nos dias atuais.

O objetivo do merchandising, é atrair o cliente. Para isso, existem várias formas para expor e promover um produto no local adequado e tempo certo. Muitas entidades utilizam a oferta de canetas, camisolas e outros bens com o seu nome ou imagem, de modo a sensibilizar o cliente e criar uma representação mental, potencializando a procura do produto ou serviço.

Segundo Healy (2009), a proteção a longo prazo de parques nacionais e reservas naturais é muito difícil, a menos que benefícios económicos possam ser garantidos para a população local. Este conclui que existem fortes possibilidades de desenvolvimento de novos produtos sustentáveis e culturalmente aceitáveis. De particular interesse são produtos que educam os turistas sobre os recursos dos locais e as suas culturas.

O merchandising permite a promoção dos locais pertencentes ao património cultural e natural, e também à proteção e conservação destes locais devido ao poder económico que lhes fornece.

3. Estudo de Casos

3.1 Projeto Geopark Arouca

3.1.1 Contextualização

O Arouca Geopark corresponde à área administrativa do concelho de Arouca, distrito de Aveiro. Integra a Rede Mundial de Geoparques desde 2009, reconhecido pela UNESCO. Foram inventariados 41 locais de interesse geológico, o que demonstra a elevada riqueza geodiversidade da área.

A Associação Geoparque Arouca (AGA) pretende contribuir para a proteção, valorização e dinamização do património natural e cultural, com especial ênfase no património geológico, numa perspetiva de aprofundamento e divulgação do conhecimento científico, fomentando o turismo e o desenvolvimento sustentável do território do Arouca Geopark.

Contém particular importância de carácter científico raro, encanto estético e valor educacional, aliando-se a uma estratégia de desenvolvimento territorial com o objetivo de assegurar a sua proteção, dinamização e uso.

3.1.2 Marca Gráfica



Figuras 2 e 3 – Variantes da Marca Gráfica do Arouca Geopark (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt/>)

A marca gráfica do Arouca Geopark foi desenvolvida por Sérgio Alves, vencedora do concurso proposto pela AGA. Esta é influenciada por elementos representativos do local, as trilobites, e a tipografia utilizada é não serifada. A marca gráfica possui variantes, fazendo uso do vermelho e do branco.

3.1.3 Suportes de Comunicação

a) Meios Impressos

O Geoparque de Arouca apresenta cartazes, painéis informativos, guia e merchandising.

Os cartazes apresentados a baixo são compostos por imagens do local e texto informativo sobre caixas com diferentes cores. Informam os visitantes das rotas disponíveis, facilitando a sua orientação.



Figuras 4, 5 e 6 – Cartazes da Rota dos Geossítios (Fonte: <http://www.aroucageopark.pt/>)

Os painéis informativos são compostos por um fundo branco, tipografia não serifada e imagens. Estes apresentam informação educativa sobre espécies emblemáticas aos visitantes, e desafiam-nos a observá-las.

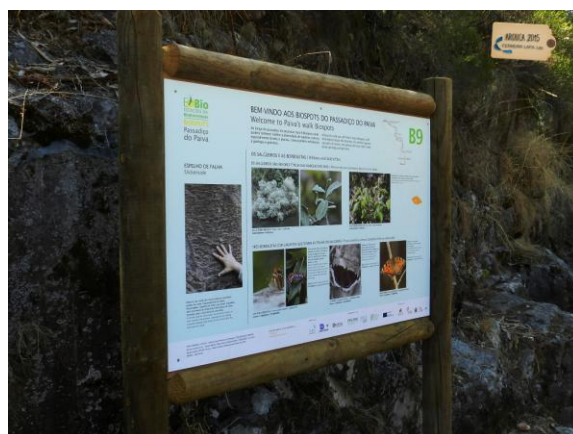


Figura 7 – Painel Informativo dos Passadiços (Fonte: <https://ferreiralapa.wordpress.com>)

O guia da Rota dos Geossítios do Arouca Geopark, na capa, faz uso da marca gráfica seguida pelo título. Por trás é possível observar uma composição realizada através da junção de um mapa, com imagens.

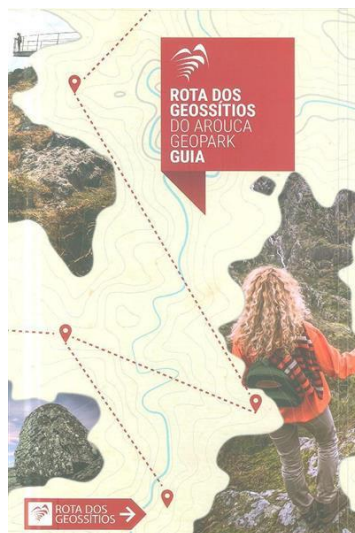


Figura 8 – Guia da Rota dos Geossítios (Fonte: <https://bibliografia.bnportugal.gov.pt>)

Como merchandising é apresentado um chapéu de chuva, uma mochila e um saco, que fazem uso do mesmo elemento gráfico composto pela marca gráfica e título, utilizado no guia.



Figuras 9, 10 e 11 – Kit Rota dos Geossítios, Kit Guia da Natureza Passadiços do Paiva e Kit do Conhecimento (Fonte: <http://loja.aroucageopark.pt/pt/>)

b) Mapas

No Website é possível aceder a um mapa interativo do local, que faz utilização de botões com ícones e ilustrações, para representar os diferentes sítios a que é possível aceder, e os animais e plantas que se podem observar.

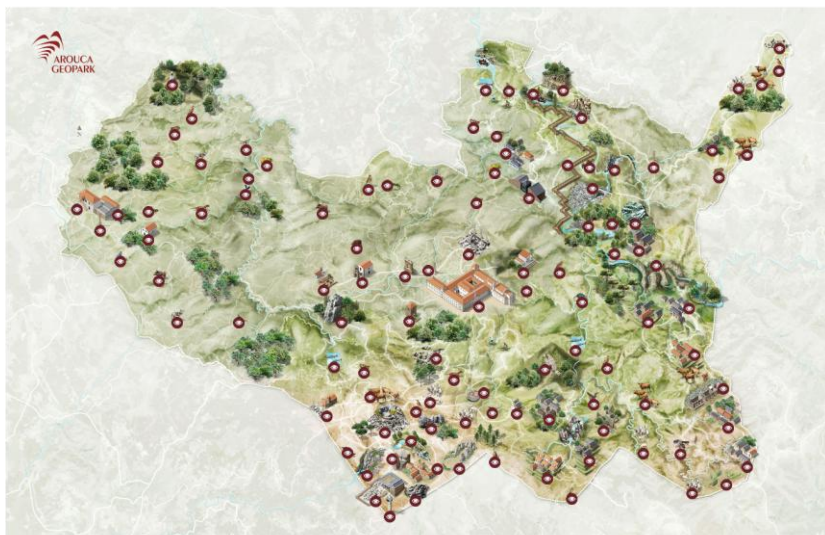


Figura 12 – Mapa Interativo do website do Geopark Arouca (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/conhecer/territorio-unesco/>)

A Rota dos Geossítios do Arouca Geopark é composto por três itinerários diferentes, o itinerário Freita: A Serra Encantada; Pelas Minas e Recantos Desconhecidos do Paiva e, por fim, Paiva: O Vale Surpreendente. Em cada mapa é utilizada uma cor predominante diferente, e ícones identificativos com a respetiva descrição.



Figura 13 – Mapa Geral das Rotas dos Geossítios do Geopark Arouca (Fonte: https://www.facebook.com/aroucageopark/photos/?ref=page_internal)

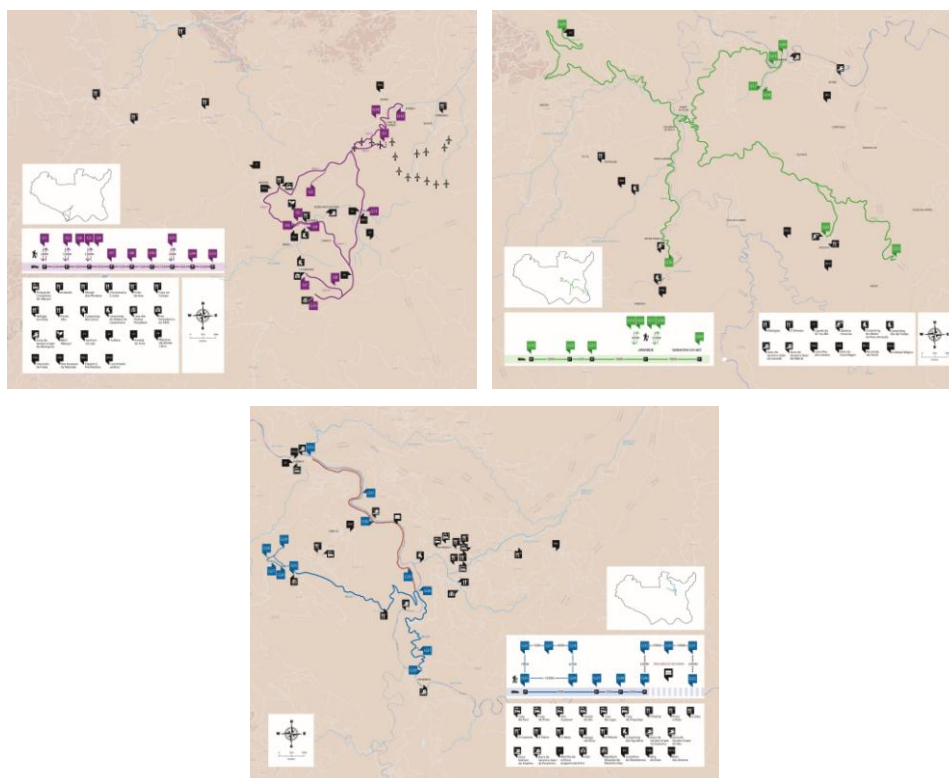


Figura 14 – Mapa das Rotas dos Geossítios do Geopark Arouca (Fonte: https://www.facebook.com/aroucageopark/photos/?ref=page_internal)

c) Sinalética

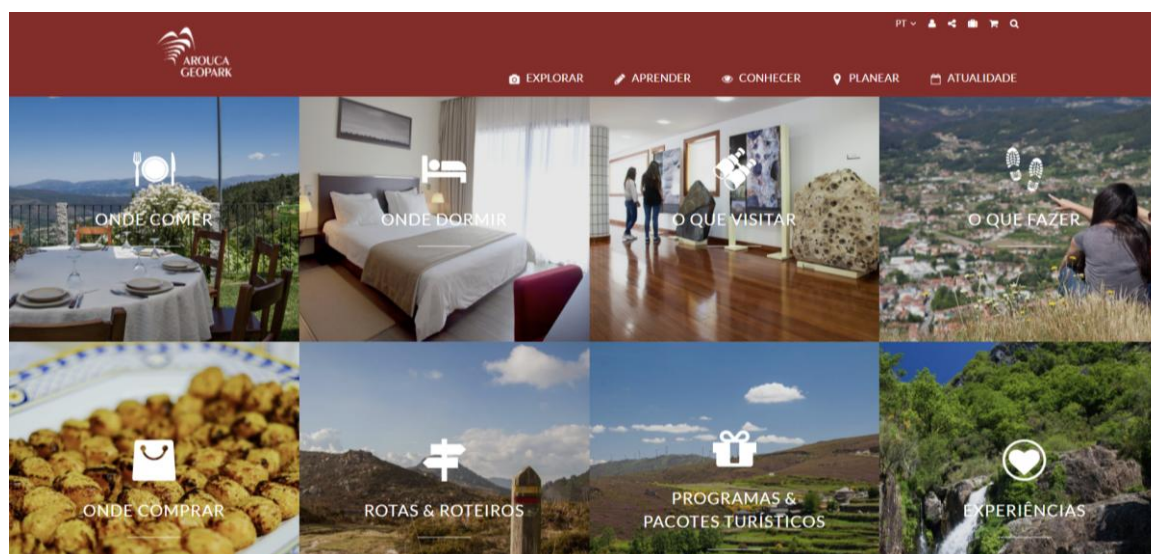
A sinalética utilizada tem como base o Decreto Regulamentar 22-A-98, T5a de identificação de rota e T5b de direção de rota, como exemplificado na imagem abaixo. Existe também uma sinalética indicadora de cada local ao longo da Rota dos Geossítios.



Figuras 15 e 16 – Sinaléticas da Rotas dos Geossítios do Geopark Arouca (Fonte: <https://visit-arouca.com/10-razoes-para-visitar-o-arouca-geopark/>, <https://marta-alves7.webnode.pt/reportagens-produtos/>)

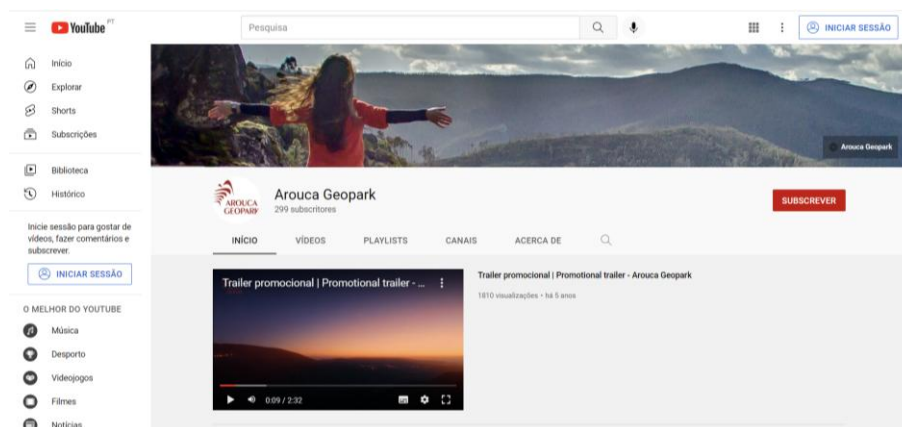
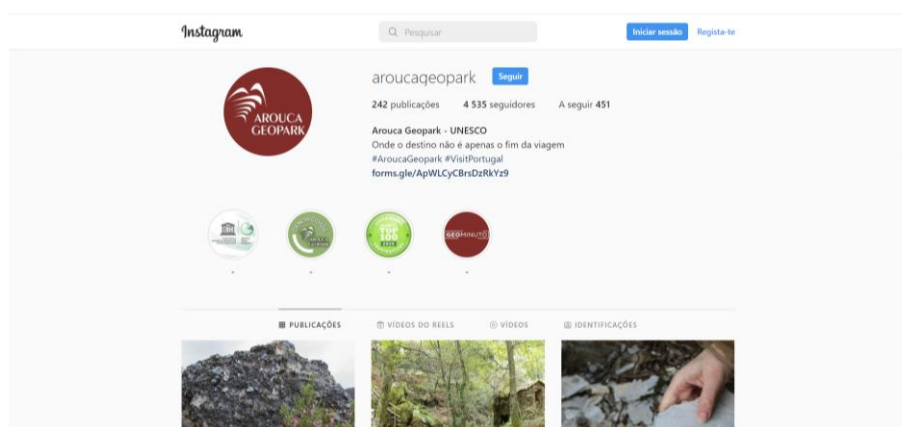
d) Meios Digitais

O Website do Geoparque apresenta informação essencial ao visitante. Composto por um menu a vermelho, e escolha de programas, eventos e notícias, a imagem está sempre presente.



Figuras 17 e 18 – Website do Geopark Arouca (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/>)

Também estão disponíveis páginas de Facebook, Instagram e Youtube. Diferentes redes sociais atraem diferentes grupos etários e usuários, e permitem a comunicação diária com o público em geral.



Figuras 19, 20 e 21 – Redes Sociais do Geopark Arouca (Fontes: <https://pt-pt.facebook.com/aroucageopark/>, <https://www.instagram.com/aroucageopark/>, <https://www.youtube.com/c/AroucaGeoparkchannel>)

3.2 Aldeias Históricas

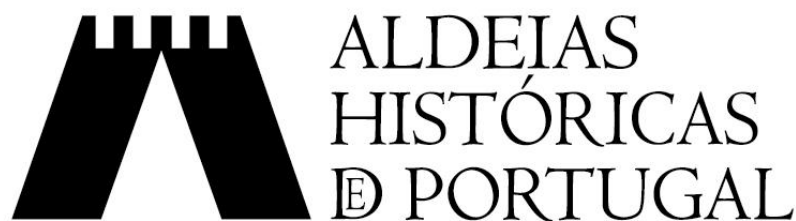
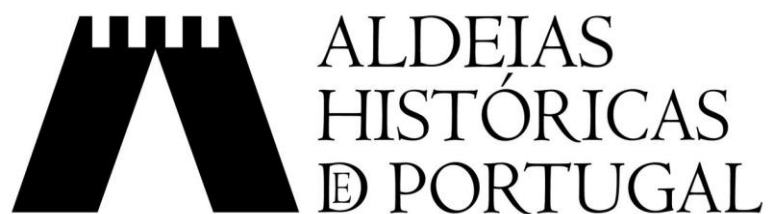
3.2.1 Contextualização

Com localizações estratégicas junto à fronteira espanhola, as aldeias históricas são fruto do trabalho de diversas gerações de reis que se encarregam de povoar e fortificar aquela região.

Na Beira portuguesa, as Aldeias Históricas ficam próximas da Serra da Marofa, do Parque Natural da Serra da Estrela, da Gardunha e da Reserva Natural da Malcata. É possível desfrutar dos percursos a pé, de bicicleta ou de carro. Elas são doze, e destacam-se pela arquitetura militar, pois a maioria encontra-se rodeada por muralhas e desenvolve-se perto de um castelo. As aldeias são feitas de granito e xisto, e conservam histórias de conquistas e tradições antigas.

A Rede de Aldeias Históricas é uma Associação de Desenvolvimento Turístico, que veio proporcionar à região centro de Portugal uma estratégia de desenvolvimento e valorização centrada nos valores da história, cultura e património. É uma associação privada e sem fins lucrativos, criada em 2007. É responsável pela promoção e gestão da marca Aldeias Históricas de Portugal, e apoia uma política de incentivos aos investidores que desejem investir na região, promovendo iniciativas de animação cultural e divulgação do património das Aldeias. Tem também como objetivo a identificação, investigação, defesa, proteção, conservação, restauro, reabilitação, revivificação, valorização, divulgação e gestão do Património Arqueológico, Arquitetónico e Urbanístico.

3.2.2 Marca Gráfica



1 destino que são 12

Figuras 22 e 23 – Variantes da Marca Gráfica das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <http://aroucageopark.pt/pt/>)

A marca gráfica das Aldeias Históricas de Portugal é composta por um símbolo e tipografia. Faz uma representação da arquitetura militar característica das aldeias, e a tipografia serifada relembra a história antiga do local. A marca gráfica tanto pode ser utilizada na sua versão positiva, como negativa.

3.1.3 Suportes de Comunicação

a) Meios Impressos

Os elementos analógicos para a divulgação das aldeias são brochuras, folhetos, cartazes de eventos, um guia e painéis informativos.

A brochura proporciona informação sobre as doze Aldeias Históricas. A sua capa é constituída por imagens dos locais, sobrepostas por uma faixa cinzenta, onde se encontra a marca gráfica e o slogan “1 destino que são 12”. A paleta cromática circula os tons cinza, e toda a tipografia utilizada é não serifada. Cada aldeia apresenta um mapa com os locais de importância numerados, e um pequeno texto sobre alguns desses sítios com imagens ilustrativas.



Figuras 24 e 25 – Capa e Interior da Brochura “1 Destino Que São 12.” das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: brochura_ahp_PT.pdf (aldeiashistoricasdeportugal.com))

Os folhetos mantêm a linguagem da brochura, uma paleta cromática em torno dos cinzentos e cores suaves, e tipografia não serifada. Todas as imagens são seguidas de textos descritivos.



Figura 26 – Folheto com informações sobre a Aldeia Histórica de Monsanto (Fonte: aldeiahistoricasdeportugal.com)

Embora os cartazes de eventos mantenham a tipografia não serifada, as cores que exibem são mais fortes, sendo que cada local tem direito à sua cor. É mantida a mesma linguagem em todos os cartazes, uma imagem central com a informação do lado direito e apontamentos de cor.



Figuras 27, 28 e 29 – Cartazes “12 em Rede” das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <https://aldeiahistoricasdeportugal.com/>)

O guia da Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal está preparado para acompanhar os viajantes. É composto por fichas individuais e é envolvido por plastificação, que permite mantê-lo protegido de humidade e desgaste. Tem uma dimensão pequena o suficiente para ser guardado num bolso.

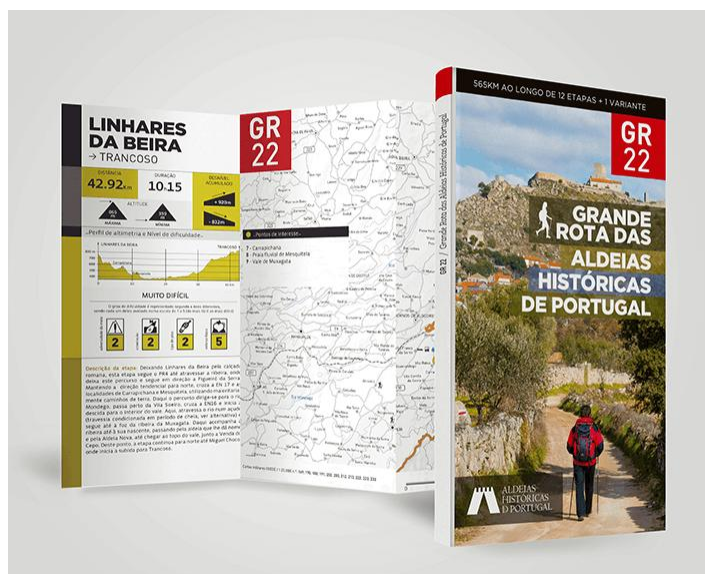


Figura 30 – Guia da Grande Rota das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <https://aldeiahistoricasdeportugal.com/>)

Os painéis informativos são compostos por imagens e texto sobre caixas de cor. Apresentam informação necessária ao visitante.



Figura 31 – Painel Informativo sobre a Aldeia Histórica de Sortelha (Fonte: <https://pt.wikiloc.com/trilhas-trekking/pr7-sabugal-caminho-historico-de-sortelha-32743253>)

c) Sinalética

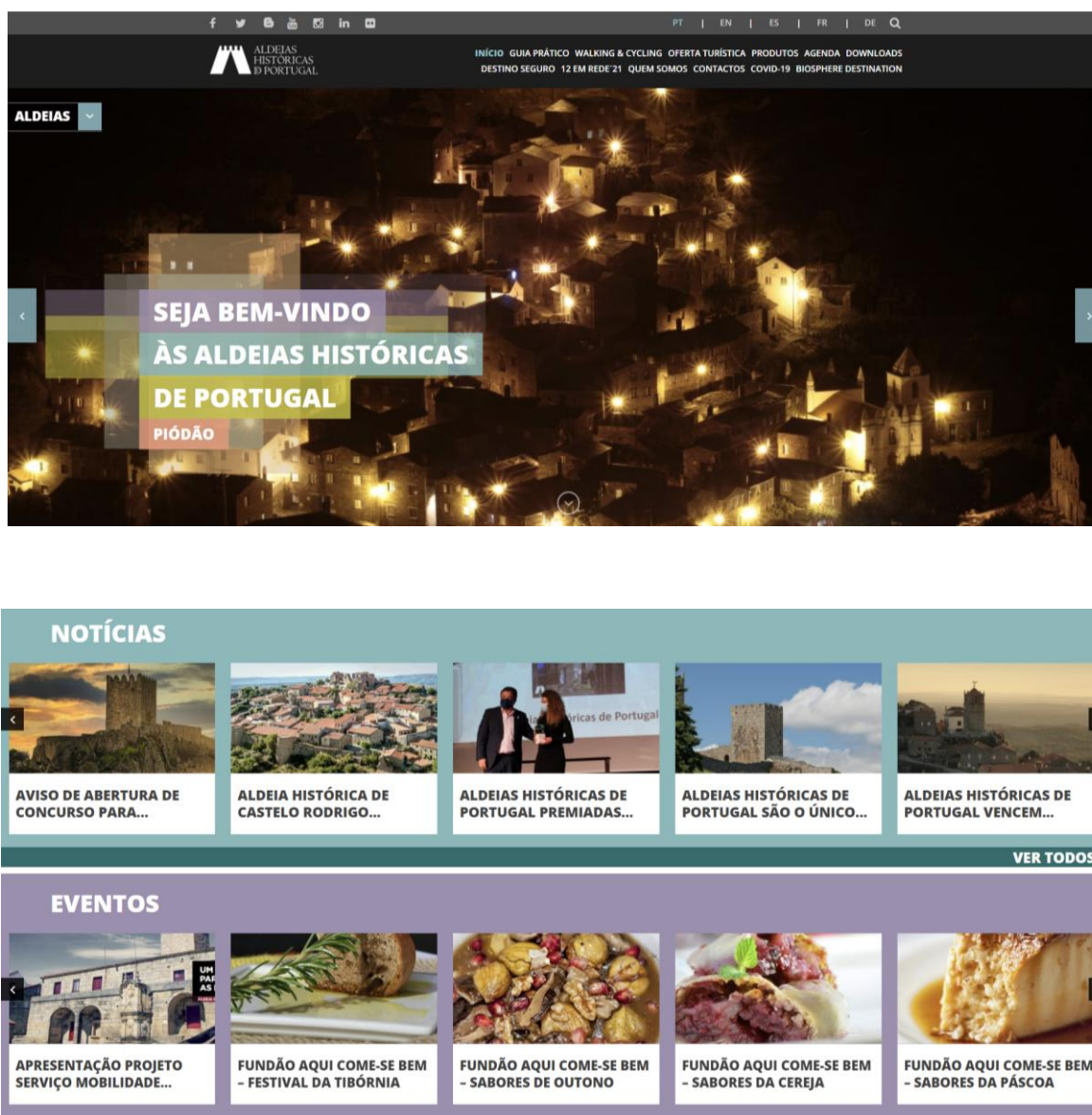
A sinalética das Aldeias Históricas é composta por diferentes traçados interpretativos, adequados à sua leitura. Esta sinalética incorpora informação em braile e código QR, que reporta para o Website da entidade.



Figuras 34 e 35 – Placa de Sinalização Grande Rota das Aldeias Históricas e Placa de Informação de Castelo Mendo (Fonte: <http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2019/02/20/aldeias-historicas-de-portugal-estao-mais-acessiveis-e-inclusivas/>)

d) Meios Digitais

Para a comunicação digital, as Aldeias Históricas possuem um Website, um blog e contas nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn e Flickr.



Figuras 36 e 37 – Website das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <https://aldeiahistoricasdeportugal.com/>)

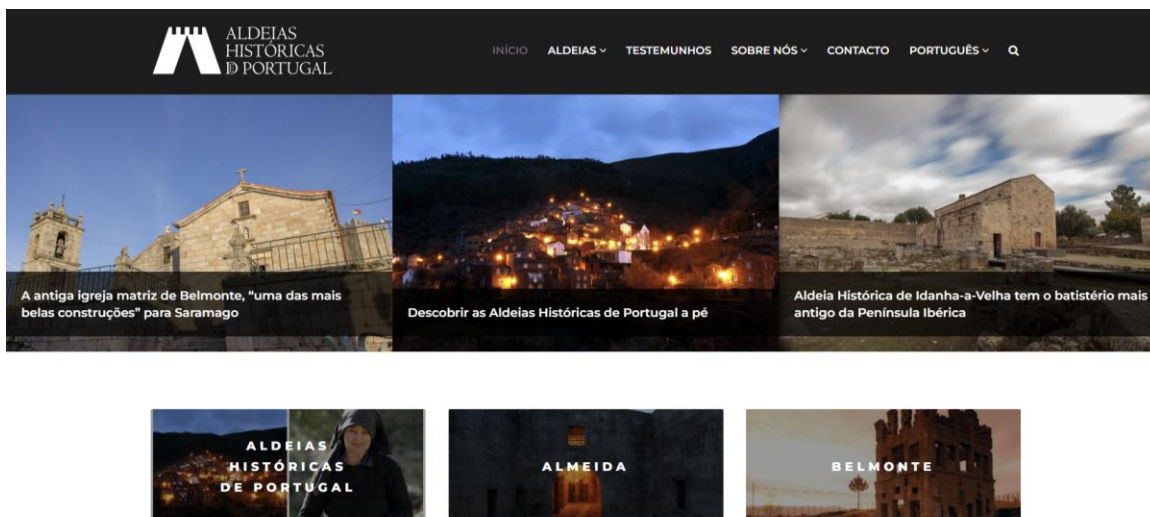
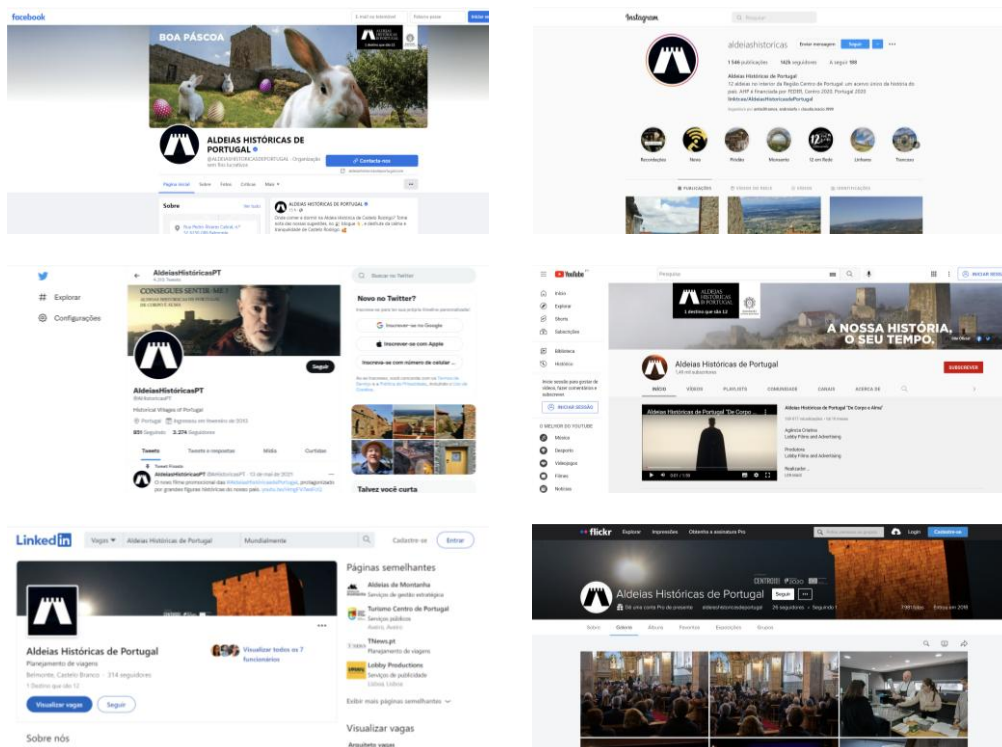


Figura 38 – Blog das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <http://www.aldeiahistoricasdeportugalblog.pt/>)



Figuras 39, 40, 41, 42, 43 e 44 – Redes Sociais das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <https://www.facebook.com/ALDEIAHISTORICASDEPORTUGAL>, <https://www.instagram.com/aldeiahistoricas/>, <https://twitter.com/AHistoricasPT>, <https://www.youtube.com/user/AldeiasHPortugal/featured>, <https://pt.linkedin.com/company/aldeiahistoricasdeportugal>, <https://www.flickr.com/photos/aldeiahistoricasdeportugal>)

3.3 Rota Vicentina

3.3.1 Contextualização

A Rota Vicentina é uma rede de percursos ao longo do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina.

A sua rede de percursos compreende o Caminho Histórico, o Trilho dos Pescadores e vários Percursos Circulares. Foi inaugurada em 2012 e desenvolvida em parceria entre entidades públicas e empresários locais, que apostam no turismo de natureza como via de desenvolvimento para a região.

A Rota Vicentina pretende afirmar-se como uma característica definidora da região, viabilizando o seu usufruto através de uma prática natural à condição humana, a caminhada, e contribuindo para a sustentabilidade do mundo rural, através da dinamização da atividade económica, estímulo das atividades e serviços já existentes, manutenção e reforço das tradições e cultura locais, incentivo à criação de novos negócios e promoção do destino fora das épocas de maior afluência.

A componente de sinalização desses percursos foi adjudicada à empresa Go Outdoor, que percorreu e sinalizou todo o traçado da Rota Vicentina no Alentejo. A marcação consiste na pintura de marcas em superfícies existentes, e na instalação de postes de madeira pintados com o código de cores vermelho e branco, de forma a permitir a fácil navegação do caminhante. Foram também instaladas placas de direção e painéis informativos.

3.3.2 Marca Gráfica



Figuras 45, 46, 47, e 48 – Variantes da Marca Gráfica da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/>)

A marca gráfica da Rota Vicentina é constituída por o desenho de uma pegada, que faz alegoria aos seus percursos, e por tipografia. Essa tipografia, embora não serifada, apresenta um estilo impessoal e estilizado. Em termos cromáticos, as cores que se destacam são o castanho, o verde e o azul. A marca pode ser utilizada numa das versões acima, ou então na versão negativa de uma delas.

3.3.3 Suportes de Comunicação

a) Meios Impressos

Em termos impressos, a Rota Vicentina é composta por cartazes, folhetos, guia de campo, painéis informativos e merchandising.

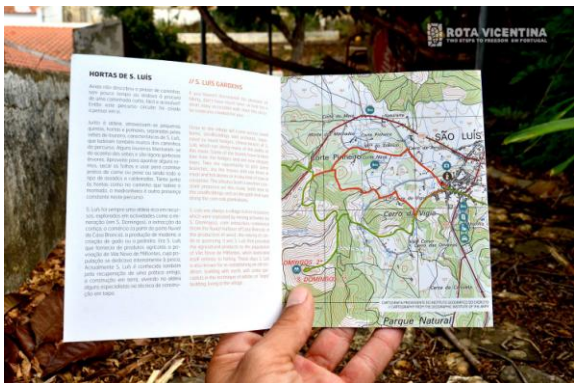
Os cartazes, que promovem as caminhadas que decorrem ao longo do ano, apresentam imagens de pessoas a caminhar, seguidas por caixas de texto com tipografia não serifada sobre fundos azuis e verdes. A marca gráfica está sempre presente.



Figuras 49, 50 e 51 – Cartazes da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/>)

Existe um folheto para cada percurso existente, com informação sobre o mesmo, e um mapa detalhado. As imagens são o componente central das capas desses guias, junto à marca gráfica e a elementos gráficos na parte inferior onde se encontram os nomes dos percursos.





Figuras 52, 53, 54 e 55 – Folhetos da Rota Vicentina (Fonte: <https://www.facebook.com/pg/rotavicentina/photos/>)

Os painéis informativos disponibilizam informação necessária ao visitante, e são compostos por um mapa, caixas de texto e marca gráfica.



Figura 56 – Painel Informativo da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/news-posts/regresso-trilhos/>)

Como merchandising existe um Guia de Campo, que inclui toda a informação relativa aos trilhos pedestres (disponível em quatro línguas, português, inglês, alemão e francês), um desdobrável do mapa, e duas t-shirts.



Figuras 57, 58, 59, 60, 61 e 62 – Merchandising da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/loja/>)

b) Mapas

No Website é possível encontrar um mapa interativo dos percursos, que dá uso a ícones para representar determinados serviços.

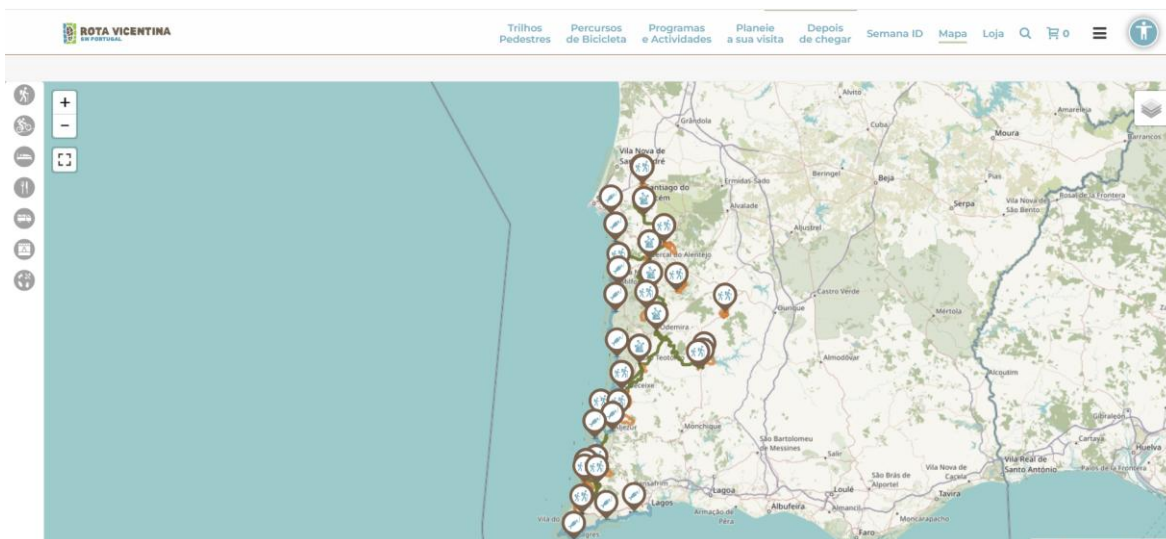


Figura 63 – Mapa Interativo do Website da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/mapa/>)

c) Sinalética

A sinalética da Rota Vicentina é composta por traços interpretativos e placas que indicam a distância de diferentes rotas.

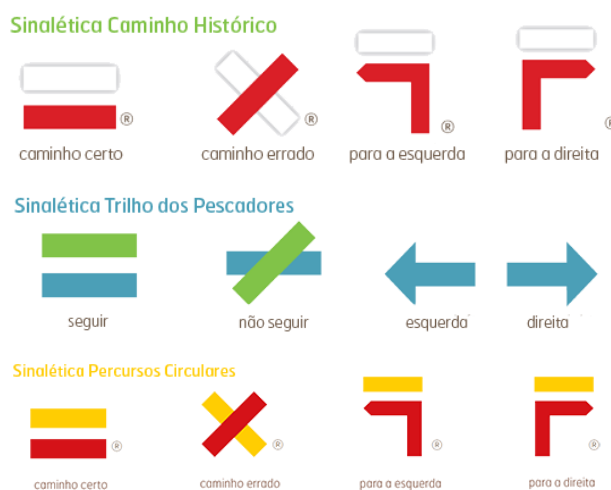


Figura 64 – Sinaléticas do “Caminho Histórico”, do “Trilho dos Pescadores”, dos “Percursos Circulares” da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/walking/>)



Figuras 65, 66 e 67 – Sinaléticas da Rota Vicentina (Fonte: <https://www.jcbrito.com/2016/10/rota-vicentina-trilho-dos-pescadores/>, <https://in.linkedin.com/company/rota-vicentina>, <https://blog.gourmetdavila.pt/trilho-dos-pescadores-rota-vicentina/>)

d) Meios Digitais

Como forma de publicidade online, a Rota Vicentina tem um Website, um Blog e conta nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e Tripadvisor.

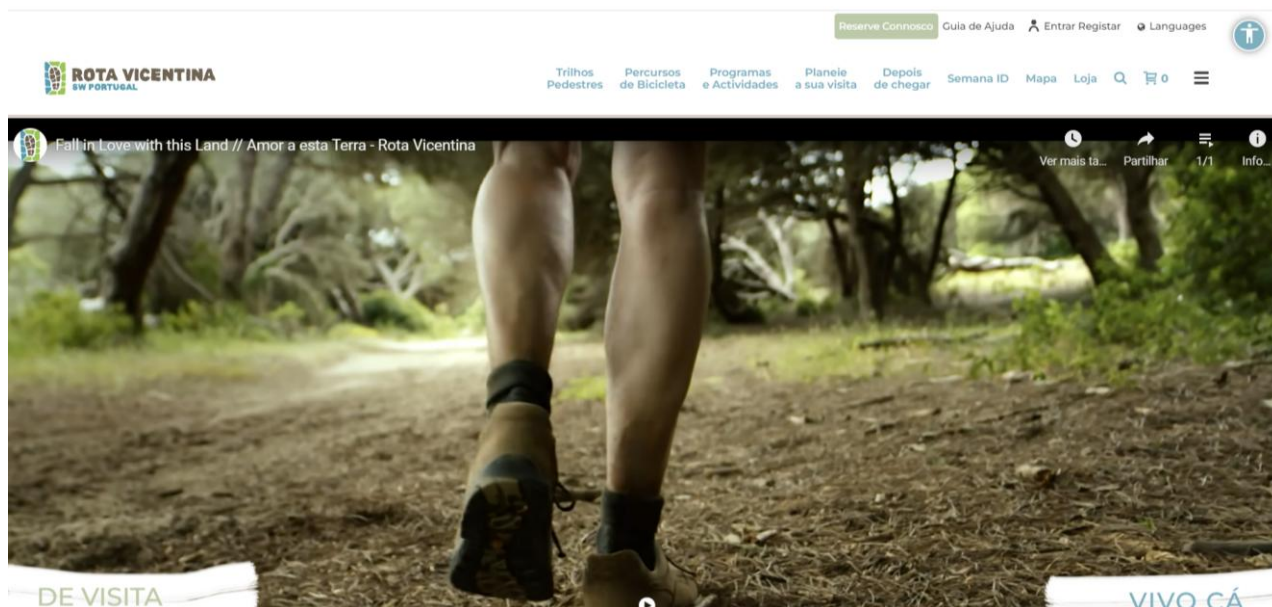
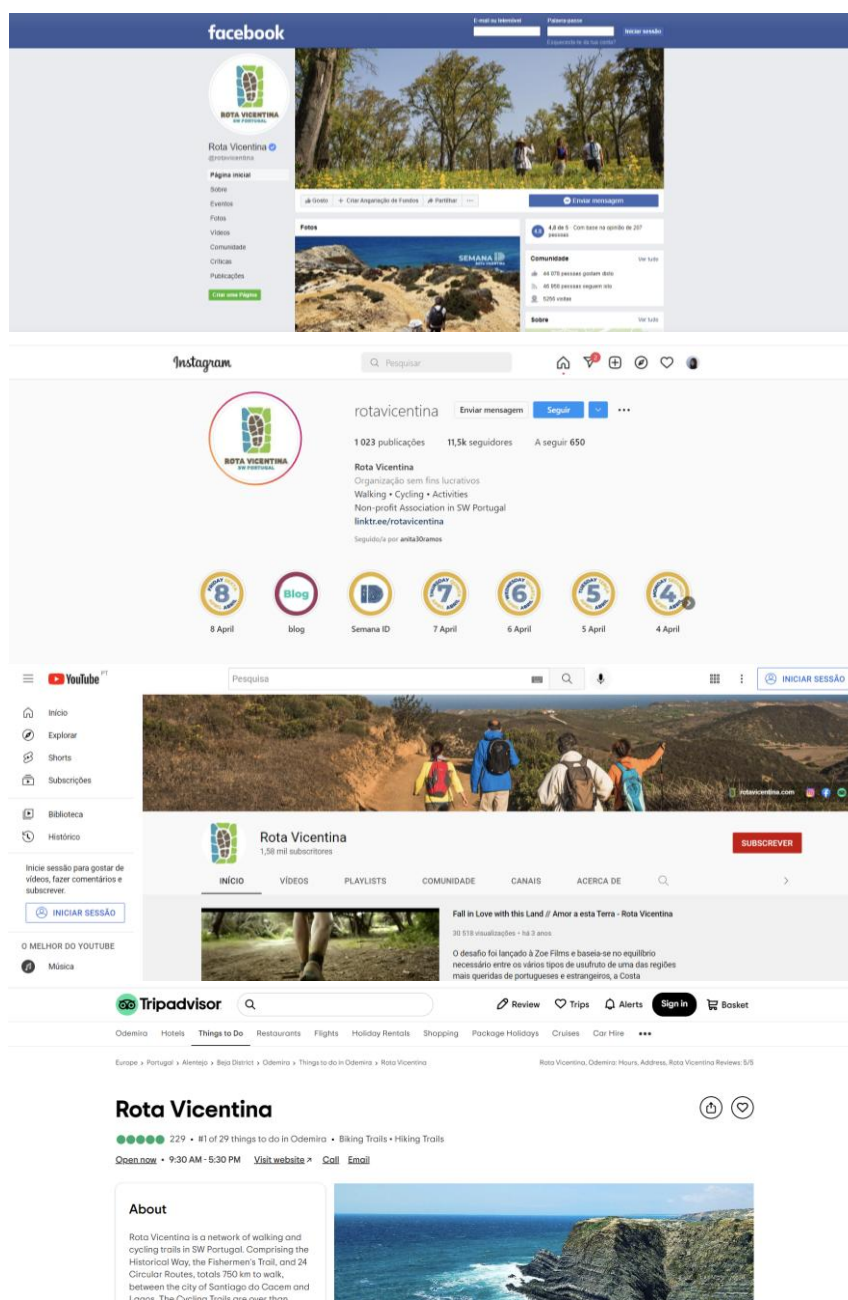


Figura 68 – Website da Rota Vicentina (Fonte: <https://rotavicentina.com/>)



Figuras 69 e 70 – Blog da Rota Vicentina (Fonte: <https://blog.rotavicentina.com/>)



Figuras 71, 72, 73 e 74 – Redes Sociais das Aldeias Históricas de Portugal (Fonte: <https://www.facebook.com/rotavicentina>, <https://www.instagram.com/rotavicentina/>, <https://www.youtube.com/channel/UCrS1dtg5kt5NICfUfRX8pOA>, https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g1190866-d3916619-Reviews-Rota_Vicentina-Odemira_Beja_District_Alentejo.html)

3.4 Projeto do Parque Natural do Tejo Internacional

3.4.1 Contextualização

O Parque Natural do Tejo Internacional (PNTI) abrange o caudal do troço fronteiro do rio Tejo, e estende-se por território pertencente ao concelho de Castelo Branco, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Ródão. O local foi declarado reserva da biosfera transfronteira pela UNESCO em 2016.

O troço fronteiro do Tejo Internacional é das zonas mais despovoadas e menos frequentadas de Portugal. É uma área importante para a conservação de diversas espécies de aves que nidificam nas margens escarpadas dos rios e áreas envolventes. Nos cursos de água ocorrem populações de diversas espécies de peixes ameaçados e endémicos da Península Ibérica.

O Projeto Piloto para a Gestão Colaborativa do Parque Natural do Tejo Internacional, visa reafirmá-lo, protegendo os seus valores. Para o fazer, foi determinado o desenvolvimento de um projeto para promover e valorizar o PNTI, através da manutenção e melhoria da sinalética, instalação de painéis informativos e promoção e melhoria das condições de visitação.

3.4.2 Marca Gráfica



Figura 75 – Marca Gráfica do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <https://beira.pt/diretorio/parque-natural-do-tejo-internacional/>)

A marca gráfica do Parque Natural do Tejo Internacional é constituída por uma ilustração de uma cegonha-preta e por tipografia. É desta forma que a marca se apresenta maior parte das vezes, sendo também utilizado só a ilustração interior, ou o negativo da mesma. A tipografia apresentada é serifada e, a nível cromático, as cores que se destacam são o preto, o azul e vermelho.

3.4.3 Suportes de Comunicação

a) Meios Impressos

O Parque Natural do Tejo Internacional é composto por inúmeros elementos analógicos, como brochuras temáticas, cartazes de promoção, desdobráveis, painéis informativos e interpretativos, um guia, livro e merchandising.

Nos meios impressos a imagem é sempre predominante, sendo sobreposta pela marca gráfica e elementos textuais. Nos títulos e frases com maior relevância é utilizada tipografia serifada, sendo que nos textos extensos esta passa a ser não serifada. É utilizada a cor azul para alguns destaques relativos aos títulos e a alguns textos.



Figuras 76 e 77 – Brochura (Fauna) do Parque Natural do Tejo Internacional



Figuras 78 e 79 – Brochura (Flora e Vegetação) do Parque Natural do Tejo Internacional



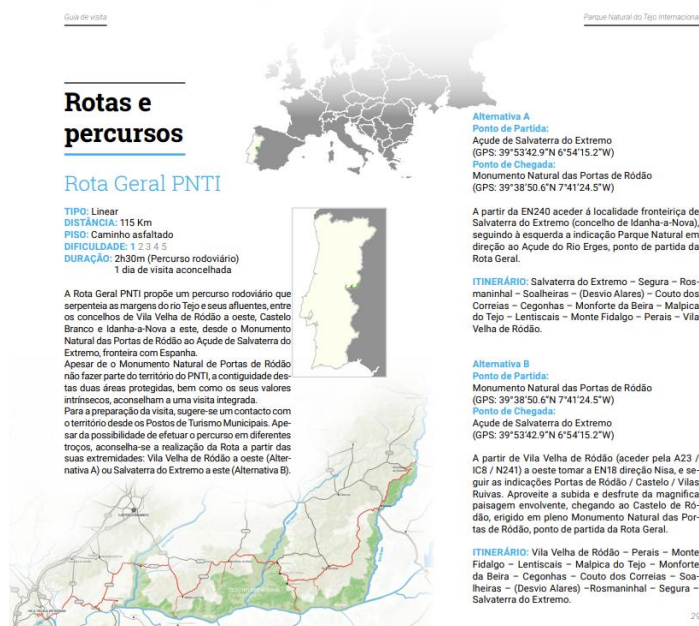
Figuras 80 e 81 – Brochura (Património e Cultura) do Parque Natural do Tejo Internacional



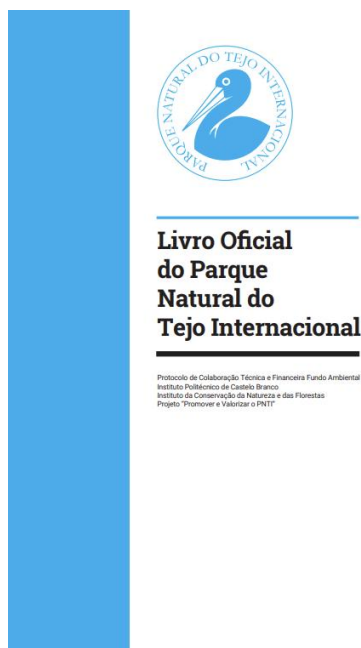
Figuras 87 e 88 —Desdobrável “Projeto Piloto para a Gestão Colaborativa” do Parque Natural do Tejo Internacional



Figuras 89 e 90 —Painel Informativo e Mesa Interpretativa do Parque Natural do Tejo Internacional



Figuras 91 e 92 – Guia de Visita do Parque Natural do Tejo Internacional



Figuras 93 e 94 – Livro Oficial do Parque Natural do Tejo Internacional

O merchandising é composto por um bloco de folhas A5, um marcador de livro, um saco de pano cru, IMAN'S e um lápis de madeira. Em todos eles o elemento gráfico principal é a marca gráfica, sendo que no bloco de folhas A5 e no marcador de livro, esta é seguida pela frase “A Natureza que nos une”.



Figura 95 – Merchandising do Parque Natural do Tejo Internacional

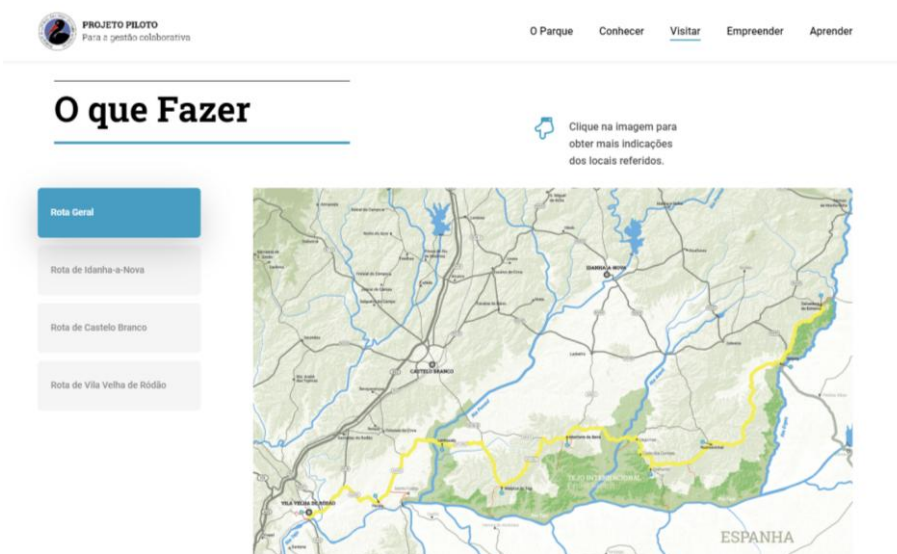


Figura 98 – Mapas disponíveis no Website do Parque Natural do Tejo Internacional (Rota geral, Rota de Idanha-a-Nova, Rota de Castelo Branco e Rota de Vila Velha de Ródão) (Fonte: <http://www.tejointernational.pt/visitar/>)

c) Sinalética

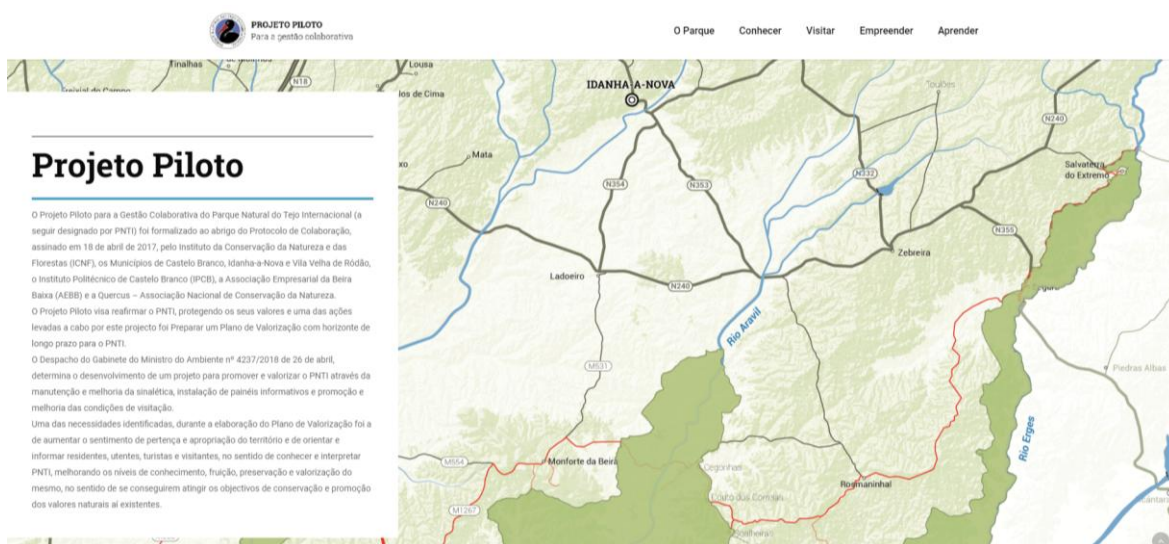
A sinalética do PNTI é suportada em madeira, e tem como base uma cor amarelada, com tipografia não serifada e ícones circulares.



Figuras 99 e 100 – Sinalética do Parque Natural do Tejo Internacional

d) Meios Digitais

O Website do Parque Natural do Tejo Internacional apresenta um menu no canto superior da página, onde está inserida a marca gráfica. A página inicial é composta por uma imagem do local, junto com um vídeo promocional. Apresenta também um mapa e um texto explicativo com tipografia não serifada.



Figuras 101 e 102 – Website do Parque Natural do Tejo Internacional (Fonte: <http://www.tejointernational.pt/>)

3.5 Projeto Barranco del Infierno

3.5.1 Contextualização

O Barranco del Infierno é uma ravina localizada na ilha de Tenerife, Espanha. É uma Área Natural Protegida que, juntamente com outras ravinas e rochas da região, constitui a Reserva Natural Especial Barranco del Infierno.

O percurso inicia-se acima do nível do mar, no concelho de Adeje, num local com vistas para a paisagem sul da ilha, e transborda de uma grande biodiversidade. Esta Reserva Natural alberga um importante valor arqueológico, acolhe inúmeras cavernas com gravuras rupestres.

De forma a reservar o meio ambiente e não alterar o desenvolvimento das espécies, o acesso ao Barranco del Infierno é restringido a 300 pessoas por dia.

3.5.2 Marca Gráfica



Figuras 103 e 104 – Variantes da Marca Gráfica do Barranco del Infierno (Fonte: <https://barrancodelinfierno.es/>)

A marca gráfica do Barranco del Infierno é constituída por um símbolo a verde, e o nome do local com tipografia não serifada. É desta forma que a marca se costuma apresentar, sendo também utilizado a versão negativa da mesma.

3.5.3 Suportes de Comunicação

a) Meios Impressos

Existem cartazes de promoção, dois desdobráveis, painéis informativos e totens.

O primeiro desdobrável não apresenta a marca gráfica, mas faz uso do seu verde como elemento cromático principal. Um mapa encontra-se no centro da folha, onde estão assinalados os diferentes espaços possíveis de visitar. O canto inferior direito faz publicidade a parcerias, fazendo uso de uma imagem ilustrativa.

O segundo desdobrável faz uso do verde, e exibe um carácter ilustrativo mais elevado do local, e ícones ilustrativos de serviços dispostos ao visitante. Neste exemplo é também realizada publicidade a uma parceria.



Figuras 105 e 106 – Desdobráveis do Barranco del Infierno (Fonte: <https://www.barrancodelinfierno.es/en/book>)

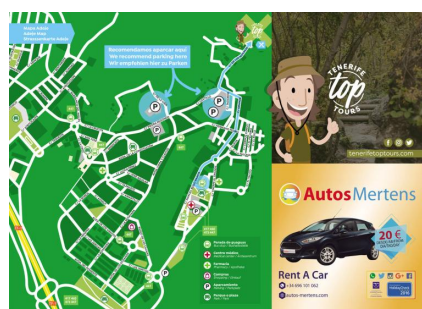
Os painéis informativos fazem uso da marca gráfica na sua versão negativa, e do verde desta. Apresenta caixas de texto com informação em diferentes línguas sobre fundos brancos, e imagens dos elementos pertencentes à fauna e flora.



Figura 107 – Painel Informativo do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)

b) Mapas

Os mapas existentes compõem os desdobráveis apresentados anteriormente e um painel informativo.



Figuras 108, 109 e 110 – Mapas do Barranco del Infierno (Fonte: <https://www.barrancodelinfierno.es/en/book>, https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)

c) Sinalética

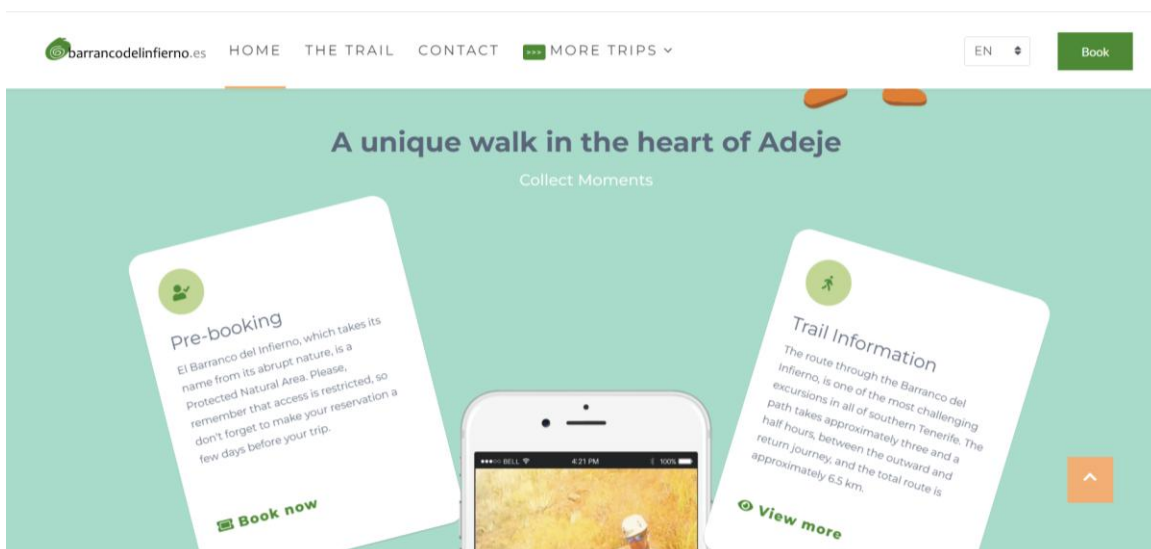
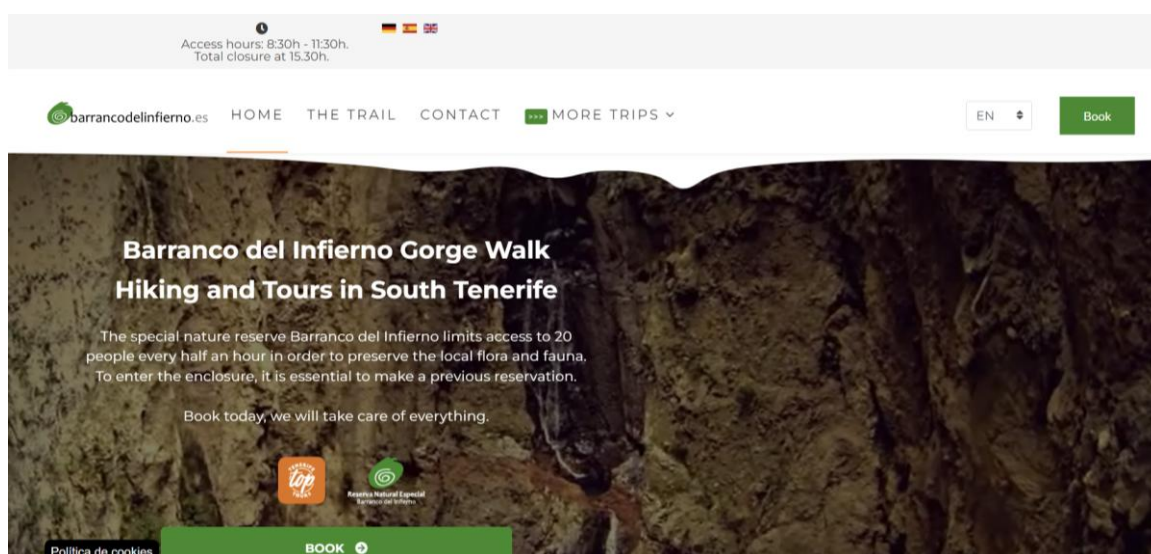
A sinalética do Barranco del Infierno é construída em madeira, integrando-se nos locais onde se encontra.



Figuras 111 e 112 – Sinalética do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)

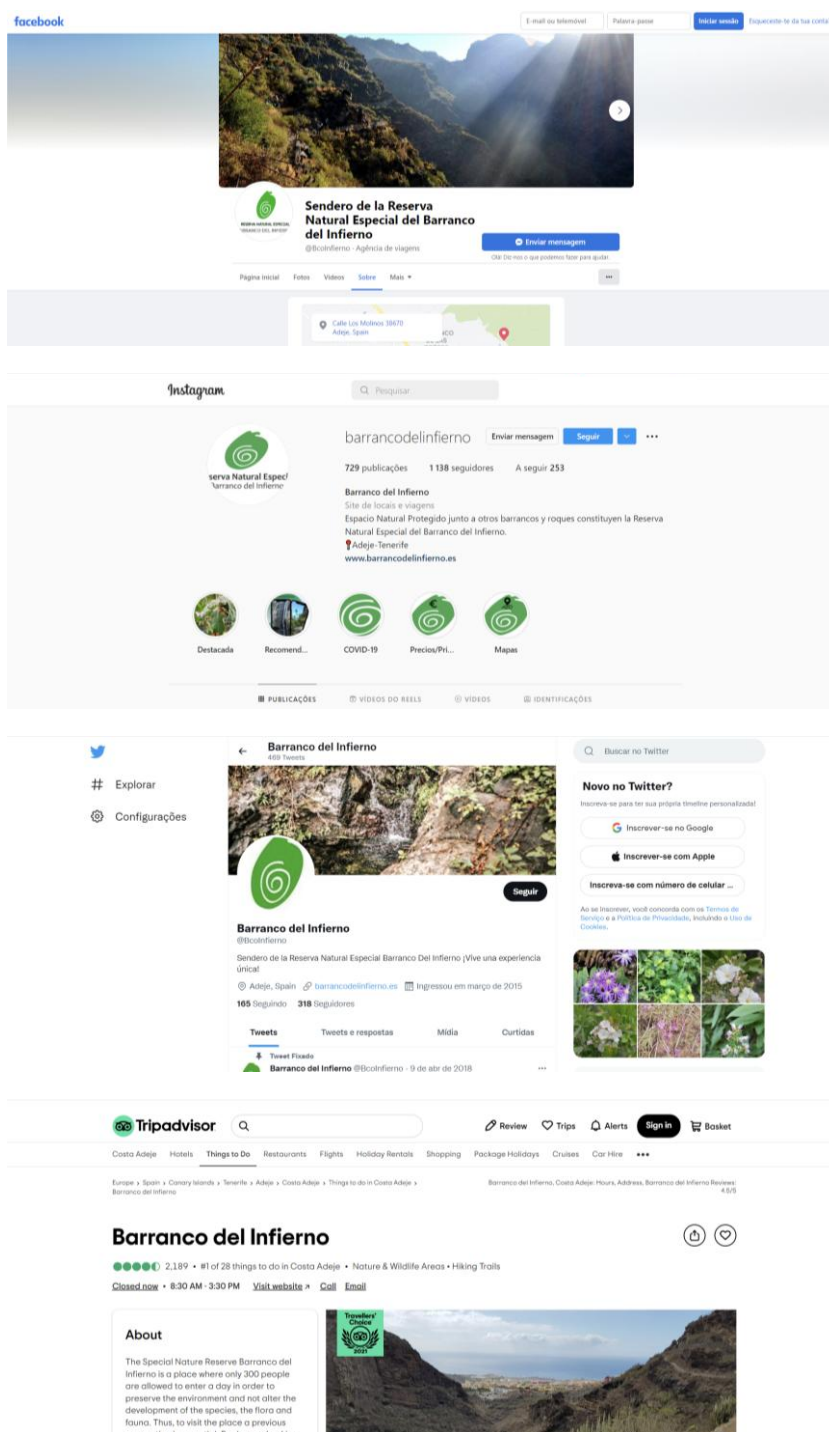
d) Meios Digitais

O Website do Barranco del Infierno apresenta um menu no topo da página com diferentes opções de interesse ao utilizador. Existem animações realizadas em pequenos pormenores, como a mudança de cor de alguns botões quando o cursor é sobreposto nele, a imagem de fundo em movimento, e caixas de texto que deslizam conforme a ação scroll.



Figuras 113 e 114 – Website do Barranco del Infierno (Fonte: <https://www.barrancodelinfierno.es/en/>)

Existem também páginas nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Tripadvisor.



Figuras 115, 116, 117 e 118 – Redes Sociais do Barranco del Infierno (Fonte: https://www.facebook.com/Bcolnfierno/about/?tab=page_info, <https://www.instagram.com/barrancodelinfierno/>, <https://twitter.com/Bcolnfierno>, https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g662606-d6197271-Reviews-Barranco_del_Infierno-Costa_Adeje_Adeje_Tenerife_Canary_Islands.html)

3.6 Plitvice Lakes

3.6.1 Contextualização

Plitvice Lakes é o maior e mais antigo parque nacional da República da Croácia, proclamado em 1949, e está situado na sua região montanhosa. Foram reconhecidos internacionalmente em 1979, com inscrição na Lista do Património Mundial da UNESCO.

Os 16 lagos foram formados devido ao processo de formação de tufo, ou travertino, e é coberto principalmente por vegetação florestal, com áreas menores sob pastagens. Devido ao substrato geológico e condições hidrogeológicas características, o sistema lacustre foi dividido em lagos superiores e lagos inferiores.

Os visitantes podem desfruir de sete rotas diferentes para visitar os lagos e quatro trilhos para caminhadas. A cada ano são registados mais de 1 milhão de visitantes.

3.6.2 Marca Gráfica



Figuras 119, 120 e 121 – Variantes da Marca Gráfica de Plitvice Lakes (Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_Plitvice_Lakes_National_Park.png, <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/applications/>)

A marca gráfica é composta por uma ilustração simplificada de um urso a dois tons de verde. E por tipografia não serifada a preto. Pode ser utilizada com, ou sem, a parte tipográfica.

3.6.3 Suportes de Comunicação

a) Meios Impressos

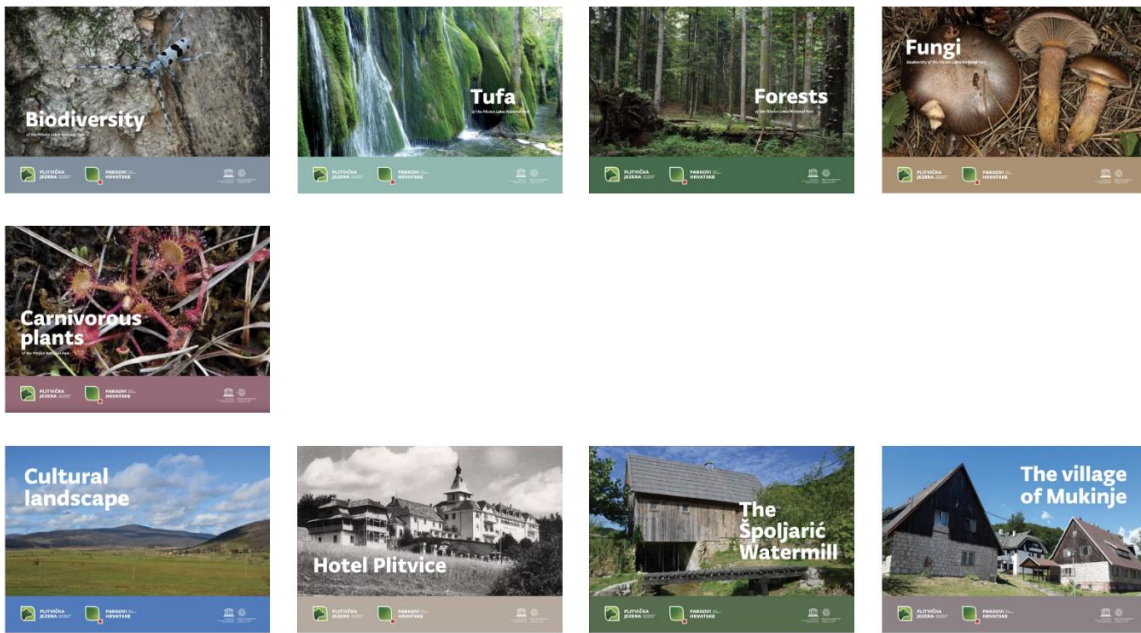
Como meios impressos existem cartazes, brochuras, painéis informativos e merchandising.

Os cartazes contam com ilustrações alusivas a um determinado tema ou atividade, com cores chamativas e tipografia não serifada. A informação é apresentada em croata e inglês.



Figuras 122 e 123 – Cartazes de Plitvice Lakes (Fonte: <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/photos/podruja/10157302010225949>)

Nas nove brochuras disponíveis, as ilustrações são substituídas por imagens de animais, plantas, paisagens ou locais para estadia. A informação é organizada de uma forma simples, onde são intercalados imagem e texto, sem nenhum outro elemento cromático adicionado.



Life in the forest

Forests cover 81% of the Park's surface area. Alpine beech forests and beech-fir forests are predominant. Among them, the *Corkova usula* virgin forest has special value. Preserved forests are an ideal habitat for numerous plant and animal species. They are the home of three large European beasts: the wolf *Canis lupus*, the Eurasian lynx *Lynx lynx* and the brown bear *Ursus arctos*. Some important representatives of saproxylic beetles (that live and feed on dead wood) – *Morimus funereus*, the Alpine longhorn beetle *Rosalia alpina* and the stag beetle *Lucanus cervus* – indicate the quality of woodland habitats. Lady's-slipper orchid *Cypripedium calceolus* is one of approximately 60 orchid species in the Park. It is usually found in beech forests. Many call it the most beautiful European orchid.

Camponotus tubulinus is a fungus that lives on the remains of old thick trunks of dead firs and, less often, spruce or beeches. It is one of several very rare species that are a good indicator of virgin spruce or fir forests. The barbastelle *Barbastella barbastellus* is a species of forest bat that resides in the Park. It finds shelter under tree bark and in tree hollows. It is a very sensitive species. Eight species of owls and nine species of woodpeckers reside in the Park. The Ural owl *Strix uralensis* is an owl whose population in the Park's beech-fir

forests has been recorded as the densest population of this species in Croatia and one of the largest in Europe. The Eurasian three-toed woodpecker *Picoides tridactylus* and the white-backed woodpecker *Picoides leucotos*, the rarest species of woodpecker in Croatia and beyond, are important inhabitants of preserved natural forests.



Life on the rock

The limestone rocks of the Korana River Canyon and the surrounding parts of the Park are the habitat for some interesting and rare plant and animal species. The peregrine falcon (*Falco peregrinus*) nests in the Korana River Canyon. It is a cosmopolitan and one of the fastest birds in the world. It attacks prey in its hunting stoop, reaching the speed of 350 km/h. Plant species which have adapted to live in specific conditions grow on the cliffs of the Korana River Canyon. Some of those rare and interesting plants are Saxifrage petraea, Spiraea corymbosa and the fringed pink (*Dianthus mongesulonus*), which in spring hangs off the cliffs in larger clusters spreading an intoxicating scent along the paths.



Life in the water

Less than 1% of the entire surface area of the protected zone of the Plitvice Lakes is covered with water, but it represents its most attractive part. All inland water, from the smallest pond to the largest lake, is inhabited by insects. Odonata is one of the evolutionary oldest animal orders. Due to their specific life cycle, they connect aquatic and terrestrial ecosystems. Approximately 30 species of odonata are found in the Park. The hard water of the Plitvice Lakes, rich in limestone, enables animals such as crayfish to form a calcium carbonate exoskeleton. The water is also rich in oxygen, which benefits active predatory fish such as the brown trout (*Salmo trutta*). The waters of Plitvice are inhabited by nine species of fish. However, as many



Figuras 124, 125 e 126 – Brochuras de Plitvice Lakes (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/brochures/>)

Os painéis informativos intercalam também imagem e texto, sendo que estão sobrepostos num fundo verde.



Figura 127 – Painel Informativo de Plitvice Lakes (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/educational-panels/>)

Como merchandising existe um jogo feito de madeira e livros educativos para crianças, e bolsas de pano cru.



Figuras 128, 129 e 130 – Merchandising de Plitvice Lakes (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/>, <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/photos/10158447470285949>)

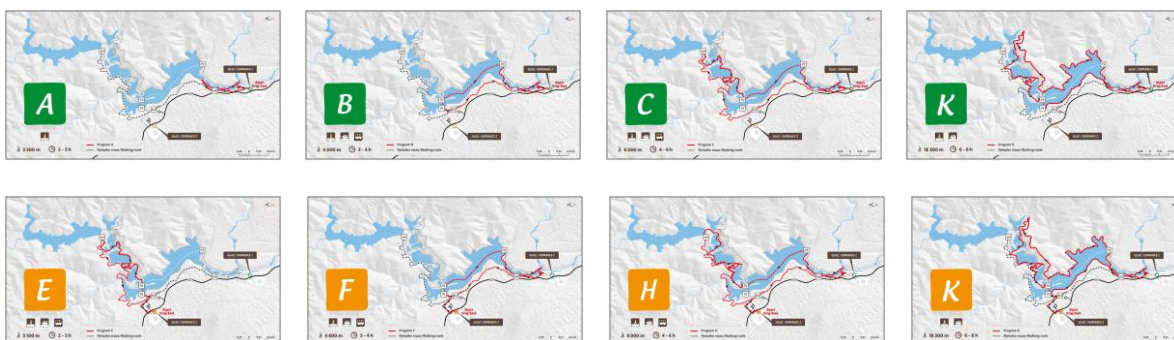
b) Mapas

Plitvice Lakes disponibiliza três tipos de mapas. Os dois primeiros compõem um desdobrável, e os outros painéis informativos ao longo dos percursos.



Figuras 131 e 132 – Mapas Desdobráveis de Plitvice Lakes (Fonte: <https://visitcroatia.com/a-first-timers-guide-to-plitvice-lakes-national-park/>, <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/photos/10158153728185949>)

Os mapas dos diferentes percursos são distinguidos através de letras, e apresentam informação sobre os transportes disponíveis, assim como a distância e a duração.



Figuras 133 e 134 – Mapas dos Painéis Informativos de Plitvice Lakes (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/istrazite-jezera/activities/lake-tour-programmes/>)

c) Sinalética

A sinalética dos Lagos de Plitvice contém informação sobre que transporte utilizar de uma rota para outra.



Figuras 135 e 136 – Sinalética de Plitvice Lakes (Fonte <https://www.pinterest.com.mx/rosaliagarcia56/croasia/>, <https://thesanetravel.com/travels/croatia/how-to-visit-plitvice-national-park-by-public-transport>)

d) Meios Digitais

Para além de um Website, os Lagos de Plitvice contam com contas em redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Tiktok.

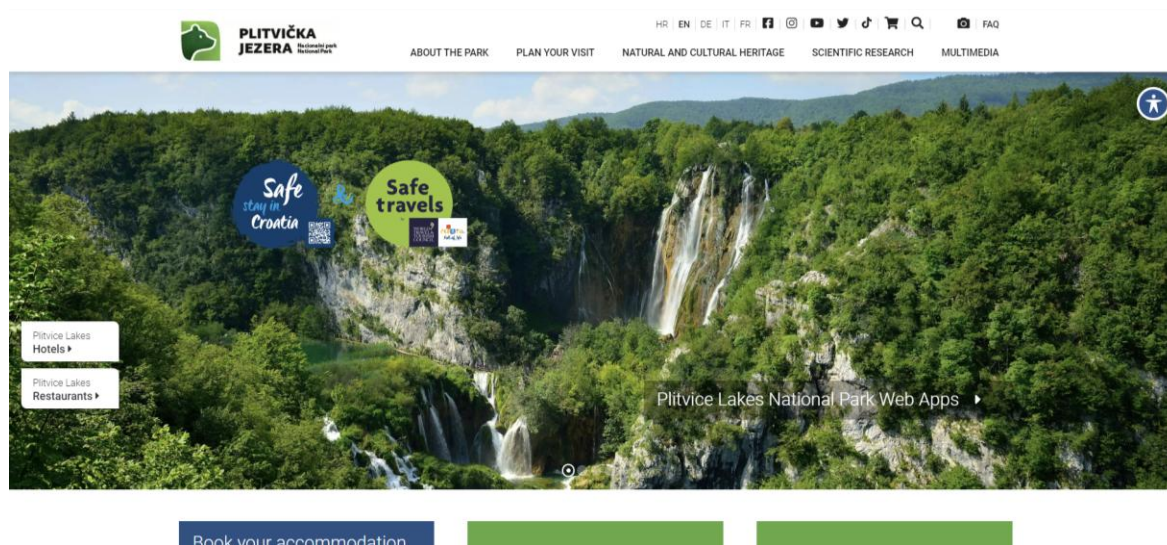
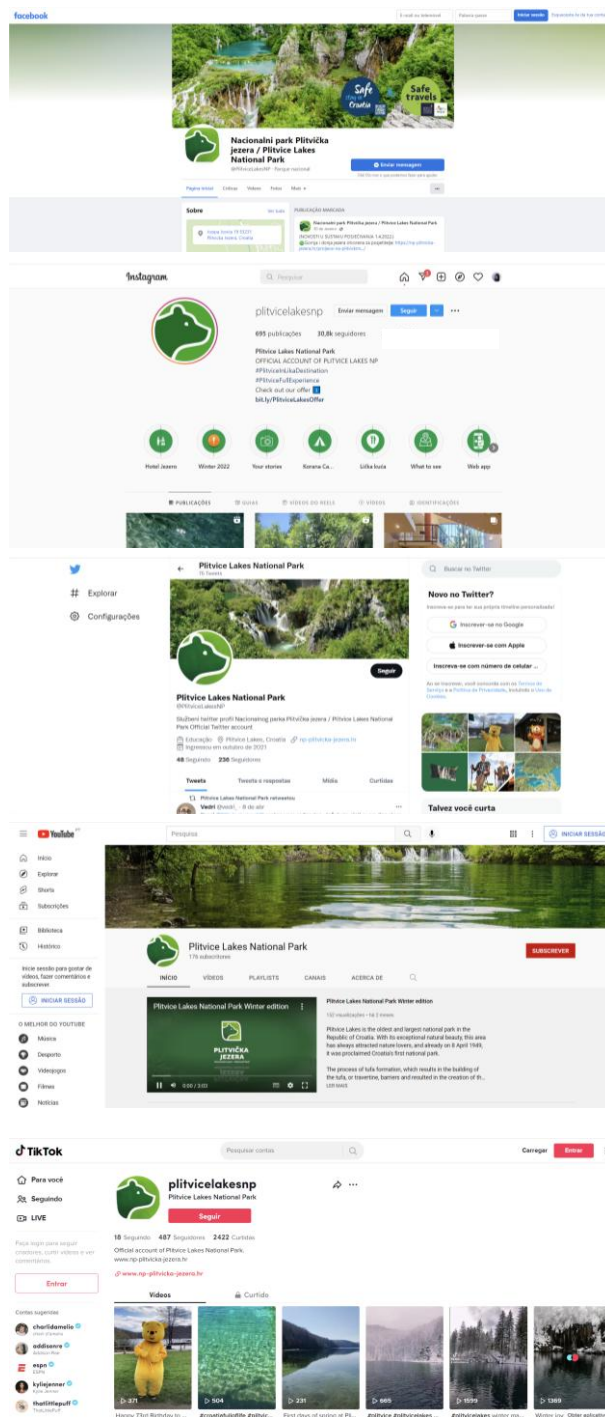


Figura 137 – Website de Plitvice Lakes (Fonte: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/>)



Figuras 138, 139, 140, 141 e 142 – Redes Sociais de Plitvice Lakes (Fonte: <https://www.facebook.com/PlitviceLakesNP/>, <https://www.instagram.com/plitvicelakesnp/>, <https://twitter.com/PlitviceLakesNP>, https://www.youtube.com/channel/UCcMTK_RIDQfk7JqaObLSLYg, <https://www.tiktok.com/@plitvicelakesnp>)

4. Objeto de Estudo

4.1 Caracterização da Instituição

Segundo o Vice-Presidente da Câmara Municipal da Murtosa, Januário Vieira da Cunha, enquanto Autarquia Local, e no âmbito das suas competências, o Município da Murtosa tem como missão fundamental a idealização, conceção e materialização de políticas que promovam o desenvolvimento sustentável e a coesão social e territorial do Concelho da Murtosa. Objetivando qualidade de vida dos Murtoseiros.

O Município da Murtosa está de olhos postos no futuro. O turismo ambiental e a aposta nos meios suaves de locomoção, em particular da bicicleta, são dois vetores fundamentais de um desenvolvimento que se quer sustentado e sustentável, tornando o território mais atrativo e amigo das pessoas.

O Concelho da Murtosa, situado no Coração da Ria de Aveiro e junto ao mar, tem a estratégia de desenvolvimento turístico alicerçada na promoção dos valores naturais, patrimoniais e culturais, à volta do ecossistema lagunar, desenvolvida em articulação com a estratégia regional da Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro.

A NaturRia assume o papel da Câmara Municipal da Murtosa de valorizar os seus percursos endógenos, aliando a conservação do património e o usufruto destes pela população, de forma sustentável.

4.2 Meios de Comunicação Atuais

4.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica atual do Município da Murtosa foi implementada em 2014, e está assente num eixo fundamental: o território. A Murtosa assume-se como a terra mãe do barco moliceiro, elemento incluído na marca gráfica, segundo um ponto de vista menos convencional e iconográfico. Em termos cromáticos, as cores que se destacam são o azul, o amarelo, vermelho e verde, representantes, respetivamente, do mar, da praia, da ria e do campo. A tipografia utilizada é não serifada.



Figura 143 – Marca Gráfica do Município da Murtosa (Fonte: <https://www.cm-murtosa.pt/>)

4.2.2 Suportes de Comunicação Impressos

De momento o percurso NaturRia conta com uma marca gráfica, um desdobrável do mapa, uma brochura guia de campo e painéis informativos.

A marca gráfica é implementada em todos os suportes impressos existentes, incluindo o desdobrável onde se encontra o mapa e informação sobre o local.



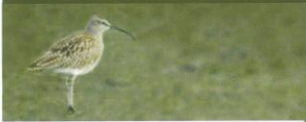
Figura 144 – Marca Gráfica NaturRia



Uma grande Ria

Na Região Centro de Portugal há uma laguna costeira conhecida como Ria de Aveiro. Neste horizonte, a paisagem é um sonho desenhado aos melhores caprichos da luz. A Ria faz-se de água, de vento, de planura. Sob o precioso líquido, o molho guarda segredos que nem o encanto das pinturas dos barcos típicos conseguem desvendá-los.

Sob o voar das garças ou ao tique das bicat especializadas das aves limícolas, abre-se na Murtosa a Ria de Aveiro a quem a visita. Num sussurro suave, se a quiser ouvir, fala-lhe dos seus sapatos feitos de flora talentosa. Desfila a bodelho e a salicórnia, a gramata, o junco e o caníço. Diz quem sabe que nada disto era assim antes do século X da nossa era. O Oceano Atlântico cobria os sítios hoje conhecidos como Ovar ou Mira e espalhava-se no que hoje são os Concelhos de Murtosa, Estarreja e Aveiro. A dafia oltro, sob a bonha da mãe Natureza começou a formar-se um longo cordão arenoso. Não lhe serviu qualquer formato: quis ficar paralelo à costa, aberto apenas num local - a Barra. Agora, é do conhecimento comum: tornou-se numa das zonas húmidas mais importantes de Portugal. Não só pela sua extensão - cobre 4600 hectares - mas também pela sua riqueza intrínseca. Os habitantes dos Concelhos de Aveiro, Estarreja, Murtosa, Ilhavo, Ovar, Vagos e Mira tocamas pela Ria, sabem disso, entre a pesca e a agricultura que se liga aos seus ritmos naturais. Ontem como hoje, só o contragosto a deixam para trás.



A Ria de Aveiro tem pergamínhos. Já é tempo de ser tratada com maior justiça: é Reserva Ecológica Nacional, é reconhecida internacionalmente como Zona de Protecção Especial para as Aves, ao abrigo da Directiva Aves e incorporada na Rede Natura 2000, goza também do estatuto IBA (Important Bird Area) conferido pela Bird Life International e pela Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves, e está inventariada como biótopo CO-RINE. No fito de a divulgar e proteger, criou-se uma informação leve mas capaz de interpretar a paisagem peculiar que catra quem se mete a passear ao longo destes 20 km de percurso. O ciclista poderá dar o gosto ao pé, o maratonista também e os amantes das aves selvagens verão que, com respeito recíproco, é possível apreciar a Natureza sem a degradar.

A caminho



Tome a auto-estrada A29, saia em Estarreja e venha em direcção à Murtosa. Não enfrente de ânimo leve a visita que venha a fazer neste percurso. De cada vez que o palmihar vai vê-lo com outros olhos, independentemente da estação do ano poder transfigurá-lo com cores e texturas singulares. Calçado confortável, binóculos, máquina fotográfica, bloco de notas e lápis, tudo isto são recursos que aumentarão o prazer da visita. Mas não exagere no equipamento: o peso da que transporta pode complicar-lhe os quilómetros que tem ainda pela frente. Antes de chegar ao percurso, aplique protector solar, leve um chapéu e água. Urge conservar os elementos que enriquecem a paisagem, por isso deixamos estas linhas:

- Evite sair dos trilhos estabelecidos. Para além da propriedade privada que abarba o caminho, pode espantar a visita regular ou esporádica que os bandos de diversas espécies de aves selvagens se habituaram a fazer.
- Não colha plantas, cogumelos, ovos ou animais.
- Recuse-se a ter comportamentos que possam causar um incêndio.
- Não atire lixo ao chão. Guarde-o e deixe-o no primeiro receptáculo ali colocado para esse efeito.
- Defenda a que é de todos, mas também seu.

A Murtosa

Situado no coração da Ria de Aveiro, numa zona ambiental e paisagisticamente privilegiada, o Concelho da Murtosa destaca-se pela sua imensa planura. Os caminhos rurais, que atravessam os campos férteis, e os caminhos ribeirinhos, que bordejam os esteiros e canais da laguna, convidam a longas passeios, a pé, ou de bicicleta, à descoberta da Natureza, da História e da Cultura Murtoseira.

Com uma área de cerca de 74 km², que se estende ao longo de 4 Freguesias, o Município da Murtosa oferece ao visitante a possibilidade de, com facilidade, passar pela área urbana, visitar os campos rurais e, por fim, deliciar-se com a beleza imensa da Ria de Aveiro.



Figuras 145 e 146 – Desdobrável da NaturRia (Fonte: Autoras)

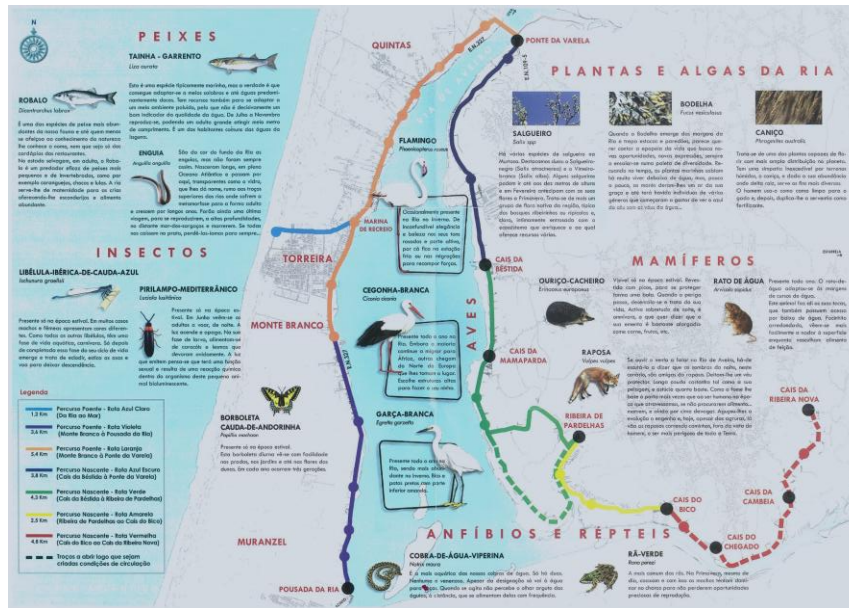


Figura 147 – Mapa do Desdobrável da NaturRia (Fonte: Autoras)

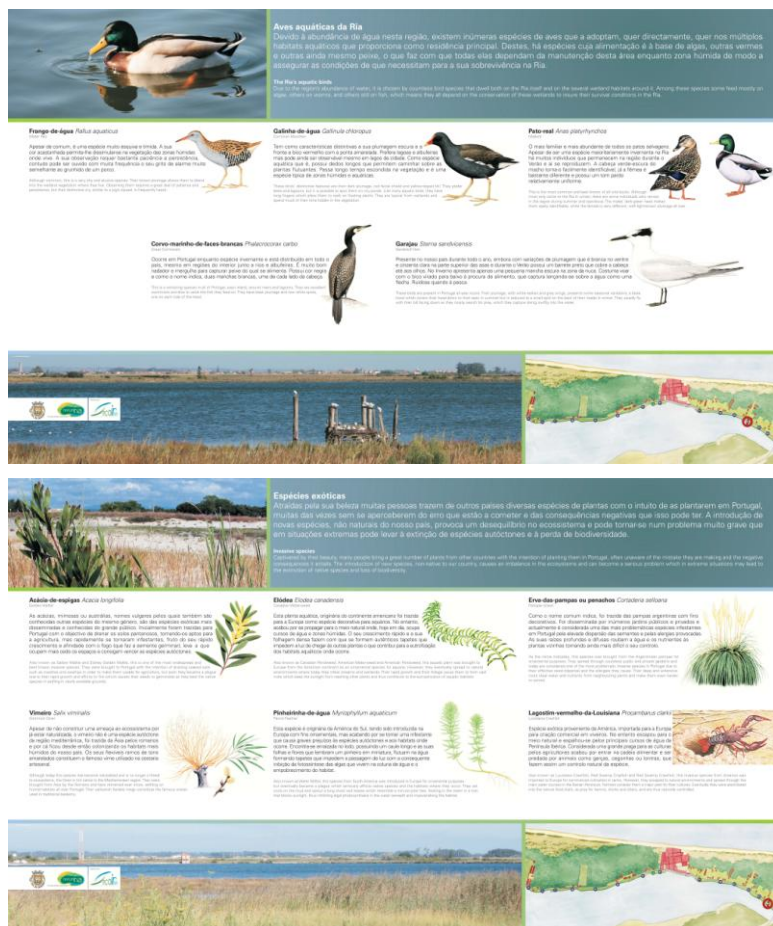
A brochura e os painéis informativos contam com imagens da fauna e da flora da Ria e Aveiro e dos barcos típicos, juntos a caixas de texto informativo. Em ambos os casos, é implementado o mapa.



Figuras 148 e 149 – Brochura da NaturRia



Figuras 150, 151 e 152 – Painéis Informativos (2008) da NaturRia



Figuras 153 e 154 – Painéis Informativos (2009) da NaturRia

Existem suportes de comunicação impressos para os projetos Murtosa Ciclável, Estação Náutica da Murtosa e a Grande Rota da Ria de Aveiro.

Na Murtosa Ciclável, a marca gráfica contém o símbolo de uma bicicleta a vermelho e o nome do projeto a azul. Os meios impressos são cartazes, geralmente com uma imagem alusiva às bicicletas, sobreposta por texto informativo com tipografia não serifada. É sempre feito o uso da marca gráfica do Município da Murtosa e da Murtosa Ciclável.



Figura 155 – Marca Gráfica Murtosa Ciclável (Fonte: <https://www.facebook.com/MurtosaCiclavel>)

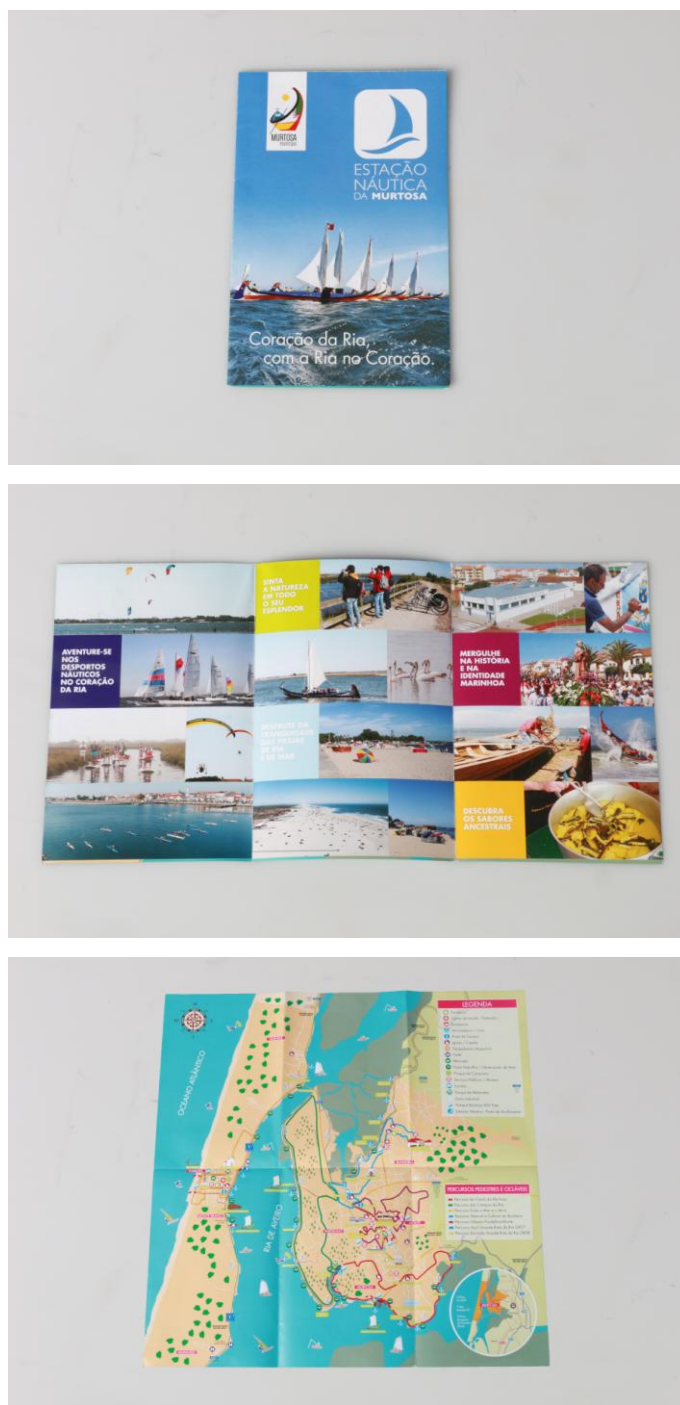


Figura 156 – Cartaz Primavera Ciclável (Fonte: <https://www.facebook.com/MurtosaCiclavel>)

A marca gráfica da Estação Náutica da Murtosa apresenta uma representação de um barco à vela a azul e tipografia não serifada. Conta com um desdobrável composto por caixas de texto, onde também é utilizada tipografia não serifada, sobre fundos coloridos e imagens do local.



Figura 157 – Marca Gráfica Estação Náutica da Murtosa (Fonte: https://www.cm-murtosa.pt/pages/894?poi_id=276)



Figuras 158, 159 e 160 – Desdobrável da Estação Náutica da Murtosa (Fonte: Autoras)

O Município da Murtosa é um dos 11 municípios inseridos na Grande Rota da Ria de Aveiro. A marca gráfica representa um barco moliceiro com tipografia não serifada, junto a um slogan “um mar de experiências”. Existem brochuras, alusivas a diferentes temas como Arte e Cultura, Náutico e Natureza, e Ao Sabor da Ria. As brochuras apresentam uma cor predominante, sendo que a capa é composta pelo ícone respetivo ao tema, seguido pelo título com tipografia serifada, e elementos gráficos.



Figura 161 – Marca Gráfica da Ria de Aveiro (Fonte: <https://www.facebook.com/riadeaveiro.pt/>)



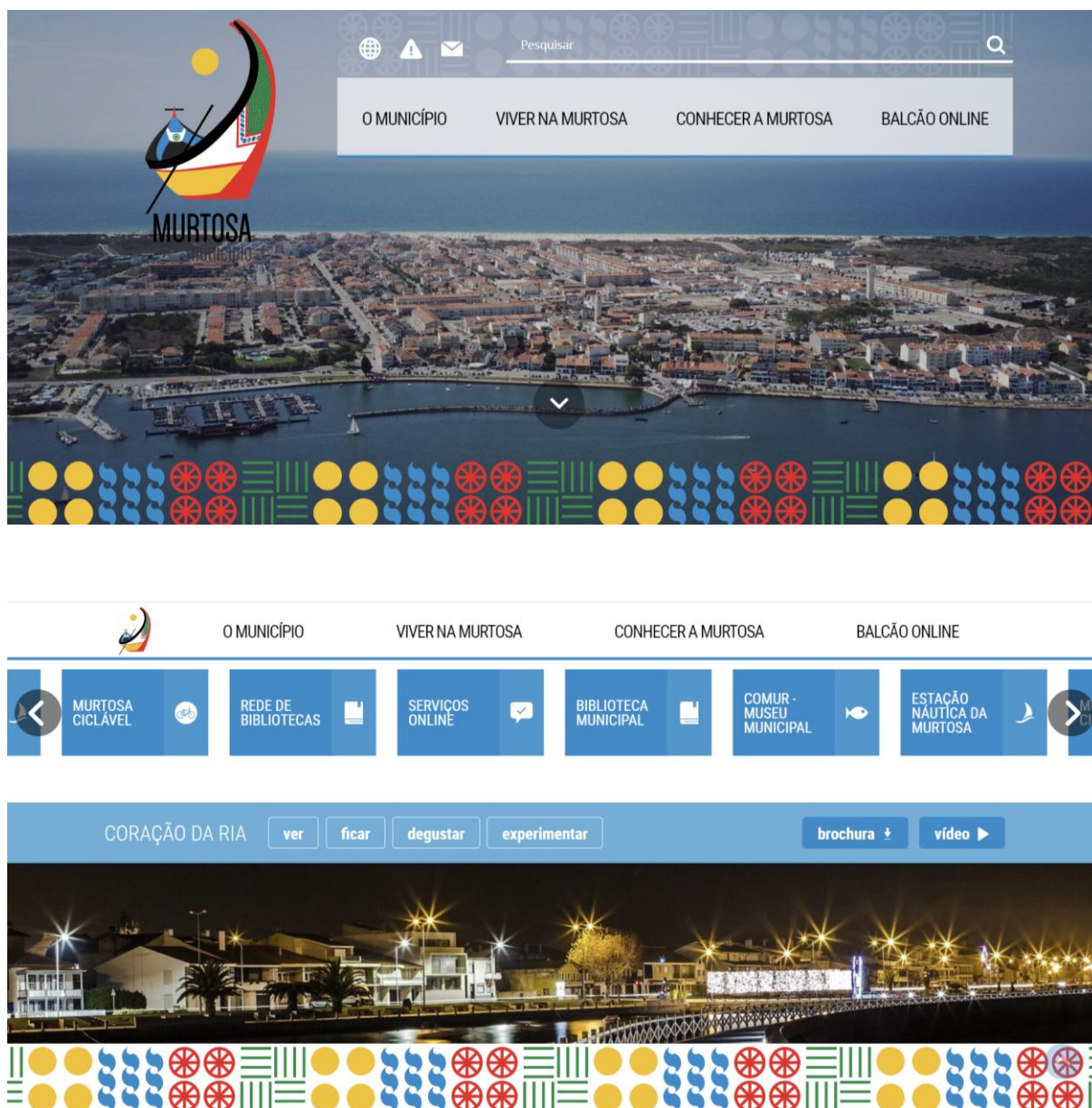
Figuras 162, 163 e 164 – Desdobráveis da Grande Rota da Ria de Aveiro (Fonte: Autoras)



Figura 165 – Mapa dos Desdobráveis da Grande Rota da Ria de Aveiro (Fonte: Autoras)

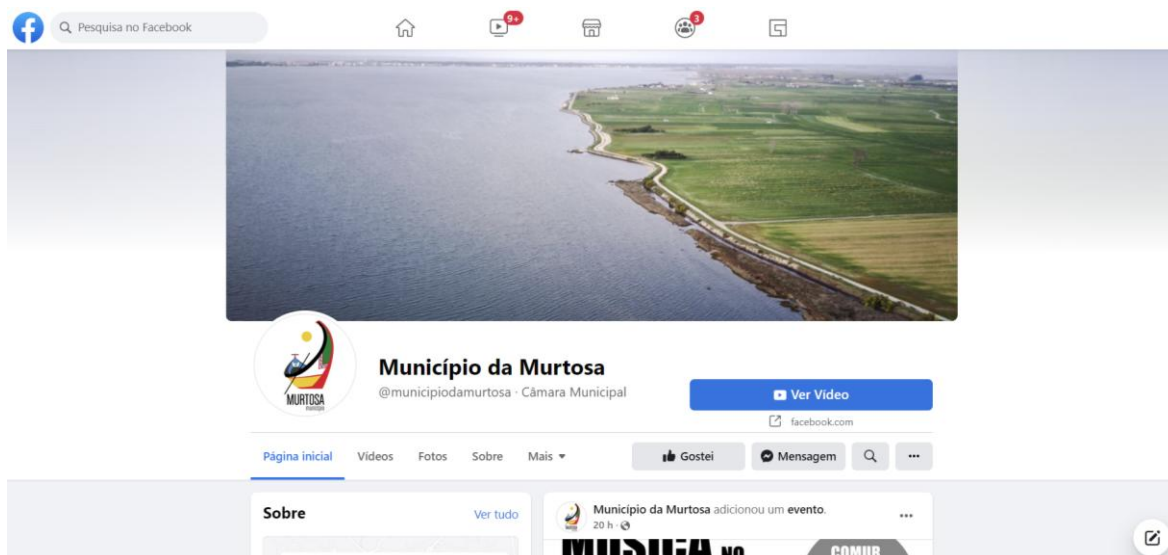
4.2.3 Suportes de Comunicação Impressos

No WebSite da Câmara Municipal da Murtosa é apresentada uma página inicial simples, composta pela marca gráfica, elementos gráficos alusivos a esta, imagens de fundo do território, e opções de escolha sobre um determinado tema.



Figuras 166 e 167 – Website do Município da Murtosa (Fonte: <https://www.cm-murtosa.pt/>)

A Câmara Municipal também apresenta comunicação realizada através de redes sociais como o Facebook e o Instagram.



Figuras 168 e 169 – Redes Sociais do Município da Murtosa (Fonte: <https://www.facebook.com/municipiodamurtosa>, <https://www.instagram.com/municipiodamurtosa/>)

4.3 Contextualização do Projeto

A Ria de Aveiro, como principal ativo turístico, e ligando-se à laguna, desenvolve um sem número de ofertas e produtos. São disso exemplos o Barco Moliceiro, enquanto elemento agregador de identidade económica, histórica e cultural do concelho e da região; a Ria, enquanto espaço privilegiado para o acolhimento de desportos náuticos e o conhecimento da Biodiversidade, através da promoção do Birdwatching.

A NaturRia assume-se como um percurso ribeirinho organizado, ciclável e pedonal, ligando lugares de interesse ecológico, paisagístico e cultural. Conta com zonas de descanso e informação, com placas identificativas do percurso, painéis informativos da fauna e flora locais, parque para bicicletas e zonas de observação na natureza.

Para o desenvolvimento deste projeto, as áreas de intervenção serão o Design de Identidade Visual, sendo que será realizada uma reformulação da marca gráfica, o Design de Informação, necessário para o redesign de todos os elementos analógicos do percurso NaturRia, e Design de Comunicação Integrada ligado ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação.

Este projeto responderá a problemas encontrados nos elementos atualmente implementados da NaturRia.

5. Análise e Diagnóstico

5.1 Análise do enquadramento teórico

De modo a realizar este projeto de forma coesa, e de acordo com as necessidades da Câmara Municipal da Murtosa, a fundamentação teórica enquadrou temas de interesse, que nos levaram a perceber certos pontos.

O Património Cultural precisa de ser adequado ao visitante, de modo a convertê-lo num recurso turístico. A apreciação de locais naturais é uma das motivações comuns para turistas interessados no património. O turismo é uma das indústrias mais importantes para o crescimento local.

O Design de Comunicação pretende transmitir informação importante, de forma objetiva. As mensagens que se pretendem transmitir podem ser aplicadas em suportes de comunicação como cartazes, revistas, jornais, televisão, internet, ect, ou seja, podem abranger suportes físicos e digitais.

No que toca ao Design de Identidade Visual, Marca Gráfica e Branding, é possível perceber que estes elementos são importantes para a divulgação e interpretação dos consumidores, e para a distinção perante outras marcas.

Os Sistemas de Informação e Orientação, que se enquadram dentro do Design de Informação, e englobam os Mapas, são essenciais para a orientação de um indivíduo num determinado ambiente. A clareza da informação levará à interpretação correta da mesma e, assim, o objetivo do emissor estará completo. Quando se trata de ambientes ao ar livre, o realçar das características do local deve ser sempre considerado, de modo a evitar diminuir a experiência do visitante.

O Merchandising ajudará na promoção e exposição do local, ao visitante. Para isso, a criatividade é um fator importante, não esquecendo a imagem e mensagem da entidade.

5.2 Análise do Estudo de Casos

Com base nos casos de estudo apresentados, é possível encontrar alguns elementos comuns, assim como quais deles funcionam melhor para a boa comunicação de informação.

Em relação às marcas gráficas, é possível perceber que a tipografia não serifada é a escolhida para a maioria dos casos. A escolha das cores, sejam estas neutras ou chamativas, é importante na transmissão de uma identidade e dos seus valores. As diferentes variações de uma marca gráfica, tanto no positivo como no negativo, ajudará na implementação da mesma nos inúmeros meios de comunicação necessários.

Os meios impressos podem ser diversos, desde brochuras temáticas, cartazes de promoção, desdobráveis e folhetos, até painéis informativos. Nos exemplos anexados nos casos de estudo, as imagens são um elemento fundamental, junto a informação relevante para os visitantes. Existe uma alternância entre tipografia serifada e não serifada, sendo que a primeira costuma ser reservada para títulos, e a segunda para caixas de texto mais extensas. A utilização de cores para a distinção de diferentes temas é bastante comum, sendo que algumas chegam a ser associadas às respetivas marcas gráficas. As marcas gráficas devem estar presentes em todos os elementos constituintes dos meios impressos, de modo que a identificação da entidade que se promove seja identificável.

Os painéis informativos e a sinalética são fundamentais para a orientação e desfrute dos visitantes. É importante que estes sejam desenvolvidos e colocados em locais que tenham em atenção o espaço que os rodeia.

O meio digital fundamental para todos os casos de estudo é um Website próprio. Nele é possível encontrar informações específicas sobre cada entidade, assim como contactá-los diretamente caso exista alguma dúvida.

5.3 Análise do Objeto de Estudo

Analisando o objeto de estudo, é possível perceber que a estratégia de desenvolvimento turístico está alicerçada na promoção dos valores naturais, patrimoniais e culturais. O percurso NaturRia é um componente importante dessa estratégia.

Após observarmos todos os constituintes do percurso NaturRia, concluímos que a identidade visual existente é bastante irregular. Os primeiros elementos implementados foram em 2008, sendo que, em 2009, com a expansão do percurso, surgiram novos componentes. A isso acrescenta-se a falta de divulgação do percurso, tanto por meios analógicos como digitais.

De modo a resolver este problema, será necessária uma reformulação atualizada e coesa dos elementos que já compõem a NaturRia, como a marca gráfica, o mapa, o desdobrável, brochura e painéis informativos. Haverá também a criação de um *mupi*, *outdoor* e merchandising (caderno, caneta, saco de pano cru e autocolantes, caneca, t-shirt, lanyard e boné). Todo o trabalho realizado terá em conta os elementos gráficos já existentes, assim como a identidade visual da Câmara Municipal da Murtosa.

5.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planeamento estratégico, utilizada para auxiliar entidades a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas a competências com outros negócios ou planeamento de projetos. Pretende especificar os objetivos de riscos do negócio ou projeto, e identificar os fatores internos e externos que são favoráveis ou desfavoráveis no alcance desses objetivos.

Para este projeto foi desenvolvida uma análise SWOT, com base no percurso NaturRia.

Tabela 2 – Análise SWOT (Fonte: Autoras)

FORÇAS Faz parte do Património Cultural e Natural; Contacto direto com a natureza; Rota já definida.	FRAQUEZAS Incoesão na identidade visual; Falta de sinalética; Falta de estratégia de comunicação; Presença online inexistente.
OPORTUNIDADES Oferta de novas experiências para os visitantes; Promoção do turismo ciclável; Promoção do Município da Murtosa.	AMEAÇAS Possível degradamento do ecossistema lagunar; Fatores Climatéricos.

5.5 Definição da Estratégia de Comunicação

Com base na pesquisa prévia sobre a fundamentação teórica, o estudo de casos e o objeto de estudo, conclui-se que é necessário o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação. A comunicação estratégica pretende comunicar um conceito que satisfaça um objetivo a longo prazo de uma organização. Para isso é preciso definir um conjunto de atividades coerentes, que se enquadrem com o público-alvo.

Para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação adequada ao percurso NaturRia, foi primeiro necessário realizar um diagnóstico face aos problemas que apresenta atualmente. Concluiu-se então que a incoesão da identidade visual dos elementos apresentados leva à má identificação da entidade por parte dos visitantes, e que se torna difícil encontrar o local devido à falta de sinalização. Será importante corrigir estes problemas, sempre tendo em atenção os objetivos da Câmara Municipal da Murtosa.

O objetivo principal será melhorar a experiência dos visitantes do percurso, oferecendo informações didáticas sobre a Ria de Aveiro.

6. Estratégia de Comunicação

6.1 Orientação Estratégica

Os objetivos da comunicação do percurso NaturRia será a promoção da Ria de Aveiro, do Município da Murtosa, dos meios suaves de locomoção, nomeadamente a bicicleta, os percursos pedestres, bem como a prática desportiva.

6.2 Mapeamento de Públicos

Para a definição da amostra, particularizaram-se alguns públicos, nomeadamente:

15 – 18 anos: Ensino Secundário;

19 – 25 anos: Ensino Superior;

25 – 45 anos: Adulto;

45 – 65 anos: Meia-Idade.

6.3 Definição da Estratégia

6.3.1 Definição de Objetivos e Metas

Os objetivos principais da estratégia de comunicação são o aumento de turistas nacionais e internacionais, o aumento da atividade económica no Município da Murtosa e melhorar a informação entre o território e o turista.

Para que estes objetivos sejam possíveis de alcançar, temos como metas a implementação de informação intuitiva e de fácil acesso e a divulgação do local através de meios impressos e digitais.

6.3.2 Mix da Comunicação

Para o presente projeto definiu-se do mix da comunicação, as seguintes ferramentas:

Design Corporativo, visto que será realizado um redesign da identidade visual da NaturRia;

Materiais Educativos, como um desdobrável, uma brochura e painéis informativos;

Publicidade em forma de mupis, em paragens de autocarros de Aveiro, e outdoors;

E Web Marketing, como publicações para redes sociais e um Website promocional.

6.3.3 Sistema de Sinalética

Para o sistema de sinalética será definido um código cromático e tipográfico, tanto para os títulos, como para os textos, e desenvolvido um sistema de pictogramas e sinalética direcional para a melhor navegação do visitante.

6.4 Definição de Meios

MEIOS IMPRESSOS

Desdobrável;

Brochura;

Mupis;

Outdoors.

MEIOS DIGITAIS

Website Promocional;

Redes Sociais.

SINALÉTICA

Painéis Informativos;

Sinalética Direcional.

OUTROS MEIOS

Merchandising.

7. Investigação Ativa

7.1 Desenvolvimento Conceptual

Após a análise detalhada dos meios já existentes do Município da Murtosa, decidiu-se que seria importante criar coerência entre eles e os meios que se iriam desenvolver. Foi realizado um moodboard para ajudar na definição do conceito, fez-se uma pesquisa sobre referências semânticas e definiram-se algumas características importantes para a marca.

a) Moodboard



Figura 170 – Moodboard (Fonte: Autoras)

b) Referências Semânticas

Foi criado um quadro de referências semânticas onde se procurou imagens que caracterizassem palavras-chave como Biodiversidade, Percurso, Natureza e Ria.



Figura 171 – Quadro de Referências Semânticas (Fonte: Autoras)

O percurso NaturRia tem como atributo principal a sinceridade. É um projeto orientado para as famílias, sentimental e amigável, e também procura ser excitante para pessoas mais novas.

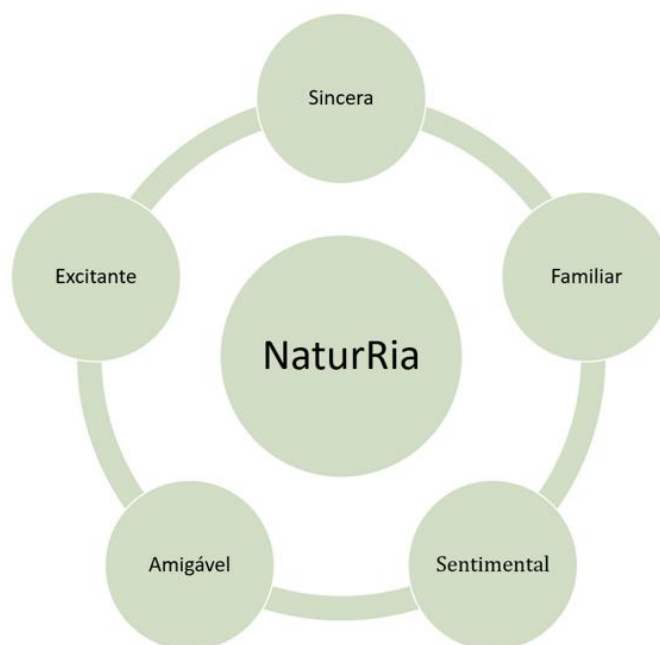


Figura 172 – Esquema de Referências Semânticas da NaturRia (Fonte: Autoras)

c) Brand Personality

Brand Personality refere-se a um conjunto de características humanas atribuídas a uma empresa ou associação. Estas características ajudarão a conseguir uma resposta emocional positiva por parte do consumidor, turista ou visitante.

No desenvolvimento do Brand Personality, reuniu-se uma série de perguntas que consistiam em: e se o percurso NaturRia fosse...

Uma pessoa? Seria um aventureiro, ou um grupo de pessoas curiosas, que queiram aprender sobre os diversos animais e plantas da Ria, e que respeitem o ambiente em que se encontram.

Uma peça de comida? Uma enguia, pois a gastronomia da Murtosa é dominada por pratos típicos de enguias.

Um transporte? Uma bicicleta. É um meio suave de locomoção promovido pela Câmara Municipal da Murtosa, e a preferida dos Murtoseiros para visitar a Ria.

Um animal? Uma Garça-Branca, faz parte do ecossistema da Ria de Aveiro e pode ser vista durante todo o ano.

Um edifício? Seria um barco-casa, o movimento destes é quase impercetível, mas é uma experiência única. É uma invenção que permite o desfrute da Natureza, sem afetar a sua biodiversidade.

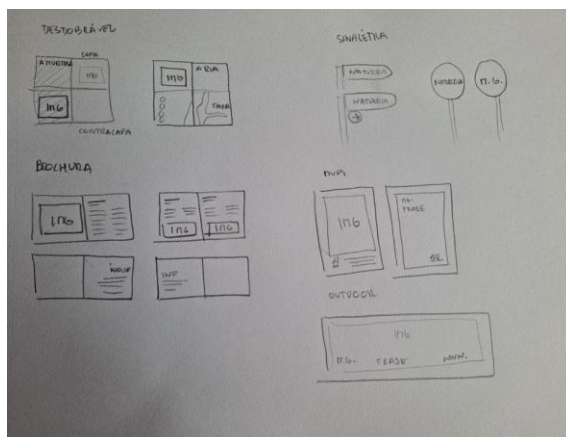
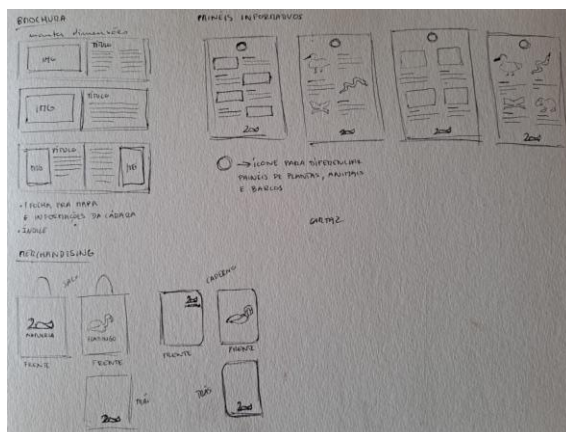
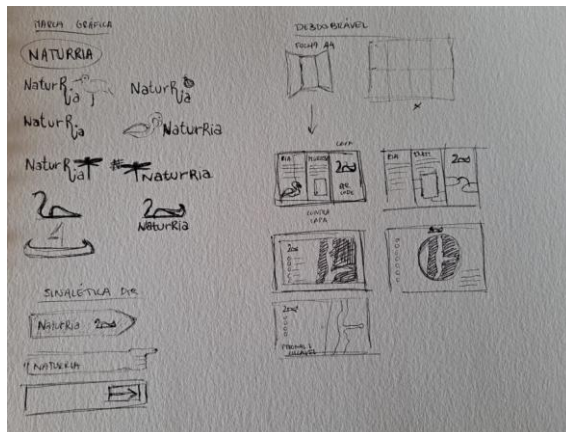


Figura 173 – Brand Personality (Fonte: Autoras)

7.2 Esboços e Seleção de Soluções

7.2.1 Esboços

Após completarmos o moodboard, e fazermos uma pesquisa sobre as referências semânticas, começamos a esboçar soluções. Estes esboços foram essenciais para definirmos as informações que iríamos incorporar, e como, em cada elemento.



Figuras 174, 175 e 176 – Esboços em papel (Fonte: Autoras)

7.2.2 Desenvolvimento

No desenvolvimento da marca gráfica tivemos em atenção algumas características da Ria. Os primeiros esboços focaram-se na representação de alguns animais possíveis de observar no local, enquanto os últimos procuram representar o barco moliceiro, tanto através da flor vermelha que se encontra desenhada nas proas, como na junção da proa com uma ave.

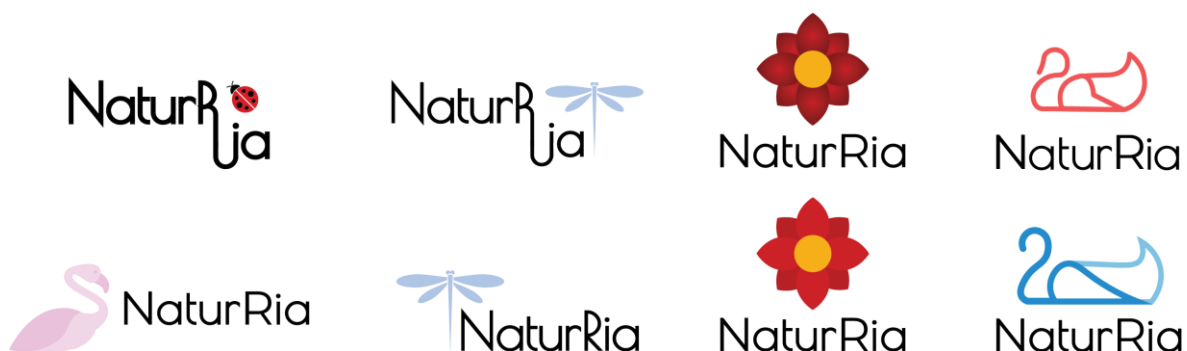


Figura 177 – Algumas propostas para Marca Gráfica (Fonte: Autoras)



Figuras 178 – Propostas para Desdobrável (Fonte: Autoras)

Para a seleção de fonte tipográfica, a característica mais importante era a legibilidade, daí termos escolhido uma fonte simples.

TradeGothic LT

Títulos

Bold

Sub-Títulos

Regular

Figura 179 – Proposta de Tipografia (Fonte: Autoras)

7.3 Fase de Conceção

7.3.1 Definição de Conceito

O conceito do projeto aborda a importância da natureza e da sua preservação, da aquisição de novos conhecimentos e da oferta paisagística da Ria de Aveiro.

Em relação aos elementos gráficos e às plataformas online, todos eles visam promover o percurso NaturRia, e aquilo que ele se propõe a oferecer ao visitante, de uma forma homogénea e direta.

O desenvolvimento dos esboços foi realizado antes da conceção final dos suportes propostos. Estes ajudam na procura de soluções para problemas encontrados anteriormente.

7.3.2 Desenvolvimento Gráfico e Descrição do Processo Criativo

a) Marca Gráfica

A marca gráfica foi desenvolvida tendo como base a ideia do percurso como um todo, assim como a biodiversidade que se pode observar ao longo deste. Daí no símbolo se ter adotado a forma de uma garça branca. As cores escolhidas, o verde e o azul, representam os campos e a Ria, respetivamente.

A tipografia escolhida foi a Ubuntu Italic, com algumas alterações gráficas, para que melhor se enquadre com o símbolo.

Foram desenvolvidas duas variantes, uma com o slogan “Percurso na Natureza”, e outra sem.

Ubuntu

Nome	Slogan
<i>Bold Italic</i>	<i>Light Italic</i>

Figura 180 – Tipografia da Marca Gráfica (Fonte: Autoras)

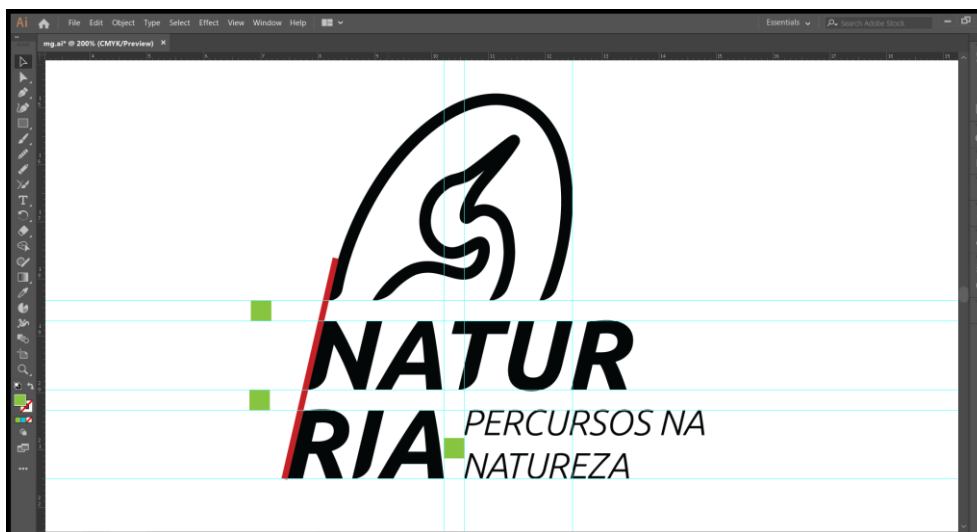
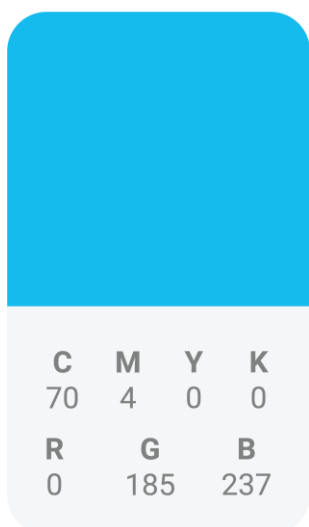


Figura 181 – Desenvolvimento da Marca Gráfica (Fonte: Autoras)

Pantone 298 UP



Pantone 361 UP

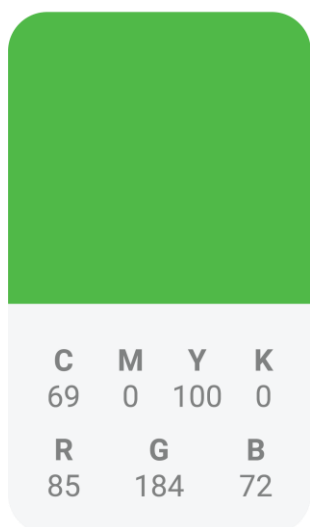


Figura 182 e 183 – Pantones da Marca Gráfica (Fonte: Autoras)



Figuras 184 e 185 – Marca Gráfica (Fonte: Autoras)

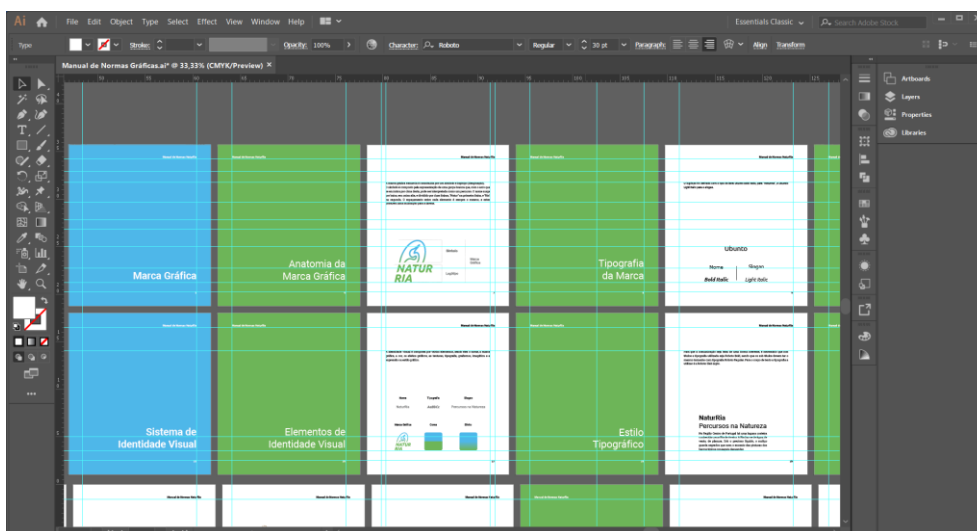
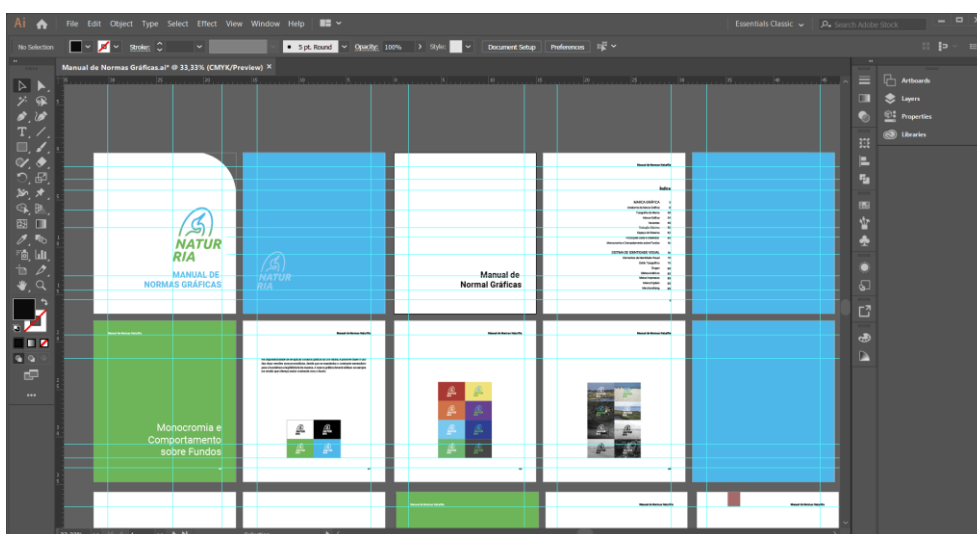
A tipografia escolhida para todos os elementos desenvolvidos para o percurso NaturRia é a Roboto Bold e Regular para títulos e subtítulos, e a Roboto Slab Light para corpo de texto.

Roboto		Roboto Slab
Títulos	Sub-Títulos	Corpo de Texto
Bold	Regular	Light

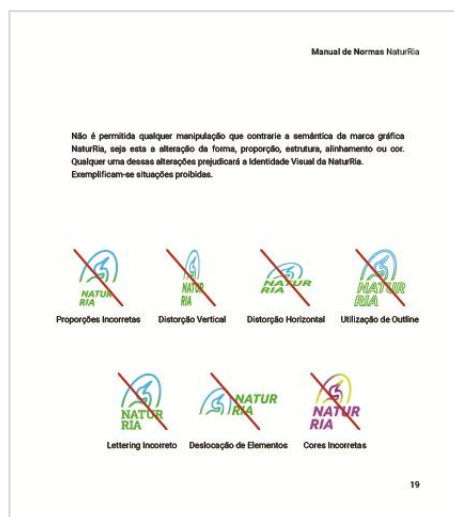
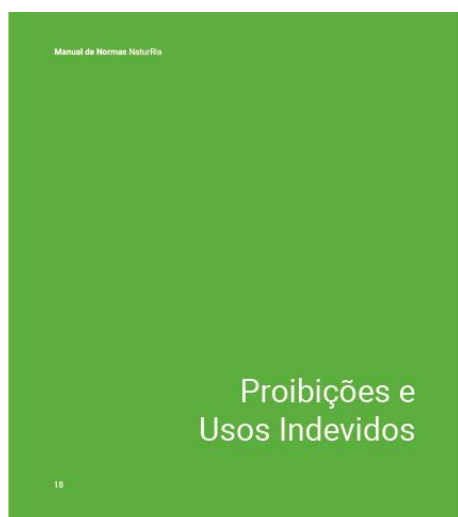
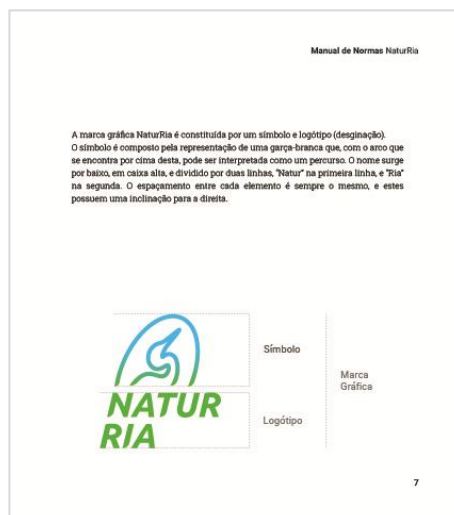
Figura 186 – Tipografia Secundária para a Comunicação (Fonte: Autoras)

b) Manual de Normas Gráficas

O Manual de Normas Gráficas assume um formato quadrangular, e dita todas as regras que devem ser seguidas no que toca à utilização da marca gráfica, exemplificando as suas utilizações corretas e incorretas. Fornece informação precisa, exata e confiável sobre como usar os elementos de identidade visual nos suportes de comunicação analógica, e digital.



Figuras 187 e 188 – Desenvolvimento do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)



Figuras 189, 190, 191, 192, 193 e 194 – Algumas páginas do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)

c) Desdobrável

Para o desdobrável começou-se por desenvolver um mapa simplificado do percurso. Comparativamente ao mapa anterior, este foca-se apenas nos pontos que permitem a orientação do visitante.



Figura 195 – Mapa do Desdobrável (Fonte: Autoras)

Após o mapa estar completo, distribuiu-se a informação seleccionada pelos espaços definidos nos esboços, acrescentando ainda contactos da Câmara Municipal da Murtosa. Utilizaram-se o verde e o azul da marca gráfica. O desdobrável tem a dimensão de 25cm x 25cm.

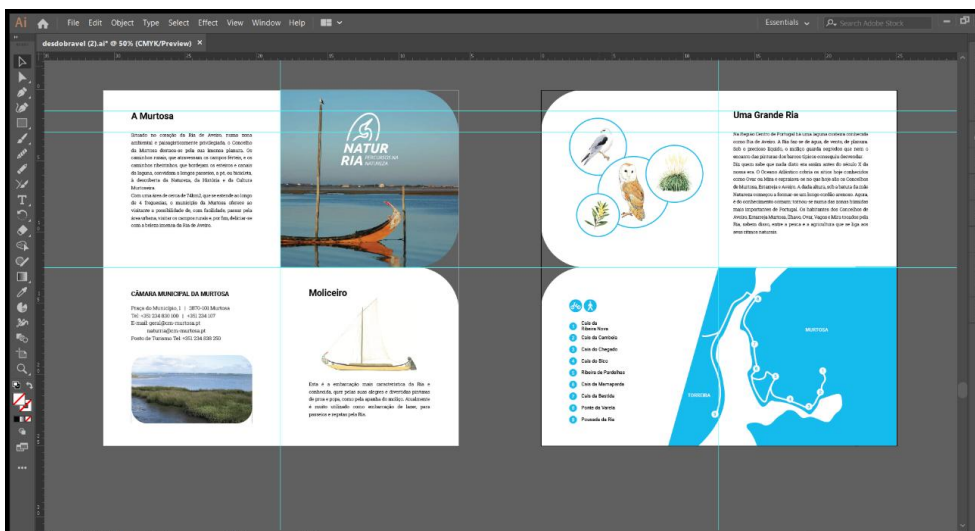


Figura 196 – Desenvolvimento do Desdobrável (Fonte: Autoras)

A Murtosa

Situado no coração da Ria de Aveiro, numa zona ambiental e paisagisticamente privilegiada, o Concelho da Murtosa destaca-se pela sua imensa planura. Os caminhos rurais, que atravessam os campos férteis, e os caminhos ribeirnhos, que bordejam os esteiros e canais da laguna, convidam a longos passeios, a pé, ou bicicleta, à descoberta da Natureza, da História e da Cultura Murtoseira. Com uma área de cerca de 74km², que se estende ao longo de 4 freguesias, o município da Murtosa oferece ao visitante a possibilidade de, com facilidade, passar pela área urbana, visitar os campos rurais e, por fim, deliciar-se com a beleza imensa da Ria de Aveiro.

CÂMARA MUNICIPAL DA MURTOSA

Praça do Município, 1 | 3870-101 Murtosa
 Tel. +351 234 830 100 | +351 234 107
 E-mail: geral@cm-murtosa.pt
 naturria@cm-murtosa.pt
 Posto de Turismo Tel. +351 234 838 250



Moliceiro



Esta é a embarcação mais característica da Ria e conhecida, quer pelas suas alegres e divertidas pinturas de proa e popa, como pela apanha do moliço. Atualmente é muito utilizado como embarcação de lazer, para passeios e regatas pela Ria.

Uma Grande Ria

Na Região Centro de Portugal há uma laguna costeira conhecida como Ria de Aveiro. A Ria faz-se de água, de vento, de planura. Sob o precioso líquido, o moliço guarda segredos que nem o encanto das pinturas dos barcos típicos conseguiu desvendar.

Diz quem sabe que nada disto era assim antes do século X da nossa era. O Oceano Atlântico cobria os sítios hoje conhecidos como Ovar ou Mira e espalhava-se no que hoje são os Concelhos de Murtosa, Estarreja e Aveiro. A dada altura, sob a batuta da mãe Natureza começou a formar-se um longo cordão arenoso. Agora, é do conhecimento comum, tornou-se numa das zonas húmidas mais importantes de Portugal. Os habitantes dos Concelhos de Aveiro, Estarreja, Murtosa, Ilhavo, Ovar, Vagos e Mira tocados pela Ria, sabem disso, entre a pesca e a agricultura que se liga aos seus ritmos naturais.



- 1 Cais da Ribeira Nova
- 2 Cais da Cambela
- 3 Cais do Chegado
- 4 Cais do Bico
- 5 Ribeira de Pardelhas
- 6 Cais da Mamaparda
- 7 Cais da Bestida
- 8 Ponte da Varela
- 9 Pousada da Ria



Figuras 197 e 198 – Desdobrável (Fonte: Autoras)

d) Brochura Informativa

A brochura informativa também apresenta um formato quadrangular, sendo que cada página tem a dimensão de 15cm x 15 cm. Após as dimensões estarem definidas, construiu-se uma grelha de paginação, que orientasse a construção final do suporte.

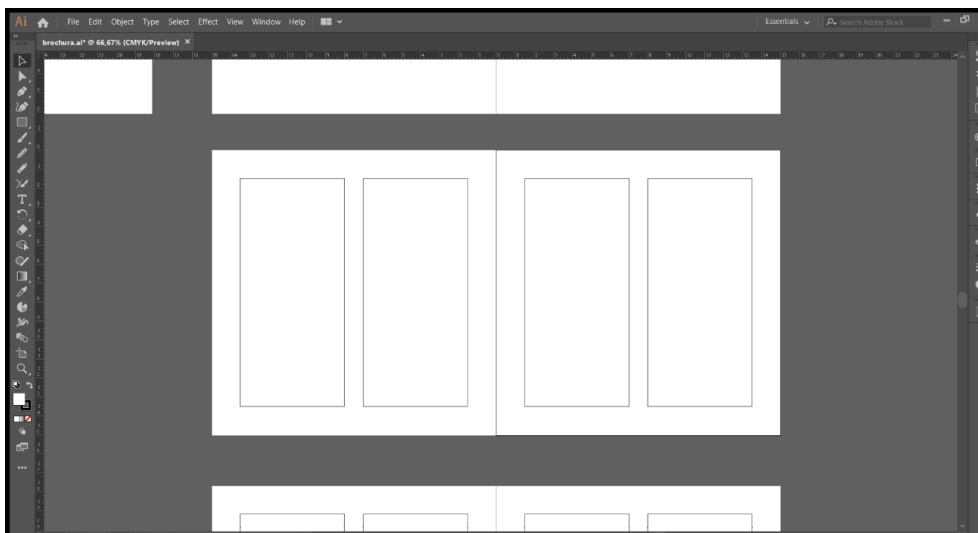
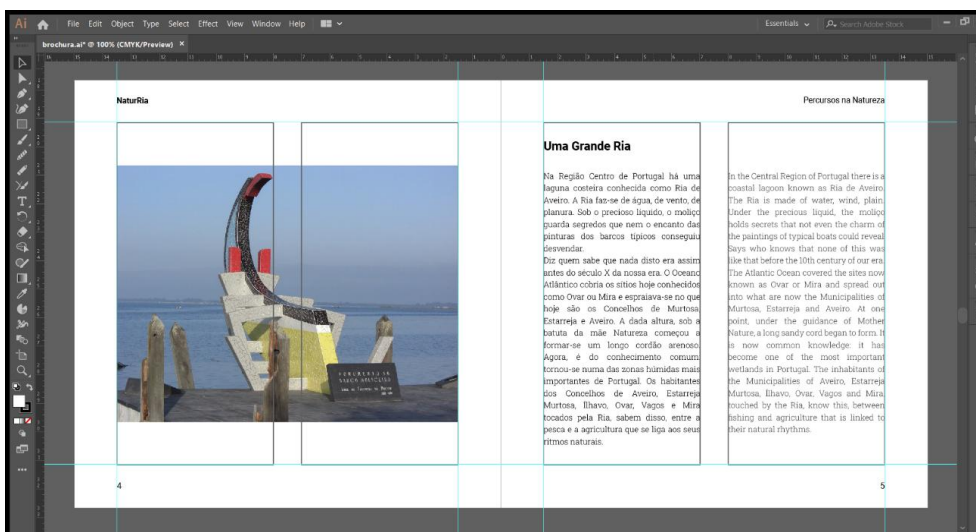
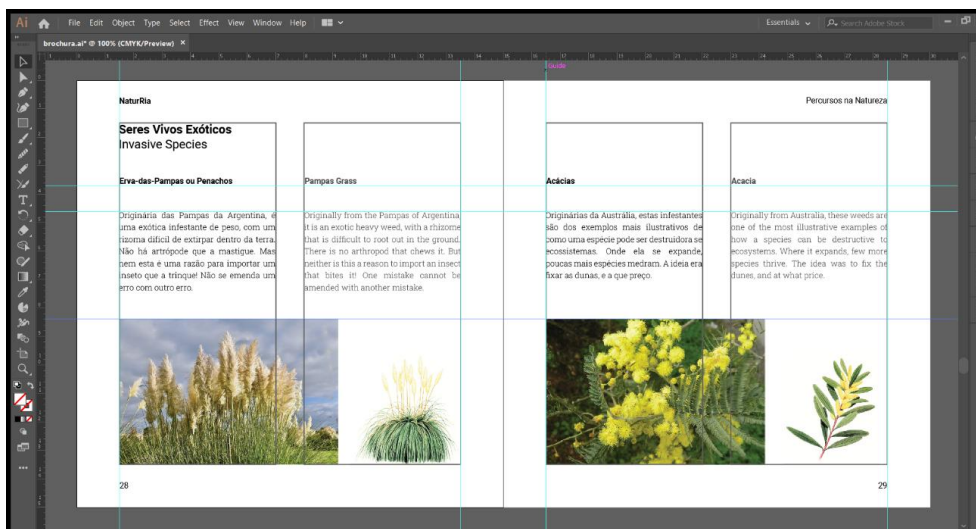
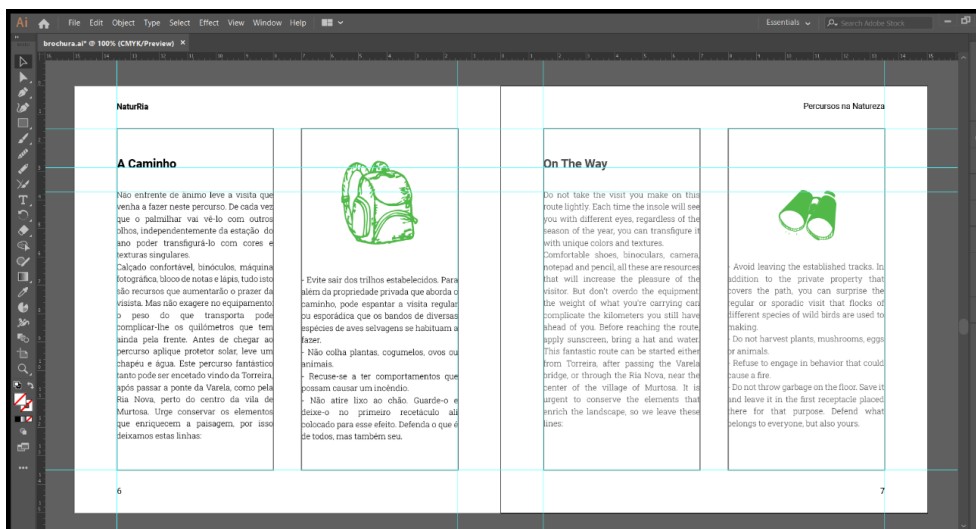


Figura 199 – Grelha de Paginação da Brochura Informativa (Fonte: Autoras)

Ao longo da brochura são apresentadas imagens e informação pertinente, dividida por tópicos. Como a brochura teria aproximadamente 100 páginas, para este projeto foram apenas desenvolvidas as necessárias para que seja possível perceber a organização dos diferentes elementos.





Figuras 200, 201 e 202 – Desenvolvimento da Brochura Informativa (Fonte: Autoras)

NaturRia



4

NaturRia

A Caminho

Não enfrente de ânimo leve a visita que venha a fazer neste percurso. De cada vez que o palmilhar vai vê-lo com outros olhos, independentemente da estação do ano poder transfigurá-lo com cores e texturas singulares.

Calçado confortável, binóculos, máquina fotográfica, bloco de notas e lápis, tudo isto são recursos que aumentarão o prazer da visita. Mas não esquecer no equipamento: o peso do que transporta pode complicar-lhe os quilómetros que tem ainda pela frente. Antes de chegar ao percurso aplique protetor solar, leve um chapéu e água. Este percurso fantástico tanto pode ser encetado vindo da Torreira, após passar a ponte da Varela, como pela Ria Nova, perto do centro da vila de Murtoza. Urge conservar os elementos que enriquecem a paisagem, por isso deixamos estas linhas:



- Evite sair dos trilhos estabelecidos. Para além da propriedade privada que abonda o caminho, pode espantar a visita regular ou esporádica que os bandos de diversas espécies de aves selvagens se habituam a fazer.

- Não colha plantas, cogumelos, ovos ou animais.

- Recuse-se a ter comportamentos que possam causar um incêndio.

- Não atire lixo ao chão. Guarde-o e deixe-o no primeiro recipiente ali colocado para esse efeito. Defenda o que é de todos, mas também seu.

6

NaturRia

Seres Vivos Exóticos Invasive Species

Erva-das-Pampas ou Penachos

Originária das Pampas da Argentina, é uma exótica infestante de peso, com um rizoma difícil de extirpar dentro da terra. Não há artrópode que a mastigue. Mas nem esta é uma razão para importar um inseto que a trinque! Não se emenda um erro com outro erro.



28

Pampas Grass

Originally from the Pampas of Argentina, it is an exotic heavy weed, with a rhizome that is difficult to root out in the ground. There is no arthropod that chews it. But neither is this a reason to import an insect that bites it! One mistake cannot be amended with another mistake.



Percursos na Natureza

Uma Grande Ria

Na Região Centro de Portugal há uma laguna costeira conhecida como Ria de Aveiro. A Ria faz-se de água, de vento, de planura. Sob o precioso líquido, o molíço guarda segredos que nem o encanto das pinturas dos barcos típicos conseguem desvendá-lo.

Diz quem sabe que nada disto era assim antes do século X da nossa era. O Oceano Atlântico cobria os sítios hoje conhecidos como Ovar ou Mira e espraiava-se no que hoje são os Concelhos de Murtoza, Estarreja e Aveiro. A dada altura, sob a batuta da mãe Natureza começou a formar-se um longo cordão arenoso. Agora, é do conhecimento comum: tornou-se numa das zonas húmidas mais importantes de Portugal. Os habitantes dos Concelhos de Aveiro, Estarreja, Murtoza, Ílhavo, Ovar, Vagos e Mira tocados pela Ria, sabem disso, entre a pesca e a agricultura que se liga aos seus ritmos naturais.

In the Central Region of Portugal there is a coastal lagoon known as Ria de Aveiro. The Ria is made of water, wind, plain. Under the precious liquid, the molíço holds secrets that not even the charm of the paintings of typical boats could reveal. Says who knows that none of this was like that before the 10th century of our era. The Atlantic Ocean covered the sites now known as Ovar or Mira and spread out into what are now the Municipalities of Murtoza, Estarreja and Aveiro. At one point, under the guidance of Mother Nature, a long sandy cord began to form. It is now common knowledge: it has become one of the most important wetlands in Portugal. The inhabitants of the Municipalities of Aveiro, Estarreja, Murtoza, Ílhavo, Ovar, Vagos and Mira, touched by the Ria, know this, between fishing and agriculture that is linked to their natural rhythms.

5

Percursos na Natureza

On The Way

Do not take the visit you make on this route lightly. Each time the insole will see you with different eyes, regardless of the season of the year, you can transfigure it with unique colors and textures.

Comfortable shoes, binoculars, camera, notepad and pencil, all these are resources that will increase the pleasure of the visitor. But don't overdo the equipment: the weight of what you're carrying can complicate the kilometers you still have ahead of you. Before reaching the route, apply sunscreen, bring a hat and water. This fantastic route can be started either from Torreira, after passing the Varela bridge, or through the Ria Nova, near the center of the village of Murtoza. It is urgent to conserve the elements that enrich the landscape, so we leave these lines:



- Avoid leaving the established tracks. In addition to the private property that covers the path, you can surprise the regular or sporadic visit that flocks of different species of wild birds are used to making.

- Do not harvest plants, mushrooms, eggs or animals.

- Refuse to engage in behavior that could cause a fire.

- Do not throw garbage on the floor. Save it and leave it in the first receptacle placed there for that purpose. Defend what belongs to everyone, but also yours.

7

Percursos na Natureza

Acácias

Originárias da Austrália, estas infestantes são dos exemplos mais ilustrativos de como uma espécie pode ser destruidora de ecossistemas. Onde ela se expande, poucas mais espécies medram. A ideia era fixar as dunas, e a que preço.



Acácia

Originally from Australia, these weeds are one of the most illustrative examples of how a species can be destructive to ecosystems. Where it expands, few more species thrive. The idea was to fix the dunes, and at what price.



29

Figuras 203, 204 e 205 – Algumas páginas da Brochura Informativa (Fonte: Autoras)

e) Painéis Informativos

Foram desenvolvidos três painéis informativos, uma para os animais, outra para as plantas e uma última para os barcos típicos. Tem a dimensão de 120cm x 70 cm. Após definir a dimensão, construiu-se uma grelha e colocou-se a informação junto às imagens de cada tópico. As imagens que escolhemos são ilustrações utilizadas nos painéis antigos. Para cada painel foi selecionada uma cor da marca gráfica.

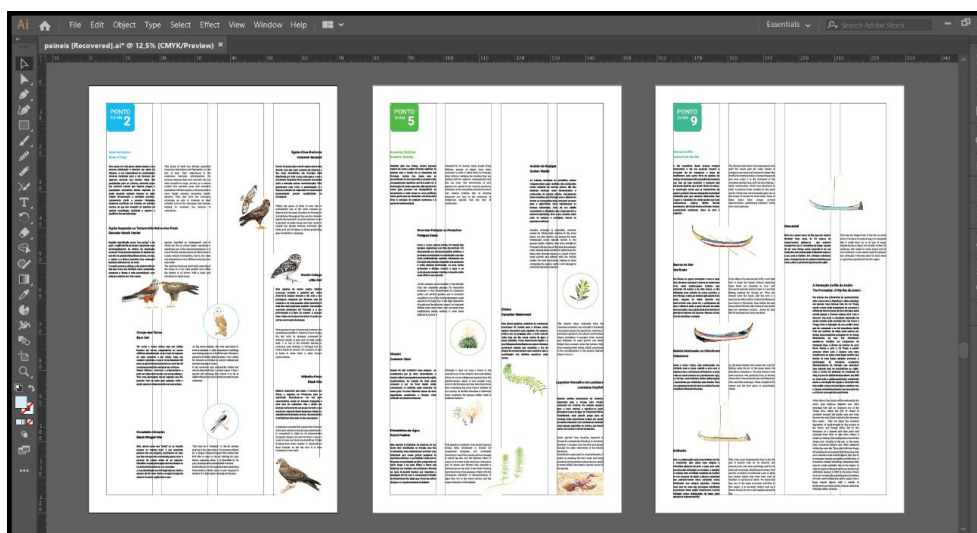


Figura 206 – Desenvolvimento dos Painéis Informativos (Fonte: Autoras)

Para a parte de trás dos painéis decidiu-se colocar o mapa e a indicação da parte do percurso a que o painel pertence, de modo a facilitar a orientação do visitante. Este mapa adquiriu uma cor diferente, dependendo da categoria do painel. De modo a prevenir a segurança do visitante e do local, acrescentaram-se contactos de emergência e algumas proibições.

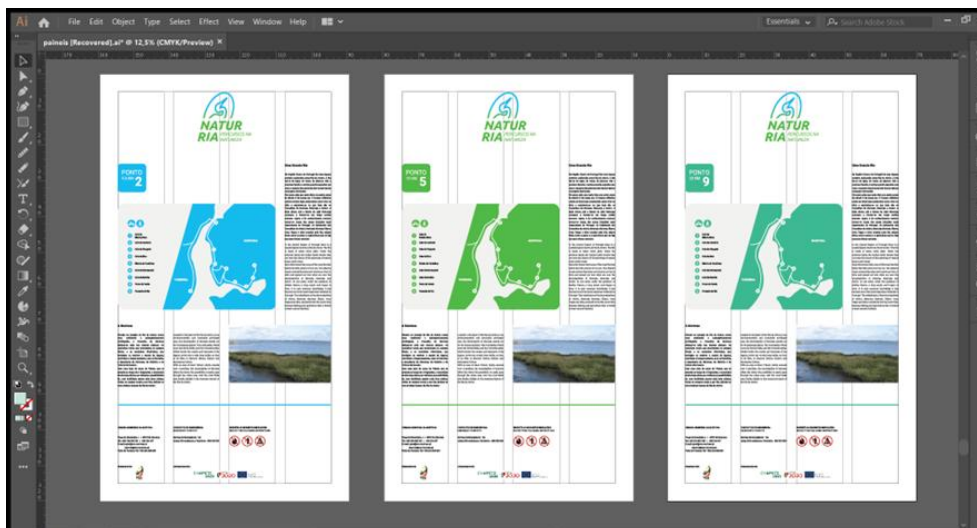


Figura 207 – Desenvolvimento dos Painéis Informativos (Fonte: Autoras)

Os painéis serão de plástico reciclável e terão a espessura de 10 cm, a dimensão total será de 200cm x 90cm.



Figura 208 – Exemplo da estrutura dos Painéis Informativos (Fonte: Autoras)

The image displays 18 informational panels for the NaturRia trail, organized into three rows and six columns. Each panel is titled with a specific point along the trail: 'PONTO 2', 'PONTO 5', and 'PONTO 9'. The panels contain detailed text about the local environment, including species names and descriptions. Accompanying the text are various illustrations and photographs of birds (such as eagles, owls, and kestrels), plants (like ferns and grasses), and traditional boats (like the 'Balsa de Mar' and 'Balsa de Riba'). The layout is clean and educational, with a consistent color scheme of blues and greens. At the bottom of each panel, there are logos for 'NATUR RIA' and other organizational partners, along with a small map of the trail area.

Figuras 209, 210, 211, 212, 213 e 214 – Painéis Informativos (Fonte: Autoras)

f) Mupi

O mupi foi concebido para as paragens de autocarro. Contém a marca gráfica, uma frase que chamasse as pessoas ao local “Deixe que a Natureza o rodeie, visite-nos” e um QR Code. Foi realizado num formato de 120cm x 175cm.

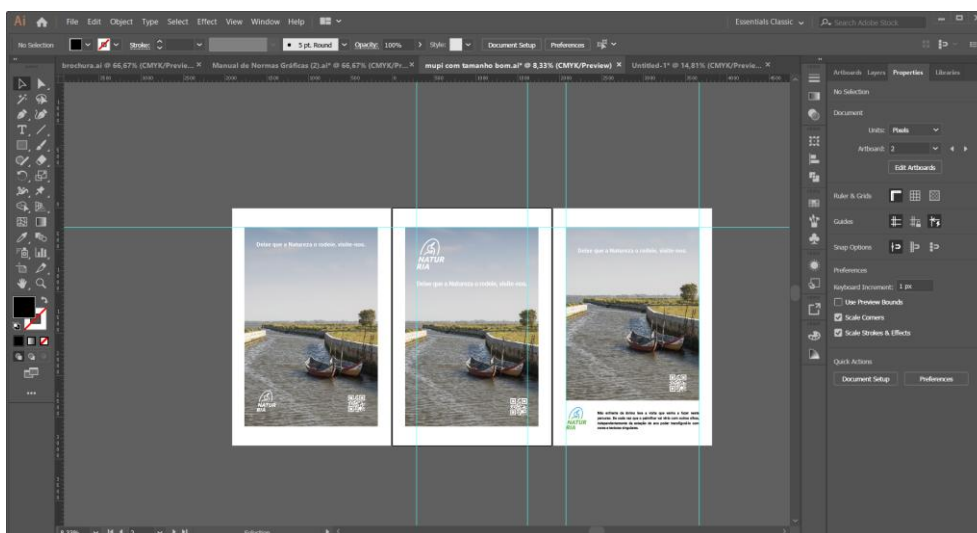


Figura 215 – Desenvolvimento do Mupi (Fonte: Autoras)



Figura 216 – Mupi (Fonte: Autoras)

g) Outdoor

Para o outdoor a informação colocada foi mínima. Como ele seria lido num curto intervalo de tempo, só foram inseridas a marca gráfica, uma frase que chamasse as pessoas ao local, a mesma do mupi “Deixe que a Natureza o rodeie, visite-nos”, e o link do site do percurso. Terá uma dimensão de 9m x 3m.

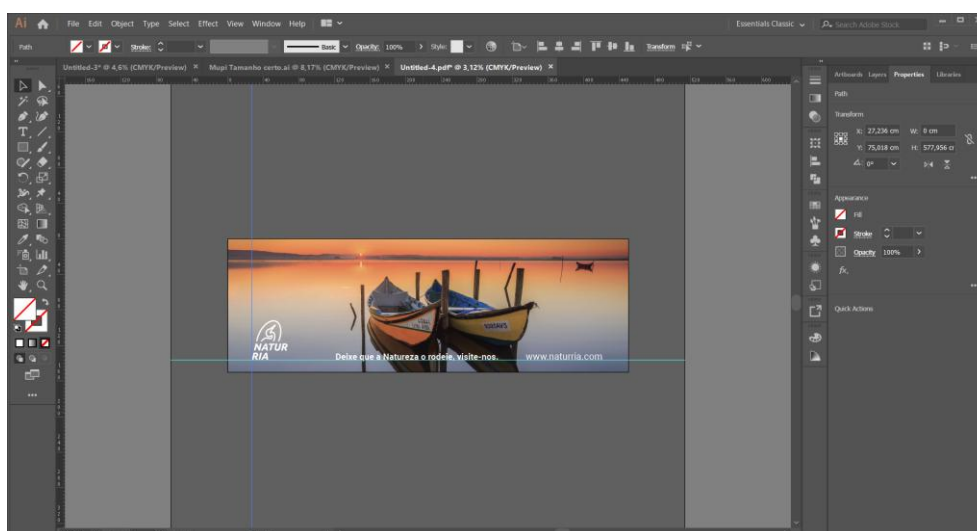


Figura 217 – Desenvolvimento do Outdoor (Fonte: Autoras)



Figura 218 – Outdoor (Fonte: Autoras)

i) Sinalética

A sinalética tem no total 2,30m, sendo as placas aplicadas após os 2m de altura para evitar vandalismo. Será feita com o mesmo plástico reciclável dos painéis, e estará espalhada pelo concelho da Murtosa, nas diferentes entradas do percurso e ao longo deste.

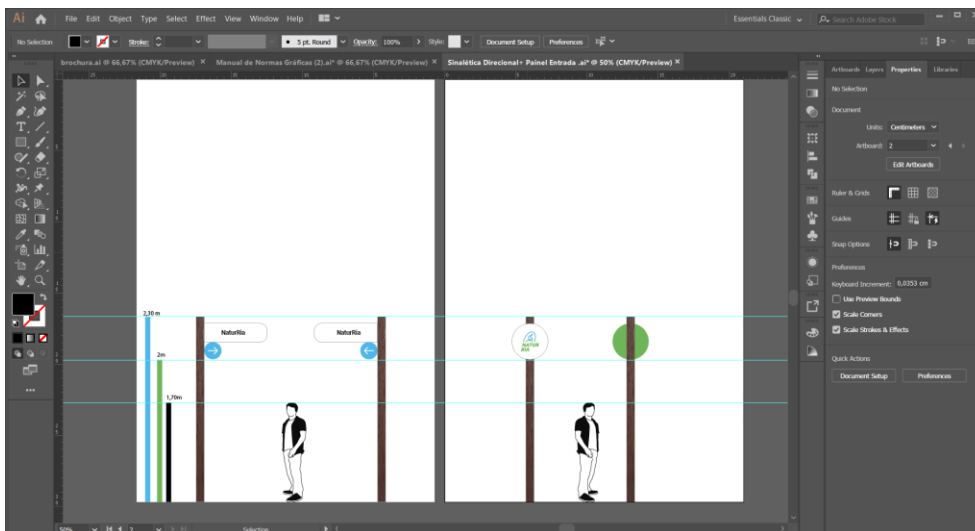
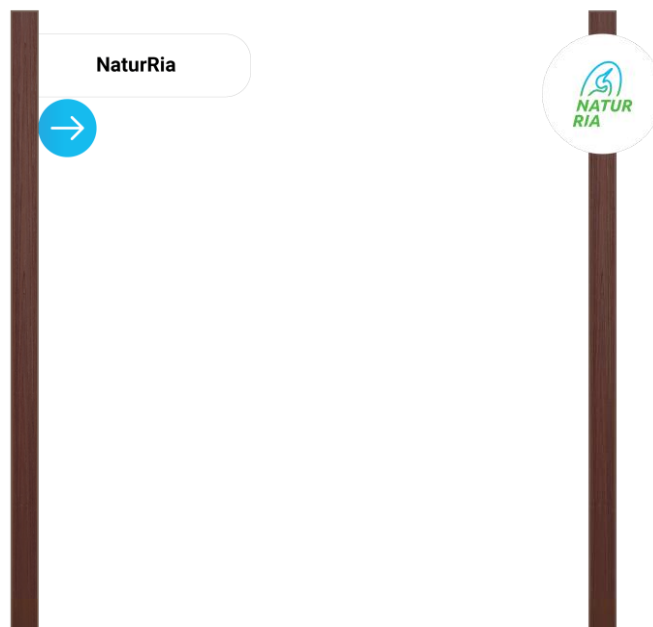


Figura 219 – Desenvolvimento da Sinalética (Fonte: Autoras)



Figuras 220 e 221 – Sinalética (Fonte: Autoras)

j) Meios Digitais

Como meios digitais criaram-se layouts para o Website da NaturRia, e para as redes sociais Instagram e Facebook. Para o Instagram desenvolveram-se alguns exemplos de publicações com curiosidades sobre a biodiversidade da Ria.



Figuras 222, 223 e 224 – Exemplos de Publicações para o Instagram (Fonte: Autoras)

A página inicial do website contém a marca gráfica, o slogan e o menu, que apresenta as opções, “Sobre”, “Iniciativas” e “Fale connosco”. Na sequência, o utilizador ainda tem a opção de visitar o Facebook e o Instagram. Se deslizarmos para baixo temos informações sobre a junção da Torreia ao percurso, e a possibilidade de descobrir mais sobre ele. Mais a baixo existe a opção de ser membro do Percurso NaturRia, para ficar a par de possíveis eventos através do email. No rodapé estão incluídas diversas informações úteis, como os contactos.

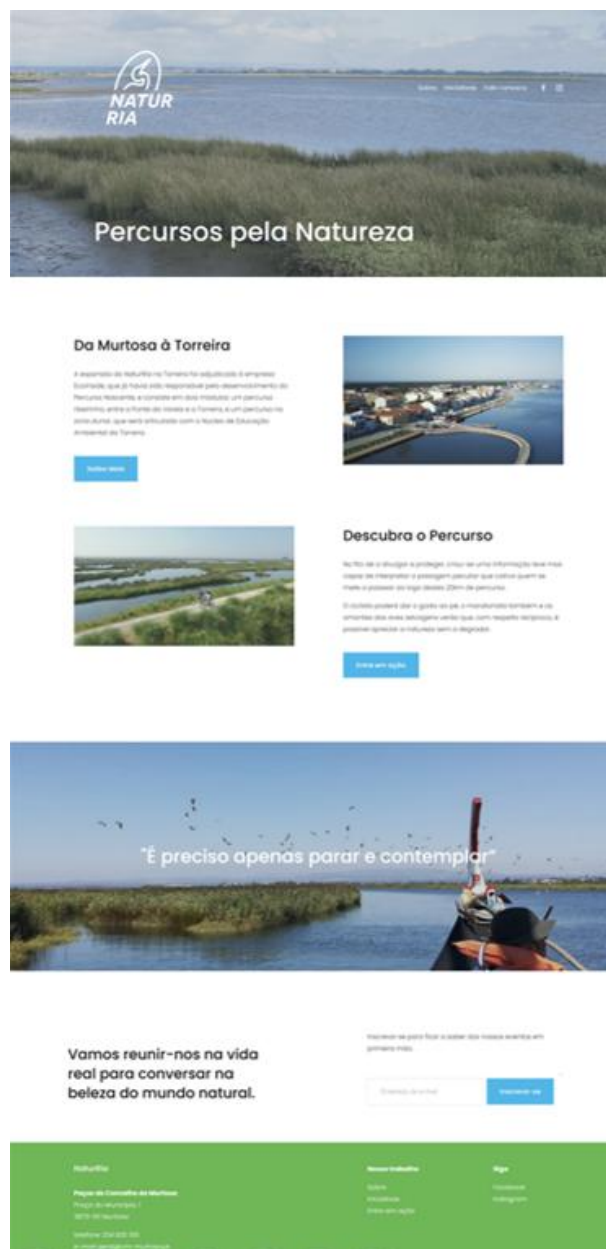
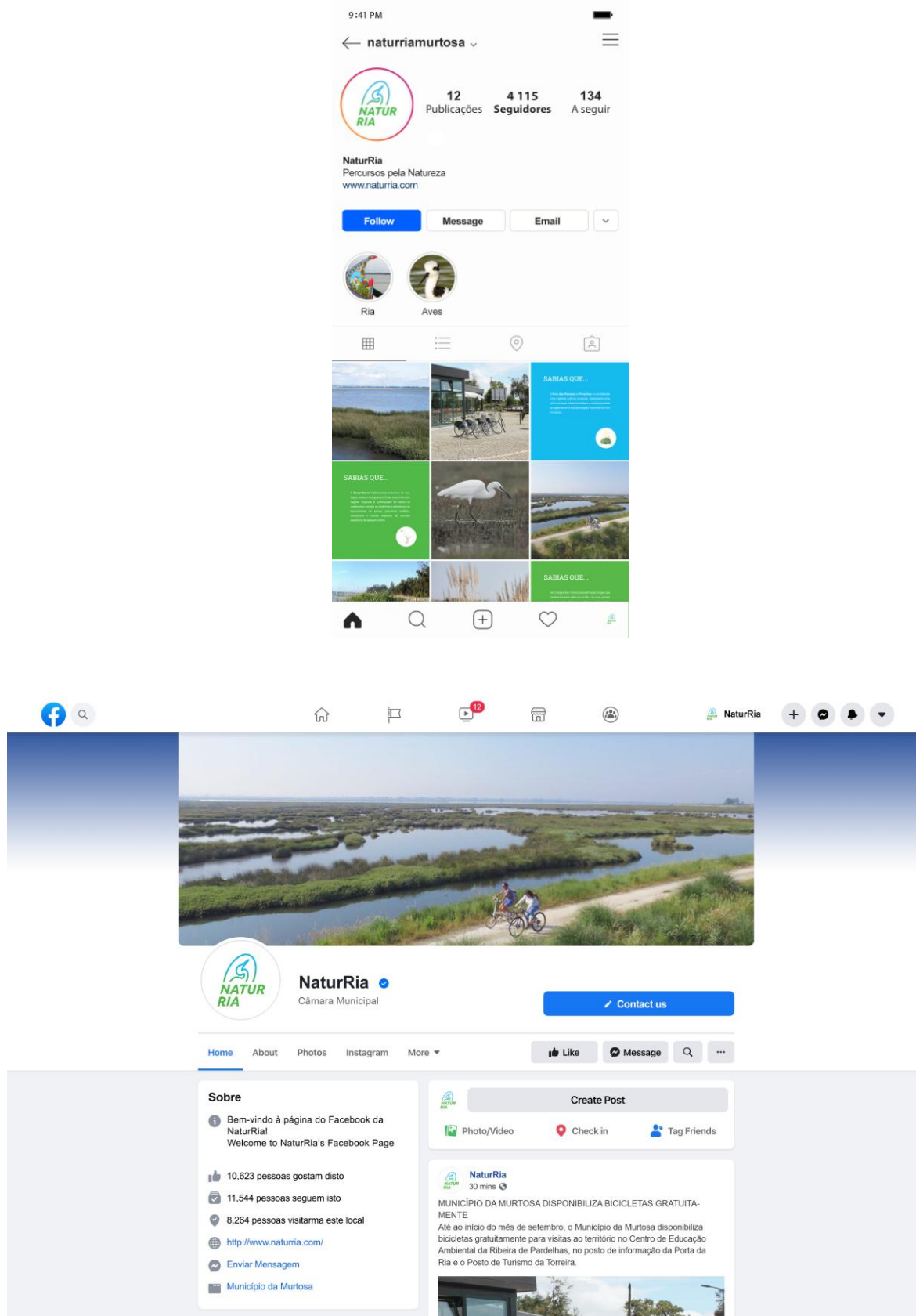


Figura 225 – Página Inicial do Website da NaturRia (Fonte: Autoras)

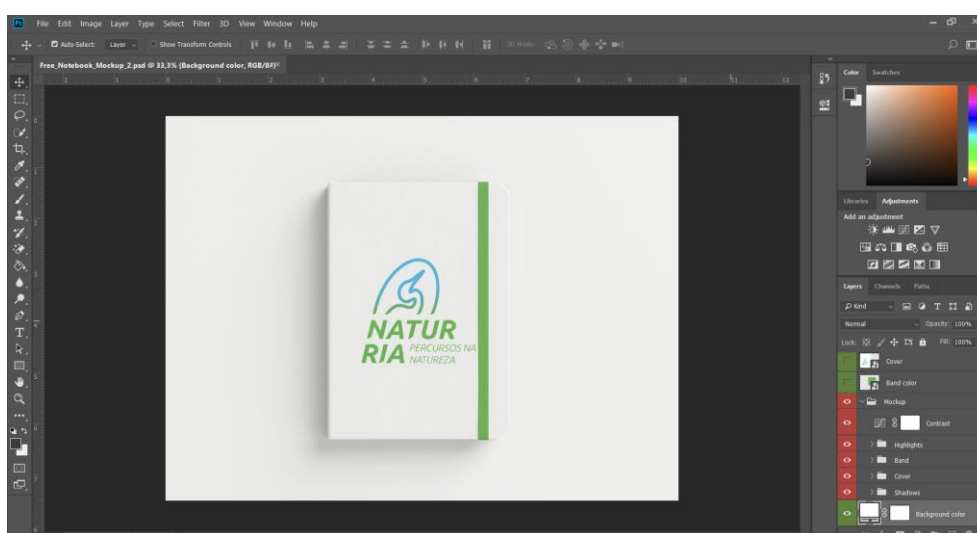
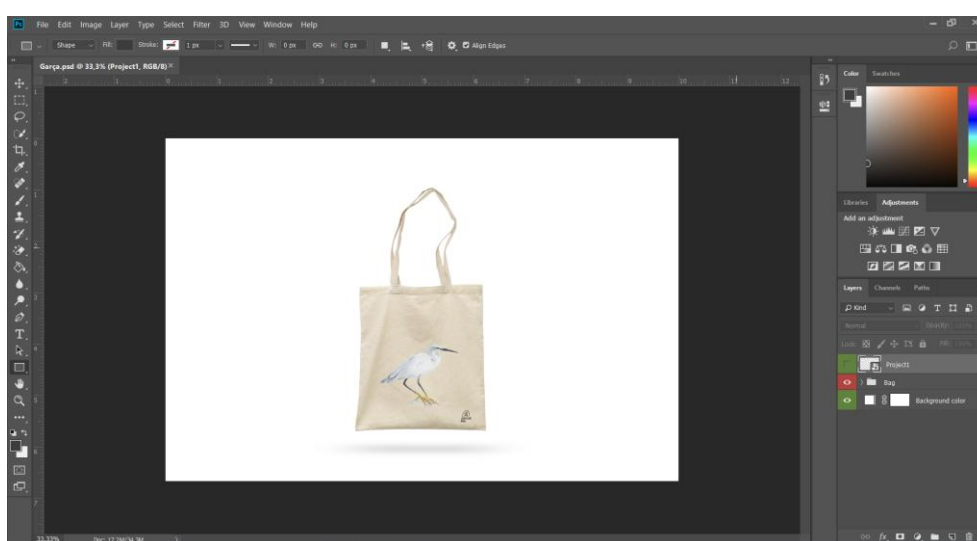


Figuras 227 e 228 – Instagram e Facebook da NaturRia (Fonte: Autoras)

k) Merchandising

O Merchandising é composto por Tote Bags, Boné, T-shirt, Canetas, Autocolantes, Caderno, Lanyard e Caneca. Foi também desenvolvido um pollo para os funcionários, um saco de papel e uma banca para ser vendido o merchandising, que estaria perto do posto de turismo, ou de uma das entradas do percurso.

Para grande parte do merchandising, o único elemento utilizado foi a marca gráfica e alguns detalhes com as cores desta, no entanto, para os sacos de pano cru existem variações com animais da Ria.



Figuras 229 e 230 – Desenvolvimento do Merchandising (Fonte: Autoras)

7.4 Apresentação de Resultados

7.4.1 Mockups

a) Manual de Normas Gráficas

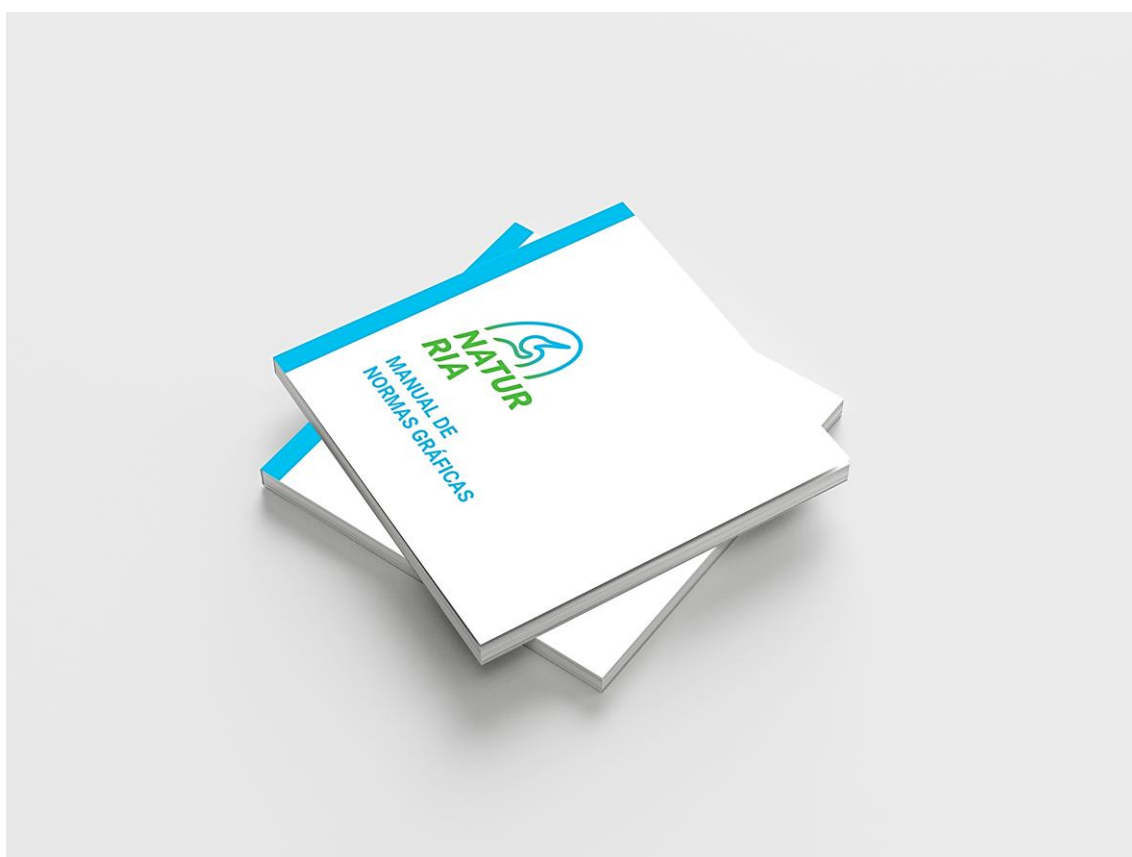


Figura 231 – Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)



Figura 232 – Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)



Figura 233 – Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)



Figura 234 – Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)



Figura 235 – Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)



Figura 236 – Mockup - Manual de Normas (Fonte: Autoras)

b) Desdobrável



Figura 237 – Mockup - Desdobrável (Fonte: Autoras)

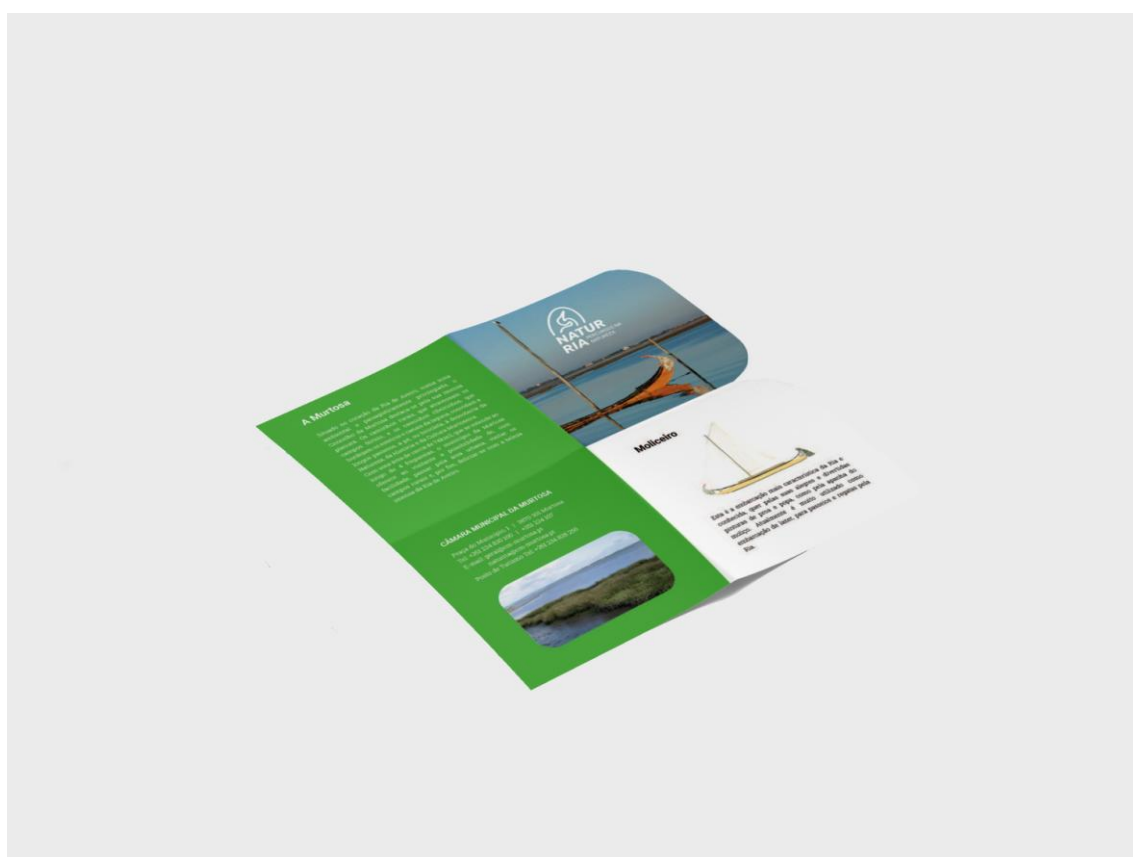


Figura 238 – Mockup - Desdobrável (Fonte: Autoras)

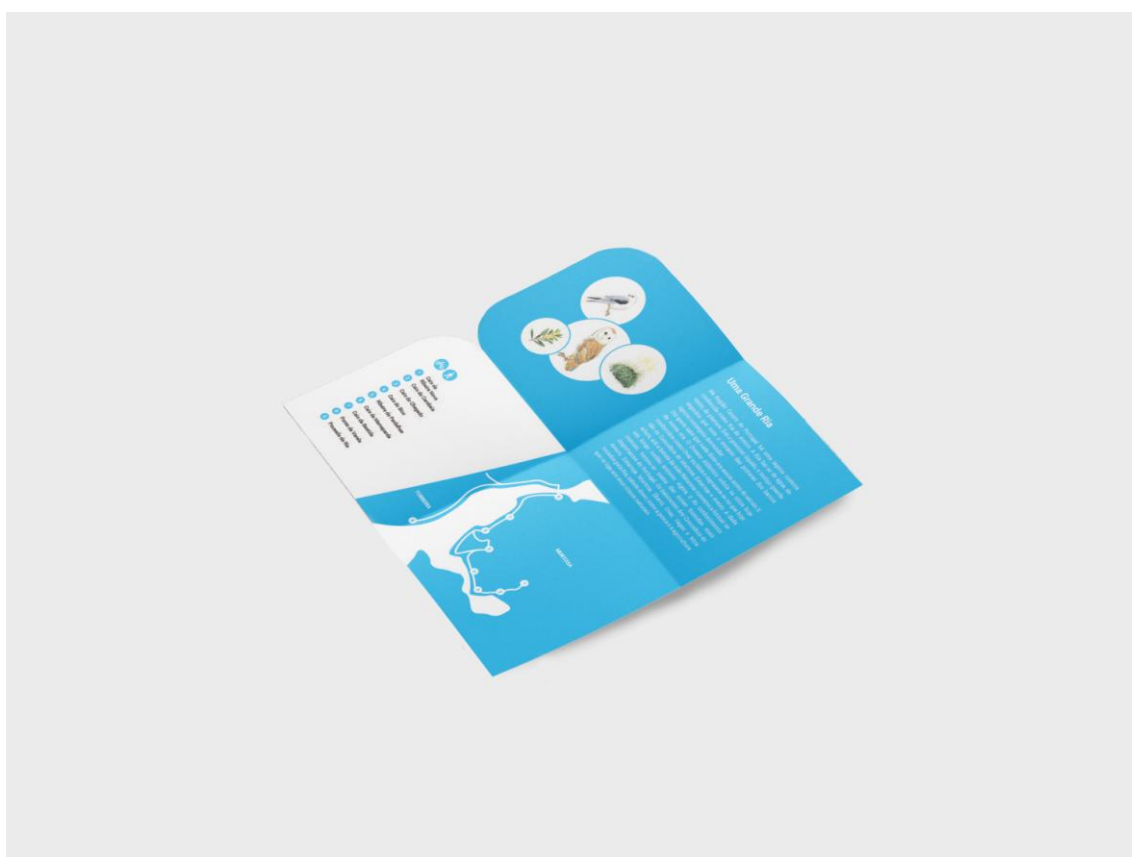


Figura 239 – Mockup - Desdobrável (Fonte: Autoras)

d) Brochura Informativa



Figura 240 – Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)



Figura 241 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)



Figura 242 – Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)



Figura 244 – Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)

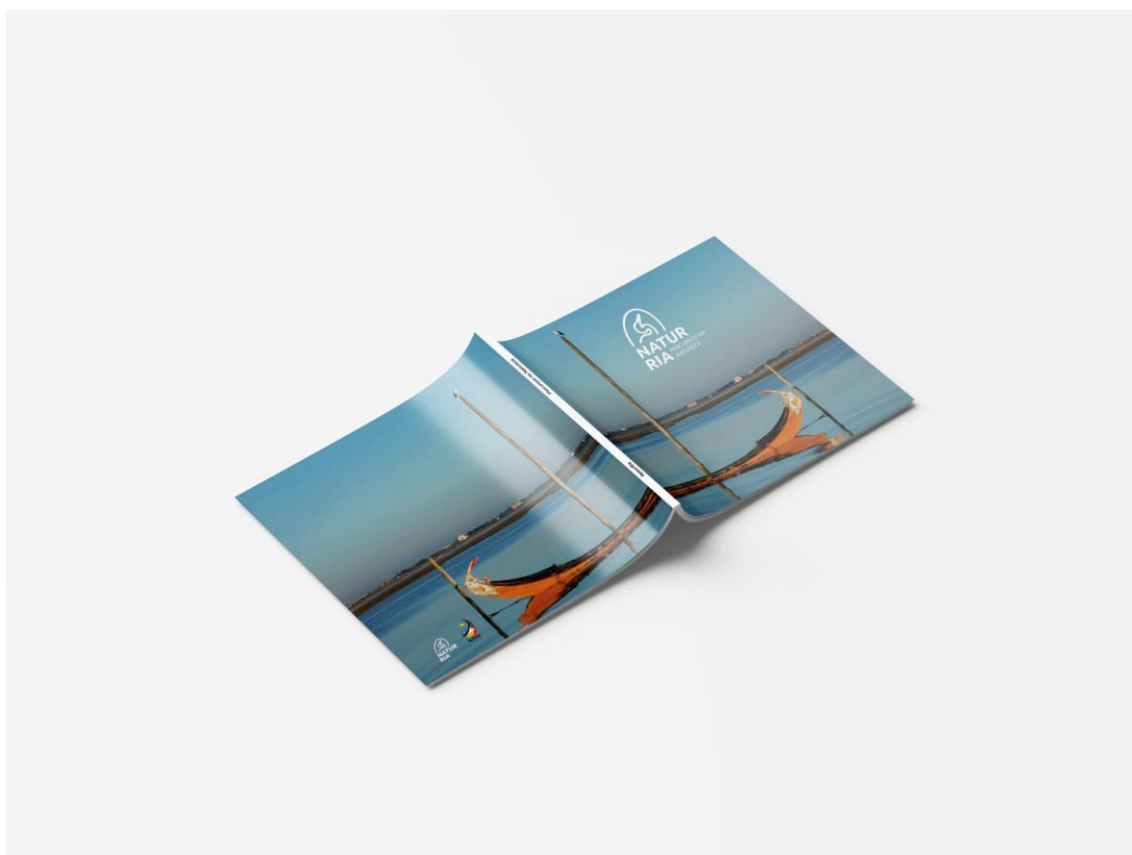
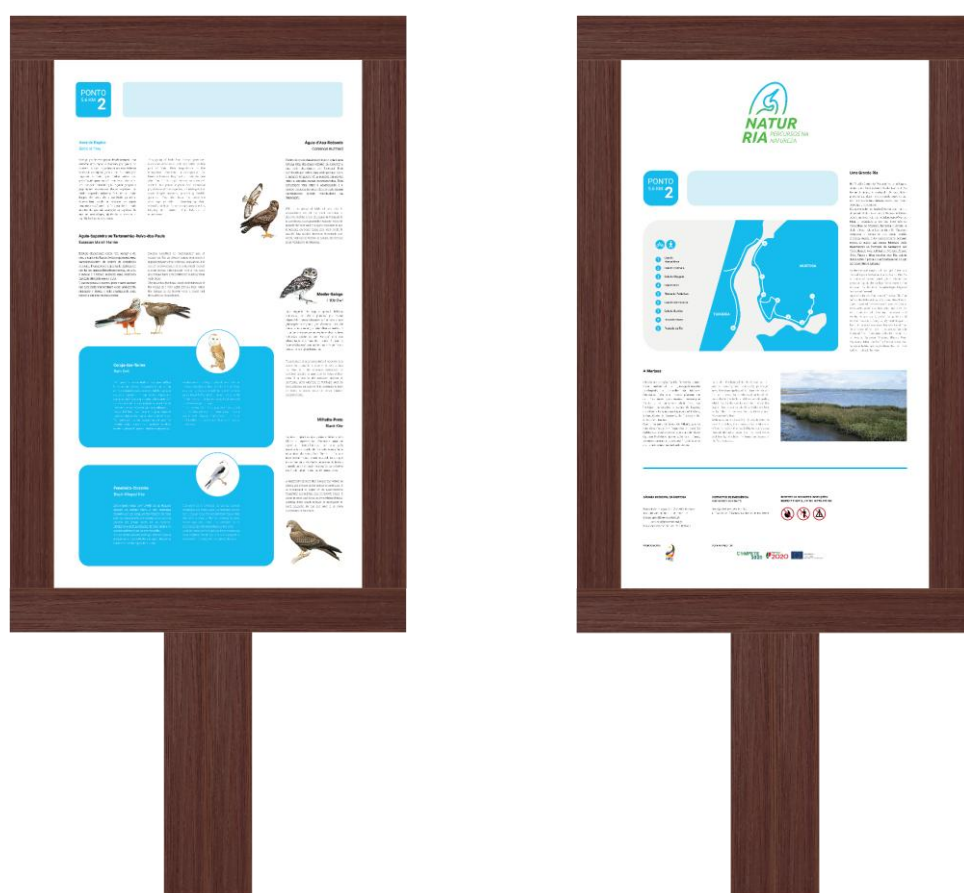


Figura 245 — Mockup - Brochura (Fonte: Autoras)

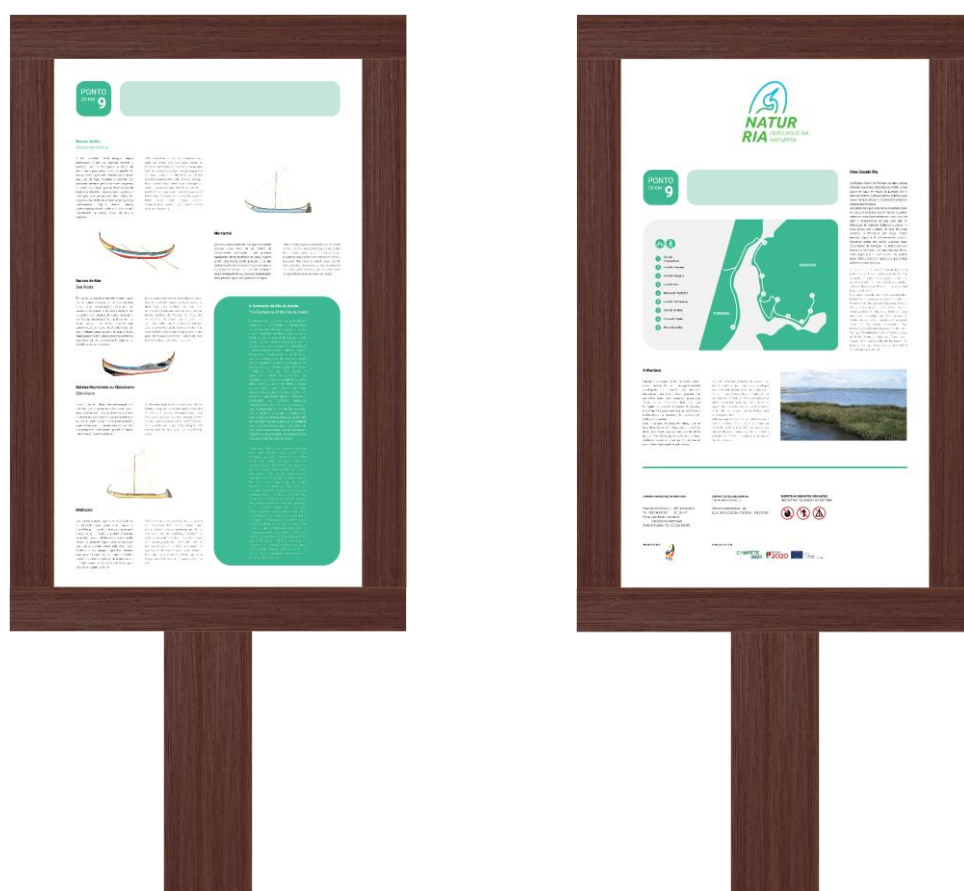
e) Painéis Informativos



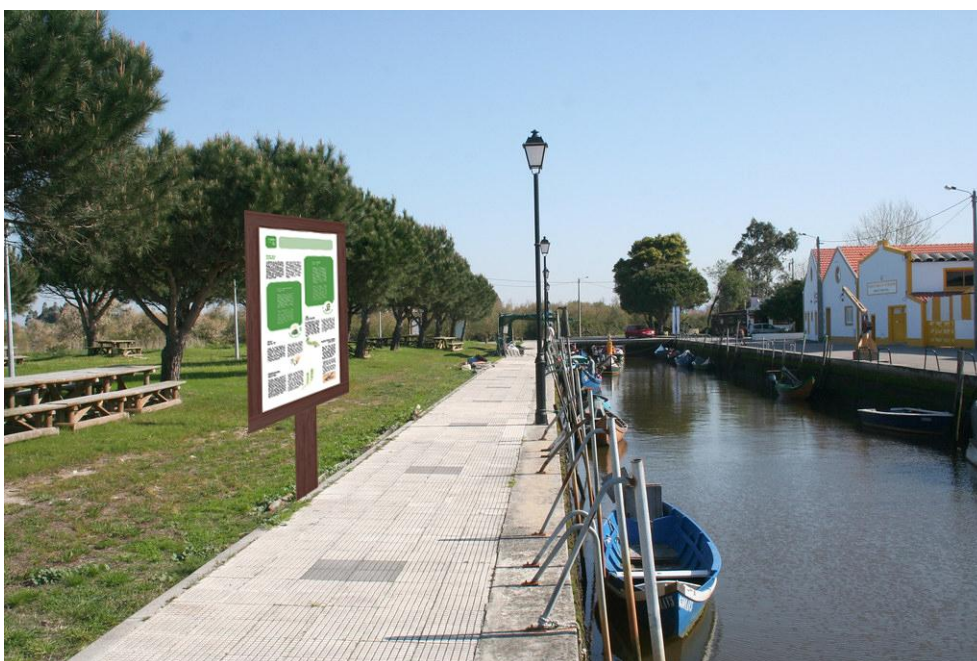
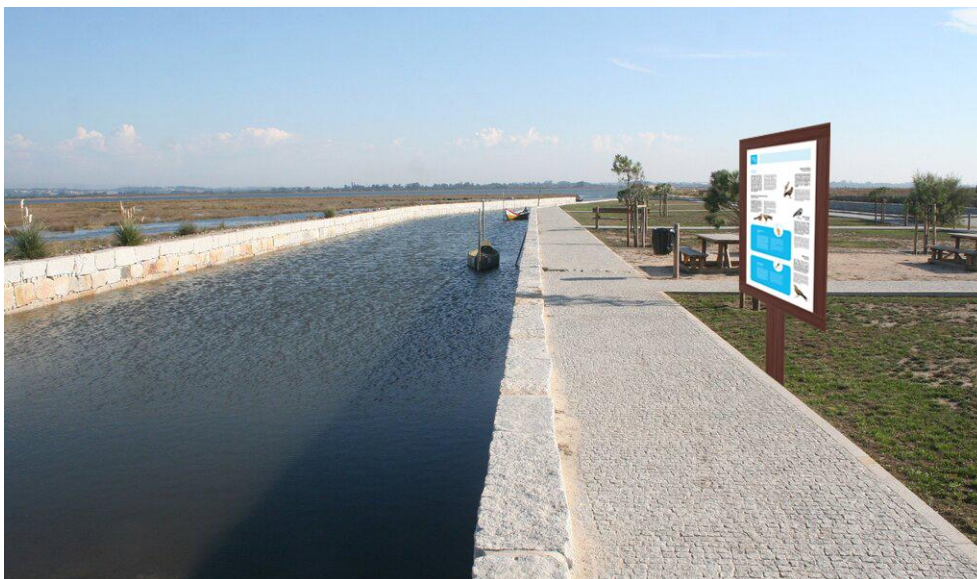
Figuras 246 e 247 – Mockups - Painéis Informativos, frente e verso (Fonte: Autoras)



Figuras 248 e 249 – Mockups - Painéis Informativos, frente e verso (Fonte: Autoras)



Figuras 250 e 251 – Mockups - Painéis Informativos, frente e verso (Fonte: Autoras)



Figuras 252 e 253 – Mockups - Painéis Informativos (Fonte: Autoras)

f) Mupi

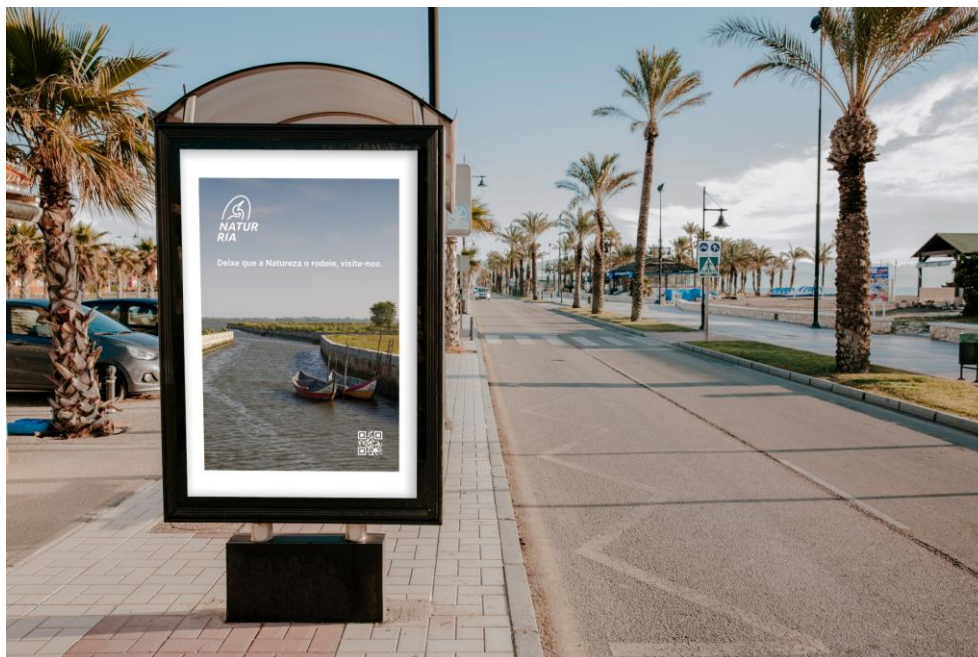


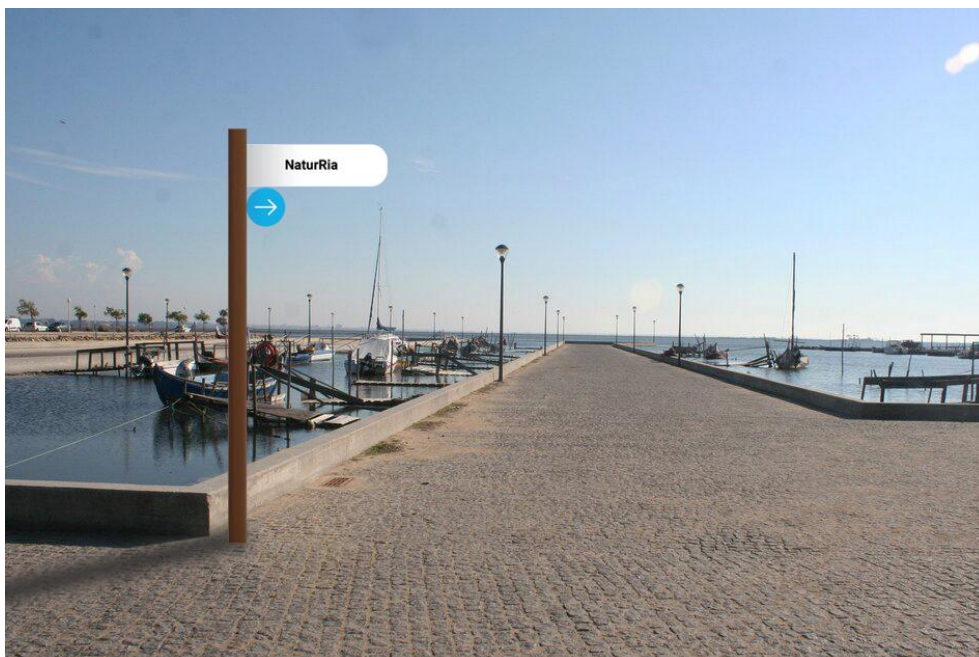
Figura 254 — Mockup - Mupi (Fonte: Autoras)

g) Outdoor



Figura 255 — Mockup - Outdoor (Fonte: Autoras)

h) Sinalética



Figuras 256 e 257 – Mockups - Sinalética (Fonte: Autoras)

i) Meios Digitais



Figura 258 – Mockup - Website (Fonte: Autoras)

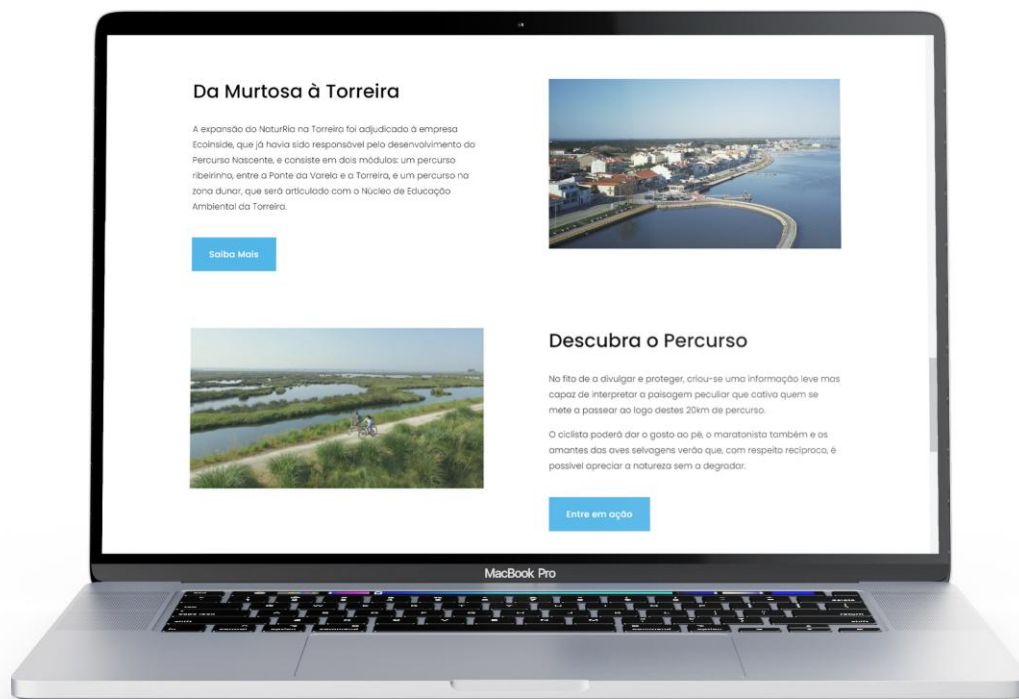


Figura 259 — Mockup - Website (Fonte: Autoras)

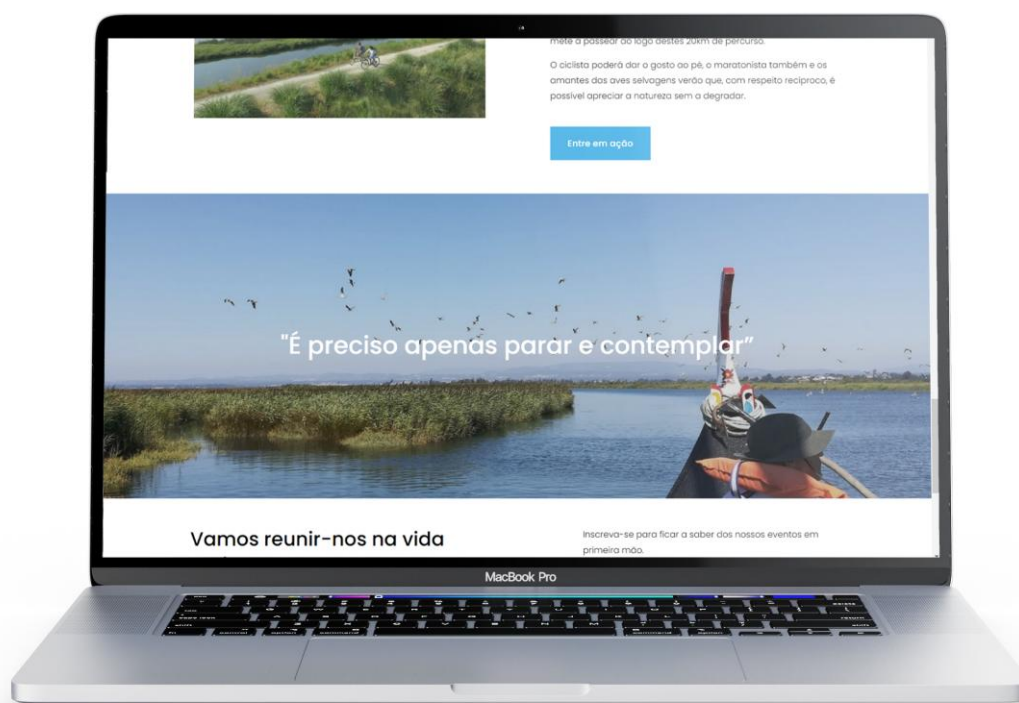


Figura 260 – Mockup - Website (Fonte: Autoras)

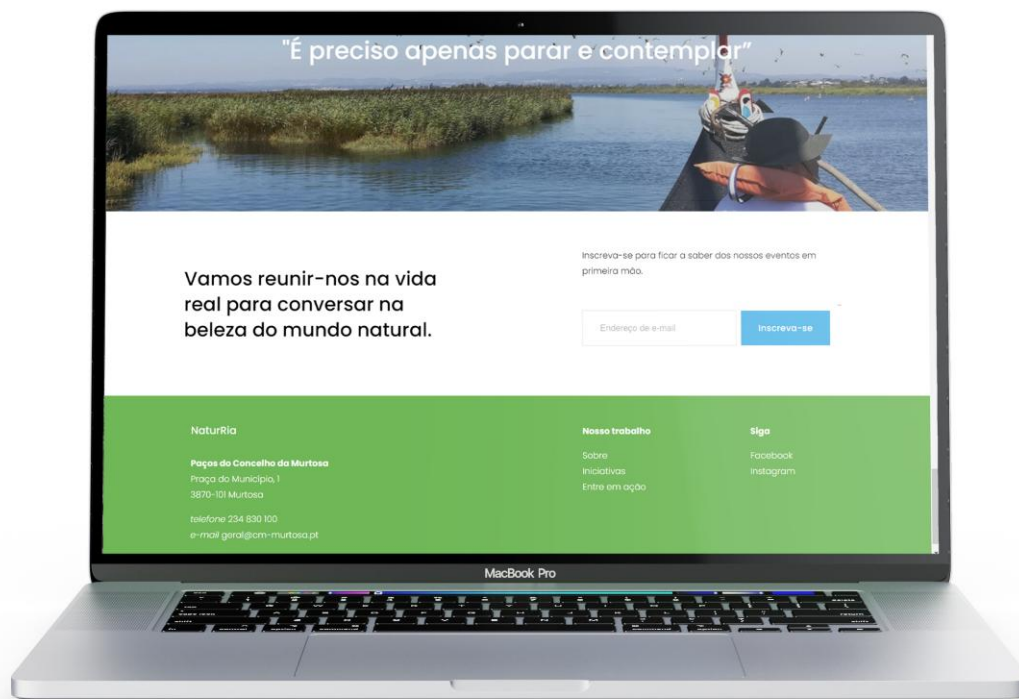


Figura 261 – Mockup - Website (Fonte: Autoras)

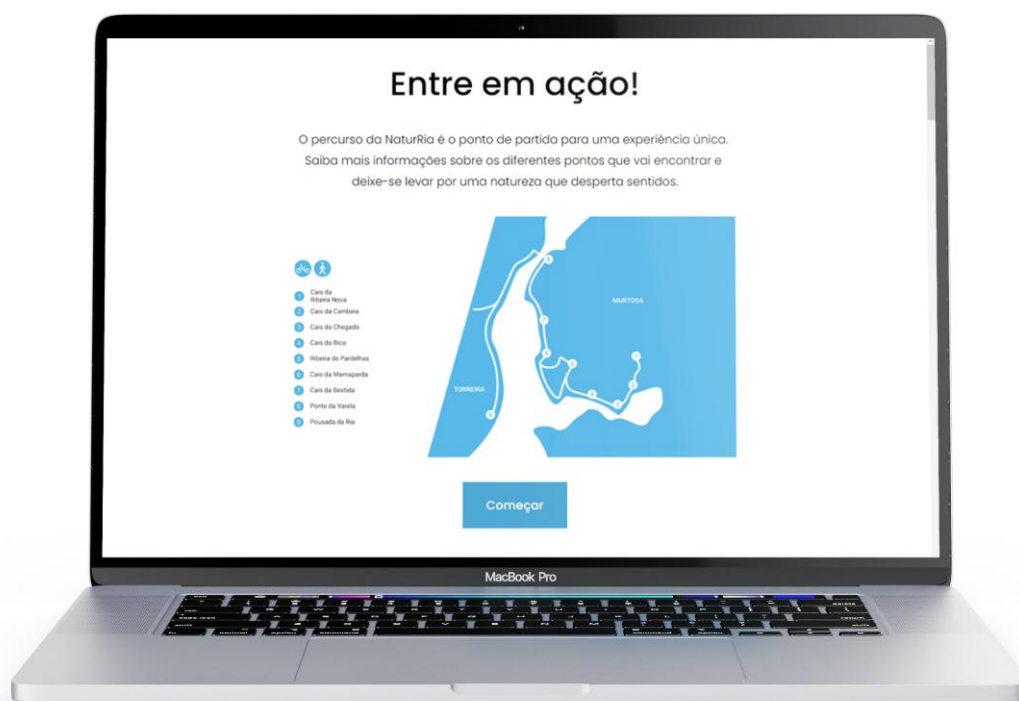


Figura 262 – Mockup - Website (Fonte: Autoras)

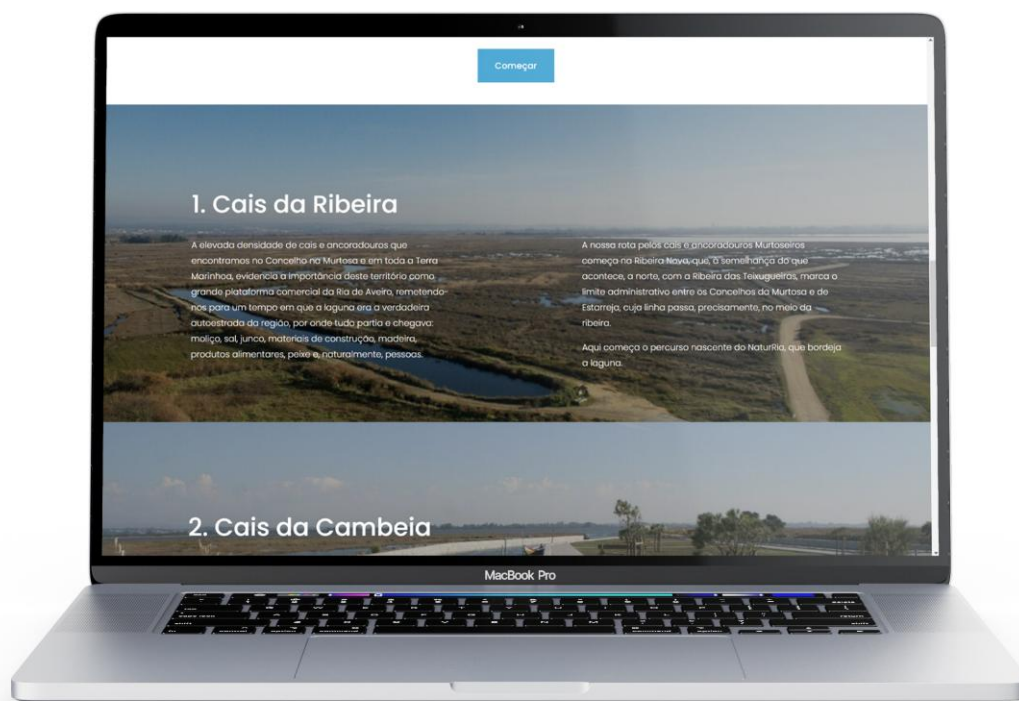


Figura 263 – Mockup - Website (Fonte: Autoras)

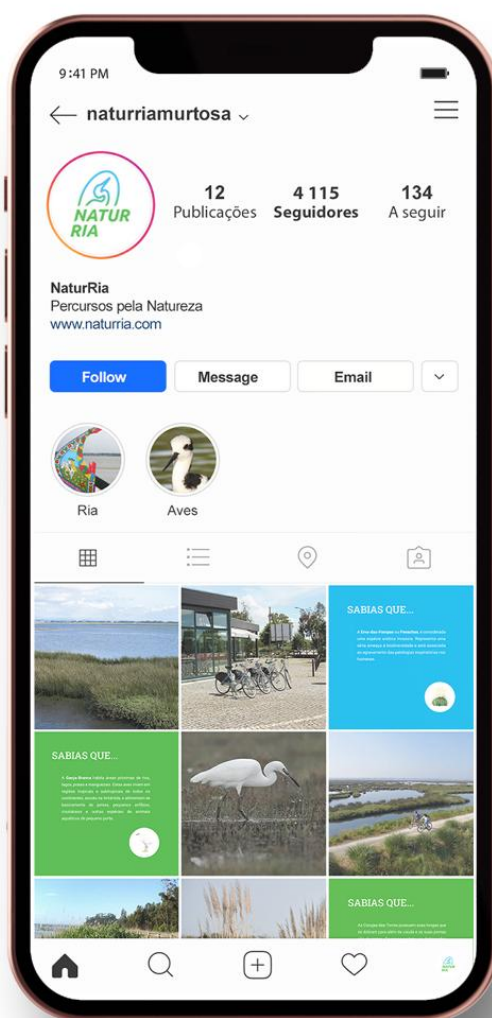


Figura 264 – Mockup - Instagram NaturRia (Fonte: Autoras)

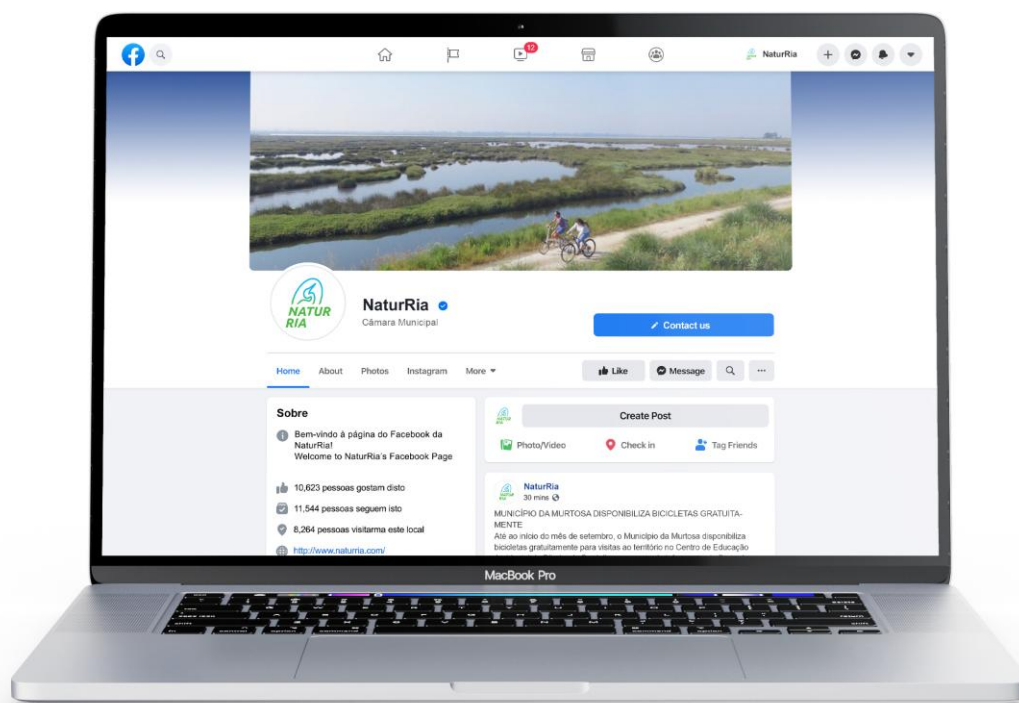


Figura 265 — Mockup - Facebook NaturRia (Fonte: Autoras)

j) Merchandising



Figura 266 — Mockup - Tote Bag Marca Gráfica (Fonte: Autoras)



Figura 267 – Mockup - Tote Bag Coruja das Torres (Fonte: Autoras)



Figura 268 – Mockup - Tote Bag Garça Branca (Fonte: Autoras)



Figura 269 – Mockup - Boné (Fonte: Autoras)



Figura 270 – Mockup - T-shirt (Fonte: Autoras)



Figura 271 – Mockup - Pollo para funcionários (Fonte: Autoras)



Figura 272 – Mockup - Canetas (Fonte: Autoras)



Figura 273 – Mockup - Autocolantes (Fonte: Autoras)



Figura 274 – Mockup - Caderno (Fonte: Autoras)



Figura 275 – Mockup - Saco de Papel (Fonte: Autoras)



Figura 276 – Mockup - Lanyard (Fonte: Autoras)



Figura 277 – Mockup - Caneca (Fonte: Autoras)



Figura 278 – Mockup - Banca de Venda de Merchandising (Fonte: Autoras)



Figura 279 – Mockup - Banca de Venda de Merchandising (Fonte: Autoras)

8. Conclusão

Este projeto final de licenciatura, em colaboração com a Câmara Municipal da Murtosa, teve como objetivo promover o percurso NaturRia, assim como melhorar a experiência dos visitantes no local.

Após uma recolha e análise dos suportes de comunicação existentes para o percurso, foi possível perceber que estes, para além de estarem desatualizados, não eram suficientes. Por isso, para além do redesign de elementos gráficos já existentes, tinha-se como objetivo acrescentar outros meios impressos e digitais.

Foi necessário a fundamentação teórica relacionada com o projeto, de forma a aprofundar o conhecimento sobre as mesmas. O primeiro tema foi o Património Cultural e Natural, um recurso importante que se vem a perder ao longo dos anos, mas cada vez mais valorizado. A adequação do património para a visita do turista é indispensável. De seguida, temos o Design de Comunicação que visa comunicar uma mensagem de uma forma clara e direta. O Design de Identidade Visual, a Marca Gráfica e o Branding, permitem a fácil identificação de uma empresa ou associação, e a criação de um laço para com o consumidor. Os Sistemas de Informação e Orientação devem ter em consideração as necessidades dos usuários, de modo que estes se sintam confortáveis no ambiente que os rodeiam. Quando se trata de promover algo, o Merchandising também não pode ser esquecido. Ao colocar um nome ou imagem de uma empresa ou associação em objetos como canetas, sacos e t-shirts, estamos a sensibilizar o cliente.

Para os seis casos de estudo selecionados (regionais, nacionais e internacionais), fez-se uma recolha de todos os meios impressos e digitais que possuíam, e teve-se atenção aos elementos que funcionavam melhor, ou pior.

Com a fase teórica finalizada, passou-se à criação de uma estratégia de comunicação, importante para se perceber o público-alvo e os valores que o percurso NaturRia pretende passar aos seus visitantes. Em seguida realizamos a conceção de esboços de ideias que permitiu uma seleção de soluções para o processo criativo e desenvolvimento gráfico.

No desenvolvimento dos meios finais, foi importante manter a coerência entre todos os suportes, para a fácil identificação do percurso NaturRia.

Considera-se que o projeto apresentado seria uma mais-valia para a Câmara Municipal da Murtosa, pois ajudaria a promover uma parte importante do seu Património, e a estimular a economia local.

Bibliografia

- A Natureza que nos une.* (2022). Obtido de Projeto Piloto:
<http://www.tejointernacional.pt/>
- A Rota Vicentina.* (s.d.). Obtido de Costa Alentejana: <http://www.costa-alentejana.pt/a-rota-vicentina/>
- A Rota Vicentina.* (2013). Obtido de visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/rota-vicentina>
- Aakhus, M. (07 de março de 2007). *Communication as Design.* Obtido de Taylor & Francis Online: <http://www.design-educacao-tecnologia.com/informacao/introducao/informacao.html>
- Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (1 de Abril de 2011). Communications of the ACM. *Design principles for visual communication*, pp. 60–69.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities.* Berkeley, California: New Riders.
- Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, C. (2010). Revista Turismo & Desenvolvimento. *O Turismo como factor de gestão integrada da Ria de Aveiro: O papel das Autarquias*, pp. 163-174.
- Aldeias históricas.* (2013). Obtido de visitPortugal:
<https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73751>
- Aldeias Históricas de Portugal.* (s.d.). Obtido de Visit Center of Portugal:
<https://www.centerofportugal.com/pt/destination/aldeias-historicas-de-portugal#article-content>
- Aldeias Históricas de Portugal.* (28 de fevereiro de 2021). Obtido de Wikipédia:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Aldeias_Hist%C3%B3ricas_de_Portugal
- Anabela, & Alexandre. (s.d.). *Rota Vicentina | Guia Trilho dos Pescadores e Caminho Histórico: Etapas, Mapa e Onde Dormir.* Obtido de VAGAMUNDOS:
<https://www.vagamundos.pt/guia-rota-vicentina/>
- APRESENTAÇÃO DO NATURRIA.* (29 de agosto de 2008). Obtido em 07 de 03 de 2022, de cm-murtosa: https://www.cm-murtosa.pt/pages/719?news_id=2160
- Arouca Geopark: Quatro anos da Rota dos Geossítios.* (26 de junho de 2019). Obtido de AGÊNCIA DE INFORMAÇÃO NORTE:
<https://www.airinformacao.pt/2019/07/26/arouca-geopark-quatro-anos-da-rota-dos-geossitios/>
- Arsénio, A., & Marques, C. (2020). *Rota de arte urbana no concelho de Castelo Branco.* Tese: IPCB. ESART.

- Aveiro. (s.d.). Obtido de Turismo Centro Portugal:
<https://turismodocentro.pt/concelho/aveiro/>
- Barranco del Infierno (Tenerife). (8 de fevereiro de 2020). Obtido de Wikipédia:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Barranco_del_Infierno_\(Tenerife\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Barranco_del_Infierno_(Tenerife))
- Barranco del Infierno. (2015). Obtido de Ilhas Canárias:
<https://www.olailhascanarias.com/espacos-naturais/tenerife/barranco-del-infierno/>
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. John Wiley & Sons.
- Cameira, S. (2013). *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. Dissertação de Mestrado: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Universidade de São Paulo.
- Coelho, R. (2020). *Comunicação corporativa integrada : área de design de comunicação e audiovisual*. Tese: IPCB. ESART.
- Cunha, T. (2017). *As redes cicláveis como instrumento de desenvolvimento de um território: O caso da Murtosa*. Dissertação de Mestrado: Iniversidade de Aveiro.
- Dogu, U., & Erkip, F. (1 de novembro de 2000). *Environment and Behavior*. Obtido de SAGE journals:
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00139160021972775?casa_token=tVJWJb6ZXpgAAAAA%3A8_IToqS3s1FvUT9Da9MT5Mo4ivqmgYcY5W_a sJUD6IZ7311EW_NJ-m5zx2tukD-7GIYAr7Nakzh-aA&
- Fazani, A. (2014). *Explorando o Design Participativo como Prática de Desenvolvimento de Sistemas de Informação*. Centro Universitário Central Paulista.
- Gaio, S. (2007). *O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade*. Universidade Fernando Pessoa.
- GENERAL INFORMATION. (2021). Obtido de Plitvicka Jezera: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/about-the-park/general-information/>
- Geoparque de Arouca. (25 de fevereiro de 2022). Obtido de Wikipédia:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Geoparque_de_Arouca
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. New York.
- Góis, P. (2020). *Contributo do Design dde Comunicação no posicionamento de uma rota turística*. Tese de Mestrado: Universidade de Évora.
- Grinsven, B. V., & Das, E. (13 de janeiro de 2014). *Journal of Marketing Communications. Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude*, pp. 256-270.

- Healy, R. G. (04 de agosto de 2009). *Tourist merchandise' as a means of generating local benefits from ecotourism*. Obtido de Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669589409510691?needAccess=true>
- Inácio, C. (2020). *Rota caminhos de fé*. Tese: IPCB. ESART.
- Isyraqi, N. N., & Swasty, W. (2016). *Signage Design for Nature Tourism Area*. Tese: Telkom University.
- Isyraqi, N. N., & Swaty, W. (2016). *Signage Design for*. Obtido de Bandung Creative Movement (BCM): <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/bcm/article/view/5753/5730>
- Lowenthal, D. (15 de agosto de 2006). *International Journal of Heritage Studies* . *Natural and cultural heritage*, pp. 81-92.
- Lusa. (22 de abril de 2009). *Geoparque de Arouca reconhecido pela UNESCO como património geológico da Humanidade*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2009/04/22/ciencia/noticia/geoparque-de-arouca-reconhecido-pela-unesco-como-patrimonio-geologico-da-humanidade-1375873>
- Machado, J., Carvalho, L., Torres, A., & Costa, P. (25 de Março de 2015). *Journal of Product & Brand Management*. *Brand logo design: examining consumer response to naturalness*, pp. 78-87.
- Martins, A. (2019). *Projeto de comunicação e promoção turística: caso de estudo Foxtrot Aventura*. Tese: IPCB. ESART.
- Mijksenaar, P. (1997). *Visual Function: An Introduction to Information Design*. 010 Publishers.
- Oliveira, L. (2020). *Projeto de comunicação e promoção de um comércio local : caso de estudo Paula Costa*. Tese: IPCB. ESART.
- Os 3 I's do Design- Design de Informação*. (20 de outubro de 2020). Obtido de fidelizarte: <https://www.fidelizarte.pt/blog/os-3-is-do-design-design-de-informacao/>
- PARQUE NATURAL DO TEJO INTERNACIONAL*. (s.d.). Obtido de VILA VELHA DE RÓDÃO: <https://www.cm-vvrodão.pt/municipio/servicos-municipais/ordenamento-do-territorio/espacos-naturais-e-areas-protegidas/parque-natural-do-tejo-internacional.aspx#>
- Parque Natural do Tejo Internacional*. (26 de janeiro de 2022). Obtido de Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Natural_do_Tejo_Internacional
- Parque Natural do Tejo Internacional*. (2022). Obtido de NATURAL.PT: <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-tejo-internacional?locale=pt>

- PASSEAR. (12 de dezembro de 2021). *Rota Vicentina avança para as marcações*.
Obtido de Passear.com: <https://www.passear.com/2011/12/rota-vicentina-avanca-para-as-marcacoes/>
- Pettersson, R. (2002). *Information Design: An Introduction*. John Benjamins Publishing.
- Plitvice Lakes National Park*. (14 de abril de 2022). Obtido de Wikipédia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Plitvice_Lakes_National_Park
- QUEM SOMOS. (s.d.). Obtido de AROUKA GEOPARK:
<http://aroukageopark.pt/pt/quem-somos/>
- Ritchie, J. B., & Ritchie, R. J. (1998). THE BRANDING OF TOURISM DESTINATIONS.
Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism,
(p. 31). Marrakech, Morocco.
- Rodrigues, M. (2019). *Proposta para um novo conceito de higiene íntima feminina e desenvolvimento da comunicação a si adjacente*. Tese: IPCB. ESART.
- Rota Vicentina*. (2013). Obtido de Almargem:
http://almargem.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=171&Itemid=74
- Simões, V. (2014). *Estratégia de Comunicação e Orientação do NERCAB*. Tese de Mestrado: IPCB. ESART.
- Soh, B. K., & Smith-Jackson, T. L. (19 de novembro de 2009). *Influence of Map Design, Individual Differences, and Environmental Cues on Wayfinding Performance*.
Obtido de Taylor & Francis Online:
https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15427633scc0402_2?needAccess=true
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. *DeThinkingService ReThinking Design*, (p. 17). Oslo.
- Studies, C. C., & Servizi, T. (2008). *O Impacto do Turismo nas Zonas Costeiras: Aspetos relacionados com o Desenvolvimento Regional*. Estudo: Comissão do Desenvolvimento Regional do Parlamento Europeu.
- Vaz, S. (2018). *Moagem – Natureza Pura : estratégia de comunicação e identidade visual*. Tese: IPCB. ESART.
- Visão geral*. (07 de maio de 2021). Obtido de Turismo de Portugal:
http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- Waltrick, H. (2017). *Be Branding marcas e suas marcas*. América Latina: Clube De Autores.

