

2020

ANA RITA
GOULART ROSA

**A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO:
PROJETO ILHA DO FAIAL**

2020

**ANA RITA
GOULART ROSA**

A VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO: PROJETO ILHA DO FAIAL

Projeto apresentado 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

Um grande obrigado aos meus pais que sempre apoiaram a minha educação e confiaram nas minhas capacidades. Ofereceram-me esta oportunidade de levar o meu percurso académico mais longe.

Sou grata também aos meus avós e ao resto da minha família, que igualmente me apoiaram em todos os momentos.

Agradeço aos amigos e colegas que me ajudaram e estiveram presentes nesta fase da minha vida.

Agradeço ainda a todos os professores que partilharam os seus conhecimentos durante estes anos académicos, em especial à professora Maria Cristina Pinheiro por orientar o meu projeto.

Obrigada a todos os que estiveram envolvidos, direta ou indiretamente, neste projeto.

palavras-chave

Comunicação – Identidade Visual – Marca territorial –
Publicidade – Turismo Açores

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 a área do design com a área da comunicação e da publicidade. Este projeto de investigação teve como foco a Ilha do Faial, umas das nove ilhas pertencentes ao Arquipélago dos Açores e iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram estudados temas que ajudaram a contextualizar o projeto.

Foi utilizada uma metodologia mista que combinou uma pesquisa qualitativa e quantitativa. Iniciou-se com uma pesquisa de campo sobre a área geográfica, onde foram realizados registos fotográficos e videográficos para uma melhor caracterização do local.

Foi ainda utilizada a metodologia de Casos de Estudo, onde foram selecionadas quatro cidades que já possuem uma identidade visual e uma comunicação forte e ativa. Como forma de complementar a pesquisa também se realizaram inquéritos a visitantes e residentes da ilha.

Depois de analisadas as informações recolhidas foi desenvolvida a Identidade Visual para a Ilha do Faial e uma Campanha Publicitária com o objetivo de divulgar e valorizar esta região.

Com o desenvolvimento deste projeto e através da utilização das ferramentas do design e da publicidade conseguimos valorizar e destacar a beleza da Ilha do Faial.

keywords

Communication – Visual Identity – Territorial Brand – Advertising – Azores Tourism.

abstract

The present work was carried out within the scope of the Master Course in Design & Advertising with the aim of developing a research project, connecting design with communication and advertising areas.

This project was focused on Faial Island, one of the nine islands belonging to the Azores Archipelago, and has started with a bibliographic and documentary research, to study themes that helped to contextualize the project.

A mixed methodology was used and has combined qualitative and quantitative research. It has started with a field research in the geographic area, with photographic and videographic records, made for a better characterization of the place.

The Case Study methodology was also used, with the selection of four cities that already have visual identities and strong active communications.

To complement the research survey, some questionnaires were carried out on visitors and residents of the island.

After analyzing all the collected information, the design project was developed, with the creation of Visual Identity for Faial Island and an Advertising Campaign, in order to promote and enhance the region.

With the development of this research project and with the correct use of design and advertising tools, we were able to value and highlight the beauty of Faial Island.

ÍNDICE DE IMAGENS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE ESTUDO	4
FIGURA 2. VULCÃO DOS CAPELINHOS (REGISTO DA AUTORA)	10
FIGURA 3. MARINA DA HORTA (REGISTO DA AUTORA)	11
FIGURA 4. PRAIA DO PORTO PIM (REGISTO DA AUTORA)	13
FIGURA 5. PRAIA DO ALMOXARIFE (REGISTO DA AUTORA)	15
FIGURA 6. PRAIA DO ALMOXARIFE (REGISTO DA AUTORA)	15
FIGURA 7. FACHADA PETER CAFÉ SPORT	16
FIGURA 8. INTERIOR PETER CAFÉ SPORT	16
FIGURA 9. BRAND TOUCHPOINTS	17
FIGURA 10. PRISMA DA IDENTIDADE (KAPFERER, 2008)	21
FIGURA 11. DESTAQUE DA ILHA DO FAIAL NA REVISTA AZOREAN SPIRIT	28
FIGURA 12. CIDADE DA HORTA (REGISTO DA AUTORA)	34
FIGURA 13. VULCÃO DOS CAPELINHOS (REGISTO DA AUTORA)	35
FIGURA 14. CALDEIRA (REGISTO DA AUTORA)	35
FIGURA 15. CALDEIRINHAS (REGISTO DA AUTORA)	36
FIGURA 16. MUSEU DA HORTA	37
FIGURA 17. CASA MANUEL DE ARRIAGA	37
FIGURA 18. MUSEU SCRIMSHAW	38
FIGURA 19. COMPILAÇÃO DE ATIVIDADES DA FESTA DA SEMANA DO MAR	39
FIGURA 20. COMPILAÇÃO DE REGISTOS FOTOGRÁFICOS (REGISTO DA AUTORA)	40
FIGURA 21. IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE CASTELO BRANCO	41
FIGURA 22. IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE AMARANTE	43
FIGURA 23. VARIANTE DA IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE AMARANTE 1	43
FIGURA 24. VARIANTE DA IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE AMARANTE 2	43
FIGURA 25. INSTALAÇÃO DE LETRAS	44
FIGURA 26. IMAGENS UTILIZADAS EM MUPIS PELA CIDADE	45
FIGURA 27. IDENTIDADE DA CIDADE DE HELSINKI	45
FIGURA 28. VARIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL	45
FIGURA 29. BRASÃO DA CIDADE DE HELSÍNQUIA	46
FIGURA 30. MUPI NA CIDADE DE HELSÍNQUIA	47
FIGURA 31. MERCHANDISING	47
FIGURA 32. IDENTIDADE DO MUNICÍPIO DE VISEU	47
FIGURA 33. LOGÓTIPO DA ASSOCIAÇÃO DE MARKETING TERRITORIAL E DE BRANDING DE VISEU	48
FIGURA 34. OUTDOOR 1 2017, ANO OFICIAL PARA VISITAR VISEU	49
FIGURA 35. OUTDOOR EMBAIXADORES DE VISEU 1	50
FIGURA 36. OUTDOOR/ BANNER VAMOS A VISEU? 1	50

FIGURA 37. MINDMAP	61
FIGURA 38. MINDMAP PARA A ESCOLHA DO NOME	62
FIGURA 39. MINDMAP PARA A ESCOLHA DO SÍMBOLO	62
FIGURA 40. NOVA IDENTIDADE DA ILHA DO FAIAL	63
FIGURA 41. EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA MARCA	64
FIGURA 42. EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA MARCA	64
FIGURA 43. IMAGEM DO VÍDEO PROMOCIONAL	65
FIGURA 44. POST 1 ANÚNCIO COM A VÍDEO PROMOCIONAL - VERSÃO MOBILE	66
FIGURA 45. POST 2 CURIOSIDADE/FACTO – VERSÃO MOBILE	67
FIGURA 46. POST 3 CURIOSIDADE/FACTO – VERSÃO MOBILE	68
FIGURA 47. POST 4 CURIOSIDADE/FACTO – VERSÃO PC	69
FIGURA 48. POST 5 CURIOSIDADE/FACTO – VERSÃO PC	70
FIGURA 49. STORY 1	71
FIGURA 50. STORY 2	72
FIGURA 51. STORY 3	73
FIGURA 52. MUPI 1 APLICADO NO ESPAÇO DA CIDADE	74
FIGURA 53. MUPI 2 APLICADO NO ESPAÇO DA CIDADE	75
FIGURA 54. MUPI 3 APLICADO NO ESPAÇO DA CIDADE	76
FIGURA 55. MUPI 4 APLICADO NO ESPAÇO DA CIDADE	77
FIGURA 56. MUPI 5 APLICADO NO ESPAÇO DA CIDADE	78
FIGURA 57. MUPI 6 APLICADO NO ESPAÇO DA CIDADE	79

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. ANÁLISE COMPARATIVA DOS CASOS DE ESTUDO	51
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 3	52
GRÁFICO 2. VISÃO GENERALIZADA DAS RESPOSTAS DADAS À QUESTÃO 5	53
GRÁFICO 3. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 6	53
GRÁFICO 4. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 7	54
GRÁFICO 5. VISÃO GENERALIZADA DAS RESPOSTAS DADAS À QUESTÃO 8	54
GRÁFICO 6. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 4	55
GRÁFICO 7. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 5	56
GRÁFICO 8. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 7	56

GRÁFICO 9. VISÃO GENERALIZADA DAS RESPOSTAS DADAS À QUESTÃO 9	57
GRÁFICO 10. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 1	96
GRÁFICO 11. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 2	96
GRÁFICO 12. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 3	97
GRÁFICO 13. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 4	97
GRÁFICO 14. VISÃO GENERALIZADA DAS RESPOSTAS DADAS À QUESTÃO 5	98
GRÁFICO 15. INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 6	98
GRÁFICO 16. 5 INQUÉRITO AOS RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL: QUESTÃO 7	99
GRÁFICO 17. VISÃO GENERALIZADA DAS RESPOSTAS DADAS À QUESTÃO 8	99
GRÁFICO 18. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 1	103
GRÁFICO 19. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 2	103
GRÁFICO 20. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 3	104
GRÁFICO 21. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 4	104
GRÁFICO 22. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 5	105
GRÁFICO 23. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 6	105
GRÁFICO 24. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 7	106
GRÁFICO 25. INQUÉRITO AOS VISITANTES DA ILHA DO FAIAL QUESTÃO 8	106
GRÁFICO 26. VISÃO GENERALIZADA DAS RESPOSTAS DADAS À QUESTÃO 9	107

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	V
PALAVRAS CHAVE/ RESUMO	VII
KEYWORDS/ ABSTRACT	IX
ÍNDICE DE IMAGENS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
CAPÍTULO I INTRODUÇÃO	1
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO	1
3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	2
4. METODOLOGIA	2
5. DIAGRAMA DO ESTUDO	4
CAPÍTULO II ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
2.1. A ILHA DO FAIAL	9
2.1.1. BREVE HISTÓRIA	9
2.1.2. LOCAIS DE INTERESSE A VISITAR	10
2.2. MARCA E IDENTIDADE	16
2.2.1. A MARCA	16
2.2.2. A MARCA PARA UMA REGIÃO	18
2.2.3. VALOR DA MARCA	19
2.2.4. IDENTIDADE	20
2.2.5. IDENTIDADE LOCAL	24
2.3. PROMOÇÃO DE UMA REGIÃO	25

2.3.1. MARKETING TERRITORIAL	25
2.3.2. PUBLICIDADE PARA O TURISMO	26
2.3.3. PROMOÇÃO DA ILHA DO FAIAL	28
CAPÍTULO III METODOLOGIA	33
3. PROCESSO METODOLÓGICO	33
3.1. PESQUISA DE CAMPO	34
3.2. REGISTOS FOTOGRÁFICO	40
3.3. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO	41
3.4. INQUÉRITOS	52
3.5. SÍNTESE DOS DADOS RECOLHIDOS	57
CAPÍTULO IV PROJETO	61
PROJETO	61
4.1. PROCESSO CONCEPTUAL	61
4.2. IDENTIDADE VISUAL	61
4.3. MANUAL DE NORMAS	63
4.4. CAMPANHA PUBLICITÁRIA	64
CAPÍTULO V CONCLUSÃO	83
5.1. CONSTRAGIMENTOS	83
5.2. CONCLUSÃO	83
BIBLIOGRAFIA	85
ÍNDICE DE ANEXOS	
ANEXO 1	90
ANEXO 2	90
ANEXO 3	90
ANEXO 4	90
ANEXO 5	91
ANEXO 6	92
ANEXO 7	93

ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE 1	94
APÊNDICE 2	96
APÊNDICE 3	100
APÊNDICE 4	103
APÊNDICE 5	108
APÊNDICE 6	128
APÊNDICE 7	128
APÊNDICE 8	132



A landscape photograph showing a lighthouse situated on a hill under a clear blue sky. The foreground is a dark, rocky area with some sparse vegetation. The lighthouse is a tall, cylindrical structure with a lantern room on top, surrounded by some trees and bushes. The sky is a deep, clear blue. The overall scene is bright and clear.

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade do IADE – Universidade Europeia, realiza-se o presente trabalho com o tema “A Valorização do Território: Projeto Ilha do Faial”. Este trabalho enquadra-se na categoria de Tese/ Projeto e pretende mostrar de que forma é que podemos utilizar a identidade visual e a publicidade para valorizar e dinamizar o turismo de uma região insular, nomeadamente a Ilha do Faial da Região Autónoma dos Açores. Tendo como principal objetivo não só aumentar o fluxo de turismo da ilha, mas também dar destaque à ilha dando a conhecer as suas riquezas.

Uma vez que os Açores reconhecem o Turismo como um setor muito importante para a economia da região, é necessário que haja uma grande promoção do arquipélago para que este seja destacado entre os outros locais turísticos, desta forma nasce este projeto que irá valorizar/ destacar a Ilha do Faial. Sendo assim propõe-se a criação de uma identidade visual que transmita a essência da Ilha e também a criação de uma campanha publicitária, que ajudar a ilha a ganhar notoriedade perante os turistas e também ajudará a destacar os seus diversos recursos naturais.

A Ilha do Faial, também conhecida como Ilha Azul, é uma das nove ilhas do Arquipélago dos Açores. Esta é uma das três ilhas mais habitadas e apresenta uma diversidade de recursos naturais que constituem um fator muito benéfico para o desenvolvimento da atividade turística.

2. ENQUADRAMENTO

Tendo como base conceitos de publicidade e de design, este projeto pretende combinar estas duas áreas de formação que têm vindo a ser aperfeiçoadas ao frequentar este curso.

A Ilha do Faial, segundo o Observatório de Turismo dos Açores (2016, p. 11)¹, é uma das ilhas mais visitadas do arquipélago e atualmente já foi alvo de vários prémios e menções honrosas nas áreas da hotelaria, património natural e também na gastronomia. Desta forma o Governo Regional dos Açores tem vindo a investir no setor do turismo, através da manutenção dos espaços turísticos bem como na criação de condições para receber os turistas, registando-se um défice na sua comunicação e promoção do local.

¹ Relatório de Satisfação do Turista que Visita os Açores Inverno IATA 2015-2016

Para combater esse déficit e sabendo através do Observatório de Turismo dos Açores (2019, pp. 17-18)², que 46,5% dos turistas, começam a preparar a sua viagem com 1 a 3 meses de antecedência, a criação de uma campanha publicitária com uma identidade visual chamativa que dê destaque à Ilha seria uma mais valia para projetar a ideia de destino a escolher para as férias e também seria uma forma de atrair os turistas.

3. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo deste projeto é estudar de que maneira podemos utilizar a identidade visual para valorizar uma região insular, nomeadamente a Ilha do Faial.

Como ponto de partida surgiu a seguinte questão de investigação: “Como podemos valorizar e dar visibilidade a uma região insular usando as ferramentas do design e da publicidade”, de seguida surgiram mais umas questões secundárias: “Através da identidade visual, uma região tem maior probabilidade de ser reconhecida pelos turistas?” e também “Como podemos criar notoriedade para atrair os turistas?”. Para poder responder a estas questões é necessário conhecer todos os aspetos relacionados com a localidade em questão.

Este projeto constituiu uma oportunidade para o desenvolvimento da comunicação da Ilha do Faial, que por consequência, ajudará no aumento do fluxo de turismo e também do comércio local.

Explorando a vertente da comunicação, foi necessário criar uma identidade visual com a qual a Ilha se identificasse, para que as pessoas pudessem associar esta imagem à Ilha do Faial e desenvolver uma campanha publicitária, que teve com o principal objetivo divulgar o que a Ilha do Faial tem de melhor para oferecer aos seus visitantes, usando a nova identidade para lhe dar visibilidade.

4. METODOLOGIA

O desenvolvimento desta tese/projeto, passou por um processo metodológico faseado. Iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram estudados temas que ajudaram não só a contextualizar, mas também a desenvolver e enquadrar cientificamente o projeto.

Foi feita uma recolha de informação nas áreas do turismo e do *city branding* para podermos saber o que já existe sobre o tema. Foram efetuadas leituras sobre as áreas temáticas envolvidas como o design, a identidade visual, a marca, marketing territorial e também a publicidade que constituíram o enquadramento teórico.

² Relatório de Satisfação do Turista Que Visita os Açores Inverno IATA 2018-2019

Para responder às questões de investigação colocadas foi utilizada uma metodologia mista que combinou uma pesquisa qualitativa e quantitativa que se iniciou com uma pesquisa de campo, sobre a área geográfica onde foram utilizados registos fotográficos e videográficos, para uma melhor caracterização do local.

No que toca ao local de estudo, a Ilha do Faial, foi caracterizada detalhadamente de forma a conseguirmos todas as informações necessárias a serem utilizadas na construção da Identidade Visual e da Campanha Publicitária.

De seguida foi utilizada a metodologia de Casos de Estudo, onde foram selecionadas quatro cidades que já possuem uma identidade visual e uma comunicação mais ativa. Foi ainda utilizada uma metodologia quantitativa com a realização de inquéritos a visitantes e residentes da ilha.

Após a análise de todos os dados e informações recolhidas seguiu-se a fase do Projeto, onde foi construída a Identidade Visual para a Ilha do Faial e uma Campanha Publicitária com o objetivo de publicitar o local.

5. DIAGRAMA DO ESTUDO

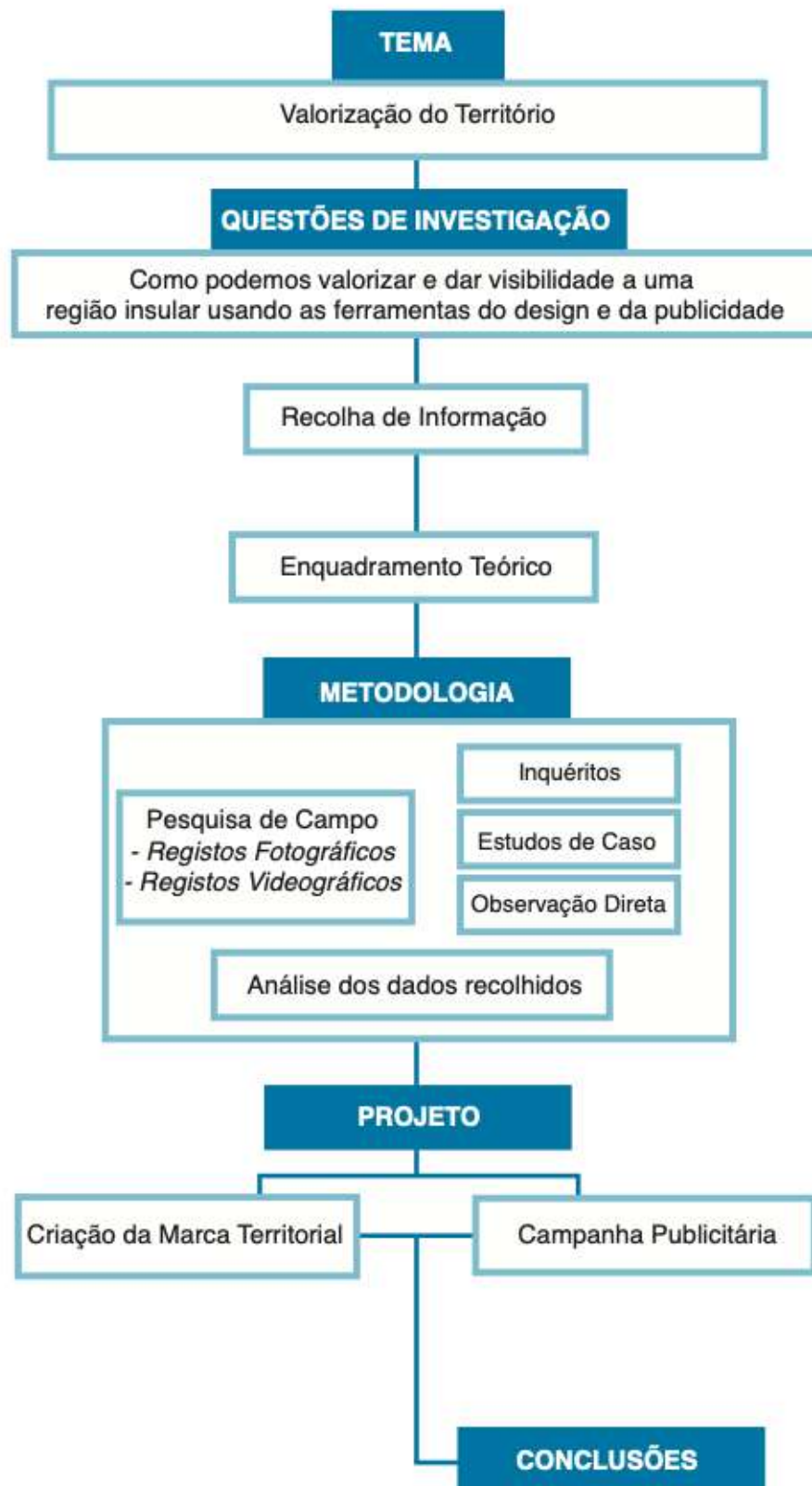


Figura 1. Diagrama de Estudo



An aerial photograph of a rugged coastline. A large, rocky peninsula or headland extends into the sea, forming a small bay on its left side. The rock formations are layered and weathered, with some green vegetation growing on the slopes. The water is a deep blue, and the sky is clear and light blue. The overall scene is a dramatic natural landscape.

CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO II ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A ILHA DO FAIAL

2.1.1. BREVE HISTÓRIA

Descoberta por volta de 1460, a Ilha do Faial, assim chamada pela sua abundância de faias-da-terra³, é uma das 9 ilhas do Arquipélago dos Açores.

É terceira ilha mais habitada do arquipélago, contando com cerca de 15 000 habitantes, “integra o Grupo Central e é o vértice mais a Oeste das chamadas “ilhas do triângulo”, em conjunto com a Ilha de São Jorge e a Ilha do Pico”⁴.

Após a Restauração, a ilha sugue como um porto de abrigo. A sua cidade, transforma-se num armazém de navegação entre a Europa e o continente americano, abastecendo os barcos que cruzam o Atlântico e a frota baleeira norte-americana. (Ronn & Grau, 1997)

Influenciados pelas frotas baleeiras norte-americanas, os faialenses estrearam-se na caça à baleia na segunda metade do século XIX. O bote baleeiro açoriano, único e belo, conhecido pela sua aerodinâmica é uma adaptação das canoas que eram utilizadas nas frotas baleeiras norte-americanas. Hoje em dia já não se caçam as baleias, mas esta atividade veio dar lugar ao Whale Watching, contribuindo muito para o desenvolvimento do turismo da ilha⁵.

Em 1957, iniciou-se uma grande erupção do vulcão dos Capelinhos que durou cerca de 13 meses. Este fenómeno veio mudar a vida da população faialense, despertando uma onda de sismos que se fizeram sentir durante mais de um ano, os campos ficaram enterrados pelas areias e cinzas e muitas habitações ficaram em ruínas, o que obrigou muita gente a imigrar para os Estados Unidos da América. Há mais de 50 anos que o Vulcão dos Capelinhos “fez surgir o “pedaço”⁶ de terra mais jovem de Portugal é um verdadeiro ex-libris dos Açores, mencionado em todos os guias turísticos como local a visitar”⁷.

³ Pequena árvore de crescimento rápido

⁴ Informação retirada de <https://www.visitazores.com/pt/the-azores/the-9-islands/faial/geography>

⁵ Informação <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/historia-e-tradicoes/vulcao-dos-capelinhos>

⁶ Fragmento

⁷ Informação retirada do site oficial de Turismo da Ilha do Faial,

<http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/historia-e-tradicoes/vulcao-dos-capelinhos>

2.1.2. LOCAIS DE INTERESSE A VISITAR

Vulcão dos Capelinhos & Centro de Interpretação

Como já referido, o Vulcão dos Capelinhos é mencionado em muitos dos guias turísticos e sem dúvida é um dos locais mais visitados da ilha, para além dos três trilhos onde se pode ver o vulcão de perto, também existe um Centro de Interpretação do mesmo.

Nomeado pela *European Museum Forum*, para a categoria de melhor museu da Europa em 2012, o Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos é um edifício que se encontra soterrado, desta forma, não houve qualquer alteração na paisagem que foi deixada pela erupção do vulcão em 1957/1958. Neste local existem várias exposições com foco especial na erupção do vulcão e na formação das ilhas do Arquipélago dos Açores, dispõem também de uma exposição temporária com amostras de rochas e minerais e também um auditório. No final da visita também é possível subir ao Farol⁸.



Figura 2. Vulcão dos Capelinhos (Registo da autora)

Caldeira

Outro local a não perder na Ilha do Faial é a Reserva Natural da Caldeira. Esta está localizada no centro da ilha e não é nada mais nada menos do que uma enorme cratera do vulcão que deu origem à ilha.

⁸ Retirado do site Parques Naturais dos Açores, http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/areasprotegidas/areapaisagemprotegida/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=536

Neste local podemos observar o interior da cratera com cerca de 400 metros de profundidade coberta por vegetação e com uma pequena lagoa, também se pode realizar um trilho da volta à caldeira, onde são percorridos 7km do perímetro da mesma. Para os mais aventureiros podem ainda descer até ao fundo da caldeira. (Cymbron, et al., 2016).

Marina da Horta

Inaugurada em 1986, a Marina da Horta é um dos portos mais movimentados do mundo. Ficou conhecida por ser a Marina mais colorida do mundo, uma vez que existe uma tradição onde os iatistas ou aventureiros deixarem uma pintura alusiva à sua embarcação sobre os paredões da Marina. Segundo a lenda, ao deixarem uma pintura o barco chegará em segurança ao seu destino. (Ronn & Grau, 1997)

Desta forma quando se visita a Marina é como se estivéssemos numa galeria a céu aberto, com pinturas de todas as partes do mundo⁹.



Figura 3. Marina da Horta (Registo da autora)

Monte da Guia

O Monte da Guia, localiza-se na freguesia das Angústias e resulta de uma formação vulcânica com origem no mar, gerando assim uma montanha com uma altitude de 145 metros, composta por duas crateras sobrepostas abertas ao mar chamadas Caldeirinhas¹⁰.

⁹ Retirado do site oficial de Turismo da Ilha do Faial, <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/oquevisitar/marina-da-horta>

¹⁰ Retirado do site ByAzores, <https://byazores.com/monte-da-guia/>

“No seu topo está a Ermida de Nossa Senhora da Guia, junto à cratera vulcânica. O nome do monte teria sido dado justamente em homenagem à imagem de Nossa Senhora da Guia, que é a padroeira dos pescadores. Devido à sua altitude a Ermida é visível por quase toda a cidade da Horta.”¹¹

Para além da subida a este local se poder realizar a pé ou de carro, também existem alguns trilhos pedestres, como o Trilho do Bacalhau ou o Trilho Entre Montes.

Fábrica da Baleia

Construída em 1941, situada na encosta do Monte da Guia, a Fábrica da Baleia antigamente era utilizada para a exploração da indústria de aproveitamento integral da baleia, outras espécies marinhas e comércio dos respetivos produtos. Em 30 anos de atividade, foram processados 1940 cachalotes o que equivale a 44 mil bidões de óleo, mas com o declínio da indústria baleeira, a fábrica viu-se obrigada a fechar as suas portas em 1974¹².

No ano 2000 após a realização de obras e restauro do edifício, criou-se o Centro do Mar, que se tornou um “núcleo museológico de divulgação cultural e científica”¹³. A partir de 2004, a Fábrica tem servido como sede do Observatório do Mar dos Açores, que tem vindo a dinamizar o espaço.

Em 2010, foi inserida no Complexo Monte da Guia do parque Natural da Ilha do Faial. Desde então a Fábrica da Baleia tem recebido cerca de 7000 visitantes por ano. Esta representa “um dos melhores exemplares da extinta indústria baleeira açoriana, essencial para a compreensão histórica, económica e social dessa actividade”¹⁴.

Ao visitarmos este local, temos acesso a uma exposição permanente onde podem ver praticamente toda a sua maquinaria original, fazendo uma viagem no tempo à caça da baleia, revendo todos os processos desde a captura da baleia até à obtenção dos seus subprodutos.

Aquário de Porto Pim – Estação de Peixes Vivos

Localizado no lado esquerdo da Baía do Porto Pim, o Aquário tem sido alvo de muitas visitas ao longo dos anos. Ao visitar este local, temos acesso a uma exposição sobre o Parque Marinho dos Açores onde podemos ver um filme sobre o mar da plataforma continental próxima ao arquipélago. Para além da exposição, temos um tanque central

¹¹ Retirado do site ByAzores, <https://byazores.com/monte-da-guia/>

¹² Retirado do site oficial do Observatório do Mar dos Açores, <http://www.oma.pt/fabrica.php?>

¹³ Retirado do site oficial de Observatório do Mar dos Açores, <http://www.oma.pt/fabrica.php?>

¹⁴ Retirado do site oficial de Observatório do Mar dos Açores, <http://www.oma.pt/fabrica.php?>

e dois conjuntos de tanques onde são visíveis algumas espécies costeiras comuns dos Açores¹⁵.

Este local faz parte do Parque Natural do Faial, mas está sob a gestão do Observatório do Mar dos Açores, que dinamiza o espaço de forma a promover o conhecimento sobre a biodiversidade e também sensibilizar as pessoas que o visitam para questões ambientais e recuperação/ preservação de espécies marinhas mais sensíveis¹⁶.

Praia de Porto Pim

Situada na costa sudeste da Ilha, a Praia do Porto Pim é considerada como um local paradisíaco rodeado por uma paisagem natural. É uma praia de areia fina com águas calmas, e por isso muito frequentada quer pelos locais quer pelos turistas¹⁷.

Esta é uma praia com história, uma vez que foi nesta precisa baía que desembarcaram os primeiros povoadores da ilha no século XV.



Figura 4. Praia do Porto Pim (Registo da autora)

Museu da Horta

Situado no antigo Colégio de Jesuítas, o Museu da Horta foi criado em 1977, enquadrando-se na categoria de Museu Regional com caracter histórico¹⁸.

¹⁵ Retirado do site Parques Naturais do Açores, <http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/centros-ambientais/aquario-do-porto-pim-estacao-de-peixes-vivos>

¹⁶ Retirado do site Parques Naturais do Açores, <http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/centros-ambientais/aquario-do-porto-pim-estacao-de-peixes-vivos>

¹⁷ Retirado do site Vist Portugal, <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praias-de-porto-pim>

¹⁸ Retirado do site do Museu da Horta, <http://www.museu-horta.azores.gov.pt/museu/>

Neste Museu podemos encontrar um conjunto de coleções que compreendem um período cronológico que vai desde o século XVI até à atualidade. Existe uma exposição permanente de miolo de figueira do autor único Euclides Rosa, referente ao ano de 1980 que é única no mundo¹⁹.

Jardim Botânico

Localizado na freguesia dos Flamengos, o Jardim Botânico foi aberto ao público em 1986. Em 2011 obteve uma menção honrosa no prémio Requalificação de projeto público pelo Turismo de Portugal.

Este local, “vem dar a conhecer as mais raras plantas dos Açores, as culturas agrícolas históricas, um belíssimo orquidário, uma coleção de plantas medicinais e aromáticas, assim como as principais plantas invasoras.”²⁰.

Contamos também com uma exposição permanente onde podemos ver a História natural da Vegetação dos Açores. Para além disso, em junho de 2019 foi inaugurado o Orquidário dos Açores, que também conta com uma grande coleção de espécies de híbridos de orquídeas²¹.

Praia do Almoxarife

Considerada uma das maiores praias da Ilha, a Praia do Almoxarife é muito procurada pelos turistas quando visitam a Ilha pelo seu areal negro e a sua vista panorâmica para a Ilha do Pico.

Com boas infraestruturas, esta é uma praia que está adaptada para todo o tipo de pessoas, desde crianças, idosos e até mesmo pessoas com incapacidades motoras.

Ao redor, a Praia do Almoxarife, possui uma pequena zona de restauração e também um parque de campismo.

¹⁹ Retirado do site do Museu da Horta, <http://www.museu-horta.azores.gov.pt/museu/>

²⁰ Retirado do site parques Naturais dos Açores, <http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/centros-ambientais/jardim-botanico-do-faial>

²¹ Retirado do site parques Naturais dos Açores, <http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/centros-ambientais/jardim-botanico-do-faial>.



Figura 5. Praia do Almojarife (Registo da autora)



Figura 6. Praia do Almojarife (Registo da autora)

Morro de Castelo Branco

Situado na freguesia de Castelo Branco, o Morro, é uma reserva natural resultante de uma erupção vulcânica que ocorreu à cerca de 30 mil anos atrás²².

Recentemente renovado o acesso a este local, podemos efetuá-lo de duas formas, de carro onde pode estacionar perto da rocha ou a pé, onde pode realizar o trilho pedestre que o levará até à costa sul na direção do Morro. Durante o trilho poderá observar a Gruta das Anelares, que nada é mais do que um tubo vulcânico (Morro de Castelo Branco, s.d.).

Peter Café Sport

Fundado por José Azevedo, mais conhecido como “Peter”, há 100 anos, o Peter Café Sport, é um lugar que reúne grupos de jovens, viajantes, iatistas, seniores de várias nacionalidades e antigos caçadores de baleias para conviverem todos os dias (Teixeira, 2018).

²² Retirado do site ByAzores, <https://byazores.com/morro-castelo-branco/>

Decorado com centenas de bandeiras de embarcações penduradas nas paredes e no teto, conhecido pela simpatia e pelo seu famoso gin tónico, o Peter Café Sport é uma paragem obrigatória para quem passa pela Ilha do Faial.



Figura 7. Fachada Peter Café Sport



Figura 8. Interior Peter Café Sport

2.2. MARCA E IDENTIDADE

2.2.1. A MARCA

Vivemos hoje, mais do que nunca, num Mundo dominado por marcas. Até assumirem este papel de domínio, as marcas passaram por um processo evolutivo de representação e comunicação, até que finalmente fizessem parte integrante da nossa experiência enquanto seres sociais. (Ribeiro, 2009).

Alguns autores defendem que as marcas existem desde a antiguidade, e que nessa altura as marcas tinham a função de marcar algo.

Segundo Mollerup, as marcas existem para a identificação de três aspetos: identidade social – quem é, propriedade - quem possui, ou de autoria – quem fez.

Inicialmente as marcas teriam sido utilizadas para indicar a propriedade de objetos e animais, através de uma queimadura com um símbolo para distinguir a propriedade (Mollerup, 1999). Hoje em dia mantem-se a mesma técnica.

Com o passar do tempo, as marcas comerciais começaram a aparecer e de acordo com Frutiger, os produtos eram assinalados para evitar possíveis equívocos de transporte.

A revolução industrial originou novos produtos e cada vez se utilizam mais as marcas para diferenciar os produtos. Foi nesta altura que também começaram a utilizar os meios de comunicação para não só explicar o que o produto fazia, mas também para construir a imagem de determinados produtos. E assim foi nascendo a ideia de marca como a conhecemos hoje (Mollerup, 1999).

Apesar de ser um processo complexo, uma marca

é, tão simplesmente, uma "Marca", ou seja, é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que, normalmente, envolve dinheiro. Neste sentido, uma marca é aquilo que resulta do conjunto das acções e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto, do seu lado imaterial e ficcionado (Coelho & Rocha, 2007, p. 40)

Com o tempo este conceito tem vindo elevar-se cada vez mais e hoje em dia entendemos a marca como um sistema heterogéneo formado por diversas partes cada uma delas com o seu papel trabalhando em conjunto para o mesmo objetivo: sustentabilidade e desenvolvimento progressivo da marca (Raposo, et al., 2018, p. 8).

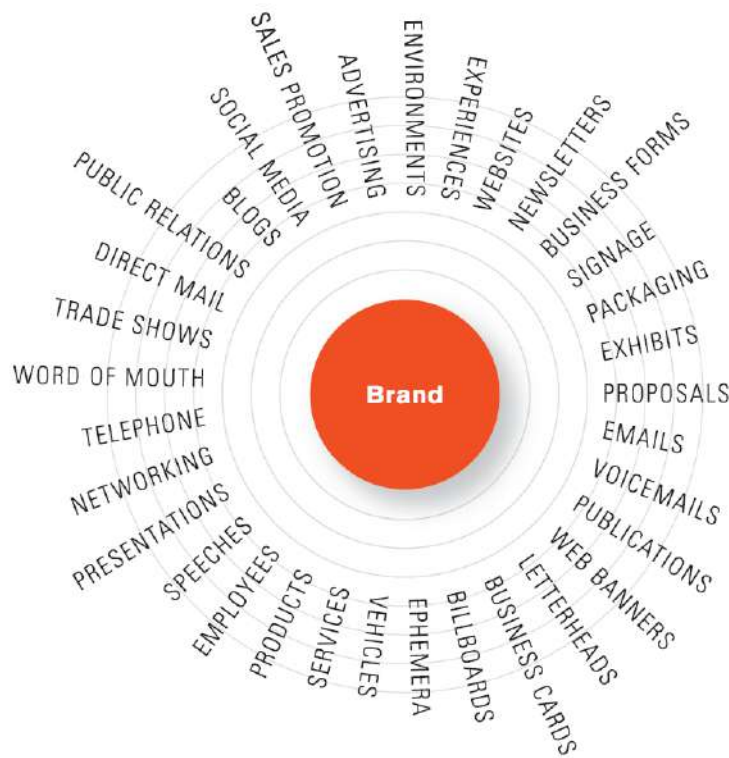


Figura 9. Brand Touchpoints

Hoje em dia, consumidores estão muito seletivos e cada vez mais exigentes uma vez que não se relacionam com as marcas, mas sim com o que estas fazem e pelo que elas significam e proporcionam, desta forma as marcas devem ir para além do visual, ou seja, devem ser capazes de transmitir as suas emoções e valores, sem perder a sua essência. (Brandão & Cordeiro, 2012).

Anteriormente as marcas eram apenas associadas a produtos e/ou serviços, agora com a interação de todos os elementos, podemos dizer que as marcas também são proporcionadoras de experiências.

Estas alterações do conceito de marca levaram ao desenvolvimento de uma atitude competitiva a nível dos territórios, uma vez que as regiões procuram cada vez mais maneiras diferentes de se comunicar e de se diferenciarem umas das outras, transmitindo o que de melhor possuem de forma melhorar o fluxo de turismo. Desta forma passou a ser uma necessidade para as regiões representarem-se através de uma identidade visual que transmita a sua história, valores, tradições e costumes (Brilhante, 2018, p. 23).

Sendo assim, a marca enquanto identidade visual de uma região tem a função de não só atrair as pessoas para visitarem o local, mas também tem a função de representar o local na sua totalidade (Brilhante, 2018, p. 23).

2.2.2. A MARCA PARA UMA REGIÃO

A rivalidade não existe apenas entre as empresas, os países e as regiões também estão em constante competição. Desta forma e com o desenvolvimento da comunicação muitas regiões procuram criar uma ligação com o exterior mais eficaz, 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).

O avanço tecnológico veio proporcionar um novo olhar sobre a realidade o que desencadeou nas regiões uma grande necessidade de inovar o seu aspeto visual, de forma a demonstrar uma atitude de dinamização, modernização e acima de tudo promover a notoriedade do local.

Kotler et al., (1993) sugere quatro razões para a necessidade de se criar uma marca para uma região:

- 1- Existe muita competição num mundo que está em constante mudança e as regiões precisam de se adaptar;
- 2- Devida à urbanização as cidades crescem, uma marca poderosa faz de escudo para a publicidade negativa;
- 3- Para manter a vantagem competitiva, os países estão mais atentos para se tornarem mais atraentes para os turistas;
- 4- Autogovernamentação e financiamento local, as cidades compreendem o impacto de criarem eventos internacionais para colocá-las no mapa e é através destes esforços que podem ser gerados vários financiamentos.

Quando representamos uma região através de uma marca, o design deverá salientar os valores intrínsecos através de imagens e símbolos.

Os símbolos que identificam a região são fundamentais e devem ser utilizados de forma estratégica na construção da marca.

Segundo Anholt (2007), a imagem pode estar associada a aspetos tradicionais que se difundem ao longo dos anos como por exemplo triunfos, desastres ou produtos e marcas produzidas nesse local como por exemplo a França é conhecida por ter bons perfumes. Sendo assim marca de uma região é composta então por vários atributos, crenças ou ideias que o público associa a determinado local.

Desta forma, marca territorial, neste caso específico para a Ilha do Faial, deve representar a sua identidade cultural e os seus valores, com o objetivo de a distinguir das outras ilhas da Região Autónoma dos Açores, e por consequência, atrair mais visitantes para a ilha. Para que isso aconteça é necessária uma “comunicação clara e representativa da identidade local, sob a forma de símbolos, imagens ou textos que permitam o reconhecimento exterior” (Brilhante, 2018, p. 30).

Para o desenvolvimento da identidade visual de uma região, o designer desempenha um papel fundamental, pois este deve ter a capacidade de sintetizar todas as características diferenciadoras da região e tornar a marca reconhecível para toda a população habitante do local, pois a aceitação da mesma é indispensável para uma imagem coletiva onde são reforçados os hábitos sociais que valorizam a região (Rijo, 2015).

A associação de uma marca a uma região possui as suas vantagens, tais como:

- 1- Conseguimos mais facilmente ter um lugar de destaque na mente dos consumidores;
- 2- Diferenciar o local em questão dos outros locais
- 3- Tornar a comunicação mais uniforme e eficaz
- 4- Atrair mais turistas e investidores para o local

2.2.3. VALOR DA MARCA

Segundo Aaker (2009), o valor da marca é o valor acrescentado ao produto/ serviço consequente da sua associação a uma marca. Este fornece valor ao consumidor quando facilita o processo de interpretação de informação, quando dá confiança na decisão de compra e, quando o consumidor se satisfaz com o seu uso. Em relação à empresa, fornece valor, quando os preços e imagens são satisfatórios e, quando aumentam as vantagens competitivas.

Desta forma valor da marca é: lealdade à marca, que acaba por ser uma resposta comportamental não aleatória, que se expressa ao longo do tempo, sendo que é um estímulo comportamental e emocional a explorar por uma marca, o ideal é tornar este comportamento repetitivo e desta maneira, a lealdade reduz os custos de marketing, atrai novos consumidores, otimiza o tempo de resposta dos mesmos criando assim notoriedade (Aaker, 2009).

Para que esta lealdade seja formada precisamos de notoriedade, que é a força com que a marca está presente na mente do consumidor, esta resulta num tipo de familiaridade com a marca e é fruto do conhecimento e de experiências; precisamos de qualidade, esta é uma associação da marca tendo em conta aspetos tangíveis e intangíveis, reduz o risco de compra, resulta de informações sobre o produto, é um juízo subjetivo de excelência, está relacionada com a forma como o produto é disponibilizado, é uma garantia de fiabilidade e também influencia a identidade da marca; também é preciso fazerem-se associações à marca, estas associações referem-se às lembranças e às memórias que os consumidores estabelecem com marca, esta representa percepções e podem ou não refletir uma realidade objetiva. Estas associações ajudam no processo de retenção de informação da marca, influenciando assim compra e criação emoções e sentimentos (Aaker, 2009).

2.2.4. IDENTIDADE

O termo identidade foi recentemente associado às marcas, foi pela primeira vez utilizado na Europa e desde então tem vindo a crescer o longo dos anos fazendo com que empresas de todo o mundo o reconheçam e comecem a utilizá-lo (Kapferer, 2008, p. 171).

A identidade da marca passou a ser um elemento comum para a transmissão da mesma mensagem através dos diferentes produtos/ serviços, ações ou comunicações da marca. Este é um termo que revela bastante importância na construção de uma marca pois à medida que a marca se expande e cria novos produtos/serviços os consumidores não ficam confusos pensando que se trata de marcas diferentes (Kapferer, 2008, p. 172).

Desta forma a identidade tem vindo a ajudar as organizações a sentirem que realmente existem, que são organizações coerentes e únicas com a sua própria história e local diferente de todas as outras organizações (Kapferer, 2008, p. 172).

Para construir então esta identidade, as marcas têm que ter os seus próprios valores e crenças e acima de tudo têm que ajudar os seus consumidores a solucionar algum problema (Kapferer, 2008, p. 182).

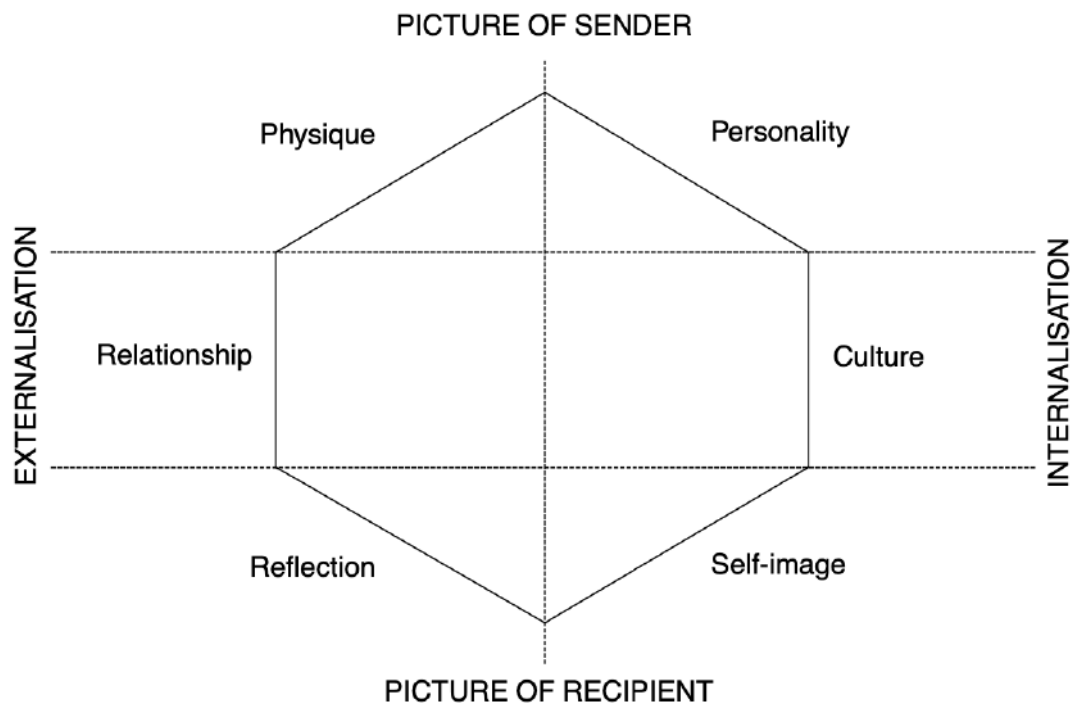


Figura 10. Prisma da Identidade (Kapferer, 2008)

As marcas falam sobre e através dos seus produtos/ serviços e ações, desta forma a comunicação é muito importante para se definir a identidade de uma marca. Para ajudar na construção da identidade das marcas foi criado o prisma da identidade (figura 1) (Kapferer, 2008, p. 182). Este apresenta uma forma hexagonal onde cada face representa uma categoria fundamental para a identidade da marca.

Primeiramente, temos a categoria do **físico** que tem a ver com as características objetivas do produto/serviço estes serão os aspetos que ficam na mente dos consumidores, como por exemplo a qualidade ou as cores (Kapferer, 2008, p. 183). Depois temos a **personalidade**, que é construída gradualmente consoante a forma que a marca comunica e apresenta os seus produtos/ serviços, esta categoria humaniza a marca, uma vez atribui traços da personalidade humana para as marcas, como por exemplo divertida, criativa etc (Kapferer, 2008, p. 183). De seguida temos a **cultura**, esta tem a ver com os valores e com os princípios que fazem o elo de ligação entre a marca e a empresa (Kapferer, 2008, p. 185). Temos também a categoria da **relação**, esta diz respeito à relação que é construída ao longo do tempo com os consumidores, como por exemplo as relações da Nike com os seus consumidores partem muito da provocação e do encorajamento das pessoas a fazerem alguma coisa (“just do it”) (Kapferer, 2008, p. 185). Depois temos o **reflexo**, esta categoria tem muito a ver com o tipo de consumidor, pois as marcas são um reflexo dos seus consumidores, ou seja, a

marca irá sempre associar-se à imagem e características que o seu target transmite, pois desta forma vai conseguir atingir mais consumidores (Kapferer, 2008, p. 186). Para finalizar o prisma da identidade temos a **mentalização**, que se baseia na forma como os consumidores se sentem por usar ou comprar determinada marca (Kapferer, 2008, p. 186).

ELEMENTOS DA IDENTIDADE

SÍMBOLO

O símbolo é algo que representa alguma coisa, por associação, por semelhança, ou por convenção; um signo impresso ou escrito é usado para representar uma outra coisa. Um símbolo é definido pelo que faz e não pelo que é (Costa J. , 1977).

Ainda e segundo Costa, o símbolo é essencialmente icónico. Um símbolo é um estímulo que remete para um significado que se encontra fora dele e com o qual geralmente não existe relação causal: o camelo não denota nem conota tabaco, se não fosse por uma convenção da marca Camel.

Muitas vezes o símbolo é confundido com a marca, mas este é apenas uma das representações da mesma. Tem como objetivo o reconhecimento imediato e corresponde a um ou mais sinais da marca (Alves, 2016, p. 27).

O símbolo é utilizado pelas marcas, por reforçarem e favorecerem a perceção do nome, do ponto de vista da memorização, os símbolos são muito eficazes. É muito frequente as marcas utilizarem apenas um símbolo para as identificar quando atingem um estatuto privilegiado (Alves, 2016, p. 28).

A qualidade do símbolo associado a uma marca é muito importante, desta forma Mollerup (1999) definiu 10 características que formam um bom símbolo:

1. Associação positiva, o símbolo deve ser associado a coisas positivas;
2. Fácil leitura, deve ser fácil e rápido de se identificar;
3. Nível de abstração, o símbolo deve ser simples e fácil de entender, as marcas com símbolos mais abstratos são mais complexas e difíceis de entender por parte dos consumidores;
4. Redução, os símbolos devem ser legíveis mesmo quando reduzidos;
5. Estrutura aberta, tal como a mão aberta, os dedos apontam para fora e criam uma estrutura aberta o símbolo também deve ter uma estrutura aberta;
6. Uma cor, o símbolo deve ser eficaz tanto em a preto e branco como a cores;
7. Espaços negativos, os espaços negativos e positivos devem ser considerados na criação dos símbolos, estes são difíceis de fazer, mas são os mais lembrados;

8. Peso, em regra geral os símbolos devem ser pesados. Desta forma quando forem reduzidos não perdem a visibilidade;
9. Fluxo, os espaços brancos devem ser fluídos em vez de tapados, desta forma é mais simples para o olho acompanhar a leitura;
10. Direção, a direção para onde o símbolo aponta é muito importante, pois se apontar para cima ou para a esquerda é mais eficaz uma vez que percebemos primeiro o que está em cima e lemos da esquerda para a direita.

LOGÓTIPO

Segundo Joan Costa, o logótipo é “el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente” (Costa J. , 1977). É construído através da conjugação de vários elementos como sobreposições de letras e linhas, formando um logotipo de ordem visível.

É uma palavra ou nome e quando escrito de forma característica adquire o papel de logotipo. Este com um design específico dotado de algum recurso incomum ou exagerado que o torna identificável e memorizável (Costa J. , 1977).

Num logótipo, a denotação e a semântica têm a função de designar e de significar. Estas são uma das representações visuais da identidade mais importantes e mais explícitas (Costa J. , 1977).

Muitas das vezes é apenas utilizado o logótipo para identificar as marcas, desta forma este elemento deve ser escolhido com cuidado. Deve ser claro, simples e objetivo desta forma pode adaptar-se aos diversos suportes e ficar sempre com boa legibilidade (Alves, 2016, p. 28).

COR

Segundo Joan Costa, as cores devem ser consideradas como um elemento complementar. Elas vêm introduzir uma carga emocional, estética e conotativa na identidade visual.

Desta forma, a escolha das cores é muito importante na criação de uma identidade visual, pois cada cor tem o seu significado específico consoante o mercado em que a marca se insere.

É sabido que as cores influenciam as emoções e percepções dos consumidores, desta forma quando criamos uma identidade visual é necessário prestar muita atenção nas cores que são utilizadas, para que estas consigam transmitir uma mensagem e também gerar uma resposta emocional positiva nos consumidores (Alves, 2016, p. 29).

2.2.5. IDENTIDADE LOCAL

A identidade de um local é o resumo das suas características intrínsecas, onde, por sua vez, a sua identidade cultural é identificada pelos valores, signos, representações ou expressões humanas que o distinguem e identificam (Rijo, 2013, p. 2).

Na criação de uma identidade visual para um local não podemos ignorar a sua cultura nem a identidade cultural, pois esta resulta da junção da herança, história e evolução do local ao longo do tempo.

Neste sentido conseguimos distinguir dois tipos de cultura, a material e imaterial. A primeira é produzida pelo homem, ou seja, é “o conjunto de artefactos que combinam a matéria prima e tecnologia, diferenciando-se das estruturas fixas pela sua mobilidade” (Rijo, 2013). Já a cultura imaterial corresponde aos conhecimentos e valores que não se encontram nos livros e são passados de geração em geração.

Assim sendo, a preservação destas duas culturas permite a identificação do local, ao mesmo tempo que contribui para a formação do sentimento de pertença local. “O designer deverá ter a capacidades de transmitir o sentimento de pertença da comunidade e destacar essa mais valia, comunicando-a para o exterior” (Rijo, 2013).

Desta forma a criação da identidade visual, é uma representação construída com base numa tentativa de unificação de várias identidades presentes no local. Esta representação tem que ser compreendida por todos, por isso o designer tem que encontrar um consenso para que a mensagem a transmitir pela identidade do lugar seja igualmente compreendida pelo maior número de pessoas (Rijo, 2013).

O termo lugar é definido por Augé (1994), enquanto um espaço antropológico, como um espaço identitário, relacional e histórico, que estimula relações interpessoais, movendo-se num tempo e espaço muito bem definidos. Desta forma a representação do espaço surge através das vivências e das relações humanas (Rijo, 2014).

Os lugares moldam e afetam a maneira de ser dos seus habitantes, desta forma o sentimento de pertença é desenvolvido através das experiências que os mesmos têm nesse lugar. São estas experiências que levam à criação de sentimentos e emoções que marcam os habitantes de forma tal forma que os leva a criar raízes. (Rijo, 2014)

Uma vez que o ser humano apenas valoriza e preserva aquilo que conhece, as tradições e conhecimentos passados de geração em geração são um fator de extrema importância para a continuação da cultura e para a construção da identidade de uma comunidade. Desta forma, só preservando as tradições e os conhecimentos, “é possível a comparação com outros espaços urbanos, e através desta, criar-se uma identidade baseada nas características culturais específicas do espaço” (Rijo, 2014).

A identidade do lugar, vem então resumir a sua história através de uma linguagem que recorda a personalidade dos seus habitantes, desta forma cabe ao designer avaliar as características diferenciadoras, com o objetivo de obter uma representação da identidade do espaço ao mesmo tempo que desenvolve uma relação emocional com o recetor.

2.3. PROMOÇÃO DE UMA REGIÃO

2.3.1. MARKETING TERRITORIAL

Uma marca associada a uma região pode ser uma das ferramentas decisivas para a escolha do consumidor, uma vez que uma marca é capaz de destacar a região e influenciar na perceção do consumidor fazendo com que este tenha mais consideração por essa região.

Esta necessidade de criar marcas para as regiões/locais, nasceu da competitividade entre os países, onde cada um queria promover a sua região da melhor forma possível, desta forma foram abandonando as formas mais convencionais de o fazer e apostaram em novas técnicas e estratégias.

Ao conjunto destas técnicas e estratégias afim de melhorar a eficácia da comunicação e aumentar o fluxo de turismo dá-se o nome de Marketing Territorial, que tal como o marketing de produto é o “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 perspetiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade” (Gaio & Gouveia, 2007, p. 2) (Anholt, 2005; Gertner e Kotler, 2004; Kotler *et al.*, 1999, 2002).

Não descartando completamente os objetos promocionais que são utilizados para a promoção das regiões, as entidades têm olhado de uma forma mais complexa para o marketing territorial, avançado não só na criação da imagem da região, mas também compreendendo de que forma se pode satisfazer o consumidor através das experiências proporcionadas e das memórias que ele poderá criar. Como consequência propõem a criação de uma marca de destaque, dirigida não só para o setor do turismo, mas também para a comunidade local. Para criarmos uma imagem positiva na mente do consumidor, a marca territorial tem que ser muito bem comunicada. Desta forma devemos ter a certeza que todos os objetos a serem utilizados na comunicação estejam em sintonia com a identidade do local.

As estratégias a serem utilizadas pela marca resultam do tipo de posicionamento que queremos que a marca tenha e posteriormente de uma comunicação onde se tenta destacar ao máximo os principais elementos da região, refletindo sempre os consumidores que queremos atingir (Gaio & Gouveia, 2007, p. 6).

O posicionamento é um elemento fundamental no que toca à estratégia de marketing, pois é através da definição do posicionamento que garantimos que a marca ocupa o lugar certo na mente dos seus consumidores. Desta forma para que possamos comunicar a marca de uma região é sempre necessário encontrar primeiro o posicionamento, pois este vai sintetizar a identidade e as características mais importantes do local e por consequência faz com que os consumidores fiquem a conhecer verdadeiramente a região.

2.3.2. PUBLICIDADE PARA O TURISMO

Atualmente, reconhecemos o turismo como um setor poderoso com capacidades de alterar o nível económico, social e ambiental, por isso, tem sido alvo de várias abordagens devido à sua natureza multifacetada e disciplinar (Eusébio, 2006).

É um setor que está em crescimento e segundo o Instituto Nacional de Estatística (2019) Portugal registou 2,9 milhões de hóspedes até setembro 2019. Em comparação com a 2017 houve um crescimento de 7,5% (Sanlez, 2019). Posto isto, podemos afirmar que para Portugal, o turismo tem uma importância estratégica para a economia, conseguindo assim através do mesmo gerar novos postos de emprego e também riqueza.

Para a Região Autónoma dos Açores, o setor do turismo é igualmente valorizado e com um crescimento constante desde 2015. Segundo o Relatório de Desempenho Turístico Regional - Passageiros Desembarcados 2010-2019 realizado pelo Observatório de Turismo dos Açores, desembarcaram 1 203 018 pessoas na região no ano de 2019, comprovando que este é um destino de muita procura entre turistas de todo o mundo. A publicidade tem como principal objetivo influenciar as pessoas a comprar algo, desta forma ela consegue criar necessidades, aumentar o consumo e até mesmo informar ou dar a conhecer algum produto/serviço.

O turismo, como referido anteriormente, é um setor com um poder enorme na economia de qualquer região. Para potencializar o seu fluxo, podemos utilizar o discurso publicitário para promover/ criar a necessidade ou desejo de viajar (Carvalho & Alves, 2016). A publicidade vem também reforçar a imagem associada ao destino turístico, imagem esta que deve gerar interesse, curiosidade e expectativa nos consumidores, que por consequência gera vontade de visitar o local.

A publicidade transforma os destinos turísticos em marcas sedutoras capazes de influenciar os consumidores a escolher determinado destino em vez de outros. “Estas marcas possibilitam que o sujeito se sinta pertencente ao grupo social e se reconheça como tal. Isto é, constroem símbolos que contribuem para a manutenção das identidades inconstantes, moldadas pelo consumo cíclico” (Denardin, Menezes, & Maroes, 2014, p. 8).

A promoção de uma região turística, bem como a promoção de um produto/serviço, resultam de um processo no qual chamamos AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Toda a campanha deve ser construída a pensar nestes 4 processos:

1. Atenção – temos que chamar a atenção do consumidor para que ele perceba o que estamos a oferecer (Siqueira, 2018);
2. Interesse – mais do que chamar a atenção dos consumidores é necessário despertar o interesse dos mesmos. Esta é uma fase importante onde destacamos o que de melhor tem a região que queremos promover para inspirar o consumidor a visitar o local (Siqueira, 2018);
3. Desejo – esta é a etapa mais demorada, pois nesta fase é onde normalmente os consumidores depois de estarem interessados a visitar o local começam a pesquisar e interessar-se cada vez mais pelos detalhes do local. Esta é uma boa fase para mostrar não só o que o local tem de melhor, mas também a sua cultura e as atividades que podem ser realizadas (Siqueira, 2018);
4. Ação – esta etapa nem sempre se realiza, pois, alguns consumidores desistem da compra, depende da decisão do consumidor, por isso devemos manter simplicidade e “não atrapalhar” este processo (Siqueira, 2018).

Também é muito importante que toda a campanha esteja em sintonia, ou seja, o posicionamento e a mensagem da marca turística devem estar definidas bem como as estratégias a serem utilizadas, por fim os suportes também devem estar em sintonia uns com os outros e devem ser ajustáveis para que o consumidor não fique confuso e também para a marca não perder a sua essência (Brilhante, 2018, p. 34).

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 (Brilhante, 2018, p. 35).

2.3.3. PROMOÇÃO DA ILHA DO FAIAL

A Ilha do Faial tem vindo a ser alvo de vários destaques, como por exemplo no 11º encontro da rede de Destinos turísticos onde o seu Parque Natural conquistou o prémio de “Experiência da Natureza”, também foi destacado pela sua Marina, que foi nomeada como “Melhor Marina” nos Prémios Publituris Portugal Trade Awards’16. É também destacada em algumas edições da revista Azorean Spirit, uma revista produzida pela SATA Azores Airlines.

Do miradouro da Ponta da Espalamaca, avista-se o casario da Horta, com o Monte da Guia ao fundo, e também a praia do Almocharife.

trecham-se na doca, pequenos barcos à vela agrupam-se à saída da barra, velejadores transatlânticos fazem a manutenção dos iates. Na esplanada do mítico Peter's Café Sport, a língua franca é o inglês, falado por navegadores de terras distantes enquanto fazem “escala no paraíso”. Antes de zarparem, deixam uma pintura nas superfícies da marina, superstição contra maus augúrios. Ali ao lado, o Monte da Guia resguarda a praia do Porto Pim (porto seguro, em flamengo), banhada por mar chão.

No outro extremo da marginal da Horta, o Cruzeiro das Ilhas parte rumo ao Pico. “A cidade era um camarote de frente para aquele palco de todo o ano”, descreveu Vitorino Nemésio, que fez das ilhas do triângulo cenário para o seu Mau Tempo no Canal. A montanha surge entrecortada por uma faixa de nuvens, sobre a qual desponta o cume. O barco aproxima-se da vila da Madalena, protegida pelo “ilhéu em pé” e o “ilhéu deitado”. A costa norte da ilha recorta-se em recantos de rocha vulcânica, como na zona do Cachorro, onde o mar passa por debaixo de arcos de basalto. Excetua-se o pequeno areal enegrecido da Prainha. Próxima, a freguesia de Santo Amaro, ligada à tradição da construção naval.



to the secluded Fajã da Caldeira do Santo Cristo, on São Jorge. In the early afternoon, the sky at Horta's marina is clear, in paused activity: divers get ready on the dock, small sailing boats gather at the entrance of the bay, Transatlantic sailors are busy with the yachts' maintenance. At the famous "Peter's Café Sport's" esplanade, the lingua franca is English spoken by sailors from distant lands while their ships "call in paradise". Before they sail off, they leave a painting on the surface of the marina, a superstition against bad omens. Nearby, Monte da Guia safeguards the beach of Porto Pim (safe harbor in Flemish), bathed by a shallow sea. At the other end of Horta's panoramic highway, the Cruzeiro das Ilhas sails off to Pico. "The city was a cabin facing that stage all year round", Vitorino Nemésio described, making the islands of the triangle the setting for his novel "Mau Tempo no Canal". The mountain appears surrounded by clouds from behind which the mountain peak rises. The boat approaches the village of Madalena, safeguarded by the "lying islet" and the "standing islet". The northern part of the island has corners of volcanic rock, as in the area of Cachorro, where the sea flows beneath the basalt arches. An exception is the small darkened sand beach at Prainha. Nearby, the parish of Santo Amaro, connected to shipbuilding.



A paisagem da cultura da vinha do Pico é classificada como Património da Humanidade pela UNESCO. Nas típicas aldeias, é possível provar

os vinhos de cheiro, verdejo e a angelica, assim como o típico licor de néveda ou aguardente de figo.

PICO'S VINEYARD LANDSCAPE IS CLASSIFIED BY

UNESCO. In the typical wine cellars you can taste 'vinhos de cheiro', 'verdejo' and 'angelica', as well as the famous néveda liqueur or fig eau-de-vie.

Figura 11. Destaque da Ilha do Faial na revista Azorean Spirit

Fonte: (Costa M. , 2013, p. 32)

Mas a existência de uma campanha centralizada na ilha onde é refletida a sua identidade, cultura e a sua comunidade ainda não é possível encontrarmos.

Sendo estes casos anteriormente referidos também uma forma de publicitar o local, podemos analisar a Ilha do Faial com uma comunicação pobre onde apenas é referida em artigos ou em nomeações para prémios.





CAPÍTULO III

METODOLOGIA

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3. PROCESSO METODOLÓGICO

Podemos dividir os procedimentos metodológicos em cinco fases. Na primeira fase da construção deste projeto, foi feita uma recolha de informação nas áreas do turismo e do *city branding* para podermos saber o que já existe sobre o tema, o que levou à questão de partida para este projeto de investigação: “Como podemos valorizar e dar visibilidade a uma região insular usando as ferramentas do design e da publicidade”.

Depois, foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental, onde foram estudados temas que ajudaram não só a contextualizar, mas também a desenvolver e enquadrar cientificamente o projeto. Foram abordados temas como o turismo, a história da Ilha do Faial bem como a sua geografia, cultura, gastronomia e locais de interesse a visitar. Foram também efetuadas leituras sobre as áreas envolvidas como o design, a identidade visual, a marca, marketing territorial e também a publicidade.

Passando para a segunda fase, e como forma de responder às questões de investigação inicialmente formuladas, foi utilizada uma metodologia mista que combinou uma pesquisa de campo, e uma metodologia quantitativa através da realização de inquéritos.

Na pesquisa de campo foram recolhidas informações sobre a Ilha do Faial através da observação direta e também de registos fotográficos, para uma melhor caracterização do local com uma análise de casos de estudo sobre alguns locais que já utilizam a identidade visual e a publicidade como ferramenta para destacar o local e atrair mais turistas.

Após a caracterização detalhada da Ilha do Faial, seguiu-se para a terceira fase com uma recolha de dados onde foi utilizada uma metodologia quantitativa através de inquéritos a visitantes e residentes da ilha.

Na quarta fase, foram utilizados casos de estudo de cidades que já tinham identidade visual e campanhas de comunicação para perceber o que está a ser feito neste momento e também como forma de inspiração para o projeto.

Por fim e numa fase final, seguiu-se a construção do projeto, a construção da Identidade Visual que reflete a cultura, os valores e a comunidade da Ilha do Faial e também para a elaboração de uma Campanha de Comunicação Publicitária, onde tentamos mostrar o que a Ilha tem de melhor para oferecer.

3.1. PESQUISA DE CAMPO

CARACTERIZAÇÃO DA ILHA DO FAIAL

A ilha do Faial pertence à Região Autónoma dos Açores, esta é uma das 9 ilhas que constitui o arquipélago e fica localizada no grupo Central, com uma área de 173,1 km² e 15 mil habitantes, a ilha do Faial apenas é constituída pelo Concelho da Horta.

Este concelho está dividido em 13 freguesias: Angústias, Matriz, Conceição, Praia do Almojarife, Pedro Miguel, Ribeirinha, Salão, Cedros, Praia do Norte, Capelo, Castelo Branco e Feteira; sendo as primeiras três freguesias a zona central onde se localiza a maior parte do comércio e a marina à qual os residentes chamam “cidade”.



Figura 12. Cidade da Horta (Registo da autora)

PATRIMÓNIO NATURAL

Património natural é o que mais podemos encontrar na Ilha do Faial, desta forma foi criado o Parque Natural do Faial, com o objetivo de preservar o património natural existente na Ilha do Faial.

Este Parque abrange “tem 13 áreas protegidas que ocupam 18% da área terrestre, o que corresponde a cerca de 30 Km² e 189 Km² de área marítima” (Parque Natural do Faial, s.d.). Entre estas estão:

- O **Vulcão dos Capelinhos**, um dos mais emblemáticos vulcões do mundo da vulcanologia;



Figura 13. Vulcão dos Capelinhos (Registo da autora)

- A **Caldeira**, uma cratera com 2km de diâmetro originada pelo maior vulcão que existiu na Ilha;

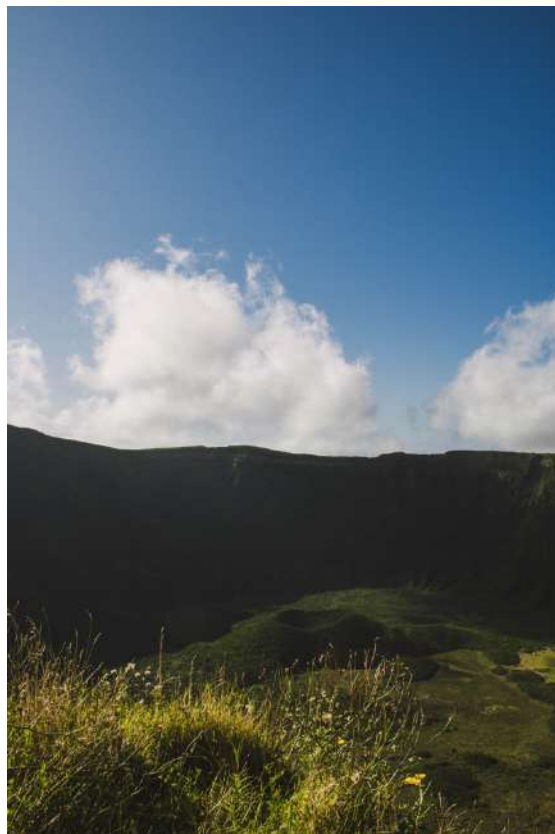


Figura 14. Caldeira (Registo da autora)

- O **Morro de Castelo Branco**, uma reserva natural formada por vários estratos geológicos resultantes de uma erupção vulcânica muito procurado como refúgio pelas aves marinhas;

- As **Caldeirinhas ou Caldeira do Inferno**, uma estrutura geológica formada por duas crateras vulcânicas inundadas pelo mar, este é um local onde podemos encontrar uma grande diversidade da fauna endémica dos Açores. Originado por um antigo vulcão com origem no mar;



Figura 15 Caldeirinhas (Registo da autora)

- O **Monte da Guia**, acabou por se agregar à Ilha, é um local onde também podemos encontrar muita fauna e flora endémica dos Açores, mas é muito visitado pela sua vista para toda a cidade e para a Praia do Porto Pim.
- O **Cabeço do Fogo**, uma zona protegida para a gestão de habitats, onde podemos encontrar flora endémica.

MUSEUS

Na Ilha do Faial podemos encontrar três museus:

- O **Museu da Horta**, onde podemos encontrar um conjunto de coleções que compreendem um período cronológico de vai desde o século XVI até à atualidade²³.

²³ Retirado do site do Museu da Horta, <http://www.museu-horta.azores.gov.pt/museu/>



Figura 16. Museu da Horta

- A **Casa Manuel de Arriaga**, que é uma extensão do Museu da Horta, este imóvel de século XVIII foi a residência do 1º Presidente da República Portuguesa, Manuel de Arriaga, foi remodelado e hoje em dia conta a história de Manuel de Arriaga, destacando-se pelas suas “várias valências funcionais: espaços para a exposição de longa duração e projeção de filme, exposições temporárias, consulta de documentação digitalizada e biblioteca, sala polivalente e reduto verde”²⁴.



Figura 17. Casa Manuel de Arriaga

²⁴ Retirado do site do Museu da Horta, <http://www.museu-horta.azores.gov.pt/museu/casa-manuel-de-arriaga/>

- O **Museu Scrimshaw**, localizado na parte superior do Peter Café Sport e inaugurado em 1986 onde podemos ver a maior coleção de Arte de Scrimshaw do mundo, para além das esculturas a pinturas em dentes e osso de cachalote, também podemos encontrar peças decorativas feitas em marfim, coleções de fotografia, manuscritos, mapas e livros relacionados com a Caça à Baleia²⁵.



Figura 18 Museu Scrimshaw

FESTA DA SEMANA DO MAR

Com a sua primeira edição em 1974, a Semana do Mar, tem vindo progressivamente a aumentar, em termos quantitativos e qualitativos, reunindo uma oferta náutica e recreativa e apresentando novas áreas de competição e animação. Hoje em dia, a Semana do Mar é um dos maiores festivais náuticos do país, contando já com 45 edições²⁶.

Na área da animação, podemos encontrar, a Feira Regional de Artesanato, a Feira de Gastronomia e a Expomar, um espaço de exposições e oportunidades relacionadas com o mar e turismo da Ilha. Conta também com a presença de vários artistas nacionais e internacionais.

²⁵ Retirado do site oficial de Turismo da Ilha do Faial,
<http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/oquevisitar/museus/scrimshaw>

²⁶ Retirado do Facebook oficial da Semana do Mar,
https://www.facebook.com/pg/semanadomar/about/?ref=page_internal



Figura 19. Compilação de atividades da Festa da Semana do Mar²⁷

²⁷ Imagens retiradas do site oficial do Clube Naval da Horta <https://www.cnhorta.org/index.php/arquivo/galeria-1.html> e do Instagram oficial da Semana do Mar <https://www.instagram.com/semanadomaroficial/>

3.2. REGISTOS FOTOGRÁFICO

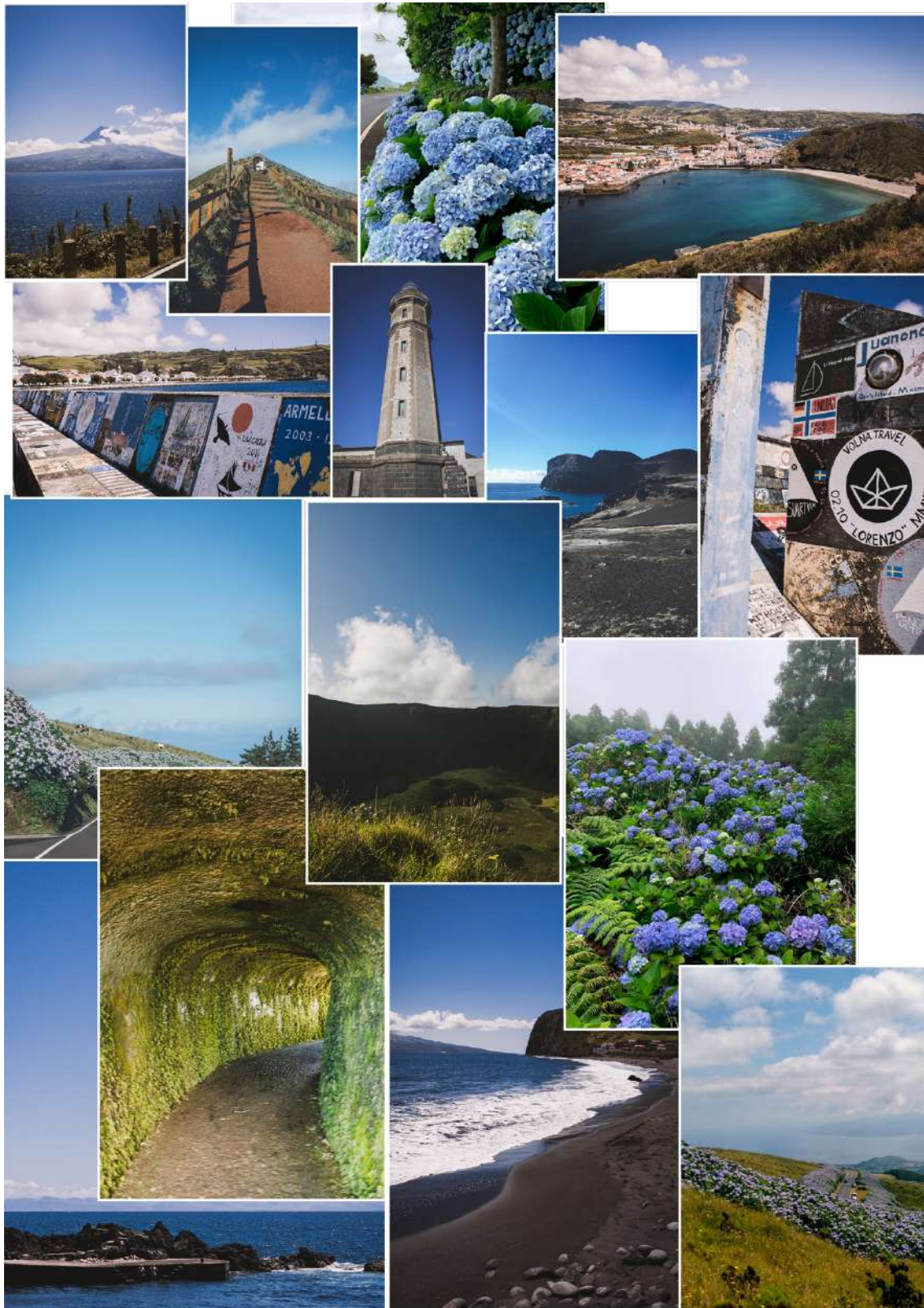


Figura 20. Compilação de registos fotográficos (Registo da autora)

3.3. ANÁLISE DE CASOS DE ESTUDO

Com o objetivo de analisar as identidades que já existem em alguns locais, a sua comunicação e também como forma de inspiração para a criação da identidade gráfica da Ilha do Faial, optei pelos seguintes estudos de caso: Castelo Branco, Amarante, Helsinki e Viseu.

Optei por escolher a cidade de Castelo Branco como caso de estudo, uma vez que na nova identidade apresentada conseguiram captar muito bem a cultura e as suas tradições através da representação do fio de ceda e dos bordados das colchas típicas da cidade.

Seguindo-se para o segundo caso de estudo, a cidade de Amarante, uma identidade muito recentemente, que para além de utilizar a representação das suas pontes no logótipo também traz um conceito “ponte de encontro” de modo a criar uma união com as pessoas, os lugares e a cultura.

Ao tornar a capital da Finlândia um caso de estudo, pretendo ver como são tratadas as identidades visuais no exterior e também buscar um pouco de inspiração. A identidade visual da cidade de Helsinki, é uma identidade simples e fácil de se adaptar e foi baseada no escudo da cidade.

Por fim a cidade de Viseu, que foi escolhida não pela sua identidade, mas pela sua forma de comunicar.

ESTUDO DE CASO 1 – CASTELO BRANCO

IDENTIDADE DO MUNICÍPIO



Figura 21. Identidade do Município de Castelo Branco

Em 2019, nas comemorações dos 248 anos da cidade, foi apresentada a nova identidade da cidade de Castelo Branco cujo seu posicionamento é “Bordar e Receber”²⁸.

²⁸ Retirado do Manual de Normas do Município de Castelo Branco disponível em: <https://www.cm-castelobranco.pt/media/6633/castelo-branco- sistema-identidade-visual.pdf>

Esta nova identidade é composta por um fio que dá forma a uma flor, onde cada pétala tem a sua cor, representando a diversidade da cidade. Nesta flor também estão presentes as iniciais da cidade “CB” (Paula, 2019).

Com inspiração no bordado de castelo branco a nova identidade vem mostrar um fio condutor para o futuro, “uma cidade “bordada” a empreendedorismo cultural industrial e rural, que alinha a tradição com a uma visão contemporânea do património, da cultura, da natureza e da gastronomia”²⁹.

Nesta identidade podemos encontrar a transmissão de vários valores que estão presentes na cidade de Castelo Branco, tais como: **diversidade**, através das várias cores e padrões utilizados em casa pétala, **centralidade geográfica**, através da representação das serras e do Parque Natural do Tejo Internacional no verde que se encontra numa das pétalas da flor, **tradição**, mantendo o fio e o bordado como principais elementos da sua identidade e **hospitalidade/generosidade**, pois acreditam que receber da melhor maneira possível quem os visita torna-os mais felizes, oferecendo sempre o melhor, daí vem também o seu posicionamento “Bordar e Receber”³⁰.

Esta identidade visual é composta por dois tipos de tipografia, a principal “Lexia”, uma fonte serifada com uma ampla variedade de estilos, facilmente lida em tamanhos pequenos e sendo a fonte principal deve ser utilizada em toda a comunicação da marca. A fonte complementar é a Verdana, sendo esta apenas utilizada em documentos internos sempre que não for possível utilizar a Lexia³¹.

Quanto às cores utilizadas, para além do preto nos contornos temos mais 12 cores envolvidas. Estas são cores que nos remetem para os atributos da cidade, mas também para as colchas bordadas típicas da região.

PROMOÇÃO DA CIDADE DE CASTELO BRANCO

No dia seguinte ao lançamento da nova identidade, o Município de Castelo Branco disponibilizou nas redes sociais, Youtube e Facebook, um pequeno vídeo promocional, onde podemos ver um fio que nos conduz pela cidade, com uma narrativa envolvente que descreve o que Castelo Branco tem de melhor para oferecer a quem o visita.

²⁹ Retirado do Manual de Normas do Município de Castelo Branco disponível em: <https://www.cm-castelobranco.pt/media/6633/castelo-branco- sistema-identidade-visual.pdf>

³⁰ Retirado do Manual de Normas do Município de Castelo Branco disponível em: <https://www.cm-castelobranco.pt/media/6633/castelo-branco- sistema-identidade-visual.pdf>

³¹ Retirado do Manual de Normas do Município de Castelo Branco disponível em: <https://www.cm-castelobranco.pt/media/6633/castelo-branco- sistema-identidade-visual.pdf>

SÍNTESE

A identidade visual de Castelo Branco reflete muito bem as suas tradições, desta forma foi muito bem conseguida na medida em que ligaram a cultura e as tradições da cidade. Ao utilizarem o posicionamento “Bordar e Receber” também reflete os valores da cidade. Na criação da identidade visual para a Ilha do Faial, pretende-se também transmitir a sua cultura e os seus valores, desta forma esta análise vem ajudar no modo em como se poderia representar a Ilha.

CASO DE ESTUDO 2 - AMARANTE

IDENTIDADE DO MUNICÍPIO



Figura 22. Identidade do Município de Amarante



Figura 23. Variante da Identidade do Município de Amarante 1



Figura 24. Variante da Identidade do Município de Amarante 2

Apresentada ao público dia 23 de janeiro de 2020, a nova identidade de Amarante promete aumentar a visibilidade da cidade tanto nacional como internacional.

Através da união das suas riquezas identitárias e dos seus valores, a cidade quer destacar-se como uma marca “ponte de encontro”, ou seja, uma marca que une as pessoas, a culturas e lugares (Durães, 2020).

Amarante reúne várias vertentes criativas: expressionista, romântica, poética, casamenteira, artística, empreendedora, literária, cultural e musical; estas vertentes deram origem à assinatura “Natureza Criativa”.

Ao elaborar esta identidade, a Ivity quis transmitir para os amarantinos que o que torna a cidade especial é a sua natureza, o conjunto da sua identidade e não o particular das coisas que já existem na cidade.

A tipografia utilizada é única e foi inspirada na Ponte de São Gonçalo, e também no conceito utilizado de “ponte de encontro”, desta forma todas as letras foram adaptadas à forma simplificada da ponte, criando a fonte amarantina³².

PROMOÇÃO DA NOVA IDENTIDADE

Para a promoção da nova identidade da cidade de Amarante foi criado um pequeno vídeo de apresentação, que mostra a adaptação da tipografia na paisagem da cidade, reforça a nova fonte criada especialmente para esta marca através das pontes e também faz referência a elementos culturais como por exemplo a viola Amarantina e o Mosteiro de São Gonçalo, como podemos ver no anexo 2.

Foi feita também “uma instalação de letras com 12 metros de comprimento e dois metros de altura” (Durães, 2020). Pela cidade foram espalhados vários mupis com retratos de amarantinos icónico como Teixeira de Pascoaes e Amadeo de Souza-Cardoso, São Gonçalo entre outras figuras maiores do concelho.



Figura 25. Instalação de letras

³² Retirado do vídeo de apresentação da nova marca de Amarante, https://www.youtube.com/watch?v=OiuCg_rslz4



Figura 26. Imagens utilizadas em mupis pela cidade

SÍNTESE

A tipografia utilizada é muito interessante, principalmente porque liga um elemento da cidade ao conceito apresentado “ponte de encontro”. Esta utilização torna a marca intemporal, pois tem um toque do passado representado através das pontes, mas que também nos remete para o futuro.

Conseguimos perceber bem que existe uma ligação entre o passado e futuro que Amarante quer construir, apostando nas vertentes criativas que marcam a cidade enfatizando pessoas importantes para o município desde as mais antigas como São Gonçalo até às mais recentes.

CASO DE ESTUDO 2 – HELSINKI

IDENTIDADE



Figura 27. Identidade da cidade de Helsinki



Figura 28. Variação da Identidade Visual

De forma a tornar a comunicação da cidade mais uniforme foi criada a identidade visual da capital da Finlândia, uma identidade que tanto os habitantes como os turistas percebam que Helsínquia é uma cidade atrativa, moderna, funcional e divertida (Fernández, 2018).

Uma vez que a identidade seria vista por um largo número de pessoas desde residentes e também turistas, houve a necessidade de criar uma identidade flexível, memorável, fácil de utilizar e intemporal que não perdesse a essência da cidade (Fernández, 2018). Desta forma surge a identidade visual através do contorno de uma parte do brasão da cidade de Helsínquia com uma linha grossa em cima, fazendo lembrar um balão de fala onde integra o nome da cidade no centro (Fernández, 2018).

Esta é uma identidade que se utilizada sem fundo, ou seja, o interior balão formado a partir do brasão pode adquirir qualquer cor ou textura. Isto faz com que seja uma identidade fácil de adaptar e muito versátil (Fernández, 2018).

Podemos encontrar esta identidade 14 cores, estas são cores familiares dos residentes, pois já as podíamos encontrar antes na cidade como por exemplo no brasão, na cúpula da catedral e até mesmo as cores dos transportes públicos (Fernández, 2018).

Tal como no caso anterior, para Helsínquia também foi criada uma nova fonte, Helsinki Grotesk.

El estilo visual queda definido por la ola del escudo original de Helsinki que adquiere diversas formas geométricas o curvadas y que se aplica siempre en diagonal adquiriendo un enorme protagonismo y, mucho más, cuando se pone movimiento con los colores de la identidad. Un recurso inteligente porque resulta siempre atractivo y es casi inagotable (Fernández, 2018).



Figura 29. Brasão da cidade de Helsínquia

PROMOÇÃO DA NOVA IDENTIDADE

Como já tem sido habitual nos outros casos de estudo apresentados, este também tem um vídeo de apresentação da identidade, disponível no anexo 3, onde são compartilhados vários locais da cidade sempre com a identidade visual no centro, e a paisagens e locais de interesse a visitar a passarem por trás.

Foram também espalhados pela cidade alguns mupis e merchandising.

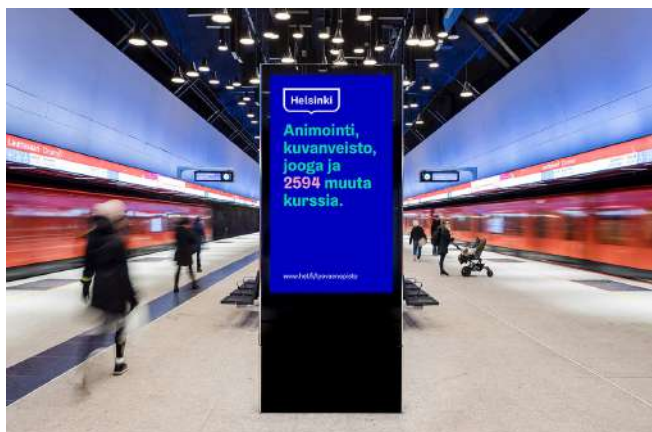


Figura 30. Mupi na cidade de Helsinquia



Figura 31. Merchandising

SÍNTESE

A identidade desenvolvida neste caso de estudo tem uma fácil adaptação, o que é muito bom pois é importante conseguirmos adaptar a diferentes formatos sem perder a essência da identidade.

Considera-se que esta seja uma identidade mais simples comparando com as outras já analisadas, mas serviu de inspiração para a criação algo simples e fácil de se adaptar aos vários suportes.

CASO DE ESTUDO 4

IDENTIDADE DO MUNICÍPIO E VISEU MARCA



Figura 32. Identidade do Município de Viseu

Viseu, “povo formado sob a bravura de dois líderes míticos, que empunhavam armas como a inteligência e a audácia. Lutavam guiados pelo espírito vencedor, protegidos por 8 faces de mistério e perfeição”³³.

³³ Retirado do site do Município de Viseu, <https://www.cm-viseu.pt/index.php/institucional/features/identidade>

Em 2014, Viseu apresentou a sua nova imagem desenvolvida pela Celeuma. Constituída por um símbolo que reflete 3 elementos concetuais e indispensáveis da sua história, primeiro faz-se referência à Cava de Viriato³⁴ através da forma octogonal, de seguida faz referência ao brasão original da cidade com 5 torres e por fim refere também o mito de Ramiro³⁵. A este símbolo podemos ou não juntar o conjunto de texto “Município de Viseu”.



Figura 33. Logótipo da Associação de Marketing Territorial e de Branding de Viseu

Para além da Marca do município, em 2016 nasceu a Viseu Marca, uma associação de marketing territorial e de branding de Viseu. Esta marca nasce com o intuito de promover a marca da cidade e também grandes acontecimentos e realizações da cidade. A sua missão é levar Viseu a todos os cantos do país e até mesmo além-fronteiras. Fazer com que todos os portugueses conheçam a cidade-jardim, a sua identidade, as suas tradições e costumes³⁶. É ainda, a Viseu Marca que gere o posicionamento da marca do município, passando desde o planeamento estratégico de canais de comunicação até à promoção da cidade.

PROMOÇÃO DA CIDADE DE VISEU

A Viseu Marca lançou em 2017 a campanha de marketing territorial: “2017, Ano Oficial Para Visitar Viseu”. Esta é uma campanha que pretende “reforçar o sentido de pertença, o orgulho local e a identidade cultural, onde o talento viseense será ainda mais

³⁴ Fortaleza em forma octogonal, criada sob terra batida e rodeada por um fosso.

³⁵ Em Viseu teria vivido “Dom Ramiro II, um rei cristão que, em viagem por outras demandas, conheceu a bela moura Sara, irmã de Alboazar, emir do Castelo de Gaya. Completamente cego pela beleza da moura, raptou-a para si próprio, apesar de ser casado. Ao ser informado do rapto da sua irmã, Alboazar por sua vez raptou Dona Urraca, a esposa de Dom Ramiro.

Ferido no seu orgulho, Dom Ramiro recrutou na cidade viseense alguns bons guerreiros para o secundarem na empreitada de penetrar, dissimuladamente, no castelo de Alboazar. Aguardando até que este se ausentasse para ir à caça, logrou entrar no castelo, onde encontrou Dona Urraca. Esta, ciente da traição do marido, não só se recusou a acompanhá-lo como, decidida a vingar-se do infiel marido, quando Alboazar regressou da caçada, denunciou-o ao seu raptor. Capturado, Dom Ramiro foi sentenciado à pena capital. No dia e hora aprazados para a sua execução, o condenado pediu o seu último desejo. Tocar uma buzina que ele tinha numa algibeira. Era este o sinal combinado com os seus homens para atacarem o castelo. Ao sexto toque, os homens de Viseu cercaram o castelo, incendiando-o, e consequentemente, matando Alboazar”. Retirado de <http://www.faroldanossaterra.net/2015/05/30/lenda-de-dom-ramiro-viseu/>

³⁶ Retirado do site Viseu Marca <https://www.viseumarca.pt/quem-somos>

envolvido. Aumentar o reconhecimento de Viseu enquanto destino turístico também é uma prioridade, assim como a afirmação de uma alternativa e de um complemento de destino fora do eixo litoral”³⁷

Esta campanha foi feita em duas vertentes, interna e externa. A vertente interna vem “reforçar e estimular o sentido de pertença, o orgulho local, a identidade cultural, a hospitalidade e motivação dos viseenses, realçando a importância de mostrar o melhor que temos para oferecer: felicidade”³⁸. Sendo Viseu conhecida como uma cidade acolhedora que recebe sempre bem quem por lá passa, desta forma foi escolhida a seguinte tag line para a vertente interna: “Viseu, temos visitas!”.

Para acompanhar esta vertente da campanha foi criado um vídeo promocional, disponível no anexo 4, onde podemos ver vários espaços da cidade e as pessoas que lá trabalham a preparar o mesmo para receber “as visitas”, terminando o vídeo com “Estamos prontos! Viseu, temos visitas!”, também vários outdoors, que se encontram no anexo 5, onde colocaram residentes de diversas áreas representativas da cidade, alguns destes outdoors encontravam espalhados pela cidade, e outros foram adaptados para as redes sociais do município.



Figura 34. Outdoor 1 2017, Ano Oficial Para Visitar Viseu

Numa vertente intermédia (interna/externa) da campanha foram criados Embaixadores de Viseu, estes são “personalidades que darão a cara por Viseu, todos os viseenses ou amigos da cidade, que se envolverão na promoção dos atributos da cidade-jardim, da cidade vinhateira e da cidade de Viriato”^{39,40}. Estas personalidades foram escolhidas através da sua notoriedade em diferentes setores sociais e profissionais, são pessoas

³⁷ Retirado do site Viseu Marca <https://www.viseumarca.pt/portefolio>

³⁸ Retirado do site Viseu Marca <https://www.viseumarca.pt/portefolio>

³⁹ Líder lusitano que lutou contra a expansão romana nas chamadas guerras lusitanas

⁴⁰ Retirado do site Viseu Marca <https://www.viseumarca.pt/portefolio>

com disponibilidade “para ajudar a concretizar uma estratégia de valorização e desenvolvimento de Viseu, enquanto cidade sociocultural e destino turístico” (Portefólio , s.d.). Desta forma os embaixadores convidam a visitar a cidade de Viseu, utilizando a tag line: “Vamos a Viseu?”

Acompanhando esta vertente foram realizados outdoors com os embaixadores, promovendo uma área específica, estes também mais tarde foram adaptados para as redes sociais, disponíveis para consulta no anexo 6.



Figura 35. Outdoor Embaixadores de Viseu 1

A vertente externa da campanha de marketing territorial, “tem como objetivo aumentar o reconhecimento de Viseu, e afirmar o seu posicionamento, enquanto destino feliz. Esta comunicação traduz os principais atributos de Viseu: cidade de Viriato (património, mitos e lendas), cidade-jardim (de qualidade de vida e cultura) e cidade vinhateira (enogastronómica)”⁴¹.

Mantendo o conceito de “Vamos visitar Viseu?” foram criadas algumas situações de forma a mostrar os principais atributos da cidade, fazendo acompanhar-se de outdoors/banner, disponíveis para consulta no anexo 7.



Figura 36. Outdoor/ Banner Vamos a Viseu? 1

⁴¹ Retirado do site Viseu Marca <https://www.viseumarca.pt/portefolio>

SÍNTESE

Viseu apresenta uma identidade simples, não muito elaborada e não é muito pensada como o exemplo das anteriores que contavam uma história. Viseu apenas reuniu três símbolos e juntou-os, deixando o resto para a Viseu Marca, uma associação criada especificamente para fazer o marketing territorial da cidade.

Focando na publicidade, o conceito e as ideias para as peças interessantes, mas, no entanto, o design poderia ser melhor, usaram uma “pincelada” para unir as peças todas, e um V também como se fosse uma pincelada.

Quanto à publicidade interna o design e o esquema de cores poderiam ser melhores e também o facto de utilizarem o logo da Viseu Marca e da câmara municipal, onde o primeiro é maior do que o do município é estranho, uma vez que o que se está a publicitar é a cidade.

SÍNTESE DA INFORMAÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO

Tabela 1. Análise comparativa dos casos de estudo

	CASTELO BRANCO	AMARANTE	HELSINKI	UISEU
Logótipo	Design do tipo exclusivo	Design do tipo exclusivo	Design do tipo exclusivo	Design do tipo exclusivo
Símbolo	Permite variações	Permite variações	Não permite variações	Permite variações
Referência Visual	Colchas bordadas e fio de seda	Ponte de São Gonçalo	Brasão da cidade	Cava de Viriato Brasão da cidade Mito de Ramiro
Relevância tipológica e estilística	O símbolo e o logótipo fazem referência à cidade	O símbolo e o logótipo fazem referência à cidade	O símbolo e o logótipo fazem referência à cidade	O símbolo e o logótipo fazem referência à cidade
Uso da cor	Utilização de 13 Cores alegres derivadas de elementos característicos da cidade;	Limitado a quatro cores	Varição de 14 cores	Limitado a quatro cores base.
Aplicação da Marca	Flexível	Flexível	Não flexível	Flexível

3.4. INQUÉRITOS

Para tentar descobrir qual a opinião dos residentes e também dos visitantes da Ilha do Faial através da plataforma Google Forms, foram elaborados dois inquéritos, o Inquérito 1 destinado aos residentes da Ilha do Faial e o Inquérito 2 para os visitantes. Estes inquéritos foram enviados através de e-mail ou via Facebook.

Ambos os inquéritos foram realizados no decorrer do mês de abril, sendo que no Inquérito 1 obtivemos 30 respostas e no Inquérito 2 obtivemos 20 respostas.

No inquérito 1 – Residentes da Ilha do Faial, pretendia saber qual a opinião dos residentes sobre a ilha e qual a imagens que gostariam de transmitir para o exterior.

INQUÉRITO 1 – RESIDENTES DA ILHA DO FAIAL

ANÁLISE

Ao analisar os dados obtidos, disponíveis no anexo 4, e tendo em conta uma amostra de 30 pessoas, residentes na Ilha do Faial, com idades compreendidas entre os 20 e os 75 anos conclui-se que:

1. A melhor altura para visitar a ilha é no verão

Qual considera ser a melhor época para visitar a Ilha do Faial?

30 respostas

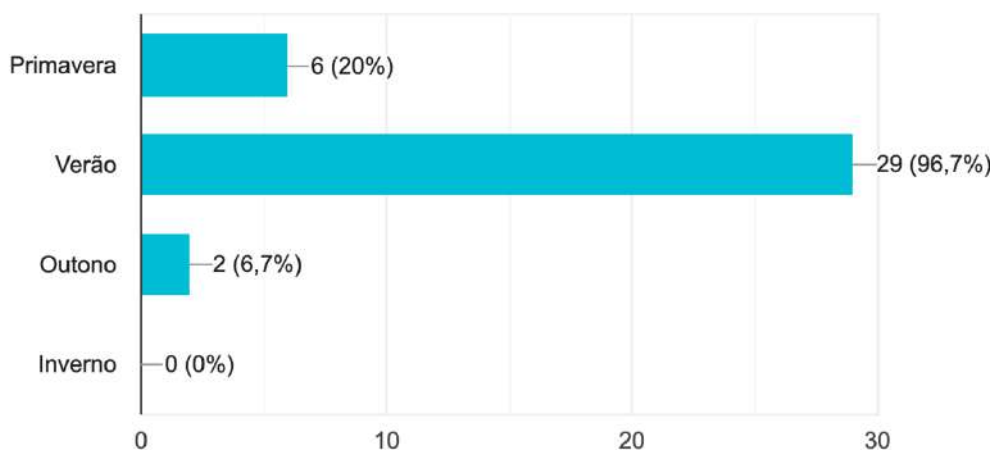


Gráfico 1. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 3

2. A Ilha distingue-se pelos seus locais específicos e pelas suas paisagens, tais como o vulcão, a caldeira entre outras belezas naturais.

O que distingue a Ilha do Faial das outras ilhas do Arquipélago?
30 respostas

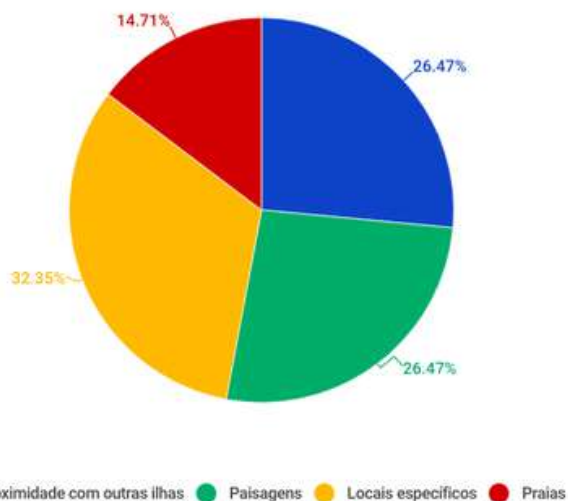


Gráfico 2. Visão generalizada das respostas dadas à questão 5

3. Segundo os inquiridos, a Ilha do Faial não tem a mesma visibilidade que as outras e uma coisa que ajudaria a dar mais visibilidade à ilha seria uma imagem própria.

Acha que seria uma mais valia a Ilha ter a sua imagem própria?
30 respostas

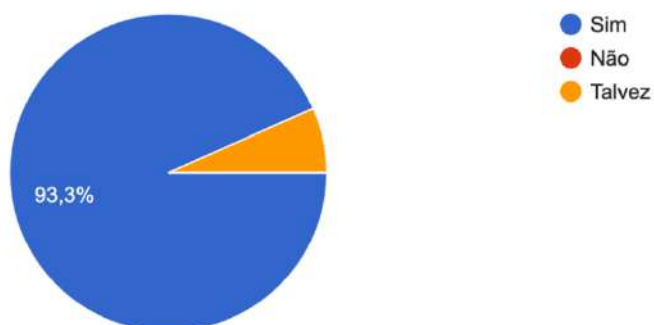


Gráfico 3. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 6

4. O Vulcão, a Hortênsia (ambos 33,3%) e o Mar (23,3%) são os símbolos que descrevem melhor a Ilha.

Na sua opinião, qual o símbolo que representa melhor a Ilha do Faial?
30 respostas

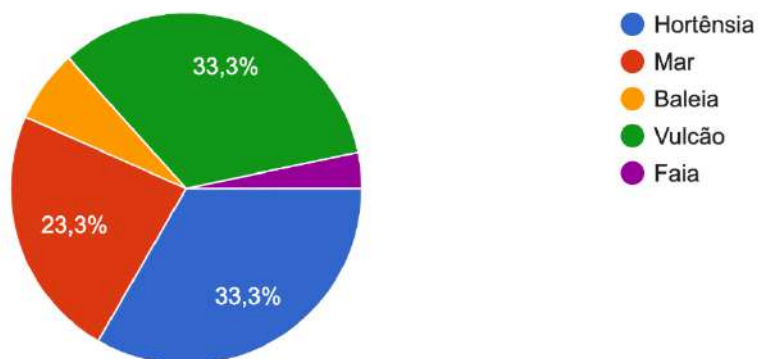


Gráfico 4. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 7

5. O que os faialenses gostavam mais que fosse transmitido para o exterior seria as belas paisagens da ilha e também a hospitalidade dos residentes.

Que mensagem gostaria que a Ilha do Faial passasse para o exterior?
30 respostas

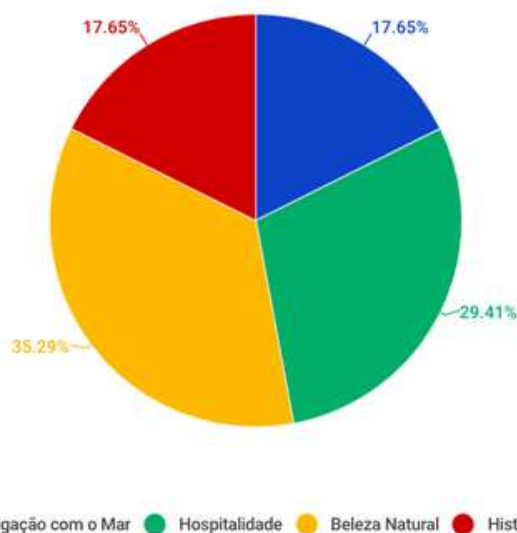


Gráfico 5. Visão generalizada das respostas dadas à questão 8

Através das conclusões retiradas do inquérito aos residentes da ilha do faial, vemos que existe uma necessidade de dar notoriedade à ilha, pois os seus habitantes não sentem

que a ilha tem o destaque que merece. Como vimos nos casos de estudo, um bom passo inicial para darmos notoriedade a um local é começar pela identidade visual do local.

Este inquérito também servirá como orientação tanto para a criação da identidade visual como para o desenvolvimento da campanha, uma vez que a opinião dos residentes é muito importante para a construção da identidade de um local, pois estes são as pessoas que nele habitam e o conhecem melhor que ninguém.

INQUÉRITO 2 – VISITANTES DA ILHA DO FAIAL

ANÁLISE

Analisando os resultados obtidos, disponíveis no anexo 5, e tendo em conta uma amostra de 20 pessoas que já visitaram a Ilha do Faial, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, foi possível tirar as seguintes conclusões:

1. As pessoas viajam para descobrir locais novos e também gostam de se ocupar com atividades

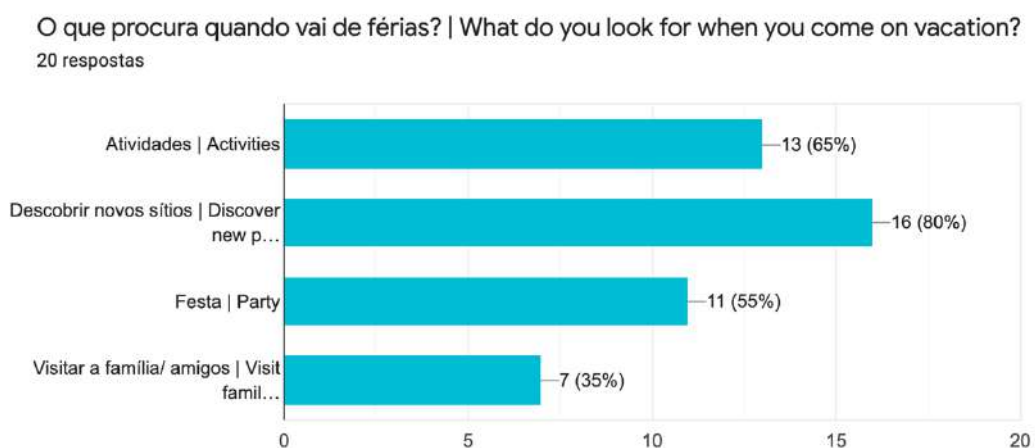


Gráfico 6. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 4

2. 50% das pessoas regressam aos Açores

É a sua primeira vez nos Açores? | Is It your first time in Azores?

20 respostas

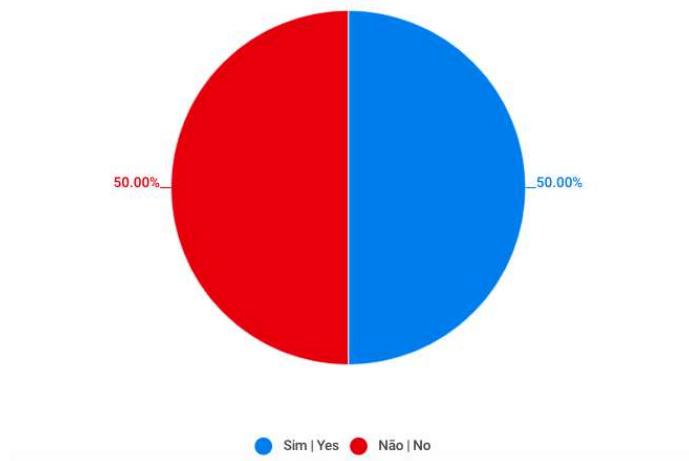


Gráfico 7. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 5

3. Os residentes são a maior fonte de divulgação seguindo-se a internet

Como descobriu a Ilha do Faial? | How did you discovered Faial Island?

20 respostas

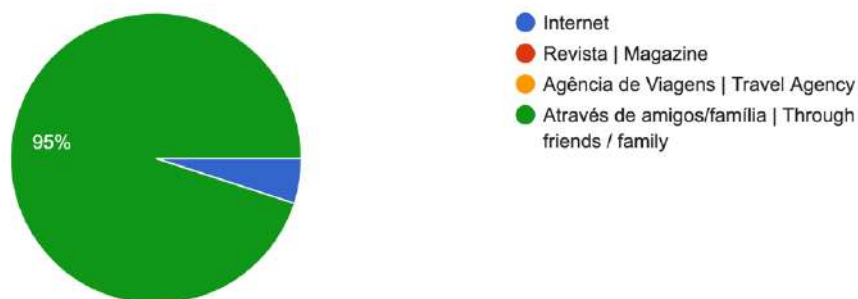


Gráfico 8. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 7

4. As praias, atividades, paisagens e tranquilidade são as lembranças que as pessoas levam da sua estadia na ilha.

Que imagem leva como memória desta Ilha? | What image do you take as memory of this Island?
20 respostas

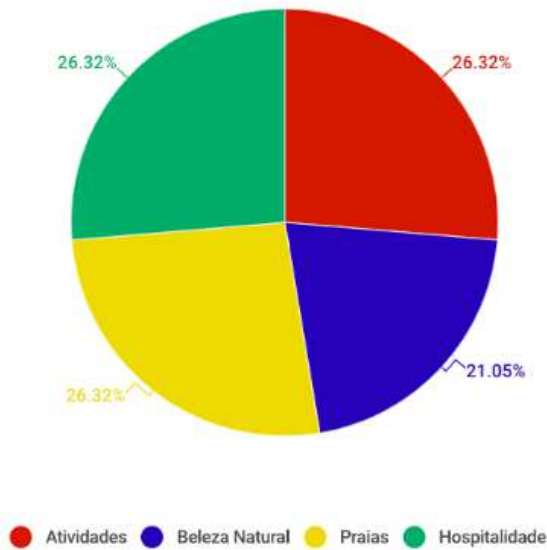


Gráfico 9. Visão generalizada das respostas dadas à questão 9

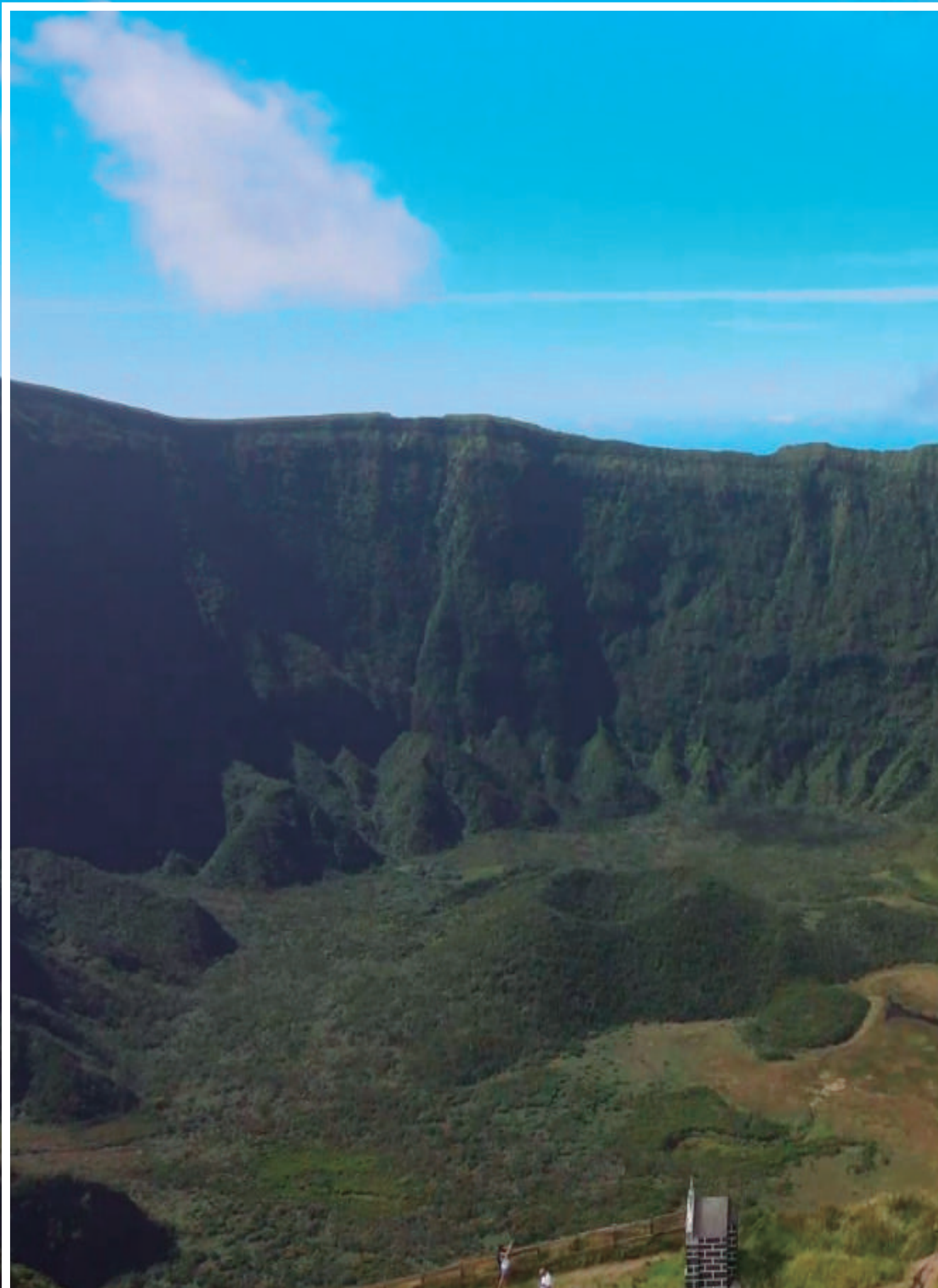
5. Através deste inquérito, percebemos o que é que as pessoas procuram quando vão de férias ou então porque é que elas voltaram aos Açores, isto ajudará no conteúdo a ser utilizado na promoção do local.

3.5. SÍNTESE DOS DADOS RECOLHIDOS

Após realizar o levantamento mais detalhado da região, registos fotográficos, inquéritos aos residentes e a turistas e analisar alguns casos de estudo, chegou-se à conclusão de que uma região que tem uma identidade visual associada consegue comunicar melhor tanto com os seus residentes como com os turistas.

Com o objetivo de dar destaque e valorizar a Ilha do Faial, será criada uma identidade visual que tal como os casos de estudo analisados, será composta por um logótipo e por um símbolo que faz referência à cidade.

Para finalizar o projeto será realizada uma campanha de divulgação da nova marca e também das riquezas da Ilha, e através dos inquéritos realizados foi possível saber o que os residentes achavam que a ilha tem de melhor para oferecer e para se divulgar como também foi possível saber o que é que os turistas gostaram mais de visitar e de fazer na ilha. Desta forma combinando os resultados dos inquéritos foi possível decidir quais os locais mais interessantes para serem explorados para uma boa comunicação.



An aerial photograph of a vast, lush green valley. The terrain is covered in dense vegetation, with a prominent ridge running across the middle. The sky is a mix of light blue and white, with soft, wispy clouds. The overall scene is bright and natural.

CAPÍTULO IV

PROJETO

CAPÍTULO IV PROJETO

PROJETO

4.1. PROCESSO CONCEPTUAL

A realização deste projeto tem por base 3 fases. Na primeira fase foi feito um brainstorm para ver o que podíamos associar à Ilha do Faial, este processo de ideação serviu também para se definir o conceito da nossa identidade visual. O conceito escolhido foi: Ilha Azul.

A seguir numa segunda fase foi escolhido o nome Horta Município e desenhada a identidade e marca gráfica e elaborado o respetivo Manual de Normas, onde podemos ver como aplicar e adaptar a marca da maneira correta a diferentes situações.

O símbolo escolhido foi a hortênsia azul, uma vez que esta é uma flor muito presente na ilha e a sua cor azul veio intitular a ilha de “Ilha Azul”.

Tendo o design da identidade visual pronto, seguimos para a última fase, finalizando o projeto, com uma pequena campanha de divulgação e promoção da Ilha dirigida para os turistas.

4.2. IDENTIDADE VISUAL

CONSTRUÇÃO DA MARCA TERRITORIAL

BRAINSTORM E CONCEITO

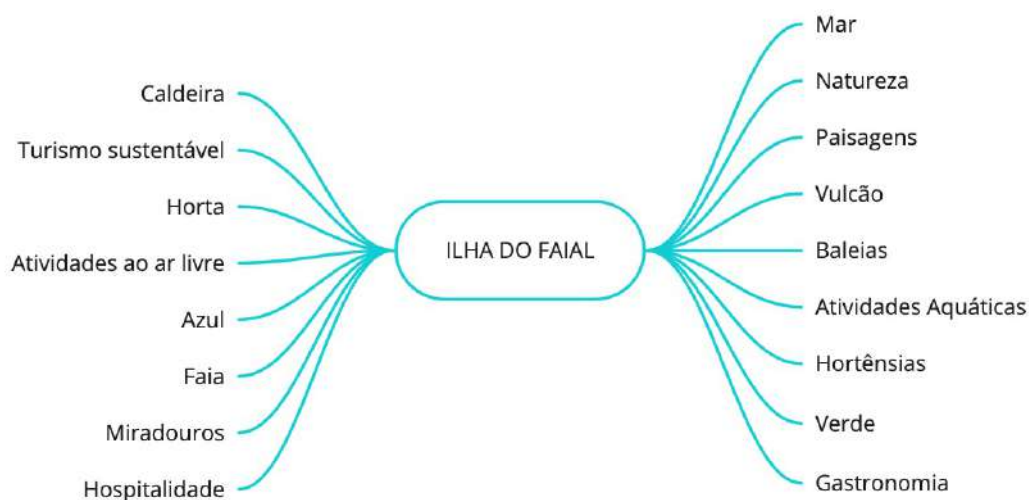


Figura 37. Mindmap

O *brainstorm* é uma técnica de ideação que nos ajuda a estimular o pensamento para que possam surgir mais ideias. Para poder organizar as ideias chave associadas à ilha do faial foi criado um *mindmap*.

Após a análise de todas as palavras que surgiram no *brainstorm*, chegou-se à conclusão de que Ilha Azul, seria o conceito escolhido para representar a identidade visual.

Este conceito surge a partir da quantidade elevada de hortênsias azuis que se encontram na ilha do Faial e que deram origem à alcunha Ilha Azul.

NOME E SÍMBOLO

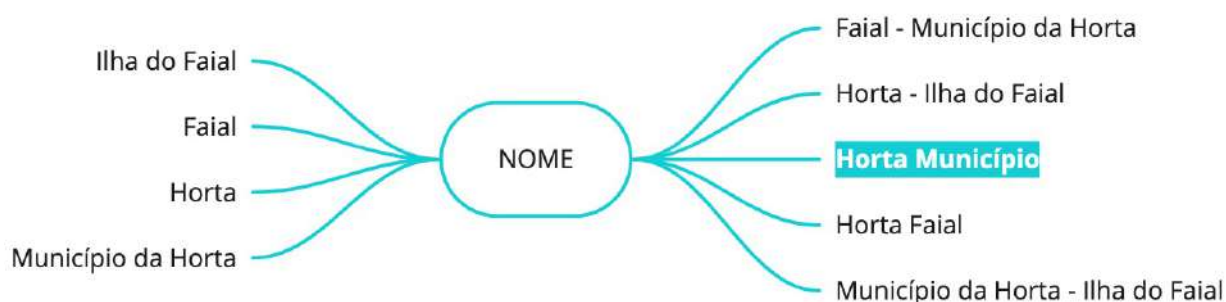


Figura 38. Mindmap para a escolha do nome



Figura 39. Mindmap para a escolha do símbolo

O nome escolhido para representar a nova identidade visual da Ilha do Faial foi: **Horta Município**, uma vez que a Ilha do Faial apenas tem um município e é representada por ele. A nível local este é um nome que com que os residentes se identificam e estão familiarizados. A nível do turismo, sabemos que a maior parte dos turistas marcam as suas férias online e em todos os sites onde podemos comprar viagens, o destino da Ilha do Faial aparece como Horta.

O símbolo escolhido foi a **hortênsia**. Este símbolo foi escolhido por ser uma flor muito representativa da ilha, pois é devido à abundância de hortênsias azuis que a ilha do faial foi apelidada de Ilha Azul.

A NOVA IDENTIDADE



Figura 40. Nova Identidade da Ilha do Faial

Baseado no conceito de Ilha Azul, a nova identidade da Ilha do Faial é constituída por um logótipo e por um símbolo em tons de azul. Estes pretendem representar a história, os valores, as tradições e costumes da Ilha, uma vez que a hortência é muito característica da região, já se encontram na ilha desde o seu descobrimento, é utilizada desde sempre para decorar as festas da cidade, igrejas, os próprios jardins dos residentes e até mesmo na divisão de terrenos.

Através do símbolo utilizado conseguimos associar as hortências azuis ao local e também à região dos Açores. As cores fazem referência ao azul das hortências que apelidam a ilha de Ilha Azul e também ao mar, representando a proximidade com o mesmo e as tradições e costumes a ele associados.

Esta proposta pretende dar à ilha uma nova imagem, refletindo dinamismo, apostando na modernidade, confiança e na qualidade da oferta turística.

4.3. MANUAL DE NORMAS

Ao construir uma marca é fundamental também construir um manual de normas, ou seja, um manual que contenha as regras de utilização da marca. Para que a identidade do município seja consistente é essencial seguir as normas definidas no manual que se encontra no apêndice 5.



Figura 41. Exemplo de Aplicação da Marca



Figura 42. Exemplo de Aplicação da Marca

4.4. CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Como referido anteriormente, os turistas utilizam mais a internet para marcarem as suas férias, desta forma foi escolhida uma campanha maioritariamente digital com o objetivo de divulgar a região. Como forma de complementar a campanha foram também desenvolvidos mupis a serem colocados em locais estratégicos.

Sendo assim, a campanha consiste num vídeo que passará nas redes sociais do município, *posts* e *stories* alusivos à Ilha. Como forma de complementar a campanha *offline*, também foram criados alguns mupis.

Esta campanha tem como **público alvo** jovens adultos, que gostam de conhecer e explorar sítios novos.

Segundo um estudo feito pelo psicólogo Thomas Gilovich, publicado no *Journal of Personality and Social Psychology* (2010), somos mais felizes e completos quando

viamos. Nós somos o total das nossas experiências, desta forma quanto mais experimentamos mais investimos em nós e conseguimos nos conectar melhor com os outros e com o que nos rodeia despertando felicidade e boas memórias para contar. Desta forma o **insight** por detrás desta campanha é “quem viaja é mais feliz”. Como o **objetivo** desta campanha é mostrar o que existe no município e como é que podemos ser felizes nele, o **conceito** escolhido foi “mais que uma cidade”, pois apesar da Ilha do Faial só possuir um município é muito mais do que apenas a cidade da horta, é uma compilação de beleza natural e de vivências que podemos experienciar e acrescentar a nós mesmos, tornando-nos mais felizes e completos.

VÍDEO PROMOCIONAL

Cada vez mais são utilizados vídeos para promover as regiões, uma vez que estes conseguem transmitir uma visão mais realista do local.

Foram recolhidos cerca de 200 registos videográficos, que compilados de forma estratégicas deram origem ao vídeo promocional do município.

O vídeo contém 30 segundos, de imagens dos locais mais caraterísticos da ilha, bem como um pequeno *copy*: “Mais do que uma cidade, a Horta é um sentimento. De alegria, talvez de amor, mas, certamente de afeto. É o viver de experiências com os olhos postos no mar e esta, sem dúvida, é uma maneira de ser feliz”.

Para acompanhar o vídeo, foi escolhido o instrumental “Business Background Music” de *Music for Videos Library*.

O vídeo está disponível no apêndice 6.



Figura 43. Imagem do Vídeo Promocional

POSTS E STORIES

Num mundo cada vez mais tecnológico, os *posts* e as *stories* das redes sociais são suportes indispensáveis quando toca a promover a região.

Foram criados *posts* diferentes, onde foram utilizadas imagens dos registos fotográficos dos locais mais característicos da ilha, consoante o local da imagem na descrição do post terá factos/ histórias sobre o mesmo.

Para complementar foram criados também *stories* em formato de vídeo, através de pequenas partes dos vídeos registados pela autora. Estas *stories* serão utilizadas tanto no Facebook como no *Instagram* do município e remeterão para o site da ilha onde poderão consultar todas as informações sobre a mesma.

EXEMPLOS ONLINE

Post com anúncio com o vídeo promocional na página de Facebook oficial do Município:

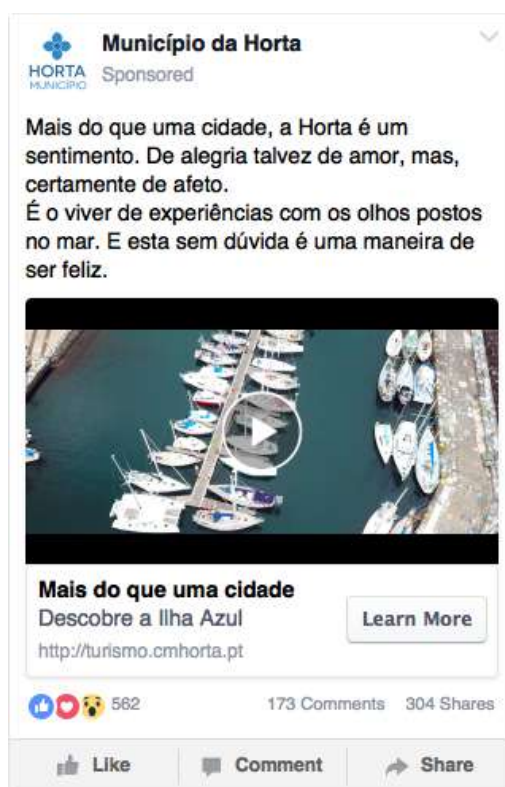


Figura 44. Post 1 Anúncio com a vídeo promocional - versão mobile

Posts com a curiosidade/facto sobre o local:



Figura 45. Post 2 Curiosidade/facto – versão mobile



Horta Município



Yesterday at 4:45am · 🌐

Reza a lenda que os iatiastas que deixam uma pintura alusiva ao seu barco, chegaram em segurança ao seu destino. Como resultado, hoje em dia, temos a marina mais colorida do Mundo!!



👍❤️😄 100k

21 Comments 10 Shares

👍 Like

➦ Share

[View more 16 Comments](#)

Figura 46. Post 3 Curiosidade/facto – versão mobile



Município da Horta

Sponsored

Like Page

Era na Praia do Porto Pim que chegavam os botes com as baleias, para serem transportadas para a fábrica onde a gordura era transformada em óleo e exportada para o estrangeiro para ser usado como combustível e lubrificante ou utilizado na indústria farmacêutica e de cosmética, no fabrico de sabonetes e perfumes.



20

562 Comments 311 Shares

Like

Comment

Share

Figura 47. Post 4 Curiosidade/facto – versão pc



Horta Município



Yesterday at 4:45am · 🌐

A Caldeira é a cratera do maior vulcão da Ilha do Faial, com cerca de 400 metros de profundidade e 2km de diâmetro.



👍❤️😂 100k

21 Comments 10 Shares

👍 Like

➦ Share

[View more 16 Comments](#)

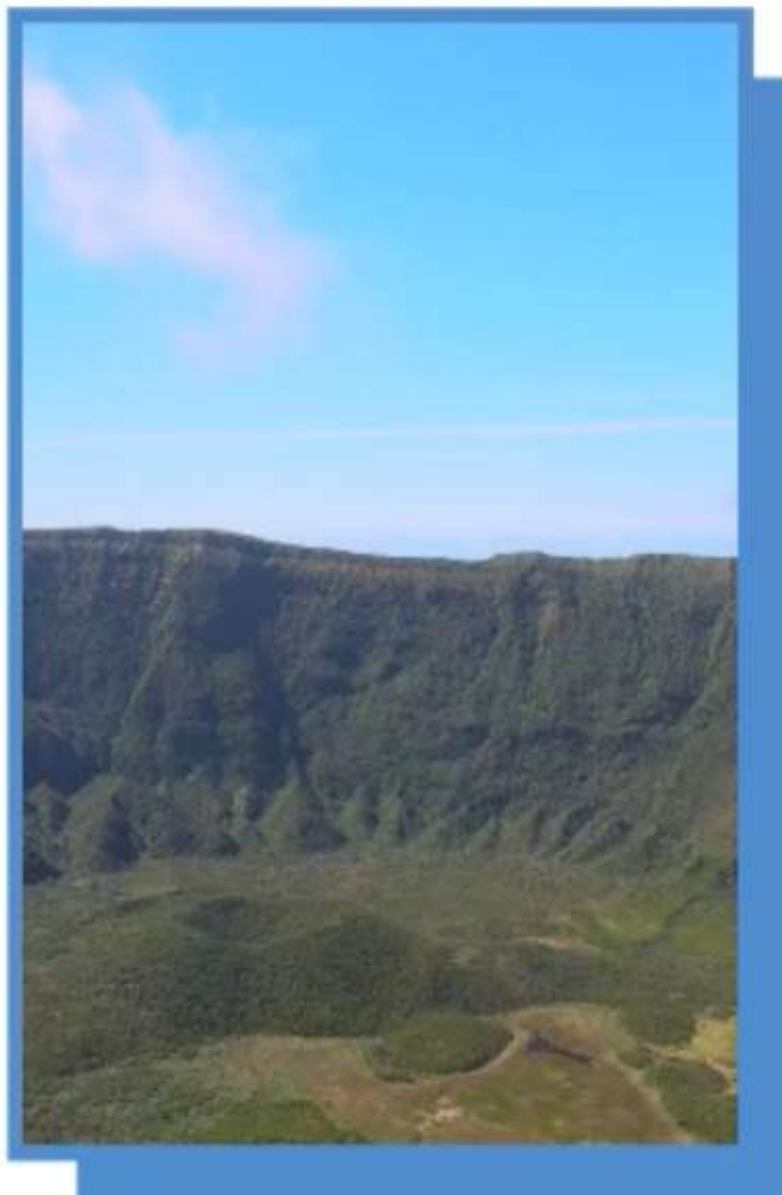
Figura 48. Post 5 Curiosidade/facto – versão pc

Stories



Figura 49. Printscreen do vídeo Story 1

|
**MAIS DO
QUE UMA CIDADE**



|
Figura 50. Printscreen do vídeo Story 2

**MAIS DO
QUE UMA CIDADE**


 **HORTA
MUNICÍPIO**

Figura 51. Printscreen do vídeo Story 3

OFFLINE

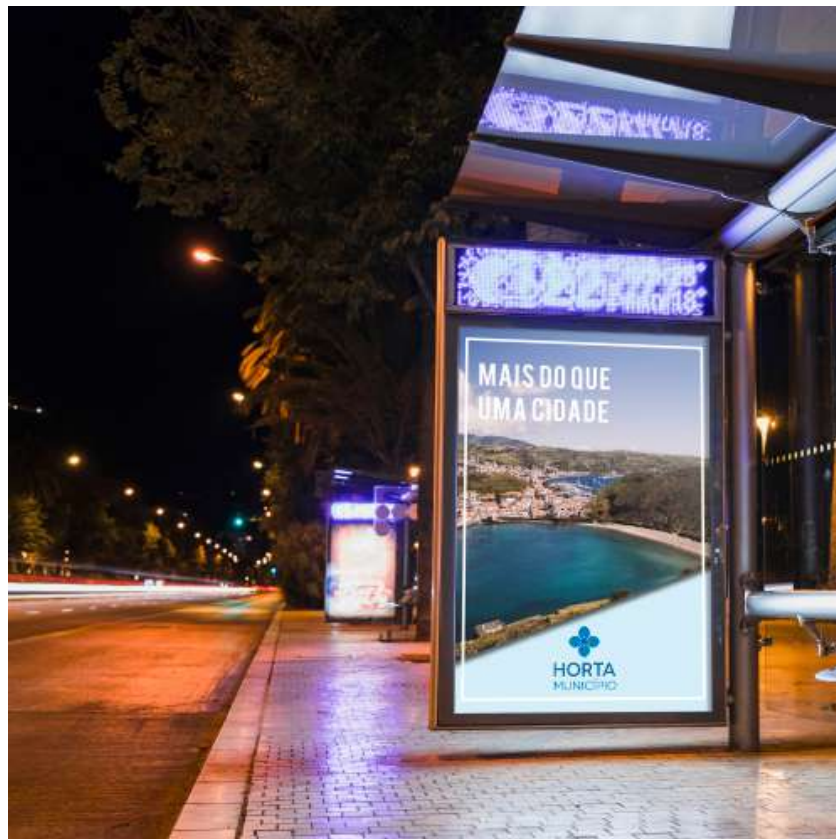


Figura 52. Mupi 1 aplicado no espaço da cidade



Figura 53. Mupi 2 aplicado no espaço da cidade



Figura 54. Mupi 3 aplicado no espaço da cidade



Figura 55. Mupi 4 aplicado no espaço da cidade



Figura 56. Mupi 5 aplicado no espaço da cidade



Figura 57. Mupi 6 aplicado no espaço da cidade





CAPÍTULO V

CONCLUSÃO

CAPÍTULO V CONCLUSÃO

5.1. CONSTRAGIMENTOS

Uma vez concluído o projeto, reconhece-se que poderia ter mais alguma informação sobre determinados locais e também poderia ter sido feita uma maior pesquisa de campo com mais elementos fotográficos dos locais que podemos frequentar e visitar como por exemplo, a fábrica da baleia ou o jardim botânico, mas devido à situação de pandemia não foi possível a deslocação a estes espaços pois continuam fechados.

Outro impedimento devido ao Covid-19 foi a realização de entrevistas com pessoas responsáveis por entidades turísticas. Estas entrevistas teriam ajudado a perceber lacunas na comunicação turística da ilha. Em vez disso, foram feitos inquéritos online aos residentes e também a alguns visitantes.

Para finalizar, pensa-se que teria acrescentado valor ao projeto se a identidade visual tivesse sido avaliada por peritos que dariam opinião sobre a solução, mas também pelos residentes, pois assim teríamos a noção da aceitação e da identificação com a sua região, mas devido a limitações de prazo e tal não foi possível.

5.2. CONCLUSÃO

A pobre comunicação existente na Ilha do Faial é um fator que pode prejudicar a escolha do destino face às outras ilhas da região que já possuem uma comunicação avançada na área do turismo.

Tendo em conta a questão inicial, podemos concluir que ao utilizarmos as ferramentas do design e da publicidade conseguimos valorizar uma região.

Neste projeto, a criação de uma identidade visual e de uma campanha publicitária ajudam a dar valor à Ilha, uma vez que este vem promover o património natural e cultural.

Futuramente, seria de grande interesse tornar o site de turismo já existente sobre a ilha numa aplicação, pois desta forma seria mais fácil planear a viagem e também seria boa para orientar tanto as pessoas que nos visitam bem como os residentes.

Após terminar o projeto, conclui-se que através da utilização correta das ferramentas do design e da publicidade conseguimos aumentar a visibilidade e o valor da Ilha do Faial e, ainda melhorar a sua comunicação com o exterior.

Como consequência deste projeto pensa-se que poderá aumentar o número de turistas do Município da Horta, uma vez que a conseguimos “apresentar”, destacar a Ilha e criar uma boa comunicação com o exterior. Sendo um projeto de investigação que ainda não

foi aplicado, não podemos afirmar com certeza quais as consequências e o alcance destas ações se tivessem sido implementadas.

No entanto pensamos que conseguimos criar notoriedade através da comunicação e conseguimos suscitar a curiosidade dos turistas em relação à Ilha. A criação da Identidade Visual vem harmonizar a comunicação, mas principalmente vai ficar na memória do turista visitante e este poderá ser um fator decisivo na altura de escolher qual a Ilha do Arquipélago a visitar.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Almeida, C. (1 de fevereiro de 2018). *Leitores: Turismo em Castelo Branco. Os números do nosso descontentamento*. Obtido de Reconquista: <https://www.reconquista.pt/articles/turismo-em-castelo-branco-os-numeros-do-nosso--descontentamento>
- Alves, S. I. (2016). *A promoção de uma região através do design: Município da Ribeira Brava*. Tese/Projeto, IADE, Lisboa.
- Anholt, S. (2007). *COMPETITIVE IDENTITY The New Brand Management for Nations Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aquário do Porto Pim - Estação de Peixes Vivos*. (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Parques Naturais: <http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/centros-ambientais/aquario-do-porto-pim-estacao-de-peixes-vivos>
- Augé, M. (1994). *Não-Lugares*. Lisboa.
- Azores, V. (s.d.). *História Faial*. Obtido em setembro de 2019, de Visit Azores: <https://www.visitazores.com/pt/the-azores/the-9-islands/faial/history>
- Baleação*. (s.d.). Obtido em setembro de 2019, de Horta Faial Açores: <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/historia-e-tradicoes/vulcao-dos-capelinhos>
- Brandão, N. G., & Cordeiro, A. R. (2012). *Estratégias baseadas na arquitetura e processo de compra das marcas - estudo de caso: relação entre identidade e a imagem da marca Axa*.
- Brilhante, B. A. (2018). *O Papel da Publicidade na Dinamização da Vila de Rabo de Peixe*. Tese/Projeto, IADE-Universidade Europeia, Lisboa.
- Carter., T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 146-159.
- Carvalho, J., & Alves, K. (3 de junho de 2016). *Travel Tech*. Obtido em fevereiro de 2020, de Medium: <https://medium.com/@traveltech.designufc/a-influ%C3%Aancia-de-campanhas-publicit%C3%A1rias-no-turismo-b2333f4f7716>
- Casa Manuel de Arriaga*. (s.d.). Obtido em abril de 2020, de Museu da Horta: <http://www.museu-horta.azores.gov.pt/museu/casa-manuel-de-arriaga/>
- Celeuma. (2014). *Município de Viseu: Brand Book*.

- Centro de Interpretação do Vulcão dos Capelinhos.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Parques Naturais:
http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/areasprotegidas/areapa-isagemprotegida/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=536
- Coelho, C., & Rocha, P. (2007). *Brand Taboos*. Bnomics.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa*. Madrid: Iberico Eurpea de Ediciones S.A.
 Obtido de Instituto Superior de Estudios Lomas de Zamora.
- Costa, M. (20 de Agosto-Outubro de 2013). Três ilhas, um destino. *Azorean Spirit*, 57, 30-33.
- Cymbron, A., Carvalho, A., Fontes, C., Silva, C., Alves, C., Jovial, F., . . . Turism. (2016). *Açores - Guia da Natureza Viva*. Ponta Delgada: ANV Unipessoal, Lda.
- Denardin, V., Menezes, D., & Maroes, A. (2014). Quanto mais viagens melhor: campanha publicitária de destinos turísticos como propagadoras de identidades culturais. *COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, (p. 15). São Paulo.
- Durães, P. (24 de janeiro de 2020). *Natureza Criativa de Amarante ganha forma em marca-cidade assinada pela Iivity*. Obtido de Meios e Publicidade:
<https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/natureza-criativa-amarante-ganha-forma-marca-cidade-assinada-pela-ivity/>
- Eusébio, M. C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. Dissertação , Universidade de Aveiro, Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Aveiro.
- Fábrica.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Observatório do Mar dos Açores:
<http://www.oma.pt/fabrica.php?>
- Fernández, L. (25 de abril de 2018). *Helsinki tiene una nueva marca para unificar todas las comunicaciones de la ciudad*. Obtido de Brandemia :
<http://www.brandemia.org/helsinki-tiene-una-nueva-marca-para-unificar-todas-las-comunicaciones-de-la-ciudad>
- Gaio, S., & Gouveia, L. B. (2007). O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. *Revista a Obra Nasce*, 27-35.
- Geografia Faial.* (s.d.). Obtido em setembro de 2019, de Visit Azores:
<https://www.visitazores.com/pt/the-azores/the-9-islands/faial/geography>
- I. B. (2019). *Castelo Branco Manual de Identidade: Sistema de Identidade Visual*.
- I. N. (1 de abril de 2018). *Código da Propriedade Industrial* (Vol. 1). Lisboa. Obtido em janeiro de 2020, de Base de Dados Jurídica:
http://bdjur.almedina.net/item.php?field=item_id&value=1254761

- Identidade do Município.* (s.d.). Obtido em abril de 2020, de Município de Viseu: <https://www.cm-viseu.pt/index.php/institucional/features/identidade>
- Instituto Nacional de Estatística. (15 de setembro de 2019). *Atividade Turística*. Portugal. Obtido de Instituto Nacional de Estatística.
- Jardim Botânico.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Parques Naturais: <http://parquesnaturais.azores.gov.pt/pt/faial/oquevisitar/centros-ambientais/jardim-botanico-do-faial>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (Vol. 4). Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kotler, P., Rein, I. J., & Haider, D. H. (1993). *Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : Free Press.
- Macedo, C. (28 de maio de 2019). *CASTELO BRANCO PASSA A ESTAR NO “MAPA” DOS OPERADORES TURÍSTICOS*. Obtido de Ambitur: <https://www.ambitur.pt/castelo-branco-passa-a-estar-no-mapa-dos-operadores-turisticos/>
- Marina da Horta.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Horta Faial Açores: <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/oquevisitar/marina-da-horta>
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence The History and Taxonomy of Trademarks* (Vol. 1). Phaidon Press.
- Monte da Guia – Ilha do Faial.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de byAçores: <https://byacores.com/monte-da-guia/>
- Morro de Castelo Branco.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de ByAçores: <https://byacores.com/morro-castelo-branco/>
- Nogueira, S. (2014). *Do Brasão à Marca: Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugêses*. Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- O Museu.* (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Museu da Horta: <http://www.museu-horta.azores.gov.pt/museu/>
- O. d. (2019). *Desempenho Turístico Reginal - Passageiros Desembarcados 2010-2019*. Açores.
- Observatório do Turismo dos Açores. (2016). *Satisfação do Turista que Visita os Açores Inverno IATA 2015-2016*. Inquérito de Satisfação. Obtido em novembro de 2019, de Observatório do Turismo dos Açores: <https://otacores.com/inquerito/inverno-iata-2015-2016/#1453266957006-3f3e3dff-6ef8>
- Observatório do Turismo do Açores. (2019). *Satisfação do Turista Que Visita os Açores Inverno IATA 2018-2019*. Inquérito de Satisfação. Obtido em novembro

- de 2019, de Observatório do Turismo do Açores: <https://otacores.com/wp-content/uploads/2019/07/Satisfa%C3%A7%C3%A3o-do-Turista-2019-EB.pdf>
- Parque Natural do Faial*. (s.d.). Obtido em março de 2020, de Horta Faial Açores: <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/o-que-fazer/parque-natural-do-faial>
- Paula, F. (20 de março de 2019). “*Bordar*” *uma nova marca*. Obtido em março de 2020, de Imagem de Marca: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/bordar-uma-nova-marca/>
- Portefólio*. (s.d.). Obtido de Viseu Marca: <https://www.viseumarca.pt/portefolio>
- Praia do Porto Pim*. (s.d.). Obtido em outubro de 2019, de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/praiadeporto-pim>
- Quem somos*. (s.d.). Obtido em abril de 2020, de Viseu Marca: <https://www.viseumarca.pt/quem-somos>
- Raposo, D. (2008). *Desing de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco, Portugal: IPCB Edições.
- Raposo, D., Costa, J., Providência, F., Fernández, E., Culleré, A., Gil, E., . . . Beltran, F. (2018). *Communicating Visually: The graphic design of the brand*. Cambridge School Publishing.
- Ribeiro, M. (2009). *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*. Dissertação, Universidade de Aveiro, Comunicação e Arte, Aveiro.
- Rijo, C. (2013). O Design e a Cultura Visual Urbana. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*.
- Rijo, C. (2014). A Identidade dos espaços e o design: uma questão de responsabilidade social. *Revista i.E.*, 3.
- Rijo, C. (2015). The Brand of a Place: Reflexion of Identity. *DESIGNA : Conferência Internacional de Investigação em Design*, (p. 7). Covilhã.
- Rodrigues, J. D., & Costa, R. M. (2007). *Açores Ilha a Ilha*. Porto: Ver Açor, Lda.
- Ronn, U. v., & Grau, J. (1997). *Açores*. Everest Editora, Lda.
- Sanlez, A. (2 de agosto de 2019). *Portugal recebeu 23 milhões de turistas em 2018*. Obtido em dezembro de 2019, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/portugal-recebeu-23-milhoes-de-turistas-em-2018/>
- Scrimshaw*. (s.d.). Obtido em abril de 2020, de Horta Faial Açores: <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/oquevisitar/museus/scrimshaw>
- Semana do Mar*. (s.d.). Obtido em abril de 2020, de Facebook: https://www.facebook.com/pg/semanadomar/about/?ref=page_internal

- Siqueira, A. (25 de janeiro de 2018). *AIDA (atenção, interesse, desejo e ação): entenda as 4 etapas do conceito*. Obtido em fevereiro de 2020, de Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/aida/>
- Teixeira, S. (25 de dezembro de 2018). *Peter Café Sport: o abrigo dos lobos do mar*. Obtido em novembro de 2019, de Notícias Magazine: <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/peter-cafe-sport-o-abrigo-dos-lobos-do-mar/historias/234810/>
- Viseu teve segundo maior crescimento na ocupação hoteleira. (23 de janeiro de 2018). *Jornal da Beira*.
- Vulcão dos Capelinhos*. (s.d.). Obtido em novembro de 2019, de Horta Faial Açores: <http://turismo.cmhorta.pt/index.php/pt/historia-e-tradicoes/vulcao-dos-capelinhos>
- World Tourism Organization. (2018). *Annual Report 2017*. Madrid.

ANEXO 1

VÍDEO PROMOCIONAL CASTELO BRANCO

Link para o vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Lag8_jWjDcQ

ANEXO 2

VÍDEO PROMOCIONAL AMARANTE

Link para o o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=hcvkANTI76M>

ANEXO 3

VÍDEO PROMOCIONAL HELSINKI

Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=KMi3jJzTbB0>

ANEXO 4

VÍDEO PROMOCIONAL VISEU

Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=rTKn3v0qybk>

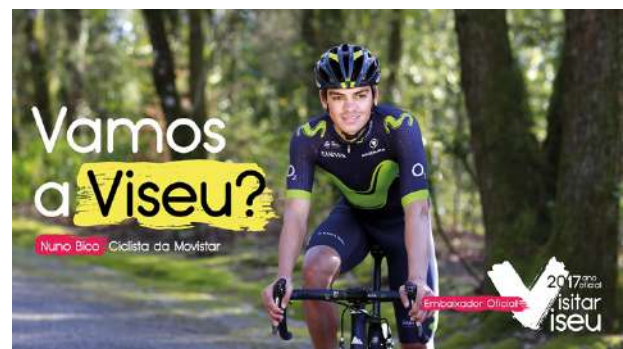
ANEXO 5

IMAGENS UTILIZADAS PARA OUTDOOR VISEU



ANEXO 6

EMBAIXADORES DE VISEU



ANEXO 7

IMAGENS UTILIZADAS NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CIDADE DE VISEU



APÊNDICE 1

PERGUNTAS DO INQUÉRITO 1

Residentes da Ilha do Faial

Questionário realizado no âmbito do Projeto de Mestrado em Design & Publicidade

***Obrigatório**

1. Idade *

2. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Reformado
- Desempregado

3. Qual considera ser a melhor época para visitar a Ilha do Faial? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno

4. Acha que a Ilha do Faial tem a mesma visibilidade que as outras ilhas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

5. O que distingue a Ilha do Faial das outras ilhas do Arquipélago? *

6. Acha que seria uma mais valia a Ilha ter a sua imagem própria? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

7. Na sua opinião, qual o símbolo que representa melhor a Ilha do Faial? *

Marcar apenas uma oval.

- Hortênsia
- Mar
- Baleia
- Vulcão
- Faia
- Outra: _____

8. Que mensagem gostaria que a Ilha do Faial passasse para o exterior? *

APÊNDICE 2

RESULTADOS DO INQUÉRITO 1

Idade

30 respostas

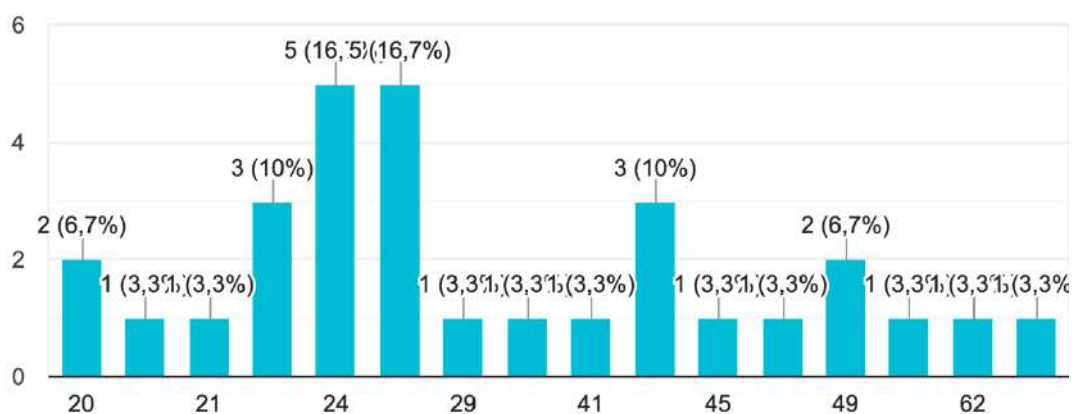


Gráfico 10. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 1

Ocupação

30 respostas

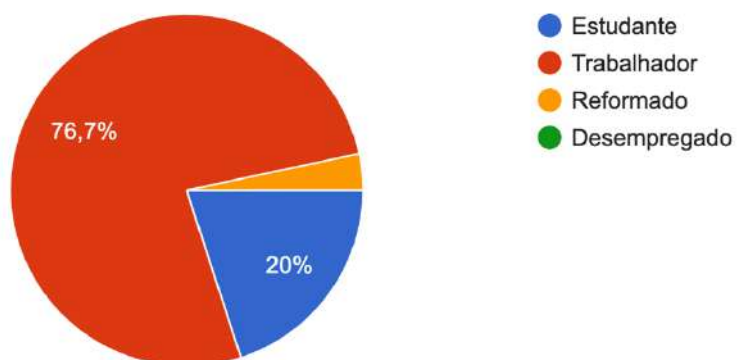


Gráfico 11. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 2

Qual considera ser a melhor época para visitar a Ilha do Faial?

30 respostas

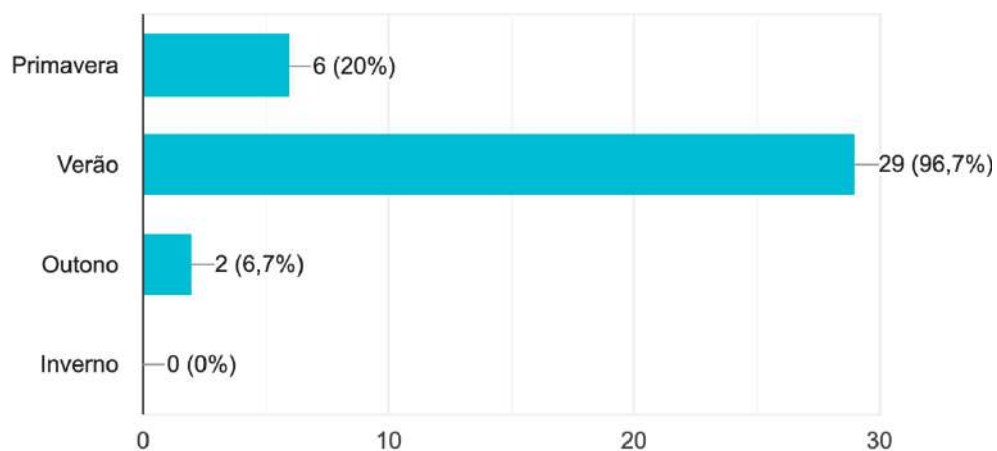


Gráfico 12. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 3

Acha que a Ilha do Faial tem a mesma visibilidade que as outras ilhas?

30 respostas

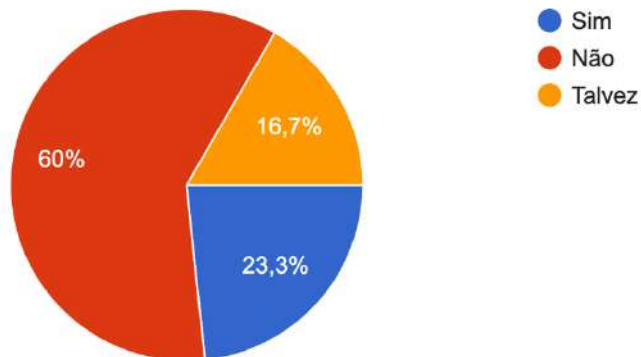
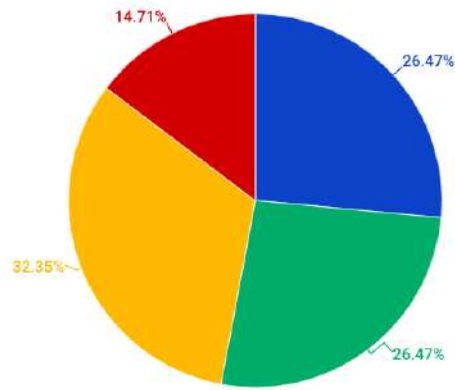


Gráfico 13. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 4

O que distingue a Ilha do Faial das outras ilhas do Arquipélago?

30 respostas



● Proximidade com outras ilhas ● Paisagens ● Locais específicos ● Praias

Gráfico 14. Visão generalizada das respostas dadas à questão 5

Acha que seria uma mais valia a Ilha ter a sua imagem própria?

30 respostas

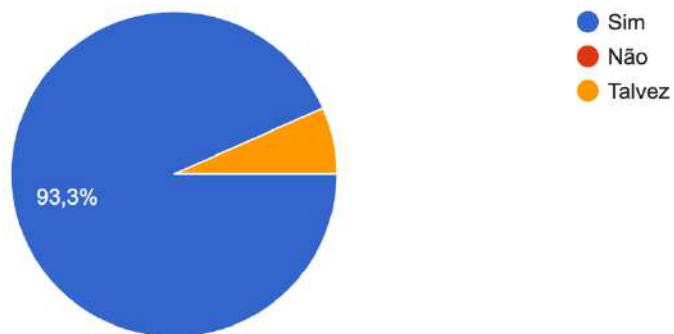


Gráfico 15. Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 6

Na sua opinião, qual o símbolo que representa melhor a Ilha do Faial?

30 respostas

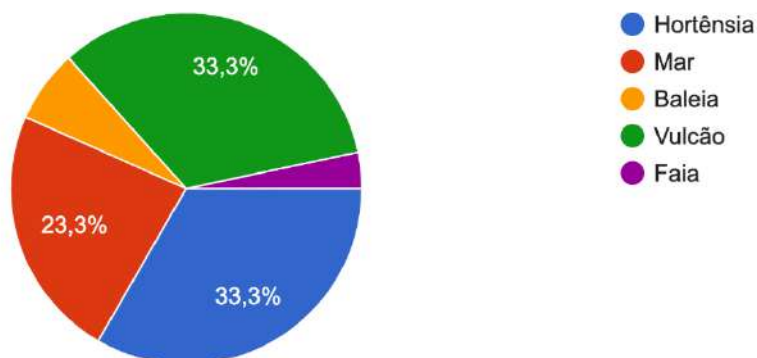


Gráfico 16. 5 Inquérito aos Residentes da Ilha do Faial: Questão 7

Que mensagem gostaria que a Ilha do Faial passasse para o exterior?

30 respostas

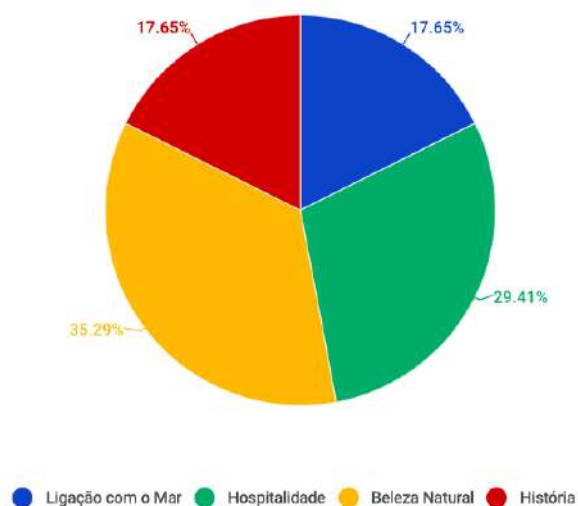


Gráfico 17. Visão generalizada das respostas dadas à questão 8

APÊNDICE 3

PERGUNTAS DO INQUÉRITO 2

Visitantes / Travellers

Questionário realizado no âmbito do Projeto de Mestrado em Design & Publicidade |
Questionnaire conducted for the Master Project in Design and Advertising

***Obrigatório**

1. Idade | Age *

2. Ocupação | Occupation *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante | Student
- Trabalhador | Employed
- Reformado | Retired
- Desempregado | Unemployed

3. De onde vem? | Where are you from? *

4. O que procura quando vai de férias? | What do you look for when you come on vacation? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Atividades | Activities
- Descobrir novos sítios | Discover new places
- Festa | Party
- Visitar a família/ amigos | Visit family/ friends

Outra: _____

5. É a sua primeira vez nos Açores? | Is It your first time in Azores? *

Marcar apenas uma oval.

Sim | Yes

Não | No

6. Que ilhas já visitou? | What islands have you visited? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Faial

Pico

São Jorge

Terceira

Graciosa

São Miguel

Santa Maria

Flores

Corvo

7. Como descobriu a Ilha do Faial? | How did you discovered Faial Island? *

Marcar apenas uma oval.

Internet

Revista | Magazine

Agência de Viagens | Travel Agency

Através de amigos/família | Through friends / family

Outra: _____

8. Acha que a informação que procurou relativamente à Ilha corresponde ao que encontrou? | Do you think that the information you sought regarding the Island corresponds to what you found? *

Marcar apenas uma oval.

Sim | Yes

Não | No

9. Que imagem leva como memória desta Ilha? | What image do you take as memory of this Island? *

APÊNDICE 4

RESULTADOS DO INQUÉRITO 2

Idade | Age

20 respostas

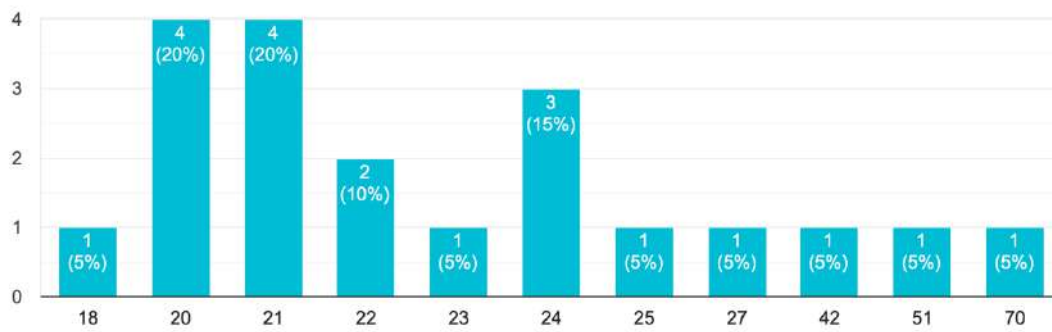


Gráfico 18. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 1

Ocupação | Occupation

20 respostas

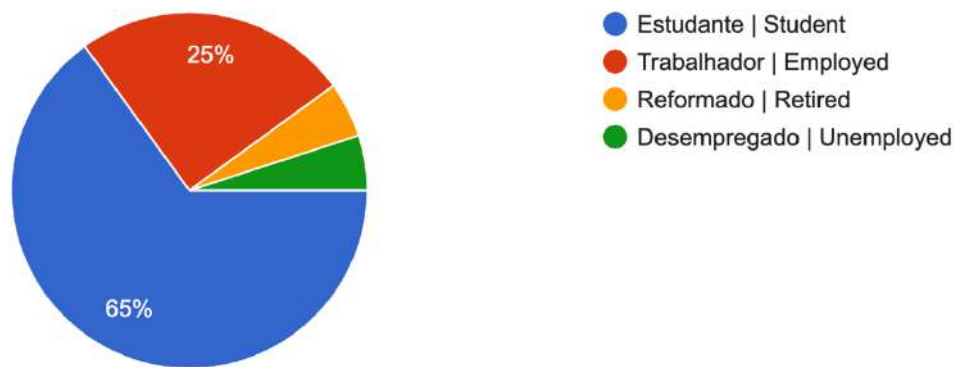


Gráfico 19. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 2

De onde vem? | Where are you from?

20 respostas

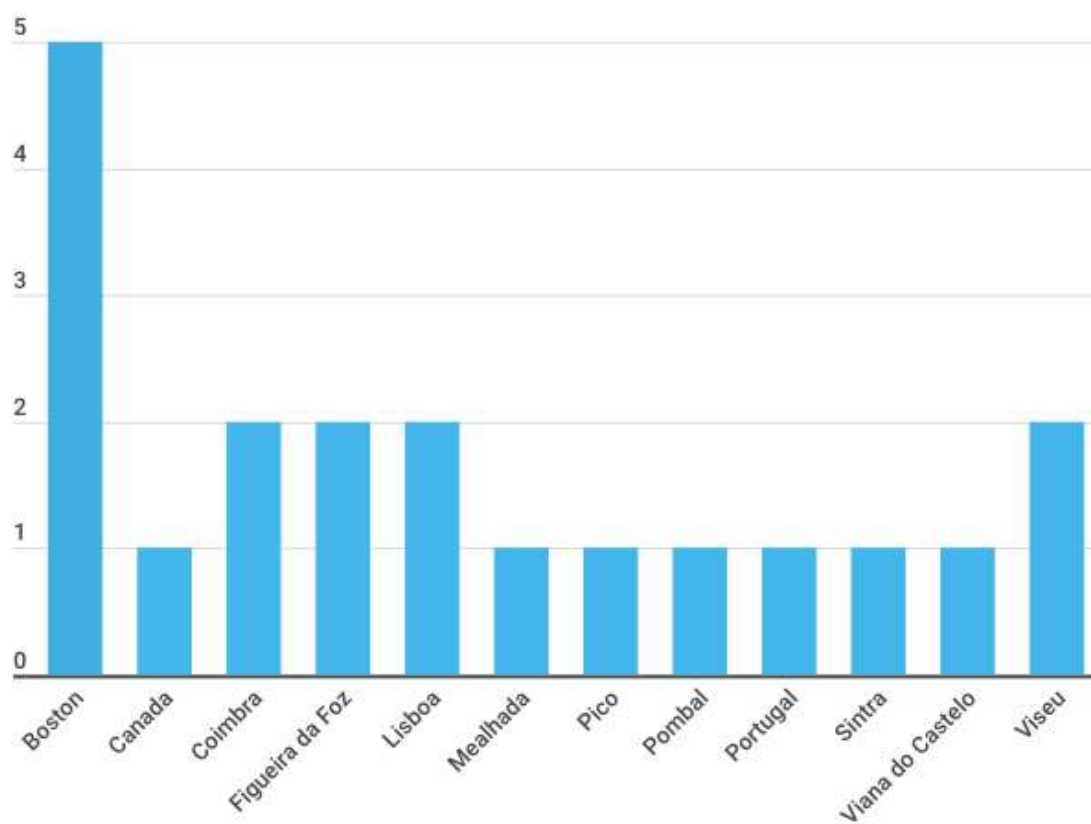


Gráfico 20. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 3

O que procura quando vai de férias? | What do you look for when you come on vacation?

20 respostas

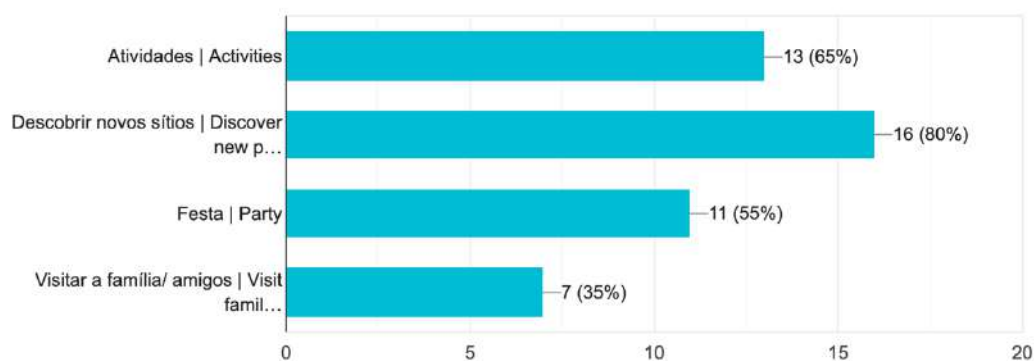


Gráfico 21. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 4

É a sua primeira vez nos Açores? | Is It your first time in Azores?

20 respostas

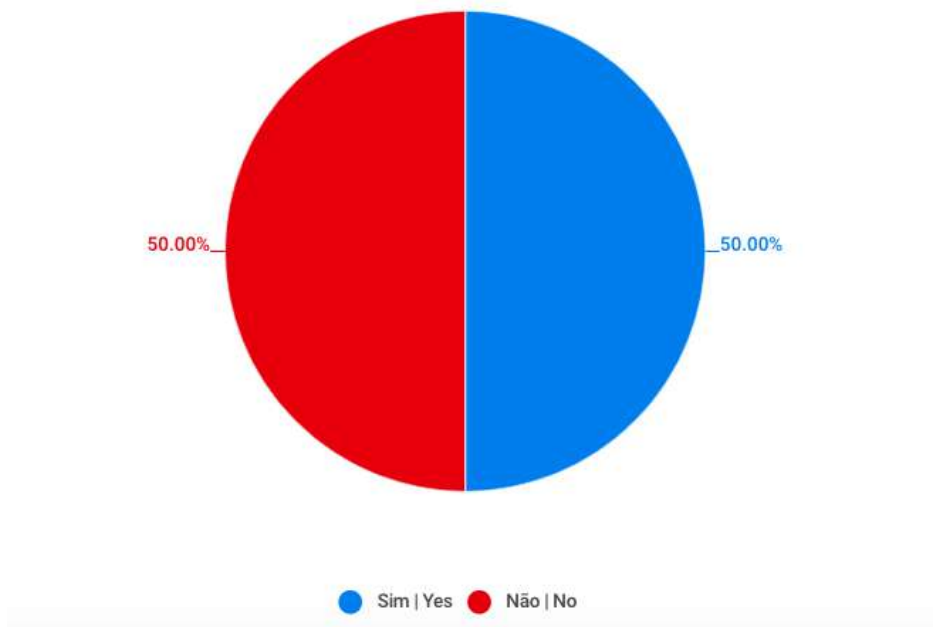


Gráfico 22. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 5

Que ilhas já visitou? | What islands have you visited?

20 respostas

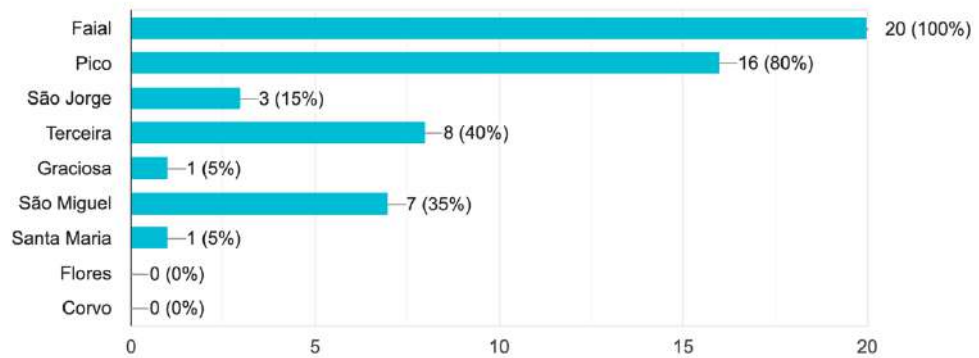


Gráfico 23. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 6

Como descobriu a Ilha do Faial? | How did you discovered Faial Island?

20 respostas

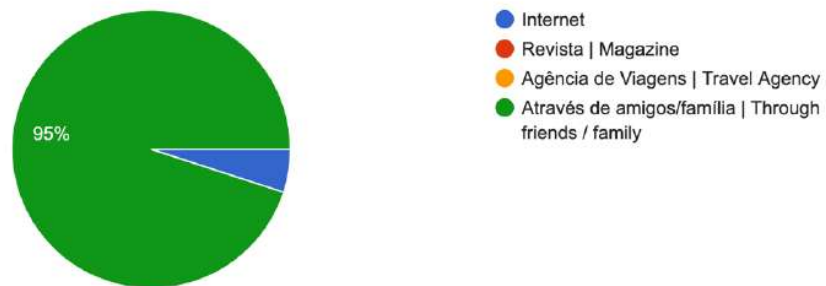


Gráfico 24. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 7

Acha que a informação que procurou relativamente à Ilha corresponde ao que encontrou?
| Do you think that the information you sought regarding the Island corresponds to what you found?

20 respostas

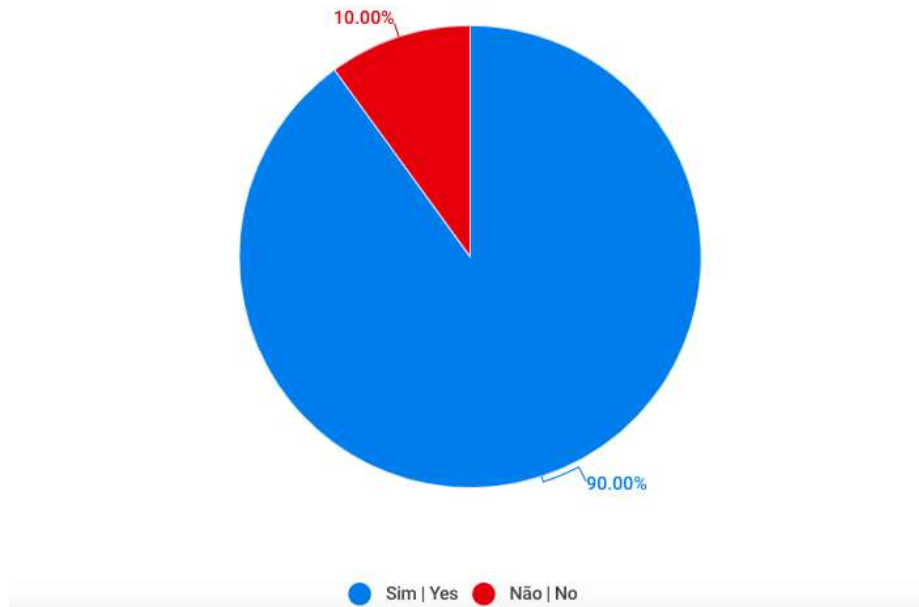


Gráfico 25. Inquérito aos Visitantes da Ilha do Faial Questão 8

Que imagem leva como memória desta Ilha? | What image do you take as memory of this Island?

20 respostas

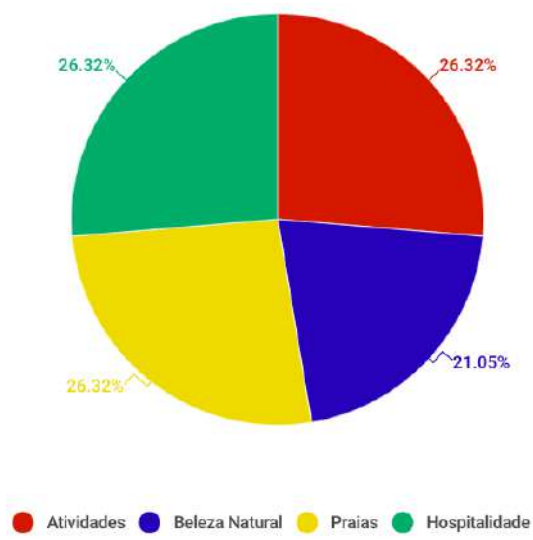


Gráfico 26. Visão generalizada das respostas dadas à questão 9

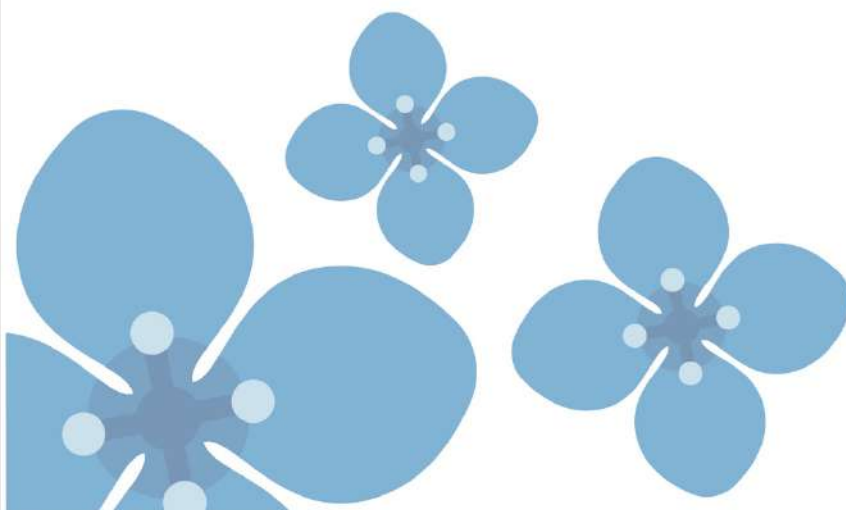
APÊNDICE 5

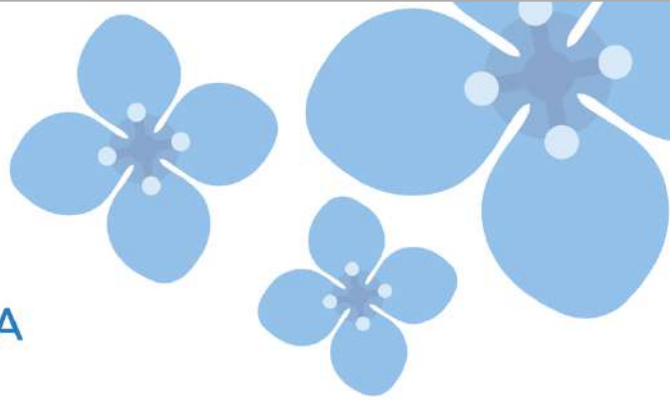
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



ÍNDICE

Marca Gráfica Valores e Conceito	03
Identidade Visual	04
Assinaturas	05
Família Tipográfica	06
Universo Cromático	06
Assinatura A	07
Original	07
Positivo e Negativo	08
Distância de Segurança	09
Tamanho Mínimo	09
Assinatura B	10
Original	10
Positivo e Negativo	11
Distância de Segurança	12
Tamanho Mínimo	12
Comportamento em fundos de cor	13
Comportamentos em fundo fotográfico	14
Assinatura A	14
Assinatura B	15
Utilização Indevida	16
Exemplos de aplicações da marca	17





MARCA GRÁFICA

VALORES E CONCEITO

A Ilha do Faial é igualmente conhecida como a Ilha Azul, assim apelidada pela sua abundância em hortênsias azuis, que invadem as estradas e os campos tornando a ilha mais bonita e colorida.

O símbolo, o logótipo e a cor são elementos muito importantes que em conjunto devem respeitar o valor histórico, cultural e simbólico, representativo de uma comunidade. A simplicidade da pequena flor que pertence à hortênsia, faz referência à Ilha do Faial e à sua beleza. As cores escolhidas foram os tons de azul que predominam as hortênsias e também a Ilha do Faial.

Quanto à tipografia também foram usados tons de azul que nos remetem para o mar e para a ligação que é estabelecida entre este e os faialenses.

Esta marca pretende demonstrar os seguintes valores:

QUALIDADE DE VIDA

(Dedicação na preservação da cidade e do seu património natural)

AUTENTICIDADE

(Os faialenses tem a suas propria personalidade e maneira de ser)

TRADIÇÃO

(Uma ilha que preserva as suas tradições adaptando-as também ao futuro)

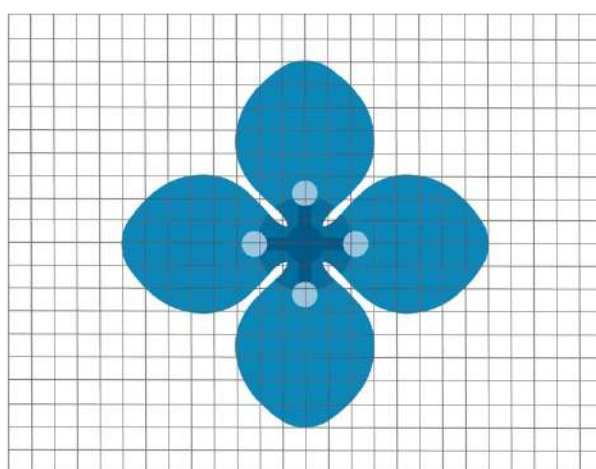
BELEZA NATURAL

(Diversidade do património natural)

IDENTIDADE VISUAL

A marca da Ilha do Faial é constituída por um símbolo e um logótipo. Estes não devem ser utilizados separados e devem ser utilizados sob forma de assinatura nos suportes de comunicação.

SÍMBOLO



LOGÓTIPO

HORTA
MUNICÍPIO

ASSINATURA

Foram criadas duas assinaturas com o intuito de serem aplicadas na identificação e comunicação da marca e têm como propósito permitir à marca adaptar-se a contextos estéticos e formatos distintos

ASSINATURA A



ASSINATURA B



TIPOGRAFIA




A tipografia utilizada na marca da região é a Novicente Wide e também deve ser utilizada em todos os suportes de comunicação, sem restrições.

NOVICENTE WIDE

NOVICENTE WIDE LIGHT, 18PT
 NOVICENTE WIDE BOOK, 18PT
 NOVICENTE WIDE NORMAL, 18PT
 NOVICENTE WIDE MEDIUM, 18PT
NOVICENTE WIDE DEMIBOLD, 18PT
NOVICENTE WIDE BOLD, 18PT

UNIVERSO CROMÁTICO

A cor é um elemento muito fundamental da identidade visual da marca. Aqui estão definidos os sistemas pelos quais a cor pode ser representada. Esta deve ser reproduzida sempre mais fielmente possível.

	RGB	QUADRICROMIA	CORES DIRETAS	OPACIDADE
	R 95 G 155 B 198	C 62 M 22 Y 1 K 1	Pantone 2170 C	100%
	R 0 G 98 B 155	C 100 M 32 Y 0 K 25	Pantone 3015 C	100%
	R 0 G 98 B 155	C 100 M 32 Y 0 K 25	Pantone 3015 C	50%
	R 185 G 217 B 235	C 25 M 1 Y 0 K 0	Pantone 290 C	100%

ASSINATURA A

Esta versão cromática, deve ser utilizada sempre como primeira opção, sempre que não existam restrições de produção que inviabilizem a sua aplicação

ORIGINAL



ASSINATURA A

Esta opção tem como objetivo substituir o original quando o mesmo não tem visibilidade. O interior da flor adapta-se à cor do fundo

POSITIVO E NEGATIVO



HORTA
MUNICÍPIO



HORTA
MUNICÍPIO

ASSINATURA A

DISTÂNCIA 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

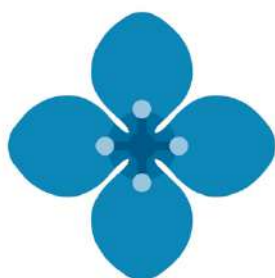


Para não perder a legibilidade, marca gráfica não deverá ter um tamanho menor do que 2cm.

ASSINATURA B

Esta versão cromática, deve ser utilizada sempre como primeira opção, sempre que não existam restrições de produção que inviabilizem a sua aplicação

ORIGINAL



HORTA
MUNICÍPIO

ASSINATURA B

Esta opção tem como objetivo substituir o original quando o mesmo não tem visibilidade. O interior da flor adapta a cor do novo fundo.

POSITIVO E NEGATIVO



ASSINATURA B

DISTÂNCIA 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



Para não perder a legibilidade, marca gráfica não deverá ter um tamanho menor do que 3,5cm.

COMPORTAMENTO EM FUNDOS DE COR

ASSINATURA A



Assinatura B



COMPORTAMENTO EM FUNDOS FOTOGRÁFICOS

ASSINATURA A



COMPORTAMENTO EM FUNDOS FOTOGRÁFICOS

ASSINATURA B



UTILIZAÇÃO INDEVIDA EXEMPLOS

Alteração de cores, dimensões, proporções, de relação ou posicionamento entre elementos que compõem a marca.
Aplicação sobre fundos que prejudiquem a legibilidade da marca.

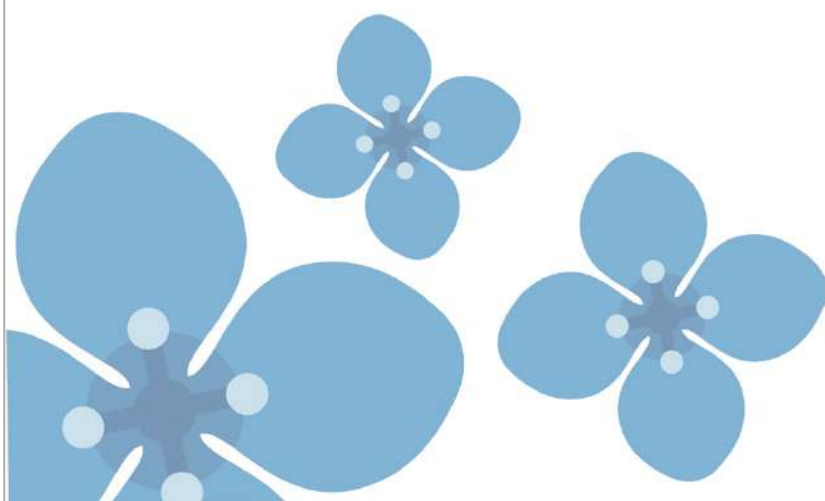
ASSINATURA A



ASSINATURA B



EXEMPLO DE APLICAÇÕES DA MARCA









APÊNDICE 6

VÍDEO PROMOCIONAL

Link para o vídeo: https://drive.google.com/drive/folders/1u0EJ42i4S0omEzusFnOpa-w6e7QsN1_Y?usp=sharing

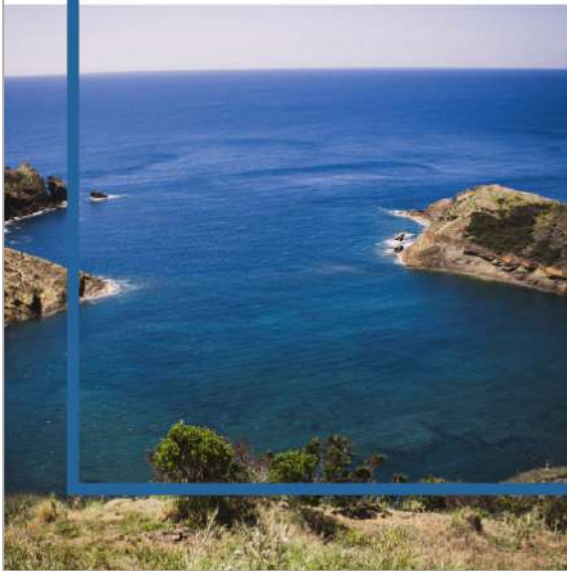
APÊNDICE 7

IMAGENS UTILIZADAS NOS POSTS





**MAIS DO QUE
UMA CIDADE**



HORTA
MUNICÍPIO

MAIS DO QUE UMA CIDADE



APÊNDICE 8

IMAGENS UTILIZADAS NOS MUPIS



**MAIS DO QUE
UMA CIDADE**



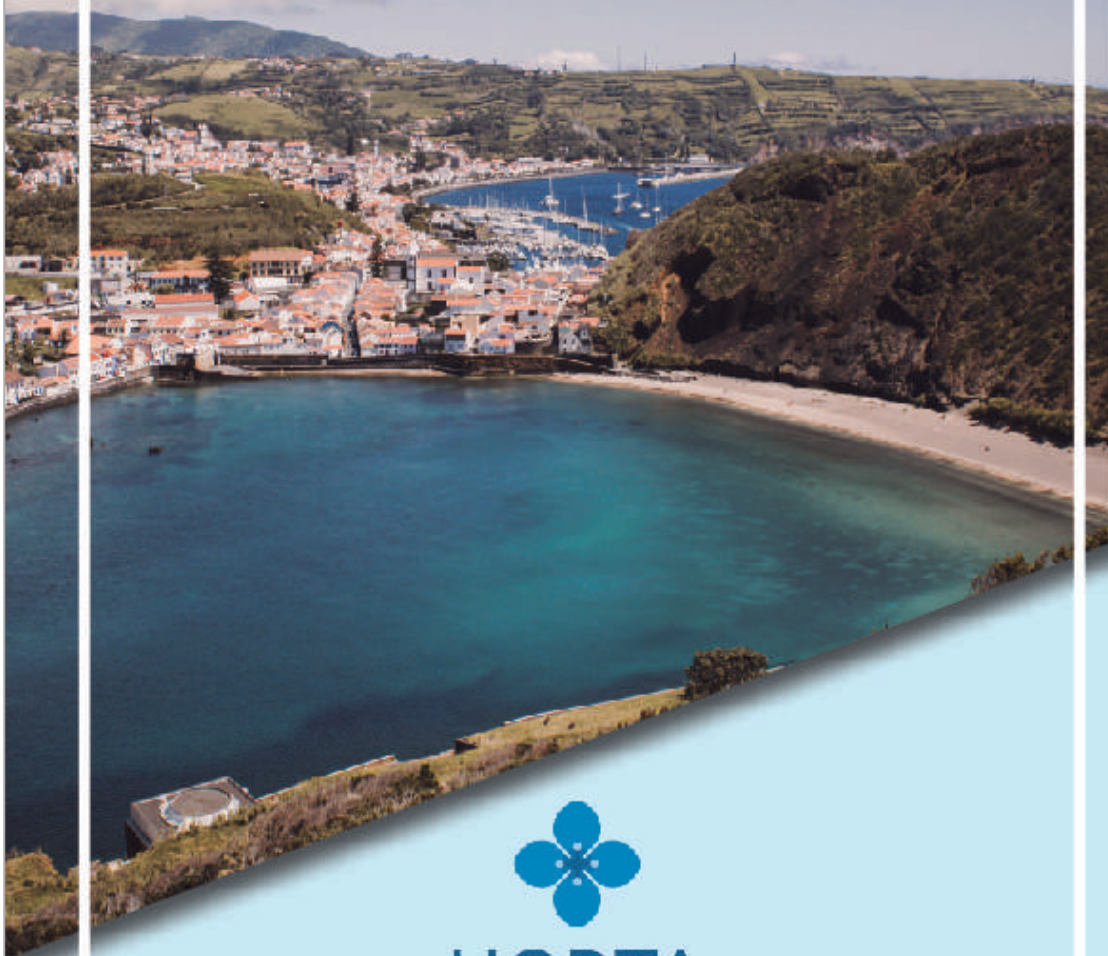
HORTA
MUNICÍPIO

MAIS DO QUE UMA CIDADE



HORTA
MUNICÍPIO

MAIS DO QUE UMA CIDADE



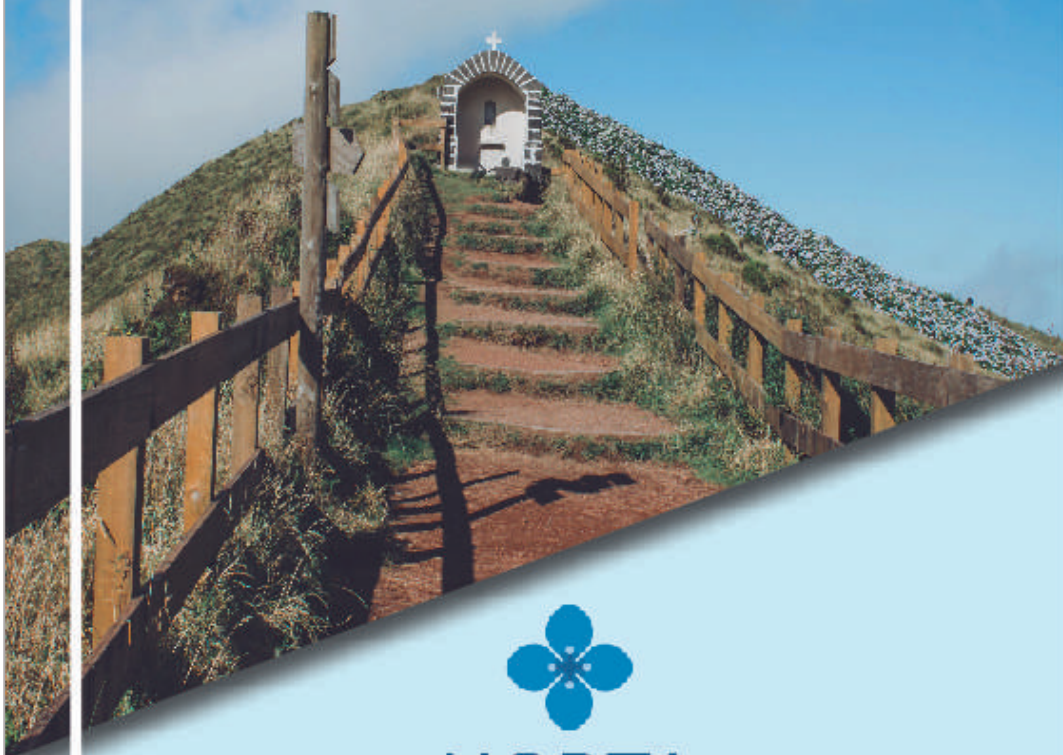
HORTA
MUNICÍPIO

MAIS DO QUE UMA CIDADE



HORTA
MUNICÍPIO

MAIS DO QUE UMA CIDADE



HORTA
MUNICÍPIO