

2018

**BEATRIZ
AMARAL BRILHANTE**

**O PAPEL DA PUBLICIDADE NA DINAMIZAÇÃO
DA VILA DE RABO DE PEIXE**

2018

**BEATRIZ
AMARAL BRILHANTE**

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA DINAMIZAÇÃO DA VILA DE RABO DE PEIXE

Tese/Projeto apresentada ao IADE - Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE - Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer à Doutora Maria Cristina Pinheiro pela orientação e por todo o apoio ao longo deste ano. Aos meus pais pelo trabalho incansável em manterem-me do outro lado do oceano, a ajudarem-me a construir o meu futuro. Ao meu namorado por todo o encorajamento e por me incentivar a ser melhor. Ao Ivan, ao Emanuel Costa e a todos aqueles que dispensaram o seu valioso tempo para me ajudarem a terminar este projeto.

palavras-chave

Identidade local; marca territorial, Publicidade; turismo.

resumo

O presente trabalho realizou-se no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade com o objetivo de desenvolver um projeto de investigação que relacionasse áreas como a publicidade, o design, a comunicação e o turismo.

A área de intervenção foi a Vila de Rabo de Peixe, localizada nos Açores, uma região estigmatizada pela pobreza, mas cuja identidade é única.

O Projeto de Investigação utilizou uma metodologia mista, combinando pesquisa de campo com dados qualitativos; à pesquisa bibliográfica sobre as áreas temáticas envolvidas que constituiu o estado da arte, seguiu-se uma recolha de dados com observação direta no local, através de registos fotográficos e audiovisuais, a recolha de informação em documentos sobre a região e ainda entrevistas realizadas às entidades locais.

Analisada a informação recolhida, seguiu-se o projeto da estratégia publicitária, que propôs a construção de uma nova marca territorial (avaliada por peritos), a construção de peças de comunicação em vários suportes, bem como a criação de um vídeo promocional que destacou as suas riquezas patrimoniais, sociais e culturais. O projeto pretendeu minimizar a carga negativa inerente à localidade projetando para o exterior uma visão positiva da realidade e proporcionando maior visibilidade regional e nacional.

Como resultado reforçamos o papel do design e da publicidade ao serviço das comunidades, em particular na dinamização e divulgação da Vila de Rabo de Peixe.

keywords

Local identity; territorial brand; advertising; tourism.

abstract

This project was developed in the context of Design & Advertising Design & Advertising Master Degree, with the goal of developing a research project that related areas such as advertising, design, communication and tourism.

The area of intervention was the Village of Rabo de Peixe, located in the Azores, a region stigmatized by poverty, but whose identity is unique.

The Research Project used a mixed methodology, combining field research with qualitative data; to the bibliographic research on the thematic areas involved that constituted the state of the art, followed by a data collection with direct observation in the place, through photographic and audiovisual registries, the collection of information in documents about the region and also interviews conducted to the local entities.

After analyzing the information collected, the project of the advertising strategy was followed, which proposed the construction of a new territorial brand (evaluated by experts), the construction of communication pieces in various media, as well as the creation of a promotional video that highlighted its patrimonial, social and cultural richness. The project intended to minimize the negative charge inherent to the locality by projecting a positive outlook to the outside. At the same time, providing greater regional and national visibility to this Village.

As a result, we reinforce the role of design and publicity in the service of communities, in particular in the promotion and dissemination of the Village of Rabo de Peixe.

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 Brasão da Vila de Rabo de Peixe	21
Figura 2 Heráldica e Marca atual da cidade de Lisboa	27
Figura 3 Porto de Pescas. (Registo da Autora, 2017)	44
Figura 4 <i>António Mineiro & Andrade, Lda.</i> (Registo da Autora, 2017)	44
Figura 5 Cortejo da distribuição de pão com carros de bois enfeitados (Registo da Autora, 2018)	46
Figura 6 Procissão alusiva às festividades de São Pedro Gonçalves (Registo da Autora, 2018)	47
Figura 7 Procissão da Nossa Senhora do Rosário (Registo da Autora, 2017)	48
Figura 8 Romaria de Rabo de Peixe e o Irmão Mestre (Registo da Autora, 2018)	49
Figura 9 Jornal <i>online</i> Correio da Manhã	50
Figura 10 Versão inicial da marca territorial	59
Figura 11 Versão inicial da marca territorial vs. Proposta do símbolo com o peixe invertido	60
Figura 12 Marca territorial final	61
Figura 13 Exemplo de páginas do Manual de Normas da marca territorial	62
Figura 14 Captura inicial do vídeo promocional	63
Figura 15 Cartaz/ <i>Mupi</i> de promoção da Vila de Rabo de Peixe	65

Figura 16 <i>Cartaz/Mupi</i> de promoção da Vila de Rabo de Peixe	66
Figura 17 <i>Outdoor</i> de promoção da Vila de Rabo de Peixe	66
Figura 18 <i>Banners online</i> de promoção da Vila de Rabo de Peixe	67

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	IV
Palavras-chave / Resumo	V
Keywords / Abstract	VII
Índice de Imagens	IX
Índice Geral	XI

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

1. Introdução	1
2. Enquadramento	2
3. Objetivos	2
4. Metodologia	3
5. Diagrama de Estudo	5

CAPÍTULO I

1. Enquadramento Teórico

1.1 O Turismo nos Açores	9
1.2. A Vila de Rabo de Peixe:	11
1.2.1. Caraterização da Região	11
1.2.2. História	13
1.2.3. Locais de Interesse	15
1.2.4. A Marca atual da Região	21
1.3. De Região a Marca:	21
1.3.1. A História da Marca	21
1.3.2. A Identidade Local	24
1.3.3. A Marca nos Municípios	26
1.3.4. A criação de uma Identidade Visual para uma Região	29
1.4. O papel da Publicidade na dinamização de uma Região	32

1.4.1. Marketing Territorial	32
1.4.2. A Publicidade enquanto ferramenta de dinamização turística	34
1.4.3. A construção de um vídeo promocional	36

CAPÍTULO II

2. Metodologia

2.1. Processo Metodológico	41
2.2. Pesquisa de Campo	42
2.2.1. Caracterização da Vila de Rabo de Peixe	43
2.2.2. A zona piscatória e a exportação de peixe	44
2.2.3. Festas dedicadas ao Divino Espírito Santo	45
2.2.4. Festa dos Pescadores	47
2.2.5. Festa da Nossa Senhora do Rosário	48
2.2.6. Romarias	49
2.3. A comunicação social	50
2.4. Registos de vídeos	51
2.4.1. Análise dos vídeos realizados	51
2.5. As Entrevistas	51
2.5.1. Entrevistas a entidades locais	51
2.5.2. Análise das entrevistas	52
2.6. Síntese dos dados recolhidos	53

CAPÍTULO III

3. Projeto

3.1. Processo Conceptual	57
3.1.1. Brainstorming	57
3.1.2. Conceito	58
3.2. Identidade Visual	59

3.2.1. Construção da Marca Territorial	59
3.2.2. Validação por peritos	60
3.2.3. A Marca Gráfica	61
3.2.4. Manual de Normas da Marca	62
3.3. Vídeo Promocional	63
3.3.1. <i>Insight</i>	64
3.3.2. Conteúdos	64
3.4. Outros suportes da comunicação publicitária	65

CAPÍTULO IV

4. Conclusões	71
4.1. Constrangimentos	71
4.2. Conclusão	71

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
-----------------------------------	----

APÊNDICES

Apêndice 01 – Capturas dos registos videográficos	76
Apêndice 02 – Entrevistas	78
Apêndice 03 – Questionário a Peritos	102
Apêndice 04 – Respostas dos peritos	108
Apêndice 05 – Manual de Normas Gráficas	136
Apêndice 06 – Vídeo promocional de Rabo de Peixe	
Apêndice 07 – Suportes da comunicação publicitária	154

CAPÍTULO INTRODUTÓRIO

1. Introdução

O presente trabalho realiza-se no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade do IADE – Universidade Europeia. Enquadrando-se num contexto de dinamização e promoção de uma região definida pelo estigma da pobreza, o projeto assenta na promoção da Vila de Rabo de Peixe, com o propósito não só de dinamizar a economia local através do turismo, como também dar a conhecer a sua verdadeira riqueza social, cultural e patrimonial, inexplorada e desconhecida da maioria das pessoas.

Considerando que os Açores reconhecem no produto Turismo a sua força nuclear, considerando ainda que é intenção da governação açoriana incentivar a promoção da oferta turística da região com recurso a tecnologias de informação e comunicação, decidiu-se realizar um Projeto que valorize as ofertas turísticas na Vila de Rabo de Peixe, em São Miguel. Propõe-se, assim, a criação de uma nova imagem contemporânea e apelativa e um vídeo promocional da região, com o objetivo de recolher e transmitir a sua essência e identidade local.

A Vila de Rabo de Peixe, conhecida como uma das principais comunidades piscatórias dos Açores, com cerca de 40% da população a exercer a profissão, oferece, por outro lado, uma diversidade de recursos, originando uma oportunidade de desenvolvimento da sua atividade turística. É de salientar que, enquanto uma das catorze freguesias do município da Ribeira Grande, Rabo de Peixe é um território de contrastes acentuados: “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”. Sabendo que se trata de um território segregado, com duas realidades completamente opostas, pretende-se divulgar não só o seu património arquitetónico e locais de interesse turístico, como também acentuar a peculiar cultura rabopeixense.

2. Enquadramento

Este projeto incorpora ferramentas relativas à área da Publicidade e do Design de Comunicação, uma vez que pretende conciliar conhecimentos das duas áreas de formação adquiridas ao longo do percurso académico.

O crescimento exponencial da procura turística nos Açores conduziu à aposta afincada do Governo Regional dos Açores no sector do Turismo, não só na promoção da região como destino turístico, mas também na requalificação da sua oferta turística. Dito isto, as localidades rurais procuram a ampliação da sua divulgação, de modo a evidenciar a sua identidade, a sua cultura e os seus pontos de interesse, encontrando no turismo rural uma forma de rejuvenescimento e de afirmação local.

O objeto de estudo, a Vila de Rabo de Peixe, é tido desde sempre, como uma localidade estigmatizada pela pobreza, frequentada maioritariamente pelos seus moradores e voltada para si mesma, realidade essa muito distante das restantes freguesias da ilha de São Miguel. Tratando-se de um território dotado de características peculiares, é crucial:

- a ênfase dos seus inúmeros aspetos positivos, a nível social e cultural, bem como as suas riquezas patrimoniais;
- a reformulação da sua mensagem para as pessoas do exterior, para que sejam minimizados todos os juízos de valor com base no seu desconhecimento;
- aumentar o interesse turístico pela Vila de Rabo de Peixe.

3. Objetivos

Como objetivo deste projeto de investigação pretende-se estudar o papel da publicidade e da comunicação na divulgação e na promoção turística de uma região. Como questão inicial, surgiu a seguinte questão de investigação: **De que forma podemos dinamizar o Turismo de uma região insular estigmatizada?** Como questões secundárias: É importante para a visibilidade da região a construção de uma nova marca territorial? ; De que modo podemos atrair turistas? Para o efeito, é necessária a compreensão absoluta dos aspetos caracterizadores da região, através de

informação primária e secundária, de modo a conseguir captar de forma eficaz a sua identidade local, os seus valores, as suas riquezas, a sua especificidade.

Como projeto visual iremos realizar um trabalho de comunicação/campanha publicitária que proporcione uma maior visibilidade regional e nacional. Utilizando a Vila de Rabo de Peixe como objeto de estudo, pretende-se, através da publicidade, reduzir a estigmatização associada à região; como primeira intenção propõe-se a construção de uma nova imagem para a marca territorial.

Para este projeto construímos ainda um vídeo promocional, enfatizando as suas riquezas, com o objetivo de melhorar a dinamização turística e cultural da Vila de Rabo de Peixe. Ainda que se trate de um meio pequeno, a Ilha de São Miguel oferece um total de cinquenta e oito freguesias, cada uma com a sua identidade local, devido aos seus aspetos distintos e caracterizadores. A Vila de Rabo de Peixe é, possivelmente, o exemplo mais evidente no que toca à sua singularidade, devido ao valor simbólico e peculiar que acarreta e à imagem que transmite.

4. Metodologia

Em termos metodológicos, este projeto desenvolveu-se em várias etapas. Iniciou-se uma primeira etapa de recolha de informação sobre o tema, que nos permitiu colocar, como foi referido anteriormente, a questão de investigação: De que forma podemos dinamizar o Turismo de uma região insular estigmatizada?

Em seguida surgiram algumas questões sobre como se poderia intervir na comunidade de Rabo de Peixe para lhe dar maior visibilidade, como criar uma nova imagem de qualidade para identificar a Vila, e de como o projeto de publicidade pode contribuir para a sua divulgação e promoção turística.

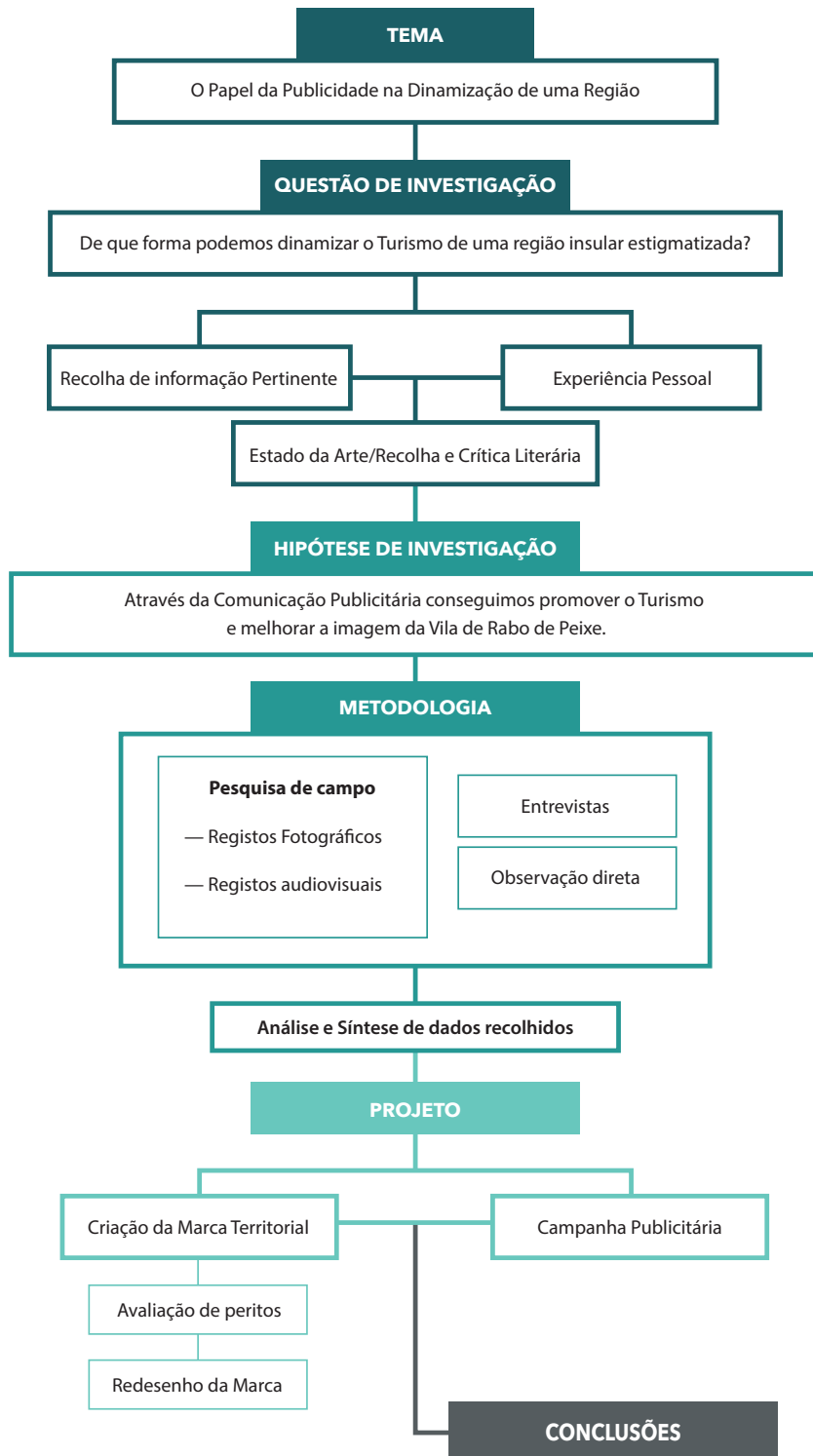
Na Revisão de Literatura, são estudados temas relevantes para a contextualização e desenvolvimento do projeto, como o turismo, a história, a geografia e cultura locais e regionais, o design de identidade visual, a marca e a publicidade. Nos tópicos história, e cultura locais destacamos o património arquitetónico, etnográfico, as tradições e os costumes .

As leituras referentes aos tópicos relevantes, associadas à vivência da autora e à observação dos locais, levaram à formulação da seguinte hipótese investigação: **Através da Comunicação Publicitária conseguimos promover o Turismo e melhorar a imagem da Vila de Rabo de Peixe.**

Para operacionalizar todo o processo utilizou-se uma metodologia não interventiva com Pesquisa de Campo. Os métodos utilizados para a recolha de informação são os registos fotográficos, videográficos, pesquisa documental e entrevistas a entidades locais. Depois da análise e síntese dos dados recolhidos pudemos partir para a construção do projeto propriamente dito.

Relativamente a este Caso de Estudo da Vila de Rabo de Peixe iremos caracterizar mais profundamente a Vila, para depois construirmos o projeto que consistirá na criação de uma nova Identidade Visual e na comunicação publicitária, através da realização de um vídeo promocional, cujo conceito, proveniente dos registos captados, será representado de modo a conseguir comunicar e divulgar para o exterior do local com um propósito lógico e claro, dando a conhecer o que de melhor a Vila de Rabo de Peixe tem para oferecer.

5. Diagrama de Estudo





01

ENQUADRAMENTO TEÓRICO



CAPÍTULO I

1. Enquadramento Teórico

1.1. O Turismo nos Açores

A Região Autónoma dos Açores (RAA) é um arquipélago transcontinental caracterizado por uma grande dispersão territorial constituído por nove ilhas, situadas a Nordeste do Oceano Atlântico. Devido à sua posição, dimensão e insularidade, o Estado Português e a União Europeia assumem que a RAA apresenta fragilidades a diversos níveis, atribuindo-lhe o estatuto de ultraperiferia. O PROTA – Plano Regional de Ordenamento do Território dos Açores, para além de reconhecer estas mesmas fragilidades, realça as vantagens do seu isolamento, sobretudo no que diz respeito à sua posição estratégica entre os continentes americano e europeu e à Zona Exclusiva Económica (ZEE), fatores que se apresentam como oportunidades ao crescimento da sua economia.

Relativamente à economia açoriana, a ruralidade está predominantemente presente na ocupação do território, sendo que a agricultura, a pecuária e as agroindústrias são as três atividades de maior magnitude no seu desenvolvimento económico. O setor das pescas é também relevante no que diz respeito à economia açoriana, sendo a principal fonte de exploração do mar dos Açores e uma fonte de rendimentos significativa com grande impacto social e económico, gerando mais de mil postos de trabalho.

Para além dos setores primários acima referidos, o setor do Turismo tem vindo a intensificar-se, cada vez mais, na Região Autónoma dos Açores. Sabendo que, a nível mundial, a procura turística tem crescido de forma contínua ultrapassando os 940 milhões em 2010 (Silva, 2013, citando dados da Organização Mundial do Turismo), o Turismo apresenta-se como um dos setores mais importantes e com maior crescimento na economia global. O destino Açores não é exceção, apresentando um crescimento exponencial nos últimos anos, atribuindo ao Turismo uma prioridade estratégica para o desenvolvimento da RAA, uma vez que as condições existentes são suficientes para a consciencialização da importância económica que poderá proporcionar à Região.

O Governo Regional dos Açores, ao reconhecer o seu potencial turístico, tem vindo a desenvolver uma série de iniciativas no sentido de promover o setor na RAA, com especial destaque para o Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma dos Açores (POTRAA)¹, que consiste num documento de referência com o objetivo de conjugar, em simultâneo, a sustentabilidade económica, social e ambiental.

Com a abertura do espaço aéreo a outras empresas de aviação *low cost* em 2015 e com o seu conseqüente interesse turístico, surgiu a necessidade de estabelecer novas medidas, entre outras, a promoção institucional do destino Açores, o desenvolvimento do Turismo sustentável, a formação profissional nas áreas da hotelaria, restauração e animação turística e a aposta em infraestruturas de apoio e promoção ao setor. Este conjunto de medidas decretadas pelo Governo Regional dos Açores vem confirmar a relevância do setor do Turismo na estratégia de desenvolvimento regional, surgindo a necessidade de incorporar na sua estrutura orgânica uma direção regional orientada exclusivamente para esse setor. Deste modo, a Associação de Turismo dos Açores partiu de uma parceria entre o setor público e do setor privado, nomeadamente do Governo Regional e dos promotores do destino Açores, com o intuito de promover a região como destino turístico e requalificar a sua oferta turística.

Desde então, o arquipélago açoriano apresenta um grande crescimento económico devido ao setor do Turismo, representado atualmente mais de 10% do PIB regional. Dados exatos apresentados pelo Serviço Regional de Estatística dos Açores apontam para um crescimento de dormidas no arquipélago em 2017, com um total de 2.377.191 dormidas, a contrastar com 1.976.341 dormidas no ano anterior. Os números apresentados colocam a região Autónoma dos Açores em destaque, comparativamente às restantes regiões portuguesas no mesmo período². Para que o crescimento seja contínuo, o Governo Regional dos Açores tem como grande objetivo

¹ Definido no Decreto Legislativo Regional nº 26/A/2010 de 12 de agosto de 2010.

² Disponível em:

<http://srea.azores.gov.pt/ReportServer/Pages/ReportViewer.aspx?%2fTurismo%2fHospedes+Dormidas+e+Estada+Media+por+Ilha&rs:Command=Render>

aumentar a receita e alargar a atividade turística ao longo do ano para que seja uma atividade sustentável integrada nas estratégias globais de desenvolvimento regional.

A nível nacional encontram-se diversos documentos estratégicos que apontam também para o Turismo como uma das principais atividades estratégicas da Região, nomeadamente o Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território (PNPOT) e o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), que encaram o Turismo e o património ambiental dos Açores como fulcrais para o desenvolvimento económico da Região Autónoma dos Açores.

1.2. A Vila de Rabo de Peixe:

1.2.1. Caracterização da Região

A Vila de Rabo de Peixe é uma das catorze freguesias pertencentes ao Município da Ribeira Grande e a mais populosa, com um total de 8866 habitantes, de acordo com os censos de 2011³. Local onde a taxa de natalidade é muito elevada, Rabo de Peixe apresenta uma população jovem, com uma média muito superior à regional e nacional.

Rabo de Peixe é uma terra de contrastes evidentes tanto a nível económico como social, pelo que há uma divisão clara na região: “Rabo de Peixe Baixo”, na zona litoral, onde a vida da maioria dos moradores gira em torno do mar; e “Rabo de Peixe Alto”, a sul, onde predominam os terrenos hortofrutícolas e as quintas. Apesar da tendência apontar para o crescimento da exclusão social, principalmente na zona piscatória, é de salientar que a pesca é um setor de grande importância na economia regional, uma vez que abastece não só a ilha de São Miguel e as restantes ilhas, como investe na exportação de peixe fresco para a Espanha, Japão, Canadá e Estados Unidos. (Costa, 2003). A *António Mineiro & Andrade, Lda.*, empresa familiar de importação e exportação de pescado fresco e produtos congelados é o exemplo de uma empresa que surgiu com o propósito de explorar o peixe regional e de transportá-lo para o exterior do arquipélago. A COFACO, atual empresa de conservas regionais, apesar de ter origem em Portugal Continental, encontrou nos Açores um local privilegiado de

³ Os censos, por decorrerem de 10 em 10 anos, só revelarão números atualizados em 2021.

passagem do atum, resultando as suas sedes na Madalena do Pico e em Rabo de Peixe, estrategicamente.

Sabe-se ainda que o porto de Rabo de Peixe foi o primeiro porto de pesca tanto em São Miguel, como nos Açores (Costa, 2017). Deste modo, as atividades piscatórias desde sempre estiveram presentes no quotidiano dos habitantes da região pela sua prosperidade marítima e pelo seu bom acesso ao mar. A comunidade piscatória, resumida atualmente em cerca de 40% da população rabopeixense, conta com famílias inteiras dedicadas à atividade: os homens embarcam por horas, dias ou até semanas, para trazerem até terra uma pescaria numerosa e variada; outros ficam em terra, preparando o material de pesca e o isco; as suas esposas esperam a chegada dos seus maridos prontas a entrelaçarem as redes; e os filhos vão com os pais, ainda em tenra idade, passando a atividade de geração em geração.

Se existe prosperidade no mar junto à vila, as suas terras não são exceção. Rabo de Peixe é conhecida também pelo seu setor agrícola devido aos seus terrenos férteis, geradores de produtos hortofrutícolas, presentes em grande escala no Mercado da Graça, em Ponta Delgada (Costa, 2017). Assim sendo, é possível concluir que grande parte do consumo de produtos hortícolas e citrinos na ilha são cultivados nas quintas de Rabo de Peixe. Ainda que a região seja maioritariamente afamada por estes dois sectores, já não é correta a afirmação de que Rabo de Peixe vive apenas da pesca e do cultivo. Existem atualmente estabelecimentos contemporâneos que combinam com a sua grande atividade comercial e com os seus inúmeros produtos de qualidade. Assim sendo, já não há uma separação exata entre a comunidade piscatória e a produção agrícola, quem trabalha na indústria ou nos serviços, formando uma unidade entre si.

A nível arquitetónico, Rabo de Peixe apresenta uma Igreja Paroquial, cinco ermidas e o que ficou do Solar do Morgado Maurício da Arruda, para além das peculiaridades arquitetónicas de alguns edifícios. Os locais de interesse encontram-se maioritariamente em "Rabo de Peixe Alto", entre os quais o Clube de Tiro de São Miguel, a Associação Agrícola de São Miguel, a Associação Equestre Micaelense, o Observatório Astronómico de Santana, o Museu de Aviação dos Açores, o Parque de Campismo na Quinta das laranjeiras, entre outros. No entanto, dá-se especial ênfase à

riqueza cultural de “Rabo de Peixe Baixo”, peculiar não só pelo seu modo de vida como pelas suas tradições. As festas dedicadas ao Divino Espírito Santo têm grande importância na comunidade rabopeixense, mostrando a toda as pessoas do exterior a sua caridade, o seu dom de cantar e encantar quem lá passa, bem como os seus bailados.

Ainda na Vila de Rabo de Peixe conta-se com o maior rancho de romeiros masculinos do arquipélago dos Açores, com mais de uma centena de elementos, bem como duas bandas filarmónicas: a Lira do Norte, fundada em 1865 e a Progreso do Norte, fundada em 1988, cuja composição musical “Hino da Autonomia” foi adotada mais tarde no Hino dos Açores.

1.2.2. História

Por volta dos anos 30 e 40 do século XV, a ilha de São Miguel começou a ser povoada segundo ordens do Infante D. Henrique, um ano após a chegada às ilhas do grupo Oriental do Arquipélago dos Açores sob a implementação de navegações ao longo do Ocidente do Oceano Atlântico. Incentivados pelo Infante, os primeiros habitantes estabeleceram-se na ilha com o fim de construir e reorganizarem a sua vida num local ermo. Consequentemente, sentiram a necessidade de se dispersar em pequenos grupos rumo à exploração dos seus recursos e riquezas naturais.

Movidos pela prosperidade do mar e da terra, portugueses, castelhanos e mouros estabeleceram-se no lugar que é atualmente Rabo de Peixe e construíram as suas imperfeitas moradias no cimo de uma rocha de formato semicircular ao longo da faixa litoral, em terras cedidas por El-Rei. Concluídas as habitações e sendo dotados de superstições e crenças, deram início à construção de uma ermida em honra ao Senhor Bom Jesus, de modo a afastar os demónios e a apelar à proteção do divino nas suas casas e nas suas vidas (Costa, 2003).

O facto da atividade piscatória consistir no principal meio de subsistência para além da hortofloricultura, contribuiu para o crescimento populacional uma vez que, com a forte adesão a ambas as atividades, acabou por atrair pessoas do exterior da região. Deste modo, o pequeno agrupamento inicial de pessoas transformou-se na

grande Vila de Rabo de Peixe, atualmente considerado um dos mais importantes aglomerados populacionais de todo o Arquipélago dos Açores.

A origem do seu topónimo não é exata, ainda que existam fontes que, depois de realizarem as suas investigações a reduziram a duas hipóteses. Gaspar Frutuoso, um cronista açoriano do século XVI, sintetizou ambas as versões num dos livros da sua obra *Saudades da Terra*: pela configuração de uma ponta da extremidade costeira se assemelhar, no início do povoamento, a uma cauda de um peixe que, entretanto, desapareceu devido à corrosão provocada pelo mar; pelo aparecimento junto ao mar, na primeira colonização, de um peixe muito grande e desconhecido, posteriormente apanhado pelos mouros e pendurada apenas a sua cauda, exibindo-a num local alto. A partir deste momento, aquele que era questionado acerca do seu paradeiro, respondiam vir do “rabo de peixe”. (Frutuoso, 1998)

Ainda que não se saiba ao certo quem foi o primeiro morador da ilha de São Miguel, sabe-se que no início do seu povoamento consta o nome de Gonçalo Moniz que, juntamente com a sua família, deixou o Arquipélago da Madeira pelo Arquipélago dos Açores, sob a insistência do IV Capitão Donatário. Com o objetivo de navegar por regiões orientais pela via do Ocidente, o Capitão prometera a Gonçalo Moniz grandes favores e facultou uma grande faixa de terra, estrategicamente situada na zona mais estreita da ilha, desde a atual Lagoa, na costa Sul, a Rabo de Peixe, na costa Norte.

Em 1482 nasceu João Moniz, filho de Gonçalo Moniz, sendo o primeiro habitante ilustre da ilha de São Miguel. Anos mais tarde, casou na Ermida do Bom Jesus com Catarina Roiz Furtado, ao qual recebeu como dote de casamento as terras de Rabo de Peixe, oferecidas pelo seu pai. Sobre João Moniz sabe-se que durante os seus sessenta e três anos trabalhou como lavrador em Rabo de Peixe, local onde escolheu viver, tornando-se um dos mais influentes da região (Costa, 2003).

A Vila de Rabo de Peixe, apesar de ser considerada uma morada estigmatizada pela pobreza, foi o berço de gente ilustre ao longo de vários séculos. No século XVI, temos o exemplo do Licenciado Bartolomeu Frias; no século XVII o Real Francisco Arruda e Sá, fundador da Ermida de São Vicente Ferreira; no século XIX o Pregador Régio António José Moniz, que adotou o nome Frei António do Presépio Moniz, sendo

um dos mais destacados oradores em território nacional; o Deputado Francisco de Almeida e os Presidentes da Câmara Municipal da Ribeira Grande, o Morgado Maurício Arruda e o Autonomista António Tavares Torres. Há ainda a destacar no século XX o Bispo D. Paulo Tavares, o primeiro Açoriano a exercer um cargo na Santa Fé; e o poeta Comendador Ruy Galvão de Carvalho (Costa, 2017). É de salientar a existência de um maior número de personalidades célebres que, fazem parte da história da Vila de Rabo de Peixe, influenciando não só a nível regional como também a nível nacional e internacional.

Com o passar dos anos e com o conseqüente crescimento populacional, económico e cultural, o ermo local sucedeu a freguesia de Rabo de Peixe e, no dia 25 de Abril de 2004 foi elevada a Vila, com a aprovação ao Projeto de Decreto-Legislativo Regional nº17/A/2004 – “Elevação de Rabo de Peixe a Vila”.

1.2.3. Locais de Interesse

Igreja Paroquial do Senhor Bom Jesus

Segundo alguns historiadores, nomeadamente Gaspar Frutuoso na sua obra “Saudades da Terra” e Urbano Mendonça Dias em “História dos Açores”, a Capela sob a invocação do Senhor Bom Jesus foi construída perto do local da atual Paróquia, tendo sido destruída após o terramoto de 22 de Outubro de 1522. Cerca de 38 anos após o terramoto, ergueu-se na Vila de Rabo de Peixe a Igreja Paroquial do Senhor Bom Jesus; porém, segundo o “Arquivo dos Açores”, a sua construção só terá sido concluída em 1735, ou seja, 150 anos depois.

A Igreja Paroquial de Rabo de Peixe é uma das maiores paróquias da ilha, constituída por uma nave central e duas laterais, separadas entre si por arcos de volta assentes por colunas quadrangulares revestidas de basalto, pedra predominante na ilha de São Miguel. Destaca-se, ainda, um arco triunfal na entrada da capela-mor com as armas reais. A configuração deste templo e o seu estilo barroco mantiveram-se até aos dias de hoje, sendo considerada, pelos críticos da arte, como uma das referências barrocas mais admiráveis pela sua dimensão e proporção.

Ermida da Senhora do Rosário

A Ermida da Senhora do Rosário foi, antes da construção da Igreja Paroquial do Bom Jesus, a Paróquia de Rabo de Peixe, construída também após o terramoto de 1522. A Ermida situa-se numa colina com acesso pela rua do Rosário, ou por uma escadaria com 50 degraus com origem na Rua Nova ou na Rua Padre João Jacinto de Sousa. O adro da Ermida distingue-se por se apresentar sob a forma de um miradouro, desconhecido pela maioria das pessoas, onde se pode apreciar a paisagem da Costa Norte da ilha.

A Ermida foi reconstruída ao longos dos anos. Em 1830 foi reconstruída uma nova ermida no mesmo local, com um estilo mais atual e representativo do século XIX, integrando apenas uma nave e um coro alto. As últimas alterações ocorreram em 1947 quando um grande número de emigrantes nos Estados Unidos se uniram e deram início a novas obras de beneficiação.

A importância da Ermida da Senhora do Rosário está assente na Imagem da Senhora do Rosário do Séc. XVIII que integra a procissão em devoção à Nossa Senhora do Rosário, no primeiro domingo de Outubro de cada ano.

Ermida de São Sebastião

Considerado um dos exemplares mais relevantes do Séc. XVIII, a Ermida de São Sebastião, mandada construir em 1712, é uma nova ermida de estilo maneirista que sucedeu a uma ermida anterior muito modesta. A beleza e a peculiaridade do templo estão, para além de uma imagem rara do Séc. XVIII de S. Tomás de Aquino, nos azulejos do Séc. XVII, no seu interior e exterior, representando o Santo Mártir em diferentes cenários de suplício. O templo está ligado à casa solarenga através de um arco pitoresco, que outrora pertenceu a Maurício Arruda.

A imagem de São Sebastião sai à rua anualmente, no dia 20 de Janeiro, em solene procissão, transportada por militares da freguesia sob a invocação ao Santo intercessor da guerra, da peste e da fome. O andor é atualmente ornamentado por uma tangerineira, bem como camélias vermelhas oferecidas pelos crentes.

Ermida da Nossa Senhora da Conceição das Vinhas

A Ermida da Senhora Conceição, situada no lugar da Conceição das Vinhas na estrada regional da Ribeira Grande, é a única construção da Vila classificada como Património Regional de interesse coletivo. O templo estava, anteriormente, ligado ao pátio de uma moradia do Séc. XVII e XVIII, sendo posteriormente demolida para o alargamento da Estrada Regional. Deste modo, a Ermida encontra-se atualmente isolada e sem qualquer tipo de habitação à sua volta.

Construída no Séc. XVIII, o templo de estilo maneirista apresenta uma planta retangular, com um altar e um frontal de cento e doze azulejos do Séc. XVIII azuis e brancos “apresentando reminiscências imitativas das antepêndencias têxteis, mas já com ornatos barrocos do tipo escultórico, tal como o classificou o engenheiro Santos Camões(…)” (Costa, 2017 p.78).

Com o auxílio de lavradores e comerciantes da região, foi possível dar continuidade à celebração da sua Padroeira, a Nossa Senhora da Conceição das Vinhas, com a missa solene, o arraial e a distribuição gratuita de vinho a quem decide celebrar a festividade.

Ermida de Sant’Ana

A Ermida de Sant’Ana situa-se no Caminho Velho de Santana, zona de veraneio. Sabendo que o local acolhia um maior número de pessoas durante o Verão, o templo tinha como objetivo servir ao culto particular dos arredores. Atualmente, a atividade na Ermida é esporádica, maioritariamente pelo Grupo de Escoteiros de Rabo de Peixe.

Com uma fachada de pedra de lavoura vulcânica a contornar o templo, bem como a sua porta e a sua janela, está ligada a uma habitação que pertence à família Frias Coutinho.

Ermida da Senhora do Perpétuo Socorro

A Ermida da Senhora do Perpétuo Socorro é o templo mais recente construído na Vila de Rabo de Peixe. Sabendo que o Vila tem o maior Rancho de Romeiros da ilha de São Miguel, José Maria Amaral mandou construir em 1975 a Ermida no interior de uma

quinta, para dar lugar aos sucessivos encontros de romeiros. No seu interior encontra-se a imagem da Virgem do Perpétuo Socorro e o Menino Jesus.

Lugar das Alminhas

Junto à Estrada Regional da Ribeira Grande, no denominado lugar das Alminhas, encontra-se um nicho construído em 1965, em devoção à Nossa Senhora do Bom Caminho. A sua construção, efetuada por José Pacheco Fraga teve como objetivo ressaltar a fé da população rabo-peixense à Virgem, tornando o nicho num local de oração. Do seu lado oposto encontra-se um padrão dedicado às Almas do Purgatório, mandado contruir em 1968 pelos cristãos de Rabo de Peixe, com a imagem da Senhora do Carmo a socorrer as almas do purgatório com a ajuda de anjos.

Lugar de Santana

Santana ficou internacionalmente conhecido devido à sua vasta planície que foi, posteriormente, transformada num campo de aviação militar improvisado durante a II Guerra Mundial. A sua importância provém não só da colaboração com os nossos aliados durante a guerra, mas também por se ter transformado, no primeiro aeroporto civil da ilha de São Miguel, com duas pistas de aterragem, onde operou a primeira companhia aérea portuguesa, o Grupo SATA, que se mantém até à atualidade. A sua localização em Rabo de Peixe perdurou até 1969, uma vez que se decidiu construir um novo aeroporto, com melhores condições, na capital de São Miguel, Ponta Delgada.

O acervo do Aeroporto de Santana deu lugar ao Museu de Aviação dos Açores, num protocolo assinado entre a Câmara Municipal da Ribeira Grande e o Grupo SATA. Documentação do antigo aeroporto, fardas dos funcionários, objetos utilizados nos aviões e bilhetes antigos são alguns dos exemplos de objetos que constam no Museu de Aviação, para que a história da aviação nos Açores não caia no esquecimento.

Clube Desportivo de Tiro de São Miguel

Localizado em Santana, o Clube Desportivo de Tiro de São Miguel (CDTSM) é, segundo o seu estatuto escrito em 2000, "uma associação recreativa, desportiva e

cultural, declarada de utilidade pública por despacho de Sua Excelência o Presidente do Governo Regional dos Açores de 28 de Março de 2000, sem fins lucrativos, e de duração por tempo indeterminado (...)”⁴. Através da realização de eventos, entre os quais torneios, ações de formação e o convívio entre os membros e os seus familiares, o CDTSM tem por objetivo fomentar a participação a diversas modalidades de tiro com armas de caça e propõe a realização de intercâmbios com outros clubes similares.

Associação Agrícola de São Miguel

A Associação agrícola de São Miguel, atualmente localizada em Santana, foi fundada em 1975, com o intuito de aumentar a competitividade das explorações agropecuárias e, deste modo, tornar-se numa instituição de apoio aos agricultores, reivindicando pelos seus rendimentos e aumentando o acompanhamento técnico nas áreas de apoio. A Associação Agrícola dispõe de inúmeros serviços, entre os quais um gabinete de Apoio Jurídico, um gabinete de Projetos e Apoio ao rendimento, apoio à qualidade do leite, um serviço de Assistência médico-veterinário, uma oficina e um gabinete no Matadouro Industrial de São Miguel.

No entanto, o maior interesse do ponto de vista turístico reside no seu restaurante largamente conceituado. O Restaurante da Associação Agrícola é aberto ao público e destaca-se por apresentar na sua ementa a melhor qualidade de carne açoriana. Com um espaço recentemente renovado, o restaurante é abrangido por um ambiente familiar e por um serviço de qualidade.

Observatório Astrológico de Santana

O Observatório Astrológico de Santana - Açores (OASA) situa-se em Santana, Rabo de Peixe. Trata-se do único Centro de Ciência da ilha de São Miguel, com o intuito de incentivar o conhecimento científico e permitir o acesso às inovações tecnológicas. Tendo a Ribeira Grande uma visão privilegiada do céu, a Vila de Rabo de Peixe foi privilegiada em receber o único centro de Astronomia da Região.

⁴ Disponível em: <http://cdtsm.pt/course/view.php?id=2>

O OASA, enquanto espaço de conhecimento e de divulgação científica, oferece uma maior proximidade aos astros e motiva a aprendizagem na área da Astronomia, uma vez que apresenta todas as condições e todas as ferramentas necessárias à observação do Universo.

Clube Naval de Rabo de Peixe

O Clube Naval de Rabo de Peixe foi construído em 2001, de modo a fortalecer a relação do povo com o mar. A construção de um Clube Naval teve como objetivo a dinamização de práticas náuticas como meio de entretenimento e lazer, bem como a promoção de hábitos de vida saudáveis. A Canoagem, o Surf, a Vela, o Mergulho e a Natação, são alguns exemplos das atividades exploradas no Clube Naval de Rabo de Peixe que contribuem, em simultâneo, para o melhoramento da integração dos jovens e da população em geral.

Parque de Campismo Rural – Quinta das Laranjeiras

O Parque de Campismo Rural, com uma área de cerca de 5600 m², está localizado na Quinta das Laranjeiras, na zona das Areias. Nesta zona, situam-se inúmeras quintas, responsáveis por grande parte da produção hortofrutícola da região. Quem frequenta o Parque de Campismo estará em constante contacto com a natureza devido às suas vastas áreas de cultivo e poderá desfrutar da sua privacidade, uma vez que toda a área está dividida por “quartéis”, divisões quadrangulares revestidas por abrigos de incenso (Costa, 2017).

1.2.4. A Marca atual da Região



Figura 1 | Brasão da Vila de Rabo de Peixe

Rabo de Peixe é uma das inúmeras localidades do país que não possuem uma representação visual para além dos símbolos heráldicos. O Brasão relativo à Vila de Rabo de Peixe não só faz uma alusão ao seu topónimo, como também simboliza a tão importante atividade piscatória. É notória a carência de uma imagem visual contemporânea que caracterize o local na sua totalidade, portador da sua verdadeira essência, com a qual os locais se identifiquem e apelativa ao seu público-alvo.

1.3. De Região a Marca:

1.3.1. A História da Marca

A marca, enquanto representação visual e simbólica identitária de uma organização, serviço ou até mesmo localidade, assume nos dias de hoje um papel de grande importância, na medida em que há necessidade de identificar e diferenciar tudo aquilo que nos rodeia. É de salientar que a origem das marcas remonta ao passado, com diferentes definições e métodos, desde as pinturas rupestres, às posteriores marcas de imprensa, muito anteriores à era em que vivemos.

O conceito de marca aproxima-se do que conhecemos hoje no momento em que se começa a comercializar objetos: “O importador ou exportador assinalava os seus sacos de produtos (...). Chegados ao mercado, as marcas passavam a identificar o conteúdo do mesmo, a origem e com o tempo representavam um sinal de qualidade” (Ribeiro *apud* Frutiger, 2009, p.12). No entanto, foi no século XIX, com a Revolução Industrial que a marca passou a ser uma ferramenta de comunicação das empresas para o respetivo público-alvo, uma vez que a produção em série contribuiu para o crescimento do consumo, de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores em grande escala.

É ainda no século XIX que surgem as primeiras agências de publicidade, com o objetivo de trabalhar a marca, aumentando o seu valor através da publicidade e do marketing. O posicionamento, a diferenciação e a segmentação foram os três elementos inerentes à construção de uma marca eficaz e distintiva.

A marca passou a fazer parte integrante do ambiente social sendo que, na década de 90, passou a considerar-se a marca importante não só para as empresas de produtos, como também para novas empresas de serviços de grande impacto.

É no século XXI que a marca deixa de ser encarada apenas como um símbolo, um nome ou ambos, e passa a ter uma conotação simbólica, na medida em que procura a “satisfação pessoal de ideias (...), onde a experiência assume um lugar de destaque” (Martins, 2005, p.216).

Atualmente a definição de marca é passível de discussão, sendo que existem diferentes formas de a definir e de explicar o conceito. Ainda que no Design se fale na marca enquanto, representação visual, logótipo, símbolo e assinatura (marca gráfica), hoje entende-se que tem um valor maior que a sua representação visual: a sua “alma”. Ou seja, “a marca deve ser desenvolvida não só de uma maneira racional, com características lógicas, como deve ser capaz de transmitir emoções e valores”, sem perder a sua essência (Amado *apud* Metaxas et al.; Muñiz Martinez, 2017, p.30).

O contacto de um indivíduo com uma determinada marca “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores” (Martins *apud* d’Orey,

2012, p.22). Deste modo a marca terá de ser suficientemente identificadora e diferenciadora das restantes para que o indivíduo consiga captar a sua essência e receber a mensagem pretendida:

“As marcas têm de construir um bom património no campo da identidade para acederem à possibilidade de ficarem na memória. A imagem é o reflexo do mundo físico que forma uma ideia interior e subjetiva da marca. Como o consumidor é quem detém a palavra final, uma marca é, e vale, aquilo que conseguir representar para cada um. Esta relação resulta de um processo de avaliação contínua; é uma bateria que se carrega através de recompensas e que perde energia com desapontamentos” (Ribeiro *apud* Rocha, 2009, pp.16-17).

Até há relativamente pouco tempo as marcas eram associadas aos produtos e/ou serviços, passando depois a ser consideradas também como proporcionadoras de uma determinada experiência.

A globalização originou uma crescente atitude competitiva a nível territorial, uma vez que as localidades procuraram e continuam ainda a procurar modos de comunicar a sua imagem para o exterior, evidenciando os seus atributos caracterizadores e diferenciadores, com o intuito de desenvolver o setor do Turismo. Deste modo, representar visualmente uma região tornou-se uma necessidade indispensável para o seu crescimento económico. Contar a história de uma localidade, os seus costumes e tradições através de uma identidade visual contribui para a sua dinamização. Apesar de ser notório o benefício de uma representação visual, há ainda muitas localidades que carecem dessa imagem. Da mesma forma que num produto a marca tem a função de persuadir o consumidor a comprar, numa região a marca não só deverá atrair o público-alvo a visitá-la, como também tem de conseguir representá-la na sua totalidade, de forma a que a população reconheça a sua identidade: quem lá passam e quem lá vive.

1.3.2. A Identidade Local

Atualmente, a questão da identidade e da individualidade têm sido motivos de consciencialização, uma vez que a sociedade sente, cada vez mais, a necessidade de se diferenciar, de se posicionar em relação ao outro e de encontrar características que a identifica. Sabendo que a identidade está estritamente relacionada com a herança cultural, a cultura, os valores e o património contribuem para a construção da identidade não só de um grupo, como também de uma região, visto que o local onde a sociedade se insere está correlacionado com o seu passado e com a sua história (Rijo, 2014a).

A identidade “é formada na interação entre o eu e a sociedade” (Ribeiro, 2009, p.26), uma vez que está assente nas características diferenciadoras de um indivíduo ou de um grupo, quer a nível físico ou psicológico. Nesse sentido, a identidade local agrega essas mesmas características bem como os seus recursos culturais distintivos, identificados pelas expressões, símbolos e valores. A cultura, termo adjacente à identidade, é definida como identificadora de uma determinada comunidade e

“(…) pode ser interpretada segundo diferentes aspetos: através de características comportamentais que são exclusivas dos seres humanos; através da análise que o ser humano tem em gerar comportamentos através da capacidade que a mente humana tem em criar uma infinita flexibilidade de reações, através do seu potencial simbólico e linguístico” (Rijo *apud* Santos, 2014a, p. 01).

De acordo com esta citação, a cultura apresenta duas formas: a material, que consiste em artefactos produzidos pelo Homem, quer a nível de matéria prima quer a nível da tecnologia; e a imaterial, que resulta no conhecimento herdado de gerações em gerações (Rijo, 2014b).

O lugar, enquanto espaço identitário, relacional e histórico possui identidades com atributos tangíveis, nomeadamente o seu património e as suas infraestruturas, ou seja, elementos identitários e ligados à história do local; e intangíveis relativos às relações interpessoais e simbólicas, que dizem respeito à cultura local (Rijo, 2014a).

“As culturas não podem existir sem sociedades. Mas do mesmo modo, nenhuma sociedade pode existir sem cultura. As variações culturais entre seres humanos estão relacionadas com os diferentes tipos de sociedade” (Ribeiro *apud* Giddens, 2009, p.25). De acordo com a citação anterior, constata-se que é o conjunto destes dois tipos de atributos que diferenciam uma região em relação a todas as outras, dando ênfase às relações humanas e ao modo como os indivíduos se relacionam com o espaço em si. O seu envolvimento contribui para a construção da imagem coletiva, não só a partir de relações identitárias que se desenvolvem num determinado espaço, mas também da história comum entre os indivíduos, resultando na criação de determinados códigos, signos e símbolos, caracterizadores de uma determinada região.

Os aspetos diferenciadores entre as regiões são os principais influenciadores da competitividade entre as mesmas, uma vez que sentem cada vez mais a necessidade de atrair visitantes e turistas. Assim sendo, a promoção de uma região tem como objetivo enaltecer a sua identidade cultural e as suas particularidades. Para que isso aconteça é necessário que todos os aspetos caracterizadores de uma região sejam tidos em conta e que a representação da identidade seja original. Ainda que o conhecimento sobre um local possa estar inerente à relação afetiva com o mesmo, a construção da sua representação visual requer um entendimento mais profundo deste, de modo a compreender a vida local e contar a sua história, a tradição e os valores da comunidade que nele residem.

“A identidade de um lugar é construída por múltiplos fatores, a sua história, atividades principais, personalidades, monumentos, paisagem, cultura, e também a sua marca. A marca de uma cidade estabelece um compromisso entre a herança do passado, a afirmação no presente e a ambição para o futuro, numa constante procura por se manter atual e viva na mente do seu público” (Ribeiro, 2009, p.28).

A criação de uma identidade visual para um local é muito complexa, uma vez que a imagem que cada indivíduo constrói de determinado local baseia-se em crenças, ideias e impressões pessoais, bem como processos mentais a partir de várias

associações e fragmentos de informações (Rijo apud Kotler, 2013). Deste modo, o melhor método para a criação da identidade visual consiste em analisar e identificar as imagens que o local sugere, a partir do “conhecimento prévio a nível cultural, artístico, arquitetónico, geográfico (entre outros) que o habitante tem” (Rijo, 2014a, p.03).

A importância da representação visual de um local não se destina apenas aos habitantes da região, mas também e em grande parte para o exterior, uma vez que passam a conhecer mais aprofundadamente a sua identidade local a partir do seu valor histórico, cultural e simbólico, representativo de uma comunidade.

1.3.3. A Marca nos Municípios

Portugal é composto por 4306 freguesias (2008), em que apenas 1,63% das mesmas são acompanhadas por uma identidade visual própria, aparte da heráldica⁵. Apesar de se tratarem de números consideravelmente reduzidos, enfatiza-se a crescente preocupação que se tem vindo a verificar nos últimos anos em atribuir um símbolo identitário às localidades portuguesas. No entanto, os números alteram-se exponencialmente quando verificamos a existência de novas marcas territoriais associadas aos municípios de Portugal, como se pode reiterar no estudo realizado por Sónia Nogueira (2014).

Devido à evolução comunicacional e à forte competitividade, as instituições procuram estabelecer uma ligação com o exterior, criando “uma imagem de confiança, credibilidade e modernidade, desenvolvendo para o efeito novas marcas que as projetam e qualificam como agentes sociais contemporâneos de desenvolvimento” (Nogueira, 2014, p.85). Ou seja, apesar de se manter o brasão enquanto símbolo de tradição, a iniciativa em criar símbolos contemporâneos representativos de uma região é uma forma de inovar, com o objetivo de projetar perspectivas futuras.

Numa era em que as localidades competem entre si numa tentativa de se destacarem, o recurso ao brasão reduz significativamente a identidade da região, uma

⁵ Estudo elaborado pela Universidade do Minho, intitulado: *Presença na Internet das câmaras municipais portuguesas em 2009*: Estudo sobre Local e Governo em Portugal.

vez que a sua construção segue determinadas regras que não deverão ser quebradas. Deste modo, as localidades não se deveriam fazer acompanhar apenas por um brasão, até porque os mesmos, apesar de terem sofrido alterações após o séc. XII são, ainda, dotados de formas estilizadas, caraterizadoras da linguagem heráldica e voltadas para o passado. Com a evolução da tecnologia e, em simultâneo, com a nova forma de olhar o Design, deu-se o despertar de uma grande necessidade em inovar os símbolos identitários, com o propósito de promover a sua notoriedade e a sua nova atitude de dinamização e modernização.

Esta nova marca territorial, caraterizada por uma imagem representativa da sua identidade cultural pretende distinguir-se das demais localidades e, conseqüentemente, atrair o público à região. Para que tal aconteça é imprescindível a criação de um símbolo visual apelativo que deverá ser “representativo de valores coletivos e intemporais com os quais a comunidade se identifique (...) sem omissão do passado que lhe é inerente” (Nogueira, 2014, pp.85-86).

Apesar de haver uma nova abordagem na construção de uma nova marca territorial, é de salientar que a mesma não deverá descontinuar o símbolo já existente (Figura 2), uma vez que é imprescindível que todos os seus habitantes reconheçam sempre a mesma identidade através das suas caraterísticas próprias, individuais e diferenciadoras.



Figura 2 | Heráldica e Marca atual da cidade de Lisboa

A partir do estudo relativo às marcas nos municípios de Portugal realizado por Marlene Ribeiro (2009), são apresentados um total de 111 símbolos municipais das 130 cidades portuguesas com autonomia administrativa, avaliados segundo a sua cor, o tipo do desenho, a tipografia, a proporção, a tridimensionalidade, entre outros.

Relativamente à cor, salienta-se que um total de 78,5% das marcas utilizam até 4 cores, sendo que mais de metade utiliza entre uma e duas cores. Apenas 18 marcas apresentam cor degradé, a contrastar com 93 que apresentam cores sólidas, sendo a cor mais utilizada o azul. A autora ressalta os dois tipos distintos do desenho: o desenho geométrico e regular, em oposição à espontaneidade gestual. Enquanto que o desenho geométrico poderá favorecer a legibilidade, a espontaneidade poderá atribuir valor devido à individualidade do traço, proporcionando uma maior proximidade com o público-alvo.

Dentro da tipografia, distinguem-se dois grupos: a tipografia regular ou gestual (com características manuais); e a tipografia serifada e não serifada. A orientação da composição também foi motivo de estudo, sendo que 67,6% das marcas apresenta uma orientação horizontal, a contrastar com a vertical e em quadrado que apresentam 15,3% e 17,1%, respetivamente. Algumas marcas municipais são dotadas de técnicas de tridimensionalidade, quer seja devido às sombras, ou à perspetiva. Contrariamente, existem também marcas que possuem apenas silhuetas dos objetos, pelo que evocam a bidimensionalidade.

Como já foi referido anteriormente, a construção de uma nova marca gráfica deverá, em todo o caso, dar continuidade à anterior e não a anular. Dito isto, algumas marcas estudadas evidenciam a presença de antecedentes heráldicos, sendo bastante óbvia a tentativa de recriar e modernizar a imagem já existente. No entanto, há marcas que se distanciaram dos brasões com o intuito de dar resposta às novas realidades vivenciadas nas regiões. Foram também avaliados os elementos simbólicos presentes nas marcas municipais, divididas em 8 tipos distintos: evocações lendárias; evocações mitológicas; património edificado; património natural; património cultural; evocações abstratas; arranjo tipográfico; vários elementos simbólicos em simultâneo.

Relativamente à mensagem que acompanha a imagem, distinguem-se duas categorias: a mensagem centrada na autarquia, em que “procuram afirmar politicamente as cidades pelas marcas”; e a mensagem centrada no município que “evidencia uma preocupação de afirmação do território” (Ribeiro, 2009, p.90). Por último, resta mencionar a referência linguística que consiste no texto que acompanha a imagem. Na sua maioria, depois da imagem segue-se o nome do município, ou uma referência ao Concelho/Município/Câmara Municipal. Há ainda marcas onde se acrescenta uma mensagem adjacente às cidades, relativos aos seus valores abstratos ou à evocação à história do lugar.

O estudo anteriormente exposto e descrito serve como ponto de partida para a construção de uma nova identidade visual, apresentando-nos todas as opções existentes dos municípios portugueses. É preciso ainda ter em conta que, contrariamente às marcas de produtos, não há um *target* tão definido relativamente às marcas territoriais. Uma comunicação institucional não se deverá cingir a um único grupo, mas sim a diferentes tipos de grupos, com diferentes faixas etárias, origens e personalidades. Dito isto, a marca tem como função, não só corresponder à história do local, aos seus valores e ao seu património, mas também deverá ser aplicada nos diversos suportes de forma coesa e uniforme:

“(…) a identidade municipal não é uma circunstância, mas um processo ativo que permite configurar um sistema de informações, que envolvem projeto de logotipo e símbolo gráfico, aplicações diversas, webdesign, publicidade e todo o tipo de comunicação visual, que participa na constituição da identidade que conduz à imagem pública da organização” (Nogueira, 2014, p.96).

1.3.4. A criação de uma Identidade Visual para uma Região

A crescente promoção das localidades tem-se vindo a verificar, principalmente, ao longo dos últimos dez anos, para garantir um aumento de visitas de pessoas do exterior da região, sejam eles turistas ou até mesmo investidores, melhorando, deste

modo, a sua economia. Para que tal aconteça, é necessária uma comunicação clara e representativa da sua identidade local, sob a forma de símbolos, imagens ou textos, que permitam o reconhecimento exterior.

O designer desempenha uma função crucial e ativa na criação de uma identidade visual de uma região, na medida em que deverá ser capaz de sintetizar todas as suas características diferenciadoras, identificáveis pelos seus habitantes. No entanto,

“(…) embora o designer seja influenciado pela sociedade onde se insere também ele influencia o próprio contexto quando age como elemento pró-ativo ao nível cultural, social e económico, retribuindo representações adulteradas por si à sociedade. A simples escolha de determinados elementos comunicacionais em prol de outros como forma de representação ditam a eficácia da transmissão da mensagem.” (Rijo *apud* Raposo, 2014a, p.04).

O desafio do designer na criação de uma identidade visual ou marca local passa por transmitir para o exterior o sentimento de pertença dos seus habitantes através de uma imagem representativa dos valores coletivos e intemporais (Rijo, 2013). Ainda que seja de grande importância a seleção dos elementos identitários do local no processo da construção da sua representação visual, cabe também ao designer saber interpretar todos os elementos e criar uma marca gráfica coesa, que seja compreendida pelo público e, ainda, “refletir sobre o modo como o público descodifica o conjunto de símbolos provenientes da cidade e das comunicações emitidas pela marca.” (Ribeiro, 2009, p.29).

Uma empresa de consultoria norte-americana, *CEO's for cities*, aponta oito passos a ter em conta aquando da criação de uma marca ou identidade local, seja ela representada através de um logotipo, slogan ou identidade visual. Segundo a empresa, é imprescindível em primeiro lugar definir quais os objetivos da marca. Posteriormente, dever-se-á identificar o público-alvo para quem a marca se dirige, uma vez que não é possível comunicar para todos. Depois de concluída esta etapa, é

necessário compreender como a imagem da marca é percebida atualmente e, conseqüentemente, definir a identidade da marca que se deseja projetar. Os últimos três passos consistem em criar proposições de valor, planejar a estratégia da marca e, por último, avaliar o possível sucesso ou insucesso da mesma (Rijo, 2012). Ainda que um local possa ter características atrativas, a má promoção do mesmo poderá ser o suficiente para prejudicar a sua imagem e torná-lo pouco atraente. Deste modo, o seguimento das oito etapas anteriores é fundamental na construção de uma marca, uma vez que a sua representação visual deverá corresponder à verdadeira personalidade do local.

A definição da identidade da marca resulta num processo complexo, uma vez que

“(...) a identidade da marca pode ser um instrumento eficaz de diferenciação, mas para isso precisa de se basear num conhecimento profundo do caráter da cidade, da sua personalidade e cultura. Se assim for, a marca de uma cidade será um elemento ativo da sua identidade, capaz de exprimir a missão da própria cidade e delinear as suas relações com as audiências.” (Ribeiro, 2009, p.28).

Com base nas afirmações anteriores, é de salientar que, aquando da construção de uma identidade visual para uma região, a imagem visual consiste no último passo do processo. Em primeiro lugar, as marcas devem “estar preocupadas com a sua identidade, com o que desejam apresentar, com aquilo que é emitido e pode gerar signos.” (Ribeiro *apud* Kapferer, 2009, p.29). Após a definição de um conceito forte e da posterior representação visual, o público irá ser capaz de descodificar todos os sinais emitidos pela marca e interpretar de forma correta a sua mensagem, que será a representação fiel da identidade do local.

1.4. O papel da Publicidade na dinamização de uma Região

1.4.1. Marketing Territorial

A marca de uma região poderá, de facto, ser uma ferramenta crucial para a dinamização da mesma, uma vez que é capaz de influenciar a perceção do público-alvo sobre a sua importância e por isso vir a influenciar também a sua escolha como destino turístico. No entanto, “Num mundo inundado de mensagens de marketing, publicidade, informação, onde as possibilidades de escolha são quase infinitas, torna-se cada vez mais difícil para uma cidade romper com o ruído e emergir como a opção certa.” (Pereira, 2013, p.01). Assim sendo, para que haja uma verdadeira competitividade entre países, cidades e/ou localidades, surgiu a necessidade de descontinuar as abordagens convencionais e dar lugar a um conjunto de técnicas e estratégias, de modo a promover a região de uma forma eficaz, aumentando a sua atratividade e competitividade. A esse conjunto de técnicas dá-se o nome de Marketing Territorial.

O Marketing Territorial, bem como o marketing de produto, caracteriza-se pelo

“(...) reconhecimento e satisfação das necessidades da procura, resultando essa satisfação de perceções favoráveis que os públicos têm dos produtos, reconhece-se, sobretudo desde a década de 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (...)” (Gaio *apud* Anholt, 2005; Gertner e Kotler, 2004; Kotler *et al.* 1999, 2002, p.28)

e defende a existência de dois tipos de público-alvo: o Interno, caracterizado por *stakeholders*, tais como habitantes da região, empresários locais, trabalhadores, etc.; o Externo, como por exemplo, turistas, investidores, etc., sendo inquestionável a necessidade de satisfazer ambos os públicos, visto que ambos têm contacto com o local ainda que de diferentes formas (Moreira, 2010).

Ainda que seja do interesse das entidades locais promover uma região com recurso a objetos promocionais, ao longo dos tempos passou-se a encarar o Marketing

Territorial como um processo mais complexo: compreender de que modo se pode satisfazer o consumidor através do seu contacto com a região e, posteriormente, criar uma “marca cidade” diferenciadora, cuja imagem é capaz de atrair investidores, turistas ou, até mesmo, residentes. Deste modo, salienta-se que a imagem da cidade não reside somente em campanhas publicitárias, mas através de outras ações.

“A hospitalidade dos residentes, as campanhas publicitárias, as imagens e os comentários de outros visitantes difundidos na internet, os edifícios, os hábitos e tradições das suas gentes, as perceções relativas ao país ao qual essa cidade pertence – todos estes elementos contribuem para a construção da imagem de um lugar (...)” (Pereira, 2013, p.07).

A forma como a marca territorial é comunicada para o exterior é fundamental para criar uma imagem positiva na mente do público-alvo sendo que, por isso, os objetos de comunicação e/ou publicidade deverão estar, em qualquer circunstância, em sintonia com a identidade local. Contudo, para que se consiga transmitir a imagem pretendida, é necessário em primeiro lugar responder às seguintes questões: Onde estamos atualmente?; Onde queremos estar?; Como podemos lá chegar? (Killingbeck e Trueman, 2002). As três questões anteriormente referidas, só poderão ser respondidas e fundamentadas através de uma planificação estratégica no âmbito do marketing territorial, de modo a decidir qual a estratégia de marca que melhor permita alcançar os seus objetivos – promover a criação de uma identidade territorial atrativa e competitiva.

A estratégia da marca resulta num processo que procura destacar os principais elementos identitários da região, “(...) traduzi-los e comunicá-los através de uma estratégia de posicionamento, materializada por símbolos, argumentos e técnicas de comunicação que distingam a cidade das concorrentes e representem valor para todos os seus públicos(...)” (Gaió e Gouveia, 2007, p.32).

O posicionamento é o elemento fulcral da estratégia de marketing, uma vez que pretende garantir que a marca ocupa o seu devido espaço na mente do público-alvo,

através da síntese da sua identidade e dos seus atributos, de forma a demonstrar as vantagens competitivas de uma região em relação a todas as outras concorrentes. A imagem da marca memorizada pelo público-alvo é influenciada pelo seu posicionamento, na medida em que a mesma é formada a partir de associações, percepções e valores do público. Deste modo, para que se consiga comunicar a marca é necessário, antes de mais, encontrar o seu posicionamento, para que o público-alvo conheça verdadeiramente a região.

1.4.2. A Publicidade enquanto ferramenta de dinamização turística

A Publicidade de uma região é uma função integrante do Marketing Territorial, utilizada como uma ferramenta que tenciona ajudar, estimular e promover a localidade de modo a atrair o seu público-alvo.

Promover uma região, bem como promover qualquer produto ou serviço, resulta num processo faseado de forma a que a mensagem pretendida seja memorizada pelo público: em primeira instância, chamar a sua atenção, posteriormente, estimular o seu interesse e, por último, suscitar o desejo da sua aquisição (Capela, 2008). No entanto, para a construção de uma campanha publicitária é crucial que a mensagem seja compreendida de forma correta pelo recetor. Assim sendo, é necessário que os conteúdos publicitários, através de estratégias discursivas, sejam ajustáveis não só ao público-alvo, como deverão corresponder ao seu objetivo final.

As campanhas de promoção turística inserem-se na Publicidade Comunitária, uma vez que os diversos meios de comunicação utilizados pretendem não só valorizar a sua cultura e os seus costumes, como também tencionam contar a sua história e revelar a sua identidade local, salientando-se assim a importância da colaboração dos residentes bem como das entidades locais.

“Na publicidade todos os elementos são escrupulosamente pensados, quer na organização dos conteúdos, quer nas cores e tipografias utilizadas, ou mesmo na música associada, pois todos os elementos inseridos na campanha publicitária transmitem algo direta ou indiretamente. (...) neste tipo de

comunicação a mensagem a transmitir tem de ser difundida geralmente em pouco tempo, havendo assim uma necessidade de criar um impacto positivo e, ao mesmo tempo transmitir corretamente a mensagem (...)" (Capela, 2008, p.09).

A produção visual do lugar é um fator determinante para a distinção entre uma região e outra, uma vez que é capaz de sintetizar os seus atributos diferenciadores, sem perder a sua essência. Dito isto, a linguagem publicitária voltada para o Turismo, apesar de ter a função de seduzir e conquistar os potenciais turistas, pretende também garantir o sucesso da marca, devendo ser capaz de transmitir a sua alma.

A oferta turística é intangível, o que significa que não há a possibilidade do público-alvo testar o "produto região" à priori, sendo necessária a sua deslocação para que o mesmo experiencie o local. Assim sendo, o modo como a informação é partilhada por meio de fotografias, vídeos promocionais, panfletos, *outdoors*, *websites*, etc., é fundamental para a implementação de desejos na mente do recetor (Afonso, 2013). Ou seja, toda a informação prévia é essencial no momento da decisão, uma vez que aludem à sua imaginação e criam expectativas de uma experiência ora positiva, ora negativa.

Comunicar a imagem da marca através da Publicidade, apesar de ser um processo complexo, é a principal forma de promover eficazmente uma região, uma vez que deverá suscitar interesse sobre a mesma. Deste modo, é imprescindível selecionar os principais elementos caracterizadores de uma região, divulgá-los de forma dinâmica e atrativa tirando partido dos vários meios de comunicação, de modo a que a imagem da marca territorial se aproxime com o maior rigor possível à realidade da região.

"A publicidade tem como objetivo conseguir acelerar a aceitação das novas tecnologias e de outros meios por parte do consumidor. Nesta fase os anunciantes têm de saber usar estrategicamente as suas ferramentas para que consigam ser melhores que os concorrentes, ou seja, serem os mais diversificados e diferenciadores no mercado (...)" (Artur, 2016, p. 10).

1.4.3. A construção de um vídeo promocional

A dinamização de uma região, dentro da área da Publicidade, remete para diferentes tipos de objetos em diferentes meios. No entanto, este conjunto de objetos publicitários são pensados à priori, de modo a resultarem num todo, através de um conceito que os une.

O vídeo promocional de uma região tem vindo a ser reconhecido como um meio crucial para a sua escolha enquanto destino turístico, uma vez que reúne todos os seus elementos caracterizadores, oferecendo ao visualizador uma antevisão daquilo que o local lhe reserva aquando da sua visita.

O processo da produção audiovisual divide-se em três etapas: A pré-produção, a produção e a pós-produção. A pré-produção trata da delineação de ideias e da criação de um conceito para a narrativa. Questões relativas ao público-alvo, à mensagem a transmitir e aos objetivos de comunicação e de marketing são de extrema importância, na medida em que irão conduzir todo o restante processo da construção do vídeo promocional. Assim sendo, dever-se-á visualizar outros vídeos promocionais anteriormente realizados com o intuito de conhecer as várias técnicas e formas de divulgar a informação, porque "a forma criativa como a mensagem é transmitida no vídeo, poderá ser o fator de sucesso do mesmo" (Ferreira *apud* Oliveira, 2014, p.28).

A produção, enquanto segunda fase do processo, abrange o momento da captação dos registos audiovisuais, seguindo o guião construído na fase anterior. Todo esse processo apresenta algumas fragilidades, uma vez que poderão existir alguns contratemplos no terreno, que não foram previstos no seu planeamento. A montagem e a edição de todo o conjunto de registos audiovisuais resultam na pós-produção, o momento em que se dá vida à narrativa mapeada.

Todas as três fases requerem um esforço minucioso por parte de quem produz o produto audiovisual pois, para além de estarem inteiramente correlacionadas entre si, rumam para o mesmo objetivo: criar um vídeo promocional enquanto ferramenta de persuasão de extrema eficácia.

Em Portugal, há um crescente envolvimento por parte das cidades em promover os seus atributos através de vídeos promocionais. Se nos concentrarmos em vídeos

promocionais divulgados recentemente, chegamos à conclusão que há técnicas muito semelhantes entre os mesmos, apesar de apresentarem conceitos distintos. Aquilo que os diferencia, em primeira instância, é o tipo de turismo aplicado a cada região.

Na ilha da Madeira, por exemplo, o vídeo promocional “Descubra a Madeira” está assente maioritariamente no Turismo Natureza, com vários planos de pouca duração, mas ricos em dinamismo. Remete para o envolvimento entre o homem e a natureza, não só através da sua contemplação, mas também através da aventura.

Relativamente ao vídeo promocional “Eu escolho o Centro de Portugal”, apesar de apresentar como primeiros planos a natureza, centra-se maioritariamente no Turismo Cultural. As atividades culturais e o património histórico-cultural são o ponto fulcral de todo o vídeo, transmitindo a mensagem de que quem visitar o Centro de Portugal estará a viajar no tempo, de regresso ao passado.

“Algarve – Partilha o Segredo” relata uma forma de viver diferente na região Sul de Portugal, enquanto momento de “pausa” da vida real. Os planos, mais longos do que nos dois exemplos anteriores, revelam a diversidade de pontos de interesse no Algarve: desde a natureza, ao património e à zona balnear. Neste filme, o método de persuasão está explícito na própria mensagem, ou seja, criar à volta da região um mistério, pronto a ser descoberto e explorado.

Apesar dos três exemplos anteriores partilharem diferentes emoções, apelarem a diferentes públicos-alvo e transmitirem diferentes mensagens, existem no entanto elementos que os unem: o som instrumental é o recurso auditivo mais utilizado nos vídeos promocionais, uma vez que não anula a informação visual; a existência de poucos movimentos da câmara e, caso existam, deverão ser suaves; a linguagem utilizada deve ser, em qualquer circunstância, apelativa; ter uma mensagem clara, revelando qual o tipo de turismo e o tipo de público-alvo; apelar às sensações e emoções, através de chamadas de atenção no decorrer do vídeo, de modo a persuadir o visualizador.





02

**PROCESSO
METODOLÓGICO**

CAPÍTULO II

2. Metodologia

2.1. Processo Metodológico

Em termos metodológicos, o presente Trabalho Projeto organiza-se segundo diversas etapas. Numa fase inicial centrou-se, como o objeto de estudo, na Vila Rabo de Peixe, uma Vila internacionalmente desvalorizada e caracterizada pelo estigma da pobreza, com o intuito de lhe atribuir uma maior visibilidade positiva e, conseqüentemente, contribuir para a sua promoção e atração. Colocou-se, posteriormente, a seguinte **Questão de investigação: De que forma podemos dinamizar o Turismo de uma região insular estigmatizada?** Em seguida surgiram algumas questões secundárias sobre como se poderia intervir na comunidade de Rabo de Peixe para lhe dar maior visibilidade, como criar uma nova imagem visual de qualidade para identificar a Autarquia, e como a publicidade pode contribuir para a sua divulgação e promoção turística.

Relativamente à **Revisão de Literatura**, foram abordados alguns temas pertinentes para a contextualização e construção do projeto, nomeadamente o turismo, a história, a geografia e cultura locais, bem como, numa segunda fase, temas relativos à identidade visual, à marca e à publicidade. Relativamente ao objeto de estudo, a Vila de Rabo de Peixe, destacam-se dentro da sua história e da sua cultura tópicos relativos ao património arquitetónico, etnográfico, as tradições e costumes. O conjunto destes temas relevantes abordados, bem como a vivência da autora e ainda à posterior observação do local, conduziu à formulação da seguinte **Hipótese de investigação**: Através da Comunicação Publicitária conseguimos promover o Turismo e melhorar a imagem da Vila de Rabo de Peixe.

De modo a fundamentar o projeto recorreu-se à **Pesquisa de Campo**, através de registos fotográficos, videográficos e pesquisa documental. Seguiram-se informações recolhidas por meio de **Entrevistas a entidades** locais que, depois de analisadas, são ferramentas fundamentais para a construção do projeto propriamente dito.

Concluída a caracterização mais aprofundada da Vila de Rabo de Peixe, seguiu-se a construção de um projeto publicitário que consiste, em primeiro lugar, na construção de uma Identidade Visual e posteriormente, na elaboração de uma comunicação publicitária sob a forma de um vídeo promocional, cujo conceito, teve como ponto de partida salientar a sua personalidade individual, história, cultura e valores, comunicando e divulgando-a para o exterior do local com a finalidade de dinamizar a Vila de Rabo de Peixe.

2.2. Pesquisa de Campo

Enquanto metodologia não interventiva, a Pesquisa de Campo iniciou-se com a recolha da informação necessária para a elaboração do projeto. Sendo o vídeo promocional o ponto fulcral do projeto de Publicidade, captaram-se numa primeira fase, inúmeros registos videográficos que melhor ilustram a região, desde as cores das casas que alegam os bairros da zona piscatória, aos momentos de trabalho árduo no porto de pescas e nos barcos em alto mar, aos restaurantes que são paragem obrigatória a quem visita a ilha de São Miguel, às festas mais emblemáticas da ilha e, até mesmo, à gastronomia típica.

Posteriormente, houve a necessidade em captar registos fotográficos para a construção de outros tipos de comunicação, tais como cartazes e/ou *outdoors* bem como “anúncios” estrategicamente colocados em *sites*, de modo a alcançar o maior número de pessoas fora da ilha.

2.2.1. Caraterização da Vila de Rabo de Peixe

"(...) até chegar ao lugar de Rabo de Peixe, que distará da Ribeira Grande meia légua, chamado assim por estar situado em uma ponta de terra e penedia, que sai ao mar, parecendo rabo de peixe, de que o lugar tomou o nome; ou, como outros, porque se achou ali no princípio, junto do mar, um peixe muito grande, sem se poder saber que peixe fosse, se era baleia ou de outro nome, e pelos mouros, que naquele tempo ali guardavam gado, foi dependurado o rabo dele em um pau e dali a dias perguntando a um de donde vinha, respondeu que do rabo de peixe. Tem este lugar uma igreja de Bom Jesus, cuja festa principal se celebra o primeiro dia de Janeiro; (...) Há neste lugar boas terras de pão, de que tem bom dizimadouro; Tem uma formosa baía, da qual até à vila da Alagoa, que está da banda do sul, há uma légua, onde é mais estreita esta ilha e tem o gigante (que disse) sua delicada cintura. Tem um poço de água salobra, de que todos bebem por não haver outra fonte; é abastado lugar de peixe, de codornizes e de coelhos, em seus tempos."

In Saudades da Terra – Livro IV de Gaspar Frutuoso, p.207

A Vila de Rabo de Peixe pertence ao concelho da Ribeira Grande, na ilha de São Miguel, Açores. Com uma área de 16,98km² e 8 866 habitantes (2011), Rabo de Peixe apresenta o índice da população mais jovem dos Açores (Costa, 2017). Nesta terra de grandes contrastes económicos subdivide-se, desde sempre, o local em dois grupos: "Rabo de Peixe Alto", onde as famílias são mais abastadas devido às suas quintas, e "Rabo de Peixe Baixo" onde residem as famílias mais carentes, cuja vida gira em torno do mar.

2.2.2. A zona piscatória e a exportação de peixe

Em “Rabo de Peixe Baixo” situa-se o Porto de Pescas, onde decorre a atividade piscatória da Vila. É considerado “o mais importante porto de pesca de São Miguel, servido pelo maior núcleo de pescadores desta ilha”(Costa, 2017, p.86). O novo porto de pescas, concluído em 2014, agrega cerca de 100 embarcações e tem como objetivo fortalecer a competitividade da atividade piscatória, beneficiando cerca de 1000 pescadores.



Figura 3 | Porto de Pescas (Registo da Autora, 2017)

Situado em “Rabo de Peixe Alto” está a empresa familiar *António Mineiro & Andrade, Lda.*, cujo propósito é a exploração do peixe regional e o transporte de pescado fresco e congelado para o exterior do arquipélago.



Figura 4 | *António Mineiro & Andrade, Lda.* (Registo da Autora, 2017)

2.2.3. Festas dedicadas ao Divino Espírito Santo

A devoção ao Divino Espírito Santo remonta ao início do povoamento no arquipélago dos Açores uma vez que os seus habitantes, devido aos tremores de terra e erupções vulcânicas características de ilhas vulcânicas, sentiram necessidade de se refugiarem na religião. Apesar de se celebrar a Festa do Divino Espírito Santo em todo o arquipélago, a sua celebração em Rabo de Peixe apresenta características peculiares.

Há, deste modo, noções a ter em conta no que toca aos impérios do Divino Espírito Santo: Em primeiro lugar, a **Irmandade** representa o grupo que organiza a celebração, assim denominada porque durante a celebração todos os “irmãos” têm o mesmo direito e o mesmo dever, sem exceção; O **Império** do Divino Espírito Santo é a estrutura onde a Irmandade realiza as atividades de culto; Em cada celebração é eleito, entre todos os irmãos, o **Mordomo**, responsável pela sua coordenação e organização; Os símbolos centrais do culto são a **coroa**, o **ceptro** e o **orbe** que, para além de terem como finalidade a coroação, são alvo de contemplação durante toda a Festa do Espírito Santo, na casa do Mordomo, num quarto destinado à sua presença e enfeitado para tal.

A **bandeira** é outro símbolo imprescindível durante as cerimónias litúrgicas das coroações, acompanhando a coroa, onde a pomba branca no meio da bandeira contrasta com o tecido vermelho que a rodeia. A **coroação** dá-se após terminar a missa, num momento em que o sacerdote coloca a coroa na cabeça do Mordomo, ou noutro membro da Irmandade escolhido pelo mesmo. Nesse momento canta-se o **Hino**, composto no século XIX, para este fim. A **pensão** é a distribuição de carne de vaca, massa sovada ou pão de trigo e por vinho de cheiro, às pessoas mais necessitadas ou a quem as desejarem. Por último, realiza-se a **Ceia dos Criadores**, que consiste num jantar organizado para aqueles que contribuíram com ofertas relevantes à Irmandade, tais como os lavradores que ofereceram gado, etc.

As peculiaridades da Festa do Divino Espírito Santo, em Rabo de Peixe, consistem no seu espírito de solidariedade. Ou seja, havendo tantas famílias carenciadas na região, criou-se uma festa no domingo da Santíssima Trindade, que abrangesse não só uma região, mas sim toda a Vila, denominada Festas da Caridade e

celebrada no oitavo domingo após a Páscoa. A bandeira, até então idêntica em qualquer parte do arquipélago, sofreu alterações em Rabo de Peixe, atribuindo à pomba um olho de Rubi, rodeada de estrelas. A bandeira passou então a ser o ponto central das Festas da Caridade, ultrapassando a coroa que se tornou prescindível. Posteriormente, fundou-se outra Bandeira dando lugar, à Festa da Beneficência, no sétimo domingo após a Páscoa. Estas duas celebrações foram preservadas até aos dias de hoje, sendo que o povo rabopeixense investe o seu tempo e dedicação em cada atividade de culto e salvaguarda o seu legado cultural e religioso, animadas através dos “balhos”, cantigas, desgarradas e das tradicionais Despensas, conhecidas pelo som incansável das castanholas.

“A azáfama própria destas festas, com o diversos arraiais e o desfile dos tradicionais carros de bois, bem como a alegria dos típicos balhos dos pescadores, atraem a esta Vila muitos forasteiros, constituindo um cartaz turístico muito simbólico das ancestrais vivências que ainda persistem em Rabo de Peixe” (Costa, 2017, p.33).



Figura 5 | Cortejo da distribuição de pão com carros de bois enfeitados (Registo da Autora, 2018)

2.2.4. Festa dos Pescadores

Perto da zona piscatória, onde a maioria dos pescadores moravam, não se comemorava a Festa do Espírito Santo até aos anos 70 do século passado. Sem os símbolos principais dessa festividade (a bandeira e a coroa), os pescadores deram origem à sua própria festividade pela mesma época das Festas do Divino Espírito Santo. Nas suas mesas não poderia faltar o mesmo: a carne, o vinho, a massa sovada e o pão, para que os companheiros das viagens marítimas pudessem estar saciados, sem fome e sem sede. Tornou-se uma celebração de tal modo conhecida que os sacerdotes desciam ao Caranguejo (local mais pobre de Rabo de Peixe) e benziam os alimentos à mesa.

O abate do gado é executado no calhau, acompanhado por uma grande quantidade de pessoas que lá vão para assistir e festejar. Após o seu abate, distribuem-se as pensões pelas ruas rabopeixenses, dando continuidade aos festejos do povo. Até há poucos anos, a festividade era celebrada também com uma procissão por meio marítimo, em que a imagem São Pedro Gonçalves, padroeiro dos pescadores, era transportada num barco, seguida dos pescadores que O veneravam.



Figura 6 | Procissão alusiva às festividades de São Pedro Gonçalves (Registo da Autora, 2018)

Este tipo de festividade vem reforçar a riqueza da cultura religiosa do povo de Rabo de Peixe, num momento em que a pobreza é posta de parte, dando lugar à solidariedade e à vivacidade típica do tradicionalismo rabopeixense.

2.2.5. Festa da Nossa Senhora do Rosário

No primeiro domingo de outubro, celebram-se as Festas de Nossa Senhora do Rosário, cuja procissão é a segunda maior dos Açores, a seguir à procissão do Senhor Santo Cristo dos Milagres, em Ponta Delgada. As festividades em sua honra são comemoradas ao longo de uma semana, sendo o seu ponto forte no domingo, dia em que todas as famílias se reúnem, em primeiro lugar, na missa solene e no almoço que se segue. Neste dia de procissão as ruas ganham uma nova cor: as ruas são decoradas com farel⁶ colorido, hortências e incenso, apelando à visão e ao cheiro; diversos tipos de colchas bordadas embelezam as janelas daqueles que vão assistir à sua passagem.

Todos os organismos culturais são parte integrante da procissão, entre os quais as Bandas Filarmónicas não só originárias de Rabo de Peixe, como de outras localidades da ilha, ao Grupo de Escoteiros de Rabo de Peixe, aos Romeiros, ao Grupo Coral etc. Muitas crianças vestem-se a rigor com os fatos de figuras religiosas, guardados todo o ano na Igreja Paroquial, com o objetivo de dinamizar o percurso, de modo a contrastar com as inúmeras imagens estáticas que as seguem.

Terminada a Festa de Nossa Senhora do Rosário, dão-se por concluídas as festividades religiosas do respetivo ano.



Figura 7 | Procissão da Nossa Senhora do Rosário (Registo da Autora, 2017)

⁶ Expressão micalense para denominar o que, em Portugal Continental, se entende por "serrim".

2.2.6. Romarias



Figura 8 | Romaria de Rabo de Peixe e o Irmão Mestre (Registo da Autora, 2018)

Durante a época quaresmal, ranchos de romeiros de diferentes freguesias saem à rua numa missão religiosa, com o objetivo de percorrer toda a ilha durante uma semana e rezar em todas as igrejas por onde passam. A aparência dos romeiros é uniforme, caracterizada pelo xaile, pelo lenço, pelo bordão, pela saca e pelo terço.

O maior rancho de Romeiros Masculino dos Açores é o de Rabo de Peixe, sendo que, no presente ano, contaram com um total de 135 irmãos. Crianças, jovens, adultos e idosos dedicam uma semana inteira à religião, sendo que o Irmão mestre, José Maria Amaral de 77 anos, é o responsável pela romaria.

A caminhada segue os ponteiros do relógio, de poente para nascente, e está encarregue por dois guias que, por conhecerem melhor o caminho, orientam todo o grupo. Com pernoitas em diferentes localidades, cabe aos residentes oferecer a sua casa como estadia por uma noite, bem como uma refeição. Há ainda o dia da família, em que os familiares vão de encontro aos romeiros com comida, peças de roupa e calçado, não só para lhes proporcionarem um maior conforto físico, mas também emocional.

Uma semana depois, dá-se a chegada à Igreja do Bom Jesus onde se celebra a missa dedicada à chegada dos romeiros, onde as famílias se juntam novamente e se dá por concluída a "(...)semana de solidariedade cristã" (Costa, 2003, p.172).

2.3. A comunicação social

A comunicação social, enquanto meio de partilha de informação, pretende exteriorizar e dar a conhecer factos que acontecem em todo o mundo. Deste modo, os seus destinatários serão influenciados pelo modo como as notícias são divulgadas, sendo muitas vezes a comunicação social um meio de persuasão.

Rabo de Peixe, uma vila com alguns problemas a nível social, é alvo de muitas críticas e julgamentos com base nas notícias que saem, tanto a nível regional como nacional. Ou seja, todo o conjunto de informação negativa retida na mente do público, fará com que o mesmo tenha uma ideia errada da região.

CM AO MINUTO

Pronúncia determina más notas a Português em Rabo de Peixe

Os maus resultados a Português, registados nos exames do 9.º ano da Escola Básica Integrada (EBI) de Rabo de Peixe, reflectem o absentismo e a dificuldade das crianças em "pronunciar as palavras correctamente", considera a presidente da autarquia local.

13.10.12

PARTILHE

PUB

QUEM SABE GANHA 100€

REGISTE-SE

+ VISTAS DO DIA + VISTAS DE CM AO MINUTO

- Missão cumprida. Crianças e treinador resgatados com vida da gruta na Tailândia**
Marinha tailandesa confirma sucesso da operação.
- Meme de Carolina Patrocínio torna-se viral**
Piada de humor dos Estados Unidos partilhou imazem na apresentadora.
- Patrocínio divertida com as filhas no Algarve**
Apresentadora exhibe curvas sensuais a Sul três meses depois de ter sido mãe novamente.
- Telefones tramam oito atacantes de Alcochete**
Ação conjunta da GNR e da PSP apanha mais membros da Juventude Leonina, envolvidos no ataque à Academia do Sporting.
- Famosos de biquíni exibem curvas de sonho**
Celebridades vestem-se a rigor para desfrutar ao máximo do sol e fazem disparar a temperatura.

SAIBA MAIS ADICIONAR ALERTAS

Rabo de Peixe ranking pronúncia absentismo

PUB

Facebook
0

Twitter

WhatsApp

Print

3

Share

Print

Foto d.r.

Nos exames, as crianças "escrevem como falam" e, em de Rabo de Peixe, "pronunciar as palavras [conforme o padrão] é complicado", explicou à agência Lusa a professora e presidente da Junta de Freguesia desta vila da costa norte da ilha de S. Miguel, Maria do Céu Estrela.

Num comentário aos resultados das provas da disciplina de Português, que colocam a EBI de Rabo de Peixe em último lugar no "ranking" nacional, com 60 alunos a obterem uma média de 1,8 valores, a autarca sublinhou: "Estamos a colher os frutos da falta de assiduidade", perspectivando que melhorias efectivas da situação só são espectáveis para "daqui a sete ou oito anos".

Professora com uma longa carreira de docência, Maria do Céu Estrela considera também que os números agora revelados são consequência de uma outra circunstância especial -- muitos alunos, filhos de famílias com menores dificuldades, frequentam estabelecimentos escolares de Ponta Delgada, acompanhando os pais que se deslocam para trabalhar na cidade.

Assim sendo, verifica-se uma maior concentração na EBI de Rabo de Peixe de crianças filhas de famílias com situações problemáticas, explicou a presidente da Junta de Freguesia.

"Aos poucos, a situação irá melhorando. O nosso Português já está melhor e, com o tempo, o que tem vindo a ser feito irá dando os seus frutos", disse a autarca.

Com 8.866 residentes e 2.120 famílias, segundo os últimos censos, Rabo de Peixe é um dos maiores centros populacionais dos Açores, dependendo muitos dos seus habitantes, da pesca e da indústria conserveira.

Figura 9 | Jornal online Correio da Manhã

2.4. Registos de vídeos

Após o levantamento e análise de informação secundária, tais como livros e documentos relacionados com o tema, reuniram-se as condições para a exploração/observação direta da região, através de registos videográficos não só do património arquitetónico, mas também cultural, dando ênfase à vivência do povo rabopeixense: os seus costumes, o seu estilo de vida e as suas tradições.

2.4.1. Análise dos vídeos realizados

Os registos foram captados ao longo de um período de tempo entre o mês de julho e o mês de maio, de modo a captar de uma forma pormenorizada os momentos e os locais mais característicos da região. O trabalho árduo dos pescadores de Rabo de Peixe, o embalamento do peixe para posterior exportação, a confeção do peixe num dos restaurantes mais emblemáticos da Vila, o dia-a-dia da população nas ruas, as festas religiosas e o seu património, foram captados de modo a integrar posteriormente, um vídeo promocional que pretendeu revelar a identidade ímpar da localidade e, conseqüentemente ajudar a transformar a imagem de Rabo de Peixe através da divulgação de uma mensagem positiva. (ver Apêndice 01)

2.5. As entrevistas

2.5.1. Entrevistas a entidades locais

As entrevistas realizadas às entidades locais tiveram como ponto de partida a recolha de informação pertinente e fidedigna, uma vez que os entrevistados foram selecionados pelo seu conhecimento profundo dos tópicos abordados, bem como pela sua proximidade à Vila de Rabo de Peixe; tentamos encontrar informação possivelmente desconhecida e que pudesse auxiliar-nos em todo o processo.

O atual Presidente da Junta de Freguesia de Rabo de Peixe, Jaime Vieira, o atual Presidente da Câmara da Ribeira Grande, Alexandre Gaudêncio, o antigo Presidente da Junta de Freguesia de Rabo de Peixe e da Câmara Municipal da Ribeira Grande,

António Costa, o Coordenador de Mar do Clube Naval, Duarte Rodrigues e o Presidente do Clube Naval, Ruben Farias, foram as entidades cruciais na recolha de informação local.

Apesar de algumas perguntas diferirem consoante a posição de trabalho de cada entrevistado, reuniu-se um conjunto de questões que permitiram recolher informação relevante para o projeto propriamente dito e para o encaminhamento de toda a campanha publicitária.

Questões como **“Considera que a imagem de Rabo de Peixe faz justiça à sua identidade local?”**, **“Que potencialidades turísticas tem esta localidade estigmatizada pela pobreza?”**, **“Considera que há alguma época mais propícia à visita de turistas?”**, **“Qual o tipo de turismo que considera ser o mais indicado?”**, etc., pretenderam reunir informação para depois se dar início ao projeto visual, uma vez que as informações fornecidas pelas entidades locais contribuíram para o encaminhamento de toda a campanha publicitária. (ver Apêndice 02)

2.5.2. Análise das entrevistas

A análise dos resultados das entrevistas compõe a parte qualitativa da pesquisa. Depois de lidas todas as respostas, seguiu-se a exploração do material recolhido através da análise do seu conteúdo.

Verificámos que existiu um consenso nas respostas dos entrevistados: a imagem que as pessoas de fora da região têm de Rabo de Peixe não faz justiça à sua identidade local, em grande parte devido à comunicação social, uma vez que divulgam apenas notícias negativas sobre a mesma. Consequentemente, o conhecimento que as pessoas têm de Rabo de Peixe muitas vezes não corresponde à verdade e, deste modo, há uma perspetiva distorcida sobre a realidade. Realçam a invulgaridade das suas vivências, a cultura peculiar, a vida que há nas ruas e o seu modo de celebrar.

As Festas do Divino Espírito Santo são mencionadas como uma das épocas mais propícias ao turismo em Rabo de Peixe, por representar um dos momentos mais importantes da região, devido à convivência entre as pessoas que a compõem. Afirmam

haver uma união muito grande do povo rabopeixense e, para além disso, são muito acolhedoras e muito afáveis com as pessoas que recebem na sua localidade. O trabalho árduo do povo rabopeixense é outro tópico mencionado, não só na zona piscatória como também nas quintas. Mencionam tanto a maior comunidade piscatória da região, como as principais empresas do concelho da Ribeira Grande sediadas em Rabo de Peixe e, ainda, a exportação da laranja.

O mar e a terra são dois pontos opostos que constituem “Rabo de Peixe Baixo” e “Rabo de Peixe Alto”, mas juntos integram uma Vila com especificidades próprias, tais como a sua humildade e vivacidade no seu dia-a-dia, o seu espírito de sacrifício, a sua forma de se organizarem mesmo relativamente à estrutura social e familiar e, ainda, o seu grande apego à sua localidade, por sentirem necessidade de defender constantemente a imagem de Rabo de Peixe.

A comunicação social tem um papel muito importante na difamação da Vila pois, as suas iniciativas de carácter cultural, social e de lazer de grande importância não têm repercussão. António Pedro Costa acrescenta, ainda, um exemplo de como a comunicação social afeta a imagem da Vila de Rabo de Peixe: “A zona de Santana, (...) nunca se diz que é Santana de Rabo de Peixe, porque as pessoas dizem que o que é bom não é de Rabo de Peixe. Como acontecem eventos de grande dimensão a nível regional, os jornais apressam-se a denominar Santana da Ribeira Grande”.

2.6. Síntese dos dados recolhidos

Por último, depois do levantamento da região por meio de informação secundária, de registos videográficos e fotográficos e, ainda, depois da análise e síntese de todas as entrevistas, dá-se início ao projeto propriamente dito.

A partir das entrevistas, retirou-se essencialmente a necessidade de divulgar a Vila de Rabo de Peixe tal como ela é, captando a sua essência. A cultura, o âmbito social, a beleza da região, as casas coloridas, a vida piscatória, a vivência nas ruas e o modo esplendoroso de festejar do povo rabopeixense como foi mencionado nas entrevistas serão fatores de grande importância na condução do projeto visual.





03

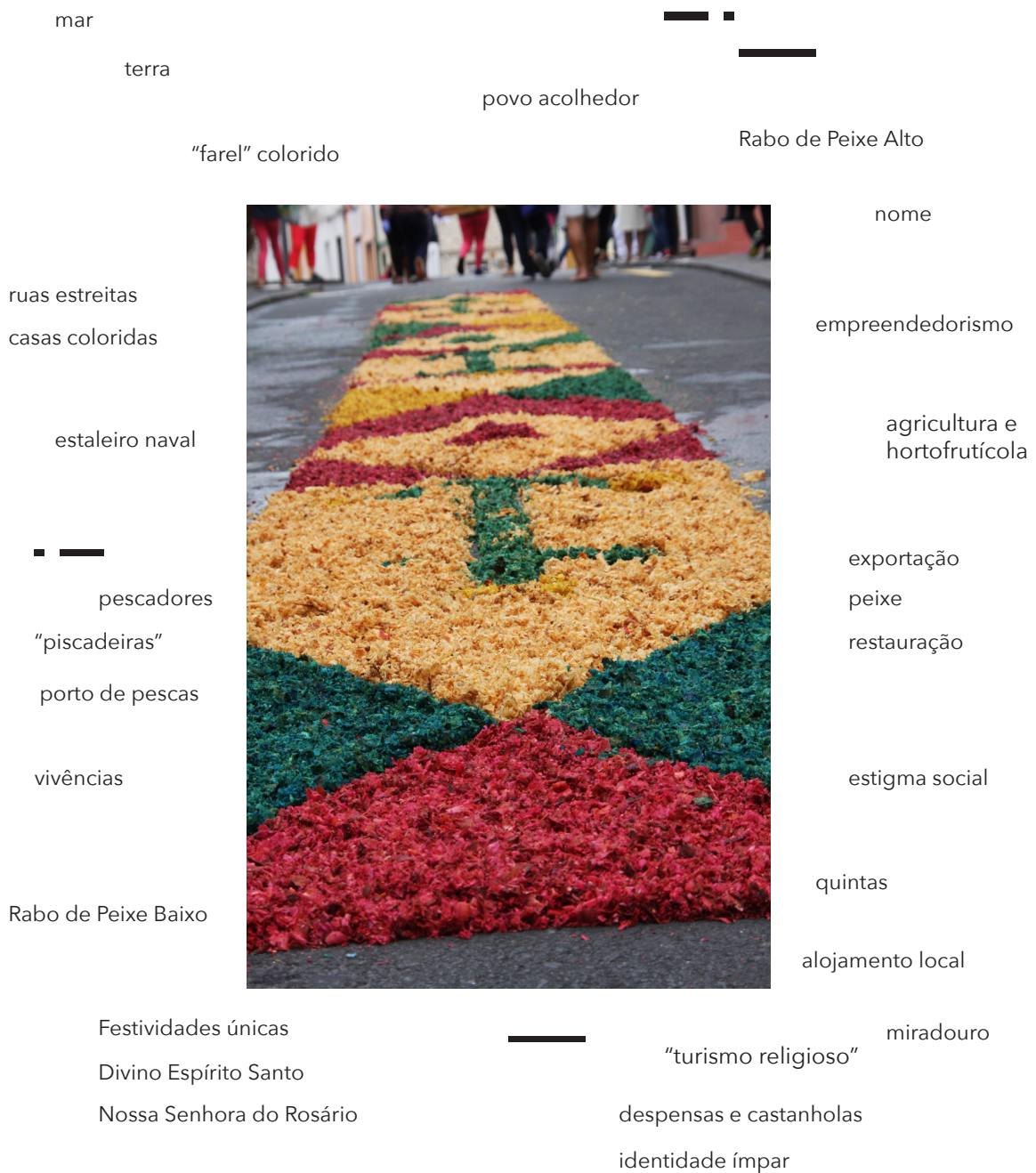
PROJETO
VISUAL

CAPÍTULO III

3.1. Processo Conceptual

O presente tópico pretende, em primeira instância, reunir um conjunto de palavras-chave, selecionadas ao longo da fase anterior, com o objetivo de encontrar, posteriormente, o conceito do projeto visual.

3.1.1. Brainstorming



O *Brainstorming* é composto por palavras-chave que definem a Vila de Rabo de Peixe no seu todo, a partir de todas as informações referidas no capítulo anterior. A leitura das mesmas permite criar uma noção da identidade local da região, uma vez que representam o seu caráter, no que toca à sua beleza, ao seu forte empreendedorismo, à sua cultura e às suas tradições.

Através da caracterização da região, e identificados os seus problemas, segue-se o desenvolvimento de uma campanha publicitária, iniciando-se a construção de uma marca territorial, um vídeo promocional, bem como outros suportes de comunicação com o objetivo de projetar e promover a Vila de Rabo de Peixe, passando uma imagem que corresponda à sua essência.

3.1.2. Conceito

O recurso à publicidade enquanto estratégia de dinamização e promoção da localidade, tem como objetivo atrair pessoas a uma região. Relativamente ao caso de Rabo de Peixe, o desafio passa por dar a conhecer verdadeiramente a região e anular os julgamentos que têm por base os artigos da comunicação social.

Quem conhece a Vila, descreve-a como uma região sem igual, pela sua simplicidade e humildade em conviver e grandiosidade em celebrar. No entanto, é de grande interesse turístico também pelo seu património arquitetónico e monumental. Deste modo, o projeto que se segue é baseado na *tradição*, no *quotidiano*, nas *celebrações*, no *sacrifício* e na *cor*.

Em suma, o projeto consiste em contar a *verdade* sobre a Vila de Rabo de Peixe, fazendo com que o destinatário contemple um sítio, uma população e um conjunto de tradições sem que seja afetado por tudo aquilo que já sabe de antemão, livre de julgamentos.

3.2. Identidade Visual

A construção de uma marca territorial que representasse na sua totalidade a Vila de Rabo de Peixe veio dar resposta à necessidade de projetar uma imagem/mensagem positiva da região.

Assim como já foi referido no primeiro capítulo, "(...) a construção da representação visual (de um local) requer um entendimento mais profundo deste, de modo a compreender a vida local e contar a sua história, a tradição e os valores da comunidade que nele residem." (p.25).

3.2.1. Construção da Marca Territorial

A imagem utilizada pela região consiste, até aos dias de hoje, no brasão da Junta de Freguesia de Rabo de Peixe. A criação de uma nova marca tem, como princípio fundamental, a não anulação da imagem existente. Ou seja, a nova marca gráfica não deve romper na sua totalidade com a imagem antiga, através da permanência de alguns elementos cruciais na representação da região.

Apesar de algumas mudanças significativas, a versão inicial pretendeu representar uma imagem que fosse de encontro aos ideais da existente, contudo, a contemporaneidade, a proximidade, a confiança e o dinamismo foram fatores de grande importância aquando da sua construção. (Figura 10)



Figura 10 | Versão inicial da marca territorial

3.2.2. Validação por peritos

Numa segunda fase, foi elaborado um breve questionário e enviado a peritos da área do Design Gráfico (Apêndice 03) para que, depois de conhecerem a Vila de Rabo de Peixe, pudessem sugerir melhoramentos em relação à primeira versão da marca territorial, com base na sua experiência.

Algumas das críticas apontadas, como se pode observar no Apêndice 04, foram relativas à cor do símbolo, uma vez que esta poderia criar um elo maior com a marca já existente; às transparências que poderão originar problemas em aplicações sob fundos e texturas e, ainda, em tamanhos menores, nomeadamente em digital; ao tipo de peixe que, na sua posição inicial, não assume o protagonismo devido. Relativamente à tipografia, foi sugerida a utilização de um tipo de letra com características humanistas e, possivelmente, em caixa baixa.

No fim do questionário, deu-se a escolher entre dois símbolos muito semelhantes, mas com uma particularidade: a posição do peixe (Figura 11). Com base nas respostas dos peritos, o símbolo escolhido foi o do peixe invertido, uma vez que mantém um elo de ligação maior com a representação da heráldica.



Figura 11 | Versão inicial da marca territorial vs. Proposta do símbolo com o peixe invertido

3.2.3. A Marca Gráfica



Figura 12 | Marca territorial final

O símbolo pretende representar os dois pontos distintos da Vila, “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”. As três ondas representativas do mar apresentam também, em segundo plano, as montanhas a verde, representando a zona das quintas hortofrutícolas.

A existência de dois peixes enquanto ponto central, remete não só para a principal atividade da Vila, a pesca, mas também ao seu topónimo e, ainda, para a existência de dois “rabos de peixe” diferentes dentro da mesma região. (“Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”).

As cores representam o verde e o azul das quintas e do mar, respetivamente, mas representam também, pela sua vivacidade, a vida do povo rabopeixense. A contemporaneidade do símbolo pretende quebrar o estigma de exclusão social principalmente na zona piscatória, provocada em grande parte pela comunicação social.

Relativamente à cor da tipografia, escolheu-se um tom de cinzento que faz alusão à cor do basalto, presente não só da Vila de Rabo de Peixe, como também em toda a ilha de São Miguel. Com base nas críticas apontadas pelos peritos, optou-se por

manter a tipografia inicial, porém, em caixa baixa, uma vez que remete para a proximidade.

A proposta gráfica pretende atribuir uma nova imagem que corresponda à verdadeira realidade da região. A relação dos indivíduos com a marca territorial deverá ser forte o suficiente para que se identifiquem com região, e deve refletir o seu dinamismo, para além de apostar na modernidade e inspirar confiança na qualidade da oferta cultural e turística.

3.2.4. Manual de Normas da Marca

Na criação de uma nova marca é fundamental a construção de um Manual de Normas que contenha as regras básicas de utilização da identidade visual e o modo como esta se aplica de forma correta. Para que a identidade da Vila de Rabo de Peixe se mantenha segura e consistente é essencial seguir as regras de utilização definidas no manual (Apêndice 05).



Figura 13 | Exemplo de páginas do Manual de Normas da marca territorial

3.3. Vídeo Promocional

A construção de um vídeo promocional para uma região é uma das estratégias mais exploradas no ramo da publicidade, uma vez que sintetiza todos os elementos caracterizadores da região num curto espaço de tempo. Contrariamente aos suportes de design estáticos, tal como cartazes, outdoors e mupis, um vídeo promocional é capaz de oferecer ao visualizador uma antevisão mais realista do que o local lhe reserva aquando da sua visita.

Depois de, na fase da exploração/observação direta da região, terem sido recolhidos cerca de 357 registos videográficos de pequena dimensão que serviram de base à construção do vídeo final, e de toda a informação recolhida por meio das entrevistas às entidades locais, seguiu-se a criação de um conceito para a narrativa do vídeo. Esse mesmo conceito consiste num novo olhar sobre a região, ou seja, dar a conhecer realmente o local sem qualquer tipo de julgamento.

Posteriormente, foram selecionados os registos videográficos que mais se relacionavam com este mesmo conceito que, depois de editados, deram vida à narrativa planeada, com a voz de Emanuel Costa, locutor da Rádio Atlântida e a música instrumental “Morning Light Music” de Cinematic Indie (Apêndice 06).

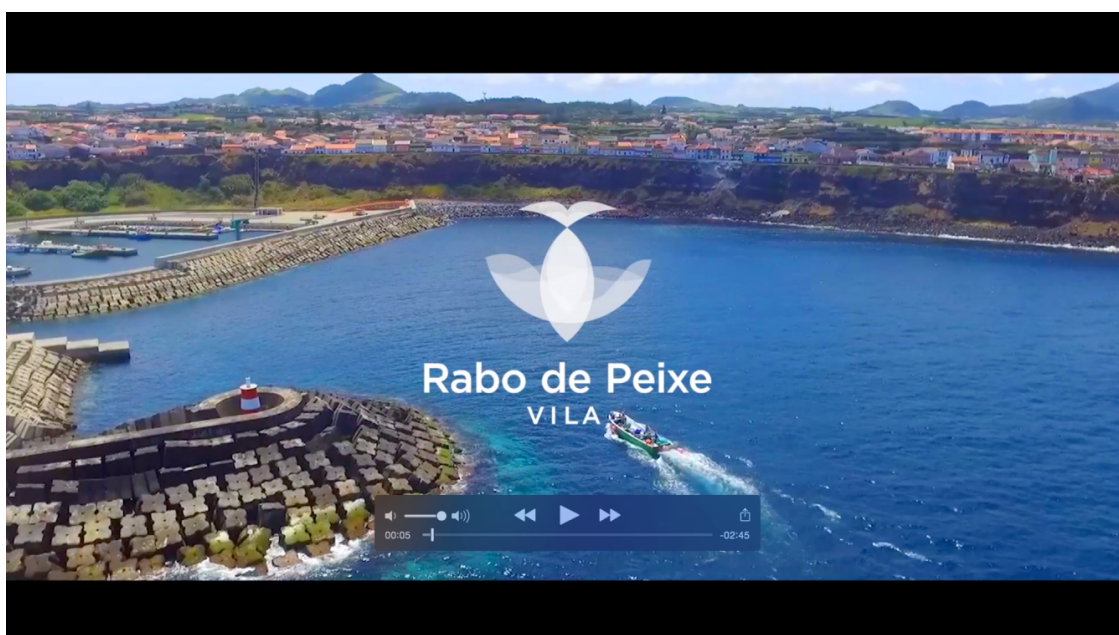


Figura 14 | Captura inicial do vídeo promocional

3.3.1. *Insight*

A mensagem que um vídeo promocional pretende transmitir e a forma como essa mensagem é transmitida poderá determinar o seu sucesso. Ou seja, quanto mais criativa for a mensagem, maior é a probabilidade de atrair o seu público-alvo.

A chave que conduziu ao processo de criação publicitária partiu de uma resposta das entidades locais, nomeadamente do Senhor António Pedro Costa, com a seguinte frase: “Nunca se ama aquilo que não se conhece”.

O principal problema da Vila de Rabo de Peixe é, em grande parte, a ausência de conhecimento das suas qualidades, ou melhor, as pessoas do exterior da região **julgam que a conhecem** tendo como base a comunicação social. Com base na afirmação anterior, o público-alvo foi reduzido a nível nacional, uma vez que são as pessoas que mais se deixam influenciar pelas notícias de carga negativa.

Toda a mensagem, não só do vídeo como também da restante campanha publicitária, pretende instalar a curiosidade em conhecer a verdadeira Vila de Rabo de Peixe, como poucos a conhecem e tantos a amam.

3.3.2. **Conteúdos**

Os conteúdos do vídeo promocional estão organizados de forma a criar uma narrativa contínua, com um seguimento lógico das imagens e de forma dinâmica. Em primeiro lugar está a Vila de Rabo de Peixe como ela é, em termos de espaço físico, com imagens capturadas através de um *drone*. O trabalho árduo dos pescadores é o primeiro contacto com o povo rabopeixense, uma vez que Rabo de Peixe é conhecida a nível nacional por ser uma vila piscatória.

Parte-se para o âmbito religioso no momento em que se revela a Igreja Paroquial de Nossa Senhora do Rosário. As festas do Divino Espírito Santo, com a bênção da carne, as despensas e a Bandeira da Caridade e a festa da Nossa Senhora do Rosário, embelezada pelos tapetes coloridos que dão cor às ruas, são dois exemplos de celebrações religiosas que revelam a vivacidade do modo de celebrar da região. A nível social, foram capturados momentos de união do povo de Rabo de Peixe, a sua humildade e alegria de conviver uns com os outros.

O peixe, enquanto elemento emblemático da vila, está representado sob diversas formas: no momento da pesca, na fábrica para exportação e, ainda, cozinhado num dos restaurantes de paragem obrigatória da localidade. Assim como o peixe, evidencia-se outras especialidades da região: o atum, as lapas e as cracas, com o objetivo de apelar ao paladar de quem assiste ao vídeo.

Paralelamente à mensagem visual, construiu-se uma narrativa textual com base no *Insight* previamente descrito. “Não se ama o que não se conhece” é o momento final do vídeo promocional, com o intuito de proporcionar uma reflexão sobre o modo como Rabo de Peixe é descrito e o modo como realmente é, fazendo apelo à vontade de conhecer e, quem sabe, amar a região.

3.4. Outros suportes de comunicação publicitária

De modo a complementar a campanha publicitária, sentiu-se a necessidade de construir outros tipos de suporte de comunicação visual que alcançassem um maior número de pessoas. Cartazes, *banners* e *outdoors* foram os suportes escolhidos para a divulgação da região.



Figura 15 | Cartaz/*Mupi* de promoção da Vila de Rabo de Peixe



Figura 16 | Cartaz/*Mupi* de promoção da Vila de Rabo de Peixe

Os cartazes/*mupis* e os *outdoors* seriam estrategicamente colocados em locais de passagem (Figura 15, 16 e 17). Enquanto proposta de divulgação seriam colocados, a nível nacional, por exemplo na Avenida 24 de Julho em Lisboa, em estações de comboio e, ainda, em paragens de autocarros. Para tal efeito, as cores, as imagens e o texto têm de ser fortes o suficiente para captar a atenção do público-alvo. A nível regional, os mesmos suportes teriam de ser colocados em pontos de turismo estratégicos, como por exemplo no aeroporto de Ponta Delgada, por ser um ponto, não só de chegada, mas também de espera.



Figura 17 | *Outdoor* de promoção da Vila de Rabo de Peixe



Figura 18 | *Banners online* de promoção da Vila de Rabo de Peixe

Os *banners online* (Figura 18) consistem em suportes de comunicação publicitária em sites estrategicamente escolhidos para o efeito: agências de viagens, regionais e nacionais (Melo Travel, Agência Abreu), sites de companhias aéreas regionais (SATA), etc.

Este conjunto de suportes, com a mesma linguagem e com a mesma mensagem, permitirá compreender a narrativa estabelecida e originar uma imagem satisfatória na mente dos destinatários.





04

CONCLUSÃO

CAPITULO IV

4. Conclusões

4.1. Constrangimentos

Depois de concluído o projeto, sentiu-se a necessidade de referir alguns aspetos que, devido às limitações de tempo, não foram possíveis de concretizar. Relativamente às entrevistas, seria valorosa a contribuição de uma entidade relacionada com o Turismo, para que pudesse dar a sua opinião pessoal assim como profissional sobre o Turismo de Rabo de Peixe. Posteriormente, seria de igual modo benéfico obter a validação da marca gráfica pelos peritos que a avaliaram numa primeira fase, bem como a avaliação do vídeo promocional. Por fim, teria sido também interessante completar a campanha publicitária estendendo-a às redes sociais, com o intuito de passar a mensagem positiva para um maior número de pessoas, mas tal já não foi possível dentro dos limites temporais de que dispomos.

4.2. Conclusão

O estigma social de Rabo de Peixe é um fator que condiciona a perceção desta região, uma vez que todas as suas características positivas são dominadas pela sua imagem negativa. A comunicação social é um meio de persuasão com muito poder, sendo que poderá contribuir para a criação de estigmas sociais e culturais. Ou seja, a publicação constante de conteúdos negativos sobre um lugar e a falta de repercussão das suas particularidades, origina uma imagem negativa à sua volta. Desta forma, o presente projeto de investigação teve o intuito de estudar o papel da publicidade e da comunicação na divulgação e na promoção turística de uma região.

O turismo sustentável, tema que ficou por aprofundar, é o tipo de Turismo que se espera em Rabo de Peixe; não se pretende que seja de massas, mas sim um Turismo que preserve a região e as suas características peculiares.

Como tópicos para futuros desenvolvimentos, pensamos que o levantamento dos alojamentos locais é outro tema de grande interesse, de modo a compreender a capacidade existente na região e, assim, desenvolver o turismo sem ultrapassar os

limites. A construção de uma página web ou *site* destinado à divulgação da Vila de Rabo de Peixe seria outra possível ação futura, de modo a abranger um maior número de pessoas e, assim, levar a imagem positiva de Rabo de Peixe o mais longe possível, até mesmo a nível internacional.

Tanto o projeto de investigação como o projeto visual tiveram como objetivo identificar os recursos de Rabo de Peixe, explorá-los e partilhá-los para o exterior de forma simples e eficaz. Podemos afirmar que tanto a criação de uma nova marca gráfica, como a construção da campanha publicitária contribuíram para a modernização da imagem da Vila, promovendo o seu património cultural, social, e por consequência, pensamos poder vir a fomentar o turismo, ao melhorar a sua imagem para o exterior da comunidade, o que se conseguiu com uma imagem de contemporaneidade.

Depois de concretizado o projeto, conclui-se que através da Comunicação Publicitária conseguimos melhorar a imagem da Vila de Rabo de Peixe e, consequentemente, podemos aumentar significativamente as visitas à região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, A. (2013). *Comunicar Portugal: As campanhas de promoção turística de 1993 a 2011*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Amado, F. (2017). *City Branding: Turismo, co-criação e qualidade de vida na cidade*. Dissertação de Mestrado, IADE, Lisboa.
- Artur, M. (2015). *A publicidade ao turismo português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Capela, A. (2008). *Publicidade Dinâmica e Contextual*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Costa, A.P. (2003). *A Nossa Memória Coletiva: Rabo de Peixe – 500 Anos de História*. São Miguel, Açores.
- Costa, A.P. (2017). *Rabo de Peixe: de lugar a Vila*. São Miguel, Açores: Gráfica Açoreana, Lda.
- Frutuoso, G. (1998). *As saudades da Terra – Livro IV*. (Nova Ed.) Ponta Delgada: Instituto Cultural de Ponta Delgada.
- Gaio, S. e Gouveia, L. (2007) *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36
- Killingbeck, A. e Trueman, M. (2002). *Redrawing the Perceptual Map of a City*. Bradford University School of Management.

- Martins, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.
- Martins, D. (2012). *A construção da Marca*. BrandTrends Journal, vol. 3, nº3 de Outubro de 2012. Instituto Politécnico de Castelo Branco – Portugal.
- Moreira, P. (2010). *Gestão de Marcas Cidade: O caso da marca Porto Turismo*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto.
- Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca: Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses*. Covilhã: LabCom Books.
- Pereira, C. (2013). *Branding de Cidades: O caso de Santiago de Compostela*. Dissertação de Mestrado, ISEG, Lisboa.
- Ribeiro, M. (2009). *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro. Consultado em: <http://ria.ua.pt/handle/10773/1200>
- Rijo, C. (2012). "A marca enquanto representação identitária da cidade". Revista *Educação Gráfica* vol.16 nº1 2012, ISSN 1414-3895. Consultado em: http://ciaud.fa.utl.pt/images/investigadores/design/colaboradores/catia_rijo/A_MARC_A_ENQUANTO_REPRESENTAÇÃO.pdf
- Rijo, C. (2013). "A contribuição do design na representação de uma identidade local". *Brand & Place, BrandTrends Journal*, vol. 5, nº5 de Outubro de 2013, CDU: 659:658. Consultado em: http://ciaud.fa.utl.pt/images/investigadores/design/colaboradores/catia_rijo/A_contribuição_do_design_na_representação.pdf

Rijo, C. (2014a). "A identidade dos espaços e o design. Uma questão de responsabilidade social". Revista *i.E.* n.º3, maio de 2014, [ISSN 2183-1157].

Consultado em:

http://ciaud.fa.utl.pt/images/investigadores/design/colaboradores/catia_rijo/A_Identidade_dos_espaços_e_o_design.pdf

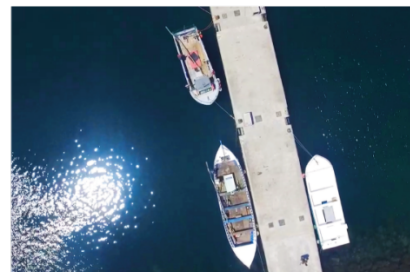
Rijo, C. (2014b). "O design e a identidade dos sítios: problemática da sua representação gráfica", 3º Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas - CIDAG, 22 a 24 de Outubro de 2014, Lisboa. Consultado em:

http://ciaud.fa.utl.pt/images/investigadores/design/colaboradores/catia_rijo/O_DESIGN_E_A_IDENTIDADE_DOS_SÍTIOS.pdf

Santos, L. Amaral, L. (2012). "Presença na Internet das câmaras municipais portuguesas em 2009: Estudo sobre Local e Governo em Portugal." Gávea - Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães.

Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores*. Tese de Doutoramento, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Lisboa.

APÊNDICE 01 – CAPTURAS DOS REGISTOS VIDEOGRÁFICOS





Captura de alguns registos videográficos do modo de viver e de festejar do povo rabopeixense (Registos da Autora, 2017/2018).

APÊNDICE 02 - ENTREVISTAS

Entrevista a António Pedro Costa – 8 de maio de 2018

(Antigo presidente da Junta de Freguesia de Rabo de Peixe e antigo Presidente da Câmara da Ribeira Grande)

Considera que a imagem de Rabo de Peixe faz justiça à sua identidade local?

Não, de forma nenhuma. Porque as pessoas não conhecem a realidade de Rabo de Peixe, ouvem falar e julgam que conhecem Rabo de Peixe. Eu costumo dizer que **nunca se ama aquilo que não se conhece**. As pessoas que têm uma perspetiva distorcida de Rabo de Peixe é porque não conhecem a sua realidade.

Rabo de Peixe é uma terra com quase 10000 habitantes. Ora, num espaço com tanta gente há situações menos boas, como em todo o lado, só que Rabo de Peixe é muito ampliado exatamente pela sua expressão. Infelizmente, tudo aquilo que de bom se faz em Rabo de Peixe não tem tido a divulgação devida e, por isso, é que não chega às pessoas a capacidade de Rabo de Peixe em promover diversas iniciativas quer no auto cultural, social e de lazer. Portanto, considero que aquilo que fazem, fazem-no de forma tão genuína e de forma tão esplendorosa porem, não chega às pessoas.

A comemoração do 25 de abril em Rabo de Peixe ocorreu ainda o outro dia. Esta comemoração é um momento muito interessante em que se mostra, de forma viva, que as pessoas gostam de se expressar, participando nos festejos de elevação a Vila. O que se vê, um acontecimento social de grande importância não tem repercussão a nível de comunicação social para mostrar aos micalenses aquilo que se faz em Rabo de Peixe. Se as pessoas se apercebessem aquilo que bonito se faz de forma tão grandiosa, promoveriam de facto a Vila de Rabo de Peixe.

Nós estamos num período do ano que é especialíssimo em manifestações. Enquanto que se vê, por exemplo, as celebrações do Espírito Santo a definhar em algumas terras dos Açores e que se fazem com grande fama, como por exemplo na ilha Terceira, em que consideram as celebrações muito bonitas, é porque não conhecem a forma de celebrar de Rabo de Peixe. Porque a população envolve-se toda e toda a

gente se empenha em que se faça o melhor possível. Isso já vem desde os primórdios, não é de agora, sempre se fez coisas com grande esplendor e muita majestade. Por isso é que eu acho que para se alterar o estigma que existe à volta no nome Rabo de Peixe, teria de se divulgar melhor a sua vida.

Há questões muito genuínas e muito particulares que ainda estão bem vivas e que são o repositório da história dessa Vila. Em alguns lugares isso já se perdeu completamente, mas em Rabo de Peixe ainda existem formas de divertimento do povo que são autênticas relíquias e que poderíamos aproveitar para ser o cartaz apelativo das pessoas para Rabo de Peixe. Em suma, infelizmente, não temos tido a divulgação necessária para se ultrapassar essa ideia errada que as pessoas têm que Rabo de Peixe é qualquer coisa que está ao abandono, que está à parte.

Neste projeto, distingue-se “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”, sendo que Rabo de Peixe Alto” se refere ao espaço das quintas e ao lugar de Santana, e “Rabo de Peixe Baixo” refere-se à zona central, mais próxima do mar.

Quais são as características que os distinguem a nível turístico?

Eu devo dizer que em Rabo de Peixe havia dois mundos completamente distintos. As autoridades abandonavam e marginalizavam as pessoas que estavam do lado do mar. Isso tem uma questão história, exatamente porque eram os escravos (os mouros) que iam para ali e essa gente estava completamente à parte. Por exemplo, não era possível um pescador celebrar o Espírito Santo, com a coroa do Espírito Santo e agora fazem-no de forma tão magnificente, gostam de mostrar que também o sabem fazer. As pessoas do lado de cima não casavam com as pessoas do lado de baixo e o lado de baixo não podia pertencer à Banda de música.

Agora isto tudo mudou, felizmente. Desde a revolução de 1964 que as coisas foram-se alterando em termos de castas e Rabo de Peixe é um todo. No entanto, há características de um lado e características do outro. Eu conheço situações e têm-me dito alguns guias turísticos, que os turistas querem ir para a zona baixa para ver o modo de vivência daquela gente, a forma de pintar as casas. A cor das casas é um atrativo que nós não damos sequer valor a isso. Mas os turistas vão de propósito para fotografar as

casas que existem, a convivência nas ruas. Há pessoas que têm algum receio em andar pelas ruas de Rabo de Peixe de baixo, só que as pessoas são muito atenciosas e quando vêem alguma pessoa de fora, são ainda mais.

Tudo para lhe dizer que há características muito singulares na forma de celebrar, de se organizar mesmo relativamente à estrutura social e familiar. As pessoas são muito unidas. Há ali uma solidariedade muito interessante de como as pessoas fazem o seu dia a dia e com uma alegria imensa. Às vezes há situações complicadas, quando há uma tragédia, também são momentos únicos que não se vêem em lado nenhum. As pessoas são demasiado agarradas umas às outras, toda a gente participa. Eu tenho uma admiração imensa por aquela gente, porque têm uma forma de ver muito peculiar. E quando celebram, também exteriorizam de forma muito engraçada. É natural ver-se pelas ruas crianças a brincar de forma descontraída, mesmo os jogos antigos. A músicas para eles é uma forma de expressão, elas fazem coreografias na rua. É bonito de se ver e há muitos turistas que ficam maravilhados ao andarem pelas ruas e verem a vivência tão viva do povo de Rabo de Peixe.

Rabo de Peixe também tem a parte de cima, que tem o seu encanto. Uma zona onde há muito alojamento local. É sinal de que há locais onde as pessoas se sentem bem em contacto com a natureza. Tivemos dos primeiros parques de campismo dentro de uma quinta, que é uma relíquia. Portanto, a zona das quintas que teve a sua história e que está a ser preservada, foi o local onde saiu muita laranja para a Inglaterra e para a Madeira. Era um espaço de grande movimentação, onde existia também uma fábrica de chá. Ainda está lá tudo à vista de todos. Ir visitar uma quinta, ver como se faz o cultivo, a sabedoria das gerações que vai passando de geração em geração. A zona das quintas é uma zona muito bonita que se pode também potenciar para que o turista possa ver como é que se fazia a exportação de laranjas, que era muito apreciada na altura. Infelizmente houve uma praga e agora as laranjas são apenas para consumo. Mas o sabor da nossa laranja não tem nada a ver com o daquelas que nós importamos.

Mas Rabo de Peixe tem um tecido empresarial fortíssimo. Tem os seus supermercados, tem os seus serviços. Há tudo em Rabo de Peixe, não é preciso ir a Ponta Delgada. As maiores empresas da ilha estão sediadas ali. Com empresas muito

fortes, um grande potencial económico e um comércio muito fluorescente, as pessoas estão muito bem servidas. Rabo de Peixe é uma terra que, com tempo, era preciso estabelecer um programa em que as pessoas pudessem ir visitando com calma e se apercebendo de que há aspetos muito peculiares.

Há outra situação: as pessoas desvalorizam muito o falar de Rabo de Peixe. O falar de Rabo de Peixe é uma coisa muito singular. Quando nós ouvimos dois pescadores a falar parece que estão a brigar, mas não, estão ali num convívio pacífico. Ou seja, eles como estão no mar, têm de falar alto por causa do barulho das ondas e do motor, e habituam-se a falar assim. Muitas das vezes parece um dialeto. As pessoas entendem-se e eu entendo-as completamente. Apesar de comerem metade das palavras, a comunicação faz-se efetivamente. É uma forma muito peculiar dentro da nossa ilha que tem vários falares, aquela que tem uma forma muito específica que eu acho muito interessante uma pessoa ouvir. Devíamos aproveitar isto para conhecermos os diferentes falares portugueses. Eu não considero uma coisa má, é uma forma de se expressar, de comunicar e a comunicação faz-se de uma forma excelente, pois para eles funciona de uma forma eficaz.

Que potencialidades turísticas tem esta localidade estigmatizada pela pobreza?

Acima de tudo são as pessoas, com sua cultura, com sua maneira de celebrar, com sua maneira de viver. É a cultura do povo que os tornam tão peculiares, que não se encontra em mais lado nenhum e isso eu acho que se deve valorizar. O engraçado é que o povo de rabo de peixe quando vai para outro sítio esforça-se por falar como as outras pessoas, ou seja, eles têm a capacidade de fazer igual aos outros e os outros não têm a capacidade fazer o que eles fazem, o que é uma mais valia.

As famílias ainda são muito numerosas, por isso Rabo de Peixe é o local onde há o maior índice de gente jovem, o que influencia também o próprio concelho da Ribeira Grande, como sendo o concelho mais jovem dos Açores, exatamente por via de Rabo de Peixe. Rabo de Peixe sente-se vida nas ruas. Eu devo dizer que eu estranho quando vou a outra ilha e não vejo alma nas ruas, quando vou a Rabo de Peixe ferve vida em cada esquina.

Considera que há alguma época mais propícia à visita de turistas?

Sobretudo na altura do Espírito Santo. Eu devo dizer que o Sábado do Espírito Santo e o Sábado da Santíssima Trindade são das alturas do ano em que vale a pena visitar Rabo de Peixe por termos um banho da Idade Média. Conseguimos recuar no tempo muitos anos, cerca de 200 a 300 anos atrás. Observamos os bailinhos dos pescadores com as suas trincadeiras, os carros de bois a chilrear, os bois a andar todos enfeitados, centenas de crianças e jovens a fazer distribuição da massa sovada e da carne de bovino relativas às festas do Espírito Santo. Os cortejos que se fazem são uma forma deslumbrante de celebrar que encanta qualquer turista. Cada vez mais, muita gente vai tirar fotografias porque é de uma beleza ímpar e vale a pena nessas semanas do Espírito Santo e da Santíssima Trindade. São dois momentos que não se encontram em mais nenhum lugar dos Açores e em Rabo de Peixe celebra-se de forma muito magnificente as festas do Divino Espírito Santo, muito melhor do que nas outras ilhas dos Açores ou até mesmo na restante Ilha de São Miguel.

Qual o tipo de turismo que considera ser o mais indicado?

O turismo cultural. Evidentemente que as pessoas que gostam de estar na praia, não é o caso. No entanto, temos vistas bonitas, num miradouro completamente desconhecido das pessoas, o miradouro do adro da Nossa Senhora do Rosário. É um lugar onde podemos avistar a costa Norte de forma tão bonita, em dias mais claros aquilo é um lugar muito bonito. Isso para dizer que temos espaços que vale a pena visitar, no entanto o ponto central está na cultura do povo de Rabo de Peixe.

Que mensagem gostaria que a Vila de Rabo de Peixe passasse para o exterior, a nível regional, nacional ou até mesmo internacional?

Que somos um povo com vivências invulgares, que deveria ser melhor conhecido porque vale a pena perceber como as pessoas de Rabo de Peixe sabem usufruir da vida de forma alegre, divertida e pacífica. Evidentemente que as pessoas de Rabo de Peixe têm uma mágoa muito grande e sentem a necessidade em defender constantemente a sua terra devido à falta de conhecimento da sua riqueza.

A zona de Santana, onde foi a primeira base militar dos Açores, primeiro do que a da ilha terceira e onde estão grandes exposições de agropecuária, nunca se diz que é Santana de Rabo de Peixe, porque as pessoas dizem que o que é bom não é de Rabo de Peixe. Como acontecem eventos de grande dimensão a nível regional, os jornais apressam-se a denominar Santana da Ribeira Grande.

Com situações como esta, as pessoas de Rabo de Peixe gostam mais Rabo de Peixe do que outra pessoa qualquer gosta da sua terra, uma vez que se vêm na necessidade de defender a sua terra, que é muito calejada pelo estigma que tem e as pessoas de Rabo de Peixe ficam tristes com isso.

Considera que houve um crescimento do turismo em Rabo de Peixe, comparativamente aos anos em que foi o Presidente da Junta de Freguesia?

Sim, eu fui presidente nos anos 80. O crescimento do turismo ocorreu há 4 ou 5 anos, de forma muito mais visível por causa das *low cost*. Hoje em dia, felizmente, há mais de uma dezena de alojamentos locais em Rabo de Peixe, conheço à minha volta pelo menos 14. Isso significa que as pessoas gostam de lá ir e cada vez mais estão a apostar na sua dinamização, como por exemplo a construção de um hotel que abrirá portas brevemente. De facto, é uma zona boa para se estar, até porque o clima é ótimo em Rabo de Peixe, temos um microclima na parte de cima, na zona das Areias e, portanto, é agradável estar.

O turismo de ano para ano tem vindo a aumentar e com a chegada das *low cost*, não há comparação possível com o que era nos anos 80, nem como quando eu era Presidente da Câmara da Ribeira Grande. Tínhamos alguns turistas, mas não tinha a dimensão que nós registamos hoje, felizmente.

Entrevista a Jaime Vieira – 13 de maio de 2018

(Atual Presidente da Junta de Freguesia de Rabo de Peixe)

Considera que a imagem de Rabo de Peixe faz justiça à sua identidade local?

Não. A imagem que o exterior tem de Rabo de Peixe está conectada à parte negativa, sempre vista com um grande estigma. Num passado ainda recente, falar de Rabo de Peixe seria falar de uma certa população muito ligada à pobreza, o que na realidade não é verdade. Somos reconhecidos também por sermos uma gente trabalhadora, mas acima de tudo com uma grande capacidade de empreendedorismo. Basta referir que a nível do concelho da Ribeira Grande é cá em Rabo de Peixe onde estão sediadas as principais empresas, que são o coração do poder económico do concelho.

As nossas gentes, aliada à nossa cultura, fazem com que sejamos uma vila diferente daquela que as pessoas apregoam ou do que as pessoas imaginam. Neste sentido, há todo um trabalho que está a ser realizado e todo um trabalho que já foi feito por antecessores meus, que permitem elevar o nome de Rabo de Peixe pelos seus aspetos positivos. Hoje em dia somos claramente uma vila pujante e somos uma vila que, culturalmente, tem dado os seus passos no pergaminho daquilo que se pretende com o objetivo de colocar Rabo de Peixe num espaço turístico. É isto que estamos a tentar fazer, dando passos pequenos, mas seguros, trilhando um caminho que, não tenho dúvidas, terminará com o reconhecimento e com imagem diferente que irão ter da região.

Neste projeto, distingue-se “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”, sendo que Rabo de Peixe Alto” se refere ao espaço das quintas e ao lugar de Santana, e “Rabo de Peixe Baixo” refere-se à zona central, mais próxima do mar.

Quais são as características que os distinguem a nível turístico?

É claramente fazer a distinção entre o mar e a terra. Porque tanto um lado como um outro têm um enorme potencial. Aliás, recentemente, recebemos em Rabo de Peixe um grupo de jovens de Martinica, que ficou alojado na Quinta de Santana,

acompanhados com duas professoras. Aquilo que tivemos para oferecer, ainda que sem nenhum planeamento prévio, foi o roteiro turístico. Fomos visitar o estaleiro naval, depois fomos ao porto de pescas conhecer todas as embarcações que foram feitas nesse estaleiro naval e terminamos o dia com um passeio pela costa ao longo da Ribeira Grande.

Isto para dizer que esta distinção existe e aquilo que nós queremos acreditar é que ainda bem que ela existe. Porque são duas áreas completamente distintas que podemos oferecer sem nos preocuparmos muito, pois facilmente conseguimos uma embarcação, facilmente conseguimos uma visita ao estaleiro naval, facilmente conseguimos ir ao porto.

A nível da terra, também o é. Temos uma coisa interessante que é a história, porque num passado recente, há cerca de 50 anos, éramos dos principais exportadores de laranja a nível da região. Temos quintas lindíssimas, onde, cada vez mais, vêm pessoas de fora que pretendem construir habitações aqui e que têm recorrido à zona das quintas. Acima de tudo, o que nos difere, sem sabermos se para melhor ou para pior, é esta linha quase divisória entre o mar e a terra.

Que potencialidades turísticas tem esta localidade estigmatizada pela pobreza?

A primeira mais valia é o próprio nome, é interessantíssimo. E o nome, por ele mesmo, atendendo ao estigma que foi criado ao longo dos anos, já é atração por si só. Quando se fala em Rabo de Peixe, quase toda a gente o conhece. Muitas vezes não pelos melhores motivos, é verdade, mas conhece, e isso faz com que muita gente queira vir cá e saber se realmente aquilo que conhece corresponde à realidade.

O outro ponto de interesse que nós temos em Rabo de Peixe, e ainda recentemente referi isso numa entrevista, tem a ver com o turismo religioso. Rabo de Peixe é conhecido, a nível dos Açores, por ter as maiores festas do Espírito Santo, perdoem-me as outras localidades, mas a realidade é mesmo essa. Nós temos uma população que vive essas festas como ninguém, o que nos permite num futuro recente podermos também “vender” esse turismo a quem nos visita. Queremos que haja um relacionamento próximo entre o turista e as pessoas que fazem estas festividades, já

temos conversado com algumas Irmandades para que percebam também o que está em jogo, atendendo ao facto de termos algo que é único, como o nosso grupo das despensas, o grupo de castanholas, os carros de bois, a ceia de criadores, a preparação das carnes e o cortejo de pão. São tudo situações que são únicas de Rabo de Peixe e que, havendo um pacote turístico capaz de vender essa oferta, não tenho dúvidas que um turista que venha cá à procura de coisas diferentes, sairá daqui maravilhado.

A outra situação que temos é o roteiro da laranja, mais ligado à agricultura e à produção. O que nós pretendemos é que o turista ao vir cá possa, em determinadas alturas, provar a nossa laranja, o nosso fruto, tudo aquilo que se produz cá e visitar explorações agrícolas.

A outra parte, é a parte do mar. Falar de Rabo de Peixe e não falar do mar e das pescas seria como ir a Roma e não visitar o Papa. É um potencial enorme, nós temos é de capacitar os nossos pescadores de que é preciso ter essa outra vertente, tentar desburocratizar todo esse processo, fazer alguma pressão sobre a Direção Regional do Turismo, porque nós sabemos que as burocracias podem atrasar ou afastar os nossos pescadores de poderem entrar nessa dinâmica.

Não tenho dúvidas nenhuma que essas quatro áreas que eu falei, o turismo religioso, o turismo da laranja, o turismo naval, são claramente grandes ofertas que nós temos e ainda a outra que mencionei, podem não concordar comigo, é o nosso nome, que eu acho fabuloso.

Quais são os locais mais procurados pelos visitantes/turistas nos últimos anos em Rabo de Peixe?

Atualmente tem sido a zona central, a zona da igreja. Nos últimos 4/5anos, o miradouro sobre o nosso porto de pescas e também os nossos estaleiros navais, segundo algumas informações que temos recebido, têm sido as áreas mais visitadas e mais pretendidas quando os turistas vêm cá. A oferta marítima que nós temos é grande e as zonas onde os turistas têm mais visitado são essas áreas ligadas ao mar e ao centro da Vila por terem uma perspetiva magnífica sobre o nosso porto de pescas.

Considera que há alguma época mais propícia à visita de turistas?

Acho que a época não fugirá muito daquilo que é a época alta do turismo. Acho que a partir do início de Maio até ao mês de Julho é onde temos a maior oferta. É preciso não esquecer que nós já temos grandes cartazes musicais, se o turista procurar outro tipo de oferta turística. O “Caldo de Peixe” tem projetado ao longo dos tempos o nome de Rabo de Peixe pelos Açores fora e queremos que vá mais além.

A própria Junta de Freguesia promove uma coisa riquíssima culturalmente que é a Noite do Sarapatel, uma noite onde o turista pode se patentear com os enchidos e todos os seus derivados de forma gratuita, acompanhados pelo pão quente e pelo pão de milho, aliado a isso, uma animação musical contextualizada.

Tudo isso faz com que nesse período tenhamos realmente a maior oferta para quem nos visita. Embora que também seja apetecível vir aos Açores em diversas épocas, Rabo de Peixe terá sempre algo para oferecer. Mas diria que, de acordo com a época onde decorrerá o turismo religioso, como as festas do Espírito Santo, acho que de Maio a Setembro é claramente a melhor época para visitar Rabo de Peixe.

Qual o tipo de turismo que considera ser o mais indicado?

Já disse e repito, acho que são as áreas ligadas ao mar, através das diversas áreas a visitar como os estaleiros navais; será também o turismo religioso, e aí nós queremos apostar forte, é um turismo cultural, mas ligado à religião através das festas do Espírito Santo; outra área também que tem de ser trabalhada e que não temos dúvidas de que vamos ter muito sucesso é a parte da agricultura e a parte das laranjas, porque nós temos quintas lindíssimas e acho que será uma mais valia o turista poder provar o leite depois de tirado, provar uma laranja e uma banana regional. A nossa fruta tem muita qualidade. Essas três áreas são áreas onde vamos apostar e onde o turista poderá também sair daqui maravilhado com aquilo que vai encontrar.

Outra coisa que temos obrigação de referir (eu estou a ver a situação com uma rede rodoviária), nós temos aqui ruas muito pequenas e estreitas, com casas muito características e mesmo os nossos bairros sociais têm casas todas iguais, um turista ao vir cá não conhece essa realidade. Nós queremos ver se os turistas podem vir cá num

miniautocarro para que possam percorrer algumas destas ruas, específicas de cá.

O que nós pretendemos é oferecer ao turista, e temos potencial para isso, coisas únicas aqui em Rabo de Peixe. De certeza absoluta irão encontrar.

Que iniciativas/atividades foram lançadas pela Junta de Freguesia com o propósito da animação turística?

Atualmente são aquelas atividades que estamos a realizar, como as festividades da elevação de Rabo de Peixe a Vila, onde fazemos o tradicional cortejo etnográfico, traz muita gente da ilha a Rabo de Peixe e queremos também transmitir, numa primeira fase, que vale a pena vir nessa altura; o “Caldo de Peixe, um cartaz turístico que também os trazem; o turismo religioso, e ainda há dois anos foram gravadas todas as festividades por meio da comunicação social nacional, já solicitámos à RTP Açores que fizesse em direto, algumas festividades relacionadas com as festas do Espírito Santo para que os nossos emigrantes e não só, possam ver em direto aquilo que se passa cá.

No fundo, estamos a dar alguns passos para pôr Rabo de Peixe no mapa turístico. Sabemos que não é fácil, sabemos que, lentamente, temos de deixar ter a imagem de “coitadinhos” e começar a ser encarados como aqueles que conseguem fazer igual aos outros ou mais. É um trabalho lento, mas queremos dar os melhores passos e, quando for para entrar com força, temos de ter a certeza de que as coisas irão resultar.

A Junta de Freguesia tem algum plano estratégico para promover no futuro a Vila de Rabo de Peixe?

Sim. Este plano estratégico começou o ano passado, estamos a contar com a colaboração com alguns técnicos da Câmara Municipal da Ribeira Grande. É um plano que visa, essencialmente, perceber o que é que nós temos para potenciar.

Tudo aquilo que foi dito foi fruto de uma primeira fase de um trabalho que está a ser realizado, plano esse que não está concluído, mas que já estamos a dar os primeiros passos. Aliás, foi por isso que eu disse que temos de dar passos cuidados porque tem de obedecer a quem mais entende da matéria, temos um grupo de pessoas a trabalhar nesse plano de estratégia.

Que mensagem gostaria que a Vila de Rabo de Peixe passasse para o exterior, a nível regional, nacional ou até mesmo internacional?

Acima de tudo, que o conhecimento que as pessoas têm de Rabo de Peixe é um conhecimento que muitas vezes não corresponde à verdade. O apelo que eu faço é que nos visitem, que venham conhecer realmente as especificidades próprias que nós temos, porque nós temos uma capacidade de dinamização desta Vila que poucos o fazem.

Viver em Rabo de peixe não é fácil, é uma Vila, como eu já disse, com alguns problemas sociais. Mas esses problemas sociais promovem, por parte de quem lá atravessa, potenciais diferentes. Aquilo que eu quero dizer é que pessoas que vivem dificuldades, como os pescadores, conseguem oferecer, por exemplo, um grupo de castanholas, pois foram eles os fundadores. Nós temos pessoas extremamente afáveis e acolhedoras, como ninguém. Eu costumo a dizer que aquilo que podem sentir em Rabo de Peixe é o calor humano de uma população, depois de se fazerem amigos, são amigos que duram para a vida toda. Eu falo por experiência própria.

Nós temos muita para oferecer, uma Vila que é apelativa, as pessoas vir a ter visão da nossa Vila como a de uma população que tem muito para oferecer ainda. Como se costuma dizer, é um diamante em bruto, que estamos a lapidar e quando estiver todo lapidado será uma potência em diversas áreas. Já o é a nível económico, mas a nível turístico não tenho dúvidas que irá ser uma potência. Temos tudo cá, temos o mar e a terra com pujança, temos um turismo cultural como ninguém, temos uma área grande e temos também diverso alojamento local de grande qualidade e, por isso, estão reunidas todas as condições para que daqui a dois ou três anos sejamos uma das grandes atrações da ilha de São Miguel.

Espero que as pessoas olhem para Rabo de Peixe de maneira diferente e comecem a vir cá por aquilo que nós somos e por aquilo que nós representamos e, acima de tudo, por aquilo que nós temos capacidade para demonstrar e produzir, que é uma imagem completamente diferente daquela que algumas pessoas no passado tinham.

Entrevista a Alexandre Gaudêncio – 23 de maio de 2018

(Atual Presidente da Câmara da Ribeira Grande)

Enquanto Presidente da Câmara da Ribeira Grande, considera que existem em Rabo de Peixe características diferenciadoras das demais freguesias pertencentes ao município ribeiragrandense? Se sim, quais?

Sim. Desde logo pela dimensão da Vila, porque estamos a falar da maior freguesia do concelho da Ribeira Grande, com quase 9000 habitantes, que representa quase $\frac{1}{4}$ da população total do nosso concelho. Só pela dimensão, representa esta diferença em relação às restantes freguesias do concelho.

Também a nível do tecido empresarial, porque estamos a falar da maior comunidade piscatória da região, o que para nós traz alguns desafios principalmente na parte social quando não há o rendimento esperado para aquela classe piscatória. Estamos a falar de cerca de 1000 pessoas que vivem diretamente da pesca e isso é bastante representativo.

Trata-se de uma localidade que tem alguns problemas específicos, mas também tem potencialidades. Nós temos vindo a apostar nesta questão das potencialidades, nomeadamente na vertente turística cada vez mais acesa no sentido da requalificação urbana, como por exemplo a requalificação recente do Lar Padre António Vieira e outras obras que temos em curso. Mas, sem sombra de dúvida, aquilo que se destaca é a sua dimensão.

Quais os locais mais procurados pelos turistas no Município da Ribeira Grande?

Nós temos esse levantamento. Fizemos um plano estratégico do turismo que aponta quais são os locais mais visitados do concelho. Em primeiro lugar está a Lagoa do Fogo, em segundo, a Caldeira Velha e em terceiro o chá. São os três lugares mais procurados segundo as estatísticas que nós temos.

Relativamente a Rabo de Peixe, há muita gente que procura esta localidade devido ao seu símbolo piscatório. O seu porto de pescas representa o topo das visitas a Rabo de Peixe. Depois, o centro da Vila. Temos vindo a apostar em criar melhores

condições não só de acesso, mas também de espaço, como disse há pouco o Lar Padre António Vieira.

Temos também em curso outros projetos que pretendem dinamizar cada vez mais essa vertente de turismo em Rabo de Peixe como por exemplo a construção de um Museu num edifício que já foi adquirido pelo município recentemente. A nossa ideia é, também, transformar o centro da Vila, com outras condições a nível de atração e depois criar alguns pontos estratégicos que possam captar o turista.

O que é que o Município da Ribeira Grande tem feito pela promoção desta Vila?

Nós concluímos recentemente um projeto que visa criar roteiros turísticos em todas as freguesias do concelho onde se inclui Rabo de Peixe, que está disponível online. Nós vamos avançar dentro de poucos dias com a colocação de sinalética própria em todas as freguesias, não só de entrada e saída, mas também dos principais pontos turísticos. Foram identificados cerca de 58 locais ou marcos que vamos instalar no nosso concelho, onde se inclui Rabo de Peixe.

Rabo de Peixe tem várias rotas que nós criamos, a rota do religioso, a rota das pescas, e a questão da restauração e do alojamento, que já se assiste em grande número em Rabo de Peixe principalmente o alojamento local. Nós temos assistido nos últimos anos que Rabo de Peixe está a ganhar essa dinâmica e essa preocupação para o turismo, o que para nós é fundamental.

Considera que a imagem de Rabo de Peixe faz justiça à sua identidade local?

Nós, entidades públicas, nomeadamente Câmara e Junta, tentamos cada vez mais desmistificar essa imagem. Infelizmente, passam muitas notícias negativas sobre Rabo de Peixe e nós temos vindo a trabalhar no sentido de promover a Vila pelos bons motivos. Eu acho que, quem procura aquele tipo de notícia, sobre alguns problemas sociais (o que é comum em todos os locais), procura denegrir a imagem da localidade.

Aquilo que nós temos vindo a apostar é precisamente o contrário. Procurar as suas potencialidades, mostrá-las ao mundo, por exemplo as Festas do Espírito Santo que são as maiores da ilha, para não dizer das maiores dos Açores, tanto a Bandeira da

Caridade como da Beneficência. É precisamente com esta especificidade que tentamos explorar, no sentido de dar a conhecer o que é que cada terra tem de melhor para mostrar.

Rabo de Peixe, e isto é mesmo genuíno, tem pessoas que são extremamente afáveis, são extremamente trabalhosas e têm um sentido de sacrifício muito grande. Tenho assistido situações de várias famílias que têm superado dificuldades e isso só prova a forma como aquelas pessoas conseguem ultrapassá-las.

Isso para dizer que estamos a tentar mudar a imagem de Rabo de Peixe, no sentido positivo, no sentido de promover aquilo que tem de melhor, não só através dos vários investimentos públicos, mas também através de eventos, como por exemplo, a Junta teve como iniciativa dar a conhecer o Sarapatel, que é uma iguaria específica da Vila.

É através dessas diferenças que Rabo de Peixe tem para mostrar que nós podemos mostrar ao mundo o que de bom tem Rabo de Peixe. Nós também somos sensíveis a essa questão da imagem, tenho acompanhado o trabalho que a própria Junta de Freguesia tem vindo a desenvolver e cada vez mais se assiste essa necessidade de dar uma boa imagem. Isso faz-se através destes projetos que eu já referi, mas também, acima de tudo, com uma preocupação constante de passar sempre essa boa imagem da Vila de Rabo de Peixe.

Neste projeto, distingue-se “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”, sendo que Rabo de Peixe Alto” se refere ao espaço das quintas e ao lugar de Santana, e “Rabo de Peixe Baixo” refere-se à zona central, mais próxima do mar.

Quais são as características que os distinguem a nível turístico?

A parte de cima, chamamos assim, é a parte empresarial. Os maiores produtores de frutas e de hortaliças estão em Rabo de Peixe. Temos uma Associação Agrícola com sede em Rabo de Peixe, temos dos maiores produtores agrícolas. A meu ver, trata-se de pessoas com extremamente valor a nível económico e que conseguiram, fruto do seu trabalho, construir pequenos impérios, à nossa dimensão.

A parte de baixo, é a parte das pescas. Estamos a falar de pessoas que

sobrevivem quase em exclusivo das pescas. São cerca de 1000 pessoas que estão identificadas como pertencentes diretamente às pescas, estamos a falar da maior comunidade piscatória dos Açores e estamos a falar de uma realidade distinta em relação à parte de cima de Rabo de Peixe. Por um lado, pessoas mais humildes a nível financeiro, até porque a atividade da pesca não permite que um pescador comum tenha grandes rendimentos como seria de esperar e, por isso mesmo, passam mais dificuldades sociais do que em relação à parte de cima. Mas isso não quer dizer que deixam de ser diferentes pessoas, pelo contrário. Há exemplos de pessoas que conseguiram ter boas vidas a nível social, e pessoas que não ficam nada atrás das pessoas de cima de Rabo de Peixe.

O que eu quero dizer é que há realmente uma realidade distinta, há uma realidade piscatória e uma realidade agrícola, em que a realidade piscatória não se iguala à realidade agrícola no sentido do rendimento puro e duro. Mas torno a dizer, são pessoas extremamente trabalhadoras, conseguem ultrapassar as suas dificuldades e temos vários exemplos que nos permitem ter essa certeza.

Que potencialidades turísticas tem esta localidade estigmatizada pela pobreza?

Na parte de baixo, há uma realidade que nós temos vindo a apostar, que é na requalificação do litoral de Rabo de Peixe. Eu acho que isso vai dar outra vida a Rabo de Peixe. Estamos a falar no troço entre a fábrica da COFACO e a zona habitacional, junto ao bairro de Nossa Senhora de Fátima.

A nossa ideia é criar ali zonas verdes, requalificação urbanística e possivelmente uma zona balnear. Aliás, nós no Verão assistimos principalmente nessa zona, que muita gente que aproveita, de uma forma precária, a zona mais rochosa para fazer zona balnear. A nossa ideia, e em diálogo com a Junta de Freguesia, é a recriação de uma pequena zona balnear ali com zonas verdes em todo o litoral, como forma de dignificar aquela zona. E isto, acho que também parte muito pelas entidades públicas que tenham esta visão estratégica de um território e como forma depois da própria população se integrar nesta nova realidade, numa vertente mais turística. Nesta zona, temos especificamente este projeto que gostaríamos de aplicar.

Considera que há alguma época mais propícia à visita de turistas?

Sim, principalmente agora nesta altura, na altura das Festas do Espírito Santo. Trata-se das maiores festas cá da ilha e dos Açores. Acho que é uma realidade completamente diferente do que se assiste nas outras localidades, não só pela sua dimensão, mas também pela qualidade e a forma como têm de tratar esta tradição do Espírito Santo. Ainda no Sábado passado tivemos uma das maiores procissões de sempre na distribuição do pão, foram cerca de 1000 pessoas que tiveram naquela distribuição, o que revela bem a dimensão de que estamos a falar.

A escolher uma altura do ano para visitar Rabo de Peixe, aconselharia esta altura, precisamente, do Espírito Santo porque se tem uma convivência diferente das outras localidades e também diferente do resto do ano.

Qual o tipo de turismo que considera ser o mais indicado?

Acima de tudo que seja um turismo que possa deixar valor económico. Nós temos, como esse plano estratégico, a preocupação de reter o máximo possível a pessoa na localidade, como forma de deixar algum retorno económico. Isso acaba por ser transversal a nível do perfil do turista.

A questão dos alojamentos que Rabo de Peixe já começa a ter, a nível do alojamento local, é importante no sentido de ter um local para dormir e dessa forma passar mais tempo em Rabo de Peixe. Depois existem algumas unidades hoteleiras, por exemplo a Quinta de Santana que já tem um projeto de ampliação, há também outros projetos embora de menor dimensão que também já começam a aparecer.

Eu acho que, independentemente do perfil do turista, a ideia é que fique o máximo de tempo possível numa localidade para gastar mais dinheiro na respetiva localidade. A nossa preocupação é termos sempre atividades que possam ser desenvolvidas no sentido que o próprio turista se sinta agradado e queira ficar mais tempo.

Eu acho também que podemos aproveitar o estigma de Rabo de Peixe para o vender turisticamente. Eu vou dar-lhe um exemplo: aquilo que o Brasil está a fazer com as favelas acaba por ser um ponto de atração turística. Não comparando, porque Rabo

de Peixe tem muito melhores condições que as favelas do Brasil, mas acho que podemos adaptar essa estratégia a Rabo de Peixe.

O próprio estigma que Rabo de Peixe tem, principalmente no Continente (porque quase toda a gente já ouviu falar de Rabo de Peixe pelos maus motivos), se nós conseguirmos passar a mensagem de que não é aquilo que passa, mas sim uma vivência completamente diferente, isto pode ser um produto que pode ter alguma atração turística. Por exemplo, podem haver grupos que possam ser organizados e fiquem alojados em Rabo de Peixe e que, numa manhã ou numa tarde visitarem os bairros sociais, aquela zona mais baixa da freguesia, como forma de terem contacto com uma realidade que não é nada daquilo que passa na comunicação social, porque é muito melhor daquilo que passa na comunicação social. Essa parte social de Rabo de Peixe, a meu ver, pode ser vendida turisticamente.

Nós também temos um património muito rico em Rabo de Peixe; a parte empresarial também poderia ser um outro alvo muito interessante, nomeadamente a visita a explorações agrícolas na parte alta de Rabo de Peixe. Na vertente das pescas, a parte marítimo-turística, os pescadores também poderiam ganhar com isso, por exemplo em saídas ao mar que façam durante a sua atividade de pescas também serem acompanhado por turistas.

Portanto, há aqui estas realidades que nós podemos aproveitar: por um lado a parte empresarial, na parte de cima da freguesia, a parte de pescas na parte de baixo e uma vertente social, que acaba por ser um roteiro turístico completamente diferente do que se assiste por aí e que com certeza que as pessoas vão ficar com uma imagem de Rabo de Peixe muito melhor do que, porventura, daquela que já ouviram falar.

Que mensagem gostaria que a Vila de Rabo de Peixe passasse para o exterior, a nível regional, nacional ou até mesmo internacional?

Acima de tudo que é uma Vila diferente das outras. Quando digo diferente, digo melhor que as outras. Eu acho que cada localidade tem as suas especificidades muito próprias, Rabo de Peixe pela sua dimensão consegue ter o melhor e, nesse caso, também o pior, infelizmente. A imagem que Rabo de Peixe tem de vender tem de ser

positiva. Acima de tudo, uma imagem de pessoas que são diferentes das outras, mas no bom sentido, em que se pode aproveitar essa realidade social, por ser completamente diferente da realidade que passa na comunicação social.

A mensagem que eu gostaria que passasse é que Rabo de Peixe é uma Vila piscatória, mas também empresarial na parte agrícola e que é uma realidade que merece ser visitada no sentido de ser uma atração turística. Aquilo que nós temos vindo a fazer, a nível dos roteiros turísticos, é precisamente tentar cultivar nas respetivas localidades o que de melhor têm para oferecer, e Rabo de Peixe tem muito para oferecer nestas áreas que falámos.

Entrevista a Duarte Rodrigues e Ruben Farias – 4 de Julho de 2018

(Coordenador de Mar no Clube Naval de Rabo de Peixe e Presidente do Clube Naval)

Considera que a imagem de Rabo de Peixe faz justiça à sua identidade local?

Não, de forma alguma. Realmente não faz. É um povo com características muito específicas, muito enraizada culturalmente e a imagem foge efetivamente ao que esta vila é. (Duarte Rodrigues)

Neste projeto, distingue-se “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”, sendo que Rabo de Peixe Alto” se refere ao espaço das quintas e ao lugar de Santana, e “Rabo de Peixe Baixo” refere-se à zona central, mais próxima do mar.

Quais são as características que os distinguem a nível turístico?

Eu sinceramente penso que é assim: não estando bem divulgada a parte turística da parte de baixo, esta tem muito potencial. Mesmo na parte do turismo de pesca, do turismo de observação de cetáceos. O modo de vida dessa gente é interessantíssimo porque foge à realidade do que se passa no mundo inteiro.

Enquanto nós vemos aqui os homens a preparar os iscos no meio da rua, com as gamelas, tudo isso não se encontra em mais lado nenhum e eu acho que é uma forma de promover essa parte.

Quanto à parte alta, vamos chamar a parte mais rica da sociedade, eu acho que há mesmo um afastamento muito grande entre essas duas realidades. Já se relaciona mais com a parte do cultivo, mais virada para a área da agricultura, o que foge da realidade da parte de baixo. (Duarte Rodrigues)

Que potencialidades turísticas tem esta localidade estigmatizada pela pobreza?

É precisamente mostrar às pessoas as experiências do dia-a-dia desses pescadores, metê-los no barco e ir com o pescador pescar, porque não? É uma experiência nova, uma coisa nunca vista compreender como é que o peixe efetivamente chega ao prato, sem ir diretamente para o Hipermercado. Tudo isto, acho que é enriquecedor na área do conhecimento e na área do Turismo.

Temos uma costa fantástica, a costa Norte é das costas mais bonitas que existe. Há o ilhéu na costa sul, mas temos tido oportunidade de fazer alguns passeios cá com pessoas e é deslumbrante a nível de grutas e de quedas de água. É magnífico. Toda essa experiência, mostrar tudo o que existe ao longo da costa, ver esse mar azul, tudo isto era brutal se fosse bem explorado.

Muitas vezes não depende só de nós, nós lutamos contra isso e pedimos autorizações, mas há toda uma parte burocrática que nos suga e nos corta. Depois há os outros que vêm e também querem e nós fazemos, mas somos pequeninos. Não temos a realidade dos grandes Clubes Navais, como é o caso do Clube Naval de Ponta Delgada. Não temos maneira de combater o potencial que eles têm. Temos de ir devagarinho, com a nossa humildade. (Duarte Rodrigues)

Quais são os locais mais procurados pelos visitantes/turistas nos últimos anos em Rabo de Peixe?

Sem dúvida alguma, a chamada parte baixa. O turista, quando chega aqui, quer ver mar e estar em contacto com o mar. O turista que está habituado a ver hectares e hectares de terra, chega aqui e quer mar e atividades que estejam ligadas ao mar. Sem dúvida alguma é essa parte baixa, desde a chamada zona do Caranguejo até ao porto.

Os turistas gostam de ver as pessoas sentadas na rua ao final da tarde. Nós cá

criticamos essa situação, mas quem vem de fora vê uma união familiar, que já não se vê em mais lado nenhum. As pessoas estão cada vez mais afastadas, aqui não. Independentemente dos problemas todos que possam ter, há uma união das famílias. Eles sentam-se todos ao fim da tarde: filhos, netos e avós. Sentam-se todos num tapete no meio da rua. Os carros não passam, desvia-se o tapete. É a verdade.

Cada vez mais, e a sociedade assim nos obriga, afastamo-nos do grupo familiar, aqui não, há uma coesão. Chega ao fim do dia vêm da pesca, vão buscar o peixe, um já traz o peixe para comer. É uma qualidade de vida excelente. (Duarte Rodrigues)

Considera que há alguma época mais propícia à visita de turistas?

Sim, no Verão. Junho, Julho, Agosto e Setembro. Nós temos agora um evento que se vai realizar no dia 21 e 22 de Julho que é o Caldo do Peixe. É um festival que tem vindo a crescer de ano para ano. Nesse momento já está a atingir dimensões elevadíssimas e traz aqui imensa gente. Lá está, só vindo cá para ver, e só vindo para conhecer.

O turista quer comer o caldo do peixe, vem o peixe acabado de apanhar. Os pescadores cozinham na hora. São experiências que não existem em mais lado nenhum. Temos aqui 5 ou 6 caldos diferentes, para além da confraria do ouriço do mar, o hambúrguer de cavala, é uma especialidade nossa, que pouca gente conhece. (Duarte Rodrigues)

Qual o tipo de turismo que considera ser o mais indicado?

Nós temos potencial para todas as áreas. Todas as experiências náuticas, por exemplo. Nós temos feito vários eventos em que levamos turistas e grupos para o meio do azul e, às tantas, paramos o barco e pomos toda a gente na água com 300/400 metros de profundidade, para experimentar o que é estar no meio daquela imensidão.

O primeiro impacto é o receio, a dúvida de levar o colete, mas depois do primeiro mergulho querem logo tirar o colete. Estão no meio do nada, só se vê azul para baixo e para os lados, é uma experiência diferente. Por isso é que eu digo, tudo o que seja atividades náuticas, os turistas têm muito para aproveitar. (Duarte Rodrigues)

Que iniciativas/atividades foram lançadas pelo Clube Naval com o propósito da animação turística?

Nós nesse momento estamos a acabar de ter as licenças efetivas para a marítimo-turística, os tais protocolos que temos de seguir para fazermos aqui tudo com segurança. Nós estamos agora a arrancar com a observação de cetáceos, o mergulho, as motas de água, paddle, sky aquático e estamos, ainda, a tentar incrementar o parasailing. São tipos de licença diferentes, mas já temos uma parte das autorizações das autoridades que regulam essa área, é só questão de afinar o restante.

O objetivo é promover o contacto com o mar. Está a ver a dimensão de observar a costa de barco, agora imagine ver a costa tipo drone, agarrado ao parasailing e a filmar. (Duarte Rodrigues)

O Clube Naval tem algum plano estratégico para promover no futuro a Vila de Rabo de Peixe?

O que nós já fazemos aqui há muitos anos é promover o desporto em meio aquático, mas também promovemos o desporto em meio terrestre. 50% daquilo que fazemos é responsabilidade social. Nós percebemos exatamente qual é a comunidade em que nós vivemos e temos muita preocupação com isso.

Obviamente que os tempos vão mudando, as realidades vão-se alterando e nós temos que nos adequar. Portanto, todas as estratégias que temos seguindo têm sido com base nas pessoas. Nós vamos juntando grupos, vamos adequando as atividades às necessidades, as coisas têm vindo a fluir.

Neste preciso momento, passados 10 anos, eu devo dizer que a minha responsabilidade social na empresa Lotaçor também ajuda que as coisas estejam nesse ponto, em termos da limpeza do povo, temos de ser honestos. Mas a verdade é que o Clube Naval sempre lutou para que haja limpeza, sempre lutou para que haja um Rabo de Peixe diferente, todo o projeto do Clube Naval é isso, um Rabo de Peixe positivo.

Como é que agora nós montamos tudo isso? Temos um projeto que se chama SEA, que significa mar em português, mas a verdade é que tem as iniciais dos três vetores da sustentabilidade: a dimensão Social, a dimensão Económica e a dimensão

Ambiental. Nós definimos dois objetivos concretos e simples para cada uma dessas dimensões.

Na dimensão social queremos promover a igualdade de género e combater a exclusão social. Na dimensão económica queremos promover a valorização de espécies menos valorizadas (...) e a promoção de novos negócios, tais como o turismo, a pesca turística, o guia turístico, o negócio das algas e o artesanato. Na dimensão Ambiental, o primeiro é a sensibilização ambiental e aí nós temos uma preocupação que é mundial, o combate ao plástico. O segundo objetivo é criarmos, juntamente com os nossos parceiros, zonas protegidas: zonas verdes e zonas azuis.

Resumindo, toda e qualquer entidade que faça um protocolo connosco, criamos uma agenda em conjunto, e nós damos 10% de desconto em todas as nossas atividades aos sócios e aos colaboradores daquela entidade, é um retorno. O que é que estamos a fazer aqui? Estamos a lançar-nos no mercado, mas a verdade é que as entidades todas juntas formam uma agenda e vão haver 10 ou 12 atividades, em que cada um de nós sabe que vamos marcar uma posição e 6 objetivos, que têm a ver com as tais 3 dimensões. Tudo isto vai estar sempre presente na vida das pessoas porque a sustentabilidade não é só a parte ambiental, são essas três componentes.

Nós, Clube Naval, somos o motor de arranque para juntar estas sinergias que vão juntar diferentes pessoas com diferentes dimensões sociais, e vamos juntar tudo numa agenda que é o projeto SEA. As pessoas vão agarrando a ideia e nós, nesta primeira fase, definimos mais ou menos o público-alvo, que é o concelho da Ribeira Grande.

Assistimos a que existem três comunidades mais viradas para o mar, onde existem portos de pesca: Rabo de Peixe, Porto Formoso e Maia. Já celebramos um protocolo de colaboração com a casa do Povo da Maia, com a Casa do Povo do Porto Formoso e aqui em Rabo de Peixe já devem ter isto pronto. Em cima disto temos outras entidades, empresas como a Tecninauta, a associação de algas que foi agora criada a Appaqua, temos a Azorina que está a assinar agora protocolo, a própria fundação do Pauleta, a associação de pescas de Rabo de Peixe, a Futurismo. Já temos cerca de 10 parceiros que já estão no terreno.

O projeto está montado que, mesmo só com 10 ou 12 parceiros, estrategicamente definidos, irá avançar no concelho da Ribeira Grande. Obviamente, quanto mais nós trouxermos, mais dimensão ele ganha e futuramente pode passar a ser a nível da ilha ou dos Açores. Mas neste preciso momento, a preocupação é com o concelho e, obviamente, a maior agenda vai ser em Rabo de Peixe.

Nós queremos, e pomos no facebook, #RabodePeixepositivo, porque o nosso lema é esse, quando queremos acabar com um estigma, nunca devemos utilizar essa palavra. Só devemos usar palavras positivas e, um dia, o estigma desaparece. (Ruben Farias)

Que mensagem gostaria que a Vila de Rabo de Peixe passasse para o exterior, a nível regional, nacional ou até mesmo internacional?

“Tu vais gostar”. Nós temos o Festival do Caldo do Peixe. Antes tínhamos um projeto chamado Hominis Aqua (Homem da Água), tínhamos 3 objetivos definidos, só que nós assistimos a cada vez mais interesse das pessoas. Foi então que abrimos o SEA e o festival do Caldo do Peixe faz parte deste projeto.

Nesse festival combatemos a exclusão social, integramos toda a gente, falamos muito sobre a igualdade de género, valorizamos o pescado, damos oportunidade a muitas pessoas que têm o seu artesanato a ficarem expostos aqui, damos hipóteses a quem passa por aqui a experimentar dar uma volta num barco de pesca.

Relativamente à produção ambiental, já demos o primeiro passo uma vez que vamos reduzir 50% do plástico existente no festival e só não vamos conseguir criar uma reserva ambiental, mas vamos ter umas plantinhas à volta. Ou seja, próprio festival junta todos esses objetivos dos três vetores e o nosso slogan é muito simples: Tu vais gostar. Tu vais gostar do quê? E agora deixamos isso na imaginação das pessoas. Tu vais gostar de Rabo de Peixe, tu vais gostar do festival, tu vais gostar do peixe, tu vais gostar dos Dj's, tu vais gostar de outra coisa qualquer. Mas é garantido: tu vais vir a Rabo de Peixe e tu vais gostar. (Ruben Farias)

APÊNDICE 03 - QUESTIONÁRIO A PERITOS

QUESTIONÁRIO A PERITOS

O presente questionário realiza-se no âmbito do Projeto/Tese “O papel da Publicidade na dinamização da Vila de Rabo de Peixe”, para obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade.

Chamo-me Beatriz Brilhante, sou aluna do IADE – Universidade Europeia, e desde já agradeço a sua colaboração com o intuito de avaliar esta proposta de imagem gráfica para a Vila de Rabo de Peixe.

Para que o resultado final corresponda melhor à verdadeira identidade da região, é necessário que todas as respostas sejam refletidas e fundamentadas, pelo que solicito que leia atentamente o resumo que se segue:

Rabo de Peixe é uma Vila da ilha de São Miguel, Açores. Apesar do estigma negativo à sua volta causado maioritariamente pela sua identidade cultural ímpar, é uma Vila com muitos recursos e com muitas riquezas tanto a nível patrimonial, como a nível social e cultural.

Rabo de Peixe é um território de contrastes acentuados: “Rabo de Peixe Alto” e “Rabo de Peixe Baixo”, com realidades completamente opostas. “Rabo de Peixe Alto” é a parte mais elevada da Vila, onde predominam as quintas hortofrutícolas que abastecem grande parte de São Miguel. “Rabo de Peixe Baixo” localiza-se na parte próxima do mar, não só onde se situam os bairros dos pescadores e o porto, mas também onde se encontra o centro da Vila.

O povo rabopeixense é a verdadeira alma da Vila. Apesar de enfrentarem algumas dificuldades económicas, a boa disposição, a humildade e a fraternidade são características da sua personalidade.

A origem do seu topónimo fundamenta-se em duas teorias: pela configuração de uma ponta costeira se assemelhar, no início do povoamento, a uma cauda de um peixe que, entretanto, desapareceu devido à corrosão provocada pelo mar; pelo aparecimento junto ao mar, na primeira colonização, de um peixe muito grande e desconhecido, posteriormente apanhado pelos mouros e pendurado apenas a sua cauda, exibindo-a num local alto. A partir deste momento, aquele que era questionado acerca do seu paradeiro, respondiam vir do “rabo de peixe”. (Frutuoso, 1998)

Proposta da imagem gráfica para Rabo de Peixe vs. Imagem gráfica atual



O símbolo pretende representar os dois pontos distintos da Vila, "Rabo de Peixe Alto" e "Rabo de Peixe Baixo". As três ondas representativas do mar apresentam também, em segundo plano, as montanhas a verde, representando a zona das quintas hortofrutícolas. A existência de dois peixes enquanto ponto central, remete não só para a principal atividade da Vila, a pesca, mas também ao seu topónimo e, ainda, para a existência de dois "rabos de peixe" diferentes dentro da mesma região. ("Rabo de Peixe Alto" e "Rabo de Peixe Baixo").

As cores representam o verde e o azul das quintas e do mar, respetivamente, mas representam também, pela sua vivacidade, a vida do povo rabopeixense. A contemporaneidade do símbolo pretende quebrar o estigma da região, devido à constante exclusão social, principalmente na zona piscatória, provocada em grande parte pela comunicação social.

Relativamente à cor da tipografia, escolheu-se um tom de cinzento que faz alusão à cor do basalto, presente não só da Vila de Rabo de Peixe, como também em toda a ilha de São Miguel.

A proposta gráfica pretende atribuir uma nova imagem que corresponda à verdadeira realidade da região. A relação dos indivíduos com a marca territorial deverá ser forte o suficiente para persuadi-los a visitar a região; porque reflete o seu dinamismo, aposta na modernidade e inspira confiança na qualidade da oferta cultural e turística.

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Formação e Profissão

Tempo de experiência na área do Design Gráfico



RABO DE PEIXE
VILA

Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo
(cor, desenho, forma, etc.)

Parecer relativamente à tipografia
(tipo de letra, cor, escala, etc.)

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

Muito obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE 04 – RESPOSTAS DOS PERITOS

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Cátia Rijo

Formação e Profissão

Doutorada em Design, professora adjunta na escola superior de educação do Politécnico de Lisboa e designer

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

15 anos



Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo

(cor, desenho, forma, etc.)

Penso que na paleta cromática seria importante manter um elo mais forte com as cores presentes na heráldica, uma vez que o símbolo gráfico de uma localidade, apesar de ter que ser adaptado à nova realidade e aos novos tempos, não deverá ser um corte abrupto que as referências previamente existentes sob pena desse perder o reconhecimento e a identidade da localidade por parte dos seus habitantes, e não só.

Parecer relativamente à tipografia

(tipo de letra, cor, escala, etc.)

Na palavra "vila" eu revia a necessidade de reajustar o entrelinhamento entre caracteres

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

Pelo mesmo motivo que referi anteriormente, será importante manter algum elo de ligação com a representação da heráldica, e nesta o peixe surge a mergulhar para dentro de água e não a posição inversa. No entanto para funcionar teria de se rever a junção do elemento água com a boca do peixe.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Daniel raposo

Formação e Profissão

Licenciado, Mestre e Doutor em Design. Professor de Design

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

19 anos



Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

Penso que o signo de identidade é compatível e coerente com a narrativa pretendida.

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo
(cor, desenho, forma, etc.)

A representação dos dois peixes torna-se difícil de perceber porque são formalmente diferentes. As transparências vão significar problemas em aplicações sob fundos e texturas e em tamanhos menores, nomeadamente em digital (ex.: Favicon). Penso que a cor deveria estabelecer uma relação maior ao que existe atualmente, o que não significa manter as mesmas tonalidades.

Parecer relativamente à tipografia
(tipo de letra, cor, escala, etc.)

Pelo que foi descrito, parece-me melhor uma sans humanista. O tamanho poderia ser ligeiramente maior para resistir melhor nas reduções.

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

É um salto e não um mergulho. Um salto é mais positivo e dinâmico.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Fernando Oliveira

Formação e Profissão

Designer independente/professor universitário

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

25 anos



Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

sim. só ñ estou de acordo com o nome "imagem gráfica". O que aqui é apresentado é a marca gráfica e não a imagem gráfica que é uma coisa distinta

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo
(cor, desenho, forma, etc.)

Não existe uma solução a preto e branco? e em negativo? e dimensão mínima? Como é possível decidir sem estes parâmetros?

Parecer relativamente à tipografia
(tipo de letra, cor, escala, etc.)

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

Muito obrigada pela sua colaboração!

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Maria Luísa Costa

Formação e Profissão

Doutorada em Design – Professora

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

Mais de 30 anos



Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

Sim, nomeadamente através do código cromático utilizado

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo

(cor, desenho, forma, etc.)

Como já referido anteriormente, o símbolo remete para o conceito devido, principalmente, ao código cromático utilizado. Relativamente à forma, a sobreposição tanto pode sugerir o mar como as elevações da ilha, pelo que me parece adequada. Considero que o peixe se perde, não assume o protagonismo devido, levando a que o símbolo, no seu conjunto, remeta para a ideia de fonte.

Parecer relativamente à tipografia

(tipo de letra, cor, escala, etc.)

Estudaria a hipótese de uma letra de características mais humanistas, menos caixa alta. Quanto à cor e escala considero-as adequadas

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

- 1) Pela razão já anteriormente enunciada de a ideia de peixe se perder;
- 2) Pelo fato de ter uma "lenda" ou história associada às memórias coletivas em que: a cauda do peixe grande, depois de capturado pelos mouros ficou sustensa;
- 3) por ser a imagem associada ao brasão da ilha

Muito obrigada pela sua colaboração!

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Maria Cadarso

Formação e Profissão

Licenciada em Design pelo IADE, e doutorada em Design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Atualmente trabalho como Professora.

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

Tenho mais de 20 anos de experiencia como Designer de Comunicação



Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

Sim, de uma forma geral representa bem a região de Rabo de Peixe; mas a mim parece-me que o trabalho precisava de um pouco mais desenvolvimento. Quando vi a Marca, pensei logo em como ficaria, com o "peixe" invertido, o que acabei por ver em baixo. Uma possibilidade mais bem conseguida.

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo

(cor, desenho, forma, etc.)

Como disse preferiria a segunda opção, com o peixe invertido. Parece-me menos obvia, e mais interessante.

Parecer relativamente à tipografia

(tipo de letra, cor, escala, etc.)

A única sugestão seria "Rabo de Peixe" em caixa baixa, para conseguir transmitir melhor a ideia de comunidade. A caixa baixa tem essa capacidade de parecer sempre mais "próxima", mais "humana", pela sua própria escala :-).

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

A segunda mas ainda com alguns melhoramentos... o peixe não sei se devia sair do "mar". Se as duas comunidades não deveriam estar representadas em duas caudas... Se o próprio peixe não deveria ser mais estilizado ... mais plástico, talvez com uma ilustração mais interessante e um pouco menos óbvia.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Sílvia Rala

Formação e Profissão

Docente. Designer

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

18 anos



RABO DE PEIXE
VILA

Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

Sim

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo
(cor, desenho, forma, etc.)

Cor (azul e verde) e formas adequadas à região (Açores e vila Rabo de Peixe).
Símbolo, desenho simples de fácil compreensão. O desejável no design de marca.

Parecer relativamente à tipografia
(tipo de letra, cor, escala, etc.)

Tipo de letra adequado com boa relação de tamanho com o símbolo.

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

A primeira porque visualmente está mais equilibrada.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Informações sobre o designer inquirido

Nome

Margarida Fragoso

Formação e Profissão

Doutorada em Design pela Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Coordenadora do Programa Serviços Educativos da Direção Municipal de Cultura- Câmara Municipal de Lisboa

Tempo de experiência na área do Design Gráfico

20 anos



RABO DE PEIXE
VILA

Questões sobre a imagem gráfica proposta

1. De acordo com o resumo que lhe foi apresentado considera esta solução representativa da região?

A adopção dos elementos significativos da Vila de Rabo de Peixe no símbolo proposto, como marcas de identidade e afirmação local, reforça o sentido de pertença a uma comunidade, estimulando as relações afetivas.

2. De acordo com a sua resposta atribua na lista seguinte um valor de 1 a 5 (sendo 1 o mínimo e 5 o máximo), relativamente às qualidades da nova imagem gráfica:

	1	2	3	4	5
Dinamismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contemporaneidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representação da região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rigor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adequação ao tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Considera que a proposta da imagem gráfica corresponde ao propósito descrito?

Sim Não

Se não, porquê?

Parecer relativamente ao símbolo
(cor, desenho, forma, etc.)

As cores do símbolo assim como da tipografia estão bem conseguidas e fundamentadas. Em relação ao desenho e forma ver por favor última resposta.

Parecer relativamente à tipografia
(tipo de letra, cor, escala, etc.)

É uma proposta coerente e consistente

Considerando estas duas versões de composição, qual considera que seria a melhor opção e porquê?



Resposta:

Considerando a iconografia simbólica da Vila, para além da própria história da cidade, considero mais consistente a 2º opção por reencontrar a pureza essencial da figuração tradicional.

Muito obrigada pela sua colaboração!



Rabo de Peixe

VILA

Manual de Normas Gráficas

Índice

- 05 Manual de Normas Gráficas – Introdução
- 06 Marca Gráfica – Palavras-chave
- 07 Marca Gráfica – Valores / Conceito
- 09 Versão vertical / Versão horizontal
- 10 Cor
- 11 Positivo / Negativo
- 12 Margens de Segurança
- 13 Tamanho Mínimo
- 14 Tipografia
- 15 Utilização indevida (Exemplos)
- 16 Fundos de cor
- 17 Fundos fotográficos
- 18 Exemplos de Utilização

Manual de Normas Gráficas – Introdução

Este manual de normas gráficas contém as regras básicas de utilização da identidade visual da Vila de Rabo de Peixe e o modo como esta se aplica de forma correta.

Os elementos básicos que constituem esta imagem identitária passam pela forma, cor e tipografia que, combinados, traduzem a identidade da região.

O conjunto de regras estabelecidas neste manual não deverá, em nenhum caso, ser alterado, de modo a que as diversas representações gráficas sejam coerentes.

Marca Gráfica – Valores / Conceito

Esta marca aqui apresentada representa dualidade inerente à Vila de Rabo de Peixe: a terra e o mar. Pretende ainda incluir um referência à lenda relacionada com a origem do nome.

A cor, a forma e a tipografia são elementos de grande importância da marca gráfica. Apesar de cada elemento representar uma especificidade diferente, o conjunto deverá respeitar o seu valor histórico, cultural e simbólico, representativo de uma comunidade.

A dualidade terra/mar está representada não só pelas cores verde e azul, mas também pela sua forma, através das ondas e montanhas que nela contém. No entanto, a cor também representa a vivacidade do povo rabopeixense, a sua forma magnífica de celebrar e a vida presente nas ruas no seu quotidiano.

A tipografia remete para a cor do basalto presente em toda a ilha. Para além disso, a escolha da caixa baixa pretende criar um laço de proximidade não só para com os seus habitantes, como para o exterior da região.



Marca Gráfica – Palavras-chave

identidade local
marca territorial
valor simbólico
proximidade
comunidade
terra/mar
cor
forma
tipografia

Versão vertical / Versão horizontal



Rabo de Peixe
VILA



Rabo de Peixe
VILA

Cor

Quadricromia Cyan 88% Magenta 42% Yellow 42% Black 30%	RGB Red 8 Green 93 Blue 107	Opacidade 65%
Quadricromia Cyan 65% Magenta 0% Yellow 80% Black 0%	RGB Red 16 Green 235 Blue 105	Opacidade 50%
Quadricromia Cyan 64% Magenta 0% Yellow 46% Black 0%	RGB Red 87 Green 189 Blue 162	Opacidade 40%
Quadricromia Cyan 66% Magenta 0% Yellow 26% Black 0%	RGB Red 0 Green 211 Blue 211	Opacidade 40%
Quadricromia Cyan 0% Magenta 0% Yellow 0% Black 0%	RGB Red 255 Green 255 Blue 255	Opacidade 20%

A cor, enquanto elemento fundamental de uma marca gráfica, deverá ser utilizado de forma correta em qualquer circunstância.

Positivo / Negativo



A opção a positivo/negativo tem como objetivo substituir o original quando o mesmo não tem visibilidade. Não é possível representar a marga gráfica apenas a uma cor sólida, uma vez que altera a sua estrutura.

Margens de Segurança



A área de proteção periférica de uma marca gráfica deve condicionar a utilização da mesma, sendo determinada pela largura da letra O.

No caso de reduzir ou aumentar o tamanho da marca gráfica, a área de proteção deverá ser reproduzida em escala.

Tamanho Mínimo



Rabo de Peixe
VILA



De modo a manter a legibilidade da marca gráfica, esta não deverá ter um tamanho menor ao acima indicado.

Tipografia

Gotham Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

1234567890\$%&(.,;:#!?)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum ullamcorper. Nulla facilisi. Vestibulum laoreet eros nec erat. Maecenas felis leo, egestas sit amet, scelerisque a, suscipit et, leo.

Outro elemento caracterizador da marca gráfica é a tipografia Gotham Medium, utilizada em todos os suportes de comunicação.

Utilização indevida (Exemplos)

A

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum ullamcorper. Nulla facilisi. Vestibulum laoreet eros nec erat. Maecenas felis leo, egestas sit amet, scelerisque a, suscipit et, leo. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum ullamcorper. Nulla facilisi. Vestibulum laoreet eros nec erat. Maecenas felis leo, egestas sit amet, scelerisque a, suscipit

Rabo de Peixe
VILA

B



Rabo de Peixe
VILA

C



Rabo de Peixe
VILA

D



Rabo de Peixe
VILA

E



Rabo de Peixe
VILA

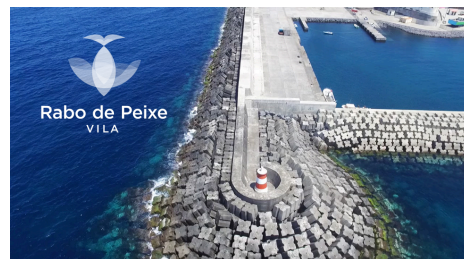
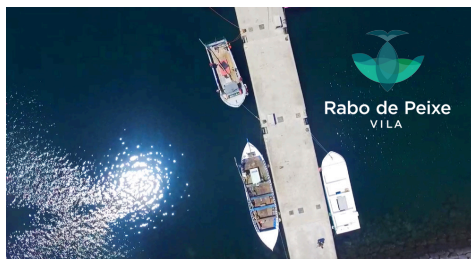
- A Não sobrepor texto, respeitar sempre os limites de segurança.
- B Não distorcer nem alterar proporções.
- C Não alterar as cores.
- D Não utilizar sobre fundos que possam ser confusos ou que percam a visibilidade.
- E Não rodar ou inverter a marca gráfica.

Fundos de cor



Os exemplos acima demonstrados demonstram que, em fundos claros, a marca gráfica é visível. No entanto, em fundos escuros é necessário o recurso a um fundo, devido à dificuldade de leitura.

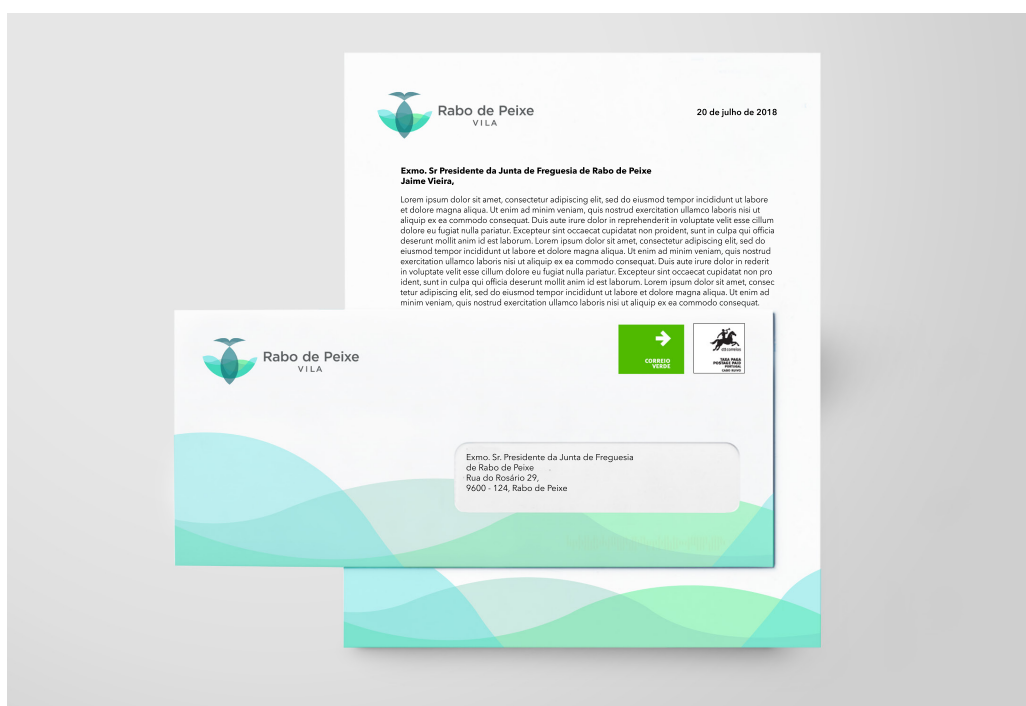
Fundos fotográficos



A marca gráfica pode ser aplicado sobre fundos fotográficos, desde que seja claramente visível e se mantenha a integridade cromática.

A marca gráfica a branco deve ser aplicada em imagens escuras e sempre que a versão polcromática não estabeleça contraste suficiente.

Exemplos de Utilização



Envelope e cartas

Exemplos de Utilização



Cartão pessoal

Exemplos de Utilização



Veículos da Junta de Freguesia 1

Exemplos de Utilização



Veículos da Junta de Freguesia 2

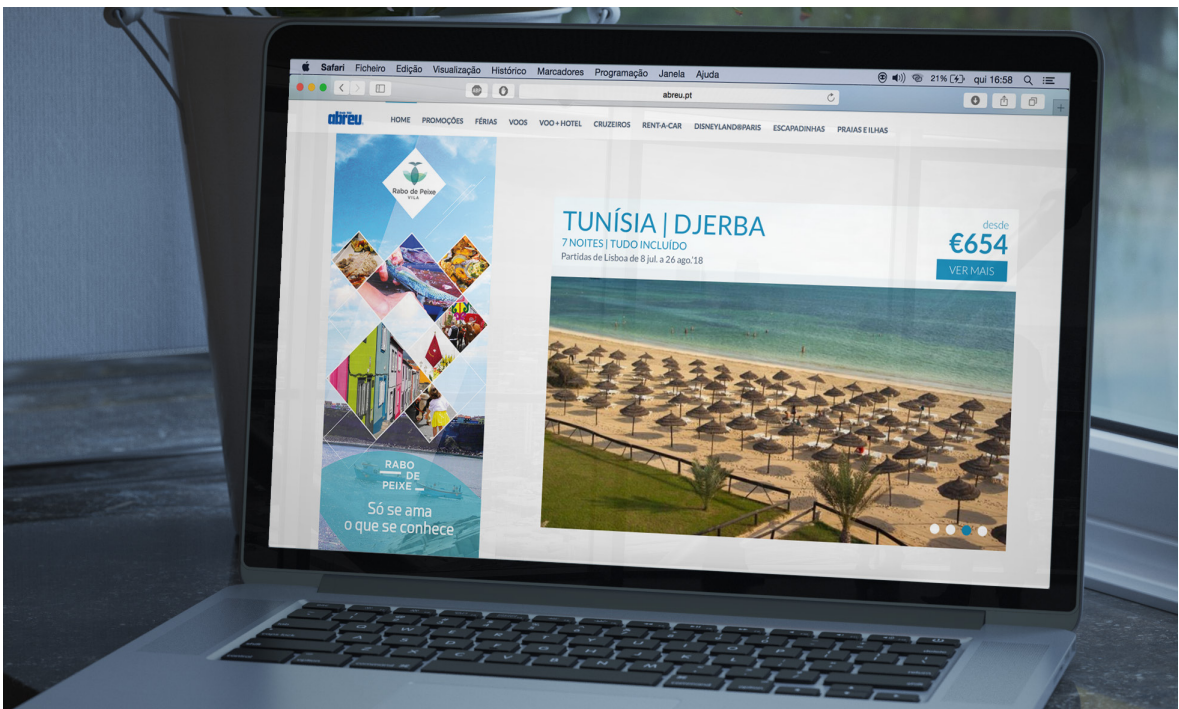
APÊNDICE 07 – SUPORTES DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



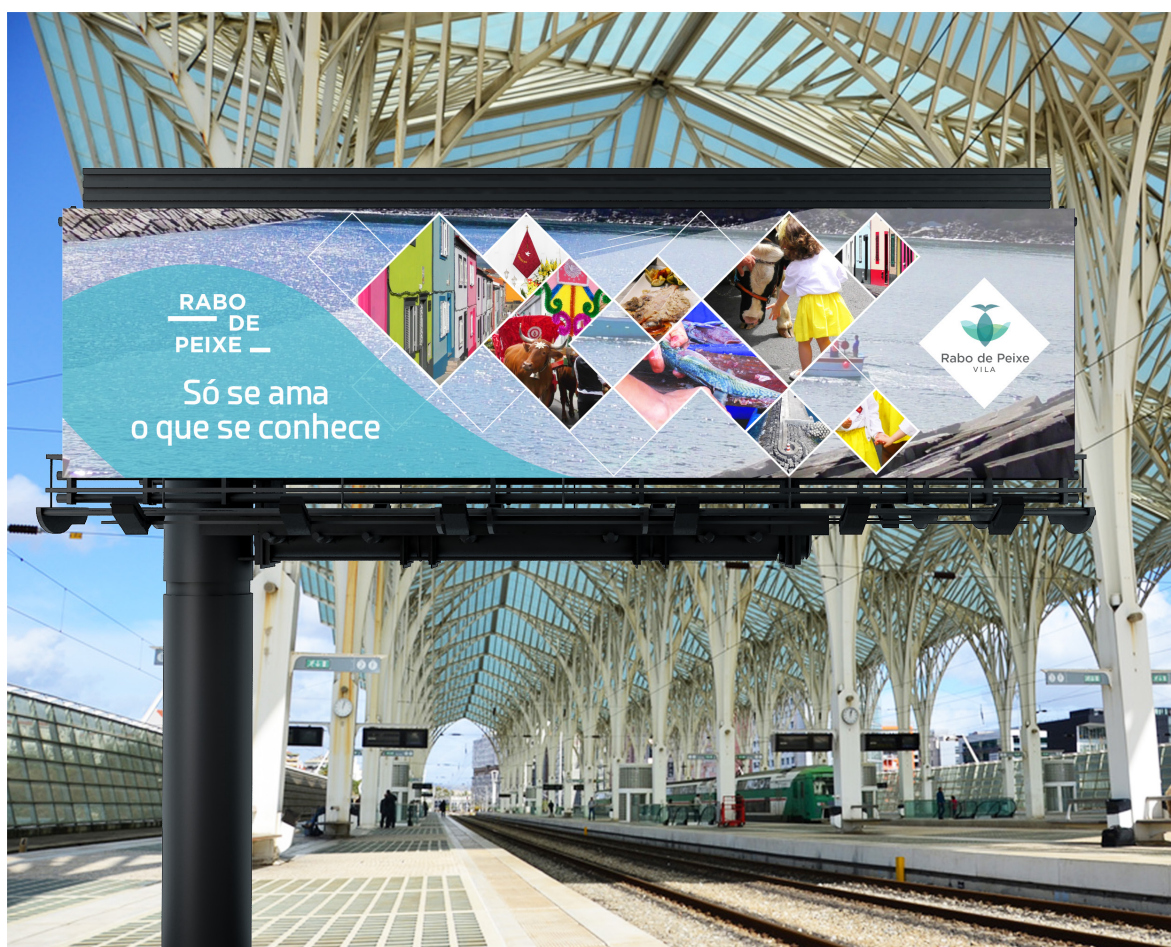
Simulação da distribuição de cartazes/mupis em paragens de autocarro



Simulação da distribuição de cartazes/mupis em paragens de autocarro



Simulação da colocação de *banners online* em sites de Agências de Viagens



Simulação da distribuição de *outdoors* em estações ferroviárias

