

S'TOUR- City Branding em Setúbal



2017/2018

**SARA PATRÍCIA
PEREIRA MALHÃO**

S'TOUR- CITY BRANDING EM SETÚBAL

PROJETO

S´TOUR- City Branding em Setúbal



2017/2018

**SARA PATRICIA
PEREIRA MALHÃO**

S'TOUR- CITY BRANDING EM SETÚBAL

Tese Projeto apresentada ao IADE-Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Isabel Farinha, Professora Auxiliar do IADE e coorientação da Doutora Maria Cadarso, Professora auxiliar do IADE.

S´TOUR- City Branding em Setúbal

S´TOUR- City Branding em Setúbal

Dedico este projeto a todos aqueles que sempre me apoiaram, principalmente aos meus pais, avós, e (não menos importantes) namorado e amigos.

S´TOUR- City Branding em Setúbal

Agradecimentos

No decorrer deste projeto, foram sentidas inúmeras dificuldades que pareciam inalcançáveis sem o apoio das pessoas a quem quero mostrar o meu maior reconhecimento.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Isabel Farinha, pelo apoio dado neste projeto.

Agradecer também a alguns colegas e amigos, em especial, à Inês Parreira que sempre me apoiou com este projeto para a sua também Cidade de Setúbal.

Por fim, agradecer aos meus pais, que me apoiaram incondicionalmente.

Aos meus avós, que sempre me incentivaram nas novas aventuras, em especial ao meu avô Luís que me instigou a ser todos os dias um bocadinho melhor.

E à minha segunda família, o meu namorado e os meus amigos, Francisco, Dudu, Nuno, Hugo, Gonçalo, Marta, Santos, Lopes, Boto, Bárbara, Daniela e Pepito e Rosinha.

S´TOUR- City Branding em Setúbal

palavras-chave Turismo; *City Branding*; *Storytelling*; Setúbal; Publicidade; Dinamização;

Resumo

O projeto visa integrar-se no domínio da dinamização e desenvolvimento da Região de Setúbal, onde se deparam falta de meios, mas não ampla beleza para ser descoberta.

Tal como para a maioria das cidades portuguesas, Setúbal, necessita cada vez mais do Turismo como sector fulcral para a economia. A Região ainda sobrevive em grande parte da Pesca apesar dos Serviços e do Turismo já começarem a ter um papel preponderante nos sectores económicos.

Desta problemática adveio a necessidade da criação deste Projeto de Tese, que tem como intuito, a dinamização da Região através de um Turismo genuíno e de consciência responsável, desconhecidos pela maioria das pessoas.

A ideia condutora da Tese é a de “Gentes da Terra” contarem histórias sobre locais de interesse.

Em uníssonos disto, existe também o projeto de *wayfinding* que guia os turistas pela cidade. Esta vertente facilitadora da mobilidade dentro da cidade, vive dentro de uma *App* com custo simbólico, que reverte para uma causa social da Região. Difundindo desta maneira, que o Turismo não deve ser meramente comercial, mas sim de valores conscientes.

S´TOUR- City Branding em Setúbal

Keywords

Tourism; City Branding; Storytelling; Setúbal; Advertising; Dinamization

Abstract

This project is carried out under the Master Degree in Design and Advertising and aims to integrate in the domain of the dynamization and development of the Region of Setúbal, wich lacks means and social resources, but has a vast and extensive beauty to be discovered.

As for most Portuguese cities, Setúbal needs more and more tourism as a core sector for the economy. The region still survives in large part from fishing, even though services and tourism start to play a leading role in the economic sectors.

From this problem came the need to create this Thesis project, which aims to boost the region through genuine tourism and responsible awareness, unknown to most people.

The guiding idea of this Thesis is to have local people from Setúbal tell stories about places of interest. In unison with this, there´s also the Wayfinding project, that gives tourists the opportunity to explore and be guided through the city.

This project, that facilitates the mobility within the city, lives inside an App with a symbol cost that reverts to social cause on the Region. Therefore we can spread the idea that tourism should not be merely commercial, but should also have conscious values as well.

S´TOUR- City Branding em Setúbal

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUÇÃO.....1

Definição da Problemática e Objetivos de Investigação.....-.....2

Objeto de Estudo.....4

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. O TURISMO EM SETÚBAL7

1. A Região de Setúbal.....8

2. A História da região.....9

3. Pontos de Interesse da Cidade.....11

4. Projeto de Turismo em Setúbal.....29

CAPÍTULO 2. POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DA MARCA.....33

2.1 A Marca e o seu posicionamento.....34

2.2 *Place Marketing*35

2.3 *City Branding*36

2.3.1 Case Study *City Branding*.....37

2.4 Diferença de *Place Marketing* e de *City Branding*.....38

2.5 *Storytelling*.....39

2.6 *Love Brand Turismo*.....41

PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....43

3.1 Análise Documental.....45

3.2 Inquéritos por Questionário.....46

CAPÍTULO 4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....47

4.1 Tratamento dos dados do inquérito por questionário.....48

**PARTE III. PROJETO DE DESIGN E PUBLICIDADE DA MARCA STOUR,
ACTUANTE NA CIDADE DE SETÚBAL**

CAPÍTULO 5. Projeto S´tour	59
5.1.Sinopse do Projeto.....	60
5.2 Contribuição Teórico-Prática da S´tour para a dinamização do Turismo de Setúbal.....	61
5.3. Posicionamento de Marketing da S´tour.....	65
5.4 Processo de Construção e Identidade da Marca	66
5.5 Proposta de Comunicação Estratégica e Ativação da Marca.....	71
CONCLUSÃO	81
Conclusões e Implicações da investigação.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
Referências Bibliográficas.....	86
ANEXOS	89
Anexo A- Inquérito Setúbal.....	90
Anexo B- Inquérito a peritos.....	93
Anexo C- Manual de Normas.....	98
Anexo D- Cartazes.....	107
Anexo E- Aplicação Smartphone.....	108
Anexo F- Website.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Setúbal, zona de atuação.....	9
Figura 2: Palácio da Bacalhoa.....	12
Figura 3: Forte de São Filipe.....	13
Figura 4: Parque Natural Serra da Arrábida.....	14
Figura 5: Mercado do Livramento.....	15
Figura 6: Convento de Jesus.....	16
Figura 7: Igreja de São Simão.....	16
Figura 8: Chafariz de Vila Fresca.....	17
Figura 9: Quinta das Torres.....	18
Figura 10: Convento da Arrábida.....	19
Figura 11: Igreja de São Lourenço.....	20
Figura 12: Fonte dos Pasmados.....	20
Figura 13: Fonte dos Oleiros.....	21
Figura 14: Palácio Duques de Aveiro.....	22

Figura 15: Caves José Maria da Fonseca.....	22
Figura 16: Igreja Santa Maria da Graça.....	23
Figura 17: Igreja de São Julião.....	24
Figura 18: Regimento da 7ª Bateria.....	24
Figura 19: Porta do Sol.....	25
Figura 20: Porta de São Sebastião.....	26
Figura 21: Palácio Fryxell.....	27
Figura 22: Casa do Corpo Santo.....	27
Figura 23: Forte Santiago do Outão.....	28
Figura 24: Lapa de Santa Margarida.....	29
Figura 25: Género dos Inquiridos.....	49
Figura 26: Idade dos Inquiridos.....	49
Figura 27: Importância do Clima.....	50
Figura 28: Importância da Gastronomia.....	50
Figura 29: Importância da informação sobre o local.....	51
Figura 30: Importância da Cultura e Oferta Social.....	51
Figura 31: Importância da Oferta Hoteleira.....	51
Figura 32: Importância das Paisagens Naturais.....	52
Figura 33: Importância do Património Histórico.....	52
Figura 34: Importância da Segurança.....	53
Figura 35: Nível de Conhecimento da Cidade de Setúbal.....	53
Figura 36: Interveniência na Cidade.....	54
Figura 37: Importância do Turismo na Cidade de Setúbal.....	54
Figura 38: Conhecimento do projeto “Setúbal, One World to Explore”.....	55
Figura 39: Importância das “pessoas da terra” num projeto de Turismo.....	55
Figura 40: Importância de um Turismo Sustentável.....	56
Figura 41: Grelha de Construção e Logótipo.....	68
Figura 42: Concept Board.....	69
Figura 43: Tipografia.....	69
Figura 44: Tabela de Objetivos.....	72
Figura 45: Tabela Fases da Comunicação.....	74
Figura 46: Tabela Estratégia de Comunicação por Grupo Alvo.....	74
Figura 47: Comunicação Digital- Web e App.....	76
Figura 48: Marketing Social dentro do Website da S´tour.....	77
Figura 49: T-shirt da S´tour.....	77
Figura 50: Loja S´tour.....	78
Figura 51: Bilhete de Visita e Viagem por Setúbal.....	78
Figura 52: Cartazes da campanha de lançamento “Stories to Live, Stories to Remember, Stories to Adventure”.....	79

S´TOUR- City Branding em Setúbal



INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Definição da Problemática e Objetivos de Investigação

A problemática que motivou o começo deste processo foi sem dúvida, a falta de divulgação da região de Setúbal, face à sua vertente Turística.

Iniciei o meu percurso universitário em 2013 no IADE, na Licenciatura de Design. Durante a Licenciatura fui desafiada a desenvolver competências até então inexploradas, como a utilização de softwares ligados à área, que acredito que me completam como profissional. Mas a fase que mais me entusiasma em todo o processo é a idealização, a desenvoltura do pensar em algo novo e que responda ao que seja pedido. Foi nesse sentido e após concluir a licenciatura que decidi ingressar no Mestrado de Design e Publicidade também no IADE, como forma de aprimorar as capacidades que penso serem essenciais para que seja bem-sucedida numa carreira profissional na área.

Na sequência do percurso normal do Mestrado chegou a altura em que tive que escolher o tema da minha Tese. Decidi logo à partida que seria uma tese projeto, pois sempre tive um sentido prático muito aguerrido e, portanto, reuni no tema aquilo que de diversas maneiras sempre me entusiasmou.

O tema que escolhi foi a Dinamização do Turismo na Região de Setúbal através da Publicidade. A área da publicidade era desde já espectável, contudo ainda não tinha referido o meu interesse pela área do Turismo, que não fosse a mais forte paixão pela Publicidade e Design seria possivelmente a outra área que seguiria. Quanto a Cidade de Setúbal é também facilmente clarificável, dado que foi a Cidade em que vivi durante alguns anos e que acho que sempre foi negligenciada turisticamente apesar dos inúmeros pontos de interesse que nela se integram.

Nesta ótica, o objetivo desta investigação consiste em alavancar o Turismo da Região de Setúbal de uma forma diferenciadora ao ser proposto um projeto de criação e ativação de marca. Consequentemente procuramos responder à seguinte questão central:

-Como é que a Publicidade pode dinamizar o Turismo da Cidade de Setúbal?

Além de termos também um conjunto de questões orientadoras, tais como: Como é que a conceptualização de uma Marca pode fazer esta dinamização? A criação de uma Marca Turística irá facilitar a consolidação do Turismo da Cidade de Setúbal?

Na verdade, para responder à problemática proposta é necessária uma forte componente de investigação, tanto da região, como um entendimento claro das matérias da Publicidade, do *Storytelling*, da Marca e do Design.

Assim, e admitindo a falta de divulgação da região de Setúbal, face à sua vertente Turística, iremos criar um projeto de *Storytelling* que divulgue e facilite a circulação dos turistas na Cidade. A problemática surgiu da examinação de uma Cidade que tem ainda pouca ligação ao mercado Turístico, e tentando entender o porquê deste fenómeno acontecer precisamente numa Região, de onde se esperaria um maior investimento dado que as maiores fontes de rendimento são essencialmente a pesca, serviços e industria. Daqui observou-se que existe uma falta de divulgação, pouco investimento em publicidade, ou pelo menos não da forma mais certa para atingir o público, não obtendo, por conseguinte, um retorno que fosse esperado.

Com o forte avanço que se tem sentido no turismo em Portugal, pela proximidade com Lisboa e pela inimaginável beleza natural, arquitetónica e tradicional que se vive em Setúbal crê-se que este projeto seja essencial para o desenvolvimento de um turismo e de uma economia. Com a prosperidade do projeto, esperasse que a Cidade entre num ciclo positivo de desenvolvimento. Acreditamos que o Turismo irá favorecer um progresso em diversidade na região.

Objeto de Estudo

A escolha do objeto de estudo prende-se sobretudo em criar algo diferenciador. Até chegar ao exato ponto de estudo que se apresenta, existiu uma evolução natural onde não vingaram algumas hipóteses. Tais como, uma opção em que surgiria Bocage, natural da Cidade de Setúbal, como ponto de união entre um projeto publicitário de *Storytelling* e um projeto de *Wayfinding* que ajudasse os turistas a movimentarem-se mais facilmente pela mesma. Contudo chegamos a um ponto de estudo desta opção em que nos deparamos com um vazio estrutural, onde não achamos elos de ligação entre a dita personagem principal, Bocage e os pontos de interesse da Cidade.

Como nunca foi intenção, criar um projeto meramente comercial sem conteúdo, partimos novamente em busca de uma nova forma inovadora que respondesse aos pontos que marcámos como imperativos.

Foi então que se chegou à fase onde estamos agora, determinando que será esta a que vinga e é levada para a frente por demonstrar capacidades e originalidade.

A ideia sempre foi criar algo ligado ao *Storytelling*, dado que no âmbito Curricular do Mestrado se estudou esta matéria e se entendeu que criava uma forte ligação entre os espectadores/consumidores e a história que se quer passar. Neste âmbito e respondendo também aos valores que acordámos que seriam os justos para a Cidade (Turismo de Consciência Social, Responsabilidade, tendo em conta os Monumentos Históricos e as áreas Naturais Reservadas, a que devemos instigar respeito e preservação pela parte de todos) decidiu-se criar um projeto que não diferenciasse os turistas das “gentes da Terra”.

Segundo Cabrini, “Acredito que o turismo sustentável é uma necessidade e não mais uma opção, uma vez que os dados do turismo internacional e do turismo doméstico continuam a aumentar (...), (...) se queremos continuar a desenvolver um sector que gera emprego e benefícios sociais e económicos, temos que garantir que é potenciado o impacto positivo e reduzido o impacto negativo”(Cabrini, 2017). Nada melhor que serem estas mesmas “Pessoas da Terra” que possam contar episódios / histórias sobre a mesma e que dessa

maneira aproximem os turistas de elementos reais e genuínos da Cidade de Setúbal.

A linha condutora será mesmo esta genuinidade em todo o processo. Quere-se que os turistas tocados pelo projeto tenham a certeza que viveram algo autêntico, não algo massivo como cada vez mais são levados a explorar.

O Turismo é já uma fonte de rendimento essencial para o nosso país, mas será cada vez mais incontornável. Segundo (Sanlez, 2017), o valor acrescentado bruto (VAB) gerado pelo turismo aumentou 10% no ano passado e já representa 7,1% do VAB total da economia portuguesa. Ao dia de hoje recebemos já o prémio de Melhor Destino Turístico do Mundo, pela *World Travel Awards* e entre inúmeros outros prémios surge também a melhor Praia da Europa para a praia dos Galapinhos em Setúbal (“Praia de Galapinhos eleita a Melhor Praia da Europa 2017,” n.d.). Disto, o que mais importante se retira é que acima da beleza incontornável está a autenticidade do país e das pessoas. Quando os turistas se referem a respeito de nós Portugal após nos visitarem, costumam requerer palavras/ expressões como: luz especial, uma mística, tradição entre outras. Sendo que na luz especial não temos grande mão, a tradição e mística parecem ser-nos inatas. Para fazermos passá-las o mais intactas possíveis, só podemos transmiti-las puras. É nesse contexto que o projeto se torna palpável. Fazer um *Storytelling* onde todos podem intervir. São as pessoas da Terra que contam as histórias, explicam os porquês de cada coisa em primeira mão. Pretende-se sobretudo gerar proximidade e elos de ligação entre os visitantes e a Cidade, conseguir promover a inclusão das “Gentes da Terra” num projeto que também é deles. Conseguir ainda que o projeto seja vivo e evolutivo, dado que as referencias dadas são diferentes de ano para ano, fazendo com que este projeto seja uma *Living Brand*.

Esta tese está organizada por capítulos do seguinte modo: a Parte I, que corresponde ao Enquadramento Teórico, está dividida em 2 Capítulos. No primeiro começamos por definir o turismo em Setúbal, explicar a Região de Setúbal, a História da região, os Pontos de interesse da Cidade e o Projeto de Turismo vigente em Setúbal.

No segundo Capítulo o posicionamento e identidade da marca, onde estudamos o *Place Marketing*, o *City Branding*, diferença entre *Place Marketing* e *City Branding*, *Storytelling* e *Love Brand Turismo*.

A parte II, corresponde ao Estudo Empírico, está dividida também em dois capítulos, o capítulo 3, da Metodologia que conta com a análise documental, com os inquéritos por questionário e por entrevistas. E pelo capítulo 4 da discussão de resultados, com o tratamento de dados do inquérito por questionário e pela interpretação da Categorização das Entrevistas.

A parte III, associada ao projeto de Design e Publicidade da Marca S´tour, atuante na Cidade de Setúbal, conta com um único capítulo, de projeto, onde se inserem, a introdução, contribuição teórico-prática, metodologia, levantamento, proposta, validação, a explicação do projeto, com a visão, objetivos, valores e posicionamento. A identidade, a linguagem da Marca e a comunicação estratégica.



**O TURISMO
EM SETÚBAL**

CAPÍTULO 1

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. O TURISMO EM SETÚBAL

1.A Região de Setúbal

Setúbal, uma região cheia de charme. Poderíamos começar por esta frase para descreve-la, mas tantas outras estariam acertadas. A verdade é que a Cidade banhada pela magnífica baía, cercada pela Serra da Arrábida, gratificada pelas excelentes praias de água cristalina e não esquecendo a gastronomia e vinicultura que tornam esta região tão diferenciadora e única.

A Cidade preza cada vez mais pela preservação do seu património, da sua identidade e história. Segundo, Maria das Dores Meira, Presidente da Câmara Municipal de Setúbal, a reabilitação do património histórico tem um impacto no número de pessoas que visitam a cidade (Martins, 2017). O vasto património da região, entre museus, palácios, igrejas, fortificações e convento, mas não só de riqueza edificada a Cidade revive o passado. Este é todos os dias vivido através dos testemunhos passados entre as gentes da terra. Estas que tão bem sabem contar e elevar a sua história, tornando este cantinho à beira rio e mar plantado, um sítio acolhedor onde os visitantes se sentem em casa.

Também a proximidade à capital portuguesa (50 Km) confere a Setúbal uma mais-valia, de referir também os excelentes acessos tanto para Sul como para Norte de Portugal, contando com itinerários como o IP1, IP7, a EN10, a A2 e A12. O concelho de Setúbal conta também com uma excelente rede de transportes, rodoviários, marítimo-fluviais e ferroviários.

O clima é outra mais-valia desta região, variando entre temperado marítimo e mediterrânico, com temperaturas médias máximas de 29° C e temperaturas médias mínimas de 5°C.

O distrito de Setúbal delimita-se a Norte com os distritos de Lisboa e Santarém, a Leste com os distritos de Évora e Beja, a sul com o distrito de Beja e a oeste pelo Oceano Atlântico. Conta com 13 concelhos, sendo eles, Alcácer

do Sal, Alcochete, Almada, Barreiro, Grândola, Moita, Montijo, Palmela, Santiago do Cacém, Seixal, Sesimbra, Setúbal e Sines.

Para esta tese, é considerado com grande foco o concelho de Setúbal, também o concelho de Palmela é intervencionado assim como o concelho de Grândola e de Alcácer do Sal. Apesar dos restantes concelhos do distrito de Setúbal não serem contemplados pelo projeto, são também abrangidos pelo favorecimento económico que se espera adquirir.



Figura 1: Mapa Setúbal, zona de atuação

Fonte: *Google Maps*¹

2.A História da Região

Segundo registos da Câmara Municipal de Setúbal, a História desta região é rica em diversos episódios históricos. Com recurso à leitura destes conseguimos reunir, aqui, aqueles que parecem ser os mais importantes (Setúbal, n.d.).

Setúbal tem registos de ocupação humana no seu território que datam desde a pré-história. O rio e o mar foram o principal porto de partida para que a

¹ Disponível em: <https://www.google.com/maps/@38.5076589,-9.0594421,11z>

cidade fosse habitada. Por ela passaram fenícios, gregos e cartagineses, principalmente em busca de sal que era abundante na região.

Posteriormente, com a ocupação Romana, a cidade observou um desenvolvimento exponencial, com a fundação da indústria de salga de peixe e indústria cerâmica.

A partir do séc. VI até ao séc. XII, o desaparecimento da população foi notável, para isto contribuíram as invasões bárbaras, a queda do império romano e a pirataria. Só em 1217, Setúbal volta a prosperar, devido à conquista de Alcácer do Sal pelos Cristãos e posterior incorporação da população de Setúbal à então região conquistada, passando a privilegiar proteção à Ordem de Santiago.

Em 1343 e devido às dificuldades sentidas pelos habitantes na entrada e saída de produtos de Sesimbra, Palmela e Alcácer, D. Garcia Peres e Mestre Santiago fazem valer uma carta de D. Afonso IV, que demarca Setúbal nos seus limites com muralhas.

Durante o séc. XV, a Vila de Setúbal, fortaleceu a sua atividade económica, especialmente a indústria, o comércio e não esquecendo os ganhos advindos das entradas no porto. É nesta altura, que é construído o Convento de Jesus, um importante convento franciscano.

É do porto de Setúbal, que em 1458, D. Afonso V, parte em descoberta de Alcácer Ceguer. É no reinado de D. João II, que se principia a construção da Praça do Sapal e a construção de um aqueduto que deslocava a água à vila, tendo sido terminadas já no reinado de D. Manuel I, dá início à reforma da Vila, devido à expansão e aumento demográfico que esta registou.

Em 1525, pelo mandato de D. João II, é concebido o título de “notável vila”. Em 1553 e devido ao título anteriormente recebido por carta do arcebispo de Lisboa, D. Fernando dá lugar a duas novas freguesias, a de S. Sebastião e a da Anunciada, que se juntavam às já existentes São Julião e Santa Maria.

Em 1580, a vila toma uma posição contra a eventual ocupação do Trono Português por Filipe II de Espanha. É cercada por tropas Castelhanas, posteriormente em 1582, D. Filipe II manda edificar uma fortaleza- Fortaleza de S. Filipe.

Com o sal a assumir uma função de moeda, no séc. XVII, Setúbal alcança o seu esplendor. É no ano de 1640, que são edificadas novas muralhas sob Setúbal, incluindo a zona do Troino e Palhais.

Em 1755 o crescimento é abalado pelo terrível Terramoto, deixando as freguesias de São Julião e Anunciada devastadas pela força do mar e pelo fogo.

Só no séc. XIX, Setúbal recupera a vitalidade que lhe era conhecida. O caminho-de-ferro chega em 1860 e foi também nesta época que começaram as obras do aterro sobre o rio e a construção da tão afamada Avenida Luisa Todi. Também as primeiras fábricas de conserva de sardinha em azeite começaram a laborar e em simultâneo o moscatel de Setúbal fica afamado.

Em 19 de Abril de 1860 D. Pedro V eleva a até então Vila de Setúbal, a Cidade.

Já no séc. XX, verificam-se diversos avanços urbanísticos e desenvolvimentos nas indústrias da conserva, do cimento, da pasta de papel, naval, entre outras.

3.Pontos de Interesse da Cidade

A cidade de Setúbal tem inúmeros pontos de interesse, é uma terra com história e com um património de enorme riqueza, tanto natural como cultural. Dos inúmeros pontos de interesse destacamos alguns que pelo seu valor para a Cidade ou pela sua localização central, se distinguem para este projeto, sendo que todos têm enorme interesse.

-Palácio da Bacalhoa

A afamada Quinta, antiga Casa Real Portuguesa, manifesta traços renascentistas, é também clarividente o enorme espólio azulejar de 1500 a 1600. Em 1528, a mando de Braz de Albuquerque, mandou-se edificar o edifício, como ainda hoje é conhecido. Segundo (Rasteiro, 1898),

“Desconhecidos dos amadores do belo, ignorados dos mestres da arte, não sonhado até por aqueles a quem competiria a conservação do monumento, (...),

(...) que pode lançar luz sobre um período escuríssimo das artes em Portugal, e em que se produzia a grande revolução artística chamada Renascença.”

Situado na freguesia de Azeitão e também conhecido como Palácio dos Albuquerque, o Palácio da Bacalhoa é considerado o mais gracioso da primeira metade do séc. XVI, ainda existente em Portugal.

A sua história data do séc. XV, a altura em que pertence a João, Infante de Portugal, enquanto quinta de recreio. Passa a herdá-lo posteriormente sua filha, D. Brite, mãe de D. Manuel I, que o melhora com um grande tanque, torreões de cúpulas aos gomos, muros, entre outras melhorias.

Albuquerque, que também querendo enriquecer a casa lhe manda aplicar belos azulejos, manda construir uma “casa de prazer” e ainda edificar também dois pavilhões.

Alguns anos mais tarde a Quinta passa a pertencer a Maria Mendonça de Albuquerque, casada com D. Jerónimo Manuel, conhecido por “Bacalhau”. Pensa-se que o nome porque agora é conhecida a quinta advenha precisamente pela mulher do “Bacalhau” ser também assim tratada.

A Quinta até ao ano de 1936, foi passando de mão em mão, até ser comprada neste mesmo ano, por uma empresa norte-americana, Oriena Scoville, que a direcionou à produção vinícola.

Atualmente, a Fundação Berardo é a detentora deste esplêndido património.



Figura 2: Palácio da Bacalhoa

Fonte: *Wine Tourism in Portugal* (27/05/2018)²

² Disponível em: <https://www.winetourismportugal.com/pt/catalogo/adegas-vinhas/palacio-museu-e-quinta-da-bacalhoa/>

-Forte de São Filipe

O forte representa agora um ponto turístico incontornável, contudo, à época em que foi construído, servia como uma importante fortaleza defensiva e de controlo da cidade de Setúbal. Rafael Moreira, evidencia “a opção formal claramente conservadora” do forte (Moreira, 1986).

A data da sua fundação não é certa, mas crê-se que em 1582, ano em que a cidade foi visitada por D. Filipe II, a ordem de construção tenha sido dada.

A edificação é de autoria de Filipe Terzi e pensasse que seja a mais antiga construção em Setúbal, datada de 8 de Julho de 1594.

Com a oposição da população de Setúbal ao reinado de denominação espanhola, o Castelo de São Filipe, desempenhou um papel de controlo sob a população.

O forte tem um formato poligonal, em estrela de seis pontas com diversos baluartes. A norte apresenta ainda uma segunda muralha.

O forte foi ainda Casa do Governador, atualmente trabalha enquanto pousada de Portugal, contando com uma capela com azulejaria assinada por Policarpo de Oliveira Bernardes.

A sua vista panorâmica sob a cidade e o rio, arrebatava todos os que por ali passam, sendo um ponto incontornável de visita.

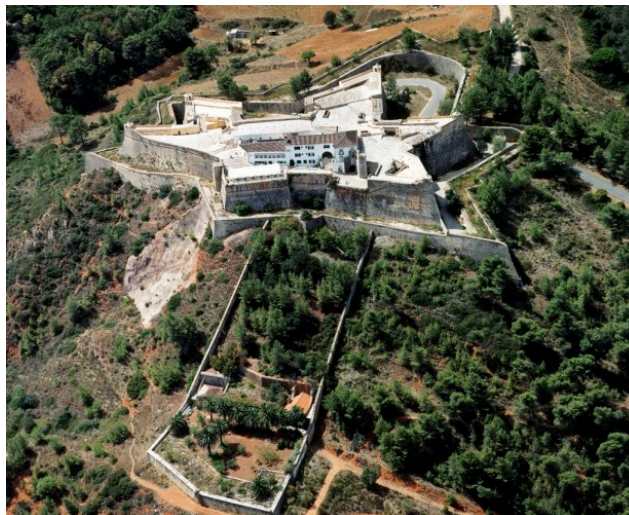


Figura 3:Forte de São Filipe

Fonte: Roteiro de Setúbal (27/05/2018)³

³ Disponível em: <http://roteiro.jmobp.com/View/RoteiroView1.php?opcao=3&accao=65&id=2098>

-Parque Natural da Arrábida

Conta com aproximadamente 17000 hectares, os quais 5 mil são superfície marítima, é por muitos descrito como um sitio magistral, especial e contemplativo. Diante de um azul cristalino no mar e contrastando com o verde impetuoso da vegetação que cobre a Serra, encontramos o maravilhoso Parque Natural da Arrábida. Conta com uma fauna e flora riquíssimas, aqui encontram-se espécies raras, o que fazem do parque um espólio científico de grande interesse.

Segundo Setúbal em bom ambiente, “As características particulares do maciço Arrábico, levaram a que, desde os anos 40, se tivessem iniciado algumas tentativas para a sua proteção, culminando com a criação da Reserva da Arrábida em 16 de Agosto de 1971 pelo Decreto n^a 355” (“Parque Natural da Arrábida,” n.d.).



Figura 4: Parque Natural Serra da Arrábida

Fonte: Wikipedia (28/05/2018)⁴

-Mercado do Livramento

O edifício onde está situado o mercado, data de 1930 e só por si é um motivo para ser visitado, com os seus enormes painéis de azulejos das décadas de 30 e 40 e o seu exterior ao estilo *Art Deco*.

Contudo, não só destes atributos vive o Mercado do Livramento, também o seu comércio o distingue, com o seu peixe e marisco fresco, que o chegam a distinguir como “um dos melhores mercados de peixe do mundo” pelo *USA Today* (Carvalho, 2016).

⁴ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Parque_Natural_da_Arr%C3%A1bida



Figura 5: Mercado do Livramento

Fonte: Trip Advisor (27/05/2018)⁵

-Convento de Jesus

O Convento de Jesus é um marco arquitetónico português e assinala o início do Estilo Manuelino em Portugal.

A obra foi iniciada em 1490 e finalizada em 1500, sendo dirigida por Diogo Boitaca. A igreja é ainda referenciada como o primeiro ensaio em Portugal de igreja-salão. O corpo da Igreja liga-se ao quadrado da Capela-mor, mais elevado em alçado e coberto por uma impressionante abóbada estrelada entre dois tramos; as suas elegantes nervuras curvas são talvez das primeiras usadas no país (Pereira, 1995).

Em 1888, com o fim das ordens religiosas, o Convento é convertido no Hospital da Misericórdia, que opera ali até ao ano de 1959, a partir de 1961, foi o Museu de Setúbal que ocupou o espaço.

De 2012 a 2015, o monumento passou por uma fase de restauro que possibilitou a sua reabertura ao público.

⁵ Disponível em: https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189163-d6109619-Reviews-



Figura 6: Convento de Jesus

Fonte: Câmara Municipal de Setúbal (28/05/2018)⁶

-Igreja de São Simão

A igreja de São Simão foi pela Ordem de Santiago no séc. XII.

A configuração conhecida nos dias de hoje data do séc. XVI, já sofreu inúmeras modificações, devido a vários terramotos que abateram a região.

É de referir o espólio azulejar do séc. XVII.



Figura 7: Igreja de São Simão

Fonte: Eurovelo Portugal (27/05/2018)⁷

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/municipiodesetubal/posts/adjudicada-nova-empregada-para-a-reabilita%C3%A7%C3%A3o-do-convento-de-jesusa-c%C3%A2mara-muni/1318844164867554/>

⁷ Disponível em: <http://euroveloportugal.com/pt/poi/igreja-de-sao-simao>

Chafariz de Vila Fresca

O Chafariz de Vila Fresca é notório pelo seu amplo patamar retangular coberto de lajes de mármore de cantaria, sendo algumas delas lápides com inscrições tumulares, vindas da Igreja de S. Simão.



Figura 8: Chafariz de Vila Fresca

Fonte: Clube do Património (28/05/2018)⁸

-Quinta das Torres

A Quinta das Torres data de 1570, é um marco arquitetónico renascentista e humanista em Portugal.

O Morgadio ao qual pertencia a Quinta das Torres foi instituído no século XV por Rui Gomes de Grã, e a propriedade pertencia em 1520 a D. Brites de Lara, Marquesa de Vila Real e a senhora da vizinha Quinta da Bacalhoa, mulher do infante D. Fernando e mãe de D. Manuel, que então a ofereceu como presente de casamento ainda sem erguida a D. Maria da Silva e seu marido, D. Pedro Eça. (“Quinta das Torres,” n.d.)

O seu interior está embelezado com tetos em madeira e painéis de azulejos.

A sua envolvência exterior, com bastante arvoredo cria um lugar idílico. A Quinta funciona agora como casa privada, organizando casamentos e filmagens de telenovelas entre outras.

⁸ Disponível em: http://clubepatrimonioazeitao.blogspot.com/2010/11/blog-post_5702.html



Figura 9: Quinta das Torres

Fonte: Quinta de Catralvos (29/05/2018)⁹

-Convento da Arrábida

O Convento da Arrábida data do séc. XVI, foi fundado por Frei Martinho, franciscano castelhano a quem D. João de Lencastre, primeiro duque de Aveiro, cedeu as terras da Arrábida.

Na entrada, observa-se uma estátua de Frei Martinho, com os braços abertos em cruz, agarrando um círio e um cilício, de olhos vendados e de boca cerrada por um cadeado, pisando uma serpente sobre a bola do mundo, representando a renúncia e despojamento características desta ordem religiosa. “As pedras registam os passos dos homens, presença de vida na solidão conventual” (Pina, Martins, & Caria, 1975).

O Convento abrange 25 hectares, sendo parte deles, o Convento Velho, situado na parte mais elevada da serra e o Convento Novo situado no meio da encosta e ainda o Jardim e o Santuário do Bom Jesus. No Convento Velho, observam-se quatro capelas, guaritas de veneração e celas escavadas nas rochas. O Convento novo conta com 40 pequenas celas, refeitório, cozinha, biblioteca e igreja.

⁹ Disponível em: <http://quintadecatralvos.pt/outros-espacos-e-quintas/quinta-das-torres-de-azeitao/>

Em 1834, com a extinção das ordens religiosas, o Convento, as capelas e as celas sofreram pilhagens e estragos devido ao abandono.

Em 1863, a Casa de Palmela adquiriu o Convento, contudo as obras de reabilitação só foram iniciadas um século depois, nos anos 40 e 50.

Nos anos 60, o seu proprietário Manuel de Sousa Holstein Beck, vendeu todo o património do Convento, na sua totalidade de 25 hectares à fundação Oriente, a fim de garantir a sua preservação e de manter os valores que o edificaram no séc.XVI.



Figura 10: Convento da Arrábida

Fonte: Lifecooler (28/05/2018)¹⁰

-Igreja de São Lourenço

A igreja que conta com um interior azulejar alusivo à vida de São Lourenço, data do séc. XVI. O seu exterior contrapõe-se ao interior, apresentando-se simples. Trata-se de uma característica igreja maneirista, de proporções medianas, composta pela justaposição de dois retângulos: o da nave, mais comprido e o da capela-mor, que mantém a mesma altura em relação ao corpo, diferenciando-se planimetricamente por um pequeno ressalto ao nível do arco triunfal (“Igreja de São Lourenço,” n.d.). Foi classificado como imóvel de interesse público em 1938.

¹⁰ Disponível em: <https://lifecooler.com/artigo/atividades/convento-da-arrabida/329508>



Figura 11: Igreja de São Lourenço

Fonte: Diocese de Setúbal (28/05/2018)¹¹

-Fonte dos Pasmados

A fonte de estilo barroco foi mandada edificar no séc. XVIII.

O seu nome deve-se à sua imponente, que pasma para quem para ela olha. Ainda da história da fonte se diz que “Quem desta água beber ficará para sempre ligado a Azeitão” (“Fonte dos Pasmados,” n.d.).



Figura 12: Fonte dos Pasmados

Fonte: Azeitão (28/05/2018)¹²

¹¹ Disponível em: <https://diocese-setubal.pt/2018/01/26/com-arte-e-com-alma-igreja-de-sao-lourenco-de-azeitao-recebe-proxima-sessao/>

¹² Disponível em: http://www.azeitao.net/Fontes/fonte_pasmados.html

-Fonte dos Oleiros

O que torna esta fonte um local de interesse, são as suas duas “figuras de convite”, que ornamentam as laterais, com traje militar da segunda metade do séc. XVII. Santos Simões refere os azulejos como “dois porteiros de 12x9 azulejos, colocados de cada lado da fonte... Estão bastante estragados e deverão ser de 1780 (Simões, n.d.).



Figura 13:Fonte dos Oleiros

Fonte: VisitSetúbal Portugal (29/05/2018)¹³

-Fonte da Aldeia Rica

A fonte data do séc. XVI, tem um painel Maneirista, com um conjunto esculpido com elementos figurativos em baixo relevo em mármore de Estremoz.

-Palácio dos Duques de Aveiro

Da aristocracia advém ainda este palácio, que apesar do seu estado de degradação é a construção mais monumental desta época em Azeitão. Data do séc. XVI, foi aqui preso o Duque de Aveiro.

O brasão, que está sob o portal está danificado não pelo tempo, mas sim por ordem de Marquês de Pombal como forma de eternizar a traição do duque (“Palácio dos Duques de Aveiro,” n.d.).

¹³ Disponível em: <http://visitsetubal.com.pt/fonte-de-oleiros/>

Hoje, o palácio é propriedade privada, só podendo ser vislumbrado por fora.



Figura 14: Palácio Duques de Aveiro

Fonte: DGPC (29/05/2018)¹⁴

-Caves José Maria da Fonseca

As caves da mais antiga produtora vinícola do país datam do séc.XIX.

São constituídos pelas próprias caves, por um pequeno museu e pelos seus jardins. As caves obtêm este nome devido ao seu fundador. As caves continuam em funcionamento, estando ainda na mão desta família (“História Caves José Maria da Fonseca,” n.d.).



Figura 15: Caves José Maria da Fonseca

Fonte: Wine Tourism Portugal (29/05/2018)¹⁵

¹⁴ Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74294>

¹⁵ Disponível em: <https://www.winetourismportugal.com/pt/catalogo/adegas-vinhas/jose-maria-da-fonseca-vinhos/>

-Igreja de Santa Maria da Graça

A igreja foi inicialmente erguida no séc. XIII, no estilo romano-gótico, contudo no séc. XVI foi reconstruída.

Conta com duas torres nas extremidades da sua fachada faustosa. No seu interior destacam-se as colunas da ordem toscana, frescos do final do séc XVIII, teto da segunda metade do séc. XVIII. Na capela-mor, realça-se o magnífico retábulo em talha dourada, obra entregue a Luís Costa, que realizou a parte em pedra, a José Rodrigues Ramalho, responsável pelo entalhamento e Vicente Nunes, que concluiu os trabalhos dourados, na segunda década do séc. XVII (“Igreja de Santa Maria da Graça,” n.d.).



Figura 16: Igreja Santa Maria da Graça

Fonte: Momentos e olhares (30/05/2018)¹⁶

-Igreja de S. Julião

A igreja que hoje se conhece remonta do séc. XVI e XVIII, quando se fizeram modificações para virtude do edifício construído no séc. XIII, que foi fortemente abalado pelos vários terramotos, deixando-o muito degradado.

No seu interior destacam-se os azulejos que narram a história de S. Julião.

¹⁶ Disponível em: <https://momentoseolhares.blogs.sapo.pt/159251.html>



Figura 17: Igreja de São Julião

Fonte: All about Portugal (29/05/2018)¹⁷

-Regimento da 7ª Bateria

O 7º reduto da defesa da Costa Marítima Portuguesa, na encosta da Arrábida, pretendia dar proteção à foz do rio Sado e reforçar a proteção da 6ª e 8ª bateria.

Hoje sem servir militarmente o país, caiu em abandono, mas destaca-se a vista única sobre o Rio e Troia que fazem ainda muitos visitá-la para conhecer a sua história (L. Martins, 2015).



Figura 18: Regimento da 7ª Bateria

Fonte: Dronestagram (30/05/2018)¹⁸

¹⁷ Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Igreja_de_S%C3%A3o_Juli%C3%A3o_de_Set%C3

¹⁸ Disponível em: <http://www.dronestagr.am/7a-bateria-outao-2/>

-Bairro Salgado

O bairro construído nos anos 20, fora inicialmente ocupado pela burguesia vinda da indústria conserveira.

Os edifícios do bairro seguem essencialmente o estilo Arte Nova (“Bairro Salgado,” n.d.).

-Fonte Nova

A fonte remonta ao séc XVI, sendo abastecida por uma nascente no Outeiro (“Fonte Nova,” n.d.).

No séc. XVI, sofreu obras por ordem de S. Sebastião, com fundos da população. Hoje, observa-se o projeto dos finais do séc. XVIII.

-Porta do Sol

A porta do Sol faz parte da muralha medieval com perfil gótico.

Também se conhece como Porta da Moura Encantada (“Porta do Sol,” n.d.).



Figura 19: Porta do Sol

Fonte: Olhares Sapo (30/05/2018)¹⁹

¹⁹ Disponível em: <https://olhares.sapo.pt/porta-do-sol-setubal-foto1271710.html>

-Porta de São Sebastião

Correspondia a uma entrada na muralha medieval. Hoje desta entrada vislumbra-se uma vista magnífica, parecendo um quadro emoldurado pelas pedras da muralha.



Figura 20: Porta de São Sebastião

Fonte: Junta de Freguesia de São Sebastião (31/05/2018)²⁰

-Palácio Fryxell

Até ao séc. XVIII, o palácio albergou o Convento de São Domingos e o Colégio dos Jesuítas, disto ficou até aos dias de hoje a Capela de São Francisco Xavier, os claustros e a muralha medieval. A fachada setecentista foi remodelada no séc. XIX.

No séc. XIX, foi ainda convertido em palácio, hoje alberga a sede do Instituto Politécnico de Setúbal (“Palácio Fryxell,” n.d.).

²⁰ Disponível em: <http://www.jfss.pt/freguesia/galeria/category/12-porta-de-sao-sebastiao>



Figura 21: Palácio Fryxell

Fonte: VisitSetúbal Portugal (30/05/2018)²¹

-Casa do Corpo Santo

É uma referencia do Barroco em Setúbal. O edifício instalou a Confraria do Corpo Santo, uma importante confraria de navegantes, armadores e pescadores. São três salas, em azulejos barrocos, talha dourada tetos pintados e pavimento harmoniosamente conjugado (“Casa do Corpo Santo,” n.d.).



Figura 22: Casa do Corpo Santo

Fonte: Qren (31/05/2018)²²

²¹ Disponível em: <http://visitetubal.com.pt/palacio-fryxell/>

²² Disponível em: <http://www.qren.pt/np4/3666.html>

-Forte de Santa Maria

Após a Guerra da Restauração, construiu-se o Forte, com a missão de reforçar a defesa entre o Forte de Santiago de Sesimbra e o Forte de Santiago do Outão.

Agora, o Forte alberga o Museu Oceanográfico Luís Saldanha (“Forte de Santa Maria,” n.d.).

-Forte Santiago do Outão

Por ordem de D. João I, manda-se construir uma torre de vigia costeira.

Desde a altura da construção, o edifício sofreu obras de ampliação, já no séc. XX e depois de ter servido como prisão e casa de férias da família real, o forte foi oferecido a D. Amélia que aí instalou um sanatório. Com a diminuição do número de doentes com doença tuberculosa, o sanatório foi convertido num hospital ortopédico, que ainda hoje se mantém, Hospital Ortopédico de Santiago do Outão.



Figura 23: Forte Santiago do Outão

Fonte: VisitSetúbal Portugal (31/05/2018)²³

²³ Disponível em: <http://visitsetubal.com.pt/es/forte-de-santiago-do-outao-hospital-do-outao/>

-Lapa de Santa Margarida

A lapa é uma pequena gruta na base da Serra da Arrábida. Proporciona um contacto diferente com a Arrábida.



Figura 24: Lapa de Santa Margarida

Fonte: Visitar Portugal (01/06/2018)²⁴

4.Projeto de Turismo em Setúbal

Atualmente, a concorrência no turismo gera novos destinos, novas marcas- cidades e regiões- desenvolvendo as regiões e progredindo a economia das mesmas. Os mercados estão cada vez mais saturados e, portanto, a procura incide nos produtos mais inovadores e diferenciadores.

Naturalmente, para que os destinos se tornem apelativos, existe a necessidade de desenvolvê-los enquanto marcas coerentes e para isso existem técnicas e matérias que nos auxiliam na prosperidade das regiões.

É importante que Portugal invista no turismo, como é defendido pela (“Estratégia Turismo 2027,” 2017):

“O Turismo é uma atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país, designadamente para o emprego e para o crescimento das exportações”(p.2).

Com o desenvolvimento do turismo e de novas tendências a nível mundial, os turistas deixam de optar apenas por destinos que lhes estejam mais próximos. Para isso contribui também os preços cada vez mais acessíveis

²⁴ Disponível em: <https://www.visitarportugal.pt/distritos/d-setubal/c-setubal/portinho-arrabida/lapa-santa-margarida>

nos meios de transporte. Portanto, para competir é imperativo investir na criatividade, conceber propostas que atraiam os turistas e sobretudo posicionar a Marca da Cidade/ Região na mente dos turistas/consumidores.

Segundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010), no livro Marketing 3.0:

“Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor” (p.1).

É então fulcral que os consumidores sintam que têm um papel ativo no desenvolvimento dos produtos, por conseguinte a segmentação ganha poder. No fundo, os destinos devem satisfazer as necessidades e motivações dos consumidores.

Com o turismo nas Cidades a ter um desenvolvimento rápido e de grande impacto, as implicações futuras devem ser tomadas em conta.

De acordo com a (“Estratégia Turismo 2027,” 2017), a área metropolitana (na qual está incluída a Cidade de Setúbal) afere 25,1% das dormidas em Portugal.

Em análise comparativa com países concorrentes, Portugal conta com um crescimento de 6,3%, sendo o segundo país com melhor desempenho na evolução das receitas turísticas.

Estes números refletem o desempenho que o turismo tem vindo a ocupar no nosso país. Mas, como em tudo, deve desenvolver-se uma análise criteriosa e coerente. É importante que a progressão do turismo seja avaliada e orientada para aquilo que pretendemos para as nossas cidades, de forma a conseguirmos estabelecer as prioridades referidas na (“Estratégia Turismo 2027,” 2017):

- Valorizar o território;
- Impulsionar a economia;
- Potenciar o conhecimento;
- Gerar redes de conectividade;
- Projetar Portugal; “(p.6)

Outra tendência que temos que tomar em conta são as tecnologias, que modificaram em grande parte o turismo conhecido até à chegada destas.

Atualmente, os smartphones possibilitam o acesso à informação em tempo real, os consumidores que possuam estes equipamentos conseguem conectar-se com outras pessoas que colaborem nas suas viagens. Conseguem ainda utilizar App´s de tradução, de compras e de marcações de hotéis e sítios a visitar, tudo isto num segundo.

Contudo, a interação com os locais, parece ainda não estar integrada nesta nova forma de viajar, mas é sem dúvida algo que a grande maioria dos turistas anseia quando viaja.

Segundo Skift e Peak (2014) e Neuhofer e Buhalis (2013), as pessoas, atualmente, querem viajar com um nível emocional mais profundo e memorável.(Oliveira, 2016)

Ainda outras tendências devem entrar no “bolo” de considerações a ter em conta para um turismo coerente, segundo (“Turismo 2020- plano de ação para o desenvolvimento do turismo em portugal,” 2014), sendo elas:

- Tendências Socioculturais e Demográficas (agregados familiares mais pequenos, envelhecimento da população, preocupação social e ambiental,...);

- Tendências Económicas (globalização, crescimento de novos mercados, rendimento per capita mais elevados nos países desenvolvidos);

- Tendências Ambientais (alterações climáticas, boas práticas ambientais);

- Tendências de Transportes (soluções de transportes mais acessíveis, companhias lowcost, novas rotas aéreas); (p.28-32)

A cidade de Setúbal tem já vigente uma marca Turística, “Setúbal, *One World to Explore*” que pretende dar a conhecer a Cidade aos portugueses e não só.O projeto proposto, apesar de atual e graficamente bem acabado, não tem a repercussão esperada. É um projeto dito tradicional, sem um conceito forte que estabeleça e solidifique a perceção deste entre os demais.

O projeto vive da Cidade, captura aquilo que a região tem para oferecer e tenta com um plano de *marketing* “vender” a Cidade ao seu possível consumidor.

Da identidade da Cidade fazem parte a Cultura, os símbolos visuais, slogans, visão, missão e valores. Setúbal, aproveitou as suas diversas qualidades (locais, histórias, gastronomia, vinicultura, entre outros) para criar o slogan de “Setúbal, *One World to Explore*”.

Ao nível formal, a marca apresenta um logótipo simples com um “S” desconstruído dentro de uma forma circular, que se crê simbolizar o mundo que referem no seu slogan.

“ O conceito adotado para um projeto esteja ele no ramo arquitetónico, de interiores, de produto, gráfico, mecânico, enfim, é a chave para podermos traçar e desenvolver até o objetivo final aquilo que se deseja criar”. (“Importância do conceito,” n.d.) Ao invés do que aqui explicado, o projeto criado pela Camara Municipal de Setúbal, para inserir a Cidade nos leques de opção da escolha turística, o projeto Setúbal, *One World to Explore*, não tem um conceito que o unifique e que ligue as interações ao projeto em si. O que torna este projeto pouco completo com pouca relevância e com uma identidade difusa.

Crê-mos que este projeto turístico não tenha força para atrair e se distinguir dos demais projetos e destinos turísticos em Portugal.



POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DA MARCA

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2. POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DE MARCA

2.1 A Marca e o seu Posicionamento

A marca é como o ADN de uma empresa, é o que o cliente vê e associa a esta, como tal, é necessário percebermos a sua importância para criarmos uma marca consistente. O projeto que criamos terá a alçada de uma marca que o auxilia e sustenta em todos os seus ambientes, para que consigamos o melhor resultado iremos sustentá-la, observando como uma marca se deve comportar.

A origem da palavra “*brand*”, surge de um termo arcaico norueguês “*brandr*” que significa “marca do fogo”. O seu sentido literal é realmente o ato de marcar com o fogo o gado para que se identifique o seu dono. Cada marca deveria ser simples e fácil de identificar, no fundo, as mesmas características que os logótipos das marcas devem ter nos dias de hoje.

A utilização das marcas existe há séculos, cerca de 1.300 a.C. já se identificavam peças de porcelana chinesa, antigos jarros de cerâmica de origem grega e romana (ONO, 2006).

Na década de 1820 e com a venda dos produtos em massa, os produtores marcavam as caixas de transporte com a sua marca, como forma de se distinguirem. Contudo, com a evolução, as marcas passam a adotar um carácter não só de propriedade, mas de qualidade e diferenciação.

Os produtos que apresentam marcas são entendidos como de alta qualidade em comparação aos que não têm qualquer distinção.

Em 1870, cria-se a possibilidade de registar as marcas, como forma de evitar que as suas concorrentes criem produtos similares.

Alguns anos mais tarde, em 1928, Edward Bernays, sobrinho de Freud, lança um livro chamado Propaganda, este alimenta a ideia que os consumidores podem ser persuadidos a mudar o seu comportamento pelas marcas (Bernays, 2005).

Nos anos 60 e com a difusão publicitária pelos *mass media*, os *marketers* abraçavam as marcas com benefícios emocionais.

Nos anos 80, com a divulgação das marcas por todo o mundo, as empresas buscam a divulgação das marcas por si próprias, sem necessariamente publicitar os seus produtos como forma de criar lealdade às marcas. Com esta evolução e necessidade de agitar o mercado com as marcas, há uma crescente implementação de agências publicitárias.

Com a internet a ascender a um patamar incontornável na nossa sociedade, as marcas têm necessidade de se impulsionar e evoluir.

Os consumidores sentem agora a necessidade de se incluir nos processos, de participar. As marcas vivem cada vez mais dos conteúdos gerados na internet, muitas são difusas por opiniões que os consumidores difundem sobre as mesmas. Estar na internet é hoje sinónimo de existir (Kotler et al., 2010).

Segundo (Mendes, 2014) as marcas fornecem ao consumidor as informações sobre a qualidade do produto, ou seja, a marca representa a promessa que a empresa pretende entregar com um conjunto específico de características, benefícios e serviços ao consumidor, o que, em conjunto com o valor, produto/serviço, permitem com que o consumidor o encontre facilmente perante o reconhecimento da marca.

2.2 Place Marketing

Segundo (Psarros, 2015), *Place Marketing* é garantir que a marca e a história de um sítio sejam entregues ao público-alvo através dos canais mais apropriados. Isto é, o *place marketing* é a disciplina científica responsável por desenvolver e implementar um processo que permita às cidades ou regiões atingirem os seus objetivos. Para isso, esta disciplina adota certas ferramentas:

- métodos de pesquisa de *marketing*, estes servem para identificar as necessidades dos mercados, os seus desejos e preferências.

- construir benefícios para responder às necessidades.

- criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para as partes interessadas.

O *place marketing* envolve os líderes locais e a comunidade local com o objetivo de gerar bem-estar e satisfação dos moradores, com o fim de receber ganhos económicos e objetivos sociais, como tal, é também necessária a participação dos residentes e dos intervenientes na região.

No fundo, o *place marketing*, necessita que se definam os objetivos das partes interessadas (residentes, poder local, mercados-alvo) para se concretizar.

2.3 City Branding

A estratégia *city branding* é hoje quase imprescindível às cidades, contudo não existe somente na atualidade.

Segundo (Kotler et al., 2010) o planeamento estratégico de *marketing* aplicado aos locais, no que respeita aos Estados Unidos passou por três etapas. A primeira teve como primeiro objetivo atrair negócios, fábricas e investimentos em troca de “mão de obra e terras baratas, impostos baixos e financiamento público”(p.67). A segunda é designada por etapa do marketing alvo. Teve como objetivo manter os negócios já existentes, atrair novos e desenvolver o turismo, promover as exportações e o investimento estrangeiro. A terceira e última etapa é designada por criação de produto e conceito de nicho. As localidades pretendem agora definir-se como lugares especiais que apresentam vantagens únicas e distintivas para os seus mercados-alvo principais.

Os motivos para que isto aconteça são genericamente: gerar forte interesse e garantir o futuro das cidades, reter profissionais especializados que sejam essenciais às empresas, motivar investigadores e empresas para que se movam para a região, criar notoriedade entre os turistas e por fim, aumentar o número de moradores.

É importante que a estratégia de *City Branding* seja coerente, com isto que se entenda, que a Cidade deve ser comunicada com mensagens coordenadas entre si. Segundo Robert Jones, diretor de consultadoria da Wolff Olins, no *The Guardian* “pode transformar uma cidade num lugar onde as

peessoas querem viver, trabalhar e visitar. Uma identidade forte é vital se estiver a concorrer com outros locais que disputam de atenção no turismo e negócios” (Salman, 2008).

O *city branding* é a abordagem e estratégia que definem uma região, um local ou um destino. É a forma mais eficaz de comunicar através de uma estratégia única. Contudo esta estratégia tem de ser autêntica, como diz Marcus Mitchell, estratega da agência de branding Corporate Edge:

“A marca tem que se basear no que já existe da Cidade ou é como dar a alguém um bom corte de cabelo- pode ficar bem por uns tempos, mas não te dá uma nova personalidade” (s/p).

É importante que a marca das cidades seja desenvolvida organicamente, criada através de elementos provenientes da mesma, sendo, portanto, multidimensional e adaptável.

No geral, o *City Branding* pretende contribuir para um desenvolvimento sustentável, atraindo as partes interessadas para este progresso de diferenciação que pretende atrair públicos-alvo. Constrói também, a confiança e preferência , através de histórias autênticas e inspiradoras da Cidade, tudo isto de forma coerente, tornando a Cidade num sitio onde as pessoas querem viver, trabalhar e visitar (“Place Branding vs. Place Marketing What’s the Difference?,” n.d.) .

2.3.1 Case Study City Branding

Um bom case study de City Branding é Hamburgo e como esta mudou de uma estratégia de destino de marketing tradicional para uma estratégia de City Branding. Segundo Thorsten Kaush todas as cidades devem aplicar uma estratégia de City Branding e os motivos para que isso seja tão imperativo são a forte atratividade que gera, apelo a que as futuras gerações prossigam as suas vidas na cidade em questão, atrair investigadores e empresas, criar popularidade entre os turistas e por consequência de todas as anteriores, aumentar o número de moradores (“Interview with Thorsten Kausch on Hamburg, MICE and the Future of City Marketing,” 2018).

Até à altura em que se começou a nova estratégia, a Cidade de Hamburgo era divulgada em vários canais, com pouca frequência e muitas vezes com mensagens divergentes. Como resultado, a mensagem passada era pouco coerente, em 2004 e com a visível necessidade de mudança começam a explorar o mercado com a marca Hamburgo.

De acordo com Sebastian Zenker da Copenhagen *Business School* e *Brandmeyer Consultants* temos quatro coisas a aprender com Hamburgo (“4 City Branding Challenges,” 2017):

1. Educar as pessoas sobre o que é Marketing Territorial e o que é *City Branding*. É importante explicar que logótipo e slogan não fazem uma marca, mas que são ferramentas para comunicar.

2. Todas as estruturas que interfiram de alguma forma com este setor devem estar em uníssono.

3. Fazer estratégias de marketing e *branding*, não deve ser encarado como um sprint, mas sim, como uma maratona. É importante não alterar as estratégias constantemente.

4. As cidades não devem apenas concorrer e disputar com as outras cidades. Apesar de competirem, devem também cooperar, melhorando a relação com áreas circundantes.

2.4 Diferença de *Place Marketing* e de *City Branding*

Existe muita confusão sobre o termo *City Branding* e *Place Marketing*.

Como explicado anteriormente o *City Branding* pretende desenvolver, gerir e inovar, manter a competitividade e contribuir de forma sustentável para a Cidade. Enquanto que o *Place Marketing*, comunica o que a Cidade é enquanto marca. Analisa o seu mercado e satisfaz as necessidades do seu target (“Place Branding vs. Place Marketing What’s the Difference?,” n.d.). Essencialmente o *City Branding* concentra a sua atenção em quem e o que cria a Cidade enquanto que o *Place Marketing* se foca em como o local comunica as suas ofertas. Outra diferença é que o *City Branding* requer uma estratégia, investimento e colaboração de todas as partes interessadas ao passo que o

Place Marketing leva a cabo um processo fomentado pelo mercado, dispondo das técnicas de marketing.

Também o *Place Marketing* se foca essencialmente em satisfazer as necessidades do seu target a curto e médio prazo através de campanhas, ou seja, é orientada pela solicitação e voltada para o exterior.

À medida que o *City Branding* desenvolve a identidade de uma forma completa e totalizante. Pretende construir a reputação a longo prazo e é virada para a oferta e volvida do interior (“Place Branding vs. Place Marketing What’s the Difference?,” n.d.).

2.5 Storytelling

Contar uma história é a forma mais antiga de transmitir conhecimento. O *Storytelling* é o processo de transmitir pensamentos, ideias e factos de forma interessante e fluida. Sintetizando, é saber contar uma boa história. É uma forma de favorecer uma marca sem a necessidade de fazer uma venda direta e invasiva.

Este método tem um carácter persuasivo, destaca-se pela capacidade em estreitar relação entre consumidores e a marca.

Simon Sinnek, numa apresentação TEDx, explica a conexão entre o consumidor e as marcas, explica que o consumidor não compra o que a marca vende, mas sim o porque ela o vende. Refere ainda, que os consumidores compram mais pela emoção do que pela razão (Sinek, 2009).

É por este motivo que existe a forte aposta das marcas pelo *Storytelling*, uma boa história tem a capacidade de inspirar, de diferenciar e de entusiasmar. Ao conseguir esta conexão com o consumidor ao introduzir uma história, gera o aliciamento necessário para promover as vendas de forma indireta e emocional.

É de referir que com o fenómeno do avanço tecnológico e dos meios de comunicação, os consumidores são cada vez mais impactados com uma série de outros produtos e informações. Com tanto conteúdo acabamos por nos tornar mais seletivos quanto ao que queremos absorver. A demanda é então

que as marcas criem algo que seja diferenciador e que chegue à mente dos consumidores.

Não existe uma receita exata para um *Storytelling* de sucesso, contudo há alguns passos que podemos adotar para criar algo coerente.

É importante que consigamos responder a estas perguntas:

-Com quem queremos falar?

-O que queremos falar?

-Porque queremos falar?

-Onde queremos falar?

-Quando queremos falar?

-Como vamos falar?

Ao respondermos a estas perguntas, teremos como que um guia daquilo que a nossa marca seguirá no seu *Storytelling*. (“*Storytelling: um guia para contar histórias envolventes,*” 2016)

É essencial que a nossa marca tenha personalidade, propósitos e valores.

Um bom *case study* é a Coca-Cola, a marca não vende o refrigerante, vende sim a sensação o prazer e a felicidade de poder beber a bebida gelada e deliciosa.

O *Storytelling* de “a felicidade começa com um sorriso” é exemplo de que as ações tem reações nos consumidores. A história ocorre numa carruagem de metro, com inúmeras pessoas a movimentarem-se no seu quotidiano. O ambiente que se vive é neutro, introspetivo, sem conversas, mais um dia após o trabalho, com a movimentação de entrada e saída a cada paragem. Até que numa paragem entra um senhor com um *tablet* na mão e *phones* nos ouvidos. É uma representação exata do dia a dia de maior parte da população, o que faz com que nos identifiquemos com a situação. Contudo, este senhor aparentemente normal está a “ver um vídeo ou algo engraçado que o faz rir à gargalhada, contagiando todas as pessoas à sua volta. Levando ao *call to action* de a felicidade começa com o sorriso. Esta ação foi obviamente preparada, contudo, parece ser uma situação real e autêntica. Por fim, surgem alguns “atores” que entregam aos passageiros uma coca-cola e um *flyer* com o mote da campanha.

De uma forma mais científica é possível entender o porquê de o *Storytelling* criar estes laços tão fortes. As histórias ativam partes do cérebro que permitem que o ouvinte/consumidor transforme aquilo que ouve numa representação sua daquela ideia, isto acontece graças a um processo chamado acoplamento neuronal. É importante referir, que o cérebro liberta dopamina para o sistema nervoso sempre que experiencia algo que o emocione ou que o impacte, o que faz com que seja mais facilmente recordado. Assim como, uma história bem contada envolve várias áreas do cérebro, algo que não acontece quando apenas se retém factos. (“A ciência explica por que storytelling funciona,” 2015)

Por fim, existe a enorme possibilidade de que a história que a marca contou ao consumidor, seja por ele recontada aos demais, alargando assim o leque de possíveis interessados.

2.6 Love Brand Turismo

O mundo instantâneo e súbito em que vivemos impõe a simplicidade e funcionalidade nas nossas vidas e coage a que falhemos com a nossa fidelidade em relação às marcas.

Isto traduz-se em que os consumidores optem pela marca que lhes dá mais comodidade, aliado ao facto de milhares de marcas serem lançadas todos os meses.

As *love brands*, tal como diz o nome, são marcas amadas, além de serem as marcas mais recordadas pelos consumidores. Para uma marca se tornar tão amada ao ponto de não ser trocada, há um longo caminho a percorrer. O objetivo é obviamente criar um relacionamento sólido e eficiente, que perdure ao longo do tempo. Para isso é necessário que as marcas sejam consistentes, a marca deve estar bem estabelecida consigo mesma, assim como com os seus valores (“Love Brand,” 2012).

Antes demais, é necessário que as marcas sejam verdadeiras, isto é, só sendo leais e fidedignas é que o consumidor se assemelha e identifica e seguidamente as defende.

Segundo a *Brand Love Curve* existem quatro estágios de amor pelas marcas.

1ª fase- *Indifferent*: uma marca que é indiferente para os consumidores, estes não têm uma opinião feita, nem se importam com as marcas desta fase. É imperativo que estas marcas entendam as necessidades dos consumidores e que as satisfaçam.

2ª fase- *Like it*: esta é já uma fase em que o consumidor começa a ter uma relação com a marca. Neste estágio, os consumidores fazem escolhas funcionais e racionais.

As marcas devem conseguir encontrar um equilíbrio entre os benefícios racionais e emocionais, isto para se destacar no mercado.

3ª fase- *Love it*: aqui, os consumidores já são leais e possessivos com as marcas, já existem laços emocionais. As marcas desta fase começam a penetrar na vida das pessoas e criar rotinas. É uma fase difícil de atingir e de permanecer.

4ª fase- *Be loved*: as marcas desta fase já estão tão incutidas nas vidas das pessoas, que estas já as veem como suas. (“How to build your brand’s media strategy,” n.d.)

Para chegar a este patamar é necessário que as marcas sejam fieis a elas mesmas, sejam sólidas e com elevada competência.

Temos no nosso quotidiano, as marcas que espelham isto mesmo, a *Apple*, a *Google*, a *Coca-Cola*, marcas estas que estão sempre no nosso imaginário e com que sentimos uma ligação especial e aspiracional.

Enquanto marcas de turismo, realçam-se três grandes exemplos, Paris, como cidade do amor, Las Vegas como a Cidade do jogo e New York, como a cidade mais metropolitana do mundo. Estas três cidades desenvolveram um plano/conceito que lhes é característica e por que são imediatamente reconhecidas. São destinos de sonho para a maior parte da população, que sente por estas marcas de Turismo, o mesmo que pelas outras *Love Brands*, uma ligação especial e aspiracional.



CAPÍTULO 3

PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

“O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos investigadores, em qualquer área da sua formação, orientação geral que facilita planear uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados.”

(Fachin, 2005)

Este projeto tem o objetivo de criar uma marca, que promova e dinamize a Cidade de Setúbal. Para esta finalidade é necessário valeremo-nos de técnicas para o levantamento de informações relevantes ao estudo.

“...estudos de modelos mistos combinam essas duas abordagens em todas as fases do processo de pesquisa (como conceptualização, recolha de dados, análise de dados e conclusão). Após uma revisão intensiva da literatura, acreditamos que os estudos de modelos mistos são a tendência crescente nas ciências sociais e comportamentais” (Tashakkori & Teddlie, 1998)

Fase Primária

- Revisão Literária, que se traduz na investigação dos demais artigos, livros e teses semelhantes disponíveis. Nesta lista, estão documentos com temas como:

- A importância da Marca num negócio;
- Princípios de como criar uma Marca;
- Ativações de uma Marca;
- Elo entre Marca e Consumidor;
- Storytelling e proximidade entre as histórias e os consumidores;
- História e pontos de interesse da Cidade;

-Pesquisa Exploratória ou de Observação, que parte de um entendimento de fenómenos culturais e de comportamento humano. No fundo, conhecer a cidade, os seus pontos de interesse e histórias de gentes da terra que pareçam interessantes.

Fase Secundária

-Recolha de imagens e vídeos de pontos e histórias de interesse. Esta fase é determinante para impulsionar o projeto, dado que esta recolha é necessária para ter conteúdo turístico que facilite a parte criativa do projeto.

-Inquéritos, esta é uma técnica essencial no projeto, visto que valida certas hipóteses. No caso desta investigação os inquéritos são feitos através de um questionário quantitativo, a mais de cem pessoas.

Posteriormente é ainda utilizado um inquérito de validação, onde são se questionam peritos das áreas do Design, Marketing e Turismo para atestarem a validade da proposta. A metodologia do projeto é, portanto, quantitativa, por analisar dados que permitam a quantificação e tratamento de métodos estatísticos.

3.1 Análise Documental

É conveniente para um estudo mais completo, que se faça uma análise documental, nomeadamente, ao Guia de Turismo de Setúbal, feito pela Camara Municipal.

É portanto implícito que exploremos o mesmo, da forma mais exata possível, para que consigamos perceber e conhecer a realidade vivida até ao momento em relação a Setúbal enquanto destino turístico. Nesta análise trabalhamos dados em bruto que dão origem a interpretações baseadas em evidências, isto é, extraímos significados por comparação aos estudos anteriormente efetuados.

O Guia “Setúbal, One world to Explore” é graficamente apetecível, tem muita informação relevante sobre a Cidade, como a sua história e pontos de interesse, contudo o conceito que o torna vivo, não é estruturante o suficiente para o diferenciar dos demais projetos turísticos existentes em Portugal e no Mundo. É como se sabe de enorme interesse que todas as informações estejam à nossa disposição e para uma cidade que investiu muito pouco até agora no Turismo, é já um enorme passo terem apresentado um projeto como este. Contudo e devido ao mercado exigente em que nos inserimos, consideramos que este projeto não tenha fundamentos suficientes para vingar, caso continue como um mero projeto de turismo tradicional, onde os pontos de interesse sejam apenas apresentados aos seus leitores. É de extrema importância que se consiga captar a atenção dos turistas e ainda mais retê-la, para que se consiga vencer neste mercado competitivo.

O conteúdo deste Guia em termos informativos é riquíssimo e beneficia de resumos bem trabalhados e clarificados pela Camara Municipal de Setúbal, o que lhe confere uma maior fiabilidade e confiança.

3.2 Inquéritos por Questionário

O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões, que deve ser feito a um determinado tipo de pessoas que levam o investigador a um determinado conhecimento. Segundo (Walonick, 1993), com os questionários temos a possibilidade de atingir um grande leque de pessoas, garantir o anonimato das respostas e expor as perguntas sem influência do investigador. As questões devem ser adequadas à pesquisa em questão, assim sendo, devem ser claras e concisas e não devem induzir a uma dada resposta.

A construção do questionário tem influência nos resultados que dele obtemos, é, portanto, necessário que haja cuidado na construção e na escolha das perguntas de forma a obter um resultado isento.

Para este estudo foram realizados dois questionários, um de recolha de perceção da Cidade feito na fase de investigação, como forma inferir a opinião das partes interessadas da Cidade e outro de confirmação, feito na fase final do projeto para verificar a validade da proposta apresentada.

Com o primeiro questionário pretendemos recolher informações e a perceção que as pessoas têm acerca da Cidade de Setúbal. Para uma recolha homogénea e fidedigna consideramos apenas uma amostra superior a 100 respostas.

Com o segundo questionário pretendemos verificar se as soluções que criamos são viáveis, de acordo com a opinião de profissionais das áreas do Design e Publicidade e do Turismo.



**DISCUSSÃO
DE
RESULTADOS**

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Tratamento dos dados do inquérito por questionário

O objetivo crucial deste projeto é descobrir os fatores determinantes para que uma Cidade de desenvolva recorrendo a disciplinas intrínsecas ao marketing, publicidade e design. Na primeira parte do questionário procura-se perceber o individuo inquirido, questionando o seu género e intervalos de idade. Na segunda parte do questionário procuramos perceber quais são os aspetos mais importantes para as pessoas quando visitam um destino turístico. Na terceira parte, pretendemos entender a perceção dos inquiridos acerca da Cidade de Setúbal e do Turismo existente nesta. Na quarta e última fase procuramos perceber o que consideram ser o Turismo indicado para a região e se as ideias sugeridas são consideradas favoráveis.

Como objetivos mais específicos elaborou-se a criação de um projeto de Storytelling que dinamize a cidade recorrendo ao City Branding. Este projeto inclui diversas formas de comunicação, entre elas, Outdoors, App e Website. Através destes meios cria-se um elo de ligação entre os stakeholders, a cidade e os turistas. É de enorme importância que esta relação se crie e alimente para que o turismo da Cidade em questão cresça e se desenvolva de forma coerente e sustentável.

Considerando os fatores que tornam o turismo uma fonte de rendimento vital para a economia e a enorme oferta de destinos turísticos que os turistas têm em mãos, percebemos que este projeto para a Cidade de Setúbal teria que ser diferenciador dos demais.

Dos resultados recolhidos, concluímos através da primeira fase do inquérito que das 108 respostas, 58,3% são mulheres e os restantes homens.

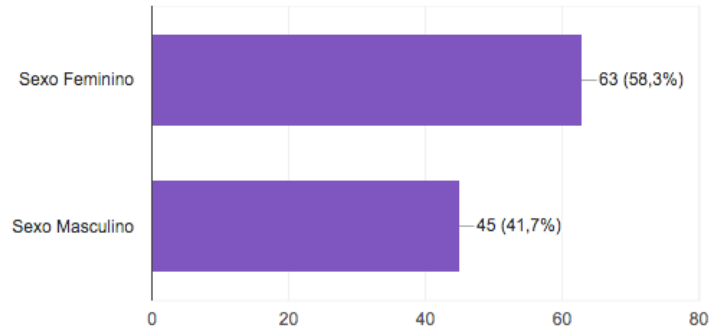


Figura 25: Género dos Inquiridos

Nas idades, a faixa etária com maior incidência é dos 21 aos 30 anos, com 50%, seguindo-se com 13,9% dos 41 aos 50 anos, 13% dos 51 aos 60, 8,3% dos 61 ou mais, 8,3% dos 15 aos 20 anos e 6,5% dos 31 aos 40 anos.

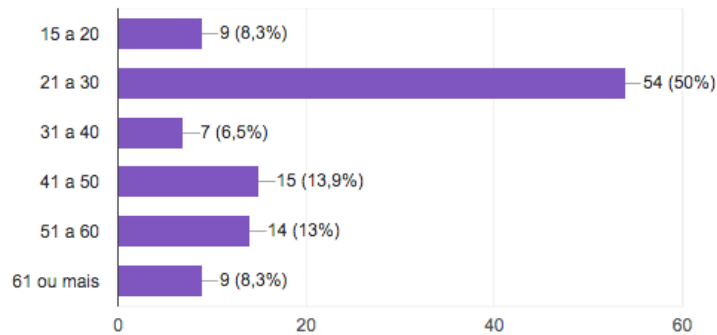


Figura 26: Idade dos Inquiridos

Quanto à percepção da Cidade o inquérito contava com uma categoria do que é importante para as pessoas quando visitam um sitio, seja ele em trabalho ou em turismo, sendo que os aspetos seriam quantificados de 1 a 3, tratando-se de 1- nada importante e 3- muito importante.

O clima, conta com 56,1% na escolha 3 seguindo-se de 40,2% na escolha 2, verificando-se que na grande maioria da amostra o clima é um aspeto que tem importância numa visita.

Clima

107 respostas

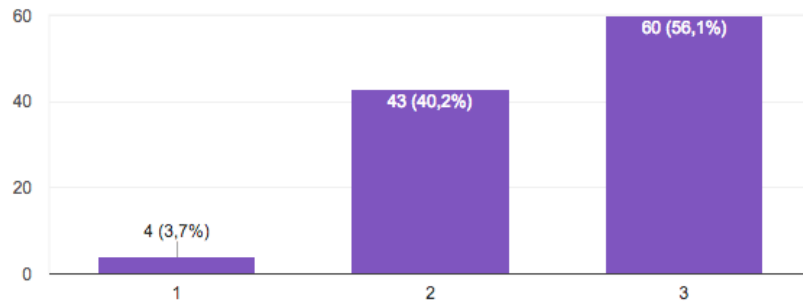


Figura 27: Importância do Clima

Também a Gastronomia se demonstra como um aspeto de relevo, sendo que 47,7% dos inquiridos dizem ser muito importante e 44,9% medianamente importante.

Gastronomia

107 respostas

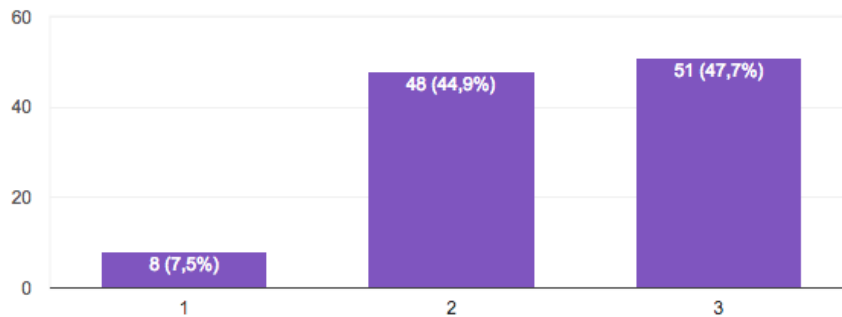


Figura 28: Importância da Gastronomia

As informações sobre o local demonstram-se muito importantes, obtendo 65,7% das escolhas, sendo logo seguida de 33,3% no nível intermedio (2).

Informação sobre o local

108 respostas

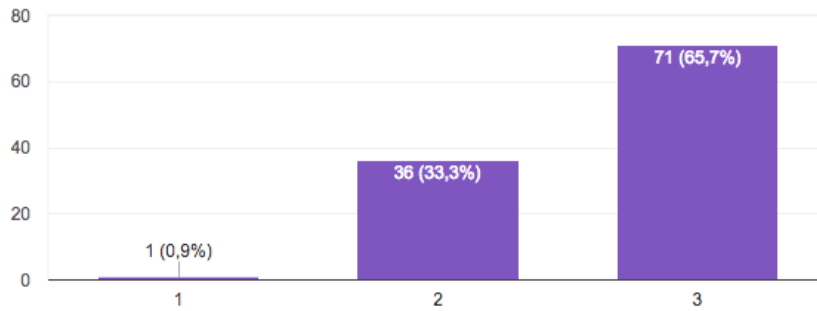


Figura 29: Importância da informação sobre o local

A Cultura e Oferta Social provam ser muito importantes para 59,3% e importantes para 38,9% e a Oferta Hoteleira configura ser muito importante para 46,3% e importantes para 43,5%.

Cultura e Oferta Social

108 respostas

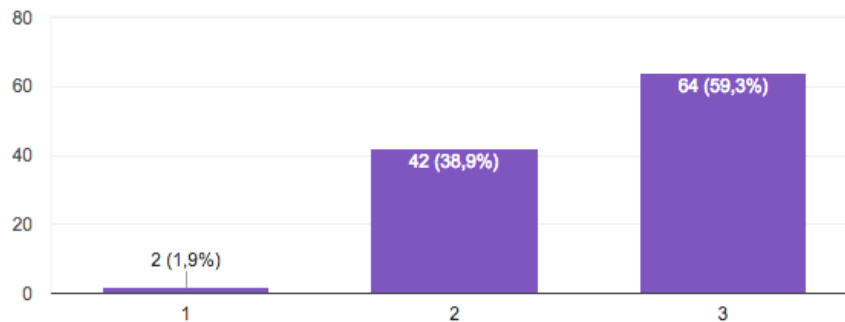


Figura 30: Importância da Cultura e Oferta Social

Oferta Hoteleira

108 respostas

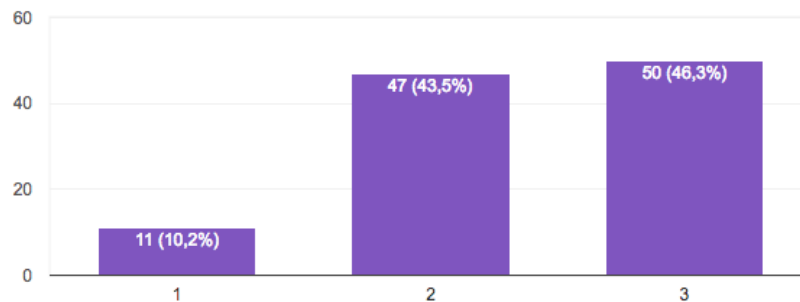


Figura 31: Importância da Oferta Hoteleira

As Paisagens Naturais destacam-se em relação às Urbanas, arrecadando 84,3% da votação em muito importante contra 43,5% das Urbanas, revelando-se mais importantes para a maioria da nossa amostra.

Paisagens Naturais

108 respostas

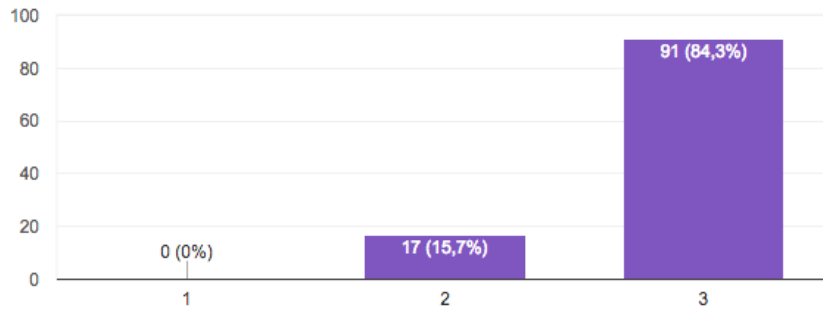


Figura 32: Importância das Paisagens Naturais

O Património histórico obtém 60,2% da votação de muito importante, contra 35,2% de importante.

Património Histórico

108 respostas

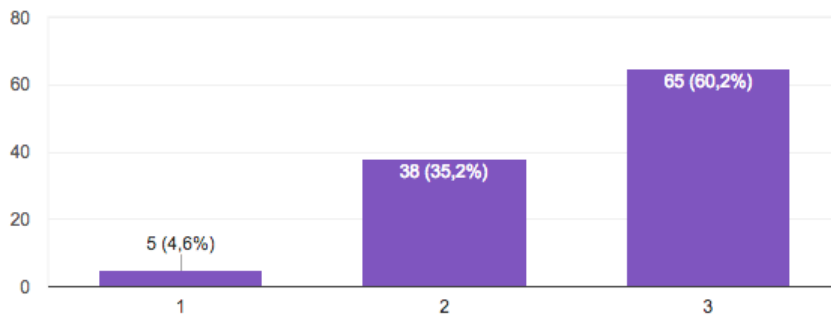


Figura 33: Importância do Património Histórico

A Segurança demonstra-se muito importante para 75% da amostra, seguindo-se de 23,1% de importante.

Segurança

108 respostas

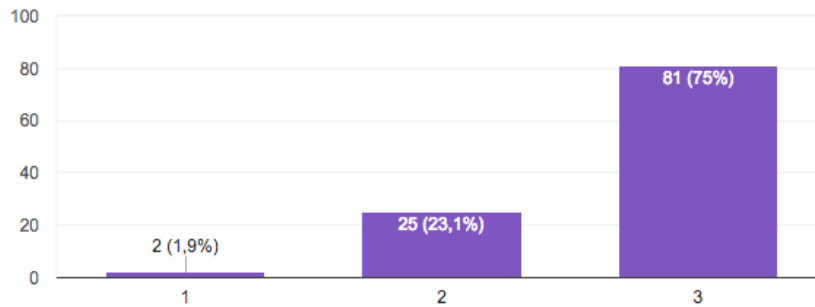


Figura 34: Importância da Segurança

Quanto ao nível de conhecimento sobre a Cidade os níveis de escolha vão de 1 a 5, sendo 1-não conheço e 5- conheço muito bem. O nível que obtém maior incidência é o 5 com 39,8%, seguindo-se do nível 3, com 27,8% e dos níveis 4 e SIM no gráfico.

Figura 35: Nível de Conhecimento da Cidade de Setúbal

Desta amostra percebemos que 56,9% são visitantes, 33,3% são moradores e 7,8 têm outras ligações à Cidade.

Caso tenha respondido que sim à questão anterior, qual é a sua ligação à Cidade?

102 respostas

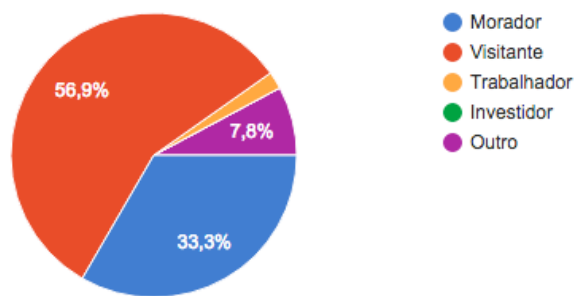


Figura 36: Interveniência na Cidade

Quanto à importância do Turismo para a Cidade de Setúbal, 45,3% considera que é muito importante (nível 5), 45,3%, opta pelo nível 4, seguindo-se o nível 3 e 2 com 38,7% e 14,2% respetivamente.

Quão importante considera ser o Turismo para a Cidade de Setúbal?

106 respostas

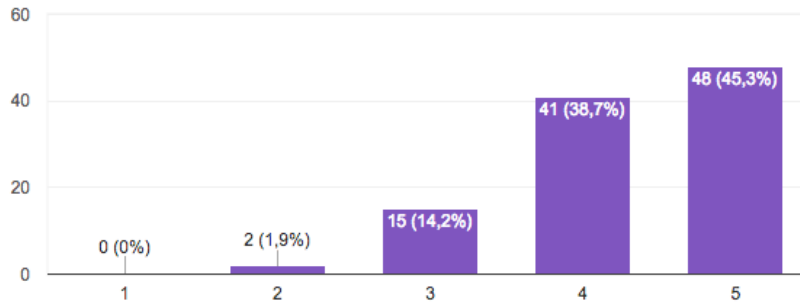


Figura 37: Importância do Turismo na Cidade de Setúbal

Como já referido antes, a Cidade conta com um plano turístico chamado “Setúbal, One World to Explore” feito pela Camara Municipal de Setúbal. Quando questionados os nossos inquiridos sobre o conhecimento deste projeto, entendemos que 87% não conhece, sendo os restantes 13% conhecedores o que revela, que este projeto não tem a notoriedade esperada, nem para Turistas nem para os próprios moradores da Cidade.

Conhece o projeto de Turismo " Setúbal, One World to Explore" da Câmara Municipal de Setúbal?

108 respostas

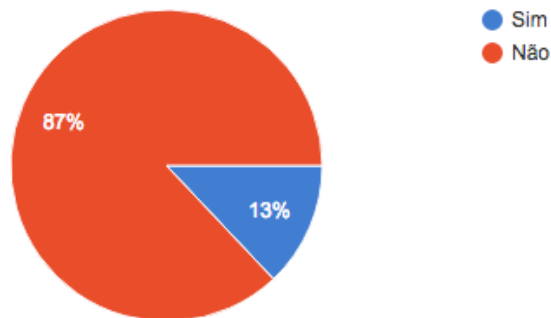


Figura 38: Conhecimento do projeto “Setúbal, One World to Explore”

Outro dado expressivo, é que 72,2% dos nossos inquiridos acham muito importante que as pessoas da terra estejam ligadas de alguma forma a um projeto de turismo da Cidade, seguidos de 25,9% que considera apenas importante.

Que importância tem para si que as "pessoas da terra" estejam ligadas a um projeto de Turismo?

108 respostas

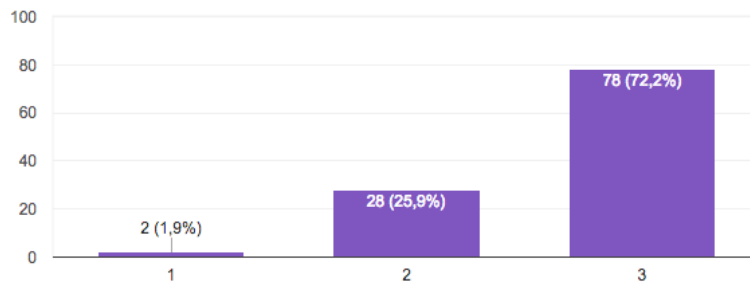


Figura 39: Importância das “pessoas da terra” num projeto de Turismo

Por fim, 81,1% dos inquiridos referem que consideram importante que o Turismo na Cidade seja sustentável, sendo que entendem por sustentável um Turismo que concilie a vertente económica com a preservação da Cidade, com consciência e de responsabilidade.

Que importância tem para si que o Turismo existente na Cidade seja sustentável?

106 respostas

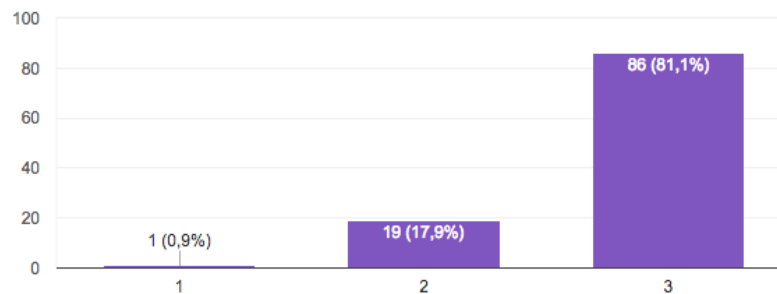


Figura 40: Importância de um Turismo Sustentável

Ora considerando estes resultados e tendo em conta os múltiplos fatores que hoje afetam o nosso dia a dia, é necessário qualificarmos este projeto para que solucione os problemas relatados e verificados pela população e visitantes. Teremos que responder à diminuta divulgação da cidade e dos seus pontos de interesse, contudo e também conforme solicitado, o projeto deve ser consciente e sustentável.

De acordo com o estudo feito previamente, munimo-nos de ferramentas imprescindíveis para a continuidade deste projeto. Note-se que estas

ferramentas são de extrema importância para a gestão e diferenciação da oferta Turística Setubalense.

A partir dos inquéritos, conseguimos entender as noções dos stakeholders da Cidade, os aspetos representativos e uma avaliação que representa a experiência de utilização do território.

Duma perspetiva sociológica, este projeto cria relacionamento entre os visitantes e habitantes/stakeholders, acrescenta valor, pois permite que as “gentes da terra” sejam participativas e auxiliem no rumo que a sua Cidade leva. Esta interação, leva a que também os visitantes recebem um know-how mais puro, verdadeiro e diferenciador, na medida que é algo criativo e participativo.

Também este contar de histórias e tradições inclui os visitantes, visto que o Storytelling estreita e capta as atenções. O projeto parece ser um elemento facilitador das dinâmicas de interação de todas as partes, criando futuros relacionamentos e possíveis fidelizações e repetições das visitas à Cidade.



CAPÍTULO 5

PARTE III. PROJETO DE DESIGN E PUBLICIDADE DA MARCA S´TOUR, ACTUANTE NA CIDADE DE SETÚBAL

CAPÍTULO 5. Projeto S´tour

5.1 Sinopse do projeto

Com a definição da problemática e após todo o estudo efetuado até agora, chegamos à nossa resposta de projeto, que resolverá o problema.

É referido em toda esta Tese, que Setúbal tem necessidade de exponenciar o sector turístico como forma de gerar riqueza e postos de trabalho, contudo a falta de investimento feito até há pouco tempo e a escassa criatividade em diferenciar este destino Turístico dos demais tem-se feito notar.

Seguindo as matérias apresentadas anteriormente, precisamos que o nosso projeto se reja por linhas guias que o levarão à prosperidade. Percebemos que é necessário que este projeto seja coerente, diferenciador e sustentável. Com ajuda das necessidades relatadas pelos inquéritos feitos à população conhecedora da cidade, sendo alguns moradores e outros apenas visitantes, entendemos que os projetos turísticos ditos tradicionais, não são suficientes. É necessário que o nosso projeto se distinga e que tome em conta aquilo que definimos como imperativo, que a população se sinta integrada e que os turistas preservem a cidade, os seus monumentos e a sua natureza.

O projeto será o reflexo do que a Setúbal necessita, um projeto de inclusão e participação de todos, num turismo sustentável genuíno e de causas.

5.2 Contribuição Teórico-Prática da S'tour para a dinamização do Turismo de Setúbal

Metodologia e Levantamento

O nosso desejo por partilhar informação levou a que se construíssem tecnologias cada vez mais complexas, que partilhassem a informação de forma mais rápida. As pessoas que criaram esta tecnologia visionaram um futuro onde podíamos partilhar informação instantaneamente. Sonharam que faríamos ligações que nos levariam a um melhor entendimento. Contudo, quanto mais ligados estamos a esta rede, menos queremos ouvir o que os outros têm a dizer.

Este é o problema que temos que colmatar, fazer com que Setúbal se faça ouvir e que mostre o que tem para oferecer.

Do estudo apresentado anteriormente, concluímos que o investimento feito neste sector em Portugal tem vindo aos poucos a aparecer, contudo e apesar de resultar em alguns frutos, constatamos que muita desta promoção não é coerente e que não vai perdurar de uma forma consistente ao longo dos anos.

Também Setúbal precisa de um projeto que auxilie este sector e muitos são os benefícios apresentados para que esta Cidade seja um marco de referencia nesta matéria. Dos inquéritos sobre a Cidade inferimos que os Stakeholders (moradores, trabalhadores, investidores e visitantes) veem inúmeros pontos de interesse em Setúbal, as praias e a Serra da Arrábida têm um lugar de destaque. Também a proximidade à Cidade de Lisboa joga a seu favor, portanto é necessário que aproveitemos os bons acessos que turistas nacionais e internacionais têm para desfrutar de Setúbal. Outra mais valia, são as tradições e histórias que por Setúbal se contam, e que aproximam a gentes. A sabedoria que delas se transmite e a genuinidade traz a sinceridade que é necessária ao nosso projeto.

Proposta da S´tour

A proposta que aqui apresentamos vem colmatar as necessidades por nós sentidas, através do estudo das matérias ligadas à publicidade e design no sector do turismo. Também as opiniões dos *Stakeholders* foram tomadas em conta como forma de validar e enriquecer todo o processo de entendimento da Cidade enquanto destino turístico.

É inerente ao projeto que aqui apresentamos, que este, contribua e desenvolva Setúbal, contudo não queremos aqui apresentar um projeto de turismo dito tradicional, sem um conceito base que o fundamenta e estrutura. Pretendemos que a Marca S´tour (marca do nosso projeto) seja revolucionária e distinta e que desta forma se destaque das demais ofertas que o mercado oferece.

Com a necessidade de inovar, eleva-se também a problemática que nos dias de hoje se vive, do excesso de informação e da pouca retenção das mensagens que nos são passadas. É, portanto, necessário que esta inovação seja fixada na mente dos possíveis turistas, para isso, decidimos aliar o *Storytelling* como elemento de diversificar a comunicação e de atrair a atenção dos demais. Como anteriormente referimos na explicação do *Storytelling*, esta é uma forma de comunicação eficaz e que beneficia a ligação entre a marca e o consumidor, tem a capacidade de transmitir conhecimento, pensamentos e ideias de uma forma interessante.

Iremos construir para a cidade uma marca que se reja pelo *city branding*, ou seja uma marca que siga um desenvolvimento sustentável, que construa a confiança e que dê preferência a construir a identidade da cidade através de histórias autênticas.

A S´tour vai implementar na cidade uma dinâmica em que a população se sinta integrada no projeto, que seja participativa, este é o conceito principal que a marca tem para dinamizar o turismo. As “gentes da terra” devem formar um mosaico em que se contam as histórias e as tradições que por ali se conhecem. Desta forma, os turistas sentirão que estão em casa e que o que dali apreendem é genuíno e verdadeiro.

Enquanto um projeto de Turismo Sustentável, algo que percebemos que seria importante tanto para a Cidade e para a sua população, tanto como para os possíveis turistas este tem a missão de valorizar a Cidade e a forma como lá se vive. Queremos que a preservação da Região e dos seus atributos seja defendida e que se possível este projeto ajude até a melhorar alguns aspetos da vida social e económica de Setúbal.

O projeto tem a versatilidade de todos os anos poder mudar e acrescentar mais pontos de interesse/histórias do mosaico, que diversificam a oferta e a tornam-na mais interessante, contudo não mudando o conceito base que o fundamenta.

Como resultados apresentamos uma *App* que ajuda na envolvimento da Cidade, com mapas que auxiliam a visita pela mesma.

Validação da S´tour

Com a finalização da marca gráfica inicial foi necessário recorrermos a um inquérito de validação a 20 peritos das áreas do design, marketing comunicação e turismo, tendo como objetivo a validação da marca gráfica e validação de que este projeto auxilie e dinamize o sector turístico na Cidade de Setúbal. Para esta validação recorreremos às seguintes questões:

-Na questão “Tendo em conta que Setúbal é considerada uma cidade de enorme riqueza cultural e natural, mas, que no entanto, não tem um setor turístico desenvolvido, considera que a S´tour representa bem a Cidade?” 17 peritos responderam que si, enquanto 3 peritos referem que não, sendo que consideram a solução apresentada pouco apelativa e mal explorada e que não a associam diretamente ao distrito de Setúbal.

-Na questão “Considera que esta marca se enquadra na imagem da Cidade?” 16 peritos respondem sim, sendo que os restantes não concordam, referindo que a marca tem pouca leveza e que não entendem bem os valores da marca.

-Na questão “Considera que os valores e conceitos que suportam a marca gráfica são compreendidas pelo público? 16 peritos respondem que sim,

sendo que os restantes respondem que, transmite alguns dos valores, mas que não é apelativo para os turistas, que sem contextualização pode ser difícil identificar a marca a Setúbal, recomendando que se faça uma assinatura junto ao logótipo com “Turismo de Setúbal”.

-Na questão “Considera que os conceitos que suportam a marca gráfica são compreendidos pelo público?” 14 respondem que sim, os restantes referem que não, por não compreenderem as cores, sendo que um dos peritos considera que um slogan resolveria para si o problema do pouco entendimento do logótipo.

-Na questão “Considera esta marca de fácil leitura e memorização?” 18 peritos respondem que consideram de fácil leitura e memorização, enquanto 1 perito considera a leitura fácil, contudo não considera memorável e o outro perito considera que as cores não facilitam a leitura.

-Na questão “Considera a tipografia adequada?” 15 peritos respondem que consideram que sim, 1 perito considera que sim mas que os contornos de construção são desmazelados, 1 perito refere que preferia helvética, os restantes consideram que a apresentada é pouco dinâmica e muito séria.

-Na questão “Considera que a Cidade adquire maior visibilidade com a difusão desta marca?” 16 peritos consideram que indubitavelmente o projeto impulsiona a Cidade, sendo que os restantes referem que consideram que sim se a marca for ajustada à Cidade.

-Na questão “Considera a utilização desta marca nos diferentes suportes e objetivos 18 respondem que sim, os restantes dizem que os suportes são sempre um benefício, mas que têm que ser adaptados à Cidade.

-Na questão “Considera que as “gentes da terra” são um elemento que se deve destacar no projeto?” todos os peritos referem que sim, por ser uma experiência única e que diferencia o projeto.

Na questão para sugerir alguns melhoramentos da marca, alguns peritos dizem, melhorar as cores do logotipo, acrescentar um slogan à Marca.

Analisando todas as respostas dos peritos, verificámos que a proposta inicial da S´tour cumpre o objetivo proposto, contudo deve sofrer algumas alterações para melhorar e ser mais assertivo naquilo a que se propõe. Vai ser

acrescentado ao logótipo “Turismo de Setúbal, como forma de simplificar a sua identificação.

5.3. Posicionamento de Marketing da S´tour

Visão

Ao definirmos a visão de uma empresa, conseguimos estabelecer aquilo que queremos que esta almeje a longo prazo. Para a S´tour, também é necessário fazê-lo. Temos como visão que a S´tour seja uma empresa de referencia no sector turístico e que o faça de forma criativa e distintiva.

Objetivos

Os objetivos devem explicar o que queremos que seja alcançado, ou o que precisa de ser mudado para se consigam atingir as metas traçadas. Para que melhor se consiga determinar e alcançar os objetivos, é necessário que estes sejam expressos e concretos.

Para o primeiro ano queremos exponenciar a S´tour, isto é, garantir que a empresa cresce e que se torne uma referencia no sector turístico da Região. Aumentar a consciência de um Turismo consciente e onde todos se podem sentir interventivos. Melhorar o conhecimento sobre a Cidade e aumentar as publicações Nacionais e Internacionais sobre esta.

Valores

Os valores de uma empresa são intrínsecos àquilo que será a sua conduta, dão o suporte ao relacionamento entre colaboradores, os clientes e até mesmo à sociedade.

Para a S´tour os valores são os seguintes:

-Qualidade- obter uma experiencia diversificada, onde consegue obter todas as informações necessárias;

-Transparência- por viver sobretudo a partir do mundo digital, é importante conseguir passar segurança e transparência aos clientes.

-Irreverência- Queremos utilizar os antigos costumes e modernizá-los para tornar este projeto mais enriquecedor para todas as partes.

-Participação- É importante para a S´tour que todas as partes sejam participativas, sendo que as “gentes da terra” participam com a sabedoria acerca da Cidade, a S´tour como mediação entre estes e os clientes e como membro que promove causas sociais da região que podem ser ajudadas por todos, assim como os turistas com feedbacks que façam estimular a Cidade.

Posicionamento

Com a globalização da economia e com os mercados cada vez mais competitivos é necessário estabelecer para as marcas um posicionamento. Isto é, conseguir posicionar a marca na cabeça dos clientes ou possíveis clientes de forma a que estes consigam optar por uma determinada marca em relação às outras.

A S´tour posiciona-se como uma empresa de turismo diferenciadora. Que capacita os turistas de ferramentas diferentes para visitar um local com muitas histórias.

5.4 Processo de Construção e Identidade da Marca

A identidade corporativa é essencial para construir uma imagem sólida e que transmita uma mensagem precisa que fará com que o público saiba o que esperar da empresa.

Segundo (Costa, 2001) “A identidade da empresa é o seu DNA. Por isso e não por outro motivo, toda a empresa é única, diferente e irrepetível.

As tendências de consumo de hoje em dia exigem determinadas posturas das empresas, sendo que o relacionamento entre estas e os clientes são fulcrais para a fidelização. Para um melhor entendimento, é necessário esclarecer que a identidade visual de uma marca. Aqui, trabalhamos a

identidade corporativa e como esta deve ser levada em consideração nas práticas diárias da empresa.

É importante que a nossa identidade seja distinta e que se diferencie, como forma de atrair a atenção do nosso público, que seja coerente, para que conserve sempre as mesmas características de discurso, que seja relevante, ou seja, que a imagem que passe seja a que o público procura e por fim que tenha reputação, que no fundo é aliar os três elementos referidos anteriormente de uma forma sólida para que a empresa consolide a sua imagem perante o seu público.

Da imagem corporativa fazem então parte:

-A História da Marca, que explica a própria identidade e o que leva uma empresa a atuar daquela forma;

-A Identidade Visual, que é um recurso fundamental para a representação da empresa e dele fazem parte o logótipo, a paleta de cores e a tipografia;

-O público-alvo, que tal como o nome indica, é a *buyer-persona* que a empresa pretende atingir;

-A Linguagem, sendo que esta deve ser consistente com a mensagem e com as características do público alvo;

-A Mensagem e o tom desta, que estão relacionados com a visão, missão e valores da empresa e que é fundamental para direcionar as diferentes ações da empresa;

Desta identidade corporativa serão alvo, a comunicação interna, a comunicação externa, o atendimento e o relacionamento com o cliente e a cultura organizacional.

Vamos então descrever a identidade da S´tour através destes elementos.

História da Marca

A S'tour, não tem ainda um percurso histórico, contudo conta com a história que a fundamenta e fundou. Esta empresa surge em 2018, devido à falta de divulgação do Turismo na Cidade de Setúbal. É uma empresa de Turismo diferenciadora, genuína e criativa, por serem estas as características que se acredita serem distintas num mercado tão competitivo como este.

A Identidade Visual

A identidade visual representa a forma como a empresa se difunde visualmente.

Marca Gráfica

A Marca Gráfica, representa os valores da empresa em forma de símbolo. Esta surge da conjugação das linhas base da Cidade de Setúbal vista de cima. É representada a baía, as cores do mar, da serra e da cidade.



Figura 41: Grelha de Construção e Logótipo

Paleta de Cores

Segundo Koppers, 80% das informações que o ser humano recebe são da natureza visual e dessas, supõe-se que 40% se referem à cor, o que ajuda a perceber a sua importância, seja como meio portador de informação, seja como manifestação estética (Koppers, n.d.).

É portanto, importante que a nossa marca consiga retratar a Cidade de Setúbal. Contudo, por a Cidade ter os mais diversos estímulos visuais, é difícil retratar todas as suas cores neste projeto. Foi então e recorrendo à ajuda das respostas dadas nos questionários que se escolheram elementos da natureza como grande referencia para a nossa paleta cromática. Através de imagens de satélite sobre o mar e a Serra da Arrábida são retirados os tons que refletem ambos.



Figura 42: Concept Board

Tipografia

A tipografia escolhida foi a Arial Bold que permite destacar o nome da marca, enquanto é trabalhada para fazer o jogo das cores representativo da Cidade. Apresenta uma estrutura sólida e consistente, sem serifas, que favorece a contemporaneidade e rigor, ao mesmo tempo que a desconstrução presenteia o dinamismo.

S'TOUR

Figura 43: Tipografia sem a construção da marca gráfica

Público-alvo

O público-alvo da S'tour são todos os possíveis turistas, tanto nacionais como internacionais, que queiram ter uma experiência turística diferente, única e genuína de um destino com uma Natureza fora do comum e uma história imperdível.

Contudo, não querendo um turismo de massas, o nosso público-alvo, são naturalmente pessoas que respeitem a Cidade e que privilegiem a preservação e sustentabilidade da mesma.

Tendo em conta as atividades e programas da empresa, estas coadunam-se a todo o tipo de faixas etárias, sendo apenas ao gosto do cliente.

Linguagem

A linguagem da S'tour prima pela descontração, não fossem as férias um momento de maior relaxamento. Damos também primazia à simplicidade e a sentimentos genuínos, que façam transparecer aventura e histórias verdadeiras.

Mensagem

A S'tour quer passar uma mensagem descontraída, onde todos podem aprender novas experiências, sendo estas o mais genuíno possíveis. A transparência, a sustentabilidade e a preservação são características que

pretendemos projetar, para os nossos parceiros, clientes e população no geral da Cidade.

5.5 Proposta de Comunicação Estratégica e Ativação da Marca

A comunicação estratégica determina-se por um conjunto bem estruturado e bem definido de planos que atinjam com mestria o objetivo da empresa.

Em conjunto com a comunicação, a estratégia global da empresa, serve para melhorar o desempenho da empresa assim como o seu posicionamento estratégico (Argenti, Howell, & Beck, 2015).

Para uma melhor e mais fácil implantação da comunicação estratégica é importante respondermos a três perguntas: -o que? (define o que a empresa quer comunicar); - como? (qual será o canal de comunicação; - a quem?(qual é a audiência que queremos atingir).

É também necessário planearmos uma calendarização de como iremos atuar, para que de um modo objetivo consigamos ver os resultados das nossas ações.

É comum que este tipo de comunicação se reúna de embaixadores para que estes possam dar forma e vida a este meio e que desta maneira sejam capazes de liderar e mover as outras pessoas (target).

No fundo, um forte investimento na comunicação estratégica trará divulgação da marca, consolidação no mercado e fortalecimento da opinião pública, o que por consequência irá gerar valorização dos funcionários e empresa que continuará a investir e a inovar no marketing.

Da comunicação estratégica tem de ser ponto fixo que a comunicação/publicidade mais cara existente no mercado, não é necessariamente a mais rentável, é sobretudo fundamental dosear e apostar nos canais mais adequados às marcas em questão. Para conseguirmos adaptar a comunicação à nossa marca, é fundamental conhecermos o nosso target e sermos o mais claro e objetivo possíveis, tomando em consideração fatores demográficos, sociais, económicos, estilo de vida e de comportamento de consumo.

A comunicação estratégica da S´tour visa estruturar a identidade desta empresa e divulga-la para os demais, traçando-a para os potenciais clientes e público em geral (como moradores e partes integrantes da Cidade de Setúbal) nomeadamente:

-Implementar o projeto na região e fazer com que as partes interessadas criem laços com o projeto.

-Criar medidas para difundir as informações para os potenciais clientes e integrá-los como “Gentes da Terra”.

Neste sentido, a S´tour, assume-se como um instrumento para potencializar o Turismo e a integração dos turistas na Cidade, fomentar a responsabilidade e sustentabilidade e contribuir para um enriquecimento alicerçado para este sector e para os demais. Em suma, pretende-se que a S´tour contribua para corrigir as trajetórias levadas até à sua implementação, otimizar a economia da região e dar credibilidade e confiança a esta Região de extrema beleza.

A comunicação externa impõe-se como uma componente com enorme peso, devido à projeção que dá a imagem da empresa devendo contribuir para o seu sucesso, criando uma percepção positiva à população e aos possíveis turistas. A tabela seguinte apresenta os objetivos prioritários da S´tour:

Objetivos prioritários	Indicadores
Implementar a S´tour para os moradores	% de pessoas que considera ser um projeto de referencia na região e que satisfaz as necessidades sentidas no sector turistico
Aumentar a percepção da existência de informação suficiente sobre a Cidade e o Turismo nesta	% de pessoas que consideram existir informação suficiente sobre o turismo em Setúbal
Aumentar a visibilidade e notoriedade do turismo sustentável com enfoque num turismo genuíno	Número de notícias Descargas da App S´tour Visitas no site S´tour
Aumentar a percepção positiva sobre o impacto do projeto no desenvolvimento da Cidade	% de pessoas que consideram que o projeto da S´tour teve um impacto positivo no desenvolvimento na cidade.

Figura 44: Tabela de Objetivos

Para conseguir concretizar estes objetivos, as atividades de comunicação respondem à seguinte estratégia:

- Comunicar a criação de valor para a Região de Setúbal, privilegiando os benefícios que este projeto apresenta tanto para a cidade como para os seus habitantes.

-Divulgar a evolução do projeto e de como o turismo genuíno consegue distinguir-se dos demais, permitindo a evolução do turismo na região.

Fases da Comunicação

A Marca S´tour, precisa de se integrar no mercado turístico com a maior rapidez possível, com um posicionamento distinto e inovador, gerando uma relação de proximidade com os clientes e com todos os intervenientes da cidade.

Para consolidar estes objetivos, a S´tour articula-se em 4 fases durante os primeiros dois anos, que não sendo estáticas, podem sobrepor-se no tempo.

1ª Fase- Divulgação da S´tour e do Turismo em Setúbal- Inclui a promoção do lançamento da empresa S´tour, sensibilização de potenciais clientes e “gentes da terra” no intuito de dar a conhecer as oportunidades de turismo existentes.

2ª Fase- Mobilização de públicos para um turismo diferenciador e sustentável- Inclui a divulgação e consolidação de um turismo que se diferencia das demais ofertas e que promova o turismo sustentável essencial para a Região.

3ª Fase- Integração e associação das “Gentes da Terra” no projeto- Garantir a integração de todas as partes interessadas no projeto para que se estabeleçam laços estreitos. Capacitando o projeto de informações e relações genuínas.

4ª Fase- Construção da perceção positiva sobre a Cidade de Setúbal e o seu turismo- Divulgar as vantagens que Setúbal apresenta, de forma interessante e diferenciadora dos demais destinos portugueses e mundiais.

Fases	1º Trimestre 2019	2º Trimestre 2019	3º Trimestre 2019	4º Trimestre 2019	2020
Divulgação da S´tour e turismo em Setúbal	●	●	●	●	
Mobilização de públicos para um turismo diferenciador e sustentável	●	●	●	●	●
Integração e associação das "Gentes da Terra" no projeto	●	●			●
Construção da percepção positiva sobre a Cidade de Setúbal e o seu Turismo	●	●	●	●	●

Figura 45: Tabela Fases da Comunicação

Estratégia de comunicação por grupo alvo

Na comunicação com os diferentes grupos alvo é necessário procedermos de uma forma que assegure a absorção das mensagens passadas.

A tabela seguinte estabelece e garante a coerência na estratégia de comunicação.

Público Interno	Público Externo			
	Turistas	Potenciais Turistas	Público em Geral	Media
<p>Orientações de Gestão</p> <p>Ferramentas de divulgação junto dos turistas e possíveis turistas</p>	<p>Simplificação das informações sobre a Cidade</p> <p>Ferramentas necessárias à visita</p>	<p>Demonstrar as vantagens da Cidade enquanto destino turístico</p> <p>Projeto com boa implantação e estrutura no sector turístico</p>	<p>Bom desempenho no sector turístico</p> <p>Inserção de todas as partes interessadas no projeto</p> <p>Divulgação da Cidade</p>	<p>Informação clara, concisa e atualizada</p> <p>Respostas rápidas às solicitações</p> <p>Divulgação da Cidade</p>
<p>Reuniões periódicas</p> <p>Seminários</p> <p>Workshops e Conferencias sobre o Turismo Hospitalidade e City Branding</p>	<p>Redes Sociais</p> <p>Outdoors</p> <p>Media Online</p> <p>Feiras, Mostras e Eventos</p> <p>Artigos</p> <p>Promocionais</p>	<p>Redes Sociais</p> <p>Outdoors</p> <p>Media Online</p> <p>Feiras, Mostras e Eventos</p> <p>Artigos</p> <p>Promocionais</p>	<p>Workshops</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Rádio</p> <p>Televisão</p> <p>Outdoors</p> <p>Media Online</p> <p>Eventos</p> <p>Feiras e Mostras</p> <p>Artigos</p> <p>Promocionais</p>	<p>Workshops</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Rádio</p> <p>Televisão</p> <p>Outdoors</p> <p>Media Online</p> <p>Eventos</p> <p>Feiras e Mostras</p> <p>Artigos</p> <p>Promocionais</p>

Figura 46: Tabela Estratégia de Comunicação por Grupo Alvo

Ações a implementar na Região

No âmbito do projeto turístico da S´tour, existem ações que, pela sua importância e integração na região, desenvolvem a Cidade em toda a sua dimensão.

Sendo elas:

-Evento de lançamento da S´tour, para apresentação dos objetivos e projeto do turismo de Setúbal;

-Evento de apresentação dos pontos de interesse com as histórias das “Gentes da Terra”;

-Programas Televisivos, com apresentação dos conteúdos diferenciadores da S´tour, com abertura para novas candidaturas de “Gentes da Terra” e com candidaturas de novas causas sociais;

-Seminários, workshops e eventos, centrados na discussão sobre a dinamização da Região e turismo sustentável;

Comunicação Digital

A estratégia proposta para a comunicação digital, desenha-se sobretudo através da página da S´tour assim como a respetiva Aplicação Móvel (App). Também a presença nas redes sociais *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube* e páginas de matérias relacionadas ao turismo são fulcrais para o bom desenvolvimento da marca.

É de enorme importância cruzar informações entre as diversas redes sociais, como forma de gerar feedback de umas redes para as outras.

A S´tour disponibilizará todos os recursos necessários aos turistas, potenciais turistas e “Gentes da Terra” no seu site e App de forma a privilegiar este destino e a proximidade com as pessoas.

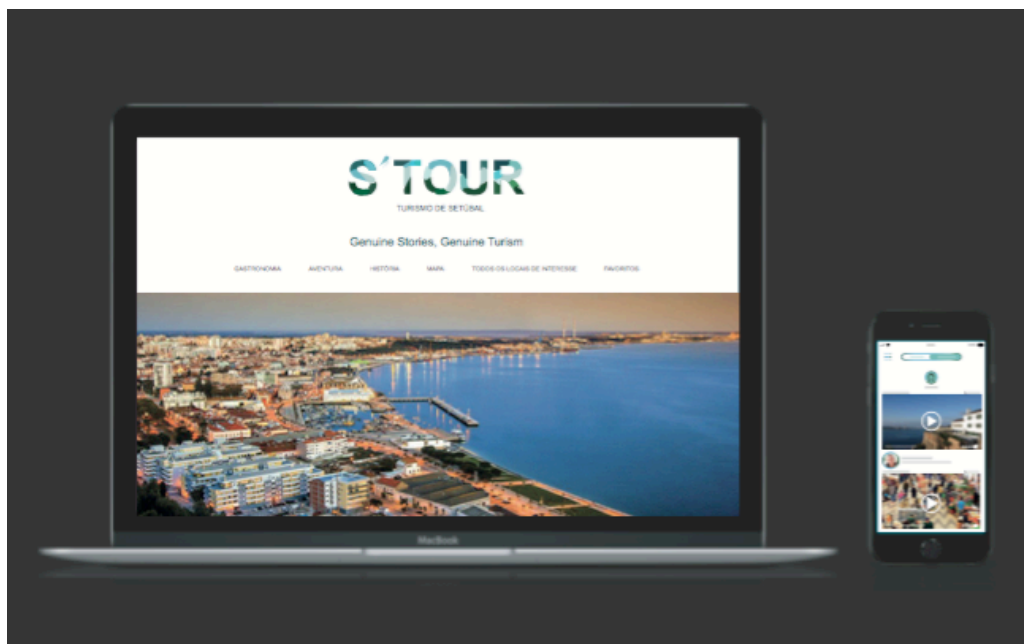


Figura 47: Comunicação Digital- Web e App²⁵

Estratégia de Media

A estratégia da S'tour, junto dos Media deve dar especial atenção à consistência de comunicação, sendo estes os mais concisos e claros possíveis.

É importante que a mensagem passada por estes, apesar de ter um target preciso, se consiga veicular para o público em geral para que estes consigam difundir a sua mensagem. Nos Media, mais do que a publicidade direta, procuramos artigos de opinião em que a S'tour surja como uma opção clara de escolha.

Recurso ao Marketing Social

As campanhas sociais têm um papel central no projeto da S'tour, sendo uma premissa inseparável do conceito da mesma. A S'tour leva junto de si, a missão de ajudar os outros, sendo esta uma das sugestões com que todos podem enriquecer a empresa Turística.

²⁵ As imagens do Layot do Site e App Smartphone, encontram-se nos anexos para melhor e mais fácil visualização.

Ao promover este comportamento de ajuda e participação social, a empresa consegue gerar um comportamento consciente com a Cidade e de integração da população num projeto que cria riqueza para todos. É ainda uma mais valia, por se demonstrar e definir como um exemplo a seguir neste sector, o que acaba por lhe conferir visibilidade.

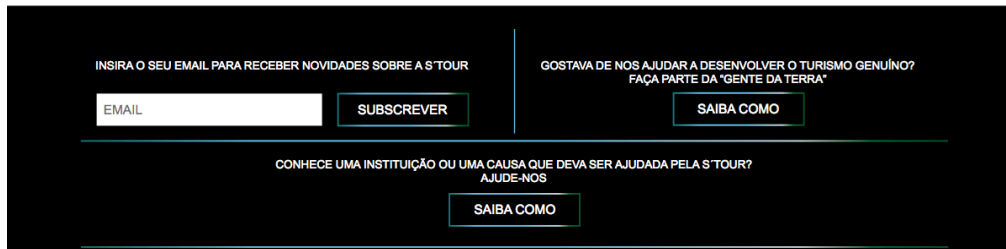


Figura 48: Marketing Social dentro do Website da S´tour

Aplicações da Marca

Já que, criada a imagem da marca, considera-se importante preservar e utiliza-la corretamente e fazê-la viver em todas as suas aplicações. As cores, o logo e a campanha de lançamento devem demonstrar-se a partir destes materiais de difusão da marca. De destacar as tshirts, a loja e o bilhete de visita.



Figura 49: T-shirt da S´tour



Figura 50: Loja S´tour



Figura 51: Bilhete de Visita e Viagem por Setúbal

Campanha Publicitária de Lançamento da Marca

As campanhas publicitárias servem sobretudo para promover e conquistar uma posição no mercado.

Para a S´tour, que se lançará no mercado, a campanha é decisiva, para que esta informe dos seus serviços, mas também aumente a notoriedade sobre o Turismo na Cidade de Setúbal. Conforme referido e delineado na comunicação estratégica a campanha publicitária da S´tour tem intenção de promover a Cidade de Setúbal com a ajuda de um projeto que auxilie o

Turismo sustentável e genuíno. Para o lançamento da Marca é portante essencial, alavancar uma campanha que promova o mote do projeto. Segundo estas preposições a campanha será “Stories to Live, Stories to Remember, Stories to Adventure”, e deverá seguir este conceito em toda a sua atuação.



Figura 52: Cartazes da campanha de lançamento “Stories to Live, Stories to Remember, Stories to Adventure”



CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Conclusões e Implicações da Investigação

Pela fragilidade económica por que passa Portugal acreditamos ser necessário munirmo-nos de propostas e projetos que dinamizem o nosso país. Foi com este pensamento que abordámos o tema desta Tese. Resolver em particular, a situação financeira de uma cidade mal aproveitada pela via de um Turismo Sustentável aliado ao City Branding faz parte dos nossos objetivos.

Neste sentido, a investigação foi orientada para responder às seguintes questões iniciais “Como é que a publicidade pode dinamizar o Turismo da Cidade de Setúbal?”, “Como é que a conceptualização de uma marca pode fazer esta dinamização?” e “A criação de uma marca turística irá facilitar a consolidação do Turismo da Cidade de Setúbal?”.

A pesquisa realizada neste projeto pretende em suma, perceber a importância e os métodos a tomar para dinamizar o Turismo na Cidade de Setúbal. Assim, e uma vez criada a proposta de marca e a sua ativação pensamos que é possível confirmar a questão central deste projeto: “A S´tour pode dinamizar o Turismo da Cidade de Setúbal”, dado que o turismo poderá fomentar outro dinamismo económico à cidade e a toda a sua envolvente.

Este projeto distingue-se pela capacidade de envolvimento e inclusão para todas as partes envolvidas, isto é, as “Gentes da Terra” participam com o seu conhecimento e conseguem fazer com que os turistas se sintam em casa ao conhecerem histórias verdadeiras. Utilizámos como meios de ativação da S´tour um layout de um website e de uma App para melhor se entender como é que esta marca vive no “mundo real” e como atuam as histórias destas “Gentes”. O nosso público-alvo poderá através destes meios familiarizar-se com o projeto e pedir o seu roteiro na Região.

Com efeito, ao longo deste processo percebemos a importância do Turismo para sustentar um país com uma economia fragilizada. Em Setúbal vive-se esta mesma condição, onde como tivemos a oportunidade de constatar o sector turístico está ainda num estado embrionário, conseqüentemente a sua

viabilização poderá ser fulcral para o desenvolvimento socioeconómico e cultural desta região.

Não obstante, ao longo deste projeto, foram sentidas algumas limitações, tais como: pouca informação disponível sobre a cidade oriunda de fontes fidedignas, sobretudo sobre os pontos de interesse; bem como, dificuldade na captação de imagens da cidade, por falta de materiais necessários à sua execução e por questões climatéricas que atrasaram todo o trabalho.

Apesar destas limitações, acredita-se que este projeto responde ao que se propôs e que as suas linhas guias podem vir a ser espelhadas e adaptadas a qualquer projeto turístico. Por conseguinte, recomendamos que futuros estudos para outras localidades, recorram designadamente a esta metodologia para se capacitarem ou melhorarem a intervenção junto destas.

Posto isto, queremos veemente levar este projeto a bom porto e conseguir intervencionar e promover o Turismo da Região através da S´Tour.

A circular graphic with a semi-transparent background showing a house with a red roof on a hillside, surrounded by greenery. The text is overlaid on this graphic.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 4 City Branding Challenges. (2017). *The Place Brand Observer*.
- A ciência explica por que storytelling funciona. (2015). Retrieved April 10, 2018, from <https://www.tracto.com.br/a-ciencia-explica-por-que-storytelling-funciona/>
- Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2015). The Strategic Communication Imperative. In *Top 10 Lessons on Strategy*. Retrieved from <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf#page=63>
- Bairro Salgado. (n.d.). Retrieved February 16, 2018, from <http://visitsetubal.com.pt/bairro-salgado/>
- Bernays, E. (2005). *Propaganda*. Ig publishing.
- Cabrini, L. (2017). Turismo Sustentável. Retrieved February 16, 2018, from <http://linktoleaders.com/turismo-sustentavel-necessidade-nao-opcao/>
- Carvalho, A. M. de. (2016). O USA Today colocou entre os melhores so mundo: Mercado do Livramento, em Setúbal. Retrieved February 23, 2018, from <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-06-21-O-USA-Today-colocou-o-entre-os-melhores-do-mundo-Mercado-do-Livramento-em-Setubal>
- Casa do Corpo Santo. (n.d.).
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2ª Edição). Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Estratégia Turismo 2027. (2017). *Turismo de Portugal*.
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos de Metodologia*. (E. Saraiva, Ed.) (5ª). São Paulo, Brasil.
- Fonte dos Pasmados. (n.d.). Retrieved February 25, 2018, from <http://visitsetubal.com.pt/fonte-dos-pasmados/>
- Fonte Nova. (n.d.). Retrieved February 18, 2018, from <http://roteiro.jmobp.com/View/RoteiroView1.php?opcao=3&accao=65&id=2376>
- Forte de Santa Maria. (n.d.).
- História Caves José Maria da Fonseca. (n.d.).
- How to build your brand's media strategy. (n.d.). Retrieved April 17, 2018, from <http://beloved-brands.com/tag/brand-love-curve/page/2/>
- Igreja de Santa Maria da Graça. (n.d.). Retrieved February 15, 2018, from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/en/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74103>
- Igreja de São Lourenço. (n.d.). Retrieved February 24, 2018, from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do->

- patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74297
- Importancia do conceito. (n.d.).
- Interview with Thorsten Kausch on Hamburg, MICE and the Future of City Marketing. (2018). *The Place Brand Observer*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. (Elsevier Editora, Ed.).
- Kuppers, H. (n.d.). Theory of Color. Retrieved May 15, 2018, from <http://kuepperscolor.farbaks.de/en/index.html>
- Love Brand. (2012).
- Martins, A. (2017). Setúbal a Cidade da Reabilitação. Retrieved November 14, 2017, from <http://expresso.sapo.pt/economia/2017-08-15-Setubal.-A-cidade-da-reabilitacao#gs.mfJBgCs>
- Martins, L. (2015). A vista e o abandono da 7ª Bateria. Retrieved February 15, 2018, from <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/15199/vista-e-o-abandono-da-7-bateria>
- Mendes, A. (2014). *A Gestão da Marca*. Edições Iade.
- Moreira, R. (1986). Forte São Filipe.
- Oliveira, P. (2016). *TOURISM & HOSPITALITY LIVING LAB – DISPOSITIVO PARA CONTROLO DA SATISFAÇÃO DO TURISMO E QUALIDADE DE VIDA NA CIDADE*. IADE.
- ONO, F. (2006). *GESTÃO DA MARCA (BRANDING)*. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Retrieved from <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/51303/R - E - FABIOLA SAYURI ONO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palácio dos Duques de Aveiro. (n.d.). Retrieved February 17, 2018, from <http://www.azeitao.net/quintas/palacio.htm>
- Palácio Fryxell. (n.d.).
- Parque Natural da Arrábida. (n.d.). Retrieved from <http://ambiente-setubal.pt/parque-natural-da-arrabida/>
- Pereira, P. (1995). Convento de Jesus.
- Pina, L. de, Martins, J., & Caria, J. (1975). Convento da Arrábida.
- Place Branding vs. Place Marketing What's the Difference? (n.d.).
- Porta do Sol. (n.d.).
- Praia de Galapinhos eleita a Melhor Praia da Europa 2017. (n.d.).
- Psarros, M. (2015). Place Marketing & Branding Manifesto. *The Place Brand Observer*.
- Quinta das Torres. (n.d.). Retrieved February 25, 2018, from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do->

- patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74293/
- Rasteiro, J. (1898). *Palácio e quinta da Bacalhoa- Inícios da Renascença*. (l. Nacional, Ed.). Lisboa: Imprensa Nacional. Retrieved from <https://www.bacalhoa.pt/pub/media/wysiwyg/pdf/Palacio e Quinta da Bacalhoa - Inicios da Renascenca.pdf>
- Salman, S. (2008). Brand of gold. *The Guardian*.
- Sanlez, A. (2017). Turismo. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/turismo-ja-vale-7-da-economia-portuguesa/>
- Setúbal, C. M. de. (n.d.). História de Setúbal.
- Simões, S. (n.d.). Fonte dos Oleiros.
- Sinek, S. (2009). Como grandes líderes inspiram a acção.
- Storytelling: um guia para contar histórias envolventes. (2016).
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology- Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage publications.
- Turismo 2020- plano de acção para o desenvolvimento do turismo em Portugal. (2014). *Portugal 2020*.
- Walonick, D. S. (1993). EVERYTHING YOU WANTED TO KNOW ABOUT QUESTIONNAIRES BUT WERE AFRAID TO ASK.



Anexo A- Inquérito Setúbal (tem de fazer um pdf do inqueito)

Turismo na Cidade de Setúbal

Quando visita uma Cidade (em turismo ou em trabalho) há certos aspetos que são importantes e que facilitam a sua escolha por uma Cidade, ajude-nos a identificá-las.

1. Qual é o seu genero?

Marque todas que se aplicam.

- Sexo Feminino
 Sexo Masculino

2. Qual é a sua idade?

Marque todas que se aplicam.

- 15 a 20
 21 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 51 a 60
 61 ou mais

Quando visita um sitio (em turismo ou em trabalho) que aspetos têm mais importância para si?

3. Clima

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

4. Gastronomia

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

5. Informação sobre o local

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

6. Cultura e Oferta Social

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

S´TOUR- City Branding em Setúbal

7. Oferta Hoteleira

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

8. Paisagens Naturais

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

9. Paisagens Urbanas

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

10. Património Histórico

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

11. Segurança

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

12. Conhece a Cidade de Setúbal?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conheço bem

13. Caso tenha respondido que sim à questão anterior, qual é a sua ligação à Cidade?

Marcar apenas uma oval.

- Morador
- Visitante
- Trabalhador
- Investidor
- Outro

14. Quão importante considera ser o Turismo para a Cidade de Setúbal?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

S´TOUR- City Branding em Setúbal

15. Conhece o projeto de Turismo " Setúbal, One World to Explore" da Câmara Municipal de Setúbal?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

16. Que importância tem para si que as "pessoas da terra" estejam ligadas a um projeto de Turismo?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

17. Que importância tem para si que o Turismo existente na Cidade seja sustentável?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

18. O que identifica por Turismo Sustentável?

Marcar apenas uma oval.

- Turismo ligado à Natureza
 Turismo de consciencia e de responsabilidade
 Turismo que seja o mais rentável possível
 Turismo que concilie a vertente económica com a preservação da Cidade

Anexo B- Inquérito a peritos

Inquérito a peritos

Este questionário surge no âmbito do projeto "S´tour- City Branding em Setúbal" para conclusão do mestrado em Design e Publicidade.

Este questionário, tem como base validar a proposta da marca criada para a S´tour, na qualidade de perito.

Solicita-se por isso que as questões elaboradas sejam respondidas de forma ponderada e fundamentada para que o resultado seja o mais satisfatório possível dentro do objetivo proposto.

Contextualização

Hoje em dia, o turismo desempenha um papel vital para as economias mais frágeis como Setúbal, que sobrevive muito dos sectores de serviços, pesca e agricultura.

Setúbal, pela sua ampla beleza e riqueza cultural merece um projeto que promova a região, mas que preserve a sua identidade. Nesse sentido, por ser um sector com um enorme potencial, surge a oportunidade deste projeto, cujo objetivo consiste na criação e ativação de uma marca e de todos os aspetos com ela relacionados.

Valores da Marca S´tour

A S´tour posiciona-se como uma empresa de turismo diferenciadora. Que capacita os turistas de ferramentas diferentes para visitar um local com muitas histórias. Para chegar a este posicionamento teve-se em conta os seguintes valores:

-Qualidade- obter uma experiencia diversificada, onde consegue obter todas as informações necessárias;

-Transparência- por viver sobretudo a partir do mundo digital, é importante conseguir passar segurança e transparência aos clientes.

-Irreverência- Queremos utilizar os antigos costumes e modernizá-los para tornar este projeto mais enriquecedor para todas as partes.

-Participação- É importante para a S´tour que todas as partes sejam participativas, sendo que as "gentes da terra" participam com a sabedoria acerca da Cidade, a S´tour como mediação entre estes e os clientes e como membro que promove causas sociais da região que podem ser ajudadas por todos, assim como os turistas com feedbacks que façam estimular a Cidade.

Inspiração para a marca gráfica

Sendo esta uma marca para Setúbal e tendo em conta os resultados dos inquéritos feitos aos visitantes, moradores e stakeholders, considerou-se importante a imagem transparecer a própria Cidade. Optou-se pelo nome S´tour para a marca, uma vez que conjuga as palavras Setúbal e Tourism



Proposta para a marca gráfica da S'tour

S'TOUR

A imagem da S'tour surge da conjugação das linhas base da Cidade de Setúbal vista de cima. É representada a baía, as cores do mar, da serra e da cidade. O próprio nome da marca surge da conjugação de Setúbal com Turismo.

A tipografia escolhida foi a Arial Bold que permite destacar o nome da marca, enquanto é trabalhada para fazer o jogo das cores representativo da Cidade.

Apresenta uma estrutura sólida e consistente, sem serifas, que favorece a contemporaneidade e rigor, ao mesmo tempo que a desconstrução presenteia o dinamismo.

Aplicações da marca



Informações sobre o perito

S´TOUR- City Branding em Setúbal

1. Nome

2. Idade

3. Habilitações/Formação

4. Profissão

Questionário

Tendo em conta a informação exposta anteriormente responda, por favor, às seguintes questões de forma convicta, refletida e fundamentada.

5. 1. Tendo em conta que Setúbal é considerada uma cidade de enorme riqueza cultural e natural mas, que no entanto, não tem um setor turístico desenvolvido, considera que a S´tour representa bem a Cidade? Se responder que não, por favor, faça sugestões.

6. 2. Considera que esta marca se enquadra na imagem da Cidade?

7. 3. Considera que os valores e conceitos que suportam a marca gráfica são compreendidas pelo público? Se não, por favor, justifique.

8. 4. Considera que os conceitos que suportam a marca gráfica são compreendidos pelo público? Por favor, justifique.

S´TOUR- City Branding em Setúbal

9. 5. Considera esta marca de fácil leitura e memorização? Se responder não, por favor, faça sugestões.

10. 6. Considera a tipografia adequada? Se responder não, por favor, faça uma sugestões.

11. 7. Considera que a Cidade adquire maior visibilidade com a difusão desta marca?

12. 8. Considera a utilização desta marca nos diferentes suportes e objetos uma mais valia para a Cidade de Setúbal?

13. 9. Considera que as "gentes da terra" são um elemento que se deve destacar no projeto?

14. 10. Por favor, sugira ou coloque questões que considere pertinentes para o melhoramento da marca.

Anexo C- Manual de Normas



S'TOUR


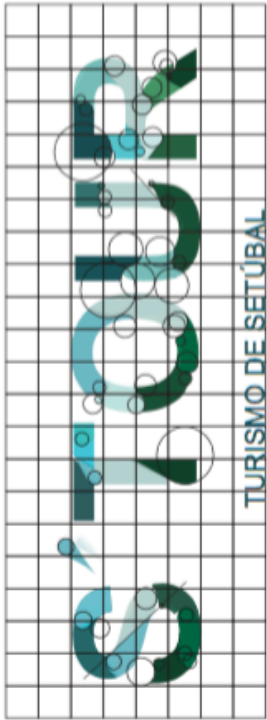
TURISMO DE SETÚBAL

A identidade da marca S'tour surge da conjugação das linhas base da Cidade de Setúbal vista de cima. É representada a baía, as cores do mar, da serra e da cidade. O próprio nome da marca surge da conjugação de Setúbal com Turismo.

A tipografia escolhida foi a Arial Bold que permite destacar o nome da marca, enquanto é trabalhada para fazer o jogo das cores representativo da Cidade.

Apresenta uma estrutura sólida e consistente, sem serifas, que favorece a contemporaneidade e rigor, ao mesmo tempo que a desconstrução presenteia o dinamismo.






O logótipo é a assinatura da marca S'tour, actuante no sector turístico na Cidade de Setúbal devendo ser produzido sem deformações ou alterações.

MARGEM DE SEGURANÇA	GRELHA DE CONSTRUÇÃO
	
<p>Para preservar uma boa leitura do logótipo foi definida uma área de segurança à sua volta. Esta área tem como referência a medida da lateral da letra "T".</p> <p>O espaço livre mínimo ilustrado aplica-se a todas as situações e destina-se a proteger a marca de qualquer outro elemento que esteja próximo e possa impedir e influenciar a sua leitura e visibilidade.</p>	<p>Estas directrizes mostram a grelha usada para estabelecer a relação entre os elementos que compõe a marca.</p> <p>Esta relação representa a base do sistema de identidade, nunca devendo ser alterada na sua proporção.</p>

ESCALA DE VISIBILIDADE	NEGATIVO, POSITIVO
<div data-bbox="917 369 1109 907" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="742 537 869 728" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="399 313 574 817" data-label="Text"> <p>Para garantir a leitura da marca em offse/ impressão digital e ecrã, devem ser respeitadas as dimensões mínimas estudadas. Para a sua reprodução em escalas variadas, recomenda-se que a marca não seja reproduzida em tamanho inferior a 30 mm.</p> </div>	<div data-bbox="909 1344 1005 1724" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="694 1332 853 1724" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="399 1400 574 1848" data-label="Text"> <p>Estes são os diferentes comportamentos que a marca deve ter. Apenas estes e nenhuns outros devem existir. Sempre que possível, utilizar a marca sobre fundo branco, este é o seu comportamento preferencial.</p> </div>

CORES / REPRODUÇÃO CROMÁTICA		
 <p>Pantone 626 C C 83 / M 39 / Y 66 / K 37 R 38 / G 91 / B 77</p> <p>Pantone 2915 C C 61 / M 14 / Y 1 / K 0 R 97 / G 180 / B 228</p> <p>Pantone 2915 C C 61 / M 14 / Y 1 / K 0 R 97 / G 180 / B 228</p> <p>Pantone P128 9C C 28 / M 0 / Y 15 / K 9 R 183 / G 213 / B 210</p> <p>Pantone 350 C C 28 / M 0 / Y 15 / K 9 R 183 / G 213 / B 210</p> <p>Pantone 349 C C 90 / M 32 / Y 93 / K 24 R 2 / G 105 / B 55</p> <p>Pantone 350 CP C 80 / M 21 / Y 79 / K 64 R 19 / G 79 / B 64</p>	 <p>Pantone 7477 C C 65 / M 54 / Y 45 / K 39 R 38 / G 76 / B 89</p> <p>Pantone P119 4C C 55 / M 0 / Y 6 / K 14 R 105 / G 181 / B 207</p> <p>Pantone P118 5C C 63 / M 0 / Y 10 / K 0 R 81 / G 193 / B 225</p> <p>Pantone P127 5C C 67 / M 0 / Y 36 / K 0 R 72 / G 185 / B 178</p> <p>Pantone P128 9C C 28 / M 0 / Y 15 / K 9 R 183 / G 213 / B 210</p> <p>Pantone P141 16V C 100 / M 0 / Y 94 / K 60 R 0 / G 83 / B 38</p>	
 <p>Pantone P 118 5C C 63 / M 0 / Y 10 / K 0 R 81 / G 193 / B 10</p> <p>Pantone P 130 2C C 27 / M 0 / Y 16 / K 0 R 198 / G 228 / B 223</p> <p>Pantone P 128 9C C 28 / M 0 / Y 15 / K 9 R 183 / G 213 / B 210</p> <p>Pantone 350 C C 81 / M 42 / Y 82 / K 44 R 43 / G 81 / B 52</p> <p>Pantone P 147 15C C 77 / M 0 / Y 87 / K 52 R 23 / G 103 / B 47</p>	 <p>Pantone P126 16 C C 100 / M 0 / Y 41 / K 60 R 0 / G 83 / B 87</p> <p>Pantone 3262 U C 78 / M 36 / Y 51 / K 26 R 53 / G 108 / B 106</p> <p>Pantone P 128 9C C 28 / M 0 / Y 15 / K 9 R 183 / G 213 / B 210</p> <p>Pantone P 125 4C C 52 / M 0 / Y 21 / K 13 R 118 / G 184 / B 189</p> <p>Pantone 350 C C 81 / M 42 / Y 82 / K 44 R 43 / G 81 / B 52</p>	 <p>Pantone P126 16 C C 100 / M 0 / Y 41 / K 60 R 0 / G 83 / B 87</p> <p>Pantone 125 4 C C 52 / M 0 / Y 21 / K 13 R 118 / G 184 / B 189</p> <p>Pantone P 118 13C C 59 / M 0 / Y 9 / K 8 R 94 / G 2186 / B 214</p> <p>Pantone P 128 9C C 28 / M 0 / Y 15 / K 9 R 183 / G 213 / B 210</p> <p>Pantone 350 C C 81 / M 42 / Y 82 / K 44 R 43 / G 81 / B 52</p> <p>Pantone P 150 15C C 72 / M 0 / Y 90 / K 54 R 39 / G 103 / B 41</p> <p>Pantone P 146 14C C 70 / M 0 / Y 80 / K 28 R 61 / G 141 / B 73</p> <p>Pantone 350 CP C 80 / M 21 / Y 79 / K 64 R 19 / G 74 / B 44</p>

COMPORTAMENTO SOBRE COR	COMPORTAMENTO SOBRE FOTOGRAFIAS
	 <p data-bbox="268 1169 406 1736">A aplicação da marca sobre fotografia é uma fonte de situações imprevistas. As imagens aqui apresentadas apresentam exemplos que respeitam a legibilidade da marca. Para estes casos, recomenda-se um fundo branco com opacidade de 90%.</p>

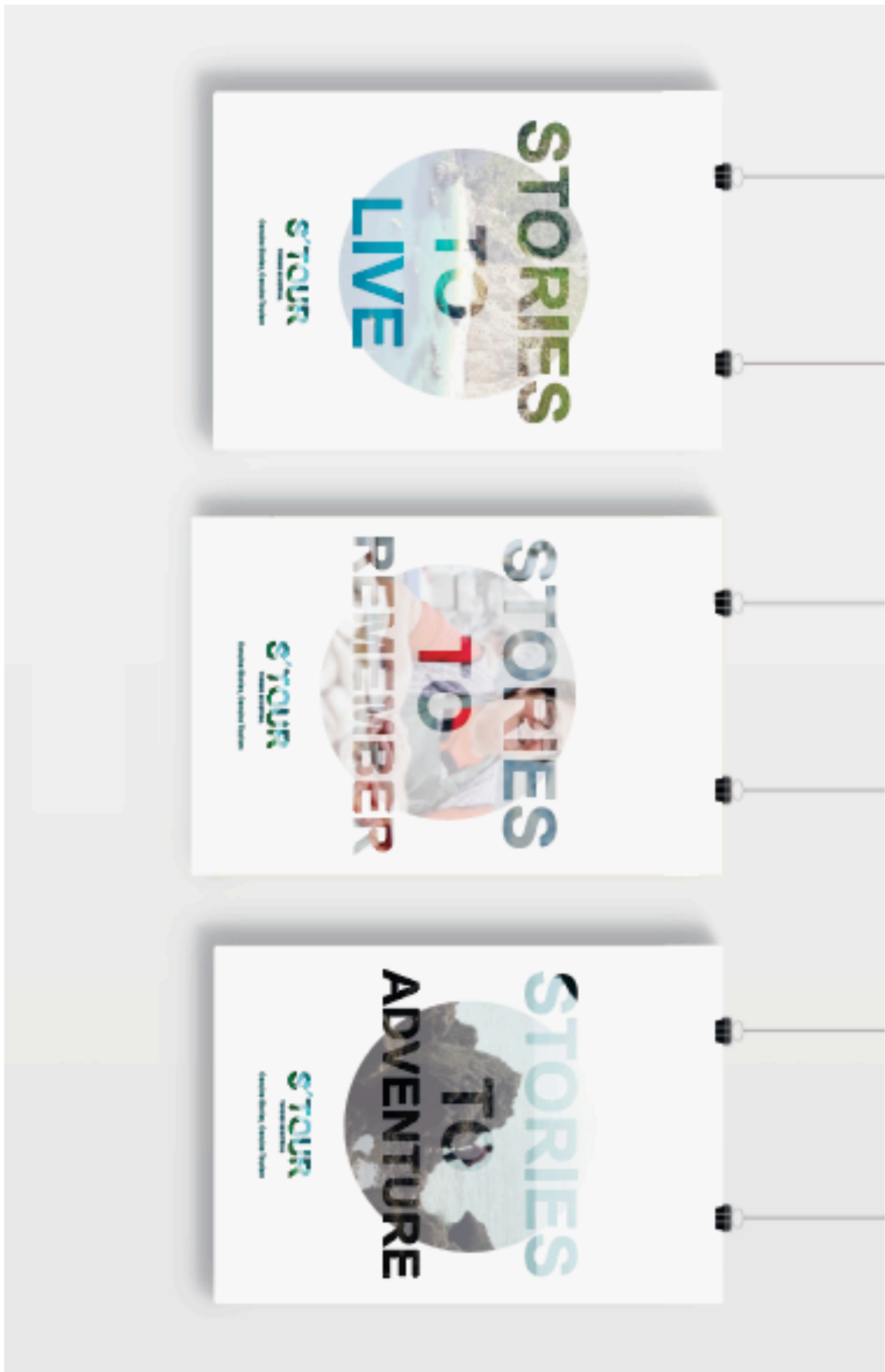
ASSINATURAS INCORRETAS	COMPORTAMENTO SOBRE FOTOGRAFIAS
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;">Cores incorretas</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;">Utilização Outline</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;">Proporções incorretas</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  <div style="margin-left: 5px;">Deslocações de elementos</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 5px;">Distorção vertical</div> </div> </div> <p data-bbox="1236 1243 1444 1803">A alteração da assinatura prejudica a coerência e percepção da identidade comprometendo os seus objetivos. Toma-se necessário respeitar a integridade da marca, ou seja, a sua estrutura formal e cromática. Aqui estão representadas algumas incorreções mais frequentes.</p>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Arial _____</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>abc</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>0123456789</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWXYZ</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>!#\$%&'()*=?</p> </div> </div> <p data-bbox="1117 369 1268 896">A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca.</p>

ESTACIONÁRIO BÁSICO

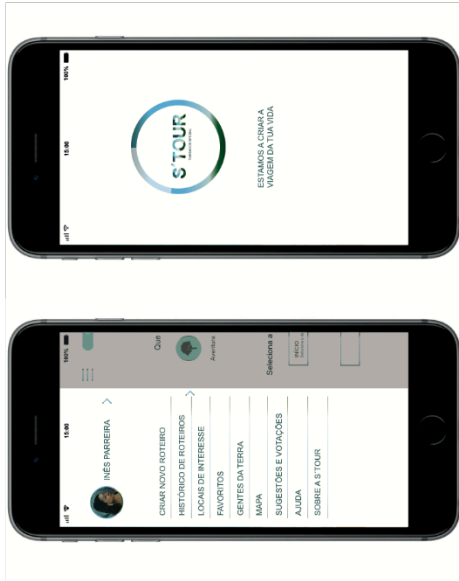
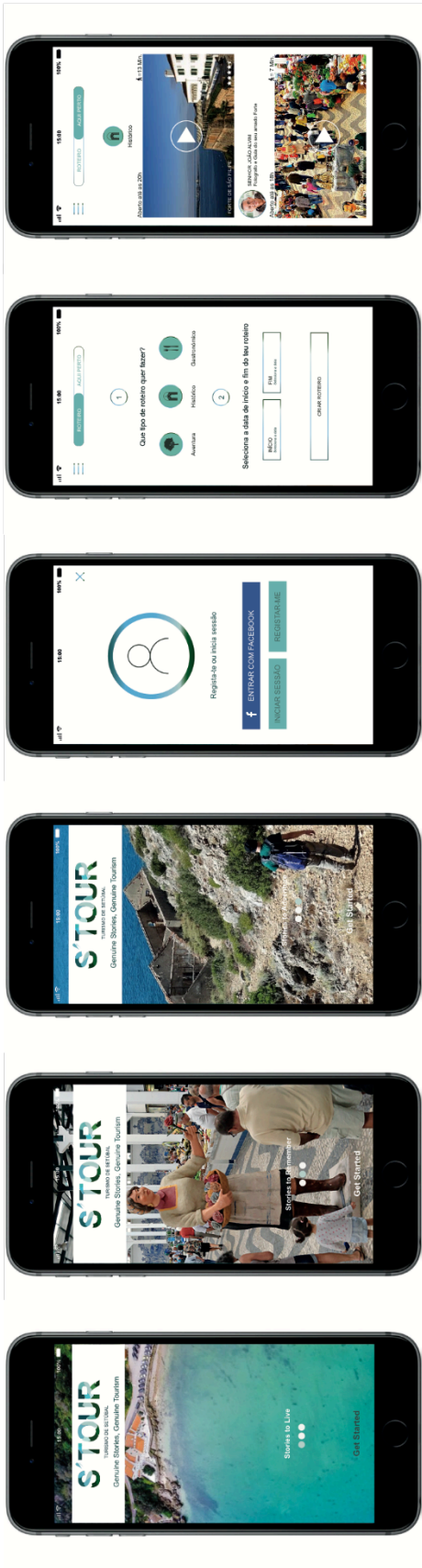




ANEXO D- Cartazes



ANEXO E- Aplicação Smartphone



ANEXO F- Website

