

Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

Trabalho de Projeto

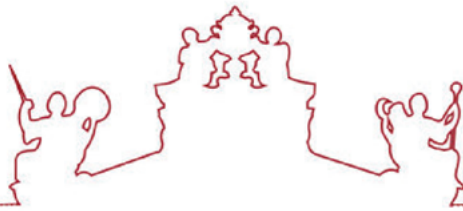
**Contributo do Design de Comunicação no posicionamento de
uma rota turística**

Patrícia Alexandra Ferreira Góis

Orientador(es) | Célia Maria Figueiredo Silva

Évora 2020





Universidade de Évora - Escola de Artes

Mestrado em Design

Trabalho de Projeto

**Contributo do Design de Comunicação no posicionamento de
uma rota turística**

Patrícia Alexandra Ferreira Góis

Orientador(es) | Célia Maria Figueiredo Silva

Évora 2020

Júri

Presidente do Júri

Professor Doutor Paulo Jorge Maldonado Carvalho Araújo

pjmca@uevora.pt

Departamento de Artes Visuais e Design - Universidade de Évora

Vogais

Professora Doutora Célia Maria Figueiredo Silva (Orientadora)

cmfs@uevora.pt

Departamento de Artes Visuais e Design - Universidade de Évora

Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (Arguente)

fernando.oliveira@universidadeeuropeia.pt

IADE - Instituto Superior de Design

Universidade de Évora - Escola de Artes

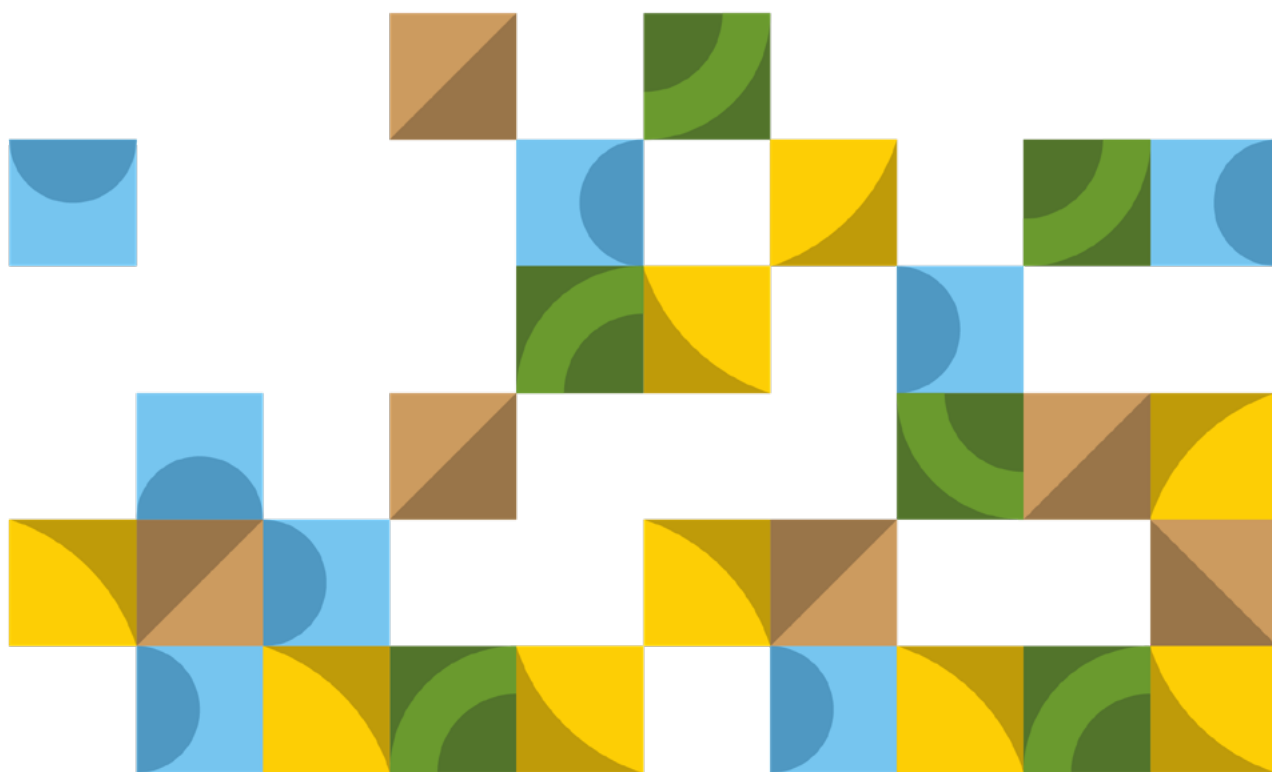
Mestrado em Design

Trabalho de Projeto

Contributo do Design de Comunicação no posicionamento de uma rota turística

Patrícia Alexandra Ferreira Góis

Orientadora Professora Doutora Célia Maria Figueiredo Silva



Évora 2020

*Dedico esta dissertação a todos
os residentes locais influenciados
pelo fenómeno Nacional 2,
no interior de Portugal.*

Agradecimentos

Ao meus pais, Florinda e Estêvão, por estimularem em mim a vontade de questionar o mundo, a minha curiosidade e vontade de aprender. Por confiarem e investirem em mim e no meu futuro.

Um agradecimento muito grande à Prof. Dra. Célia Figueiredo, por todo o conhecimento, experiência, dedicação, disponibilidade e paciência. Obrigada por me fazer crescer académica e pessoalmente.

Aos meus irmãos, Ana e Pedro por estarem sempre comigo independentemente da distância. Ao Zé que sempre se mostrou interessado em conversar sobre os meus projetos. A todos os meus tios e primos, por todo o apoio e entusiasmo que sempre me deram.

Às avós Lucinda e Maria, por me transmitirem a sabedoria e as histórias cheias de experiência. Ao avô Carlos que faz de mim uma pessoa nostálgica no melhor sentido da palavra. Ao avô António, de quem herdei a gulosice e malandrice.

Ao Kevin e à Nicole, testemunhas de todos os meus sucessos e fracassos desde infância, sem que a distância os impeça. À Beatriz, ao Pano e ao Pardal, comparsas de todos os episódios vividos na Mui Nobre e Sempre Leal Cidade de Évora, incansáveis sempre que precisei de ajuda ou, simplesmente, um copo de vinho. À Bruna, que me desafiou desde que iniciou a sua vida académica.

Ao André, por todo o respeito em todas as minhas decisões, pela ajuda para descomplicar o complicado, nunca desistiu de me levantar o ânimo nem mesmo nos momentos de menor motivação.

Ao maestro e todos os meus colegas músicos na Banda Filarmónica de Santo Estêvão com quem tenho o prazer de partilhar treze anos de música e associativismo, são uma inspiração para mim. Um obrigada especial ao naipe de flautas, Carolina e Marta, por compreenderem a minha falta de disponibilidade durante esta etapa académica.

A todos os docentes do mestrado que muito me ensinaram, em especial ao Prof. Tiago Navarro por todo o apoio na área da tipografia, à Prof. Inês Secca Ruivo e ao Prof. Paulo Maldonado que me transmitiram muito sobre métodos do *design*, ao Prof. João Bacelar com quem aprendi sobre fotografia.

Agradeço à Universidade de Évora.

Um obrigada à professora Paula Alexandre que, para além de me ter ensinado muito, teve ainda a amabilidade de corrigir a maioria dos textos desta dissertação.

Agradeço a todos os que participaram de alguma forma nesta investigação. Ao autarca Luís Machado. Ao André, ao Manuel e à Nádia que embarcaram comigo em busca da experiência de viagem da N2. A todos os viajantes entrevistados. E a todos os guardiões de costumes e tradições com quem tive o prazer de me cruzar na N2.

A todos vós, os meus maiores e sinceros agradecimentos.

*“Mergulhar mãos no volante
e adiante*

P’ra qualquer lugar

*Vidro aberto, rádio
alto, no asfalto*

Sem ‘apoquentar

Saborear o mar, as serras

Cobrir-me de pó e geada

Roer o osso desta terra

Na vida de estrada”

Vida de Estrada, Jorge Cruz

Resumo e Palavras Chave

Esta investigação tem como objeto de estudo a EN2 na perspectiva do Design de Comunicação. De forma a encontrar potenciais soluções de comunicação, abordam-se as áreas do *design* de identidade, *design* editorial e *design* digital.

Os objetivos deste projeto são compreender como pode a rota comunicar com coerência e eficácia, perceber qual a importância da EN2, com base na sua história e património, e explorar processos que resultam na criação de uma marca e *interface* apelativa.

A contextualização do tema é realizada através de revisão literária e investigação sobre casos de referência. Na investigação ativa procede-se à recolha de informação junto da imprensa e são realizadas entrevistas exploratórias a entidades e turistas. Abordam-se as metodologias de *design* na conceção do projeto. O resultado da investigação culmina na realização de uma proposta de solução de *design* de comunicação, com o intuito de melhorar a notoriedade, o prestígio e o reconhecimento da rota ao nível do enquadramento patrimonial e turístico de Portugal.

Palavras Chave:

Estrada Nacional 2

Design de Comunicação

Turismo

Experiência do Utilizador

Design de Interfaces

Title: Contribution of Communication Design in the positioning of a tourist route

Abstract and Keywords

This research has as its object of study EN2 in the perspective of the communication design. In order to find potential communication solutions, the areas of identity, editorial and digital design will be addressed.

The objectives of this project are to understand how the route can communicate with coherence and effectiveness, to understand the importance of EN2, based on its history and heritage, and to explore processes that result in the creation of an appealing brand and interface.

The contextualization of the theme is carried out through literary review and investigation of reference cases. In active research, information is collected from the press and exploratory interviews are conducted with entities and tourists. Design methodologies are addressed for the design of the project. The result of the investigation culminates in the realization of a proposal for a communication design solution, with the aim of improving the notoriety, prestige and recognition of the route in terms of the patrimonial and touristic context of Portugal.

Keywords:

National Road Number 2
Communication Design
Tourism
User Experience
Interface Design

Acrónimos e Abreviaturas

ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto

AMREN2 - Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2

BEI - Banco Europeu de Investimento

EN2 - Estrada Nacional 2

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

FEADER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

FEII - Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

GIF - Graphic Interchange Format

GRZ - Grande Rota do Zêzere

ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

INE - Instituto Nacional de Estatística

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IRS - Imposto sobre o Rendimento de pessoas Singulares

N2 - Nacional 2

ODS - Objetivos Desenvolvimento Sustentável

OE - Orçamento de Estado

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual

OMT / UNWTO - Organização Mundial de Turismo

PDF - Portable Document File

PDR - Programa de Desenvolvimento Rural

POI - *Point of interest*

TIC - Tecnologias da Informação e das Comunicações

TP - Turismo de Portugal

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNSTAT - United Nations Statistics Division

UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

WTTC - World Travel & Tourism Council

Glossário

Crowdfunding - Financiamento coletivo de uma ideia ou iniciativa ou de uma entidade, através do contributo de um grande número de pessoas, geralmente angariado através da *internet*. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/crowdfunding>, acedido em 16/11/2020.

Equidade - Valor e mérito de uma marca, tem como base a soma de todas as qualidades diferenciadoras de uma marca ou empresa (Davis, M., & Baldwin, J., 2005, p. 11).

Hub - Ponto central de uma atividade, região ou rede. Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/hub>, acedido em 16/11/2020.

Interface - Meio através do qual um utilizador interage com um sistema operativo ou com um programa. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/interface>, acedido em 16/11/2020.

Gentrificação - Processo de valorização imobiliária de uma zona urbana, geralmente acompanhada da deslocação dos residentes com menor poder económico para outro local e da entrada de residentes com maior poder económico. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/gentrifica%C3%A7%C3%A3o>, acedido em 16/11/2020.

Gestaltismo - Teoria que considera os fenómenos psicológicos e biológicos conjuntos que formam unidades autónomas organizadas, com solidariedade interna e leis próprias. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/gestaltismo>, acedido em 16/11/2020.

Layout - Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/layout>.

Logo - Símbolo gráfico projetado para representar o carácter de uma empresa, produto ou serviço (Ambrose, G., & Harris, P., 2010, p.181).

Logótipo - Palavra (ou palavras) numa determinada fonte, que pode ser padrão, modificada ou totalmente redesenhada. Frequentemente, um logótipo é justaposto a um símbolo num relacionamento formal chamado assinatura (Wheeler, A., 2018, p.126).

Merchandising - Conjunto de técnicas de promoção de venda, baseadas no estudo do comportamento e das expectativas dos

consumidores, de forma a maximizar a rentabilidade de um ponto de venda. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/merchandising>, acedido a 16/11/2020.

Patente - Uma forma de proteção legal que garante direitos exclusivos de utilização, produção e venda de uma invenção ou inovação por um determinado período de tempo. As patentes normalmente protegem os aspetos funcionais e técnicos dos produtos e dos processos (Best, K., 2010, p. 195).

Slogan ou **tagline** - Frase curta que capta a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa, e distingue a empresa dos seus concorrentes (Wheeler, A., 2018, p.24).

Stakeholders - Partes interessadas com poder de decisão responsáveis por setores de uma organização que serão afetadas pela direção estratégica final de um produto (Garrett J. J., 2011, p. 52).

Start-up - Empresa ou negócio novo ou em fase de arranque, geralmente de carácter inovador e ligado à tecnologia. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/start-up>, acedido a 16/11/2020.

Stories - Palavra informal. Recurso da aplicação móvel Instagram. Funcionalidade que permite ao utilizador publicar conteúdos que permanecem na rede social durante 24 horas, visíveis para outros utilizadores.

User-flow - Caminho realizado no protótipo pelo utilizador de um *website* ou *app* para completar uma tarefa. Fonte: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/user-flow/>, acedido a 16/11/2020.

Wi-fi - Tecnologia sem fios que permite o acesso à internet e/ou a comunicação entre computadores, telemóveis e outros dispositivos através de radiofrequências numa determinada área. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/wi-fi>, acedido a 16/11/2020.

Wireframe - Representação básica de todos os elementos de uma página e a forma como se encaixam (Garrett J. J., 2011, p. 128).

Índice de Figuras

Figura 1	Desenho de investigação.	4
Figura 2	Sistema sustentável de relações.	23
Figura 3	Rota Estrada Nacional 2, identidade visual em utilização pela AMREN2.	40
Figura 4	Conjunto de marcas registadas encontradas no INPI, da esquerda para a direita e de cima para baixo, N2, CENTRAL BAR N2 248 VILA NOVA DE POIARES, N2 HOTEL, N2, ROTA ESTRADA NACIONAL 2, COMUNIDADE EN2, GRANDE PRÉMIO DE PORTUGAL NACIONAL 2 N2, 104 EN2 LAMEGO, EN2 - ESTRADA NACIONAL 2, TEMPLO N2, e EN2 – THE PORTUGUESE ROUTE 66.	40
Figura 5	Passaporte Rota Estrada Nacional 2, capa e páginas.	41
Figura 6	Guia de bolso AMREN2.	41
Figura 7	Sinalização da EN2 em Faro: marcação quilométrica dos 738,5 metros.	42
Figura 8	Sinalização da EN2 em Faro: marcação quilométrica dos 738km.	42
Figura 9	Sinalização e sinalética da EN2 em Faro: sinalização vertical.	42
Figura 10	Sinalização e sinalética da EN2 em Faro: utilização dos brasões dos municípios de Chaves e Faro.	42
Figura 11	Página de Facebook da Rota N2 pela AMREN2.	43
Figura 12	Página de Instagram da Rota N2 gerida pela AMREN2.	43
Figura 13	Aparência do <i>website</i> da Rota EN2 gerido pela AMREN2.	44
Figura 14	Ecrãs da <i>app</i> Caminho Português da Costa.	46

Figura 15	Credencial do utilizador, pontos de interesse dos municípios e alojamento.	47
Figura 16	Criação de roteiro no <i>website</i> .	47
Figura 17	Capa e conjunto de mapas dos Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real.	49
Figura 18	Mapa do Percurso Pedestre do Douro Vinhateiro I, desdobrado e separado do conjunto.	50
Figura 19	Mapa geral da Grande Rota do Zêzere.	52
Figura 20	Mapa das nove etapas da Grande Rota do Zêzere.	52
Figura 21	<i>Website</i> da Rota Vicentina - Página Inicial	55
Figura 22	<i>Website</i> da Rota Vicentina - topo da Página Inicial.	55
Figura 23	Página de Instagram da Rota Vicentina.	56
Figura 24	Página de Facebook da Rota Vicentina.	56
Figura 25	Mapa turístico da cidade de Utrecht.	59
Figura 26	Mapa turístico da cidade de Leiden.	59
Figura 27	Capturas de ecrã da <i>interface</i> da aplicação móvel Use-It.	61
Figura 28	Alguns ecrãs da aplicação móvel VisitPortugal.	62
Figura 29	Plataforma Motorcycle Diaries.	63
Figura 30	Os fundadores da Lonely Planet: Tony e Maureen Wheeler.	64
Figura 31	Exemplo da sinalética e meio de transporte comum na Route 66.	66
Figura 32	Imagem representativa da comunicação visual da Route 66.	66
Figura 33	Pormenor visual presente em Illinois, na Route 66.	67
Figura 34	Paisagem e sinalética características da Ruta 40 na Argentina.	68
Figura 35	Sinalização e meio de transporte que caracterizam a Route 62 na África do Sul.	69

Figura 36	Ronnies Sex Shop, um ponto de interesse de paragem obrigatória na Route 62.	70
Figura 37	Paisagem montanhosa na Route 62.	70
Figura 38	Mind Map.	89
Figura 39	Matriz de posicionamento da marca e sua concorrência indireta com os referenciais “Oferta x Experiência”.	93
Figura 40	Matriz de posicionamento da marca e sua concorrência indireta com os referenciais “Experiência x Comunicação”.	93
Figura 41	<i>Brainstorming</i> .	95
Figura 42	Primeiras experiências para construção de logótipo.	95
Figura 43	Esboços de logótipo.	96
Figura 44	Tipografia especificamente desenhada para a identidade visual N2.	97
Figura 45	Desenho de símbolos representativos das diferentes regiões onde passa a N2.	97
Figura 46	Desenho dos módulos da identidade visual e exemplos de utilização dos mesmos.	98
Figura 47	Logótipo principal.	99
Figura 48	Logótipo secundário.	99
Figura 49	Grelha para margens de segurança.	99
Figura 50	Tamanhos mínimos aconselhados.	99
Figura 51	Grelha com margens de segurança para a assinatura em relação ao logótipo.	100
Figura 52	Exemplos de logótipo com assinatura.	100
Figura 53	Cores do logótipo.	101
Figura 54	Logótipo positivo e negativo.	102
Figura 55	Exemplos do comportamento do logótipo sobre fundo fotográfico.	102
Figura 56	Exemplos do comportamento do logótipo sobre fundo cromático.	103

Figura 57	Tipografia escolhida para a comunicação geral da marca.	104
Figura 58	Paleta cromática da marca.	105
Figura 59	Módulos e exemplo de padrão.	105
Figura 60	Exemplos de aplicação da marca gráfica em suportes de comunicação e <i>marketing</i> físicos.	106
Figura 61	Arquitetura da informação.	108
Figura 62	<i>Wireframes</i> para a construção da aplicação móvel.	109
Figura 63	Representação dos ecrãs de abertura da <i>app</i> .	110
Figura 64	Ecrãs de entrada, registo e menu principal da <i>app</i> .	111
Figura 65	Representação dos ecrãs da <i>app</i> que facilitam o planeamento da viagem ao utilizador.	112
Figura 66	Representação do ecrã da <i>app</i> que disponibiliza informação geral sobre a N2 e os 35 municípios.	113
Figura 67	Ecrãs da <i>app</i> que mostram ao utilizador os pontos de interesse e eventos.	113
Figura 68	Ecrãs que permitem colecionar carimbos de forma digital, através de QR Code.	113
Figura 69	Ecrãs de perfil que permitem consultar as fotografias tiradas, os carimbos colecionados, os pontos de interesse favoritos e as viagens já realizadas anteriormente pelo utilizador.	114
Figura 70	Ecrãs que sintetizam as viagens realizadas pelo utilizador, personalizadas com os elementos recolhidos durante a viagem.	115

Índice de Tabelas

Tabela 1	Municípios, regiões, sub-regiões, distritos e províncias da Estrada Nacional 2.	35
Tabela 2	Listagem de eventos durante o ano ao longo dos municípios da Nacional 2.	38
Tabela 3	Tipologia dos casos de referência, segundo o fator de decisão de destino turístico.	45
Tabela 4	Comparação dos casos de referência de tipologia A.	57
Tabela 5	Cidades, condados e estados da Rota 66.	67
Tabela 6	Nomes de cidades, províncias e regiões da Ruta 40.	68
Tabela 7	Cidades e regiões da Route 62.	69
Tabela 8	Guião e objetivos de entrevista exploratória aos viajantes.	78
Tabela 9	Guião e objetivos de entrevista exploratória ao presidente da AMREN2.	81
Tabela 10	Análise SWOT da marca N2.	85
Tabela 11	Business Model Canvas aplicado à marca N2.	90
Tabela 12	Value Proposition Canvas aplicado à marca N2.	91

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Dormidas dos residentes no destino Portugal, segundo o motivo.	3
Gráfico 2	Assimetrias Regionais em Portugal entre os anos de 2005 e 2015.	12

Índice Geral

Dedicatória	vii
Agradecimentos	ix
Epígrafe	xiii
Resumo e Palavras Chave	xv
Abstract and Keywords	xvii
Acrónimos e Abreviaturas	xix
Glossário	xxi
Índice de Figuras	xxv
Índice de Tabelas	xxxi
Índice de Gráficos	xxxiii
Índice Geral	xxxv

PARTE I - INTRODUÇÃO1

1. Tema e Problemática	2
2. Questões de investigação	5
3. Objetivos	5
3.1. Gerais	5
3.2. Específicos	5
4. Metodologia	6

PARTE II - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA9

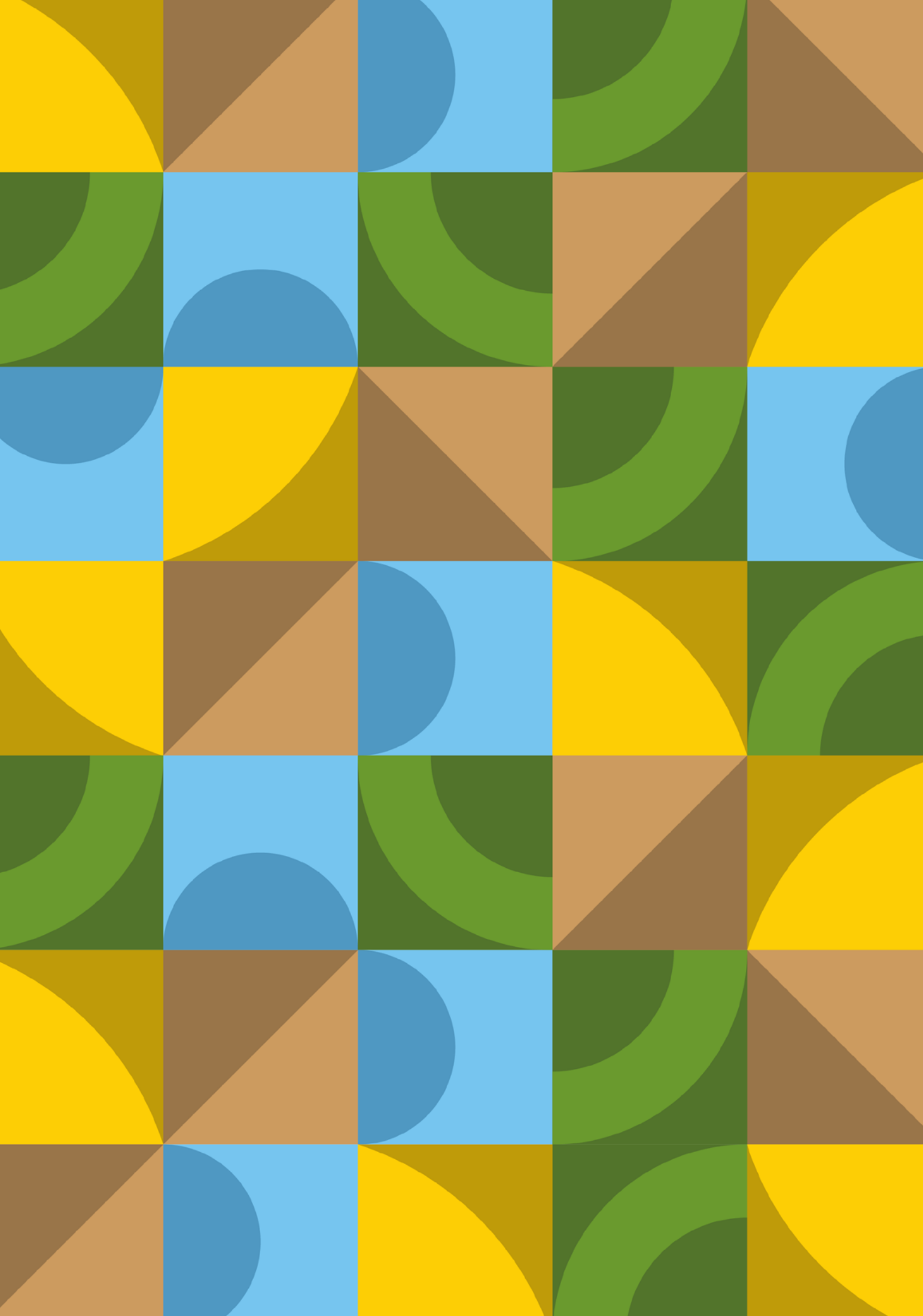
5. Turismo	10
5.1. Conceito de Turismo	10
5.2. Turismo em Portugal	11

6. Território	14
6.1. Políticas territoriais e desenvolvimento regional	15
6.2. Comunicação do território	18
6.3. Atratividade e competitividade territorial	20
6.4. Sustentabilidade territorial	22
7. Comunicação da Marca	24
7.1. A Marca	24
7.2. Capital de Marca	26
7.3. O Branding	26
7.4. Identidade Visual	27
7.5. O processo de Branding	29
8. A importância da <i>interface</i> na marca	31
9. A Estrada Nacional 2	33
9.1. Contextualização	33
9.2. Público-alvo	34
9.3. Eventos	39
9.4. Comunicação atual da Rota da EN 2	40
9.4.1. Identidade visual	40
9.4.2. Passaporte	41
9.4.3. Guia de bolso	41
9.4.4. Sinalética	42
9.4.5. Redes sociais	43
9.4.6. Website e aplicação móvel	44
10. Casos de referência	45
10.1. Tipologia A	46
10.1.1. Caso A: Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa	46

10.1.2. Caso B: Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real	49
10.1.3. Caso C: Grande Rota do Zêzere	50
10.1.4. Caso D: Rota Vicentina	54
10.2. Comparação dos casos de referência de Tipologia A	57
10.3. Tipologia B	58
10.3.1. Caso E: USE-IT	58
10.3.2. Caso F: Visit Portugal	62
10.3.3. Caso G: Motorcycle Diaries	63
10.3.4. Caso H: Lonely Planet	64
11. As três rotas mais conhecidas mundialmente	65
11.1. Route 66	66
11.2. Ruta 40	68
11.3. Route 62	69
12. Síntese da Contextualização Teórica	71
PARTE III - ARGUMENTO	73
PARTE IV - INVESTIGAÇÃO ATIVA	75
13. Análise da N2	77
13.1. Entrevistas exploratórias	77
13.2. Análise SWOT	84
13.3. Análise PEST	86
14. Estratégia da marca N2	88
14.1. Visão, Missão e Valores	92
14.2. Posicionamento	92
14.3. Naming	94
14.4. Slogan	95

14.5. Marca gráfica N2	95
14.6. Manual de normas gráficas	98
14.6.1. Logótipo	98
14.6.2. Margens de segurança	99
14.6.3. Dimensões mínimas	99
14.6.4. Assinatura	100
14.6.5. Cor	101
14.6.6. Positivo e negativo	102
14.6.7. Fundos fotográficos	102
14.6.8. Fundos cromáticos	103
14.6.9. Tipografia	103
14.6.10. Paleta cromática	104
14.6.11. Módulos e padrões	105
14.6.12. Exemplos de aplicação	106
15. App Guia Turístico N2	107
15.1. Estratégia	107
15.2. Âmbito	107
15.3. Estrutura	107
15.4. Esqueleto (Wireframes)	108
15.5. Aparência (Layout)	110
15.6. Descrição do protótipo	111
PARTE V - CONCLUSÃO	117
16. Conclusões	119
17. Recomendações futuras	121

PARTE VI - ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	125
Referências bibliográficas	127
Bibliografia	131
Apêndices	142
A. Entrevista Luís Machado	142
B. Entrevista André	147
C. Entrevista Carolina	150
D. Entrevista Guilherme	153
E. Entrevista Manuel	154
F. Entrevista Marina	157
G. Entrevista Nádia	159
H. Conversa informal José Alves	161
I. Conversa informal Hélder Montinho	164
J. Estudos de tipografia	165
K. Informação municípios N2	166
L. EN2 no mapa de Portugal	167
M. Estudos de logótipo	168
N. Estudos de símbolos	169
O. Estudos de <i>interfaces</i> da aplicação digital móvel	170



PARTE I - INTRODUÇÃO

- 1. Tema e problematização
- 2. Questões de investigação
- 3. Objetivos
- 4. Metodologia

1. Tema e Problematização

A presente investigação foi desenvolvida no âmbito do mestrado em Design Editorial na Escola de Artes da Universidade de Évora e visa contribuir para uma solução de comunicação, capaz de posicionar o património da Estrada Nacional 2 no mercado turístico e simultaneamente contribuir para a economia das regiões que a EN2 abrange, através de um projeto de identidade visual, estratégia de comunicação e aplicação móvel.

A escolha do tema está relacionada, em primeiro lugar, com o interesse da investigadora pela área do Design de Comunicação; em segundo lugar, com o sentimento de pertença ao país de Portugal; e, em terceiro lugar, à ligação da mesma com o espírito de viagem. A autora considera esta uma temática importante pelo forte papel que o turismo tem tido para o desenvolvimento económico do país. Espera-se assim, que esta investigação possa contribuir para uma solução de comunicação estruturada e eficaz, de que os portugueses se orgulhem e queiram fazer parte.

A EN2 foi o objeto de estudo escolhido pela sua importância histórica e pelo facto de atravessar Portugal continental de Norte a Sul, passando por onze distritos e trinta e cinco concelhos, tendo o seu início em Chaves (Km 0) e término ao Km 739,260 em Faro. Por ser a estrada de maior extensão do interior do país, que percorre diferentes regiões com paisagens deslumbrantes, um vasto património histórico e uma riqueza cultural ímpar, que acaba por competir com a riqueza do litoral do país. É por isso um desafio, na perspetiva da autora, escolher um percurso tão extenso no interior do país com uma carga histórica secular e projetar a sua comunicação além-fronteiras.

Também como justificação do tema podemos, a partir de alguns dados estatísticos, perceber como tem crescido o turismo em Portugal e considerar uma oportunidade para a economia regional, consequentemente nacional. Segundo a Pordata, os alojamentos turísticos em Portugal têm crescido, posicionando o país em 13º lugar em relação à Europa. Em 2017 Portugal contou com 5.100 alojamentos turísticos coletivos, mais 3.127 do que em 1990.

Observando o Gráfico 1, se focarmos atenção apenas nas regiões que a EN2 interseja (Norte, Centro, Alentejo e Algarve), podemos concluir que no ano 2017 na região Norte o principal motivo de dormida de residentes era a saúde, na região Centro motivos de

religião, na região Alentejo motivos de saúde e na região Algarve motivos de lazer, recreio e férias (Mercado em Números - Portugal, 2018). Apesar dos principais motivos associados a cada região, podemos verificar que depois do motivo com mais quota, o valor do seguinte não é assim tão discrepante, com exceção do motivo Religião no Centro, provavelmente impulsionado pelos turistas na zona do Santuário de Fátima e, no caso do motivo Lazer, Recreio e Férias no Algarve, que estará associado às praias do sul. À parte desses dois casos, todas as regiões assumem diversidade na sua oferta turística e os turistas usufruem de alojamento em todas as regiões, contribuindo para o desenvolvimento regional.

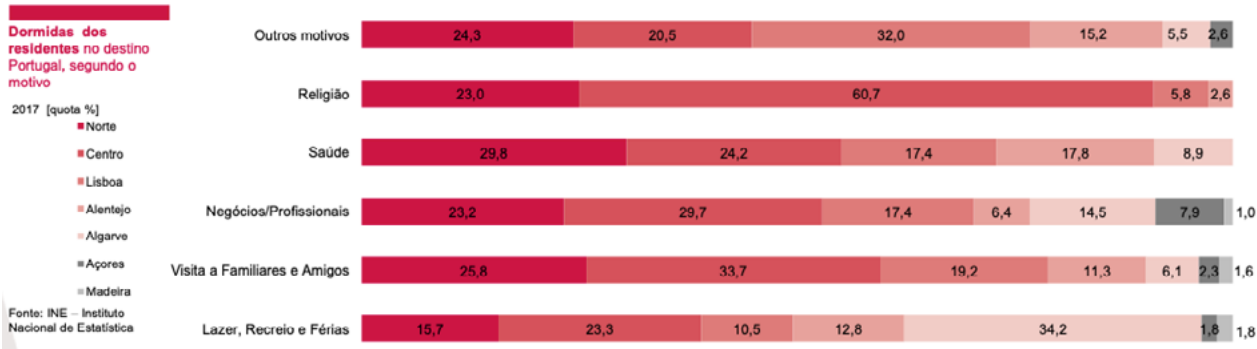


Gráfico 1
Dormidas dos residentes no destino Portugal, segundo o motivo.
(Fonte: INE. Mercado em Números – Portugal, 2018)

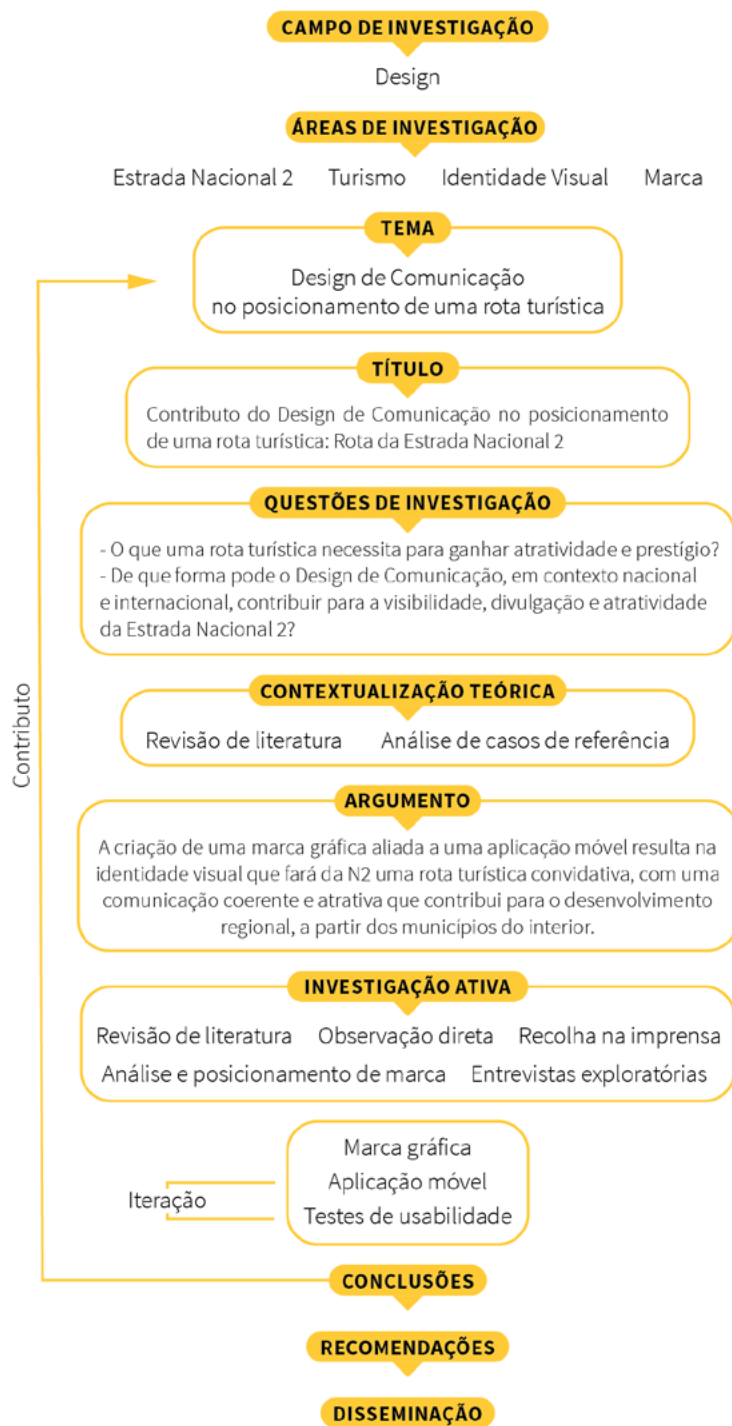


Figura 1

Desenho de investigação.

(Fonte: Investigadora, 2020)

2. Questões de investigação

- Quais são as características distintivas que uma rota turística deve ter para ganhar atratividade e notoriedade.?
- Especificamente para a rota turística EN2, de que modo pode o Design de Comunicação contribuir para a divulgação, visibilidade, atratividade, notoriedade e experiência memorável do utilizador?

3. Objetivos

3.1. Gerais

- Compreender de que modo o Design de Comunicação pode ser relevante na qualidade e capacidade de comunicação de uma rota turística;
- Conhecer os comportamentos turísticos em Portugal, com foco no turismo regional e nas regiões que têm a EN2 em comum especificamente;
- Desenvolver um conceito, uma narrativa, uma identidade e um sistema de comunicação empático e eficaz para a marca EN2 e oferecer uma experiência de utilização cultural e sensorialmente estimulante e produtiva.

3.2. Específicos

- Desenvolver uma proposta de solução de comunicação digital, capaz de posicionar o património da Estrada Nacional 2 num contexto turístico superior em relação a outros casos de referência;
- Contribuir para a economia das regiões através do reposicionamento da Estrada Nacional 2, num nível mais ativo e atual no mercado;
- Criar uma estratégia capaz de ser adotada pelas principais entidades promotoras de turismo, ainda que ajustes sejam necessários.

4. Metodologia

As metodologias de investigação e os métodos de *design* que estão na base do processo de trabalho de projeto são inspiradas na bibliografia de Gavin Ambrose & Paul Harris (2010), Ellen Lupton (2011), Alina Wheeler (2018). A partir da combinação das metodologias destes autores, surge um planeamento estratégico que se divide em duas partes principais: contextualização e investigação ativa.

A contextualização teórica consiste na revisão de literatura e na pesquisa sobre casos de referência. Desse modo, a investigação começa pela análise dos principais tópicos relacionados com o tema escolhido, do geral para o específico. Primeiro são abordados os tópicos sobre turismo e território, depois sobre a comunicação da marca, o *design* de *interfaces* e, posteriormente, sobre a EN2, casos de referência e recolha de informação sobre as três rotas mais conhecidas a nível mundial, que partilham algumas particularidades com a EN2.

Na parte de investigação ativa existe uma forte componente de análise e aplicação de métodos de *design*, recorreu-se especificamente à observação direta, recolha na imprensa, entrevistas exploratórias junto da AMREN2 e de viajantes, aplicação de ferramentas como a análise SWOT e análise PEST. A recolha e análise desses dados resulta numa interpretação útil para o desenvolvimento do projeto. De seguida, a parte de projeto de *design* engloba a utilização de métodos de *design* como a realização de *mind maps* e *brainstorming* que possibilitam o posicionamento da marca no mercado e na definição dos valores da identidade da N2. Foram colocados em prática os modelos de negócio The Business ModelCanvas e o Value Proposition Canvas de Osterwalder & Pigneur (2011).

Pretende-se com o resultado do trabalho de projeto gerar conhecimento para a área de investigação em causa, disponibilizando as conclusões e todo o processo de trabalho para investigações futuras. Em síntese, verificamos que a presente investigação recorreu a uma metodologia mista de carácter qualitativo, através de métodos intervencionistas e não intervencionistas (Figura 1).

PARTE II - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

- 5. Turismo
- 6. Território
- 7. Comunicação da Marca
- 8. A importância da *interface* na marca
- 9. Estrada Nacional 2
- 10. Casos de referência
- 11. Route 66, Ruta 40 e Route 62
- 12. Síntese

5. Turismo

Neste primeiro subcapítulo idealizou-se adquirir conhecimento sobre uma área fora do contexto académico da autora, porém, fundamental para o desenvolvimento do projeto de investigação. O turismo será um tema transversal a toda esta investigação e, como tal, foi por ele que a investigadora começou a explorar conceitos, perspetivas e factos que definem o panorama atual do fenómeno turístico o mais próximo possível da realidade. É preciso ter em consideração que as definições de turismo que servem de orientação às organizações governamentais oficiais em vigor podem não ser duradouras pelas ambiguidades que contêm porque, numa perspetiva conceptual, umas regem-se por fatores económicos, outras por fatores sociais, antropológicos ou geográficos (Cunha, 2010, pp. 2–3).

5.1. Conceito de Turismo

A OMT e a UNSTAT (1994) afirmam que o turismo se define pelas atividades exercidas pelas pessoas que viajam para locais diferentes do ambiente normal das suas rotinas com a finalidade de lazer, negócios ou outros motivos que os façam permanecer não mais do que um ano consecutivo (Fletcher et al., 2018, p. 2).

Outra definição do conceito é posteriormente publicada, desta vez por Licínio Cunha :

Turismo é o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras. (Cunha, 2010, p. 19)

Para (Marujo & Cravidão, 2012, p. 286), o turismo é um fenómeno multidimensional que envolve o movimento temporário de pessoas para vários destinos turísticos, e por isso, pode ser entendido como o consumo dos lugares.

Santos (2014) assume que o estudo do turismo é complexo e, por isso, deve ser visto como um sistema em que as partes de um todo se relacionam entre si.

O termo visitante para contexto científico surgiu em primeiro lugar em 1963 na Conferência das Nações Unidas, em Roma. Após algum

tempo no qual esta questão foi tema de discussão, em 1968, a definição é aceite pela ONU como *“toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada”*. Já o tema turista, muitas vezes confundido com o de visitante, apareceu para efeitos estatísticos. Por último, em 1971, o termo visitante subdivide-se em turistas e excursionistas ou visitante do dia sendo que turista é considerado o que permanece deslocado mais de 24h e o excursionista ou visitante do dia menos de 24h.

Mais tarde, em 1991 foi criado o caderno *Recommendations on Tourism Statistics* com o qual se pretendia chegar a uma internacionalização de conceitos e classificações do turismo. Nesse caderno o turismo é dividido em três categorias: turismo interno – implica os residentes que se deslocam em viagem apenas no seu país; turismo recetivo – trata-se de não-residentes a viajar num determinado país; e turismo emissor – trata-se de residentes que viajam noutro país que não o seu.

Outro termo relacionado com a área do turismo - a palavra viagem, vem do latim *viaticum* que significa *provisões ou dinheiro para a viagem*. Hoje em dia a palavra viagem tem um significado mais amplo por exemplo como percurso, transporte de um ponto para outro distante ou a relação dos acontecimentos de uma viagem com a impressão que estes causam. Podemos dizer que o termo viagem tem em si um peso de experiência de percorrer uma distância, colecionando acontecimentos e impressões pelo caminho.

As diferentes abordagens científicas sobre a definição de turismo demonstram vários significados influenciados pela região em questão, as tendências da época em que nos encontramos, o tipo de consumidor, ou até outro tipo de fatores sejam eles económicos, sociais, políticos ou ambientais (Sousa, 2017, p. 18).

5.2. Turismo em Portugal

O Turismo é uma atividade estratégica para o desenvolvimento económico e social do país sobretudo para a geração de emprego e crescimento da exportação (Estratégia Turismo 2027, 2017, p. 2).

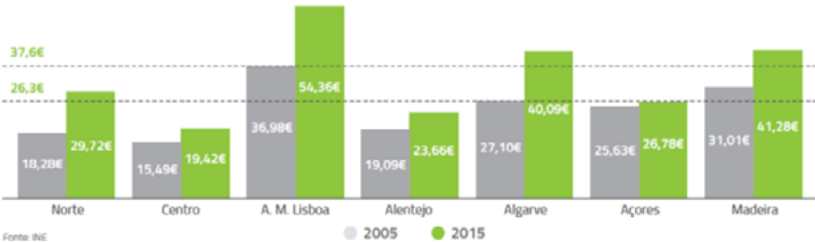
Como podemos observar (Gráfico 2), em 2015 havia ainda uma assimetria regional muito acentuada, com uma diferença de mais do dobro de receita por dormida, entre Lisboa e o Centro e Lisboa e o Alentejo.

Gráfico 2
Assimetrias Regionais em Portugal
entre os anos de 2005 e 2015.
(Fonte: INE. Estratégia
Turismo 2027, 2017)

ASSIMETRIAS REGIONAIS - RevPar (Revenue per Available Room)

As assimetrias regionais verificam-se também ao nível do RevPar.
Por exemplo o RevPar da região de Lisboa é mais do dobro do valor da região centro.

Gráfico 8 - RevPar por regiões dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outro alojamento (€)



Apesar dessas assimetrias, o ano seguinte, de 2016, foi um ano propício no turismo em Portugal, nomeadamente pelo crescimento da atividade turística que se alargou pela época baixa, foi verificado um aumento de emprego no turismo, foram contabilizadas maiores receitas do que dormidas em todas as regiões, e ainda se observou um reconhecimento internacional que deu origem à atribuição de prémios. Em 2016 o turismo foi considerado a maior atividade económica exportadora do país tendo ficado marcada por 16,7% das exportações.

O Turismo de Portugal, integrado no Ministério da Economia, é a Autoridade Turística Nacional, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. A missão desta organização passa por coordenar a promoção de Portugal como destino turístico; qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas, apoiar o investimento no setor, desenvolver a formação de recursos humanos, regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar. Mantém uma relação privilegiada com as restantes entidades públicas e agentes económicos no país e no estrangeiro e empenha-se em reforçar o turismo como um motor de crescimento da economia portuguesa.

O objetivo do Turismo de Portugal até 2027 passa por “afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Estratégia Turismo 2027, 2017, p. 4). Apesar dos ótimos resultados de 2016, foi com visão no futuro que foram delineados cinco eixos estratégicos: 1 - valorizar o território; 2 - impulsionar a economia; 3 - potenciar o conhecimento; 4 - gerar redes e conectividade; 5 - e aumentar a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais.

Para além dos cinco eixos já mencionados, o ET2027 estrutura um ativo único transversal e nove ativos estratégicos diferenciadores, qualificadores e emergentes. Como ativo único transversal estratégico temos as pessoas, ou melhor, os portugueses – em Portugal faz parte da cultura e identidade receber bem quem visita o país, e, portanto, pode considerar-se um dos pontos fortes. Como ativos estratégicos diferenciadores enumeram-se: clima e luz (uma média de 259 dias de luz por ano); história, cultura e identidade (mais de 900 anos de história); mar (579 praias, marinas, portos e docas); natureza (cerca de 23% do território nacional está incluído na Rede Natura 2000); e água (cerca de 115 praias fluviais ao longo do país). Como ativos qualificadores: gastronomia e vinhos (com maior foco para a qualidade do peixe, *chefs* internacionalmente reconhecidos e restaurantes com estrelas *Michelin*); eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio. E como ativos emergentes: o bem-estar (desde tratamentos em termas, infraestruturas hospitalares com uma boa relação qualidade/preço e reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde); e *living* – viver em Portugal (crescente procura para residir).

Foram já aplicados alguns projetos que contribuem para esta estratégia, como por exemplo o projeto *All for All* na perspetiva do turismo acessível, o *Portuguese Trails* ou a campanha *Can't Skip Portugal* - <http://www.cantskipportugal.com/en>.

Em 2018, a *TAP Air Portugal*, a cidade de Lisboa, hotéis e empresas portuguesas receberam prémios em várias categorias no *World Travel Awards* e, pela segunda vez consecutiva, Portugal ganhou o prémio de Melhor Destino Turístico do Mundo.

Cravidão e Marujo (2012) afirmam que os aspetos mais singulares de cada lugar são tão importantes como o carácter das suas gentes e que a globalização não deve ser uma ameaça à autenticidade dos lugares, mas sim o contrário, tem a capacidade de torná-los mais únicos. É por isso fundamental, na comunicação presente no mercado global, criar um posicionamento que esteja associado a produtos raros e não facilmente reproduzíveis, tanto em termos materiais como intangíveis (Santos, 2014). Ainda nesta linha de pensamento Santos (2014) explica que a autenticidade de um destino pode dividir-se em *backstage* – onde as experiências não precisam de ser encenadas por serem tão genuínas; e *frontstage* – onde se inserem as encenações comerciais.

Neste sentido, vai-se ao encontro do turismo de nicho: interesses especiais, cultura e atividades turísticas que envolvem um reduzido número de turistas em *cenários autênticos*.

Concluindo, o setor do Turismo tem sido o foco estratégico português tendo em conta a taxa de crescimento constante paralelamente à subida da qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos visitantes. Apesar de algumas assimetrias regionais, ainda assim é de notar a mobilidade entre regiões e municípios que contribuem para o desenvolvimento económico regional. O crescimento a que assistimos atualmente leva o destino de Portugal a um melhor posicionamento na Europa e no Mundo que, por sua vez, fez as entidades turísticas portuguesas receberem prémios de reconhecimento. Assim conseguimos receber cada vez mais visitantes do exterior que começam eles próprios a explorar todas as regiões do país ao contrário do que acontecia anteriormente, quando os turistas procuravam sobretudo o litoral. De todo o modo, o desenvolvimento do turismo nos municípios do interior ainda está muito aquém daquele que é o panorama no litoral.

6. Território

Superficialmente, o significado de território não passa de uma área dependente de uma nação, província ou localidade (Dicionário Priberam), mas, considerando o termo uma parte fundamental nas rotas turísticas, a investigadora sentiu a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre esta temática em vários aspetos como saber que importância o mesmo tem para as pessoas, de que formas se pode comunicá-lo, como é atualmente interpretado pelos portugueses e qual a relação do território com o desenvolvimento regional.

Magnaghi defende que o território é um sistema complexo de relações entre as comunidades e o meio-ambiente (Magnaghi, 2000). Eduardo Neto, reforça esta ideia quando explica que, por um lado, é preciso identificar os atributos naturais mais valiosos do território e por outro, ser-se sensível às aspirações e desejos das pessoas (Krucken et al., 2017). Também noutra abordagem, as manifestações culturais dos territórios (por exemplo, no caso do artesanato), são capazes de estabelecer relações emocionais de afeto e pertença entre as pessoas num determinado território sociocultural e geográfico (Albino, 2017).

Segundo as observações dos vários autores auscultados podemos supor que a relação existente entre o território e as pessoas que nele vivem é não só complexa como simbiótica, no aspeto em que as pessoas vivem fisicamente e emocionalmente do território e o território vive das consequências das ações das pessoas residentes.

6.1. Políticas territoriais e desenvolvimento regional

Devido ao foco desta investigação contornar recorrentemente aspetos do território nacional, mais especificamente a abordagem ao interior do país, precisamente aos municípios afetos à Estrada Nacional 2, fazia sentido investigar que políticas territoriais e de desenvolvimento regional já foram abordadas pelo Governo até à data, não espectando nada de muito complexo. Eis que foram pesquisadas estratégias e programas elaborados com objetivos ambiciosos para combater determinados problemas do interior e das zonas rurais de Portugal, quase sempre iniciativas de cooperação entre a União Europeia e as regiões do país mais direccionadas para a área da agricultura.

A 2 de abril de 1976 foi aprovada a Constituição da República Portuguesa, na qual constava o princípio da descentralização administrativa. Desde então passaram-se tempos alternados de crescimento e de crise económica, política e demográfica. Mesmo durante esses balanços, o sociólogo João Ferrão (2000) defendera que os meios urbanos iriam ser uma ponte entre as áreas rurais e o mundo exterior no sentido de existir uma cultura cívica favorável ao mundo rural. Acontece que em 2008 com a crise económica mundial surgiram consequências como o aumento da emigração, desemprego e envelhecimento da população. Em 2011, a Troika impôs medidas de austeridade que deixaram o sistema público enfraquecido, que por sua vez, deixaram o território português e a população desprotegidos. Os territórios rurais e interiores foram os primeiros a sofrerem estas consequências e, por essas razões, criaram-se programas para promover a fixação de famílias nos territórios com menos densidade populacional. Consta no Diário da República (1ª série – N.º 226 – 24 de novembro de 2016) que devem ser criadas novas formas de articulação, organização, coesão, competitividade, sustentabilidade e reforçar a conectividade entre territórios do interior, como é o caso do Programa Valorizar.

Os programas políticos destacam sempre nos seus discursos o desenvolvimento do território e a coesão. Ainda assim, estes programas muitas vezes não eram propriamente satisfatórios e haviam sempre questões que faltavam esclarecer ou que não estavam controladas, por exemplo, como Norberto Pinto Santos afirmava, uma situação não favorável é a frequente transferência de lucros empresariais do turismo para territórios exteriores aos do investimento, a que se junta a inexistência de políticas locais distributivas do rendimento obtido (Santos, 2014); ou então como Maria Almeida indicava, que sem obstáculos à forma como são promovidos o património, a cultura e os recursos locais, sem estratégias de atração para empresas nem a criação de emprego não há indícios para a fixação das populações nas regiões do interior (Almeida, 2017).

Segundo as estatísticas disponíveis na PORDATA a densidade populacional no continente português, em 2017, verificava 110,0 indivíduos por km² sendo que: na região Norte o valor era de 168,2; na região Centro 79,4; no Alentejo 22,6; e no Algarve 88,2. Podemos concluir com estes dados que continua a existir atualmente uma diferença significativa entre regiões no que toca à distribuição da população pelo território português, principalmente entre o Norte e o Alentejo. Como afirma Desmond Gillmor, os espaços de baixa densidade populacional envolvem imagens de isolamento, imobilidade e tranquilidade e esta é, geralmente, a imagem tida por quem vive nas cidades (Gillmor, 2003).

Assim, as áreas rurais sempre foram vistas pelas populações urbanas não apenas como lugares atrativos para atividades de lazer, mas também como zonas isoladas, tranquilas e de difícil acesso - muito ao contrário dos objetivos mais recentes do governo, cujas intenções são combater a sazonalidade e promover a fixação da população nas zonas rurais e zonas do interior.

Desde 2014 que os países membros da União Europeia estão ligados através de acordos e parcerias no sentido de cumprimento da estratégia de investimento da UE para o desenvolvimento rural no período 2014-2020. Estes acordos requerem a articulação dos Fundos Estruturais e de Investimento da UE (FEEI) sob a gestão nacional de cada país, e da Comissão Europeia com o Banco Europeu de Investimento (BEI) para a criação de ferramentas financeiras no contexto do Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) – fundo de financiamento que dispõe de 100 mil milhões

de euros para o período indicado de 2014-2020. Assim, a União Europeia assume um papel muito relevante no desenvolvimento rural dos seus países-membros ao qual Portugal não sai indiferente. Num total de 118 Programas de Desenvolvimento Rural (PDR) previstos na UE, em comparação, muitos países adotaram apenas 1 programa, França adotou 30 programas e Portugal adotou 3 – dedicados ao Continente, à Madeira e aos Açores, respetivamente. Cada país elabora o respetivo PDR no qual a base são as necessidades dos territórios e no mínimo têm que seguir quatro das seguintes seis prioridades da UE:

- *fomentar a transferência de conhecimentos e a inovação nos setores agrícola e florestal e nas zonas rurais*
 - *reforçar a viabilidade e a competitividade de todos os tipos de agricultura e incentivar as tecnologias agrícolas inovadoras e a gestão sustentável das florestas*
 - *promover a organização de cadeias alimentares, o bem-estar animal e a gestão de riscos na agricultura*
 - *restaurar, preservar e melhorar os ecossistemas relacionados com a agricultura e as florestas*
 - *promover a utilização eficiente dos recursos e apoiar a transição para uma economia de baixo teor de carbono e resistente às alterações climáticas nos setores agrícola, alimentar e florestal*
 - *promover a inclusão social, a redução da pobreza e o desenvolvimento económico das zonas rurais*
- (Comissão Europeia, 2016)

Para além dos setores agrícola, alimentar e florestal defendidos nos PDR, surge o Programa Valorizar no âmbito do Programa Nacional para a Coesão Territorial. O Valorizar é um programa do Turismo de Portugal de apoio ao investimento na promoção da qualificação do destino turístico Portugal cujo objetivo se pauta por dotar os agentes públicos e privados que atuam na área do turismo de um instrumento financeiro que permita potenciar e melhorar a experiência turística. O investimento está distribuído pelas seguintes linhas de apoio: linha de apoio ao turismo acessível; linha de apoio à valorização turística do interior; linha de apoio à sustentabilidade; linha de apoio financeiro à realização e captação de congressos e eventos; e linha de apoio à disponibilização de redes *wi-fi*.

O objetivo deste programa de financiamento é apoiar o investimento em atividades de interesse turístico que contribuam para o desenvolvimento do interior e para a coesão territorial a níveis económicos e sociais. Esta ferramenta evidenciou muita adesão e revelou uma dinâmica turística nos territórios de baixa densidade populacional. Portanto, os objetivos dos projetos candidatos a estes programas devem estar alinhados com: a regeneração e reabilitação dos espaços públicos com interesse para o turismo; a valorização turística do património cultural e natural do país, promovendo condições para a desconcentração da procura; a redução da sazonalidade; e a criação de valor.

Em síntese, o país atravessou muitos problemas que se refletiram no território. A centralização do poder, a crise de 2008, a ineficiência dos programas que existiram até certa altura, todos esses aspetos causaram assimetrias e desequilíbrios que resultaram numa má imagem do interior do país e num consequente desaproveitamento do território. Em contrapartida, num bom sentido, surgem também iniciativas que pretendem solucionar esses problemas impulsionando de novo o desenvolvimento regional, são o caso dos programas de apoio europeus e nacionais como o PDR proveniente de fundos europeus e o Programa Valorizar criado pelo Turismo de Portugal. O Ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, afirmou que *“os resultados obtidos em 2016 confirmam o turismo como a maior atividade exportadora do país”* e que se tem gerado muito trabalho e investimento da parte de entidades privadas e públicas. Também Ana Mendes Godinho, a Secretária de Estado do Turismo, sustenta que a chave para os resultados do ano de 2016 foi o trabalho feito na definição clara de objetivos e na articulação de ações (Estratégia Turismo 2027, 2017, pp. 2–3).

6.2. Comunicação do território

A comunicação, num contexto geral, pode definir-se como uma metáfora onde algo é transportado de um sítio para outro, pode ser uma ideia, uma mensagem ou outro significado qualquer (Barnard, 2005). No contexto do território a comunicação é mais complexa, passa por vários locais, envolve muitos intervenientes, tem vantagens e desvantagens, e certamente existem várias formas de utilizar a comunicação para melhorar a qualidade de vida desses territórios. A forma como a imagem de um lugar é comunicada é fundamental para um turista decidir visitar um território (Marujo &

Cravidão, 2012, p. 282). É verdade que, recorrendo às mais recentes tecnologias, a comunicação dos lugares tem sido cada vez mais rápida e acessível, remetendo para o fenómeno da globalização. Neste sentido, achava-se que a globalização iria transformar os lugares em algo indiferenciado e homogéneo. Mais tarde veio a discutir-se que, ao contrário do que se debatia anteriormente, a globalização fez com que os lugares defendessem cada vez mais as suas particularidades locais e passassem a comunicar os valores e identidades específicas de cada território (2012, p. 282).

De certa forma, a comunicação de um território passa pela sua promoção e esta sempre foi uma das principais preocupações do ponto de vista social e político devido ao impacto no modo de vida e no desenvolvimento económico que atinge diretamente as populações.

Uma comunicação forte entre intervenientes será sempre benéfica para o território e para a população quer a nível interno como externo, confirma Lia Krucken: *“a união dos atores de um território pode trazer vantagens competitivas e promover inovações conjuntas”* (Abreu, 2016).

(Santos, 2014) defende que a promoção dos lugares e a difusão da imagem têm de estar cada vez mais relacionadas com a sustentabilidade territorial de forma a satisfazer os residentes e os visitantes. Na comunicação do território, o público-alvo é dividido em duas partes, os clientes internos que são todos os residentes, trabalhadores e empresas já existentes na área; e os clientes externos que consistem nos não residentes, as empresas fora da área, visitantes em trabalho e turistas (Ancarani, 2001). É, portanto, importante segmentar a comunicação interna e externa, com a ajuda de alguns conceitos de marketing territorial. Para melhor entender, pretende-se com a comunicação interna promover a autoimagem e sentimentos de pertença do público interno face ao território para que estes queiram permanecer nele; e com a comunicação externa quer-se passar uma imagem credível, apelativa e distintiva que estimule *stakeholders* com capacidades de colaborar com o território (Gaio & Gouveia, 2007).

Eduardo Neto defende que é necessário traduzir o espaço territorial numa cartografia ilustrada, ou seja, um mapa visual com os pontos de interesse graficamente destacados (Krucken et al., 2017).

Esta teoria fará sentido quando, maioritariamente, aplicada a um público externo.

Assim aprendemos que a comunicação de um território faz a ligação entre o local e o global. Essa comunicação é realizada de forma interna e externa. Proporciona a união entre os intervenientes locais e possibilita a passagem dos valores identitários aos consumidores de turismo. A comunicação de um território é fulcral para a sua atratividade e para estabelecer vínculos entre a população e o lugar. A visibilidade e promoção de um território pode trazer vantagens como o crescimento económico e fixação de novos residentes ou, se não cumprir as boas práticas de comunicação, pode trazer desvantagens como a perda da sua identidade original ou acabar por vender ideias e valores que não são autênticos desses territórios.

6.3. Atratividade e competitividade territorial

Após percebermos a importância da comunicação dos territórios é fundamental entender a relação destes com a atratividade e a competitividade. A forma como um território gere a oferta do património e como o promove, seja para públicos internos ou externos, é o que determina o grau de atratividade territorial e quando comparado com outros locais, também a sua competitividade. O que faz de um território um local atraente e competitivo?

Independentemente dos contextos, a competitividade é definida como uma vontade de obter qualidades superiores. Contudo, importa nesta investigação abordar o conceito em contextos diferentes, nomeadamente nos âmbitos territorial, turístico e empresarial. Em 1996, a Comissão Europeia definiu competitividade como a habilidade de produzir bens e serviços à prova de mercados internacionais e, ao mesmo tempo, que mantenham níveis altos e sustentáveis de receita e com altas taxas de emprego locais. Nesse sentido (Azevedo et al., 2010, p. 34) afirma que a competitividade territorial se define pela aptidão que uma determinada comunidade tem para garantir as condições económicas necessárias para se sustentar. Os mesmos autores defendem que a competitividade é uma forma de obter resultados, a partir de vários recursos, que sejam reconhecidos e valorizados pelos públicos-alvo, em vantagem ou desvantagem, face aos concorrentes. (Kotler, 1993) afirma que, devido à globalização e à rápida evolução tecnológica, os territórios devem aprender com as empresas a serem competitivos. Esta ideia é defendida também por Ancarani, isto é, observar

um lugar como se fosse uma empresa permite reconhecer onde intersejam os vários interesses dos maiores *stakeholders* envolvidos e esses lugares estão numa situação de crescimento competitivo na qual é necessário construir, defender e melhorar vantagens competitivas; o propósito final será melhorar o valor e a atratividade do território criando um círculo com base na espiral da satisfação-atratividade-valor (Ancarani, 2001, p. 7-8).

A atratividade e competitividade de um território pode ser disseminada através dos pontos de interesse locais que são também parte identitária dos lugares, ou seja, a performance territorial competitiva depende da atratividade integrada do território, que por sua vez resulta do formato apelativo do território juntamente com o interesse dos *stakeholders* envolvidos (Gaio & Gouveia, 2007). Por exemplo, num estudo de comparação entre duas cidades do interior de Portugal, (L. Silva, 2007) explica como Sortelha e Monsaraz apostam nos vestígios de épocas ancestrais para aumentar o poder de atração turística.

(Krucken, 2009, p. 34) utiliza o termo capital territorial para definir aquilo que são os elementos de um território tais como atividades, paisagens, património, conhecimento tradicional, entre outros, tanto a nível material como imaterial e que se podem traduzir em vantagens ou desvantagens para o próprio território. O capital territorial promove a competitividade territorial, cabe aos vários intervenientes de um território trabalharem em rede para trazerem vantagens competitivas e promoção de inovações conjuntas.

(Gaio & Gouveia, 2007, p. 33) mostram que podem existir várias estratégias de marketing para tornar um território mais atrativo, como é o caso da criação de uma marca territorial na medida em que esta acrescenta valor e dinâmica ao território.

Deste modo, sabemos que a atratividade dos territórios se foca na qualidade dos recursos locais e que pode trazer grandes vantagens a um território. Inserir o património, as pessoas, a gastronomia e os eventos de um lugar na sua comunicação interna e externa é a forma correta de atrair residentes e visitantes. Assim, um território atrativo contribui para um território competitivo.

6.4. Sustentabilidade territorial

Em pleno século XXI, depois de ultrapassarmos a Grande Crise Económica de 2008, estamos perante a intensificação da globalização e da Revolução Digital, no final da segunda década os cidadãos são desafiados para a preservação do ambiente, existe assim a missão de conter os gastos dos recursos naturais para que consigamos garantir a qualidade de vida das gerações futuras. É, por isso, que importa, nesta investigação, considerar a sustentabilidade, primeiro de um modo geral, percebendo a origem do seu significado e as causas que nos trouxeram a essa temática; e depois devemos, então, abordar o tema na perspetiva do território, entendendo que medidas podem ser tomadas a nível regional e que oportunidades existem no território nacional.

Sustentabilidade significa *“modelo de sistema que tem condições para se manter ou conservar”* ou *“capacidade de assegurar que os ganhos resultantes da implementação de uma ideia cobrem o investimento efetuado”*. Atualmente, os padrões atuais de consumo e produção são insustentáveis (Diehl & Crul, sem data) e, apesar de haver já um grande esforço da parte de empresas para melhorar formas de produção, distribuição e comércio ainda existe um percurso muito longo de mudanças pela frente.

A temática da sustentabilidade começou a surgir entre as décadas de setenta e oitenta aproximadamente. Em 1972, decorreu a primeira grande discussão entre chefes de estado sobre a degradação do meio ambiente que ficou conhecida como a Conferência de Estocolmo, organizada pela ONU. Nos anos seguintes decorreram outras reuniões em que se debateram a poluição atmosférica, a qualidade do ar e a destruição da camada de ozono. À medida que estes problemas se tornaram mais conhecidos, é em 1987 que surge o Relatório Brundtland com o título *Our Common Future* que apresenta o conceito de desenvolvimento sustentável como *“development that meets the needs of the presente without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 41). Desde então que as práticas do desenvolvimento sustentável têm vindo a ser praticadas cada vez mais por entidades dos vários setores económicos, sejam governos, entidades públicas, privados, ou organizações não governamentais.

Do ponto de vista territorial é essencial pensar na valorização do mesmo tendo em conta os recursos naturais, serviços, mas também as comunidades: na sua fixação no interior do país e na sustentabilidade das mesmas. Para criar redes e cadeias de valor tem de ser considerada a participação dos produtores locais com o consumidor local-global em todo o ciclo de vida do produto desde a produção da matéria-prima, a transformação, a distribuição, o consumo e uso até ao descarte (Krucken, 2009). Deve criar-se um sistema sustentável de relações entre os produtos locais, a comunidade e o território (Figura 2). Também (Gaio & Gouveia, 2007) confirmam esta ideia do território como produto turístico, o qual depende do aproveitamento conjunto dos recursos existentes, atividades e *stakeholders* em harmonia com a comunidade local. (Albino & Roda, 2010)

Ora como um território é um sistema complexo que existe a partir da natureza, do património, das comunidades e das ligações afetivas nele presentes, resultando disso o que conhecemos como tradição e cultura, o intuito de promover a sustentabilidade territorial é manter e conservar o território em todos esses aspetos sem comprometer o futuro do mesmo.



Figura 2
Sistema sustentável de relações.
(Fonte: Krucken, 2009)

7. Comunicação da Marca

7.1. A Marca

É comum existir confusão entre os termos *marca* e *branding*, ainda que altamente relacionados é importante perceber a diferença existente entre os dois. Nesta fase de investigação iremos compreender melhor a origem e definição dos dois conceitos.

A marca surge na pré-história desde que o Homem começou a interpretar e distinguir a própria sombra e, mais tarde, evoluiu em paralelo conforme o aparecimento da escrita, desde a arte rupestre nas cavernas até à necessidade de criação dos monogramas que funcionavam como assinaturas ou rúbricas (Raposo, 2008, p. 22). A sua utilização foi necessária como marca laboral no contexto da pesca para se conseguir identificar a quem pertencia o pescado e até para identificar as lanchas de pesca das famílias nas regiões piscatórias (2008, p. 26). O mesmo que acontecia na pesca pode ser observado até aos dias de hoje, com a marcação de gado, que no fundo é uma forma de saber quem é o dono de um bem ou propriedade. Outras maneiras de utilização de signos e símbolos como marca registaram-se nos canteiros de obras de construção de igrejas e conventos, por exemplo. Estes casos, todos eles exemplos da origem da marca, constituem um primeiro momento, da história humana. O segundo momento, onde se verifica uma evolução da marca passa pelas oficinas de artesanato da Idade Medieval (2008, p. 30) ou, então, pelas formas de identificar regiões, povos famílias e ordens militares denominadas de heráldica (2008, p. 53). Ainda neste momento existiam as marcas de ourives e as marcas de imprensa. O terceiro momento indicado por Raposo começa no século XVII com a liberdade concorrencial seguida da revolução industrial. Nessa fase surgem o sistema de patentes em Inglaterra entre 1740 e 1830 (2008, p. 72), o aparecimento de marcas registadas e a criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. Entretanto a publicidade ganha um papel fundamental em relação à divulgação de marcas e começa a ser utilizado o conceito de identidade corporativa quando em 1908 Henry Ford, Peter Behrens e Otl Neureh se juntam como consultores de imagem da AEG e contribuem para uma nova cultura de empresa ao defenderem a imagem global e coerente (2008, p. 80). A II Guerra Mundial e o Pós-Guerra tiveram grandes impactos no

mercado, a primeira resultou numa simplificação visual e diminuição de recursos do qual surgiu o movimento Construtivismo e, depois da guerra, verificou-se um aumento de produção e o objetivo era aumentar as vendas, as marcas foram vocacionadas para a indústria do consumismo. Já no século XX surge a Escola de Ulm cuja doutrina considerava o *design* como atividade de utilidade social e necessária (2008, p. 82).

Depois de apresentada a evolução da marca ao longo da história, a autora achou necessário procurar conceitos que definam a marca num contexto atual. Raposo sugere que a marca tem uma tripla função - distinguir, descrever e atribuir - e, portanto, pode assumir diferentes significados e assim divide-se em três categorias: “*propósito*” - onde se pretende chegar com a marca; “*significado descodificado*” - quando a marca identifica e informa sobre os seus objetivos e valores; e “*significado aberrante descodificado*” - quando a marca tem atribuídos outros significados fora do controlo da empresa. O autor conclui, assim, que a marca tem origem na experiência e cultura do recetor, resultando num “*imaginário social coletivo*” (2008, p. 15). Joan Costa reforça a ideia de que a marca tem como função diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa, das das empresas com que compete. O mesmo autor sublinha que uma marca não é apenas um nome traduzido visualmente em forma de um logótipo mas sim um conjunto de estratégias de comunicação que devem ser coordenadas no sentido de um fim comum: a marca (Costa, 2011, p. 138). Slade-Brooking justifica que a marca é mais do que um nome, logótipo, símbolo ou negócio: a marca incorpora um conjunto de valores únicos que a definem com um carácter próprio (2016, p. 12). Através da marca um produto consegue criar relações emocionais com os seus consumidores. As marcas têm, assim, um objetivo de reconhecimento (através de atributos físicos) e empatia (atributos emocionais). Wheeler diz que uma marca forte sobressai entre todas as outras marcas no mercado e que as pessoas adoram, confiam e acreditam na sua superioridade. Independentemente de se tratar de uma *start-up*, organização sem fins lucrativos ou um produto singular, a forma como o público interpreta a marca afeta o seu sucesso (Wheeler, 2018, p. 2).

7.2. Capital de Marca

O capital de marca define-se pelo conjunto de fatores que influenciam o seu valor e, por consequência, define o seu valor no contexto do mercado tendo em conta os valores atuais no mercado. Tais fatores são cada vez mais reconhecidos no contexto empresarial e podem ser avaliados através da propriedade intelectual, do talento, das pessoas que a empresa tem empregadas (Davis, 2009, p. 124), das associações que fazem à marca e percepções de qualidade. À partida uma marca com grande capital terá consumidores mais exigentes e atentos, pois também será uma marca cujos clientes estão dispostos a pagar mais caro, do que por outra qualquer com a mesma funcionalidade que tenha menos capital e seja mais barata.

7.3. O Branding

Tal como investigámos a evolução da marca procurou-se entender como surgiu o *branding* e qual a sua correta definição. Existe o mito de que o *branding* começou na época em que os *cowboys* do faroeste americano (estamos a falar do período entre o ano de 1860 e 1890 do século XIX), não tinham ainda o prado delimitado por cercas, e marcavam os animais com ferros quentes como identificação de propriedade (Lury, 2001, p. 5) (Slade-Brooking, 2016, p. 16). Apesar de haverem marcas muito antes dessa altura, por exemplo o caso da fábrica de lucernas Firmalampen que foi dos primeiros casos de produção em massa da Roma Antiga (Slade-Brooking, 2016, p. 16), vários autores consideram que foi apenas com a Revolução Industrial, que surgiu o conceito de *branding* da era moderna, com a criação das primeiras estratégias de comunicação, devido à necessidade que houve nessa altura de produzir e distribuir produtos em massa e devido ao aumento do número de pessoas a trabalhar para alguém, em vez de trabalharem para eles próprios (Lury, 2001, p. 5) (Healey, 2009, p. 8). Outros autores consideram que o conceito de gestão de marca e sistemas de marketing bem como a sua investigação e desenvolvimento surge entre os anos 20 e 30 com o fenómeno da concorrência de empresas como a General Motors e a Ford (Davis, 2009, p. 16) ou com o caso da marca de sabonetes e velas Procter & Gamble que foi pioneira em 1931 na introdução de *branding* management sob a tutela de Neil McElroy (Raposo, 2008, p. 74).

O *branding* tem um papel muito importante na definição do comportamento empresarial, pode afetar políticas governamentais,

tendências sociais e industriais, a economia global e *stakeholders* interessados (Davis & Baldwin, 2005, p. 32), pode entender-se *branding* empresarial como o processo que envolve a criação, recriação ou utilização do nome corporativo (2005, p. 1). Healey sugere que o *branding* se envolve em cinco componentes: posicionamento, história, *design*, preço e atendimento ao cliente (2009, p. 8). Para além das abordagens acima citadas, o *branding* é o ato de criação de um conjunto de atributos físicos tais como o nome, a identidade visual, *slogan* ou assinatura, juntamente com ativos intangíveis, isto é, os benefícios emocionais oferecidos pela marca (Slade-Brooking, 2016, p. 15).

7.4. Identidade Visual

No seguimento da definição de *branding* não podemos deixar de abordar as questões de *identidade da marca* ou *marca gráfica*. A forma como se percebe determinada marca é fundamental para a interpretação dos seus consumidores, são os aspetos formais e informais que distinguem uma marca de outra. Raposo explica que a marca gráfica como signo visual pode ser composta por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo (2008, p. 16).

A identidade, para além de conter relevância cultural e estratégica, é de igual modo uma “*substância de potencial valioso*” porém intangível (Costa, 2011, p. 87). O que facilita o reconhecimento e atenção da parte do consumidor é o que chamamos de identidade visual, e, portanto, algo tangível e visível, que também pode ser chamado de marca gráfica.

A identidade visual é uma verdadeira reflexão do que ouvimos e vemos, quer interpretemos sensações de alegria, compromisso, inclusividade, aventura ou inovação (Mau, sem data). Portanto a identidade visual desencadeia percepções e desbloqueia associações da marca na mente do público (Wheeler, 2018, p. 50), que automaticamente funcionam para que as pessoas se recordem de determinado produto em primeiro lugar. Se no mercado houver produtos e serviços que não se diferenciem, ao surgir um diferente é esse que o consumidor vai guardar na memória, pela sua personalidade, mensagem e estilo singulares (Costa, 2011, p. 82).

A questão que os consultores, *designers* e empreendedores devem colocar em primeiro lugar na criação de uma marca é o que quer a marca significar para os consumidores?

Muitas empresas recorrem a consultores para ajudarem a definir uma estratégia de comunicação eficaz porque muitas vezes desconhecem a perspetiva do cliente. A identidade visual passa por transportar os valores e significados da marca ao público através da representação visual da verdadeira identidade do produto, serviço, projeto ou organização, e é dessa forma que o *designer* tenta simbolizar da melhor forma possível a identidade, recorrendo à combinação de elementos visuais. Os componentes base de uma identidade visual devem ser facilmente entendidos universalmente e por essa razão é que a representação gráfica tem como base os signos, símbolos e ícones. Ainda assim é importante referir que a interpretação pode variar consoante a época histórica ou a cultura em que se enquadra, mesmo quando se trata de simbologia universal.

Para desmistificar qual a diferença entre logótipo e símbolo, Raposo clarifica que, ao falar em logótipo, refere-se a uma abreviatura, sigla ou nome projetado graficamente de uma forma singular com base nos signos gráficos linguísticos. E quando se menciona o símbolo da marca, estará a referir-se a um identificador não linguístico e apenas visual, ainda assim é comum a marca gráfica ser composta pelos dois ao mesmo tempo (2008, p. 16).

Slade-Brooking expõe que os logos empregam uma combinação de formas, cores, símbolos, letras e palavras num único *design* que simboliza os valores, qualidade e garantia oferecida por uma marca (2016, p. 24). A mesma autora define várias categorias nas quais um logo se pode enquadrar: pictóricos, por exemplo o da Apple; abstratos ou marcas simbólicas, como o logo da BP; lettering simbólico no caso da General Electric; palavras por exemplo a marca DuPont; logos tipo crachá como no caso da TiVo; e marcas acessórios que são um conjunto de vários símbolos da mesma marca e permitem uma aplicação versátil e flexível, são exemplo desta categoria o conjunto de logos do Brooklyn Museum.

Segundo Costa, os elementos que compõem a identidade de uma empresa ou produto são o verbo, o símbolo gráfico e a cor (2011, p. 88). O verbo é o nome, que pode assumir-se como logótipo: o nome desenhado, palavra legível e visível. O símbolo gráfico é algo que substitui a palavra mas consegue transportar os valores icónicos de forma figurativa ou abstrata. A cor tem o poder de comunicação imediata, que transmite sensações rapidamente associadas aos

produtos. Desta forma cabe ao *designer* transformar o invisível em algo visível.

No desenvolvimento de identidades visuais deve haver a preocupação de impor regras base de utilização que garantam a correta aplicação da mesma no futuro de modo a defender a coerência e uniformidade das marcas no mercado e a evitar más utilizações por parte das equipas de imagem e comunicação da empresa.

7.5. O processo de Branding

Existem modelos de vários autores para o desenvolvimento da marca como o Paradigma Sociológico de Joan Costa. Este paradigma é explicado na obra de Daniel Raposo e tem como objetivo criar experiências multissensoriais (som, fala, visão, tato, percepção espacial, olfato e paladar) que levam à imagem de marca no “*mundo simbólico coletivo*”. Caracteriza-se pela forma como cruza a identidade com a imagem e a comunicação com a estratégia. O resultado será uma percepção de “*vivências e experiências do consumidor*” (2008, p. 117).

Kotler propõe cinco princípios de *branding* indispensáveis ao sucesso de qualquer processo de *branding*, são eles a consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade. A consistência é um requisito fundamental que deve ser adotado em todos os pontos de ligação da marca, o tom de voz da marca deve ser encontrar-se sempre em conformidade nas várias situações e locais.

A clareza possibilita que os clientes entendam corretamente a visão, missão e valores da marca. A continuidade salvaguarda que uma empresa não deve alterar os valores que defende, não deve esquecer que os clientes acreditam e confiam na marca como ela se apresentou desde sempre. Visibilidade é o princípio relacionado com a divulgação e publicidade, a marca deve surgir na mente do consumidor com frequência. Autenticidade rege-se pela originalidade e foco da equipa de uma empresa para satisfazer os desejos e o subconsciente do cliente (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 163).

Contudo, para obter sucesso num projeto de *branding* o mesmo requer a combinação entre investigação, pensamento estratégico, *design* eficaz e capacidades de gestão de projeto (Wheeler, 2018, p. 50). O processo explicado por Alina Wheeler divide-se em cinco pontos de atuação: 1 - Realização de pesquisas; 2 – Clarificação da estratégia; 3 – Projeto de identidade; 4 – Criação de pontos de contacto; e 5 – Gestão de ativos estratégicos.

No ponto 1 define-se a visão, estratégia, objetivos e valores da marca; entrevistam-se gestores chave; investigam-se as necessidades de *stakeholders*; realizam-se auditorias de *marketing*, concorrência, tecnologia, legalidade e de linguagem existentes. No ponto 2 faz-se uma síntese das aprendizagens feitas anteriormente; clarifica-se a estratégia da marca; desenvolve-se uma matriz de posicionamento; criam-se atributos de marca; desenvolvem-se mensagens chave; escreve-se um *briefing* de marca; alcança-se concordância; cria-se uma estratégia de *naming*; e escreve-se um *briefing* criativo. No ponto 3 é preciso visualizar o futuro; desenvolver a grande ideia a partir de *brainstorming*; desenhar o sistema de identidade da marca; explorar aplicações chave; finalizar a arquitetura da marca; apresentar a estratégia visual e chegar a uma decisão. No ponto 4 é onde se finaliza o desenho da identidade; desenvolve-se a aparência e a sensação; inicia-se a proteção da marca no mercado; desenham-se aplicações e programas; e aplica-se a estrutura da marca. No ponto 5 constroem-se sinergias em volta da nova marca; desenvolve-se um plano e estratégia de lançamento da marca primeiro internamente e depois externamente; desenvolvem-se as regras e linhas de orientação e por fim estimulam-se os gestores.

O posicionamento da marca é o lugar que a marca ocupa no mercado. O desenvolvimento de uma imagem que distingue e valoriza determinado produto ou serviço na mente dos clientes é o que influencia o posicionamento da marca no mercado, assim o posicionamento é “*onde e como a marca se situa em relação aos seus concorrentes desde a perspectiva dos seus consumidores*” (Raposo, 2008, p. 147). Os valores da marca devem estar alinhados com as necessidades do consumidor e esta propõe-se a defender esses valores para mostrar que merece a confiança do cliente. A proposta de valor no mercado é uma combinação de perceções desejadas relativamente à qualidade, preço, performance, ligação emocional ao estilo e voz de marca. O valor da marca no mercado deve

servir-se de um atributo diferenciador, pode assim distinguir-se por ser alegre, por se dirigir para idosos, ou até por se destinar a um grupo de membros restrito, entre outras possibilidades imagináveis (Davis, 2009, p. 50).

Juntamente com a criação do logótipo e a linguagem de marca, o *naming* pertence à parte criativa do processo de *branding* (Davis, 2009, p. 26) e, por isso, é uma tarefa complexa e iterativa que se serve da linguística, do marketing, e pesquisa no mercado de marcas registadas legais. O nome escolhido precisa de ser julgado pelos objetivos de posicionamento, critérios de performance e disponibilidade no setor. É inteligente prever que o significado e as associações feitas ao nome selecionado serão construídas ao longo do tempo (Wheeler, 2018, p. 144).

8. A importância da *interface* na marca

Atualmente vivemos num mundo repleto de informação que está à distância de um toque no ecrã do telemóvel pessoal. A realidade é que os sites que antes estavam preparados para serem lidos num *desktop*, têm agora que ser adaptáveis a diferentes tipos de ecrãs. Isso implica pensar nas condições meteorológicas, de luz, de disponibilidade, dimensão física, entre outros.

Na construção de uma aplicação móvel, tal como acontece quando se constrói um *site* existem vários pontos que se têm de ter em conta como a arquitetura da informação, a programação, a usabilidade, acessibilidade e a narrativa gráfica (C. Silva, 2015, p. 421). Segundo Cooper et al., uma *interface* visual deve utilizar propriedades visuais para agrupar elementos e criar hierarquia, disponibilizar estrutura visual, utilizar uma imagem coesa, consistente e apropriada ao contexto, integrar forma e função e, evitar ruído visual (2007, p. 293). O mesmo autor ainda defende que a *interface* deve claramente comunicar a marca, se quisermos assegurar sucesso nos primeiros cinco minutos de experiência (2007, p. 307), exercendo no utilizador uma primeira boa impressão que o fará querer voltar a utilizar determinada *interface*.

A relação entre a marca e o consumidor é mútua, ou seja, a ideia que o consumidor tem da marca importa tanto como os projetos da marca importam para o consumidor (Davis & Baldwin, 2005, p. 26).

Ora, se pensarmos na *interface* como um meio de comunicação entre a marca e o consumidor, esta tem um forte papel nas percepções do mesmo e o *design* da *interface* deve ser o mais apelativo e útil possível, em consistência com a identidade visual e corporativa da marca.

O desenho de uma *interface* requer investigação sobre o tipo de utilizadores a que se destina. É preciso aprender quais os objetivos do utilizador ao usar o *software*, que tarefas específicas o levam a atingir esses objetivos, qual a linguagem e palavras que os utilizadores costumam utilizar para descrever as ações realizadas, qual o nível de utilização de *software* e a atitude perante os estímulos projetados (Tidwell, 2011, p. 5). Para recolher informações sobre o público-alvo podem utilizar-se determinados métodos tais como observação direta, casos de estudo, inquéritos, personas, entre outros.

Depois de compreender quem são os utilizadores e qual o tipo de *interface* que se adequa ao contexto, a primeira coisa a fazer-se é elaborar a arquitetura de informação que, segundo Jennifer Tidwell, é a arte de organizar informação no espaço e engloba vários aspetos como apresentar, pesquisar, explorar, etiquetar, categorizar, distribuir, manipular e esconder estrategicamente (Tidwell, 2011, p. 25). Nesta fase é importante considerar a navegação que pode ser, por exemplo, linear, linear a partir de um centro, em forma de pirâmide, hierárquica, ou outros. De seguida deve preparar-se o *wireframe* e o *layout* das páginas. O utilizador deve desde a primeira utilização perceber a importância entre todos os elementos da página e as relações entre si. Itens agrupados aparentam estar relacionados, itens isolados aparentam ser facilmente distinguidos e o que ajuda a organizar esses elementos é a definição de uma hierarquia visual

Jesse Garrett defende que a estratégia para uma boa experiência do utilizador se pode sintetizar em cinco planos de ação que proporcionam uma contextualização sobre problemas e soluções da experiência do utilizador, são eles o plano de estratégia, âmbito, estrutura, esqueleto e aparência da superfície (Garrett, 2011, p. 21). A estratégia define os objetivos do produto e quais as necessidades dos utilizadores; o âmbito traduz-se pelos requisitos funcionais de um *software*; a estrutura tem a ver com a forma mais conveniente de dispor a informação facilitando a performance do utilizador; o esqueleto é a composição visual da *interface* que recorre a botões,

campos de preenchimento e outros componentes; e a aparência é o que apela aos sentidos do utilizador, servindo-se de grelhas base, guias de estilo, contrastes, imagens, cores e tipografias apelativas ao público-alvo.

9. A Estrada Nacional 2

9.1. Contextualização

A N2 é, muitas vezes, comparada à Ruta 40 da Argentina ou à Route 66 dos EUA, devido às suas características, mas a uma escala muito menor.

A Estrada Nacional 2 é uma das que constitui a rede nacional de estradas de Portugal, esta em específico, liga Chaves a Faro, como pode ser consultado na Tabela 1. Atravessa assim Portugal de Norte a Sul num total de 739,260km, passa por 35 municípios, 11 cidades, 8 províncias, 5 serras e 13 cursos de água. Ao longo do tempo sofreu algumas alterações, como por exemplo, na Foz do Dão, em Santa Comba Dão, a estrada atravessava a imponente Ponte Salazar, que divide os distritos de Coimbra e Viseu e separa a Beira Litoral da Beira Alta. Hoje, esta ponte encontra-se submersa pela Barragem da Aguieira.

Esta estrada tem um enorme peso histórico pois, apesar de ter recebido a denominação de Estrada Nacional 2 quando implementaram o Plano Rodoviário de 1945, algumas zonas do percurso já eram utilizadas anteriormente. A cronologia da rede viária nacional tem registos sobre as classificações das estradas pelo menos desde 1790 (Carvalho, 2018). Mais tarde com o Plano Rodoviário de 2000 a N2 sofreu mais algumas alterações principalmente relacionadas com a denominação da estrada que em algumas zonas passou a ser estrada regional (R2), e noutras, estrada municipal.

Observando o relatório Municípios Portugueses 2019 da instituição Bloom Consulting, nenhum dos municípios da Nacional 2 está contemplado no Top 3 dos rankings regionais, à exceção do município de Faro, na região do Algarve. Verifica-se que os municípios mais recorrentes nos primeiros lugares do top são sempre municípios do litoral, uma vez mais fazendo grande concorrência com o interior.

Numa perspetiva mais ampla, ainda que pouco significativa, dos municípios enquadrados na rota da Nacional 2, os que têm subido lentamente de lugar no ranking foram Alcácer do Sal, Ferreira do Alentejo, Mora, Avis, Loulé, Abrantes, Penacova, Mortágua, Castro Daire, Vila Nova de Poiares, Chaves e Santa Marta de Penaguião.

Em 2003 o troço entre Almodôvar e S. Brás de Alportel foi classificado como Estrada Património e faz parte da 1ª edição em livro das estradas património em Portugal, lançado pelas Infraestruturas de Portugal.

Em novembro de 2016 foi criada a Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2, uma associação fundada por Luís Machado (atual autarca de Santa Marta de Penaguião) que decidiu reunir todos os municípios por onde a estrada passa no sentido de, todos juntos, a valorizar e desenvolver. Desde então já entraram em contacto com o Turismo de Portugal e as Infraestruturas de Portugal para a criação do projeto turístico Rota Estrada Nacional 2. Atualmente já se podem observar alguns resultados desde que se uniram os 35 municípios, nomeadamente uma identidade visual, a distribuição de passaportes que se podem carimbar nas autarquias e nos postos de turismo, um guia de bolso e, muito recentemente e em fase de construção, o lançamento de um *website* e uma aplicação móvel.

9.2. Público-alvo

A caracterização de um público-alvo é algo complexo num projeto com a dimensão da rota EN2. Verifica-se a existência de todo o tipo de turistas pela rota. Apesar da predominância de motociclistas, também se observam caminhantes, ciclistas, casais, famílias e grupos de amigos. Todos estes indivíduos podem ter meios de transporte, nacionalidades, género e idades diferentes.

Por outro lado, o que todos os indivíduos que percorrem a EN2 têm em comum é a paixão por viajar, a curiosidade por novos locais, paisagens e cultura, e uma vontade de conhecer o interior de Portugal através da rota. Quer seja um *motard* em direção à Concentração de Faro, uma família de nacionalidade alemã numa caravana ou um escritor que caminha à procura de inspiração para o próximo livro, conhecer os locais e a escolha pelo interior de Portugal, de uma forma geral, é um ponto comum entre todos os turistas da EN2.

	Cidade	Região (NUTSII)	Sub-Região (NUTSIII)	Distrito	Província	Gentílico
1	Chaves	Norte	Chaves	Vila Real	Trás-os-Montes e Alto Douro	Flaviense
2	Vila Pouca de Aguiar		Vila Pouca de Aguiar			Aguiarense
3	Vila Real		Douro			Vila-realense
4	Santa Marta de Penaguião					Penaguiense
5	Peso da Régua					Reguense
6	Lamego					Lamecense
7	Castro Daire	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	Não tem
8	São Pedro do Sul					Sampedrense
9	Viseu					Vieense
10	Tondela					Tondelense
11	Santa Comba Dão					Santacombadense
12	Mortágua					Mortaguense
13	Penacova		Baixo Mondego	Coimbra	Beira Litoral	Penacovense
14	Vila Nova de Poiares		Pinhal Interior Norte			Poiarense
15	Lousã					Lousanense
16	Góis		Pinhal Interior Sul	Leiria		Goiense
17	Pedrogão Grande			Castelo Branco	Beira Baixa	Pedroguense
18	Sertã					Sertanense
19	Vila de Rei		Médio Tejo	Santarém	Ribatejo	Vilarregense
20	Sardoal					Sardoalense
21	Abrantes					Abrantino
22	Ponte de Sôr	Alentejo	Alto Alentejo	Portalegre	Alentejo	Ponte-sorense
23	Avis				Alto Alentejo	Avisense
24	Mora		Alentejo Central	Évora		Morense
25	Coruche		Lezíria do Tejo	Santarém	Ribatejo	Coruchense
26	Montemor-o-Novo		Alentejo Central	Évora	Alto Alentejo	Montemorense
27	Ferreira do Alentejo		Baixo Alentejo	Beja	Baixo Alentejo	Ferreirense
28	Viana do Alentejo		Alentejo Central	Évora	Alto Alentejo	Vianense
29	Alcácer do Sal		Alentejo Litoral	Setúbal	Baixo Alentejo	Salaciense
30	Aljustrel		Baixo Alentejo	Beja		Aljustralense
31	Castro Verde					Castro-verdense
32	Almodôvar					Almodovarense
33	São Brás de Alportel	Algarve	Algarve	Faro	Algarve	São-brasense
34	Loulé				Louletano	
35	Faro				Farense	

Tabela 1
Municípios, regiões,
sub-regiões, distritos e províncias
da Estrada Nacional 2.
(Fonte: Investigadora, 2019)

A verdade é que os turistas que optam pelo motociclo como meio de transporte nesta rota, desde a sua origem, apresentam-se não só como a grande maioria mas também como principais disseminadores da rota. Assim, merecem uma maior atenção e existem especificidades importantes que poderão ser úteis numa fase posterior do trabalho de projeto. Segundo a Federação de Motociclismo de Portugal, constatamos que o motociclismo se pode dividir em diversas modalidades entre as quais o Enduro, Super-Enduro, Todo-o-Terreno, Motocross, Supercross, Mototurismo, Supermoto, Trial e Velocidade. Das modalidades enumeradas, a modalidade que vai ao encontro do público-alvo maioritário na EN2 é o Mototurismo. Esta modalidade não se encontra reconhecida por nenhuma entidade de turismo como um segmento do mercado turístico (Ramoia & Pires, 2019, p. 198), portanto atualmente considera-se um conceito de viagem cujo meio de transporte é o motociclo, caracterizando-se principalmente pela aventura, liberdade e descoberta.

O mototurismo pode ser definido por três elementos principais: envolver viagens longe de casa com objetivo de lazer, o mototurista pode assumir o papel de passageiro ou piloto, e os motociclos são veículos motorizados abertos de duas ou três rodas concebidas como meio de transporte para as estradas, fora das estradas ou ambos (Sykes & Kelly, 2014).

Segundo Bruno Ribeiro, a comunidade de motociclistas portugueses é um microgrupo composto por diferentes indivíduos, de origens distintas, que se unem em torno de um bem material que é o motociclo. Estes indivíduos utilizam o motociclo como meio de transporte bem como promotor de sensações tornando-o num objeto de culto (Ribeiro, 2018, p. 3). Tendo em conta afirmações do mesmo autor podemos confirmar que os *motards* são pessoas dedicadas ao motociclismo, que geralmente participam em atividades com aqueles que partilham o mesmo gosto e interesse pelos passeios de motociclo e gostam de participar em blogues e fóruns na *internet*. Estes indivíduos procuram sobretudo os percursos mais sinuosos e gostam de aproveitar a gastronomia quando param estrategicamente para descansar.

Os mototuristas sentem-se motivados pelo contacto com a natureza e a sensação de emoção, impulsionados por fatores físicos e mentais, emocionais, pessoais e culturais (Ramoia & Pires, 2019, p. 213). Os mesmos autores concluem que estes turistas têm

preferências para conhecer os habitantes locais e visitar locais históricos fazendo com que o objetivo da viagem não seja o destino mas sim a experiência de conhecer todo o percurso (2019, p. 214). Optam muitas vezes por dormir em parques de campismo, e no caso da EN2 fazem-na em qualquer estação do ano, sendo que existe mais movimento junto à data de festivais e encontros de comunidades de motociclos, como é o exemplo da Concentração de Faro ou o Portugal de Lés-a-Lés.

Dentro da categoria de motociclismo é importante desmistificar a existência de estereótipos relativamente a determinadas subculturas de motociclistas. Normalmente quando é referida a palavra motociclista, *motard* ou quando se fala no tipo de indivíduos que frequentam associações, eventos ou concentrações de motas os mesmos são associados à imagem agressiva de homens com longas barbas, tatuagens e pertencentes a uma classe trabalhadora (Schouten & McAlexander, 1995, p. 54), principalmente na América, existe este estereótipo. Esta imagem poderá ser comum em casos específicos de subculturas de marcas, chamados de *motards de núcleo pesado*, como é o caso do culto à marca Harley Davidson, porém não representa toda a categoria de motociclistas dessa mesma marca, nem de qualquer outra marca, nem a subcategoria de mototurismo.

Para além de mototuristas existem grupos de ciclistas, como por exemplo o grupo *BTT Brancelhe*, de Vieira do Minho, que se juntam para fazer a EN2 de bicicleta. Geralmente percorrem a estrada em três ou quatro dias e fazem-no por etapas intercalando com descanso. Há ainda quem faça da rota um desafio pessoal, como é o caso de David Maltez, ciclista natural de Cuba do Alentejo, pedalou pela estrada durante 27 horas, conseguindo assim atravessar o país de uma ponta à outra apenas num só dia. Outro exemplo de ciclismo na EN2 é precisamente a celebração do Dia da Mulher, 8 de março de 2019, que ficou marcado como o dia em que 12 mulheres percorreram a estrada de bicicleta. O objetivo era celebrar o 3º. aniversário da comunidade Fuga Rosa – Women’s Cycling Portugal, afirmar que o ciclismo feminino existe em Portugal e é algo que tem vindo a crescer, a comunidade Fuga Rosa liga cerca de 1200 mulheres que praticam ciclismo.

Outra forma de percorrer a rota é a pé e, recentemente, houve um escritor a fazê-lo. Afonso Reis Cabral decidiu caminhar pela estrada durante 24 dias, abraçando uma experiência sobre a qual escreveu o livro *Leva-me Contigo* (Dom Quixote, 2019). Desta forma o escritor pôde vivenciar paisagens, gastronomia, condições meteorológicas extremas e sobretudo, as pessoas que conheceu e que o ajudaram ao longo da EN2. Outro dos exemplos de público-alvo é o grupo de amigos Orlando, Francisco e João, na casa dos 60 anos de idade, que começaram em março de 2019 a caminhada pela N2. O plano

Mês	Evento	Local
abril	Festa das Tochas Floridas	São Brás de Alportel
	Semana Santa	Sardoal
	Romaria a Cavalo	Viana do Alentejo
	Walking Festival	Loulé
maio	Portugal Air Summit 2019	Ponte de Sôr
	Festival Giacometti	Ferreira do Alentejo
junho	A Última Rota da Transumância	Castro Daire
julho	Grande Prémio de Portugal Nacional 2	
	Circuito Internacional de Vila Real	Vila Real
	Feira de Artes e Cultura de Almodôvar (Facal)	Almodôvar
	Caminhada do Douro ao Marão	Santa Marta de Penaguião
	Festival do Maranho	Sertã
	Festas do Concelho	Pedrogão Grande
	Festas do Douro	Peso da Régua
	Feira de Enchidos, Queijo e Mel	Vila de Rei
	Concentração Motar de Faro	Faro
agosto	Festival N2	Chaves
	Feira de São Mateus	Viseu
	Festas de Santa Comba Dão	Santa Comba Dão
	Festa da Juventude e Feira das Associações	Mortágua
	Feriado Municipal (13 agosto)	Góis
	Feira do Mel e do Artesanato de Pedras Salgadas	Vila Pouca de Aguiar
	Festas em Honra de Nossa Sra. dos Remédios	Lamego
	Festa dos Povos	Chaves
	Festival da Água	São Pedro do Sul
	Feira da Luz	Montemor-o-Novo
setembro	Wine & Music Valley	Peso da Régua
	Caramulo - Motorfestival	Tondela
	Festival F	Faro
	POIARTES	Vila Nova de Poiares
outubro	Feira de Castro	Castro Verde
	Feira Nacional de Doçaria Tradicional de Abrantes	Abrantes
	Festival Internacional de Balonismo	Coruche
novembro	Feira do Mel e da Castanha	Lousã
	Mostra Gastronómica de Caça	Mora

Tabela 2
Listagem de eventos durante o ano ao longo dos municípios da Nacional 2.
(Fonte: Investigadora, 2020)

do grupo de amigos conta com 25 dias a caminhar com o objetivo de colocar à prova a condição física e reunir notas a serem entregues às entidades da rota, a fim de contribuírem para melhorar o percurso para futuros caminhantes.

Casais de namorados ou mesmo marido e mulher fazem igualmente parte do público-alvo turista da EN2. Exemplo disso são Cátia Graça e Nuno Pires que decidiram fazer a rota de trás para a frente, ou seja, iniciando em Faro e terminando em Chaves. De autocaravana o casal sente que assistiu a uma grande aula de história de Portugal como também pôde conhecer histórias de quem vive ao longo da estrada, descobrindo assim um país pequeno, mas genuíno.

Assim, o público-alvo consumidor da rota turística EN2 assume uma diversidade enorme que varia entre meio de transporte, género, idade e nacionalidade. Apesar dessa diversidade, a paixão por viagens e a curiosidade por conhecer o interior de Portugal é uma motivação comum em todos os turistas. Em quantidade, são mais os turistas que utilizam motociclos como meio de transporte.

9.3. Eventos

Ao longo da N2, em todos os municípios podem ser descobertas festas religiosas, alguns coincidentes com feriados municipais, festivais mais contemporâneos, festas e romarias ligadas ao artesanato e à gastronomia locais (Tabela 2). Em casos específicos, por exemplo, em Viana do Alentejo todos os anos é realizada uma tradição muito antiga de Romaria a Cavalo. Existem eventos mais conhecidos do que outros, mas geralmente são ocasiões de celebração onde existe a demonstração de costumes tradicionais e motivos de orgulho da população local. Estes festejos dizem muito sobre a ligação que a atividade humana tem com territórios específicos mostrando formas de o valorizar, o que os torna tão especiais e atraentes para os visitantes destes locais. Como se pode observar na Tabela 2, foi realizado um levantamento de festas e romarias existentes no percurso da N2.



Figura 3

Rota Estrada Nacional 2, identidade visual em utilização pela AMREN2.

(Disponível em: <http://www.passear.com/wp-content/uploads/2016/03/EN2.jpg>, acessado a 22 de janeiro de 2020)

9.4. Comunicação atual da Rota da EN 2

9.4.1. Identidade visual

Como já foi referido os principais dinamizadores da Rota EN2 são os municípios, através da AMREN2. A identidade visual mais associada à rota atualmente é composta pelo logótipo e pelo símbolo criados pela AMREN2 (Figura 3). O logótipo é composto pelo nome da rota em tipografia moderna linear geométrica segundo a classificação Vox ATypl e o símbolo representa o traço da estrada ao mesmo tempo que representa o número dois. O aspeto visual pode considerar-se recente e com alguma influência da era digital, porém mostra algumas falhas relativamente à proporção de linhas, ao equilíbrio entre mancha positiva e negativa e ainda distâncias de margens distintas entre elementos.

Figura 4

Conjunto de marcas registadas encontradas no INPI, da esquerda para a direita e de cima para baixo, N2, CENTRAL BAR N2 248 VILA NOVA DE POIARES, N2 HOTEL, N2, ROTA ESTRADA NACIONAL 2, COMUNIDADE EN2, GRANDE PRÉMIO DE PORTUGAL NACIONAL 2 N2, 104 EN2 LAMEGO, EN2 - ESTRADA NACIONAL 2, TEMPLO N2, e EN2 - THE PORTUGUESE ROUTE 66.

(Fonte: Investigadora, 2020)



Junto da marca reconhecida, foram ainda pesquisadas outras marcas associadas à N2 que se encontravam registadas no INPI também elas com identidade visual disponível, umas mais amadoras que outras. Sucintamente, da esquerda para a direita e segundo a classificação de topologias apresentadas no capítulo *Identidade Visual*, é possível encaixar as diferentes identidades nas respetivas topologias (Figura 4). Note-se o primeiro, um logótipo na topologia de Marca de Monograma; o segundo na topologia de Marca de Emblema; o terceiro, na topologia de Marca Simbólica; e

em quarto uma topologia de Marca com Palavra. Na segunda linha, o quinto, sexto e sétimo logótipos enquadram-se na topologia de Marca Simbólica; o oitavo, na topologia de Emblema; e os últimos na terceira linha, todos na topologia de Marca Simbólica.

9.4.2. Passaporte

A AMREN2 criou passaportes (Figura 5) para todos os viajantes que queiram percorrer a rota. A capa do passaporte, de tamanho A6, reflete a identidade visual abordada pela associação com a predominância de cor amarela, no entanto, o interior de quarenta páginas diferencia-se do estilo gráfico da identidade visual. As páginas estão divididas por municípios nas quais o fundo é preenchido pelos mapas de cada zona, os mapas são capturas de ecrã do Google Maps pouco opacas. Por cima do fundo, o *layout* de cada página é composto pela marca gráfica do município, o nome e *slogan* quando existente. Depois um espaço livre com o intuito de ser carimbado, uma caixa de formulário para deixar uma mensagem e na zona inferior informações dos locais onde é possível o viajante solicitar carimbo com contactos e um conjunto de fotografias que ajudam a divulgar os pontos de interesse identitários de cada local.

9.4.3. Guia de bolso

O guia de bolso (Figura 6) é outro dos suportes de comunicação distribuído pela AMREN2. Foi criado em novembro de 2018 depois do passaporte, já num papel mais brilhante, em formato A6. Na capa e contracapa assim como nas primeiras quatro páginas e nas últimas duas o amarelo é a cor predominante. Ao contrário do passaporte o guia de bolso faz uma ligação entre gráficos e fotografias mais suave e uma hierarquia de informação mais funcional. O guia encontra-se dividido em vinte etapas, levando o leitor a percorrer o mapa de Portugal pelo traçado amarelo que representa a EN2, de onde saem linhas e ícones que indicam os principais pontos de interesse, com pequenas descrições bilingues (português e inglês). Nas duas primeiras páginas existe um gráfico do mapa de Portugal com o traçado da rota acompanhado de uma introdução sobre a história e características da estrada.



Figura 5
Passaporte Rota Estrada Nacional 2, capa e páginas.
(Fonte: Investigadora, 2020)



Figura 6
Guia de bolso AMREN2.
(Fonte: Investigadora, 2020)



Figuras 7
Sinalização da EN2 em Faro:
marcação quilométrica
dos 738,5 metros.

(Fonte: Investigadora, 2019)



Figuras 8
Sinalização da EN2 em Faro:
marcação quilométrica dos 738km.

(Fonte: Investigadora, 2019)

Figuras 9
Sinalização e sinalética da EN2
em Faro: sinalização vertical.

(Fonte: Investigadora, 2019)

Figuras 10
Sinalização e sinalética da EN2
em Faro: utilização dos brasões
dos municípios de Chaves e Faro.

(Fonte: Investigadora, 2019)

Na terceira e quarta páginas, surge novamente o mapa de Portugal mas desta vez com mais detalhes indicados como as cidades, vilas, comboios, rios, serras e o nome de cada município, tudo legendado. As duas últimas páginas contêm ficha técnica, informação e contactos sobre um mapa da Europa de fundo.

9.4.4. Sinalética

Parte da comunicação da EN2 funciona através da sinalização integrada na estrada, existente desde a sua construção, essa sinalização é da responsabilidade das Infraestruturas de Portugal e dos municípios e é constituída sobretudo pelos marcos de numeração quilométrica junto do pavimento e, frequentemente, sinais de trânsito verticais de indicação: informação, direcção, confirmação, pré-sinalização, identificação de localidades; entre outros atualmente homologados e lecionados no código da estrada (Figuras 7 e 8).

Para além da marcação quilométrica junto ao pavimento e da sinalização vertical homologada, a AMREN2 implementou sinalética que faz referência à rota turística, com a intenção do viajante saber e sentir quando está dentro do percurso correto ou quando se terá desviado dele (Figuras 9 e 10). Esta sinalética é composta por lonas de tecido impressas com o logótipo da rota, indo ao encontro da identidade visual adotada pela associação, onde o amarelo é uma vez mais a cor predominante. Estas lonas colocadas ao longo de toda a EN2 de norte a sul têm uma função identificativa, ainda que



não sejam impactantes e, o seu material é de pouca durabilidade quando se encontram ao ar livre constantemente sob alteração de temperaturas inversas, chuva, sol e diferenças de humidade.

A sinalização homologada no troço entre Almodôvar e São Brás de Alportel, ou seja, na Serra do Caldeirão, foi requalificada em 2003 no âmbito do projeto *Estradas Património* dirigido pelo Instituto de Estradas de Portugal (atualmente Infraestruturas de Portugal), do qual também resultou um roteiro turístico.

9.4.5. Redes sociais

A EN2 utiliza como meio de comunicação duas redes sociais principais, o Facebook (Figura 11) e o Instagram (Figura 12). Ambas podem ser encontradas pelo nome de utilizador @rotaen2 e são utilizadas para partilhar todo o tipo de notícias sobre a EN2, desde dinamizações desenvolvidas pela associação, eventos culturais e festivais nos municípios, artigos publicados na imprensa portuguesa e internacional e até partilha de histórias de testemunhas que fizeram a rota a pé, de carro ou de motociclo.

Para além da cor amarela e do logótipo como fotografia de perfil de página, não existe uma narrativa visual uniforme ao longo das páginas. Não existe edição fotográfica nem planeamento de criação de conteúdo, a apresentação de fotografias e publicações são publicadas conforme vão surgindo na imprensa. Até à data (janeiro 2020) a página de Facebook tem 16723 seguidores enquanto que o Instagram conta com 2129 seguidores. Normalmente as páginas não fazem muita utilização da funcionalidade dos *stories*, o que contraria um pouco o objetivo de interagir com o público, assumindo a utilização das redes sociais para fins informativos.

No entanto, a existência e participação nas redes sociais permite uma ligação mais direta com o público-alvo. Qualquer pessoa interessada na rota poderá a partir da página de Facebook ou Instagram enviar uma mensagem com questões ou ler a informação base acerca da rota.

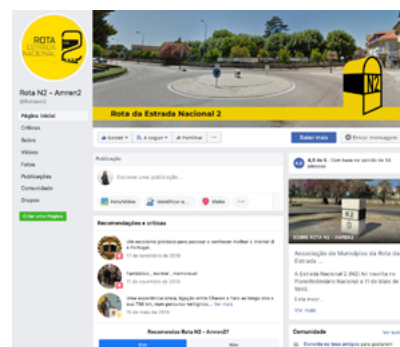


Figura 11
Página de Facebook da Rota N2 pela AMREN2.

(Disponível em: <https://www.facebook.com/Rotaen2>, acessado a 28 de janeiro de 2020)

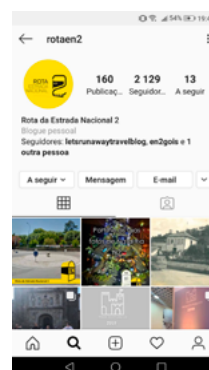


Figura 12
Página de Instagram da Rota N2 gerida pela AMREN2.

(Disponível em: <https://www.instagram.com/rotaen2/?hl=en>, acessado a 28 de janeiro de 2020)

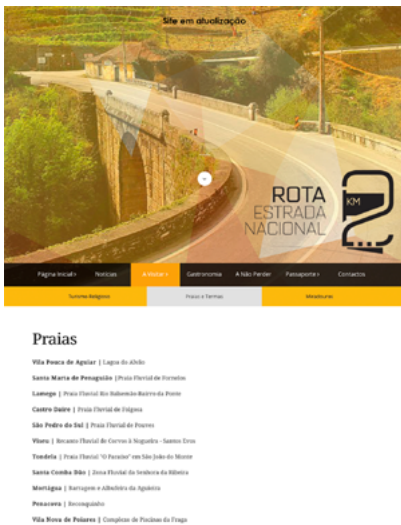


Figura 13
Aparência do *website* da Rota
EN2 gerido pela AMREN2.
(Disponível em: <http://www.rotan2.pt>,
acedido a 28 de janeiro de 2020)

9.4.6. Website e aplicação móvel

O *website* (Figura 13) pode ser consultado através do link *http://www.rotan2.pt*, mas desde a sua criação que se mantém em atualização contínua e, portanto, não está ainda concluído. A página inicial abre com uma fotografia com filtro amarelo de um local na rota, uma sobreposição do logótipo alinhado à direita.

Logo depois encontra-se um menu com as opções *Página Inicial*, *Notícias*, *A Visitar*, *Gastronomia*, *A não perder*, *Passaporte* e *Contactos*. A *Página Inicial* mostra um texto de introdução sobre a EN2 e a criação da AMREN2, juntamente com um mapa que é o mesmo utilizado no passaporte e no guia de bolso, em tons de amarelo. As *Notícias* uma vez mais funcionam como um arquivo de artigos de imprensa, a maioria de jornais e revistas internacionais alemães. Na página *A Visitar* existem listas nas categorias de *Património*, *Turismo Religioso*, *Praias e Termas* e *Miradouros*. Na página *Gastronomia* segue-se uma listagem de pratos e doçaria típicos regionais de cada município. A seguir, na página *A não perder*, enumeram-se por datas todos os eventos ao longo dos municípios. A página sobre o *Passaporte* encontra-se numa situação semelhante à do *website* no geral, quase deste a sua criação que informa a rutura de *stock* de passaportes. Por fim, os *Contactos* surgem com um formulário de preenchimento através de nome, email, assunto, espaço para mensagem, morada e número de telefone.

A aplicação móvel recentemente publicada foi realizada por alunos no âmbito de uma disciplina do 3º ano de licenciatura de Engenharia Informática da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC), sendo que a FCTUC não se responsabiliza pela sua utilização e conteúdos.

São estas as evidências de comunicação atualmente disseminadas ao longo da EN2. Com base na observação e descrição do que está atualmente implementado podemos concluir que a aposta na comunicação está ainda a ser trabalhada, ou seja, é notório que ainda não existem estratégias bem delineadas nem projetos de suportes de comunicação inseridos na rota que se adaptem como partes de um todo, como elementos de um sistema de identidade visual coesa e diferenciadora.

	Projeto	Destino turístico
Tipologia A: (projetos em que a rota ou rotas se dirigem a um destino específico)	Caminho Português da Costa	Santiago de Compostela
	Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real	Vila Real
	Grande Rota do Zêzere	Rio Zêzere
	Rota Vicentina	Sudoeste Alentejano
Tipologia B: (projetos que aglomeram várias rotas e destinos, semelhante a um motor de busca de agência de viagens)	USE-IT	Indeterminado, limitado às ofertas a nível europeu
	Visit Portugal	Indeterminado, limitado às ofertas a nível nacional
	Motorcycle Diaries	Indeterminado, limitado às ofertas a nível mundial
	Lonely Planet	Indeterminado, limitado às ofertas a nível mundial

Tabela 3
Tipologia dos casos de referência, segundo o fator de decisão de destino turístico.
(Fonte: Investigadora, 2020)

10. Casos de referência

Foram reunidos casos de referência de projetos já existentes no mercado de acordo com o tema escolhido pela investigadora, de forma a compreender diferentes abordagens que já foram contempladas por outras organizações e também com o propósito de angariar o máximo de informação e referências visuais possíveis importantes para o projeto. Todos os projetos selecionados apresentam rotas turísticas ou permitem consultar rotas e dispõem de comunicação aplicada em *websites*, *apps*, mapas ou folhetos informativos. Uma das vantagens da exploração de casos de referência é a possibilidade de compreender a especificidade do público a quem o projeto se destina. A coleta de informação foi executada através da pesquisa de *websites*, revistas, brochuras adquiridas em postos de turismo, e conversas informais com pessoas que se identificam com o público-alvo.

Devido à recolha de exemplos com características distintas, sentiu-se a necessidade de separar os casos em duas tipologias, como indica a Tabela 3. A tipologia A reúne os projetos que direcionam o público a um destino específico; e a tipologia B reúne projetos que funcionam como motores de busca e permitem pesquisar eles próprios vários destinos.

Na Tipologia A o consumidor já sabe exatamente o destino que procura e na Tipologia B o consumidor ainda não decidiu o lugar que pretende visitar, esta diferença influencia a estrutura, gestão e estratégia de marketing destes dois tipos de marcas bem como a abordagem para com os seus clientes.

10.1. Tipologia A

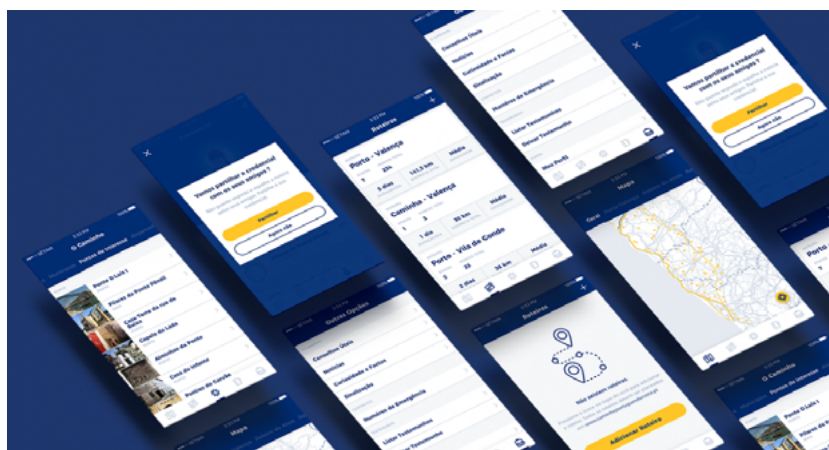
10.1.1. Caso A: Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa

O projeto português Caminhos de Santiago - Caminho Português da Costa foi o primeiro a ser selecionado pela sua contribuição na união entre municípios. Este projeto resultou de uma candidatura ao Norte 2020 com o objetivo de valorizar e reconhecer oficialmente este Caminho como itinerário da peregrinação a Santiago. No sentido do turismo religioso e desportivo, os dez municípios que se ligam neste percurso e consequentemente os promotores fundamentais do percurso são: Porto, Matosinhos, Maia, Vila do Conde, Póvoa de Varzim, Esposende, Viana do Castelo, Caminha, Vila Nova de Cerveira e Valença.

O esforço de cooperação intermunicipal de valorização do património turístico, cultural e religioso ligado pelo Caminho Português da Costa resultou na criação de uma identidade, a qual reflete um *“rosto bem identificável, atrativamente caracterizado e territorial e turisticamente apelativo e coerente”* (10 Municípios do Norte Litoral em rede a Valorizar os Caminhos de Santiago, 2017).

Figura 14
Ecrãs da *app* Caminho Português da Costa.

(Disponível em: <https://setima.pt/api/asset/1c36aa3e-db1d-4656-ad25-715b88f82b17?type=image&w=1140&q=100&fm=png>, acedido a 16 de novembro de 2019)



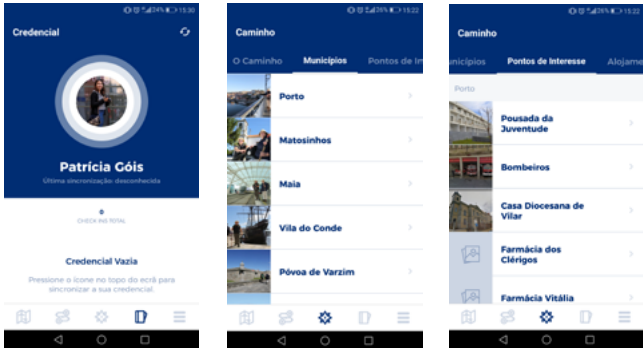


Figura 15
Credencial do utilizador,
pontos de interesse dos
municípios e alojamento.
(Disponível para *smartphones*,
acedido em 2019)

Esta iniciativa é um sistema do qual resultam várias componentes de comunicação, entre as quais, um guia do trajeto da autoria do atelier vianense RC_D, um *website* desenvolvido pela empresa vianense NQ Digital Agency, os suportes de sinalética e mobiliário urbano pelo atelier maiano 2IDEIAS e, o caso específico em que nos focamos, o desenvolvimento da *app* pela bracarense Sétima – Web & Mobile Apps (Figura 14). Todo o desenvolvimento do projeto colocou quatro empresas portuguesas a trabalharem em conjunto com os municípios para um público-alvo muito específico: os peregrinos do Caminho.



Figura 16
Criação de roteiro no *website*.
(Disponível em: <http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt/peregrinos/roteiro/criar/779638356>,
acedido a 17 de novembro de 2020)

“Pensamos que é um serviço útil e, acima de tudo, penso que este é um projeto virtuoso, porque associa municípios que nem sempre estão habituados a trabalhar em conjunto. Dez municípios, desde o Porto até Valença, até à fronteira com a Galiza, que vão naturalmente promover este caminho (...). Vamos também promover a cooperação com a vizinha Galiza, porque é um destino de milhões de visitantes por ano, mas nós através deste projeto estamos também a promover a cooperação cultural, cooperação turística. No fundo, estamos a desenvolver neste projeto um caminho para a humanidade e para a cooperação”, a eliminar barreiras e a aprofundar os povos”.

José Maria Costa, Presidente do Município de Viana do Castelo (Diário de Notícias, 2017)

A plataforma permite ao utilizador criar um roteiro onde pode definir o início e o fim do percurso e moldar as etapas a percorrer (Figura 16). Depois de definir o roteiro no *website* é possível enviar para a aplicação móvel e ter acesso a diversas informações, duração e distâncias. Na aplicação, existem espaços destinados à divulgação de pontos de interesse dos municípios, alojamento e conselhos práticos (Figura 15). Apesar de não substituir a credencial oficial, existe ainda a possibilidade do peregrino aceder a uma credencial digital onde poderá registar carimbos digitais durante as etapas pré-definidas, colocando o utilizador e a aplicação num maior nível de interação.

Em contacto com Andreia Martins, membro da equipa da Sétima, foi possível reunir informação sobre algumas características da aplicação. Tanto a versão móvel como o *website* seguem a identidade gráfica do projeto dos Caminhos de Santiago, utilizando a mesma linha gráfica, os mesmos ícones e as mesmas cores. Em predominância estão o azul e amarelo e o símbolo da Concha de Santiago. A cor amarela surge das setas amarelas que aparecem ao longo de todo o percurso, estas são um símbolo internacional do Caminho e tiveram a sua origem relativamente recente - em 1984 um sacerdote d'O Cebreiro, Elías Valiña, teve a iniciativa de sinalizar, desde Roncesvalles até Santiago, todo o Caminho Francês.

O outro símbolo associado ao projeto, a Concha de Santiago, passou a representar o Caminho porque costumava ser um prémio que provava a conclusão da peregrinação com sucesso, pois a sua venda era proibida noutros locais exceto em Santiago (A seta

amarela - Caminho de Santiago na Galiza: site oficial, sem data). Os ícones no ecrã principal funcionam como separadores que definem o Mapa, o Roteiro, o Explorar, a Credencial e as Opções.

10.1.2. Caso B: Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real

A investigadora teve pela primeira vez o contacto com o guia dos Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real (Figura 17) durante o trabalho de campo na Nacional 2, enquanto visitava o posto de turismo de Vila Real, e desde logo sentiu que o guia era um objeto útil e autoexplicativo. Estas duas características são indispensáveis para cumprir a principal função do objeto e para que o utilizador sinta empatia e confiança na sua experiência.

Este projeto da autarquia de Vila Real em parceria com o Clube de Montanhismo de Vila Real e a UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) tem como objetivos fomentar o ecoturismo sustentável, divulgar a biodiversidade e o património rural, potenciar o elevado património biológico e promover a gastronomia e artesanato locais (À descoberta de Vila Real por 10 percursos que vão do Douro ao Marão - DN, 2017).



Figura 17
Capa e conjunto de mapas dos Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real.
(Fonte: Câmara Municipal de Vila Real, 2020)

Os dez percursos estabelecidos são o do Fojo do Lobo; do Vale do Corgo Norte; do Alvão; das Três Aldeias; do Mineiro; do Carvalho de Gontães; das Florestas do Marão; e do Douro Vinhateiro I, II e III. Estes percursos apresentam aos turistas as vinhas do Douro, vales, rios, ribeiras, e a Serra do Marão que no seu ponto mais alto chega aos 1415 metros de altitude.

A sinalização e placas informativas estão incluídas no projeto. O guia, desenhado pelo *designer* Jorge Almeida, é uma compilação de dez trajetos pedestres de Vila Real que pode guardar-se numa capa de cartolina cor castanho cru, que remete para as preocupações da sustentabilidade ambiental. Cada trajeto é um desdobrável que, quando dobrado, é do tamanho A5, e contém toda a informação necessária para o caminhante, nomeadamente o mapa, o gráfico de altitude, grau de dificuldade e nota descritiva sobre o percurso (Figura 18). Apesar do suporte físico, constam as coordenadas e os *QR codes* que direcionam o aventureiro para o telemóvel onde podem ser consultadas informações mais atualizadas utilizando georreferenciação.

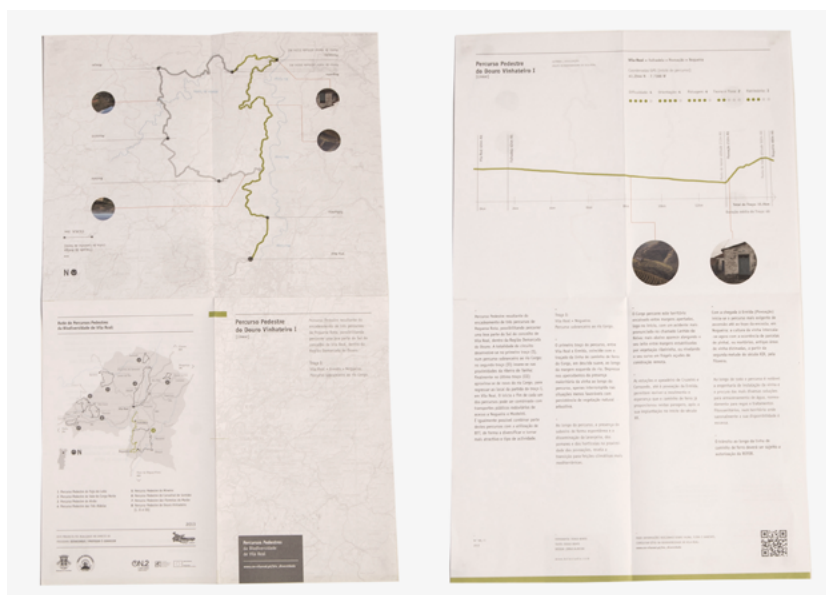


Figura 18
Mapa do Percurso Pedestre do
Douro Vinhateiro I, desdobrado
e separado do conjunto.
 (Fonte: Câmara Municipal
 de Vila Real, 2020)

10.1.3. Caso C: Grande Rota do Zêzere

A autora considera importante introduzir o projeto GRZ antes de iniciar a análise do suporte de comunicação pertinente para a investigação. Como o nome indica, a GRZ - Grande Rota do Zêzere (GR 33) acompanha o Rio Zêzere desde a sua nascente na Serra da Estrela até à foz, em Constância, perfazendo na sua totalidade 370Km que podem ser percorridos a pé, de bicicleta ou de canoa, assim é designado um percurso multimodal. A ideia surgiu na Associação Amigos da Serra da Estrela e foi trabalhada com a liderança da ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, em parceria com os municípios diretamente relacionados.

A GRZ percorre 13 concelhos juntando as marcas nacionais da Serra da Estrela, Aldeias do Xisto, Castelo de Bode e Rio Tejo. Ao longo do itinerário observam-se vários cenários de extrema riqueza da fauna e flora da região assim como a paisagem humanizada nas margens do rio, nesta rota assiste-se ao equilíbrio entre as populações ribeirinhas e o património natural (GRZ- Grande Rota do Zêzere | Aldeias do Xisto, sem data).

A rota está dividida em nove etapas, tentando caracterizar as diferentes envolventes do rio em cada uma delas:

1. O Selvagem Início, 30,1Km
2. Irrigando a Cova da Beira, 55,7Km
3. Terra Mineira, 21,9Km
4. Meandros, 23,1Km
5. Sob o Signo do Cabril, 62Km
6. Só tu e o rio, 22,9Km
7. O regresso da Serenidade, 28,4Km
8. Braços do Rio, 71,4Km
9. A Caminho do Tejo, 54,7Km

Através de um ficheiro KML (Google Earth) facultado no *website* da rota é possível aceder ao mapa com os traçados das três modalidades, derivações, localização de painéis informativos, leitores de paisagem, áreas de descanso e estações intermodais, pontos de interesse, como praias fluviais e locais para dormir e comer. O projeto disponibiliza também um conjunto de estações intermodais que servem exatamente para as situações de alteração de modalidade de um determinado troço para outro, ou seja, quando um utilizador começa a percorrer a rota a pé e pretende seguir de canoa em certo ponto, existem estações onde é possível trocar de equipamento (bicicletas e canoas) sem sair do percurso.

Após a introdução ao projeto GRZ, passamos a analisar os aspetos gráficos do mapa desdobrável disponibilizado aos turistas nos postos de turismo, autarquias e museus. O formato do mapa aberto é de 594× 841cm (A1 segundo o padrão internacional ISO 216) e contém informação de ambos os lados, num lado contém um mapa geral e do outro as nove etapas mais detalhadas.

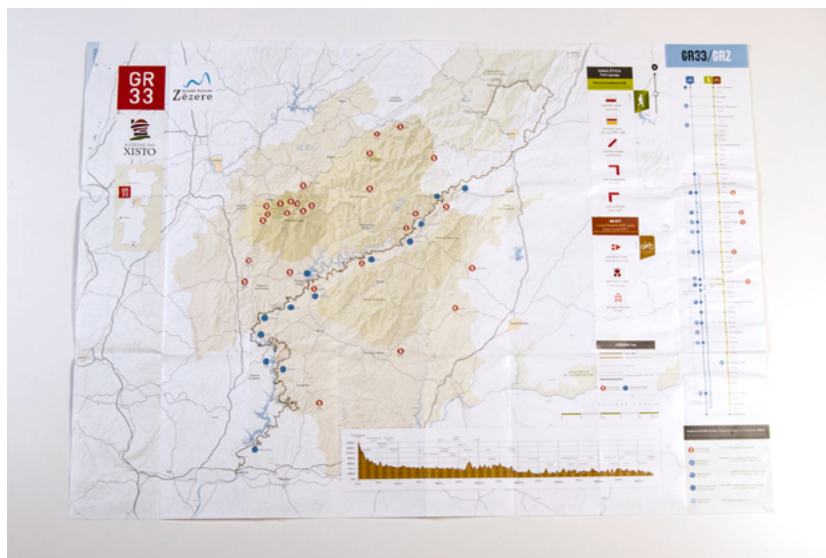


Figura 19

Mapa geral da Grande Rota do Zêzere.

(Fonte: Grande Rota do Zêzere, 2020)



Figura 20

Mapa das nove etapas da Grande Rota do Zêzere.

(Fonte: Grande Rota do Zêzere, 2020)

No lado onde se encontra o mapa geral (Figura 19), podemos encontrar no canto superior esquerdo quatro elementos: a designação homologada da rota, o logótipo da GRZ, o logótipo das Aldeias do Xisto e uma miniatura do mapa de Portugal indicando a zona do continente onde se situa o percurso do rio Zêzere.

Na parte superior direita encontra-se um diagrama multimodal da rota que, na vertical, alinha o percurso de canoagem com o percurso a pé e de BTT. Logo em baixo existe uma legenda desse diagrama que indica, em primeiro lugar, os símbolos das Aldeias do Xisto, Praia Fluvial, Parque Fluvial, Estação Intermodal e águas bravas; e em segundo lugar estão indicadas através de diferentes linhas azuis o Rio Zêzere (linha contínua clara), troços navegáveis (linha contínua escura), ligações ao itinerário fluvial principal (linha tracejada), sentido possível de navegação (seta pontiaguda) e barragens (seta de ponta arredondada).

Ainda no lado direito do desdobrável podem ser observadas as regras de sinalética de percursos pedestres e de percursos de BTT que estão registadas pela FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal e pela Federação Portuguesa de Ciclismo no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial e são internacionalmente reconhecidas. Logo de seguida é possível consultar a legenda do mapa geral onde o traçado da GRZ se encontra em cor castanha, as suas derivações a vermelho, o rio a azul e as estradas asfaltadas em tons de cinzento, os símbolos que interessam aos utilizadores da rota são o das Aldeias do Xisto e o da Estação Intermodal. De seguida podemos consultar a régua de escala do mapa e um gráfico na parte inferior do desdobrável, com a informação da distância e altitude de todo o percurso, com referência aos nomes dos principais locais de passagem.

Ao virar o desdobrável para o verso do mapa geral, analisamos o lado que tem informação mais detalhada (Figura 20). Neste lado encontramos no canto superior esquerdo um mapa síntese das nove etapas separadas por retângulos que dão uma noção de proporção entre as etapas e o total do percurso do Rio Zêzere. Mais a baixo existe uma legenda de símbolos, designação de linhas por cores e conselhos sobre meteorologia. No canto inferior esquerdo estão algumas regras básicas de conduta e cuidados a ter durante o percurso pedestre e também os contactos da ADXTUR.

Na zona direita do desdobrável podemos ver a capa, que quando fechado, é o que as pessoas observam em primeiro lugar e aquilo que desperta interesse em adquirir este objeto informativo. Na capa está o título *Grande Rota do Zêzere*, a designação de grande rota GR33, os ícones das três modalidades, o logótipo da GRZ, os logótipos das Aldeias do Xisto e fotografia do Covão d’Ametade conhecido pelo ponto inicial da rota.

De seguida, a baixo da capa, encontra-se a página do desdobrável correspondente ao seu verso, nele pode observar-se uma fotografia apelativa do património natural e humano, logótipos e selos de certificados, promotores e financiadores do projeto. De uma forma subtil podemos ler a data e autoria do trabalho de *design* e infografia. No canto inferior direito é possível ler um texto descritivo da GRZ em português e inglês acompanhado de uma fotografia alusiva à canoagem juntamente com o logótipo da rota.

A zona central deste lado do desdobrável tem distribuídos os mapas das etapas com informação mais pormenorizada de cada uma, indicações de variantes consoante a modalidade ou alturas do ano que podem alterar o caudal do rio.

10.1.4. Caso D: Rota Vicentina

A Rota Vicentina tem como objetivos tornar-se numa característica significativa da região através da prática da caminhada, contribuir para a sustentabilidade do mundo rural, dinamizar a atividade económica, estimular atividades e serviços já existentes e manter as tradições e cultura locais, incentivar a criação de novos negócios e promover o destino fora da época alta. Desde 2013, a entidade responsável pela gestão, desenvolvimento, oferta e promoção da Rota Vicentina como produto turístico é a Associação para a Promoção do Turismo de Natureza na Costa Alentejana e Vicentina. O projeto segue uma filosofia de turismo responsável e sustentável ao mesmo tempo que defende o bem-estar e prosperidade da comunidade local.

Os pontos fortes da rota são a paisagem, o património natural, histórico e cultural, os recursos turísticos e a natureza pública dos caminhos. Jornalistas chegam a descrever a experiência da rota com os termos *costa selvagem*, *refúgio para a mente*, *turismo novo* e *eco sustentável* (“A Rota Vicentina na Revista Dove” (Itália), 2018).

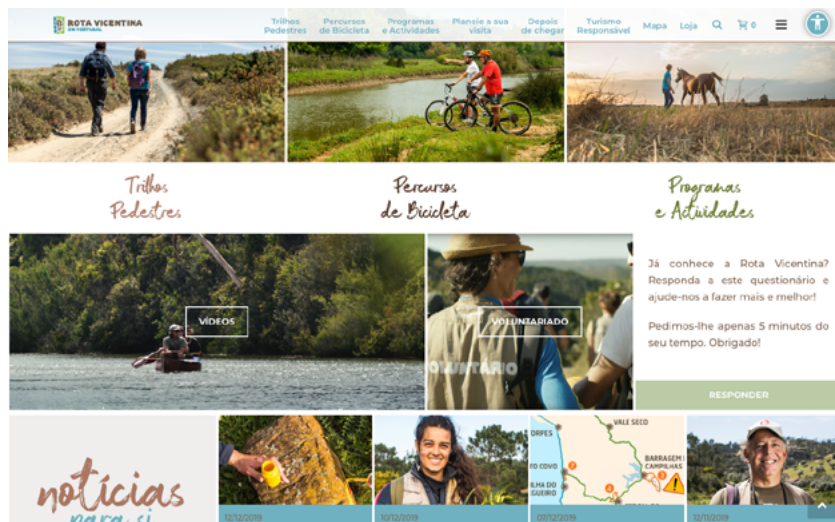


Figura 21
Website da Rota Vicentina
- Página Inicial

(Disponível em: <https://rotavicentina.com>, acedido a 8 de janeiro de 2020)

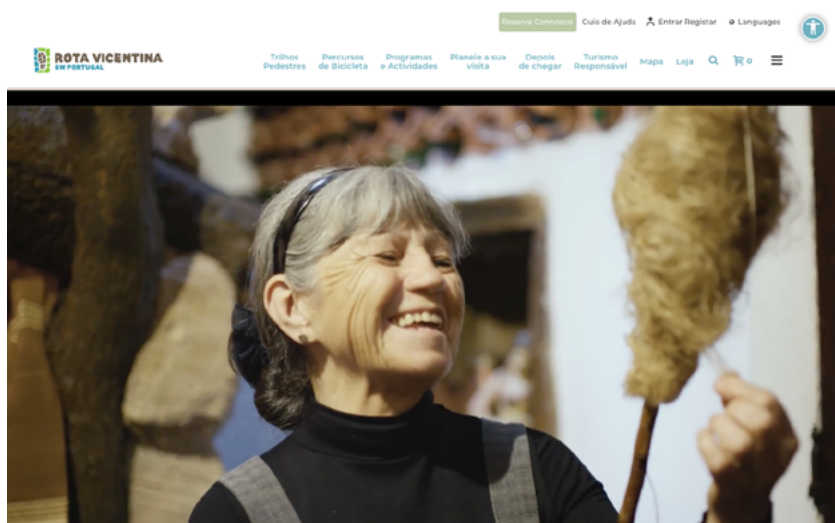


Figura 22
Website da Rota Vicentina -
topo da Página Inicial.

(Disponível em: <https://rotavicentina.com>, acedido a 8 de janeiro de 2020)

Os trajetos, divididos entre o Caminho Histórico, o Trilho dos Pescadores e os Percursos Circulares, revelam a essência do sudoeste de Portugal. O fator diferenciador da rota é o apoio de uma rede de cerca de 200 empresas, na sua maioria locais, que partilham os princípios do projeto.

Recentemente, a oferta turística da Rota Vicentina aumentou com a adição de mais de 1000km de percursos de BTT, um serviço de Touring Bike (que une os aeroportos de Lisboa e Faro), e outras experiências sobre Natureza, Cultura e Bem-Estar.

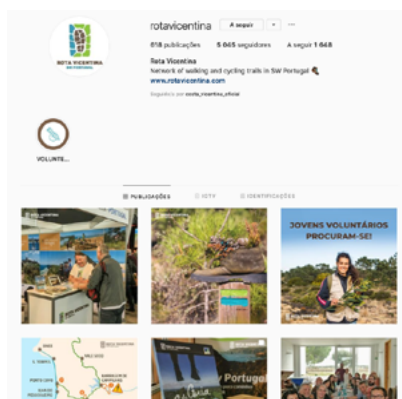


Figura 23

Página de Instagram da Rota Vicentina.

(Disponível em: <https://www.instagram.com/rotavicentina>,
acedido a 8 de janeiro de 2020)

O projeto conta com uma rede de parceiros públicos e privados, principalmente municípios, juntas de freguesia, entidades nacionais e regionais de turismo, ICNF, entre muitos mais.

O projeto comunica com o público principalmente através do *website* (Figura 21 e 22) que foi atualizado em setembro de 2019, da página de Facebook (Figura 24), e do Instagram (Figura 23) que atualizam com frequência. Estão atualmente a trabalhar para o breve lançamento de uma aplicação móvel. A Rota Vicentina tem uma identidade e comunicação coerente e trabalhada para refletir os valores do projeto, é possível ver isso no estilo de fotografia utilizado, nas cores e tipografias utilizadas que revelam o espírito de descoberta de lugares fantásticos e autênticos.

Na página inicial o menu principal subdivide-se em Trilhos Pedestres, Percursos de Bicicleta, Programas e Atividades, Planeie a sua visita, Depois de Chegar, Turismo Responsável, Mapa, Loja, motor de busca e o carrinho de compras. No canto superior direito existe um ícone que dá acesso a um menu secundário, que tem mais opções de escolha, embora alguns se repitam. Depois do menu secundário existe o ícone que abre opções de acessibilidade. O menu secundário é composto pelas opções: Mapa Interativo, Loja Online, Turismo Responsável, Trilhos Pedestres, Percursos de Bicicleta, Programas e Atividades, Reserve Connosco, Depois de Chegar, A Região, Destaques e Guia de Ajuda.



Figura 24

Página de Facebook da Rota Vicentina.

(Disponível em: <https://www.facebook.com/rotavicentina>,
acedido a 8 de janeiro de 2020)

10.2. Comparação dos casos de referência de Tipologia A

Casos de referência (Tipologia A)	Tipografia (Classificação Vox ATypl) ¹	Cor	Inspiração	Conceito	Missão	Slogan
Caminho Português da Costa	Moderna, linear, geométrica	Azul e amarelo	Religião	A vieira e a cruz de Santiago, a costa portuguesa e os dez municípios em rede	Valorizar e reconhecer oficialmente este Caminho como itinerário da peregrinação a Santiago.	"Uma vez peregrino, peregrino para sempre"
Percursos Pedestres da Biodiversidade de Vila Real	Moderna, linear, neogrotesca	Castanho cru e cinzento	Biodiversidade	Percursos que mostram e protegem a biodiversidade e o património biológico	Proteger e divulgar o riquíssimo património biológico do município de Vila Real.	Não tem
Grande Rota do Zêzere	Moderna, mecânica	Verde e cinzento	Aventura	Primeira grande rota multidisciplinar de Portugal	Permitir um contacto mais próximo com o património natural do Rio Zêzere	"370Km de aventura"
Rota Vicentina	Caligráfica, gráfica	Verde, azul e castanho	Sustentabilidade	O litoral, o interior e a pegada humana	Preservar a natureza e as vivências da costa vicentina através da consciencialização dos empresários, instituições e população local	"Two steps to freedom"

Tabela 4
Comparação dos casos de referência de tipologia A.
 (Fonte: Investigadora, 2020)

¹ O sistema Vox foi desenvolvido por Maximilien Vox em 1954 para modernizar a classificação de tipos.

10.3. Tipologia B

10.3.1. Caso E: USE-IT

O projeto USE-IT pretende oferecer informações turísticas destinadas a jovens viajantes e fazem-no através de um sistema que disponibiliza mapas criados por jovens locais de várias cidades europeias. Todos os mapas pretendem guiar os jovens turistas pela respetiva cidade de uma forma que faça mais sentido para eles. É possível adquirir os mapas em versão PDF no *website* do projeto, para impressão, ou fazer o download da aplicação móvel. Já existem quase quarenta cidades onde jovens locais tiveram a iniciativa de criar um mapa local.

O USE-IT distingue-se do restante mercado turístico através dos seus princípios: nunca trabalham com jornalistas de viagens, apenas com residentes locais; ninguém paga para aparecer nos mapas e, por isso, todos os locais recomendados são inteiramente recomendados pela vontade local; sendo um mapa para jovens, os hotéis de cinco estrelas e restaurantes caros não serão incluídos; todos os anos existem edições atualizadas; deve mostrar o lado mais genuíno das cidades; e serão objetos livres de publicidade e marketing.

No geral, cada iniciativa local é apoiada através de subsídios de entidades locais, isto é, dinheiro desse país, no caso do USE-IT Utrecht é utilizado dinheiro holandês, no caso do USE-IT Oslo o dinheiro utilizado é norueguês. De qualquer modo todos os USE-IT são parte da mesma organização europeia que é a USE-IT Europe. A organização nasceu em 1971 em Copenhaga, onde inicialmente a ideia era disponibilizar um posto de informação turística a preços acessíveis para os jovens, esse posto chamava-se *Huset* que está na origem da atual designação. Só em 2005 surgiu o primeiro mapa USE-IT, a cidade pioneira foi Ghent na Bélgica e rapidamente tornou o projeto muito popular. Em 2008 é fundada a organização internacional com o nome de *USE-IT Europe* que atualmente ajuda e gere a criação de mapas de cidades europeias a partir dos jovens locais.

Para participar na criação de um mapa para uma cidade é necessário ser jovem local nessa cidade e contribuir anualmente com 1000,00€ para a organização. Este valor deve ser incluído na candidatura de financiamento a entidades locais, a angariação de financiadores depende da pró-atividade dos jovens participantes,



Figura 25

Mapa turístico da cidade de Utrecht.

(Fonte: Use-It, 2018)



Figura 26

Mapa turístico da cidade de Leiden.

(Fonte: Use-It, 2018)

no entanto, a USE-IT dá alguns conselhos sobre onde começar a procurar, por exemplo postos de turismo, associações de jovens, universidades, Comissão Europeia, e até *crowdfunding*.

Existem estudos (USE-IT Europe, 2017) que mostram como os mapas USE-IT têm impacto económico nas respetivas cidades, 14% dos viajantes confessam que permanecem mais tempo num destino por causa do que descobrem através dos mapas e a maioria dos utilizadores só visita determinados pontos de interesse por descobrirem no mapa esses locais.

Os mesmos estudos revelam que, apesar de ser um projeto sem atividade comercial, os USE-IT têm algum impacto comercial, são considerados guias de viagem em vez de simples mapas de cidade e quem os utiliza raramente os descarta, até admitem guardar como souvenir ou oferecer a um amigo. O primeiro contacto com a USE-IT na maioria dos casos gera uma tendência para consultar mais mapas das cidades onde viajar a seguir. Este é um projeto sem fins lucrativos que gera muito lucro e notoriedade nas cidades que colaboram.

A investigadora selecionou dois mapas USE-IT Europe, um da cidade de Leiden (Figura 26) e outro da cidade de Utrecht (Figura 25), para se poder observar a sua composição editorial e gráfica e entender porque são bem recebidos pelas mãos dos turistas. Estes mapas mostram-se coloridos, personalizados, jovens e dinâmicos mas o mais importante é a forma como a informação é comunicada ao público-alvo, que se sentirá parte da comunidade local. Através de tipografia experimental, arte vetorial, criação de ícones, símbolos, legendas e infografias, os jovens locais que criam estes mapas exploram a criatividade com o objetivo de dar a conhecer todos os pormenores da vida e cultura da sua comunidade. No caso do mapa de Leiden, destacam-se as cores quentes do vermelho e amarelo e símbolos como chaves, barcos, cofres e bicicletas, dando uma sensação de mistério igual ao de uma caça ao tesouro. No caso do mapa de Utrecht, os elementos visuais remetem para a bicicleta, para a cerveja e para o património religioso. Para além disso, as cores declarativas e a geometria fazem lembrar a obra de Gerrit Rietvel – arquiteto e *designer* nascido em Utrecht e conhecido pelo seu trabalho sobre o movimento De Stijl caracterizado por essas cores.

Para além dos mapas físicos, também é possível descarregar a aplicação móvel (Figura 27) que está disponível para download na Apple Store e no Google Play de forma gratuita e permite selecionar o mapa da cidade ou cidades que o utilizador pretende usar, dessa maneira não irá sobrecarregar dispositivos com mapas de outras cidades que não sejam do interesse nessa altura.

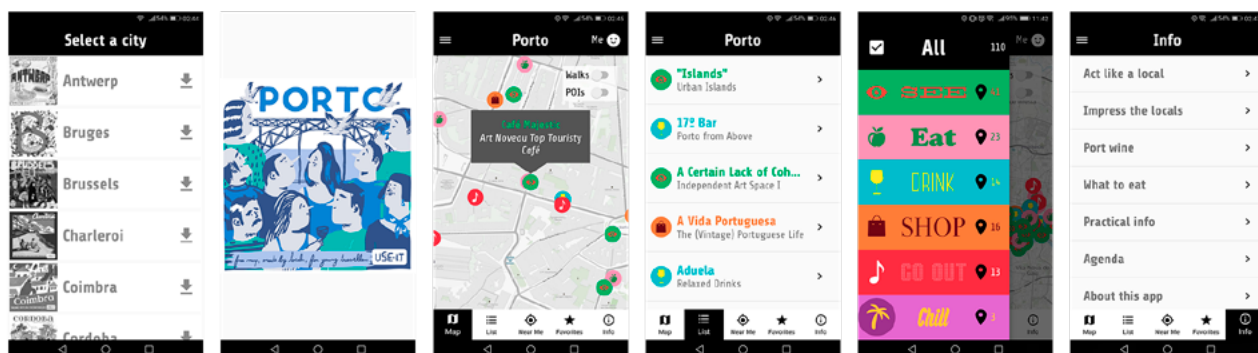
A navegação pela *interface* é fácil e intuitiva, o utilizador deve seleccionar, em primeiro lugar, a cidade que pretende e esperar que o download finalize, durante os segundos de espera surge no ecrã a identidade visual dessa cidade, fruto da criatividade dos jovens locais que torna a apresentação de cada mapa diferente para cada cidade envolvida no projeto.

Após descarregar, surge no ecrã um mapa que pode ser manuseado de forma interativa, permite que o utilizador explore pontos de interesse, aumente ou afaste, e conheça os horários dos locais a visitar, caso seja do interesse existe possibilidade de guardar como favorito. Ainda no mapa podem ser ativadas rotas pedestres nomeadas pelo criador do mapa que conhece os melhores trajetos e rotinas na cidade. Na barra da parte inferior do ecrã a segunda opção do menu permite listar todos os pontos de interesse. A terceira opção informa, através de georreferenciação, os POIs que se encontram mais próximos do utilizador. O quarto botão do menu é a listagem dos favoritos e o quinto separador é apenas informativo onde se encontram curiosidades sobre os costumes da cidade, dicas para impressionar a comunidade local, comida típica, preços de transportes, datas mais importantes da cidade e informação geral do projeto USE-IT Europe. Os POIs estão organizados por categorias que podem ser consultadas num botão situado na parte superior esquerda do ecrã, são elas: *See, Eat, Drink, Shop, Go Out* e *Chill*.

Figura 27

Capturas de ecrã da *interface* da aplicação móvel Use-It.

(Disponível para smartphones, acedida em 2020)



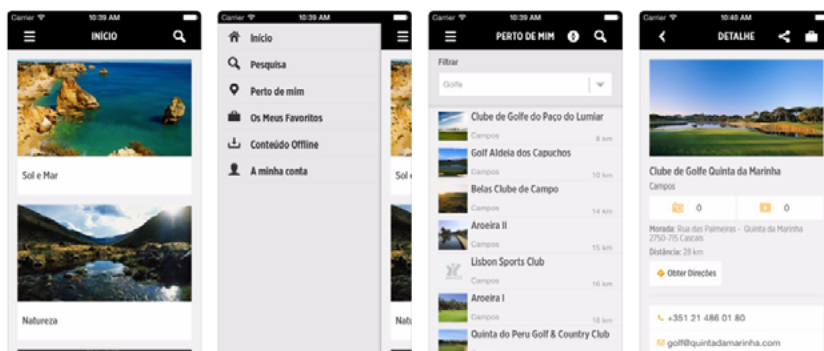
10.3.2. Caso F: Visit Portugal

Visit Portugal é o site oficial de promoção turística do destino Portugal concebido pelo Turismo de Portugal, I.P., a autoridade turística nacional. Como tal, a Visit Portugal disponibiliza, em sistemas iOS, Windows e Android, um guia turístico interativo gratuito (Figura 28) que pode ser descarregado para *tablets* e *smartphones*, tem ao dispor dez idiomas.

Figura 28

Alguns ecrãs da aplicação móvel VisitPortugal.

(Disponível para smartphones, acedida em 2019)



As funcionalidades da plataforma disponibilizam informação turística em tempo real, acesso a conta pessoal com a possibilidade de consultar favoritos, coloca ao serviço uma base de dados nacional, fazer downloads de conteúdo para aceder offline, dispõe de realidade aumentada e georreferenciação.

A aplicação atualmente está cotada no Google Play por 377 utilizadores com 2,5 estrelas (em 5) e os comentários indicam várias falhas, alguns exemplos de situações em que os utilizadores sentem frustração são, por exemplo, não conseguir fazer *login* sempre que abrem a *app*, haver poucas imagens de conteúdo ou a descontinuação de atualizações para resolução de problemas, a última atualização foi em maio de 2016. Apesar de não ser muito bem recebida pela comunidade, a *app* reúne muita informação textual oficial característica que é difícil encontrar reunida num único lugar e ainda assim importante no acolhimento e promoção dos pontos de interesse (Pena, 2017, pp. 46–47).

A forma como está estruturada é uma das valências desta aplicação, existem quinze áreas com as quais o turista se pode identificar ao visitar Portugal e são elas: *Turismo acessível*, *Sol e mar*, *Natureza*, *Arte e cultura*, *Atividades ao ar livre*, *Turismo religioso*, *Saúde e bem*

estar, Miniférias, Gastronomia e vinhos, Surfing, Romance, Turismo náutico, Família, Golfe e Jovem.

10.3.3. Caso G: Motorcycle Diaries

Peter-Jan Wellems, formado em arquitetura e com experiência profissional na editora belga Meta-Media, decide abraçar a sua paixão pelo universo dos motociclos e, em 2009, fundou a plataforma Motorcycle Diaries. A plataforma (Figura 29) consiste numa ferramenta que possibilita aos amantes de motociclos conhecer estradas na Europa com as melhores paisagens, lugares escondidos e comunidades típicas de cada lugar. Motorcycle Diaries serve para encontrar rotas como também serve de inspiração aos condutores, o objetivo é levar os utilizadores a percorrerem uma ou mais rotas das que se encontram disponíveis no *website* e se conhecerem alguma rota também podem participar e criar as próprias rotas para que todos possam conhecer. É possível salvar as estradas favoritas para consultar mais tarde e criar o próprio diário de viagem. O nome do projeto é inspirado no livro *Diários de Motocicleta*, de Ernesto Che Guevara.

A fotografia e o vídeo são dois elementos chave para a promoção das rotas disponibilizadas pelos membros e pela própria plataforma, a imagem é fundamental para atrair os utilizadores a explorar o *website*. O logótipo do projeto e os restantes ícones espalhados pela página caracterizam-se por desenhos figurativos e lineares.

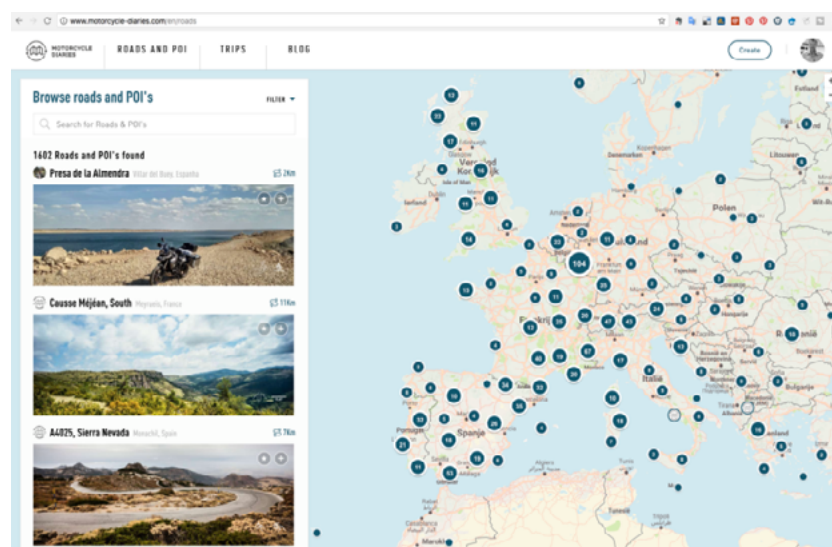


Figura 29

Plataforma Motorcycle Diaries.

(Disponível em: <https://motorcycle-diaries.com/en/roads>, acedida em 17 de novembro de 2019)

As cores predominantes são o branco, o azul petróleo e o preto sendo que o branco é utilizado para criar espaços vazios dando um aspeto *clean* e leve, o azul petróleo para títulos, botões e outros destaques e o preto aplicado na sua maioria no texto que surge sempre em tipografia sem serifa. As conjugações destes fatores técnicos tornam a navegação em todo o *website* bastante fluida.

A parte do mapa tem uma zona de pesquisa de pontos de interesse, onde é possível encontrar sítios já registados na plataforma ou então criar os próprios locais de interesse. De uma forma inteligente o mapa visualiza os *POIs* de forma agrupada e apenas quando se aumenta (zoom in) ele começa a separar em vários botões de formato circular com cada vez mais precisão.



Figura 30

**Os fundadores da Lonely Planet:
Tony e Maureen Wheeler.**

(Disponível em: <https://lonelyplanetstatic.imgix.net/copilot/images/U3RvcnJbWcuanBnV2VklE1hc iAyOS AyMDE3IDE1Oj AwOjA0IEd NVC swMDAwIChVVEMp.jpg>,
acedido a 6 de novembro de 2019)

10.3.4. Caso H: Lonely Planet

Para entender a evolução da *Lonely Planet*, a investigadora pesquisou, de forma breve, a cronologia histórica dos principais marcos da empresa. A *Lonely Planet* é das marcas mais prestigiadas de guias turísticos, teve origem em Inglaterra em 1973 desde que Tony e Maureen Wheeler (Figura 30) decidiram viajar de Londres até à Austrália, essa viagem resultou na publicação do guia intitulado *Across Asia on the Cheap*. Mais tarde, em 1984, o casal abre um escritório em Oakland, Califórnia, nos Estados Unidos da América. Passado dez anos, e algumas publicações de guias, é criado o *Lonely Planet TV* e no ano seguinte surge a primeira versão do *website* acompanhado do fórum *Thorn Tree* onde ainda hoje participam grandes quantidades de curiosos viajantes. Entretanto, em 2008, é lançada a revista da marca *Lonely Planet* no Reino Unido e, em 2010, a empresa contava já com cem milhões de guias impressos. No ano seguinte começam também a criar guias para público infantil. Em 2013 a *newsletter* da marca atinge um milhão de destinatários. Apenas em 2015 a versão americana da revista *Lonely Planet* é lançada e, logo no ano seguinte, a marca atinge uma comunidade de dez milhões em toda a rede social da marca e é em 2017 que surge o lançamento da aplicação móvel *Guides* que leva a qualquer *smartphones* a promoção e informação de cem cidades (Lonely Planet, 2017).

Pretende-se com a seleção deste caso de estudo considerar a evolução dos suportes de comunicação da marca, considerando que o sucesso da mesma começou com a publicação de guias impressos e, nos dias de hoje adaptou-se à era digital com a implementação

de uma aplicação móvel. A *app Guides* surgiu em 2017 e atualmente conta com mais de 8.000 guias de cidades de todo o mundo. O download é gratuito assim como o acesso limitado à informação superficial, para obter acesso ilimitado o utilizador deve subscrever a *Lonely Planet* através de três opções consoante a duração: um mês equivalente a 5,49€; seis meses equivalente a 24,99€ ou um ano com o pagamento de 44,99€. Assim o utilizador poderá consultar mais de 8.000 guias, 350.253 *POIs* e histórias, 19 *Audio Phrasebooks*, vídeos 360º e poderá realizar marcação de atividades e visitas guiadas.

A interface apresenta-se atual e preparada para a nova geração de turistas. Ao abrir a plataforma surge no ecrã uma página inicial que, logo a seguir ao logótipo, tem uma barra de pesquisa e depois aparece um carrossel interativo cheio de sugestões indicadas para os interesses de viagem do utilizador como por exemplo *Find your adventure* ou *Camera ready*, nesse carrossel o utilizador deve deslizar o indicador no ecrã da esquerda para a direita para explorar mais sugestões. Ao deslizar para baixo começam a aparecer os últimos locais pesquisados, depois o *Top 10 guides* e os *Best in Travel 2020*, estes últimos são guias de cidades que, por se terem destacado nesse ano, podem ser consultados gratuitamente mesmo sem subscrição. Ao deslizar ainda mais para baixo a última secção é a pesquisa por continente, que funciona como filtro - aparecem os países listados e depois de selecionar um país, surgem igualmente listadas todas as cidades desse país cujos guias estão disponíveis.

11. As três rotas mais conhecidas mundialmente

Os casos de referência ajudam a encontrar cenários reais similares ao objeto de estudo desta investigação. Nestes casos é analisada a história e cronologia de cada rota, os pontos de interesse em contexto territorial e a análise dos suportes de comunicação gráfica existentes, verificando a existência ou não de marcas gráficas.

A R66, Ruta 40 e R62 são exemplos relevantes de rotas em comparação histórica, cultural e geo-gráfica com a N2 mas, a sua imagem e comunicação não se encontra muito trabalhada. A imagem que se verifica para cada uma das rotas está diretamente relacionada com o restante sistema rodoviário homologado em cada país, que é o mínimo obrigatório por lei na maioria dos casos.



Figura 31

Exemplo da sinalética e meio de transporte comum na Route 66.

(Disponível em: <https://motormeiden.tv/wp-content/uploads/2018/06>,
acedido a 18 de dezembro de 2019)



Figura 32

Imagem representativa da comunicação visual da Route 66.

(Disponível em: <https://www.completenorthamerica.com/cnacms/wp-content/uploads/2015/10>,
acedido a 18 de dezembro de 2019)

11.1. Route 66

Muito antes de ser designada pelo nome de Route 66, os seus trajetos e outros troços que depois se transformaram noutras rotas, passaram por muitos acontecimentos históricos. Esse desenvolvimento precoce nas estradas foi visto como um movimento que a meio foi reprimido pelo aparecimento dos caminhos de ferro e a chegada da Guerra Civil. Mas após esses acontecimentos reemergiu na década de 1880 com o aparecimento da bicicleta, depois com preocupações sociais e políticas, visões turísticas, e a migração da Grande Depressão e os retornados da II Guerra Mundial (Q. Scott & Kelly, 1988).

A Route 66 não apareceu simplesmente, foi fruto de procedimentos da situação rodoviária dos EUA da altura onde pessoas se esforçaram muito para que o trajeto fosse legislado geograficamente. Uma dessas pessoas é considerado o padrinho da Route 66 – Cyrus Avery foi influente na designação da rota, pavimentação da estrada e organização de uma associação em prol da mesma, dedicou toda a sua vida ao desenvolvimento rodoviário do país (Q. Scott & Kelly, 1988, p. 5).

Demorou praticamente dois anos a ser legislada. A aprovação da rota e a sua designação foi amplamente discutida entre a American Association of State Highway Officials, o Bureau of Public Roads e o secretário da agricultura até que ficou estabelecida a 11 de novembro de 1926.

A Route 66 atravessa 8 estados dos Estados Unidos da América e passa pelas principais cidades de Chicago, Springfield, St. Louis, Tulsa, Oklahoma City, Amarillo, Santa Fé, Albuquerque, Flag Staff e Los Angeles (Tabela 5).

Ao longo do percurso vivem-se pradarias, colinas, fazendas, planícies altas, zonas áridas, ruínas indianas, montanhas de neve, desertos, o famoso Death Valley, paisagens sombrias, zonas de arvoredo verde alaranjado, até chegar a praias ensolaradas no fim da rota (Figuras 31, 32, e 33).

Coexistem duas perspetivas distintas em relação à Route 66 (Dedek, 2007, p. 2). A primeira interpreta o percurso como a maior rota de transporte de camionistas da América entre os anos de 1926 e 1970. A segunda perspetiva interpreta a rota como um pilar simbólico para a cultura e turismo automóvel americano dos meados do séc. XX ao qual se associa por exemplo, a imagem de turistas a conduzir

o Chevrolet de 1957 com um sentimento de pura liberdade. Atualmente existem vestígios índios, de *cowboys* e de *okies* que são preservados e aproveitados como atrações turísticas.

Apesar do seu fecho em 1985, a rota permanece imortalizada e continua a ser uma representação da cultura popular americana porque, como explica o autor:

(...) unlike most other preinterstate U.S. highways, it has earned a distinct and widespread popular identity. (Dedek, 2007, p. 3)

Em 1984 novos entusiastas do percurso formaram organizações dedicadas à preservação da Route 66 e assim nasceram as Route 66 Association: nome dado às várias associações sem fins lucrativos estabelecidas para preservar, restaurar e promover a histórica Route 66. Existe uma associação em cada um dos oito estados.



Figura 33
Pormenor visual presente em Illinois, na Route 66.
(Disponível em: <https://blog.getaround.com/content/images/size/w2000/2019/07>, acedido a 18 de dezembro de 2019)

	Cidade	Condado	Estado
1	Chicago	Cook, DuPage	Illinois
2	Springfield	Sangamon	
3	St. Louis	-	Missouri
-	-	-	Kansas
4	Tulsa	Osage Rogers, Tulsa, Wagoner	Oklahoma
5	Oklahoma City	Oklahoma, Canadian, Cleveland, Pottawatomie	
6	Amarillo	Potter, Randall	Texas
7	Santa Fe	Santa Fe	Novo México
8	Albuquerque	Bernalillo	
9	Flag Staff	Coconino	Arizona
10	Los Angeles	Los Angeles	Califórnia

Tabela 5
Cidades, condados e estados da Rota 66.
(Fonte: Investigadora, 2019)



Figura 34
Paisagem e sinalética características da Ruta 40 na Argentina.
(Disponível em: <https://i1.wp.com/www.terraadentro.com/wp-content/uploads/2015/03>, acedido a 18 de dezembro de 2019)

11.2. Ruta 40

A Ruta 40 é a estrada nacional mais conhecida e longa da Argentina (Figura 34). Por vezes assume o nome de *La Cuarenta* ou então de Estrada do Libertador General Don José de San Martín, nomeada assim em honra do primeiro líder da parte sul do país. (‘Ruta 40’, 2018) Com cerca de 5100km, no sentido norte-sul a primeira cidade é La Quiaca na fronteira com a Bolívia, percorre a base da cordilheira dos Andes e apenas termina em Cabo Vírgenes, na costa atlântica. O percurso atravessa 3 das 8 regiões do país, 9 províncias (Tabela 6), 24 principais rios e bate o recorde do ponto com mais altitude numa estrada nacional em todo o mundo quando em Abra de Acay chega aos 5061 metros de altitude. (Meghji, 2016)

Com a história da Argentina, também a Ruta 40 ultrapassou a época dos Descobrimentos, a colonização espanhola e a chegada de emigrantes, missionários salesianos e jesuítas (Vilas-Boas, 2014, p. 325). Ao longo do percurso é possível observar e ser observado por inúmeras espécies da fauna e flora argentina desde guanacos, raposas, falcões, águias e até *armadillos*.

Tabela 6
Nomes de cidades, províncias e regiões da Ruta 40.
(Fonte: Investigadora, 2019)

Cidade		Província · Capital	Região
1	La Quiaca	Jujuy · San Salvador de Jujuy	Noroeste
2	Susques		
3	San Antônio de los Cobres	Salta · Salta	
4	Antofagasta de la Sierra	Catamarca · San Fernando del Valle de Catamarca	
5	El Peñon		
6	Belen		
7	Pogancillo	La Rioja · Rioja	Cuyo
8	Mendoza	Mendoza · Mendoza	
9	Chos Malal	Neuquen · Neuquen	Patagônia
10	San Martin de los Andes		
11	Bariloche	Río Negro · Viedma	
12	Rio Mayo	Chubut · Rawson	
13	El Chaltén	Santa Cruz · Rio Gallegos	
14	El Calafate		
15	Río Gallegos		



Figura 35
Sinalização e meio de transporte
que caracterizam a Route
62 na África do Sul.

(Disponível em: <http://www.lifestyle.trailridermedia.co.za/wp-content/uploads/2019/04>, acedido a 18 de dezembro de 2019)

11.3. Route 62

A Route 62 faz a ligação entre as cidades de Cape Town e Port Elizabeth (About Route 62, sem data) ao longo de 850km (Tabela 7). Não deve ser confundida com a Garden Route, uma rota diferente junto à costa. Uma das razões pela qual os turistas se surpreendem são as excelentes infraestruturas da África do Sul (Figura 35), quando comparadas às da Austrália ou às dos Estados Unidos da América (The Rough Guide to South Africa, Lesotho & Swaziland, 2015, p. 4). Como qualquer rota reconhecida a nível global, esta dá a conhecer o país através dos estilos arquitetónicos, artesanato, gastronomia e até da forma de vestir da comunidade (Figura 36). O troço mais esperado quando se entra no percurso são as passagens montanhosas (Figura 37).

Em 1958 a Route 62 sofreu grandes alterações com o aparecimento de um trajeto alternativo mais atual - a via rápida N2. Esta nova via fez com que a R62 entrasse em desuso e por mais de 40 anos, foi como se as vilas mais remotas tivessem hibernado, encontram-se agora bem preservadas e cuidadas por comunidades agrícolas (About Route 62, sem data).

Cidade		Região
1	Cape Town	Western Cape
2	Paarl	
3	Wellington	
4	Tulbagh	
5	Ceres	
6	Wolseley	
7	Worcester	
8	Touwsrivier	
9	Robertson	
10	McGregor	
11	Bonniedale	
12	Ashton	
13	Montagu	
14	Barrydale	
15	Ladysmith	
16	Calitzdorp	
17	Oudtshoorn	
18	Prince Albert	
19	De Rust	
20	Uniondale	
21	Joubertina	Eastern Cape / Baviaanskloof
22	Kareedouw	
23	Oyster Bay	
24	Cape Saint Francis	
25	Jeffrey's Bay	
26	Port Elizabeth	

Tabela 7
Cidades e regiões da Route 62.
(Fonte: Investigadora, 2019)

Figura 36

Ronnies Sex Shop, um ponto de interesse de paragem obrigatória na Route 62.

(Disponível em: <https://geogypsytraveler.com/wp-content/uploads/2013/09>, acessado a 18 de dezembro de 2019)



Figura 37

Paisagem montanhosa na Route 62.

(Disponível em: <https://karooarthotel.co.za/route-62>, acessado a 18 de dezembro de 2019)



12. Síntese da Contextualização Teórica

A contextualização teórica desta investigação expôs, não só o alcance turístico do destino Portugal bem como a situação das assimetrias regionais existentes, a capacidade de atratividade das regiões do interior português e a abordagem à sustentabilidade do território. À problemática explorada foi intersetada a área do conhecimento do *design*, nomeadamente o *design* de comunicação na construção de uma identidade visual e o estudo de casos semelhantes noutros lugares do mundo. Após o cruzamento de toda a informação recolhida revela-se a necessidade da criação de uma solução de comunicação, funcional e atrativa, que consiga direcionar visitantes a conhecer o interior de Portugal no sentido de melhorar o desenvolvimento económico, social e ambiental das regiões.

PARTE III - ARGUMENTO

O projeto pressupõe que a interseção das áreas de conhecimento do *design* de comunicação e do turismo, território e património, em Portugal, podem contribuir para o reposicionamento da rota turística da Estrada Nacional 2, como um destino turístico de eleição e, por consequência contribuir para o desenvolvimento sustentável dos territórios e das populações, em contextos geográficos do global ao local.

Essa contribuição é realizada através da criação de uma marca gráfica, um sistema de identidade visual e, de uma *interface* centrada na experiência do utilizador para dispositivos digitais, pretende-se deste modo desenhar uma estratégia de comunicação forte, atrativa e eficaz, por forma a promover a marca gráfica da N2 e, contribuir para o seu reconhecimento e notoriedade.

PARTE IV - INVESTIGAÇÃO ATIVA

- 13. Análise N2
- 14. Estratégia da marca N2
- 15. *App* Guia Turístico N2

13. Análise da N2

A marca de uma rota turística exige uma comunicação capaz de posicionar os destinos no mercado global através das suas características diferenciadoras, autênticas e genuínas, tanto físicas como intangíveis, resultando na atração de visitantes e melhoria da qualidade de vida dos residentes locais. Como podemos ler anteriormente nesta dissertação, as marcas têm o objetivo de receber reconhecimento e empatia. Assim, é fulcral fazer com que a marca seja distinguida entre todas as que se encontram no mercado. Fazer com que as pessoas gostem, confiem e acreditem nos valores da marca será o resultado do processo de *branding* que posicionará a Nacional 2 através de uma clarificação de estratégia da marca. Deste modo iremos fazer uma recolha de informação e perceções da marca para entender qual a missão, visão, valores, mercado-alvo, vantagens competitivas, forças, fraquezas, estratégias de comunicação e *marketing* aplicados.

13.1. Entrevistas exploratórias

Para recolher *insights* e entender a forma como a Nacional 2 é percebida foram elaborados guiões de entrevistas exploratórias a vários viajantes (Tabela 8) e ao Presidente da Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2 (Tabela 9), realizou-se uma conversa informal com o dono do restaurante “O Tordo” [Apêndice H] e outra com o Presidente da Junta de Freguesia do Torrão em Alcácer do Sal [Apêndice I]. Com o guião direcionado aos viajantes pretendia-se entender as necessidades e perceções dos turistas, de que forma tiveram conhecimento da rota, que razões os levam a percorrer a rota, quais os pontos de interesse preferidos, como caracterizam a experiência de viagem, identificar dificuldades que tenham encontrado que possam ser colmatadas através da melhoria da comunicação.

Após a realização das entrevistas e, a transcrição das mesmas, fez-se uma análise e interpretação dos resultados recolhidos. Começando pelos viajantes, foram entrevistados a Carolina de 26 anos, o Guilherme de 31 anos, a Marina que não divulgou idade, o André de 26 anos, o Manuel de 28 anos e a Nádia de 24 anos.

Pergunta	Objetivo
1. Como teve conhecimento da rota Nacional 2?	- Perceber através de que meios ou formas de comunicação o turista tem um primeiro contacto com a ideia de viajar pela N2.
2. Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?	- Entender os motivos que levam o inquirido ao encontro da experiência da rota N2, tentar perceber se os inquiridos têm características padronizadas. - Procurar definir características específicas do público-alvo.
3. A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 35 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?	- Saber se os municípios veem a rota como uma oportunidade e se tomam uma posição hospitaleira em relação aos turistas criando e disponibilizando informação e outros suportes de comunicação para ajudar os viajantes a explorar os pontos de interesse coincidentes com a rota. Entender quais os municípios que se destacam pela atenção que dão ao turista.
4. Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?	- Perceber o grau de necessidade dos guias turísticos e tentar descobrir casos específicos para analisar.
5. Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?	- Compreender a aceitação de um projeto tecnológico e interativo no contexto da Nacional 2 por parte dos turistas.
6. Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?	- Entender qual a importância da rapidez e da atuação em tempo real durante a viagem. Descobrir padrões de preferência de produtos já utilizados.
7. Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?	- Registrar atuais falhas e lacunas para futura melhoria.
8. Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar?	- Confirmar expectativas.
9. Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?	- Registrar padrões nas decisões dos turistas para que seja possível otimizar o tempo em relação à viagem.
10. Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?	- Procurar os pontos de interesse e experiências mais marcantes na rota.
11. Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?	- Sintetizar valores e sensações absorvidas pela viagem.

Tabela 8

Guião e objetivos de entrevista exploratória aos viajantes.

(Fonte: Investigadora, 2019)

Tendo em conta a dificuldade de encontrar pessoas de outras faixas etárias, podemos considerar que o público-alvo incide com mais frequência nas idades jovens e portanto as conclusões da entrevista aos viajantes serão representativas de um público considerado jovem. Os entrevistados tiveram conhecimento da Nacional 2 através de pessoas e grupos de motas, através de livros, amigos que têm interesse em viajar, e até há quem tenha aprendido na escola que a Nacional 2 foi uma das medidas impulsionadas por Salazar para apostar no interior do país. As motivações que levam os turistas a optar por esta rota são o facto de ter partes do percurso com curvas - um interesse recorrente das comunidades *motards*, ser considerada um ícone de Portugal e pela oportunidade de conhecer tantos locais com boa companhia.

Na questão #3, a maioria dos entrevistados consideram que os municípios não estão preparados para receber turistas, segundo a experiência destas pessoas, não existe muita oferta informativa referente à rota para além do passaporte distribuído pela AMREN2 e mesmo esse, tem algumas falhas porque não é possível carimbar a qualquer hora nem qualquer dia. Apesar de não haver muita distribuição de informação sobre a rota, em alguns sítios distribuem folhetos de alguns pontos de interesse e dão dicas de pontos a explorar.

No geral quase nenhum dos entrevistados utilizou um guia turístico, alguns seguiram-se pelo passaporte da AMREN2 e outros recorriam ao GPS e aos motores de busca na *internet* mais comuns. Nos lugares onde era fácil perderem-se sentiam a necessidade de ter um guia, noutros casos nem tanto, mas todos achavam interessante se houvesse uma partilha de experiências interativa entre todas as pessoas que já fizeram o percurso. Um guia turístico atualizado em tempo real seria muito útil para ajustar os locais de dormida em relação a eventos, feriados municipais, festivais, festas, feiras populares e exposições temporárias nos museus.

Na questão #7, sobre as dificuldades sentidas antes, durante e depois da viagem conseguimos identificar pontos em comum entre a maioria dos turistas, o planeamento é a fase onde sentem que existe menos informação disponível e por isso não têm noção quanto tempo demora a visitar cada local, resultando muitas vezes num cenário em que não se completa a rota na totalidade.

Durante a viagem quase todos os entrevistados dizem que existe uma zona da estrada em que um IP se sobrepõe à N2 tornando-se num ponto em que todos se perdem, outra dificuldade durante a viagem é em determinados cruzamentos e rotundas não existir sinalização fazendo com que também se percam e não saibam qual a direção da N2. Outra dificuldade sentida é a falta de informação disponível num único sítio oficial porque a que existe está toda dispersa. Podemos a partir das respostas de dois entrevistados perceber que o Norte do país se encontra mais preparado e disponível do que a parte Sul, sobretudo no Alentejo onde se nota algum desinteresse e sinalização mais descuidados.

Sobre as questões #8 e #9 percebemos que geralmente as pessoas cumprem o tempo de viagem que têm planeado pela simples razão de terem o alojamento previamente marcado e que geralmente param e saem do carro para explorar os locais mais vezes nos primeiros municípios no Norte de Portugal, e deixam de o fazer tantas vezes consoante se deslocam no Sul. Existe uma abertura para explorar pontos de interesse próximos da rota mas fora da mesma, por exemplo a estrada entre Peso da Régua e Pinhão (N222), Aldeias Históricas e Aldeias do Xisto.

Na questão #10 surge algum padrão pois grande parte dos turistas mencionam como evento cultural preferido a Concentração Internacional de Motos de Faro, no património destacam-se os seguintes: centro-histórico de Chaves, Castelo de Aguiar, Parque das Pedras Salgadas, Santuário de Nossa Senhora dos Remédios em Lamego, Castelo de Abrantes, Barro Negro de Molelos, Caretos de Podence e Gravuras de Foz Côa. Na gastronomia realçam o Maranho em Vila de Rei, Xerém de Marisco em Faro, os vinhos no Peso da Régua, iguarias em Lamego e Sardoal. Relativamente ao alojamento, apesar do campismo ser muitas vezes opção, as preferências vão para Airbnb's, Alojamentos Locais e casas de amigos.

A partir da última questão recolheram-se adjetivos que ilustram a experiência dos viajantes. Deste modo podemos caracterizar a viagem da Nacional 2 como cultural, entusiasmante, demasiado rápida, muito vantajosa, interessante, divertida, enriquecedora, excelente, fantástica, bonita, porém cansativa e desgastante devido à rotina. Apesar de não se considerarem adjetivos, dois dos turistas entrevistados testemunham um sentimento de “ligação ao país” e de descoberta.

Pergunta	Objetivo
1. Como surgiu a ideia de criar a AMREN2 - Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2?	· Conhecer as motivações pessoais que levaram a fundar a AMREN2. Procurar uma justificação para a recente materialização da associação.
2. Qual considera ser o principal público-alvo da Rota N2?	· Conhecer outros pontos de vista relativos ao tipo de público-alvo.
3. Qual a missão da AMREN2?	· O que pretende e quais os objetivos da AMREN2 face à rota, às regiões, aos municípios e aos turistas.
4. Quais são os três objetivos mais importantes da Associação?	· Selecionar os três principais objetivos.
5. Por ordem de importância, quais são as entidades envolvidas no projeto da N2? Quais os benefícios em trabalhar com elas?	· Conhecer stakeholders que já se encontrem na mira da associação e tentar perceber como funciona essa rede de partilha. Refletir sobre possibilidades e abrir horizontes para melhores ideias dentro do projeto de investigação.
6. Na sua perspetiva, quais as tendências e mudanças que afetam o público-alvo da N2?	· Afirmar tendências que impactam a rota, definir pontos fortes e pontos fracos. Visualizar a longevidade a esperar desta rota.
7. Quais as potenciais barreiras ao sucesso da rota N2?	· Enumerar ameaças externas e internas, prever ações que poderão correr mal.
8. Como vê o futuro da Rota N2?	· Criar cenários de futuro, abrir possibilidades que normalmente não nos lembramos de pensar.
9. De que forma podemos manter o interesse dos turistas pela N2 ao longo dos anos?	· Registrar o que move os turistas a percorrerem a rota agora e no que se poderá inovar para que a rota continue a acompanhar as motivações dos viajantes.
10. Como é que os municípios veem os turistas que passam pela rota?	· Compreender a perspetiva da população residente face à dinâmica emergente do turismo pelo troço que sempre fez parte do território onde vivem considerando todo o movimento social, económico e cultural.
11. A AMREN2 tem algum tipo de informação estatística sobre a rota? (faixas etárias, género, transportes utilizados, tipo de alojamentos com mais procura, etc...) Se sim, é possível disponibilizar no intuito desta investigação?	· Perceber se já existe algum trabalho de recolha de dados para melhorar o projeto. Solicitar informação que possa contribuir para a presente investigação.
12. É do conhecimento da autora que a própria AMREN2 já tem um símbolo que está espalhado pela rota através de lonas verticais e também um passaporte que se pode carimbar nalguns pontos de interesse e postos de turismo. Qual a estratégia de comunicação implementada atualmente?	· Com foco na comunicação da rota que já está implementada, conhecer a estratégia abordada e tentar perceber se recorrem a alguma entidade privada ou pública dotada de conhecimento e experiência em design de comunicação.
13. Existe abertura/ aceitação para a possibilidade de um projeto de comunicação? (Projeto esse que inclua, por exemplo, a criação de uma identidade visual da N2, um guia digital interativo e o desenvolvimento da sinalética ao longo do percurso)	· Colocar a hipótese de desenvolvimento de um projeto de identidade, comunicação e sinalética completo, concreto e claro que respeite a imagem genuína, histórica e cultural da rota onde a experiência do utilizador é considerada ao pormenor e a relação entre municípios, entidades, turistas e residentes é uma preocupação constante.

Tabela 9

Guião e objetivos de entrevista exploratória ao presidente da AMREN2.

(Fonte: Investigadora, 2019)

Esta caracterização da experiência de várias pessoas diferentes podem vir a ser fundamentais na definição de valores e atributos associados à marca Nacional 2.

O guião direcionado ao Presidente da AMREN2 para além dos objetivos semelhantes ao guião dos viajantes, foca-se em grande parte, na visão e na abordagem estratégica atualmente existente, sendo que ainda numa fase muito recente do fenómeno Nacional 2.

Com a questão #1, Luís Machado explica a origem da AMREN2 e que a ideia inicial sempre foi dar corpo ao projeto Nacional 2 considerando a enorme dimensão da mesma desde o envolvimento local com os territórios e com as instituições que gerem os territórios. De seguida, na questão #2 confirmamos informações relevantes sobre o público-alvo predominante que se verifica começar pelos amantes das motas mas que se tem vindo a alargar até outro tipo de viajantes como o caso de quem opta por fazer de bicicleta, de carro, a pé e até de autocarro. Ao mesmo tempo Luís Machado acredita que “esta rota vai ser uma rota familiar (...) e intergeracional” e explica “os pais vão passar aos filhos, se os pais fizerem os filhos vão fazer e naturalmente os netos também o irão fazer” tornando o projeto sustentável e duradouro.

Relativamente à pergunta #3 podemos entender que a missão da AMREN2 passa por conseguir mostrar um país – as pessoas, costumes, gastronomia, vinhos, paisagem, turismo religioso e militar – em pouco tempo e numa distância curta; e proporcionar a oportunidade aos turistas de visitarem pontos de interesse em cada município de uma ponta à outra de Portugal.

Com a questão #4 pretende-se saber quais os principais objetivos da AMREN2 onde verificamos que o primeiro é criar riqueza para os habitantes da N2 e para quem invista nela a fim de fixar novos residentes. O segundo objetivo é “criar uma dinâmica de identificação de territórios” aproveitando as suas potencialidades para, em terceiro lugar, transformar a Nacional 2 “na melhor marca nacional de turismo”.

Conseguimos perceber que os três parceiros mais importantes para o projeto são os próprios municípios, o Turismo de Portugal e as Infraestruturas de Portugal e que juntos devem trabalhar na capacitação de recursos humanos, na promoção da rota, e na manutenção, segurança e sinalização da mesma. Na perspetiva de Luís Machado os fatores que mais influenciam o comportamento

do público-alvo são as pessoas, a gastronomia, o património classificado pela UNESCO a nível mundial e as paisagens. Mas, claramente que as pessoas são o fator crucial porque são elas que marcam quem visita a N2, pela forma de ser e acolher os turistas, dão-se a conhecer “os transmontanos, ao durienses, os beirões, os alentejanos e os algarvios” genuinamente.

A questão #7 elucida-nos sobre as potenciais ameaças ao projeto que ao mesmo tempo são as melhores ferramentas, são eles a organização e o compromisso. Devido à dimensão de um projeto como a Nacional 2, a exigência necessária entre todas as organizações envolvidas é máxima se se quiser oferecer realmente algo de qualidade e confiança.

As ambições de futuro dos municípios associados apontam para que daqui a aproximadamente cinco anos o projeto da Nacional 2 tenha uma dinâmica instalada com operadores, parceiros e instituições que trabalhem todos os dias de forma natural para garantir uma oferta turística diferente e autossustentável. Pretendem também que cada habitante em qualquer ponto geográfico da rota seja um guia turístico e esse é um dos principais fatores diferenciadores e que acrescenta valor ao projeto, os residentes locais são fundamentais na oferta turística ao longo da N2.

Soubemos ainda que existem atualmente alguns investimentos na rota a partir da própria AMREN2, por exemplo a distribuição de mais de 4000 passaportes e o evento Grande Prémio para promoção da N2; e apoios de fundos europeus como é o caso do Programa Valorizar, com efeitos dirigidos à sinalética, conteúdos e capacitação de parceiros. Relativamente aos municípios, a reação é de surpresa mas já começam a perceber que existe uma dinâmica de turismo nas localidades que deriva do projeto Nacional 2 e que podem e devem tirar partido disso para criar riqueza, principalmente nas áreas do alojamento local e da gastronomia que são onde mais se sente a mudança. Ainda não é possível retirar conclusões com base em análises estatísticas porque o projeto ainda é muito recente mas sabemos que anonimamente já terão passado pela rota milhares de pessoas.

A partir da questão #12 começamos a reunir informação sobre a estratégia de comunicação abordada até ao momento e ficamos a saber que é algo que está a ser trabalhado em conjunto com o Turismo de Portugal no âmbito do projeto Valorizar.

O trabalho a desenvolver consiste numa campanha de divulgação da rota, na seleção de 4 a 5 artigos de *merchandising* (t-shirt, boné, porta-chaves, emblema) a serem patenteados a fim de criar receita e identificar a rota. Estão a trabalhar ainda no sentido de identificar os parceiros do projeto Nacional 2 com um dístico nos estabelecimentos.

Das últimas três perguntas retiramos a conclusão de que um dos maiores adversários do projeto é o tempo porque um projeto desta envergadura demora sempre muitos anos a colocar em prática e à medida que o tempo passa os residentes locais vão arranjanado soluções de comunicação e atribuindo uma identidade que pode não ir ao encontro da que está a ser desenvolvida pelo Turismo de Portugal, mas esse é um risco inerente ao tamanho do projeto. Existem necessidades relativamente a problemas de sinalética ao longo da estrada mas um dos problemas é que para colocar sinalética na estrada das Infraestruturas de Portugal é preciso haver um processo de homologação que demora muito tempo a ser implementado. Apesar de Luís Machado ser adepto dos turistas que ainda fazem a rota como antigamente, placa a placa e de mapa na mão, não existe forma de fugir às soluções digitais e, portanto, a realização de um *website* e de uma aplicação móvel são fundamentais.

13.2. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*) permite avaliar a marca Nacional 2 nas suas perspetivas interna, externa, positiva e negativa. Através desta análise podemos identificar vantagens e desvantagens que a marca tem em relação à concorrência, bem como elementos a explorar ou evitar de forma a desenvolver a oferta da marca (Slade-Brooking, 2016, p. 106). Kathryn Best afirma que “*SWOT analysis (...) can help generate ideas for new strategic directions and market opportunities*” (Best, 2010, p. 76). Para a conceção da tabela de análise SWOT (Tabela 10) revimos as entrevistas anteriormente realizadas aos viajantes, ao Presidente da AMREN2 e claro, com base nos casos de referência investigados.

Após desenvolver a análise sabemos que, internamente, os pontos fortes da Nacional 2 são a paisagem, a gastronomia, as pessoas na comunidade local, o património classificado pela UNESCO, a existência de uma associação de municípios que liga uma rede de

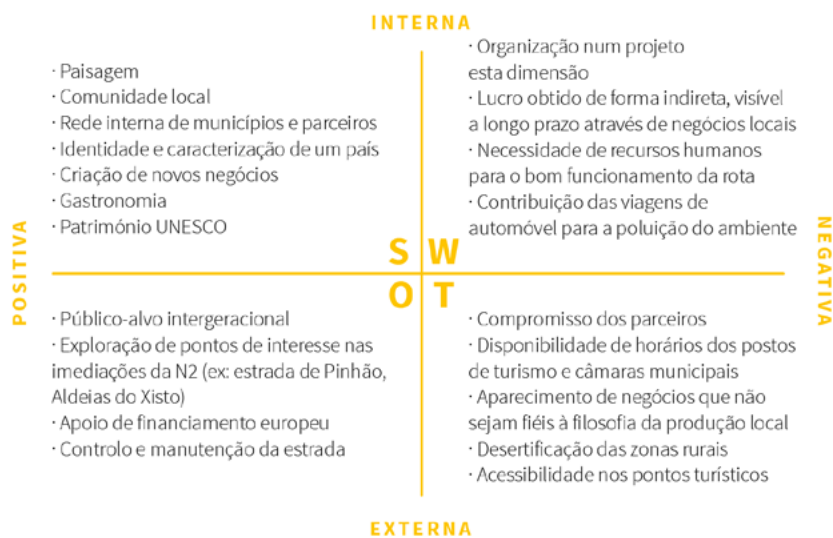


Tabela 10
Análise SWOT da marca N2.
(Fonte: Investigadora, 2020)

parceiros com potencial, o facto do percurso por si só representar e identificar um país, e a criação de novos negócios. Em contrapartida existem fraquezas como a capacidade de organização num projeto desta dimensão, apesar do financiamento europeu, não existem recursos financeiros que garantam uma manutenção a longo prazo. O lucro obtido não reverte diretamente para a entidade organizadora, em vez disso está distribuído naturalmente pelos negócios locais em cada município, desta forma os resultados provenientes do desenvolvimento da estratégia de marca apenas serão visíveis a longo prazo. Outra fraqueza é a necessidade de operadores ou responsáveis pelo bom funcionamento da rota espalhados pelos diferentes municípios.

Apesar da possibilidade de ser percorrida a pé ou de bicicleta, sendo uma estrada nacional para a utilização automóvel como principal meio de transporte, pode ser vista como uma rota que contribui para a poluição do ambiente através da emissão de gases e, fazendo do automóvel parte da identidade da estrada, pode ser considerada uma fraqueza comparativamente a produtos turísticos mais amigos do ambiente. Externamente, existem fatores que influenciam a rota de forma positiva aos quais chamamos oportunidades. Uma dessas oportunidades é o público intergeracional - a entidade gestora da marca N2 tem a oportunidade de aproveitar como vantagem a ideia de que a rota é uma rota familiar que faz os filhos e netos dos atuais turistas quererem passar pela experiência N2 – um fator que contribui para a sustentabilidade da rota.

Outro fator em consideração é a panóplia de pontos de interesse situados nas imediações da N2, como por exemplo a estrada de Pinhão conhecida por acompanhar lado a lado o Douro ou as Aldeias do Xisto que escondem maravilhas no interior do país. O apoio de financiamento europeu também é uma oportunidade, mas não deve ser interpretado como suficiente. O controlo e manutenção da estrada são uma oportunidade para criar uma relação simbiótica com as Infraestruturas de Portugal, garantindo a qualidade e segurança do trajeto. E, por último, a inexistência de concorrência direta faz com que os objetivos da marca vão mais além da competitividade e defendam causas maiores. De que forma pode a Nacional 2 aproveitar estas oportunidades como vantagens?

Como ameaças externas a marca N2 enfrenta o compromisso dos parceiros interpretado como um trabalho constante, a disponibilidade de horários dos postos de turismo, câmaras municipais e pontos de interesse que atualmente não se encontram adaptados à passagem dos viajantes, e por último, o aparecimento de negócios que não sejam fiéis à filosofia da produção local, tirando partido da estratégia da marca N2 sem se alinharem aos mesmos objetivos. A desertificação das zonas rurais e a carência de acessibilidade nos pontos turísticos também podem ameaçar a experiência do turista.

13.3. Análise PEST

Uma rota como a Nacional 2 vive de uma constante envolvimento entre municípios e regiões, entre o país, a Europa e o Mundo, essa envolvimento influencia a marca, através de fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos. A análise PEST tem como objetivo examinar cada um desses fatores de modo a proporcionar decisões estratégicas que sejam vantajosas ou até alterar formas de atuar.

Fatores Políticos

Cada vez mais existe uma preocupação acrescida em relação à política ambiental e esse comportamento para além de já estar presente nas novas gerações de consumidores de turismo, começa a despertar as camadas empresariais onde o setor turístico não é exceção. A ONU considerou o ano de 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável, que foi exatamente o ano em que Portugal materializou as suas políticas de sustentabilidade na Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, sem data). Desta forma, podemos esperar da parte do governo bem como dos consumidores

de turismo opções mais sustentáveis como a valorização do território, dos seus recursos e sobretudo uma aposta nas vivências de comunidades locais. A criação da AMREN2 foi uma medida muito importante no sentido de ganhar algum poder político na tomada de decisões, de conectar todos os *stakeholders*, colocando-os a trabalhar em conjunto nas decisões governativas que afetam todos os municípios.

Fatores Económicos

Um dos objetivos estratégicos do Turismo de Portugal é impulsionar a economia, assegurando a competitividade das empresas de turismo em curto, médio e longo prazos, atrair investimento e qualificar a oferta turística. Neste sentido considera-se que o turismo seja fundamental no crescimento económico do país pela contribuição para a notoriedade das regiões, principalmente nas do interior. O OE 2019 implementou medidas a favor do desenvolvimento económico no interior do país, tais como um bónus no IRS para as famílias que optassem por mudar-se para o interior, ou o aumento das deduções de IRS para despesas de educação para os estudantes que estudem no interior. Estas medidas visam atrair famílias e estudantes para de fixarem no interior de Portugal contribuindo para o desenvolvimento de novos negócios e oportunidades.

Por outro lado, no setor imobiliário, em 2012 e 2016, a introdução da Nova Lei do Arrendamento Urbano e da Lei do Alojamento Local respetivamente, favoreceram a criação de alojamentos locais de curta duração. Estas alterações fizeram com que fosse mais rentável os senhorios optarem pelo negócio de aluguer a turistas em vez do de longa duração para residentes. Apesar de parecer uma boa medida, desde então, os centros urbanos históricos portugueses, principalmente nas grandes cidades de Lisboa e Porto sofreram com alterações nas redes de serviços que causaram o abandono dos residentes locais e um crescimento de residentes temporários - este fenómeno chama-se “*gentrificação*” e é uma das principais razões de descaracterização de zonas históricas e tradições culturais, com forte impacto no turismo a longo prazo (Sabe o que é a gentrificação?, 2017).

Assim, o que parece contribuir para o crescimento de novos negócios no setor imobiliário, pode a longo prazo contribuir para a redução da qualidade de vida das comunidades locais, alimentando um ciclo vicioso não sustentável.

Fatores Sociais

O povo português é hospitaleiro e preocupa-se em receber bem, pelo que em qualquer município da rota N2, os turistas sejam recebidos de uma forma calorosa. A partir de observação direta na rota, a investigadora testemunhou momentos em que mesmo nos lugares mais escondidos de Portugal, a comunidade se esforça por comunicar correta e educadamente com os turistas, muitas vezes impressionando os próprios com expressões francesas, espanholas ou inglesas. A maior preocupação é sempre ajudar quem está de visita e existe a consciência, por parte das comunidades locais, de que se receberem bem os turistas nos seus estabelecimentos, serão bem reconhecidos e divulgados.

Outro fator social que influencia a rota é o índice de envelhecimento da população residente. O registo de índice de envelhecimento mais alto é no município de Vila de Rei onde em 2018 existiam 459,7 idosos por cada cem jovens. O mais baixo no mesmo ano registou-se na Lousã onde existem 135 idosos por cada cem jovens, ainda assim é um município onde existem mais idosos do que jovens (disponível em: www.pordata.pt/Municipios/Índice+de+envelhecimento-458, acedido a 20 de janeiro de 2020).

Fatores Tecnológicos

O sucesso de uma experiência turística depende muito de infraestruturas de comunicação como o acesso à *internet* através de rede *wi-fi* e também a divulgação em plataformas de oferta turística como por exemplo o TripAdvisor, o Airbnb ou o Booking. Atualmente essa cobertura de rede *wi-fi* é uma realidade em Portugal onde até nos municípios mais escondidos existe conexão. A comunicação N2 algumas vezes aparece nas primeiras pesquisas sobre *roadtrips* e começa a ser divulgada em jornais e revistas internacionais, sobretudo em Espanha, França e Alemanha.

14. Estratégia da marca N2

Tendo em consideração as observações feitas no capítulo sobre a comunicação atual da EN2, iniciaram-se métodos de *design* para a criação de uma estratégia coerente e coesa que aposte na relação

das partes com o todo. É fundamental enquadrar a estratégia de comunicação num sistema de identidade visual da N2 que, como indica Maria Peón, proporciona “*unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual*” (2003, pp. 14–15).

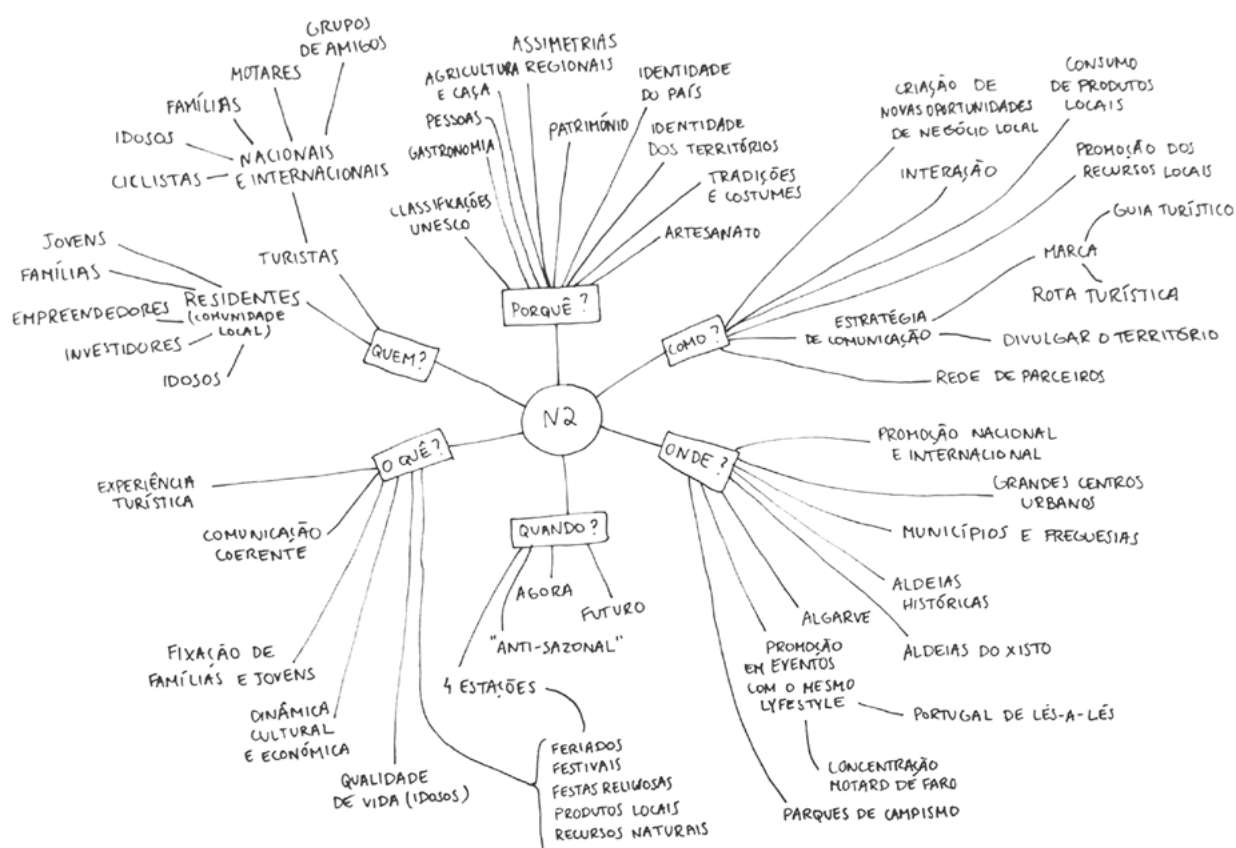


Figura 38
Mind Map para visualização
do universo da marca N2.
(Fonte: Investigadora, 2019)

Elaborou-se um método de mapa mental (Figura 38) no qual se posiciona o termo principal no centro, e a partir da temática principal tentamos dar respostas às questões: *Who?*, *What?*, *When?*, *Why?*, *Where?* e *How?*. Segundo Lupton, “*allows designers to quickly explore the scope of a given problem, topic or subject*” (Lupton, 2008, p. 22). A partir daí surgem respostas que se ligam entre si e ajudam a enquadrar toda a envolvimento da N2, neste caso específico.

Para que a implementação da marca seja possível, um modelo de negócio deve ser pensado e, apesar dos conhecimentos da autora não estarem vocacionados na área da gestão empresarial, existem formas do *designer* ter em consideração os aspetos gerais que, a nível económico, tornam o projeto possível com objetivos mensuráveis. A estratégia da marca N2 idealiza um modelo de negócio que deverá ser discutido entre as entidades gestoras e parceiras. Em equipa devem ser delineadas ideias orientadoras para a criação de riqueza e para um funcionamento sustentável da rota. Nesse sentido realizou-se o preenchimento da Tabela 11 – The Business Model Canvas e Tabela 12 - Value Proposition Canvas, matrizes que

PARCEIROS · Turismo de Portugal · AMREN2 · Freguesias presentes e directamente ligadas à Nacional 2 · Parques de campismo, caravanismo, restaurantes e cafés igualmente relacionados ao percurso · Museus ou locais culturais públicos e privados · Artesãos locais · PMEs	ATIVIDADES · Gestão da comunicação · Gestão de parcerias · Co-relação entre municípios · Desenvolvimento da identidade visual, aplicação e sinalética RECURSOS · Equipamento digital · Suportes físicos de comunicação · Equipa multidisciplinar de marketing, gestão turística e design de comunicação · População local · Patente	PROPOSTA DE VALOR · Experiência de envolvimento mais profundo com a rota · Conforto e segurança · Rapidez e eficácia na acessibilidade e conveniência da oferta disponível pelo percurso · Oferta de informação · Autonomia · Redução no tempo de execução em burocracia · Promoção de património natural e cultural · Reconhecimento da marca a nível nacional e internacional	RELAÇÃO CONSUMIDOR · Proximidade com os parceiros do projeto · Colaboração entre a comunidade, o território e a produção local · Partilha entre municípios e turistas CANAIS 1. Redes sociais e comunicação em centros urbanos 2. Inquérito de classificação da experiência 3. Disponibilização de loja no website 4. Compilação da experiência 5. Newsletter/ contacto por email	SEGMENTO DE MERCADO · Jovens adultos (18 - 35) · Famílias · Casais · Mototuristas · Turismo automóvel · Ciclistas · Caravanas · Autocaravanas · Caminhantes
ESTRUTURA DE CUSTO (ValueDriven) · Salários da equipa de comunicação · Viagens entre municípios · Custos dos suportes de comunicação à escala dos 35 municípios · Servidor e domínio web · Eventuais manutenções da plataforma · Registo de patente da marca N2		FLUXO DE RECEITA · As freguesias e autarquias dinamizam uma ligação entre o Turismo de Portugal e os turistas, através da AMREN2 · O merchandising da rota é vendido distribuindo lucro pelos parceiros · A riqueza gerada pelos parceiros entra num círculo económico que suporta os salários e os equipamentos da equipa de gestão e comunicação · Financiamento de incentivo para projetos a realizar no interior · Possibilidade da app ser paga ou haver um sistema de donativos		

Tabela 11
Business Model Canvas
aplicado à marca N2.
(Fonte: Investigadora, 2020)

servem para visualizar a “lógica de como uma organização pretende gerar valor” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 22). Assim, o modelo de negócios é uma peça fundamental para que todas as entidades envolvidas no projeto tenham bem presentes a estratégia que inclui informações sobre “clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira” (2011, p. 22).

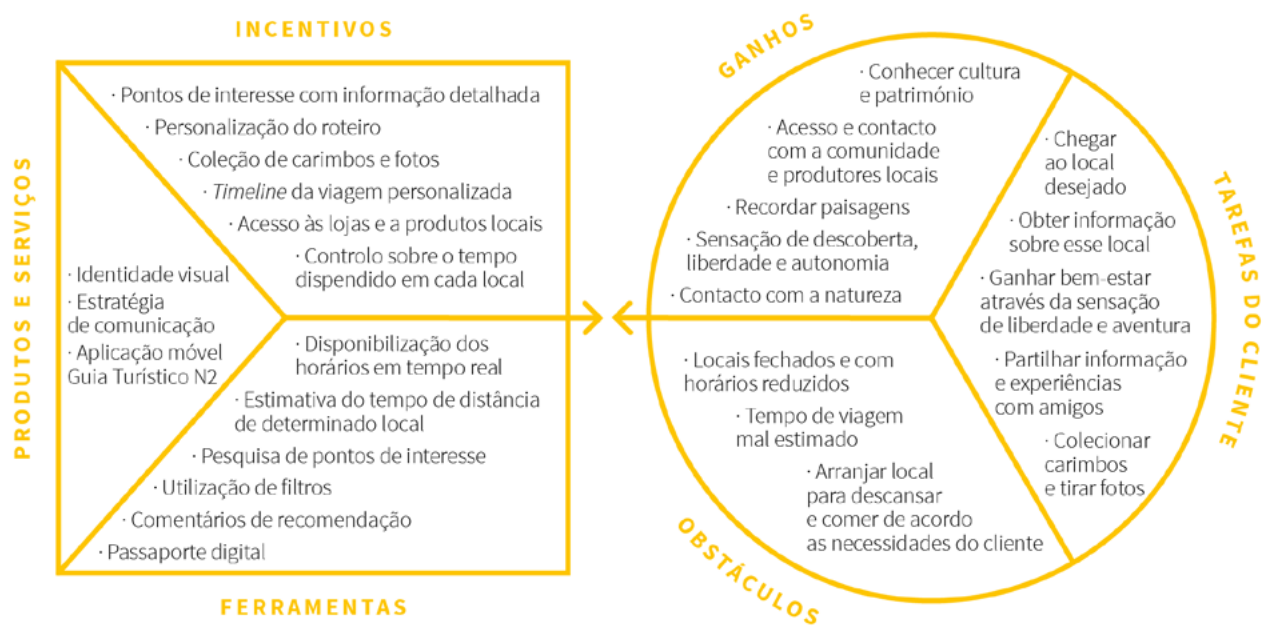


Tabela 12
Value Proposition Canvas
aplicado à marca N2.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.1. Visão, Missão e Valores

Chegámos a uma fase do trabalho de projeto na qual é importante refletir sobre os três conceitos chave da gestão estratégica de uma marca, empresa ou organização, são eles a visão, missão e valores da marca.

Visão: proporcionar uma rota personalizável pelos próprios turistas; instalação de uma dinâmica harmoniosa e autossustentável entre turistas, operadores, parceiros e instituições da rota; alcançar notoriedade no mercado nacional e internacional.

Missão: despertar a curiosidade sobre o interior do país através de uma experiência segura, única, versátil e acessível; oferecer produtos e serviços que mostrem os pontos de interesse de cada município de forma tranquila, fiéis à cultura e identidade local; assistir o turista antes, durante e depois da viagem e auxiliar em toda a sua envolvente.

Valores: Aventura; Cultura e Património; Colaboração; Sustentabilidade.

14.2. Posicionamento

Até à data, a identidade mais associada à N2 é a da AMREN2 cuja marca se encontra registada no INPI como marca nacional com o nome de “Rota Estrada Nacional 2”. Apesar da associação fazer distribuição de passaportes e guias de bolso, encontra-se neste momento em fase de testes de *website* e aplicação móvel, nos quais aplica a própria identidade visual. Não existem projetos publicados de identidade visual implementados diretamente para a marca N2, um facto que vem realçar a necessidade e pertinência deste projeto de investigação. Igualmente, não foram encontrados projetos sobre outras estradas nacionais com características semelhantes como a dimensão, preservação, manutenção e ligação contínua entre dois pontos geográficos, não havendo por consequência projetos dessa natureza para analisar com os mesmos parâmetros. Por conseguinte, dada a inexistência de projetos relacionados ao turismo nas estradas nacionais, não foram encontrados concorrentes diretos à N2.

Podemos assumir que o comportamento geral dos turistas está relacionado com o fator de decisão sobre os destinos presentes na oferta turística do mercado, ou seja, o que gera competição



Figura 39
Matriz de posicionamento da marca e sua concorrência indireta com os referenciais “Oferta x Experiência”.
(Fonte: Investigadora, 2020)

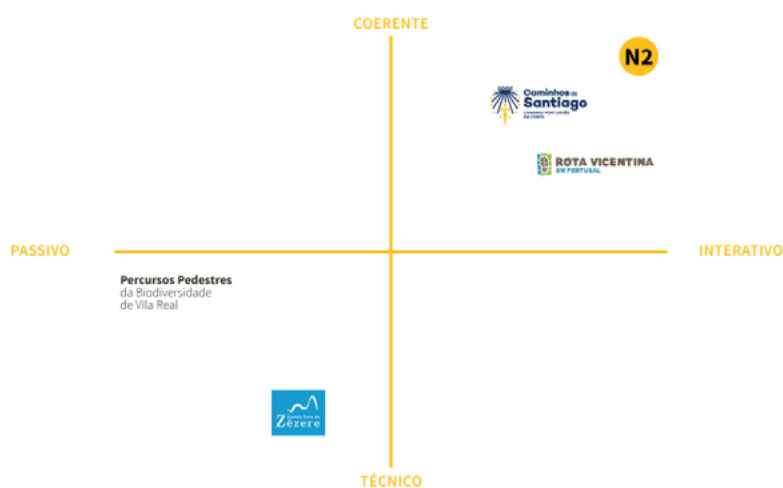


Figura 40
Matriz de posicionamento da marca e sua concorrência indireta com os referenciais “Experiência x Comunicação”.
(Fonte: Investigadora, 2020)

num panorama como este será, por exemplo, a escolha entre caminhar até Santiago de Compostela, percorrer a costa algarvia, a costa alentejana, fazer uma rota para conhecer a biodiversidade e natureza de um local, ou percorrer as margens de um rio descobrindo a sua envolvência. Por esta razão, foram considerados como casos de referência os de Tipologia A, analisados e comparados no capítulo “Casos de Referência” como concorrentes indiretos da marca Nacional 2. Kathryn Best diz o seguinte sobre mapas de posicionamento: *“the position on the map forms the criteria for differentiating an organization’s proposed business offer from the competition, and identifies the growth potential in launching a new product (...)”* (Best, 2015, p. 48).

Assim, foram elaboradas duas matrizes de posicionamento em relação às suas concorrentes indiretas para melhor percebermos a posição estratégica da N2.

Em relação às marcas concorrentes indiretas, pretende-se que a N2 se comunique de uma forma mais coerente, contemporânea e interativa do que as outras marcas. Coerente no sentido em que a sua imagem é homogênea do início ao fim, em qualquer suporte onde for aplicada, desde Chaves até Faro. Contemporânea (Figura 40) na medida em que acompanha as tendências do mercado de turismo e toma atenção às necessidades dos turistas bem como das comunidades locais. Interativa (Figura 41) para a disponibilização de uma experiência única e ativa. Para além disso, a N2 deve ser uma rota desportiva, mas não mais do que os Caminhos de Santiago, deve sim ser encarada de uma perspetiva mais familiar e menos religiosa, podendo abordar pontos de interesse religiosos caso o turista o pretenda ainda assim. A N2 não se assume como desportiva da mesma forma que a Grande Rota do Zêzere, a Rota Vicentina ou os Percursos Pedestres da Biodiversidade. Estes últimos estão diretamente ligados à atividade física, com os seus percursos de caminhadas, de canoagem ou BTT; quando falamos de uma N2 desportiva, a mesma assume um caráter desportivo sem atividade física específica, ou seja, mais como um estilo de vida.

14.3. Naming

Como referido na contextualização teórica do processo de *branding*, o *naming* já pertence à fase criativa da construção de uma marca e existem várias técnicas de *brainstorming* e de pesquisa de informação que podem ser utilizadas, sendo que a investigadora começou por fazer uma recolha dos nomes associados à Estrada Nacional 2 que já se encontram legalmente registados, através de uma pesquisa na plataforma online do INPI. Após a recolha dos nomes já registados e respetivos logótipos começou-se a listar as ideias de nomes que surgiam (Figura 42).



Figura 41
Brainstorming para o processo de naming.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.4. Slogan

O *slogan* surge da investigação do valor *n* que é utilizado para indicar o número enésimo. Na Matemática, o número enésimo é um número, dentro de uma sequência, que pode assumir qualquer valor enquanto número ordinal. Existe também a expressão *pela enésima vez* que é dita para referir uma quantidade exausta de vezes que se diz ou faz alguma ação. Assim, o *slogan* capaz de representar a sensação de viajar pela N2 será o seguinte: Para se fazer *n* vezes.

14.5. Marca gráfica N2

Após observar o *mind map* que descreve toda a envolvimento da N2, assim como o *brainstorming* sobre o nome a utilizar como marca turística e a definição do *slogan*, a investigadora procurou relacionar todos os aspetos tangíveis e intangíveis que podem, da melhor forma, representar a identidade da marca.

Os primeiros esboços surgiram da exploração gráfica de padrões. Esses padrões emergiram da observação das paisagens de cada região de Portugal continental pelos quais a N2 passa, a forma como os viajantes olham para os socacos do Douro, para as serras e vales, para as planícies e para o mar pode gerar interpretações que se traduzem em padrões lineares, lisos, zigiguezagueados, ondulados e curvos, texturados, entre outros, que foram a primeira abordagem da investigadora à identidade da N2 (Figura 43).



Figura 42
Primeiras experiências para construção de logótipo.
(Fonte: Investigadora, 2020)



Figura 43

Esboços de logótipo.

(Fonte: Investigadora, 2020)

Numa segunda abordagem, foi explorada a representação visual da estrada tentando passar a ideia da sinuosidade da N2 através da utilização dos próprios caracteres desenhados de forma simples, lisa e linear, para representar o caminho percorrido e as suas curvas (Figura 44).

Após estas duas abordagens percebemos que a N2 tem incorporadas, na sua identidade, inúmeras formas, paisagens e texturas e, que assim, qualquer desenho figurativo de uma paisagem pode não espelhar com exatidão a identidade da N2. As texturas retiradas da paisagem não simbolizam a N2 como o seu todo, simbolizam sim a distinção dos diferentes troços e regiões, levando a investigadora a pensar numa terceira abordagem.

Adrian Frutiger explica que o estilo tipográfico tem a capacidade de tornar uma tipografia mais ou menos atrativa, *“its attraction will always lie in its variety of style. (...) the details determining the type style are taken in as the “ressonance”, which does not disturb the reading process (...)”* (Frutiger, 1989, p. 200). Desta forma, tentámos desenvolver outra ideia, através de um signo gráfico linguístico, que tem como base a analogia entre a direção pela qual o turista viaja e a direção da escrita ocidental – tradição caligráfica da tipografia. Surgiu assim o desenho das letras que compõem a palavra Nacional 2 de maneira a representarem essa direção, com o pormenor de cada letra começar em ponta reta e terminar em ponta redonda, também estas pontas representam a escolha do turista de poder iniciar a rota em qualquer local da mesma, de nunca terem de terminar a rota e poderem sempre percorrê-la novamente quando e onde quiserem. Chegámos a um logótipo da N2 que transmite a sensação de viagem que traz enésimas experiências, enésimas histórias, e que pode ser percorrida enésimas vezes, como indica o *slogan*: *“Para se fazer «n» vezes”*. A partir dos caracteres N e 2 desenhados da forma já descrita, foi desenhada uma tipografia que resultou no alfabeto de capitulares que conjuga remates cuneiformes e circulares, representando a identidade da estrada.

Segundo Ellen Lupton, *“logotypes use typography or lettering to depict the name of an organization in a memorable way”* (Lupton, 2004, p. 53).

O processo de desenho do alfabeto (Figura 45) foi cuidadosamente trabalhado e teve várias fases de aperfeiçoamento que garantiram uma relação ótica e formal compensada, isto é, caracteres como o

O, A e G, por exemplo, sofreram de um ajuste para a percepção da altura ótica em relação às outras letras do alfabeto.

Ainda que, sozinha, a paisagem não identifique a N2, esta continua a ser um forte atributo na identidade da N2 que deve ser transmitido, não numa apresentação geral mas sim de forma secundária, através de ilustração gráfica preparada para se adaptar aos meios de comunicação da rota a nível regional. A representação da paisagem é desenhada de acordo com as quatro regiões intersetadas pela rota: o Norte, através dos socacos do Douro e da estrada inclinada; o Centro, através das serras e dos vales; o Alentejo, através das planícies e dos longos troços em reta; e, por último, o Algarve, através da estrada que termina na costa sul portuguesa. Assim surgiram os seguintes símbolos (Figura 46) para cada uma das regiões, que poderiam acompanhar o logótipo principal.

Apesar da terceira abordagem se encontrar já bem suportada, ainda surgem algumas dúvidas sobre estes símbolos, se pensarmos no comportamento da identidade a nível dos suportes gráficos físicos e digitais. Algumas questões surgiram, especificamente sobre a necessidade de atribuir um símbolo por região, qual seria a possibilidade de conjugar esses símbolos quando se quisesse referir mais do que uma região e, por último, a utilização excessiva do elemento visual que representa a estrada. Por estas razões elaboraram-se mais esboços chegando assim à quarta e última abordagem (Figura 47).



Figura 44
Tipografia especificamente desenhada para a identidade visual N2.
(Fonte: Investigadora, 2020)



Figura 45
Desenho de símbolos representativos das diferentes regiões onde passa a N2.
(Fonte: Investigadora, 2020)



Figura 46
Desenho dos módulos da
identidade visual e exemplos
de utilização dos mesmos.
(Fonte: Investigadora, 2020)

Esta última ideia continua a utilizar o logótipo e alfabeto já realizados anteriormente. Juntamente a eles, foram criados elementos visuais mais básicos que podem agora ser movidos e alternados sem comprometer a sua utilização a nível da identidade visual, capazes de serem facilmente utilizados por equipas de comunicação, sob o conhecimento do manual de identidade gráfica. Estes elementos visuais são então definidos por formas geométricas básicas como o quadrado, o triângulo e o retângulo e pela definição de quatro cores específicas.

A conjugação destas formas e cores representa as quatro regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve podendo ser utilizados juntos como um padrão de fundo ou separados e aumentados, quando é necessário o preenchimento de espaço para equilibrar composições gráficas e comunicar a identidade da N2. Desta forma, aliando a forma à função, chegamos a uma solução de identidade visual que representa fielmente a N2, é dinâmica, versátil e fácil de aplicar pelos profissionais de equipas de comunicação de projetos de turismo. A partir dos elementos visuais criados é possível gerar composições diversificadas à medida de cada suporte de comunicação direcionado ao viajante da N2.

14.6. Manual de normas gráficas

Após a identidade visual estar devidamente explicada devemos, de seguida, definir as normas gráficas que permitem uma comunicação visual coerente em todos os suportes disponibilizados ao público-alvo. Segundo Davis e Baldwin (2005, p. 30), “*branding is the long haul; it is what makes business sustainable*”. É fundamental que, ao desenvolver as normas gráficas, exista um exercício de antecipação sobre como as equipas de comunicação irão manusear a imagem a fim de manter a autenticidade, garantir a sustentabilidade da marca no futuro.

14.6.1. Logótipo

São apresentadas duas versões do logótipo, ambas simbolizam a experiência da Nacional 2 como produto turístico. Ainda assim, sempre que possível deve ser utilizada a versão mais simples (Figura 48). Apenas deve ser utilizada a segunda versão (Figura 49) em situações onde, *a priori*, a primeira versão não seja logo reconhecida, assumindo-se a segunda opção como um logótipo secundário.

14.6.2. Margens de segurança

Para manter a integridade e legibilidade do logótipo, a área à sua volta deve ser protegida. Para tal, deve assegurar-se uma margem do mesmo tamanho do círculo interior do número dois do logótipo principal bem como no secundário (Figura 50).



Figura 47
Logótipo principal.
(Fonte: Investigadora, 2020)

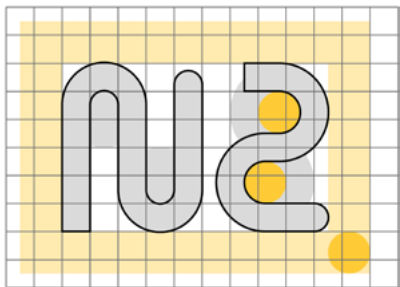


Figura 48
Logótipo secundário.
(Fonte: Investigadora, 2020)

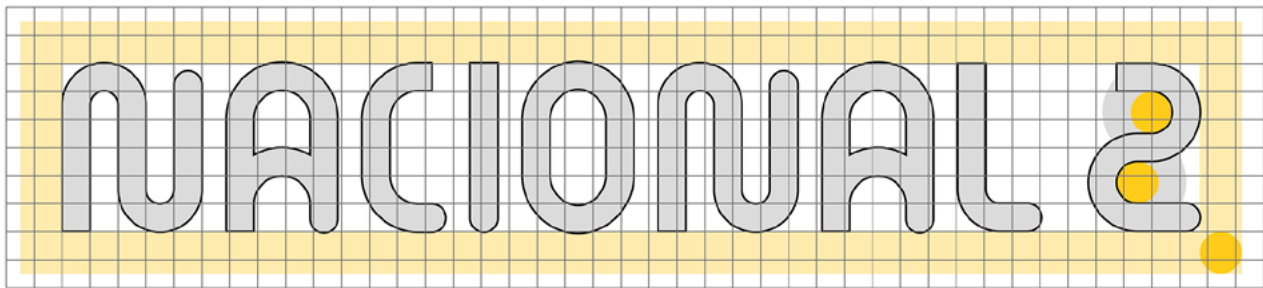


Figura 49
Grelha para margens de segurança.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.3. Dimensões mínimas

Com o intuito de garantir uma boa visibilidade em todas as aplicações, a proporção deverá ser sempre mantida. Foram definidos tamanho mínimos de redução (Figura 51) para serem respeitados quer em suportes impressos bem como em suporte digital.



Figura 50
Tamanhos mínimos aconselhados.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.4. Assinatura

A assinatura é um elemento estratégico da marca e, como tal, tem regras excepcionais em relação ao logótipo. O elemento da assinatura poderá ser utilizado por baixo ou do lado direito do logótipo principal (Figura 53), na condição de ser utilizado com uma margem mínima de espaço. Esse espaço é definido pelo círculo interior do número dois do logótipo (Figura 52).

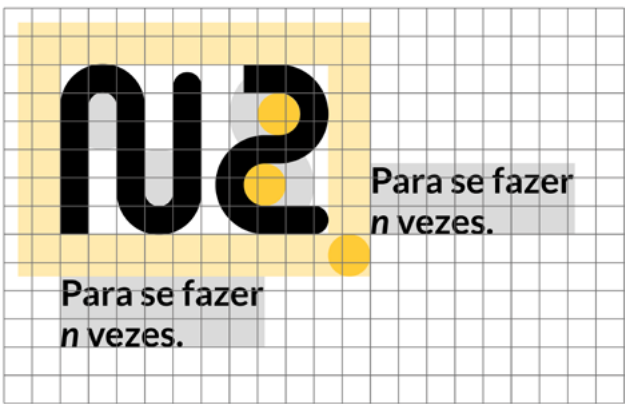


Figura 51
Grelha com margens de segurança para a assinatura em relação ao logótipo.
(Fonte: Investigadora, 2020)



Para se fazer
n vezes.



Para se fazer
n vezes.

Figura 52
Exemplos de logótipo com assinatura.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.5. Cor

Segundo Alina Wheeler, “in the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape and before it reads content” (Wheeler, 2018, p. 128). A cor é, por esta razão, um elemento fulcral da identidade visual, espelhando a energia e personalidade da marca. Os logótipos principal e secundário podem assumir qualquer uma das cores da paleta cromática predefinida pela identidade visual. As cores da paleta identificam cada região onde passa a N2, verde, castanho, amarelo e azul, Norte, Centro, Alentejo e Algarve, respetivamente. No caso em que haja necessidade de utilizar o logótipo sobre as mesmas cores da marca, deve optar-se pelo logótipo branco (Figura 54).



Figura 53
Cores do logótipo.
(Fonte: Investigadora, 2020)

N2

NACIONAL 2

**Figura 54****Logótipo positivo e negativo.**

(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.6. Positivo e negativo

Em determinadas situações, o logótipo colorido pode não ser apropriado e pode eventualmente entrar em conflito com outras cores. Para essas ocasiões deve optar-se pelo logótipo em preto sólido para fundos claros e o logótipo branco para fundos escuros (Figura 55).

14.6.7. Fundos fotográficos

O logótipo pode ser utilizado sobre imagens fotográficas com o devido contraste. Para imagens que tenham o fundo claro deve utilizar-se o logótipo preto sólido e em imagens de fundo escuro deve utilizar-se o branco (Figura 56). É importante considerar a área da fotografia onde se aplica o logótipo, esta deve ser uma área sem ruído visual, de forma a manter legibilidade e visibilidade.

**Figura 55****Exemplos do comportamento do logótipo sobre fundo fotográfico.**

(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.8. Fundos cromáticos

O logótipo pode ser utilizado sobre fundos cromáticos com o devido contraste. Em fundos claros deve utilizar-se o logótipo preto sólido, em fundos claros utiliza-se o branco (Figura 57).



Figura 56
Exemplos do comportamento
do logótipo sobre fundo cromático.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.9. Tipografia

A tipografia é um elemento bastante importante na identidade visual da N2, estando diretamente relacionada com a conceção do logótipo. A tipografia presente no logótipo pode ser observada acima na explicação do processo de construção da marca e foi especificamente desenhada para o efeito. Apesar de não se aconselhar a sua utilização para outros efeitos, não existem impedimentos para a construção de palavras e títulos que precisem de mais destaque.

Para todo o tipo de comunicação da marca, aconselhamos a utilização da família tipográfica Lato (Figura 58). Esta fonte é compatível em suportes impressos e digitais, formatos grandes e pequenos. O autor da fonte é Łukasz Dziedzic e a fonte pode ser descarregada em fonts.google.com/specimen/Lato.

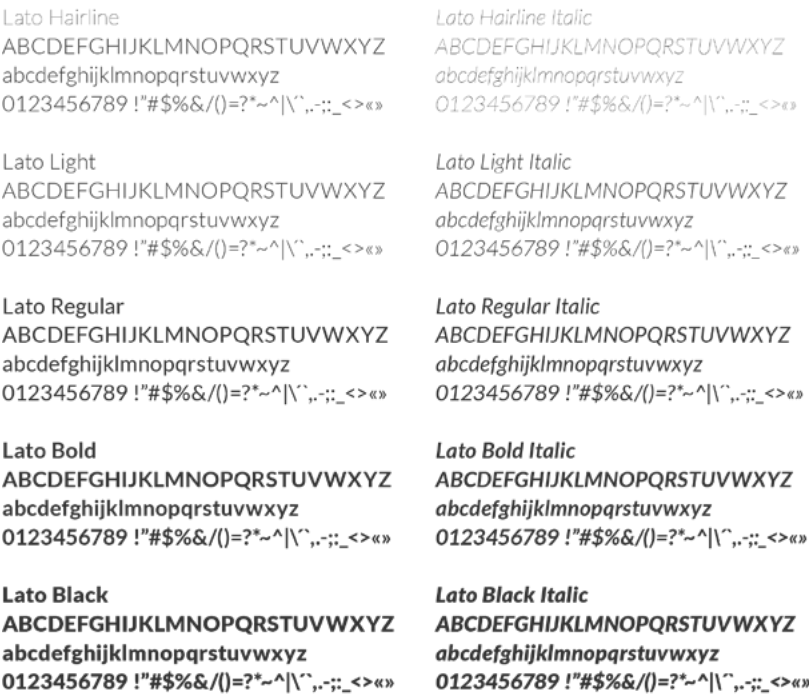


Figura 57
Tipografia escolhida para a
comunicação geral da marca.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.10. Paleta cromática

A cor é dos atributos mais importantes da marca gráfica, fazem parte da mesma as cores cinzento, verde, castanho, amarelo e azul (Figura 59). Deve ter-se em atenção que para representação das cores em ecrãs de dispositivos digitais, devem ser utilizados os códigos RGB ou hexadecimal. Para ambientes impressos, os códigos CMYK (quadricromia) e PANTONE (impressão direta). Para pintura de materiais como madeiras e metais devem utilizar-se as referências RAL. Todos os códigos e referências das cores apresentadas estão detalhadas no manual de normas. Para além da paleta observada, podem ser manuseados tons claros e escuros derivados da mesma, tal como exemplificam os módulos e padrões nas normas seguintes.

	PANTONE 447 C	CMYK C 79 M 61 Y 49 K 50	RGB R 51 G 51 B 51	RAL 7021	HEX #333333
	PANTONE 369 C	CMYK C 67 M 9 Y 100 K 0	RGB R 102 G 153 B 51	RAL 6018	HEX #669933
	PANTONE 7407 C	CMYK C 18 M 36 Y 74 K 7	RGB R 204 G 153 B 102	RAL 1002	HEX #CC9966
	PANTONE 7548 C	CMYK C 0 M 24 Y 100 K 0	RGB R 255 G 204 B 51	RAL 1018	HEX #FFCC33
	PANTONE 306 C	CMYK C 80 M 0 Y 7 K 0	RGB R 102 G 204 B 255	RAL 5024	HEX #66CCFF

Figura 58
Paleta cromática da marca.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.11. Módulos e padrões

Os módulos geométricos (Figura 60) são parte da identidade visual N2, eles representam a paisagem das quatro regiões da N2. Existem várias formas de utilizar os módulos, podem ser manuseados em separado, aumentados ou cortados, transformando-os em retângulos por exemplo. Também poderão ser criados padrões a partir da conjugação de módulos. Estes elementos procuram fortalecer a comunicação através do ritmo, representação da paisagem e da colaboração entre entidades.

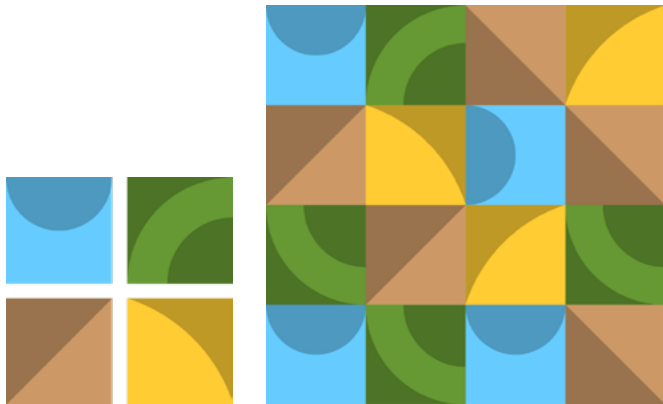


Figura 59
Módulos e exemplo de padrão.
(Fonte: Investigadora, 2020)

14.6.12. Exemplos de aplicação

Foram definidos alguns exemplos (Figura 61) que mostram como é possível respeitar as regras do manual da marca gráfica considerando a proporção e margens de segurança bem como a correta utilização das cores, fundos e tipografia.

O *merchandising* é fundamental na disseminação da identidade da rota, que apesar de depender de uma entidade gestora no futuro, seja ela a AMREN2, o Turismo de Portugal, ou outra, deve estar devidamente pensada e pronta para ser aplicada nos produtos associados ao universo da marca. Para isso, sugerem-se algumas imagens de como pode ser aplicada a marca gráfica sobre este tipo de produtos.



Figura 60
Exemplos de aplicação
da marca gráfica em suportes
de comunicação e *marketing* físicos.
(Fonte: Investigadora, 2020)

15. App Guia Turístico N2

15.1. Estratégia

Faz parte da estratégia da marca, comunicar através de uma *interface* a identidade da Nacional 2, isto é, utilizar uma ferramenta digital portátil, que estará frequentemente nas mãos dos turistas, para transmitir a sensação e o espírito de viagem ao estilo N2. Para que isso aconteça, a *interface* deve assumir os valores, o visual da marca e utilizar a linguagem de marca com a qual os consumidores se identificam. Para a criação da aplicação móvel, que funciona como um guia turístico digital, é necessário definir quais os conteúdos necessários aos turistas da N2 e para isso recorreremos às entrevistas previamente realizadas nesta investigação. Um dos objetivos da aplicação móvel é a ligação entre entidades, mais concretamente entre a comunidade, o território e os produtos locais oferecidos aos turistas.

15.2. Âmbito

Alguns dos requisitos a ter em consideração são, por exemplo o planeamento da viagem de forma não intrusiva, o acesso rápido a informação útil, a sugestão de pontos de interesse de acordo com a localização do dispositivo, a partilha de experiências e a capacidade para colecionar os carimbos de forma digital. Depois de definir todas as funcionalidades necessárias ao utilizador procedemos à organização da informação. O utilizador deve conseguir consultar toda a informação necessária e usufruir de todas as funcionalidades sem problemas.

15.3. Estrutura

Segundo (Oliveira, 2013), “a planificação de um conjunto de elementos, coordenados por uma analogia visual é um caminho credível” para a conceção de um todo e “os diagramas servem para explicar situações ou ideias complexas”. Assim, antes do desenho dos ecrãs da aplicação móvel, foram pensadas, através de diagramas, as ligações e transições entre cada uma delas, com o intuito de visualizar a estrutura da informação num único plano e prever a experiência de navegação do utilizador, por vezes denominada de *user flow* (Figura 62).

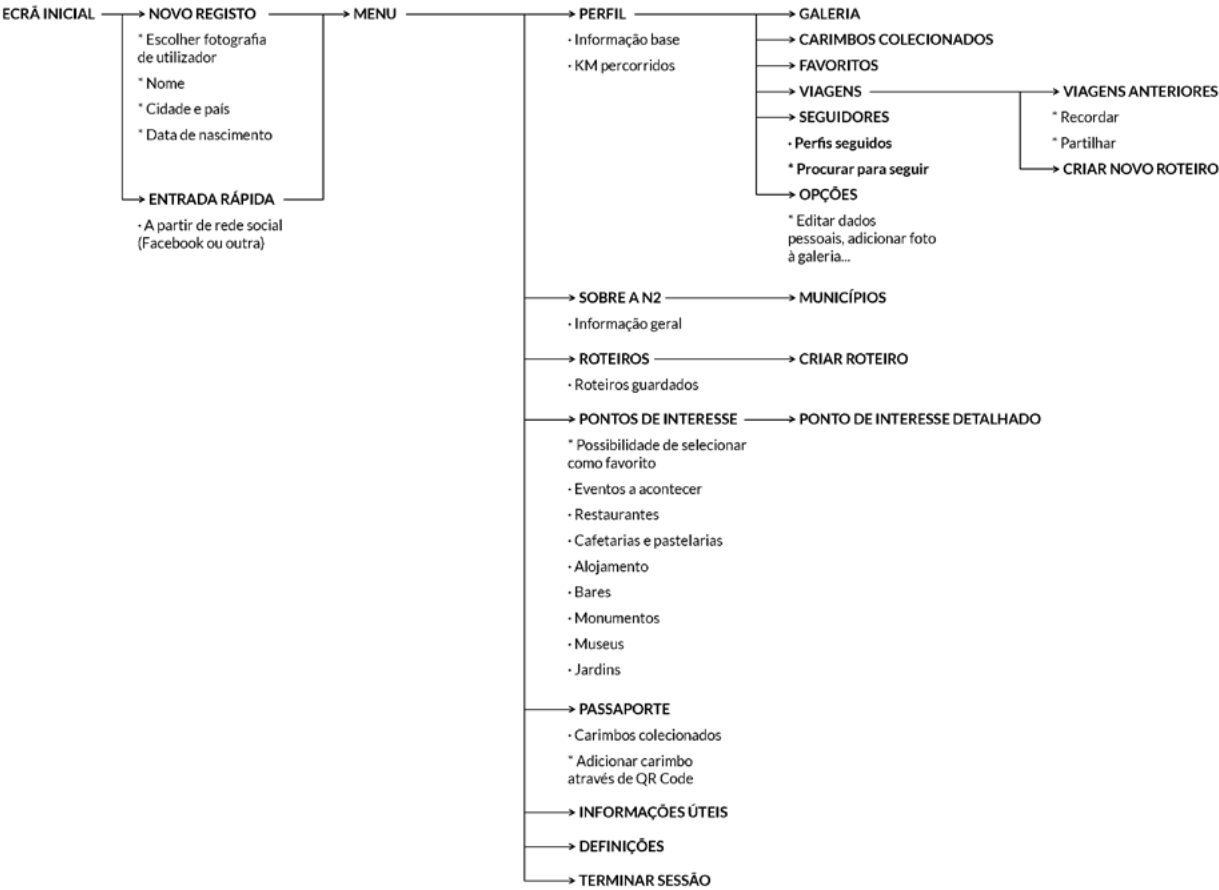


Figura 61
Arquitetura da informação.
(Fonte: Investigadora, 2020)

No caso da *app* N2 podemos dizer que a navegação apresenta-se de forma hierárquica. Ao estruturar a informação, percebemos que existem itens que estão destinados a ser apresentados, outros etiquetados ou categorizados, e outros escondidos estrategicamente.

15.4. Esqueleto (Wireframes)

A fase de esboços do esqueleto e da estrutura da informação é um processo iterativo. A primeira estrutura é aperfeiçoada à medida que se desenham os primeiros esboços de *wireframes* da *interface* (Apêndice O) e estes vão também sofrendo uma evolução. Os *wireframes* são construídos à base de linhas pretas, onde mais tarde, assentam elementos visuais como imagens, textos e botões (Figura 63). Utilizando como referência a dimensão do iPhone X, que tem a medida de 1125x2436px, o *layout* irá assentar numa grelha de quatro colunas, separadas por goteiras e margens de 48px.

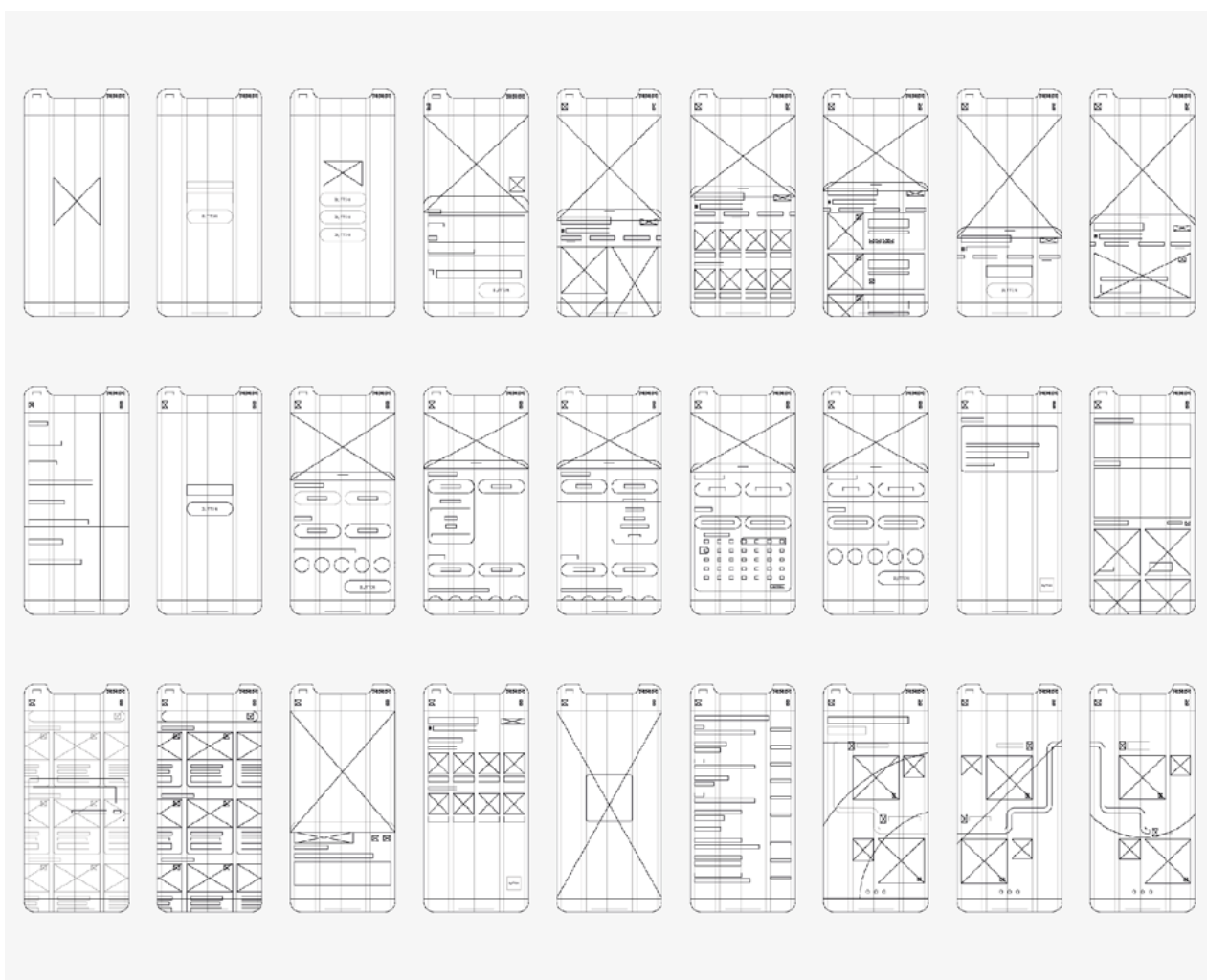


Figura 62

Wireframes para a construção da aplicação móvel.

(Fonte: Investigadora, 2020)

15.5. Aparência (Layout)

Depois de ter o esqueleto definido, o mesmo é utilizado como base para o posicionamento dos elementos visuais da *interface*. É nesta fase que se decide o tipo de imagens, o estilo fotográfico, os ícones, a tipografia e as cores, tentando sempre respeitar a grelha, apesar de poder haver exceções. Estes elementos devem ir ao encontro do estilo gráfico da identidade visual da marca. A *interface* da *app* N2 conta com a predominância da cor amarela por ser a cor já associada à identidade da mesma. O amarelo é uma cor que dá destaque aos botões através dos quais os utilizadores iniciam ações, por exemplo os botões *Começar*, *Avançar* ou *Criar Roteiro*. Esses botões estão geralmente posicionados na zona inferior do ecrã para que seja facilitada a interação com o polegar, caso o utilizador esteja a manusear o telemóvel apenas com uma mão. A tipografia é posicionada tendo em conta a hierarquia visual da informação, os títulos e tópicos têm uma força maior em relação ao corpo de texto e às legendas que assumem um traço mais fino. Uma das características ligadas à usabilidade da *app* é o separador de conteúdos que surge no ecrã a partir do lado inferior e desloca-se em altura consoante a quantidade de informação que contém, enquanto no fundo do ecrã é disponibilizada uma fotografia.

No caso do perfil, a fotografia do utilizador, no caso do ponto de interesse, uma imagem do local ou evento, no caso do roteiro, a representação do mapa de Portugal, indicando os locais escolhidos.



Figura 63
Representação dos ecrãs
de abertura da *app*.
(Fonte: Investigadora, 2020)

15.6. Descrição do protótipo

Cooper et al. sugere que a experiência dos primeiros cinco minutos é a base para uma relação de longa duração com a *interface* (2007, p. 307) e, por isso, procurou-se criar uma primeira impressão que despertasse desde logo a atenção do utilizador e optou-se por criar um elemento GIF que refletisse o dinamismo e as cores que fazem parte da identidade visual da marca. Portanto, o GIF é composto pelo logótipo e o *slogan* a mudar de cores com algum ritmo, como se fosse um *stop motion* (Figura 64).

De seguida o utilizador pode registar-se e criar um perfil com os seus dados (Figura 65). Neste momento é importante que o utilizador se sinta bem-vindo a experimentar a *app* sem obstáculos, por isso, o utilizador é convidado a registar-se com os dados agregados às redes sociais que já utiliza com frequência, tornando a entrada na *app* mais rápida e fácil. Após o registo, o utilizador tem acesso ao menu principal, onde pode navegar diretamente para outros ecrãs, tais como *Perfil*, *Sobre a N2*, *Roteiros*, *Pontos de Interesse*, *Passaporte*, *Informações Úteis*, *Definições* ou *Terminar Sessão*.

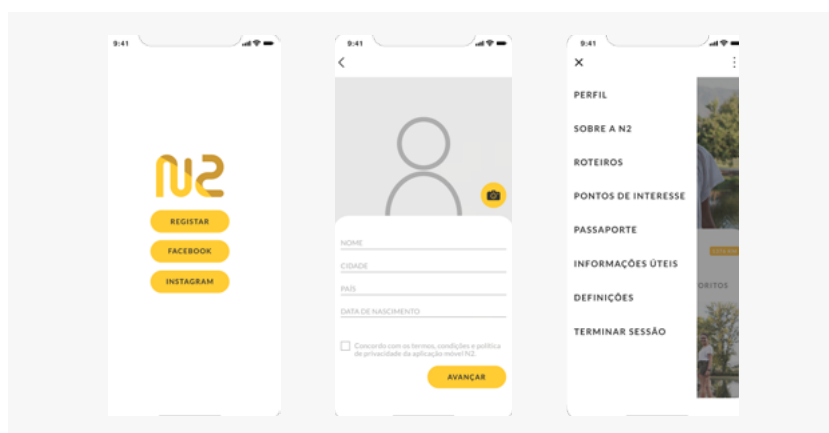


Figura 64
Ecrãs de entrada, registo
e menu principal da *app*.
(Fonte: Investigadora, 2020)

Recordando as entrevistas exploratórias verificamos que o planeamento é a fase onde os turistas notam que existe menos informação disponível e por isso não têm noção quanto tempo demora a visitar cada local. A partir dessa observação é importante criar formas de disponibilizar informação no momento de planear a viagem (Figura 66), ainda que, com cuidado, não se coloquem limitações aos utilizadores.

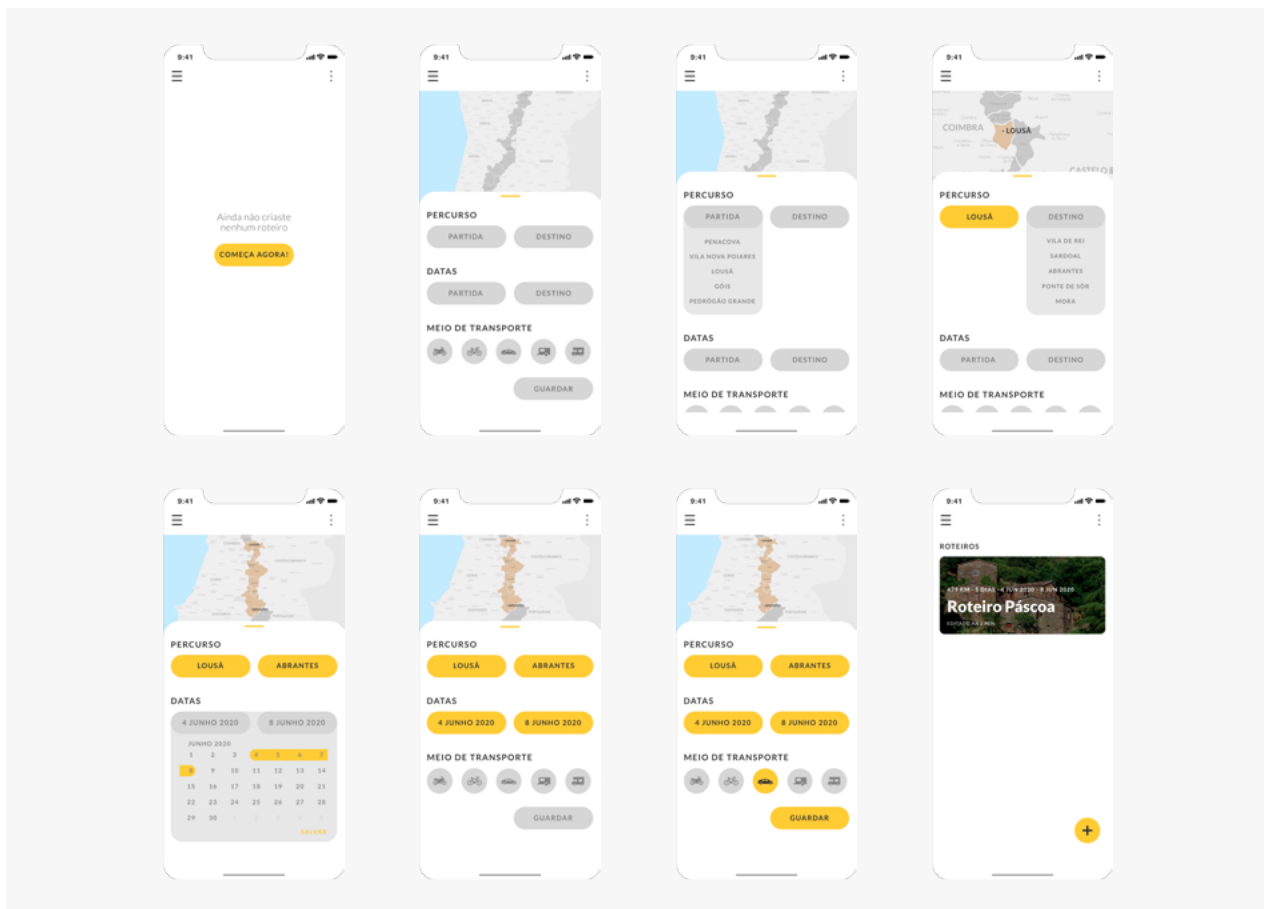


Figura 65

Representação dos ecrãs da *app* que facilitam o planeamento da viagem ao utilizador.

(Fonte: Investigadora, 2020)

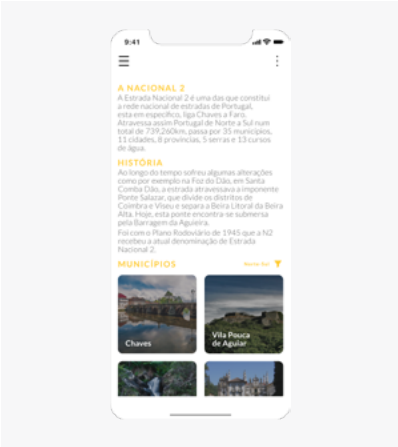


Figura 66
Representação do ecrã da *app* que disponibiliza informação geral sobre a N2 e os 35 municípios.
(Fonte: Investigadora, 2020)

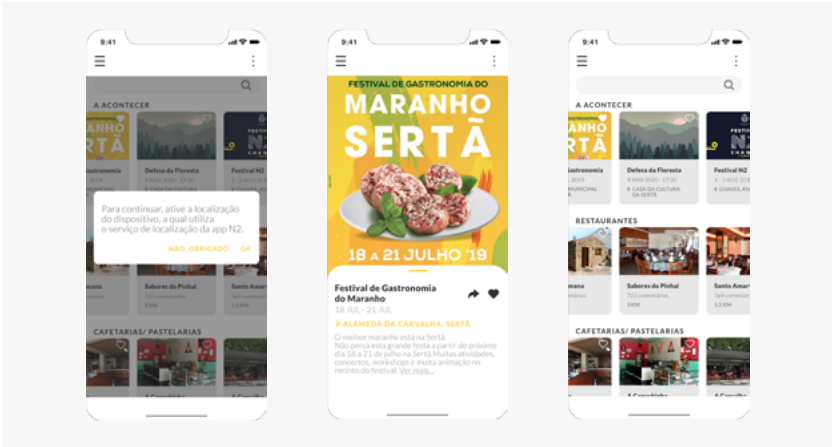


Figura 67
Ecrãs da *app* que mostram ao utilizador os pontos de interesse e eventos.
(Fonte: Investigadora, 2020)

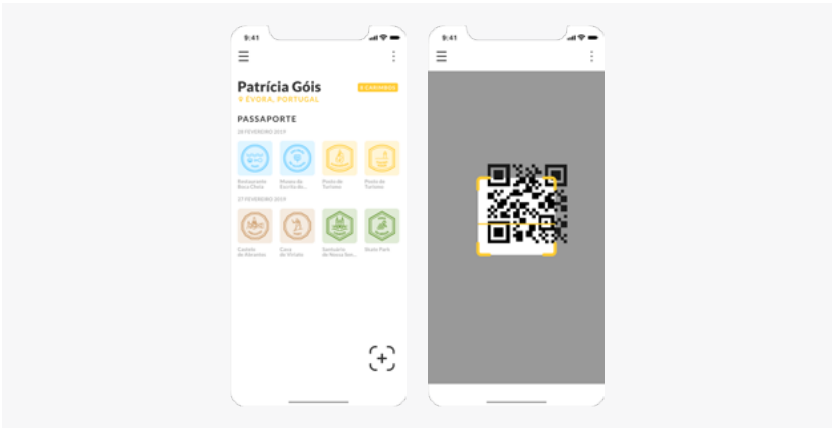


Figura 68
Ecrãs que permitem colecionar carimbos de forma digital, através de QR Code.
(Fonte: Investigadora, 2020)

Outros conteúdos importantes devem ser considerados durante a viagem, enquanto o turista está a visitar os locais da rota. Por essa razão o utilizador tem sempre acesso à informação geral sobre a rota e também dos seus municípios (Figura 67).

Uma das funcionalidades da *app* é o acesso aos pontos de interesse ou eventos que estejam a acontecer perto do utilizador através da geolocalização do dispositivo digital, quando este está em determinada hora e local (Figura 68). Também se torna útil a possibilidade de recolher os carimbos a qualquer hora do dia sem depender do funcionamento normal dos serviços públicos (Figura 69), a investigadora propõe a utilização de um sistema de códigos para leitura a partir da câmara fotográfica do telemóvel. Assim como a possibilidade do utilizador colecionar os carimbos recolhidos, fotografias da viagem, pontos de interesse favoritos e registar as viagens que já fez anteriormente, tudo isso pode ser consultado no perfil de utilizador (Figura 70).

Ao terminar a viagem pela N2, os turistas entrevistados também sentem a necessidade de recordar algumas partes da experiência e a vontade de partilhá-la com os amigos e família é aclamada. Com a aplicação devem poder fazê-lo através da criação personalizada

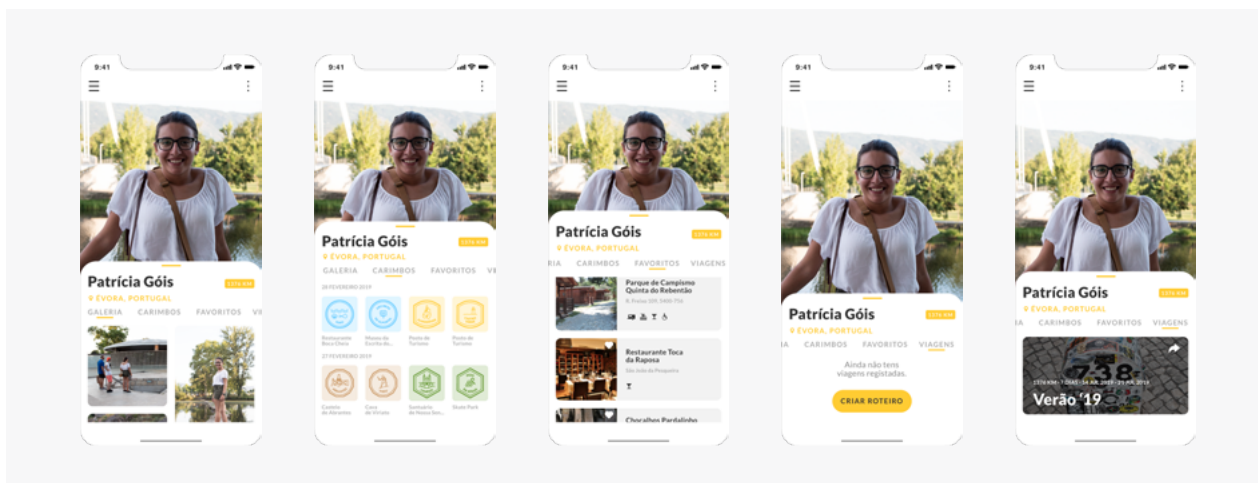


Figura 69

Ecrãs de perfil que permitem consultar as fotografias tiradas, os carimbos colecionados, os pontos de interesse favoritos e as viagens já realizadas anteriormente pelo utilizador.

(Fonte: Investigadora, 2020)

de uma *timeline* que o utilizador pode ver, rever e partilhar no fim de cada viagem e guardá-la no seu perfil para que outros utilizadores possam ver (Figura 71).

A *interface* remete, através das formas, cores e tipografia, para a identidade visual da marca previamente definida, podendo enquadrar-se na “*noção de família e unidade visual, importante para a solidez e coerência do sistema*” (Oliveira, 2013). A implementação da aplicação móvel N2 carece de programação para permitir que os utilizadores efetuem todas as funcionalidades com a devida experiência interativa e dinâmica. Assim o protótipo criado não se encontra totalmente de acordo com o projetado em aspetos interativos como o caso de transições entre ecrãs, com movimentos específicos. A investigadora recorreu à plataforma *online* InVision para realizar alguns testes ao protótipo, nomeadamente na simulação do aspeto visual, dimensões dos elementos e das ligações entre ecrãs, sendo por isso útil para testar de forma prática o *user flow*, este protótipo está disponível através do URL <https://invis.io/2MWBVECUSTW>.

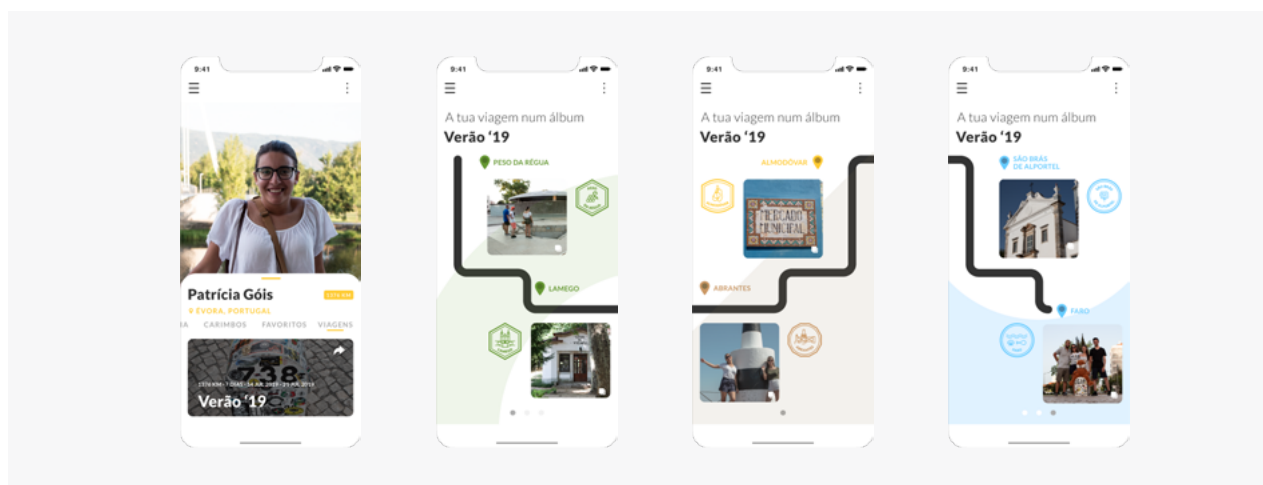


Figura 70

Ecrãs que sintetizam as viagens realizadas pelo utilizador, personalizadas com os elementos recolhidos durante a viagem.

(Fonte: Investigadora, 2020)

PARTE V - CONCLUSÃO

- 16. Conclusões
- 17. Recomendações futuras

16. Conclusões

Em prol do desenvolvimento de uma proposta de marca gráfica para a rota da EN2, a presente investigação atingiu os objetivos propostos. Com a abordagem da metodologia levada a cabo pela autora, inspirada nas propostas metodológicas e nas obras bibliográficas de Gavin Ambrose e Paul Harris, Ellen Lupton, Alina Wheeler, entre outros, foi possível cruzar conhecimentos necessários para a elaboração do trabalho de projeto que responde ao problema de *design* associado ao tema escolhido nesta dissertação.

O turismo em Portugal é um foco estratégico do governo, que trabalha no sentido de melhorar a qualidade da oferta, trazendo mais crescimento económico. Atualmente, o destino Portugal encontra-se bem posicionado na Europa e no Mundo, mas existe ainda uma maior procura pelo litoral do que pelos destinos do interior do país. Assim, torna-se imperativo instituir estratégias de valorização do interior capazes de comunicar os verdadeiros valores do território.

No decorrer da investigação percebe-se que a atratividade e competitividade dos territórios dependem de fatores como o património integrado, que o diferencia, as entidades dinamizadoras às quais também podemos chamar *stakeholders* e da capacidade de comunicação interna e externa de cada lugar. No entanto, para que essa atratividade e competitividade prospere a longo prazo, é fundamental seguir práticas sustentáveis que respeitem os recursos e as populações locais. Constatamos que para uma rota turística se tornar atrativa e prestigiada é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação consistente que exige trabalhar uma marca, tratar os lugares não apenas como destinos turísticos mas também como comunidades locais onde as pessoas e os recursos são os principais ativos estratégicos.

A exploração de conteúdos sobre *design* de comunicação, leva a compreender a importância da evolução do *design* gráfico que tem na sua base os princípios do *branding*, a implementação de uma identidade visual e do *design* editorial, atualmente presente na prática do *design* de *interfaces* gráficas digitais.

A escolha da Estrada Nacional 2 como objeto de estudo, dá ainda mais relevância ao tema desta investigação no seio da comunidade académica. A particularidade desta estrada incide sobre a ligação entre 35 municípios pelo interior do país.

Dessa forma, a mesma apresenta-se como uma rota que desafia a (des)valorização do interior e as (a)ssimetrias regionais existentes em Portugal. Com base na observação direta, análise de casos de referência, exploração de outras rotas semelhantes à N2 e elaboração de entrevistas exploratórias, foi possível conhecer com profundidade a rota e o seu público-alvo.

A análise de casos de referência demonstrou que o modo de comunicar um destino turístico causa percepções agradáveis ou desagradáveis na mente dos possíveis consumidores desse destino. Por essa razão é importante que a estratégia de comunicação de um destino turístico defina a missão, a visão e os valores da respetiva comunidade.

Através das entrevistas exploratórias aos viajantes concluímos que o público-alvo da Nacional 2 varia muito de acordo com o meio de transporte, género, idade e nacionalidade. Contudo, é um público de espírito jovem e aventureiro, com curiosidade para conhecer a realidade do interior de Portugal. As necessidades dos turistas que foram identificadas surgem no sentido de lacunas relativamente ao acesso à informação sobre a rota e pontos de interesse nos municípios, orientação no seguimento da estrada devido a problemas na sinalização da estrada, ou a disponibilidade de horários e apoio nos postos de turismo e câmaras municipais.

Foram colocados em prática métodos como a análise SWOT, PEST, Mind Map, Business Model Canvas e Value Proposition que auxiliaram na definição de requisitos para a criação da estratégia de comunicação da Nacional 2. De igual forma, foram aplicados métodos de *branding* que permitiram definir os valores diferenciadores da rota e transformá-los através de cores, formas, símbolos e tipografias num projeto de identidade visual único. Assim podemos afirmar que o *design* de comunicação, ao trabalhar representações gráficas de ideias e mensagens conseguidas no cruzamento das várias disciplinas envolvidas na temática discutida na presente investigação, contribui para a visibilidade, divulgação e atratividade da EN2 causando uma imagem capaz de captar turistas portugueses e estrangeiros.

Podemos constatar que é imprescindível o desenvolvimento de uma marca capaz de posicionar a rota N2 no mercado turístico, recorrendo aos meios digitais mais recentes para melhor capacitar a divulgação da marca e conectar as entidades envolvidas.

Assume-se que o desenvolvimento da marca gráfica e de uma aplicação móvel em consonância com a respetiva identidade é a forma mais indicada para a promoção da rota, contribuindo para uma comunicação forte, atrativa e eficaz. Verificamos que o projeto realizado é capaz dar resposta ao público-alvo da N2 que se caracteriza como diferenciado, desde famílias a grupos de amigos, de mototuristas a ciclistas e caminhantes de todas as idades.

A presente investigação e respetivo projeto permitem concluir que o *design* de comunicação assume uma forte relevância na capacidade de comunicação de uma rota turística. Considera-se que existe uma contribuição para o estudo do *design* de comunicação associado ao setor do turismo ajudando a compreender possíveis estratégias para o posicionamento de rotas turísticas através de novos meios digitais.

17. Recomendações futuras

O produto desta investigação possibilitou a reflexão de uma série de recomendações cujo objetivo é ajudar futuras investigações que se encontrem relacionadas com o tema explorado. Incentivam-se estudos mais amplos nas áreas abordadas na parte de contextualização teórica, nomeadamente no que diz respeito ao *design* de comunicação, *design* de *interfaces* e *design* de identidade visual no âmbito do turismo e território no sentido de explorar soluções inovadoras que melhorem a relação e o bem-estar entre as pessoas que habitam e visitam cidades do interior ou zonas rurais.

Será benéfico aprofundar a análise dos casos de referência, pesquisando mais exemplos de projetos implementados em Portugal ou noutros países, cujas missões visem contribuir para uma melhor comunicação na ligação entre lugares da mesma rota turística. Mesmo que tenham sido testadas as ligações entre os ecrãs desenhados, a fim de melhorar a *interface* da *app* N2, sugerem-se testes de usabilidade a partir de um protótipo sujeito a programação profissional para obter resultados mais realistas.

Pretende-se que o projeto realizado no âmbito desta dissertação seja considerado o ponto de partida para uma futura implementação e disseminação.

Reforçamos a relevância dos *stakeholders* no processo de investigação, a começar pelo Turismo de Portugal e pela Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2, fundamentais para capacitar a visão sobre a gestão turística da rota e para a identificação de problemas e potenciais soluções mensuráveis.

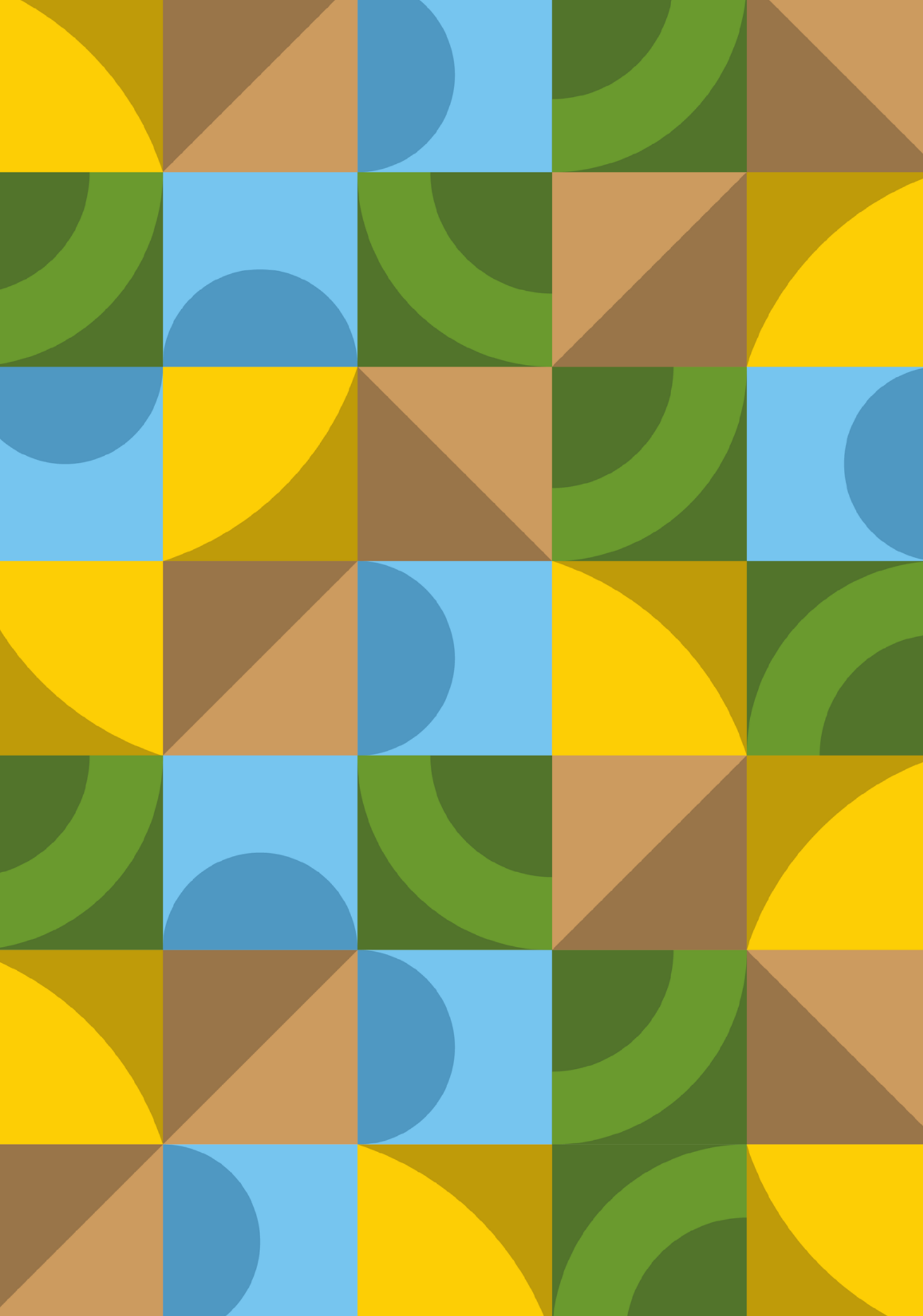
Conseguir disponibilidade para elaborar entrevistas e recolha de informação mais detalhada junto do Turismo de Portugal e das CCDRs de cada uma das regiões da N2, para receber mais *insights* gerando dessa forma um conjunto de pontos positivos e negativos a fim de descobrir oportunidades de negócio que não tenham sido possíveis de visualizar apenas com a informação recolhida junto dos turistas e da AMREN2.

Recomendamos a eventuais entidades que tenham capacidade e recursos para uma futura implementação de estratégia de comunicação para a EN2, que retirem desta investigação toda a informação necessária para esse efeito mas que vão o mais além possível, sempre no sentido de melhorar qualquer projeto.

O projeto desafia novos estudos que possam, no futuro, completar a abordagem realizada. Consideramos pertinente desenvolver investigações sobre o papel dos residentes locais na criação de marcas turísticas no local onde vivem. É também um tema oportuno o estudo de métodos direcionados ao auxílio das equipas de comunicação dos municípios, considerando as debilidades das atuais autarquias de Portugal e a capacidade das mesmas para trabalharem projetos de comunicação para o turismo.

Numa perspetiva de continuação, seria vantajoso estudar o impacto da nova marca para a rota N2 na comunidade de turistas, na comunidade de residentes dos municípios e compreender o comportamento das entidades dinamizadoras da rota.

Pretende-se desencadear desta forma novos estudos não só sobre a rota da N2 bem como sobre qualquer rota que potencie o desenvolvimento regional no interior do país. Esperamos que o atual projeto possa servir de modelo para futuras investigações que contribuam para o desenvolvimento turístico, social, económico e cultural dos municípios associados à Estrada Nacional 2.



PARTE VI - ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

- Referências bibliográficas
- Bibliografia
- Apêndices

Referências bibliográficas

10 Municípios do Norte Litoral em rede a Valorizar os Caminhos de Santiago. (2017). Caminho Português da Costa. <http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt/o-caminho/municipio/nobis-repellat-nostrum-corporis-repellendus-accusamus-nesciunt-minima/noticias/10-municipios-do-norte-litoral-em-rede-a-valorizar-os-caminhos-de-santiago>

À descoberta de Vila Real por 10 percursos que vão do Douro ao Marão—DN. (2017). <https://www.dn.pt/lusa/a-descoberta-de-vila-real-por-10-percursos-que-vao-do-douro-ao-marao-8670240.html>

A Rota Vicentina na Revista Dove (Itália). (2018, Outubro 17). *Rota Vicentina*. <https://rotavicentina.com/news-posts/revista-dove-italia/>

A seta amarela—Caminho de Santiago na Galiza: Site oficial. (sem data). Obtido 9 de Outubro de 2019, de <https://www.caminodesantiago.gal/pt/descubra/o-caminho-atualmente/a-seta-amarela>

About Route 62. (sem data). Obtido 29 de Março de 2019, de <https://route62.co.za/content.php?contentID=5&townID=0&Route62=Route62>

Albino, C. (2017). *À procura de práticas sábias: Design e artesanato na significação dos territórios*. Cearte.

Albino, C., & Roda, R. (2010). *Doctoral studies facing valorisation of territory Design as a cross-functional manager of its values*. 9.

Almeida, M. (2017). *Despovoamento e territórios desiguais: Políticas autárquicas e políticas centrais em tempos de mudança*. 25.

Ancarani, E. (2001). *Marketing places—A resource-based approach and empirical evidence from the european experience*. 21.

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City marketing—MyPlace in XXI*. Vida Económica.

Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.

Best, K. (2010). *The fundamentals of design management*. AVA Publishing.

Best, K. (2015). *Design management—Managing strategy, process and implementation* (2ª). Bloomsbury.

Carvalho, A. (2018). *Portugal de Norte a Sul pela mítica Estrada Nacional 2* (2nd ed). Foge Comigo.

Comissão Europeia. (2016, Novembro 18). *Rural development 2014-2020*. Agricultura e Desenvolvimento Rural - European Commission. https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_en

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3- the essentials of interaction design*. Wiley Publishing, Inc.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos—Marca, cor, identidade e sinalética*. Dinalivro.

- Cunha, L. (2010). *A definição e o âmbito do turismo*.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing.
- Davis, M., & Baldwin, J. (2005). *More than a name—An introduction to branding*. AVA Publishing.
- Dedek, P. (2007). *Hip to the trip: A cultural history of the Route 66*. University of New Mexico Press.
- Diário de Notícias. (2017, Julho 25). *Caminho Português da Costa une 10 municípios do Norte para valorizar região*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/lusa/caminho-portugues-da-costa-une-10-municipios-do-norte-para-valorizar-regiao-8662670.html>
- Diehl, J. C., & Crul, M. R. M. (sem data). *Design for sustainability: A practical approach to developing economies* (G. Clark, Ed.).
- Estratégia Turismo 2027*. (2017). Turismo de Portugal I.P.
- Ferrão, J. (2000). *Relações entre o mundo rural e mundo urbano*. Sociologia, Problemas e Práticas, 33.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice* (6th ed). Pearson.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols—Their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O branding territorial: Uma abordagem metodológica à cidade. *A Obra Nasce*, 27–36.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond* (2nd ed). New Riders.
- Gillmor, D. (2003). *Change in rural Europe*. Geographia Polonica, 76(1), 3–12.
- GRZ- Grande Rota do Zêzere | Aldeias do Xisto. (sem data). Obtido 24 de Outubro de 2019, de <https://aldeiasdoxisto.pt/artigo/4396>
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* Gustavo Gili.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Krucken, L. (2009). *Design e território: Valorização de identidades e produtos locais* (1st ed.). Studio Nobel.
- Krucken, L., Mol, A., & Luz, D. (2017). *Territórios Criativos* (M. Santiago, Ed.). Atafona.
- Lonely Planet. (2017). *Lonely Planet—Our Story*. Lonely Planet. <https://www.lonelyplanet.com/about/story>
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type—A critical guide for designers, writers, editors and students*. Princeton Architectural Press.

- Lupton, E. (Ed.). (2008). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming (1st ed)*. Princeton Architectural Press; Maryland Institute College of Art.
- Lury, G. (2001). *Brandwatching: Lifting the lid on branding (2nd ed.)*. Blackhall Publishing.
- Magnaghi, A. (2000). *Il progetto locale*. Bollati Boringhieri.
- Manente, M., & Minguetti, V. (2006). Destination management Organizations and Actors. Em D. Buhalis & C. Costa, *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 228–237). Elsevier.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.
- Marujo, N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e lugares: Uma visão geográfica. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281–288.
- Mau, B. (sem data). OCADU. Bruce Mau Design. Obtido 23 de Janeiro de 2020, de <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>
- Meghji, S. (2016). *The Rough Guide to Argentina*. Rough Guides UK.
- Mercado em Números—Portugal*. (2018). <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-portugal-agosto-2018.aspx>
- Oliveira, F. (2013). Diagramas no processo de design: A esquematização na metodologia e no projeto de sistemas de identidade visual. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VI(12).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation—Inovação em Modelos de Negócios*. Alta Books.
- Pena, J. (2017). *Projeto de conceito e estrutura de uma aplicação mobile para o setor do Turismo Cultural Urbano* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Escola Superior de Comunicação Social - IPL.
- Peón, M. (2003). *Sistemas de identidade visual (3ª)*. 2AB.
- Ramoa, C., & Pires, P. (2019). O mototurismo e a sua relação com o turismo de aventura e o ecoturismo. *Turismo - Visão e Ação*, 21(2), 24. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p195-216>
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
- Ribeiro, B. (2018). *O comportamento tribal e os principais drivers associados à interação digital da subcultura motard* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Instituto de Contabilidade e Administração do Porto.
- Sabe o que é a gentrificação?* (2017). Economias. <https://www.economias.pt/o-que-e-a-gentrificacao>
- Santos, N. P. (2014). Turismo, gestão e território. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1).

- Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Scott, B., & Neil, T. (2009). *Designing web interfaces*. O'Reilly Media.
- Scott, Q., & Kelly, S. C. (1988). *Route 66: The Highway and Its People*. University of Oklahoma Press.
- Silva, C. (2015). *Design editorial em Portugal—As revistas de tendências nos suportes de papel e digital, projectos desenvolvidos e experiência aplicada* [Tese de doutoramento]. Facultad de Bellas Artes de San Carlos - Universitat Politècnica de València.
- Silva, L. (2007). Sortelha e Monsaraz: Estudo de caso de dois lugares turísticos no interior de Portugal. *Análise Social*, 184, 853–874.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity—A guide for designers* (2nd ed.). Laurence King Publishing.
- Sousa, F. (2017). *Redescobrir a 10a ilha açoriana—Conceção da identidade visual do concelho de Nordeste* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Sykes, D., & Kelly, K. (2014). Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 92–102.
- The Rough Guide to South Africa, Lesotho & Swaziland*. (2015). Apa Publications (UK) Limited.
- Tidwell, J. (2011). *Designing interfaces* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Turismo de Portugal. (sem data). *Sustentabilidade e turismo*. Obtido 16 de Janeiro de 2020, de <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- USE-IT Europe. (2017). *USE-IT Maps for Young Travellers—Impact Survey 2017*. Expeditions - Research in Applied Anthropology. www.use-it.travel/survey_2017
- Vilas-Boas, G. (2014). Olhares sobre a Patagónia. *Cadernos de Literatura Comparada - De Idas e Regressos: Declinações da Viagem*, 30, 20.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development* (p. 300). World Commission on Environment and Development.

Bibliografia

Livros

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Albino, C. (2017). *À procura de práticas sábias: Design e artesanato na significação dos territórios*. Cearte.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. AVA Publishing.

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Tipografia*. ARTMED EDITORA S.A.

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City marketing—MyPlace in XXI*. Vida Económica.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities—The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.

Best, K. (2010). *The fundamentals of design management*. AVA Publishing.

Best, K. (2015). *Design management—Managing strategy, process and implementation* (2nd ed.). Bloomsbury.

Baleiras, R. (2012). *Casos de desenvolvimento regional*. Principia.

Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design: Digital and print*. King.

Carvalho, A. (2018). *Portugal de Norte a Sul pela mítica Estrada Nacional 2* (2nd ed). Foge Comigo.

Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3- the essentials of interaction design*. Wiley Publishing, Inc.

Correia, A., & Barbas Homem, P. (2018). *Turismo no centro de Portugal*. Editora Actual.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos—Marca, cor, identidade e sinalética*. Dinalivro.

Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing.

Davis, M., & Baldwin, J. (2005). *More than a name—An introduction to branding*. AVA Publishing.

Dedek, P. (2007). *Hip to the trip: A cultural history of the Route 66*. University of New Mexico Press.

Diehl, J. C., & Crul, M. R. M. (sem data). *Design for sustainability: A practical approach to developing economies* (G. Clark, Ed.).

dos Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha* (2nd ed.). Lidel.

- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice* (6th ed). Pearson.
- Folino, F. (2016). *Discovering Patagonia and Tierra Del Fuego by Car: Crossing Mountains, Lakes and Glaciers*. BookBaby.
- Frutiger, A. (1989). *Signs and symbols—Their design and meaning*. Van Nostrand Reinhold.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the Web and beyond* (2nd ed). New Riders.
- Gordon, B., & Gordon, M. (Eds.). (2005). *The complete guide to digital graphic design* (2nd ed.). Thames & Hudson.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* Gustavo Gili.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., & Lima, J. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: Cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (UA Editora-Universidade de Aveiro, Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia). UA Editora.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer.
- Krucken, L. (2009). *Design e território: Valorização de identidades e produtos locais*. Studio Nobel.
- Krucken, L., Mol, A., & Luz, D. (2017). *Territórios Criativos* (M. Santiago, Ed.). Atafona.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type—A critical guide for designers, writers, editors and students*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E. (Ed.). (2008). *Graphic design thinking: Beyond brainstorming*. Princeton Architectural Press; Maryland Institute College of Art.
- Lury, G. (2001). *Brandwatching: Lifting the lid on branding* (2nd ed.). Blackhall Publishing.
- Magnaghi, A. (2000). *Il progetto locale*. Bollati Boringhieri.
- Maldonado, P., & Ferrão, L. (2008). *Gestão do Design—Sector Construção*. IAPMEI.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.

McCloskey, E., & Burford, T. (2006). *Argentina: The Bradt Travel Guide*. Bradt Travel Guides.

Meghji, S. (2016). *The Rough Guide to Argentina*. Rough Guides UK.

Moore, J. D. (2017). *Incidence of Travel: Recent Journeys in Ancient South America*. University Press of Colorado.

Moura, P. (2014). *Longe do mar—Uma viagem pela Estrada Nacional 2*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Muller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de grelhas: Um manual para designers gráficos* (3rd ed.). Gustavo Gili.

Nazareth, L. (2007). *The Leisure Economy: How Ghanging Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and our Industries*. Wiley & Sons Canadá.

Norman, D. (2004). *Emotional Design*. Basic Books.

O'Grady, J., & O'Grady, V. (2006). *A designer's research manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need*. Rockport Publishers.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation—Inovação em Modelos de Negócios*. Alta Books.

Peel, V., & Sørensen, A. (2016). *Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks*. Channel View Publications.

Peón, M. (2003). *Sistemas de identidade visual* (3rd ed.). 2AB.

Puértolas, R. P., & Bouza, J. M. M. (2018). *Investigación aplicada en diseño: Ensayos académicos*. ISEC Lisboa.

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.

Scott, B., & Neil, T. (2009). *Designing web interfaces*. O'Reilly Media.

Scott, Q., & Kelly, S. C. (1988). *Route 66: The Highway and Its People*. University of Oklahoma Press.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity—A guide for designers* (2nd ed.). Laurence King Publishing.

The Rough Guide to South Africa, Lesotho & Swaziland. (2015). Apa Publications (UK) Limited.

Tidwell, J. (2011). *Designing interfaces* (2nd ed.). O'Reilly Media.

Tschimmel, K. (2011). *Processos criativos: A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. ESAD.

Vinh, K. (2011). *Ordering disorder—Grid principles for web design*. New Riders.

VIVA Travel Guides Argentina. (sem data). Viva Publishing Network.

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wigdor, D., & Wixon, D. (2011). *Brave NUI world: Designing natural interfaces for touch and gesture*. Morgan Kaufmann.

Williams, L. (2013). *South Africa Dream Trip*. Footprint Travel Guides.

Secções de Livros

Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Em *Environmental Quality Management* (pp. 37–51). John Wiley & Sons, Inc.

Manente, M., & Minguetti, V. (2006). Destination management Organizations and Actors. Em D. Buhalis & C. Costa, *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry* (pp. 228–237). Elsevier.

Artigos

Abir, H., Okba, K., & Khaled, R. (2017). *A layered design approach for mobile tourism*. 110–115.

Albino, C., & Roda, R. (2010). *Doctoral studies facing valorisation of territory Design as a cross-functional manager of its values*. 9.

Almeida, G. (2016). Marcas, branding e o tripé de branding: Uma proposta metodológica. *BrandTrends Journal*, 52–62.

Almeida, H., Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Marketing Tribal: Adaptação Portuguesa e características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo. *Espacios*, 38(29), 35.

Almeida, M. (2017). *Despovoamento e territórios desiguais: Políticas autárquicas e políticas centrais em tempos de mudança*. 25.

Anzarani, E. (2001). *Marketing places—A resource-based approach and empirical evidence from the european experience*. 21.

Barrio, J. M. del. (2019, Setembro 28). Reportaje | Viaje del norte al sur de Portugal, el país que sorprende al mundo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/09/20/eps/1568977549_055187.html

Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of french in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67,76.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*.

Cunha, L. (2010). *A definição e o âmbito do turismo*.

Ferrão, J. (2000). Relações entre o mundo rural e mundo urbano. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 33.

Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O branding territorial: Uma abordagem metodológica à cidade. *A Obra Nasce*, 27–36.

Gillmor, D. (2003). Change in rural Europe. *Geographia Polonica*, 76(1), 3–12.

Hart, A. (2019, Abril 23). Ranches, redwoods and really good wine: The California travel guide. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/behind-every-great-holiday/2019/apr/23/ranches-redwoods-and-really-good-wine-the-california-travel-guide>

Jeurissen, R. (2000). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Journal of Business Ethics*, 23, 229–231.

Lu, A., Gursoy, D., & Lu, C. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.

Lubbe, S. (2019, Março 22). Descubra o charme de Portugal. *Neue Zürcher Zeitung*, 60–61.

Maia, S., & Baptista, M. (2011). *As rotas como estratégia turística: Percepção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museológicas na região de Aveiro*. 1, 672–682.

Marujo, N. (2012). Comunicação, destinos turísticos e formação superior. Portugal: Destino a Comunicar. *A Comunicação no Turismo Português*, 74–88.

Marujo, N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e lugares: Uma visão geográfica. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281–288.

Melo, L. (2003). Lanço da EN2 - Almodôvar e São Brás de Alportel: Recuperação da 1a Estrada-Património Portuguesa. *Pedra & Cal*, 19, 51.

Muñiz, A., & O'Gwinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Navarro-Marques, T. (2012). Espaço verbal vs não-verbal. *Deforma. arte, diseño y comunicación*, 110–115.

Navarro-Marques, T. (2013). Espaço e design—Legibilidade é a habitabilidade, um apanhado histórico-conceitual da verdadeira revolução industrial da comunicação impressa. *Espaço - Perspetivas Multidisciplinares sobre a construção dos territórios*, 183–190.

Nogueira Mendes, R., Santos, T., Julião, R. P., & Pereira da Silva, C. (2013). *Exploração de dados geográficos voluntários na avaliação da atractividade turística e recreativa do território: Estudo comparado entre a região de Lisboa e do Sudoeste Alentejano*. 813–821.

Norman, D. A., & Verganti, R. (2014). Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change. *Design Issues*, 30(1), 78–96. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00250

Oliveira, F. (2013). Diagramas no processo de design: A esquematização na metodologia e no projeto de sistemas de identidade visual. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VI(12).

On the road: The iconic California road trip – in pictures. (2019, Maio 7). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/behind-every-great-holiday/gallery/2019/may/07/on-the-road-the-iconic-california-road-trip-in-pictures>

P3/Lusa. (sem data). Mulheres percorrem EN2 de bicicleta para dar visibilidade ao ciclismo feminino. *PÚBLICO*. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://www.publico.pt/2019/03/06/p3/noticia/mulheres-percorrem-en2-bicicleta-dar-visibilidade-ciclismo-feminino-1864369>

Pacheco, E. (2003). As distâncias em áreas de baixa densidade de ocupação territorial. *Revista da Faculdade de Letras - Geografia*, XIX, 173–179.

Ramoa, C., & Pires, P. (2019). O mototurismo e a sua relação com o turismo de aventura e o ecoturismo. *Turismo - Visão e Ação*, 21(2), 24. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p195-216>

Santos, N. P. (2014). *Turismo, gestão e território*. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1).

Schouten, J., & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Silva, L. (2007). Sortelha e Monsaraz: Estudo de caso de dois lugares turísticos no interior de Portugal. *Análise Social*, 184, 853–874.

Sousa, B. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, 1–14.

Sykes, D., & Kelly, K. (2014). Motorcycle tourism demand generators and dynamic interaction leisure. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 92–102.

TSF. (2016, Outubro 11). Nacional 2: A estrada mais longa vai ao Parlamento. *TSF Rádio Notícias*. <https://www.tsf.pt/sociedade/nacional-2-ou-uma-especie-de-route-66-a-portuguesa-5436355.html>

TSF. (2018, Março 6). Lançado guia sobre a Estrada Nacional 2, que atravessa Portugal de norte a sul. *TSF Rádio Notícias*. <https://www.tsf.pt/lusa/lancado-guia-sobre-a-estrada-nacional-2-que-atraversa-portugal-de-norte-a-sul-9164865.html>

Vidal, D. (2017, Agosto 30). Um roteiro para conhecer a estrada mais longa do país. *Evasões*. <https://www.evasoes.pt/ar-livre/um-roteiro-pela-en2-do-sul-ao-norte-do-pais/>

Vilas-Boas, G. (2014). Olhares sobre a Patagónia. *Cadernos de Literatura Comparada - De Idas e Regressos: Declinações da Viagem*, 30, 20.

Relatórios

Estatísticas do Turismo 2018 (p. 125). (2019). Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Estratégia Turismo 2027. (2017). Turismo de Portugal I.P.

Mercado em Números—Portugal. (2018). <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-portugal-agosto-2018.aspx>

Portugal City Brand Ranking 2019 Municípios Portugueses (p. 44). (2019). Bloom Consulting.

USE-IT Europe. (2017). *USE-IT Maps for Young Travellers—Impact Survey 2017*. Expeditions - Research in Applied Anthropology. www.use-it.travel/survey_2017

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development* (p. 300). World Commission on Environment and Development.

Páginas Web e Blogues

10 Municípios do Norte Litoral em rede a Valorizar os Caminhos de Santiago. (2017). Caminho Português da Costa. <http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt/o-caminho/municipio/nobis-repellat-nostrum-corporis-repellendus-accusamus-nesciunt-minima/noticias/10-municipios-do-norte-litoral-em-rede-a-valorizar-os-caminhos-de-santiago>

À descoberta de Vila Real por 10 percursos que vão do Douro ao Marão—DN. (2017). <https://www.dn.pt/lusa/a-descoberta-de-vila-real-por-10-percursos-que-vao-do-douro-ao-marao-8670240.html>

A Rota Vicentina na Revista Dove (Itália). (2018, Outubro 17). *Rota Vicentina*. <https://rotavicentina.com/news-posts/revista-dove-italia/>

A seta amarela—Caminho de Santiago na Galiza: Site oficial. (sem data). Obtido 9 de Outubro de 2019, de <https://www.caminodesantiago.gal/pt/descubra/o-caminho-atualmente/a-seta-amarela>

About Route 62. (sem data). Obtido 29 de Março de 2019, de <https://route62.co.za/content.php?contentID=5&townID=0&Route62=Route62>

Câmara Municipal Vila Nova de Poiares. (2019, Novembro 27). Poiares recebeu Assembleia Geral da Associação de Municípios da Rota da EN2 [Blogue de Câmara Municipal]. *Vila Nova de Poiares*. <http://www.cm-vilanovadepoiares.pt/noticias2-2/2377-poiares-recebeu-assembleia-geral-da-associacao-de-municipios-da-rota-e-n-2?fbclid=IwAR2knLacNHU3QUzRZuQHEbVyokAqZBNyc8dgAoiHv6ykrQGDwOeWAgMkF10>

Christoff, J. (2018, Novembro 14). *Travelers Increasingly Rely on Mobile Apps When Traveling*. TravelPulse. <https://www.travelpulse.com/news/travel-technology/travelers-increasingly-rely-on-mobile-apps-when-traveling.html>

Comissão Europeia. (2016, Novembro 18). *Rural development 2014-2020*. Agricultura e Desenvolvimento Rural - European Commission. https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_en

Comunidade EN2. (sem data). *Estrada Nacional 2: Comunidade EN2*. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://comunidade-en2.webnode.pt/estrada-nacional-2/>

Diário de Notícias. (2017, Julho 25). *Caminho Português da Costa une 10 municípios do Norte para valorizar região*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/lusa/caminho-portugues-da-costa-une-10-municipios-do-norte-para-valorizar-regiao-8662670.html>

Diário de Trás-os-Montes. (2016, Novembro 7). *Estrada Nacional 2 conquistada em bicicleta num só dia*. <https://www.diariodetrasosmontes.com/noticia/estrada-nacional-2-conquistada-em-bicicleta-num-so-dia>

Driving and Roadtrip Guide in Ruta 40 in Patagonia, Argentina. (2018, Dezembro 3). *Two Monkeys Travel Group*. <https://twomonkeystravelgroup.com/road-trip-ruta-nacional-patagonia-argentina-highway/>

Expedição Ruta 40. (sem data). Obtido 21 de Março de 2019, de <http://rutaquarenta.blogspot.com/>

Frommer's. (2018). *Frommer's Best Places to Go in 2019*. <https://www.frommers.com/slideshows/848298-frommer-s-best-places-to-go-in-2019>

Fugas. (sem data). *Oito roteiros para descobrir de carro o centro de Portugal*. PÚBLICO. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://www.publico.pt/2019/07/30/fugas/noticia/oito-roteiros-descobrir-carro-centro-portugal-1881715>

Gavin Haines, T. writer. (sem data). *Mapped: The world's best (and worst) tourism slogans*. The Telegraph. Obtido 5 de Janeiro de 2020, de <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/mapped-the-worlds-best-and-worst-tourism-slogans/>

GRZ- Grande Rota do Zêzere | Aldeias do Xisto. (sem data). Obtido 24 de Outubro de 2019, de <https://aldeiasdoxisto.pt/artigo/4396>

Home Rota Vicentina. (sem data). Rota Vicentina. Obtido 13 de Janeiro de 2020, de <https://rotavicentina.com/>

Impacto na Região. (sem data). *Rota Vicentina*. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://rotavicentina.com/impacto-regiao/>

Jornal do Centro. (2018, Março 6). *Editora de Santa Comba Dão lança guia sobre a Estrada Nacional 2*. <https://www.jornaldocentro.pt/online/regiao/editora-de-santa-comba-dao-lanca-guia-sobre-a-estrada-nacional-2/>

La Ruta Nacional 40. (sem data). Obtido 21 de Março de 2019, de <http://www.turismoruta40.com.ar/laruta40.html#extension>

Lonely Planet. (2017). *Lonely Planet—Our Story*. Lonely Planet. <https://www.lonelyplanet.com/about/story>

Lusa. (sem data). *Campanha do Centro de Portugal nomeada para prémio mundial de turismo*. PÚBLICO. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://www.publico.pt/2019/07/29/fugas/noticia/campanha-centro-portugal-nomeada-premio-mundial-turismo-1881624>

Mau, B. (sem data). *OCADU*. Bruce Mau Design. Obtido 23 de Janeiro de 2020, de <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>

Mota, C., & Pinto, R. (2019, Junho 14). Visitar Portugal de carro—9 roteiros para descobrir o melhor de Portugal ao volante—ROADTRIPS [Blog]. *Viajar entre Viagens*. <https://www.viajarentreviagens.pt/portugal/portugal-de-carro-roteiros-roadtrip/>

Penaguião, S. M. de. (sem data). *Estrada Nacional 2 eleita, pela Frommer's, como um dos 19 locais a visitar em todo o mundo*. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://www.cm-smpenaguiao.pt/noticias/estrada-nacional-2-eleita-pela-frommers-como-um-dos-19-locais-a-visitar-em-todo-o-mundo/#select>

Planet, L. (sem data). *Road trips*. Lonely Planet. Obtido 24 de Janeiro de 2020, de <https://www.lonelyplanet.com/road-trips>

PORDATA. (sem data-a). *Alojamentos turísticos colectivos: Total e por tipo*. Obtido 3 de Maio de 2019, de <https://www.pordata.pt/Europa/Alojamentos+tur%3%adsticos+colectivos+total+e+por+tipo-2436-201420>

PORDATA. (sem data-b). *Densidade populacional*. Obtido 10 de Junho de 2020, de <https://www.pordata.pt/Municipios/Densidade+populacional-452>

Ptex. (sem data). *A história do Mototurismo*. Viagem de Moto. Obtido 11 de Fevereiro de 2020, de <https://www.viagemdemoto.com/historia/1080-a-historia-do-mototurismo>

Público. (2019, Março 6). *Mulheres percorrem EN2 de bicicleta para dar visibilidade ao ciclismo feminino*. <https://www.publico.pt/2019/03/06/p3/noticia/mulheres-percorrem-en2-bicicleta-dar-visibilidade-ciclismo-feminino-1864369>

Público. (sem data). *Faro volta a ser uma meca para milhares de motards*. Obtido 29 de Janeiro de 2020, de http://fugas.publico.pt/Noticias/323054_faro-volta-a-ser-uma-meca-para-milhares-de-motards

Rádio Alto Minho. (2016). *Dez municípios do norte investem 1,6 ME na valorização do Caminho português pela costa a Santiago*. <https://radioaltominho.pt/noticias/dez-municipios-do-norte-investem-16-me-na-valorizacao-do-caminho-portugues-pela-costa-a-santiago/>

Rádio Condestável - Sertã. (2019, Maio 1). *Grupo de ciclistas faz N2 e faz paragem na sede de conce-lho* [Rádio Condestável]. <https://radiocondestavel.pt/radio/index.php/noticias/29972-vila-de-rei-grupo-de-ciclistas-faz-n2-e-faz-paragem-na-sede-de-concelho>

Rota Vicentina. (sem data). Obtido 13 de Janeiro de 2020, de <https://www.facebook.com/rotavicentina/>

Rota Vicentina (@rotavicentina) • Instagram photos and videos. (sem data). Obtido 13 de Janeiro de 2020, de <https://www.instagram.com/rotavicentina/>

RTP. (2020, Junho 10). *Leva-me Contigo—O Documentário de 10 Jun 2020—RTP Play—RTP*. RTP Play. <https://www.rtp.pt/play/p7368/leva-me-contigo-o-documentario>

Ruta 40: Un puente al conocimiento. (2018, Setembro 24). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ruta-40-un-puente-al-conocimiento>

Ruta Nacional 40. (sem data). Obtido 21 de Março de 2019, de <http://rutanacional40.com/home.asp>

Sabe o que é a gentrificação? (2017). Economias. <https://www.economias.pt/o-que-e-a-gentrificacao/>

Correio da Manhã. (2019, Março 19). *Três amigos fazem 738 quilómetros da EN2 a pé*. <https://www.cmjornal.pt/multimedia/videos/detalhe/tres-amigos-fazem-738-quilometros-da-en2-a-pe>

Turismo de Portugal. (sem data). *Sustentabilidade e turismo*. Obtido 16 de Janeiro de 2020, de <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>

Turismo de Portugal nominee profile on WorldTravelAwards.com. (sem data). World Travel Awards. Obtido 23 de Maio de 2019, de <https://www.worldtravelawards.com/profile-28112-turismo-de-portugal>

voltaaomundo. (2019, Outubro 24). Roteiro de caravana pela estrada mais longa de Portugal. *Volta ao Mundo*. <https://www.voltaaomundo.pt/2019/10/24/nacional-2-roteiro-pela-estrada-mais-longa-de-portugal-a/portugal/208616/>

Whittall, A. (sem data). *Travel Guide: Ruta 40, Argentina*. Obtido 21 de Março de 2019, de <http://www.turismoruta40.com.ar/en/home.html>

World Travel Awards 2018 Europe Winners. (sem data). World Travel Awards. Obtido 23 de Maio de 2019, de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2018/europe>

World's Leading Destination 2018. (sem data). World Travel Awards. Obtido 23 de Maio de 2019, de <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2018>

Dissertações

Campos, A. (2014). *A publicidade para o turismo interno: Portugal, que caminho?* [Dissertação teórica]. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Coelho, J. (2014). *Definição da estratégia de identidade visual corporativa e comunicação do produto—Caso de estudo Naturalness* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco; Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Correia, B. (2018). *O design de comunicação como contributo para a atratividade de um território: Desenvolvimento de uma identidade visual para a cidade de Évora* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

d'Almeida Rato, F. J. (2013). *Marca Alentejo: Contributo do design para a promoção da região Alentejo* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Universidade de Évora.

Geadá, C. (2019). *Visualizar música—Contributos do design de interação para pessoas com défice auditivo* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Magalhães, A. (2006). *Guias de viagem como gênero editorial* [Monografia]. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas—Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas* [Tese de doutoramento]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Panoias, A. (2019). *Slow Design e Arte Pastoril—Um contributo taxionómico para a revitalização, reconhecimento e reposicionamento da produção artesanal no Alentejo Central* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Pena, J. (2017). *Projeto de conceito e estrutura de uma aplicação mobile para o setor do Turismo Cultural Urbano* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Escola Superior de Comunicação Social - IPL.

Pereira, A. (2012). *Plano de comunicação de marketing integrado para a Quinta de la Rosa* [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Ribeiro, B. (2018). *O comportamento tribal e os principais drivers associados à interação digital da subcultura motard* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Instituto de Contabilidade e Administração do Porto.

Rosa, A. (2017). *A intervenção do design numa herança cultural e gastronómica: Estratégia de comunicação aplicada ao caso das pinhoadas de Alcácer do Sal* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Universidade de Évora.

Silva, C. (2015). *Design editorial em Portugal—As revistas de tendências nos suportes de papel e digital, projectos desenvolvidos e experiência aplicada* [Tese de doutoramento]. Facultad de Bellas Artes de San Carlos - Universitat Politècnica de València.

Sousa, F. (2017). *Redescobrir a 10a ilha açoriana—Conceção da identidade visual do concelho de Nordeste* [Dissertação de mestrado - trabalho de projeto]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Wacek, S. (2018). *A gastronomia como fator diferenciador na comunicação dos destinos turísticos—O caso do portal Visit Portugal* [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Wichels, S. (2014). *Comunicação turística: Desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife* [Dissertação de mestrado]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Apêndices

A. Entrevista Luís Machado

Como surgiu a ideia de criar a AMREN2 - Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2?

LM: Eu nasci e cresci na Nacional 2 e portanto tenho uma história de vida na estrada, onde joguei futebol, onde estava descalço passava, nos anos 60 e 70. E percebi que nessa altura era de facto uma ligação rodoviária importantíssima porque era a que nos servi aqui em direção ao sul. Depois percebi que num país como o nosso ela teria o potencial de unir esse mesmo país através dos municípios que ela atravessa e que seria de facto um projeto interessante ao nível socioeconómico. O objetivo inicial foi criar riqueza para quem vive ao longo da Nacional 2 através dos seus produtos, através da sua gastronomia, da paisagem. Dessa forma o único caminho que podíamos seguir era criar uma organização que desse corpo ao projeto. Entendemos na altura que a associação de municípios, tendo em conta que a Nacional 2 atravessa 35 municípios, seria um modelo de gestão ideal para o projeto, de envolvimento local, dos territórios, das instituições que gerem os territórios e que desta forma estavam garantidas as condições para termos um projeto de confiança que está traduzido na rota e que paulatinamente se vai consolidando e esperamos que dentro de 2 ou 3 anos esteja um projeto já numa velocidade cruzeiro, ou seja, que esteja organizado de forma a que quem quiser fazer a Nacional 2 a possa fazer de uma forma confortável, confiante, segura e feliz.

Qual considera ser o principal público-alvo da Rota N2?

LM: Nós ainda não temos definido... nesta primeira fase que ela ainda não está muito dirigida nem teve campanhas de promoção dirigidas a alguns setores, os *motards* são. Portanto os amantes das motos são quem faz mais a Nacional 2, até pelo seu traçado, pela forma de turismo que ela proporciona, de facto os *motards* são nesta altura quem mais faz. Mas já temos gente que faz de bicicleta, de carro, a pé, de autocarro. Eu acho que esta rota vai ser uma rota familiar e vai ser uma intergeracional. Os pais vão passar aos filhos, se os pais fizerem os filhos vão fazer e naturalmente os netos também o irão fazer. O que torna este projeto sustentável e duradouro porque as gerações quase todas elas vão fazer a Nacional 2. Aliás estou convencido que daqui a 20 anos não há um português que não tenha feito a Nacional 2.

[Torna-se até uma viagem muito emocional de ser feita] Qual a missão da AMREN2?

LM: Sim tem! A Nacional 2 tem a particularidade que em pouco tempo e numa distância curta mostra um país, as pessoas os seus costumes, a gastronomia, os vinhos, a paisagem, o turismo religioso, o militar... portanto tem aqui potencialidades enormes para além de todos aqueles sítios de interesse que cada município tem e que depois se juntam à nacional 2. A nossa ideia é que ela se faça devagar, que os turistas tenham a oportunidade de em cada

município visitar os pontos de interesse desse mesmo concelho e acho que vamos conseguir, o que torna o tempo ideal para fazer a Nacional 2 uns cinco a seis dias para se conhecer um país. Portanto esta é a missão da AMREN2.

Quais são os três objetivos mais importantes da Associação?

LM: O primeiro objetivo é criar riqueza para quem vive na Nacional 2 e quem queira investir junto da Nacional 2 de maneira a fixar pessoas. O outro é criar uma dinâmica de identificação de territórios que têm potencialidades. O outro é tornarmo-nos na melhor marca nacional de turismo, ou seja, a Nacional 2 que pode e é complementar ao turismo de sol e praia, pode perfeitamente congrega, ou seja, as pessoas do norte podem fazer praia no sul e no regresso ou na ida fazer a Nacional 2. E também as praias fluviais. O que nós queremos é que a Nacional 2 seja uma referência turística para os portugueses e que seja das melhores marcas internacionais para quem nos visita.

Por ordem de importância, quais são as entidades envolvidas no projeto da N2? Quais os benefícios em trabalhar com elas?

LM: Desde logo, os municípios, somos 35, e aí toda a sua capacidade de recursos humanos e mesmo em termos de informação. Depois o Turismo de Portugal que tem feito todo um trabalho de parceira extraordinária connosco e que vamos fazer uma campanha internacional de promoção do projeto, e depois, as Infraestruturas de Portugal que são as donas da maioria da plataforma, ou seja, a Nacional 2 é uma estrada nacional, é propriedade da IP tirando os espaços citadinos que normalmente estão desclassificados e são dos municípios. Mas a IP é uma parceria de excelência porque nós queremos que as pessoas façam com segurança, com conforto e a plataforma é propriedade deles e é obrigação deles é de facto tê-la limpa, confortável, composta, segura, bem sinalizada de maneira a que quem fizer a Nacional 2 sinta esse conforto.

Na sua perspetiva, quais as tendências e mudanças que afetam o público-alvo da N2?

LM: As pessoas, eu penso que o que marca quem faz a Nacional 2 são as pessoas. Primeiro porque conhecem os transmontanos, os durienses, os beirões, os alentejanos e os algarvios, e aí têm uma cultura diferente, mas penso que o que marca mais é a forma como são acolhidos nas diversas regiões e principalmente como são bem acolhidos. Nós não queremos guias turísticos tradicionais em que na primeira semana falam com entusiasmo e na segunda já não. Queremos que cada habitante da Nacional 2 seja um guia turístico, ou seja, que as pessoas de Santa Marta contem as histórias da Nacional 2 de Santa Marta. E assim temos centenas de guias turísticos e milhares de histórias da Nacional 2 e isso faz de nós diferentes e acho que é isso que marca quem nos visita. Depois a gastronomia porque só não temos a gastronomia do Minho, de resto temos a gastronomia de todo o país. Eu penso que também o setor gastronómico tem um potencial de atratividade muito relevante. Estou convencido que há muita gente a fazer a Nacional 2 pela gastronomia. Depois temos também seis Patrimónios Mundiais da Humanidade ou reconhecidos pela UNESCO, material e imaterial, ao longo da Nacional 2.

E as paisagens que são deslumbrantes, temos aqui um turismo de paisagem natural extraordinário. Penso que são essas três marcas, as pessoas, a gastronomia e as paisagens.

Quais as potenciais barreiras ao sucesso da rota N2?

LM: A organização e o compromisso. Um projeto desta envergadura tem de ter muito compromisso quer das instituições, neste caso, das câmaras municipais, portanto dos municípios, quer do Turismo de Portugal, quer das infraestruturas. Depois um compromisso elevado que é o dos parceiros. Nós à partida teremos 1000 parceiros, na gastronomia, nos produtos endógenos, no turismo religioso, no turismo de paisagem. Temos de facto aqui muitos parceiros e é preciso que eles estejam comprometidos com o projeto, ou seja, que consigam ter uma qualidade superior, que mantenham rigor e seriedade nas suas atividades de maneira a que as pessoas tendencialmente lá regressem. As pessoas para quererem regressar têm de ser bem servidas e não podem ser exploradas. Temos por exemplo aqui no Douro já unidades hoteleiras que cobram 200 e 300 euros por noite, nós não queremos isso. Queremos de facto que se crie riqueza a preços razoáveis para todos de maneira a que não afaste as pessoas mas que faça com que as pessoas possam repetir várias vezes este trajeto porque sempre que o fizerem ele estará diferente. A paisagem está diferente, a gastronomia é diferente porque se for de verão ou de inverno tem uma gastronomia diferente. Os vinhos são diferentes, brancos de verão e tintos de inverno. Portanto a Nacional 2 pode-se fazer quatro vezes nas quatro estações do ano porque será sempre diferente. Temos que criar esse compromisso de confiança entre os parceiros e a Nacional 2 de forma a manter sempre a rota interessante, dinâmica, ativa, atrativa e principalmente uma oferta de confiança. Ou seja, quem fizer a N2 que se sinta confortável, confiante, seguro e que seja feliz durante esse percurso.

Como vê o futuro da Rota N2?

LM: O objetivo final é nós podermos-nos sentar num muro à beira da N2 e ver passar os turistas, ou seja, conseguir que este projeto não precise de nada. A dinâmica instalada, os operadores, os parceiros, as instituições façam o dia a dia normal e que isso seja a garantia de uma oferta turística diferente, um produto diferente e que não trás encargos porque a restauração que está ao lado da N2 não precisa de investimentos, só precisa de dedicar uma ou duas ementas à Nacional 2. O alojamento não tem investimentos, é só indexar à N2. O negócio do vinho não precisa de investimento é só ter de facto esse mesmo negócio. Eu penso que nós conseguiremos dentro de 4 ou 5 anos que ele seja autossustentável, que não precise de grandes cuidados a não ser aqueles cuidados básicos de manter a organização e o rigor.

Mas já houve investimento por parte da AMREN2, por exemplo, a criação de passaportes, certo?

LM: Sim, já houve investimento com os passaportes, que foram feitos pelos municípios, fizemos também já o Grande Prémio que foi um grande investimento por parte da Associação de promoção da N2. Temos também agora o Valorizar. O Valorizar é um grande investimento quer com fundos da

AMREN2 (85% / 15%)... são importantíssimos dirigidos à parte da sinalética, à questão dos conteúdos e à questão da capacitação dos parceiros. É um investimento de 428 mil euros que nos obriga de facto a ter esse investimento dos mas que o faremos com gosto porque vai-nos possibilitar criar estrutura de organização eu depois garante o desenvolvimento do projeto.

Como é que os municípios veem os turistas que passam pela rota?

LM: Com surpresa. É lógico que agora estamos mais atentos e percebemos melhor esse fluxo turístico mas tem sido para além das expectativas. Nesta altura já imprimimos e entregamos mais de 4000 passaportes e portanto já há muita procura, mas de uma forma anónima têm passado milhares de turistas na Nacional 2, com dinâmica na gastronomia, no alojamento local e estou convencido que todos os municípios já notam e sentem o turismo da Nacional 2, uns mais que outros, até em função da própria localização, mas penso que não há nenhum município dos 35 que não se esteja a adaptar ao movimento turístico que a Nacional 2 tem proporcionado e que vai proporcionar no futuro.

A AMREN2 tem algum tipo de informação estatística sobre a rota? (faixas etárias, género, transportes utilizados, tipo de alojamentos com mais procura, etc...) Se sim, é possível disponibilizar no intuito desta investigação?

LM: Não, não temos. A única informação é a dos passaportes. Temos alguns empreendimentos nomeadamente de alojamento que nos vão fazendo chegar esse fluxo de turistas. Em termos estatísticos ainda não temos dados que nos permitam fazer uma apresentação. Estou convencido que com a participação dos parceiros isso será mais fácil.

É do conhecimento da autora que a própria AMREN2 já tem um símbolo que está espalhado pela rota através de lonas verticais e também um passaporte que se pode carimbar nalguns pontos de interesse e postos de turismo. Qual a estratégia de comunicação implementada atualmente?

LM: Essa estratégia vai sair agora com o trabalho que estamos a fazer com o Turismo de Portugal. O Turismo de Portugal estava a desenvolver um projeto de promoção internacional mas entendeu-se que no âmbito do Valorizar seria de todo interessante fazer essa promoção de uma forma única e consertada de maneira que não houvesse disparidade em termos de proposta de apresentação e principalmente para rentabilizar todo o trabalho feito e dar-lhe maior dimensão. Estamos quase a finalizar essa que vai desencadear numa campanha de divulgação da rota e queremos também que defina o *merchandising* da própria rota, ou seja, temos que escolher 3 ou 4 artigos, a t-shirt e o boné são obrigatórios para quem faz a Nacional 2 ou então porta-chaves. Eventualmente aqueles emblemas que se cosem nas casacas dos *motards*. Portanto 3 ou 4 que sejam patenteados pela rota de forma a criar receita por um lado, e por outro para identificar de facto a rota porque nós também vamos ter os parceiros identificados com um dístico na porta a dizer que são parceiros da Nacional 2. Essa comunicação penso que no final deste ano já haverá uma proposta para a Associação aprovar.

Do ponto de vista da área do Design é muito importante a questão da identidade visual, da identidade dos territórios e que tudo transpareça uma imagem homogénea. Portanto, a criação de um logotipo e de toda uma identidade é bastante importante nestes casos. Por exemplo no caso da Rota 66 na América acabou por ficar com uma identidade a partir de várias imagens que as pessoas já lhe atribuíam, imagens que as pessoas já utilizavam nos próprios negócios e ao fim de todos estes anos já não foi possível criar uma única imagem oficial porque as pessoas já não iam aceitá-la nem acolhê-la. É assim que se pode ver o projeto da Nacional 2?

LM: Nós estamos com esse receio. Achamos que por um lado é bom, que cria dinâmica e é sinal de interesse das pessoas mas é um problema que temos. A grande dificuldade é o tempo, estas coisas demoram tempo, depois ir para a rua também é preciso investimento, porque é preciso ter artigos mas estou convencido que ainda vamos a tempo porque o projeto ainda está em dois anos, ainda está um bocadinho verde. Eu penso que quem já tem esses artigos de uma forma avulsa também vai ter gosto em ter o oficial e que passado meio ano do oficial já estar na rua as pessoas vão optar pelo oficial. É um risco que estamos a correr mas que é inerente a um projeto desta envergadura. Todo o *design* em termos de construção, de fundamentação está a ser feito pela equipa de Marketing do Turismo de Portugal e estou convencido que agora após as férias passando setembro teremos a proposta afinada para a promover, para a implementar e para ela ser internacional. A internacionalização é muito importante tendo em conta a capacidade de intervenção que o turismo tem nos mercados internacionais, rapidamente a imagem chegará.

Existe abertura/ aceitação para a possibilidade de um projeto de comunicação? (Projeto esse que inclua, por exemplo, a criação de uma identidade visual da N2, um guia digital interativo e o desenvolvimento da sinalética ao longo do percurso)

LM: No Valorizar já estamos a fazer isso. Estou convencido que no final deste ano a maior parte estará em fase de aprovação. Temos o problema da sinalética que para estar ao longo da N2 tem de estar homologada, o que é uma confusão, muita burocracia e demora anos. Mas, em princípio, nas vilas e nos municípios onde ela atravessa, não é preciso cumprir as obrigações do trânsito da segurança rodoviária. Estamos a desenvolver também uma proposta para que quem entrar nas localidades que não se fazem nos dois sentidos (por exemplo em Régua só se faz no sentido norte-sul) tenha uma sinalética que permita retomar e voltar a entrar na N2. Essa não precisa de ser homologada, estamos a desenvolver para que os municípios possam aplicar porque os turistas nalguns sítios perdem-se. Principalmente nas localidades onde foram feitas reconversões, ou passaram a pracetas, ou se fazem num só sentido e depois as pessoas chegam ali e não sabem como hão-se fazer e a sinalética é para as voltar a meter dentro da rota.

O público-alvo é cada vez mais utilizador de aplicações móveis e recorre ao GPS para fazer as rotas e portanto a estratégia ter uma faceta digital e um mundo de partilha online seria importante?

LM: Nós vamos criar o site que permite também essa interação, mas vamos criar uma aplicação dedicada à N2 e portanto quem quiser fazer a N2 descarrega a aplicação e depois vai ter a informação sobre o que visitar, onde comer, os motivos de interesse, tudo aquilo que for N2 essa aplicação vai-lhe dar. Isso vai tornar mais seguro mas só faz sentido quando tivermos parceiros que estejam comprometidos porque imaginemos que na aplicação diz que pode comer num restaurante em Santa Marta, esse restaurante tem que estar disponível para o cliente. Queremos também certificar as oficinas para nos fins-de-semana estarem à chamada, ou seja, se na aplicação disser que a oficina Alfredo está disponível ao fim-de-semana tem que haver esse compromisso. Tem de haver este tempo porque depois se as pessoas não gostam de como são servidas é complicado. Mas estou convencido que vamos conseguir essa interação, e que essa vai ser a plataforma mais utilizada, mais próxima, mais rápida, com mais alternativas. É uma consequência dos tempos e não há volta a dar embora a N2 se deva fazer como se fazia nos anos 70 devagarinho e placa a placa, a ver os marcos no chão a marcar a distância... mas é impensável nos tempos de hoje as tecnologias não permitem que as pessoas se distraiam. É engraçado ver turistas a fazê-la com aqueles mapas antigos, esse era o ideal, mas o digital de facto está aí e vai ser complicado.

25 agosto 2019

B. Entrevista André

Como teve conhecimento da rota Nacional 2?

A: Nunca tive muito atento a esse tipo de coisas, mas comecei a ouvir falar na EN2 nos últimos tempos. A rota em si como uma experiência de viagem apenas tive conhecimento por causa do tema da tua tese.

Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?

A: Através de uma amiga.

A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 32 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?

A: Não, de todo. Pelo menos não na totalidade. O Norte está mais preparado mas depois ao chegar a meio, mais ou menos de Góis para baixo por exemplo, já se começa a perder o sentido da coisa, deixa de haver comunicação, deixa de haver locais físicos preparados para o efeito, passam a ser cafés que se aproveitam da rota para fazerem lucro, mas são coisas muito à margem. Nota-se que muitas vezes não há apoio das câmaras municipais nem de instituições. São apenas cafés que se aproveitam, como por exemplo o restaurante O Tordo na freguesia de Torrão em Alcácer do Sal.

Foi dos mais preparados porque o dono do restaurante já tinha feito a rota várias vezes e todas as semanas param lá muitas pessoas durante as suas viagens. Mas não havia assim mais nada, talvez um autocolante do estabelecimento apenas.

Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?

A: Usamos o guia do Papa Figos que acho desatualizado, antigo, confuso e massivo. Metade das coisas não aparece, por muito que se queira encontrar alguma coisa é complicado chegar onde se quer. Uma coisa mais sintetizada, mais prática e direta seria melhor. Cada pessoa tem uma forma diferente de ver e experienciar as coisas. Um plano geral pode ser útil para criar uma linha cronológica do itinerário mas acho que tem de ser a própria pessoa a preencher o que quer ver consoante o seu tempo e interesses. Essa personalização faz falta porque cada pessoa é diferente e quer ver as coisas de forma diferente.

Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?

A: Sim. Eu sou suspeito nessa parte porque vou sempre dar mais destaque à parte digital do que propriamente à parte física e impressa. Não estou a dizer que não é importante mas se queremos evoluir um bocado tem que passar pela forma digital. Não podemos estar sempre fechados pela mesma parte física. Mas no planeamento acho que faz sentido. Durante a viagem, onde eu vejo mais necessidade de uma plataforma digital, é na parte dos carimbos porque por muito engraçado que seja a questão dos carimbos é praticamente impossível realizar a coleção na totalidade porque metade dos sítios estão fechados quando se chega lá, outra metade nem sequer tem os carimbos oficiais e torna-se desmotivante para quem está a fazer. A parte digital acho que vinha complementar isso com um género de QR Code ou um scan de um emblema físico ou sinal de trânsito com uma espécie de código para dar acesso aos carimbos digitais. Assim talvez fosse mais possível de conseguir o total dos carimbos porque não precisava de estar lá uma pessoa a tratar disso, seria mais rápido e fácil. Não digo que se tenha de acabar com a parte física mas por exemplo durante o dia ser possível alguém validar o carimbo físico num estabelecimento e durante a noite haver esse sistema digital no exterior poderia ser uma solução. Depois da viagem a partilha também faz todo o sentido, toda a gente gosta de mostrar onde foi e como é que foi. Nem que seja para inspirar os outros a fazer também. Imagina que tenho conhecimento de um hotel muito mais barato do que os que vêm nos guias, é uma boa partilha que ajuda as pessoas a poupar uns trocos.

Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?

A: Claro, ainda por cima no turismo as coisas passam de moda e desatualizam-se muito rapidamente. A experiência de hoje pode não ser a experiência de

amanhã e se não estiver atualizada passa a ser uma experiência fútil como as outras. Eu costumo utilizar o Google Maps, Via Michelin, TripAdvisor, tudo passa pelo digital seja para ver hotéis, restaurantes ou rotas. Nunca mais vi ninguém a usar um mapa físico, não vejo o meio físico a voltar ao de cima agora. Durante a nossa viagem passamos em muitas localidades que tinham festas a começar ou a acabar e se não fossem os cartazes espalhados nas ruas não saberíamos o que se estava ali a passar. Se houvesse algo que nos alertasse das “festinhas das terriolas” e quem diz festinhas diz também exposições temporárias em museus.

Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?

A: Senti menos apoio ou oferta na parte do Alentejo e Algarve. Não há quase nada ou é muito pouco o que há. No Norte é onde eu vejo mais apoio e investimento na marca N2. Em todos os cafés havia guias e bandeiras. Quanto mais para sul menos se vê e o que se vê não tem muita manutenção. Fugir da rotina ou daquilo que está pré-estabelecido nos guias foi uma das dificuldades. Eu posso não querer fazer a viagem da mesma forma que os guias têm definido ou que as outras pessoas fazem. Isso numa fase inicial da viagem é importante, poderia ser mais exclusiva e não tão generalizada. Durante a viagem deparámo-nos com falta de sinalética, havia alturas que tínhamos mesmo de recorrer ao GPS porque não fazíamos ideia se estávamos no caminho certo. Houve um momento na região Norte onde falhámos uma saída e perdemo-nos completamente, tivemos de voltar atrás e se não fosse o GPS não tínhamos conseguido voltar ao caminho certo. Depois não havia forma de partilhar a experiência sem ser nas redes sociais pessoais, não havia outra forma. Não é propriamente um problema mas seria um ponto a melhorar.

Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar?

A: Fomos com tempo contado e seguimos um plano de nove dias mais ou menos. Gostava de ter demorado mais dias, a viagem merece ser feita com mais tempo.

Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?

A: Nos locais ficávamos algumas horas a explorar com exceção nos sítios onde pernoitávamos, que acabávamos por ficar mais horas. Tentávamos sempre otimizar de um dia para o outro pensando sempre onde é que íamos ficar a dormir, com prioridade para aproveitar as cidades e municípios com base nas que têm nomes mais reconhecidos.

Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?

A: **Alojamento:** Casa de pedra muito tradicional em Mazes que é uma aldeia muito isolada no meio de uma montanha e também a casa de uma amiga onde fiquei em São Brás de Alportel, mais pela hospitalidade e sentimento de reencontrar um grupo de amigos;

Gastronomia: Xerém de marisco (Faro);

Património: Santuário de Nossa Senhora dos Remédios em Lamego; Castelo de Abrantes;

Eventos Culturais: Feira do Maranho na Sertã e Concentração Internacional de Motos de Faro.

Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?

A: Desgastante (por causa da rotina); cultural; entusiasmante.

26 novembro 2019

C. Entrevista Carolina

Como teve conhecimento da rota Nacional 2?

C: A primeira vez que ouvi falar foi por causa dos grupos de passeios de motos. Mais ou menos há cinco anos houve um passeio tipo prova pela N2 e haviam mesmo pontos onde tinham que parar para registo. Mas isto foi ainda antes da estrada ficar conhecida.

Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?

C: Porque é um passeio giro para fazer de mota, tem estradas muito interessantes.

A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 32 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?

C: Eu acho que sim, no início nós tínhamos aquele passaporte que eles têm agora e no início nós íamos parando e eles vão carimbando. Os sítios onde eles carimbam o passaporte é sempre nos postos de turismo e quem estava lá já sabia para o que nós íamos e em muitos sítios perguntavam se queríamos guias dos locais onde estávamos. Nos sítios onde parámos eles ofereciam sempre folhetos e diziam-nos coisas que podíamos fazer lá.

Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?

C: Nós (eu, o meu pai e os meus irmãos) planeámos a viagem um bocado à nossa maneira com o tempo que tínhamos (um fim-de-semana) e se queríamos parar muito ou não. Depois acabámos por usar esse passaporte e víamos mais ou menos o que vinha a seguir, se queríamos lá parar ou não. Há sítios onde não há muita sinalização e há sítios onde a estrada já não existe e por isso tem de se apanhar um IP. Nessas zonas é difícil perceber onde é que tens de ir porque deixa de haver a estrada onde vais. Quando a estrada atravessa as vilas e é aí que mais se perde o seguimento.

Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?

C: Eu acho que era giro, haver uma aplicação em que as pessoas depois iam partilhando a sua viagem porque as pessoas depois acabam por não parar todas no mesmo sítio, nem toda a gente descobre as mesmas coisas.

Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?

C: Uma aplicação fazia sentido. Pode estar sempre a ser atualizada com informações novas. Ter até contribuições das pessoas, colocarem lá a sua experiência.

Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?

C: Antes foi planejar porque não tínhamos noção de quanto tempo ia demorar fazer certas etapas. Acabou por ser demasiado ambicioso em termos de quilómetros que queríamos percorrer, porque parávamos muitas vezes no início da viagem. A dificuldade foi essa, pensar onde é que íamos parar. Durante foi a questão da falta de sinalização que em certos sítios tínhamos mesmo de perguntar aos residentes. Até aconteceu irmos numa rotunda, estavam lá dois senhores na estrada e eles perceberam logo o que nós estávamos a fazer e até nos disseram logo “ah é por ali!”... as pessoas já percebem que chega ali e há confusão por falta de sinalização. Depois, no fim da viagem acho que não tivemos dificuldades nenhuma.

Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar?

C: Nós tínhamos marcado que a viagem demorasse três dias e fomos já com o alojamento reservado. Nós só fizemos metade da N2, saímos da rota em Mora. Fomos de Santo Estêvão (Benavente) até Amarante de seguida e ainda tínhamos de subir até Chaves e só depois é que começamos a descer. Foi uma falha nossa porque fomos sem GPS e desde Amarante até Chaves ainda demorou bastante. Isso afetou logo tudo e acabámos por chegar tarde aos sítios onde queríamos. Na sexta-feira foi só para subir até Chaves e depois sábado e domingo só para descer a N2. Conseguimos fazer tudo o que estava planeado sim, tinha mesmo de ser até porque já tínhamos as casas marcadas.

Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?

C: No início, ou seja, no sábado estávamos com aquela coisa inicial do passaporte de parar em todos os sítios que o passaporte dizia para carimbar.

Mas, depois começámos a perceber que demorávamos imenso tempo a parar, ir à procura do posto de turismo que às vezes estava fechado ou então havia sítios onde estava em obras e tínhamos que ir à procura das novas instalações. No domingo os postos estavam todos fechados e então já não parámos em lado nenhum. No sábado só parámos no início. Depois as paragens eram definidas por nós no caso de querermos descansar e beber um café ou comer alguma coisa.

Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?

C: Na sexta-feira ainda antes de chegar à N2, ficámos a **dormir** perto de Amarante numa casa mesmo no meio da serra, foi muito giro. Nós nem sequer tivemos contacto com as pessoas da casa, foi tudo tratado online a partir do Airbnb e reservamos com alguns meses de antecedência, foi tudo muito fácil. Já na N2 mesmo, gostámos de uma casa mesmo no centro de Viseu e até estava a haver um **festival** de rua lá no centro de Viseu, estavam a atuar DJ e bandas. Nós até passámos mesmo no meio da festa com as motas e tudo.

Em termos de **gastronomia** tivemos uma ótima experiência, a namorada de um rapaz do grupo é lá de cima então nós fomos almoçar à tasca dos pais dela, em Vila Praia da Âncora e come-se muito bem. Mas em todo o percurso comemos sempre muito bem.

Em termos de **património** gostámos muito do Parque das Pedras Salgadas. Em Amarante visitámos o centro histórico, a igreja que também é muito gira. Em Chaves também passeámos pelo centro histórico e basicamente foi isso.

Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?

C: Divertido; Enriquecedor; “Ligação ao país”.

Uma boa experiência a vários níveis, em termos de grupo porque íamos em família e entre amigos e por ser uma viagem em Portugal. Acho que antes de falarmos da N2 não havia assim uma viagem deste carácter para se fazer em Portugal... não sei, se calhar descer a costa seja o mais parecido. Mas esta viagem, pela N2, não sei como hei-de pôr isto numa palavra mas sentes que de repente te ligas mais ao teu país, estás a conhecer zonas que nunca tinhas imaginado. É uma viagem que atravessa o país todo e acabas por perceber as diferentes culturas no norte e no centro (nós só fizemos até Mora). A nível de paisagem é enriquecedor mas principalmente o tipo de pessoas, são diferentes, sinto que as pessoas no norte são muito mais calorosas e gostam de receber bem.

10 junho 2019

D. Entrevista Guilherme

Como teve conhecimento da rota Nacional 2?

G: Através do meu pai que já tinha percorrido a estrada noutras ocasiões nomeadamente no Portugal de Lés-a-Lés.

Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?

G: Viajar, é uma estrada icónica que atravessa Portugal de um lado ao outro e como queríamos fazer uma viagem de mota achamos uma grande oportunidade porque tinha muitas curvas.

A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 32 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?

G: Acho que nem todos estão preparados para o turismo, nem todos estão voltados para o turismo. Podiam aproveitar mais porque é uma coisa que tem crescendo, nós vimos muitas pessoas a fazer a viagem.

Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?

G: Utilizamos o guia amarelo A6 da AMREN2 e devíamos ter utilizado mais. Porque é difícil manter na N2 quando se passa dentro de localidades, são raras as localidades que têm sinalização nas rotundas. Há sítios onde há mas ainda assim perdemos-nos muito nas localidades.

Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?

G: Claro que sim.

Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?

G: Sim. Porque muitas vezes passamos pelas localidades e não sabemos o que se está a passar. Pode até haver uma festa super interessante e não sabemos. Ou por exemplo quando passámos por sítios onde era feriado municipal e o local onde íamos carimbar o passaporte não estava aberto.

Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?

G: Antes é sempre difícil porque a informação está um bocado dispersa, foi muito à base de dicas de outras pessoas que já tinham feito a viagem. Se calhar se houvesse um sítio (não sei se já há) oficial como acontece com a Route 66 podia haver da Nacional 2.

Depois da viagem não encontrei assim grandes dificuldades. O que fiz depois de realizar a viagem foi sobretudo partilhar fotografias nas redes sociais, mais especificamente no “Instagram”. Não sou muito de partilhar essas coisas, mas faria sentido haver uma forma dos viajantes partilharem dicas, histórias e experiências porque seria mais fácil para quem fosse viajar a seguir preparar a viagem a partir da opinião de quem já tivesse percorrido.

Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar?

G: Acabamos por cumprir o planeado porque tínhamos mesmo só o fim-de-semana, mas gostávamos de ter demorado mais tempo para fazer com mais calma.

Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?

G: Fizemos bastantes paragens que demoravam pouco tempo. Não sei se é útil mas nós fizemos um desvio pelas aldeias históricas, onde fomos explorar uma Aldeia de Xisto. Também fizemos a N222, que passa ao lado do rio Douro.

Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?

G: Alojamento: Airbnb's

Gastronomia: Tudo

Património: Parque das Pedras Salgadas (o museu estava fechado)

Eventos Culturais: não apanhamos nenhum

Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?

G: Entusiasmante; bonita; cansativa.

10 junho 2019

E. Entrevista Manuel

Como teve conhecimento da rota Nacional 2?

M: Eu aprendi sobre a Estrada Nacional 2 ainda na altura em que andava na escola por causa das medidas de Salazar que foi na construção e aposta no interior e lembro-me da referência da estrada enquanto traçava um país inteiro de uma ponta à outra.

Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?

M: Foi mesmo para conhecer o país. Foi uma experiência muito interessante e nunca tinha ido tão a norte, a Chaves, porque estamos habituados a ficar muito a sul e o máximo que costumamos ir é sempre ao Porto e o Porto fica

no litoral. E achei mesmo interessante conhecer o país por essa via. E pela companhia claro, foi muito divertido.

A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 32 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?

M: Sim e não. Alguns municípios são visíveis, preocupam-se com a Nacional 2 e aproveitam-se até disso. Aliás nós até paramos obrigatoriamente nesses pontos porque eles tem referência à N2 mas penso que ali a partir de Abrantes já não havia muitas referências ao que era a N2 e portanto até lá a baixo só mesmo Faro é que teve essa referência e o Torrão, também era assim um ponto muito forte com esse tipo de identificação. Sei que há alguns municípios que nem sequer têm mesmo acesso a essa estrada, ou seja, ficam um bocado longe, nós sabemos que o município está ali ao lado mas nós nem sequer paramos e seguimos em frente sem parar no município em si.

Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?

M: Eu não senti a necessidade do guia. Acho que a estrada valia por si só e poderíamos simplesmente ter parado onde queríamos, que foi um bocado o que fizemos. Tínhamos algumas referências, mais através do Google, sobre o que queríamos ver, qual o ponto interesse para fazer e fizemos. Mas o guia não achei necessário do meu ponto de vista porque parece que nos obriga a fazer qualquer coisa, tal como aquela parte do carimbo e o autocolante, acho que essas coisas assim obrigatórias forçam um bocado a pessoa a desviar-se do que é o assunto que é divertir-se e curtir a viagem.

Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?

M: Pois, nesse sentido sim. Como se fosse um guia, nós a percorreremos... como se fosse o Google Maps. Com algumas referências que daí saem faria sentido não me obrigarem a ir ao sítio ou a ir buscar um carimbo nem me force a ir a um município ou à câmara municipal x ou conhecer aquela parte da cidade mas se houvesse uma série de referências seria engraçado. A verdade é que nós vamos a Chaves, não conhecemos Chaves, e vamos ao Google procurar o que é que existe ali à volta. Portanto se houvesse um conjunto de informações diversas e não convictas que temos que ir ali porque está ali um carimbo, a parte do carimbo aborrece-me bastante devo dizer. Eu gosto de poder escolher onde ir almoçar, onde posso ir ver um museu ou onde é que há um jardim, explorar quais os eventos importantes de determinado município, e não apenas “vai à câmara municipal porque tens um carimbo à tua espera”, acaba por não se conhecer a cidade em si.

Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?

M: Isso era espetacular. Isso aconteceu-nos. Estava a decorrer montagens das festas, a cidade estava toda fechada e o evento era na semana a seguir. Se soubéssemos com tempo podíamos ter passado lá a noite num dia de festa. Melhorava muito mais a nossa experiência. O telemóvel é dos objetos que mais utilizo em viagens.

Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?

M: Houve ali uma parte um bocado confusa na qual a nacional de cruzava com um IP (Itinerário Principal), aí perdemo-nos um bocado e tinha de ser mesmo com o Google Maps se não, não dava para seguir a viagem. Acho que o pessoal aqui no sul não liga muito à EN2 e no norte há muitas paragens e sentimos mais aquela experiência de parar, sair do carro e explorar os sítios. Isso acontecia mais ou menos de 10 em 10 minutos. No Alentejo fazíamos uma hora de viagem e parávamos, depois mais uma hora e parávamos e isso faz perder um bocadinho a experiência da N2.

Antes da viagem eu vou ser sincero eu estava mesmo preguiçoso, não planeei nada nem queria planejar. Eu percebi que alguém estava a fazer essa parte por mim e então relaxei um bocadinho mas se não houvesse nada feito acho que ia na mesma. Acho que não há necessidade de planeamento. Por exemplo se fôssemos para o Porto ou Lisboa tínhamos de ter preparado as viagens e o sítio onde íamos dormir mais cedo para não pagarmos mais caro pelo alojamento. E nós pela N2 conseguimos preços baratos, às vezes até ao preço do campismo. Fizemos uma paragem que pagamos no próprio dia o alojamento e ficava ao preço do campismo. Nem sequer decidimos bem os sítios onde íamos acampar, sabíamos mais ou menos os parques que haviam mas alguns até saltámos, adaptámos, alterámos alguns sítios.

Depois da viagem eu não sou muito de partilhar. Gosto de partilhar apenas com entidades se calhar, ou em termos de conversa de café gosto de dizer às pessoas “olha devias experimentar isto porque é muito interessante” ou “você têm que ir a Chaves que é espetacular”, portanto gosto de recomendar uma ou outra cidade.

Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar?

M: A viagem foi de segunda a domingo, já estava planeado. Correu como planeámos. Mas podíamos ter demorado muito mais, acho que ficávamos melhor e tinha dado para parar em mais sítios.

Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?

M: Parámos em quase todos os municípios. Em Abrantes parámos para ver o castelo, em Chaves como foi o início e chegámos tarde ao alojamento foi onde parámos mais tempo. Mas depende, havia locais onde parávamos apenas para ir carimbar o passaporte, outras estacionávamos para ir visitar outras coisas. Em média talvez uma hora por cada sítio.

Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?

M: **Alojamento:** Casa de pedra em Mazes, no meio do nada;

Gastronomia: Num restaurante em Vila de Rei e os vinhos em Peso da Régua;

Património: Chaves - gostei muito da zona do castelo, dos canhões e do jardim; Castelo de Aguiar – entrámos por umas videiras, subimos tudo lá para cima e tinha uma vista fantástica;

Eventos Culturais: Concentração Internacional de Motos de Faro – muita gente, muito barulho, mas bom espírito.

Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?

M: Rápida de mais; Muito proveitosa; Interessante.

26 novembro 2019

F. Entrevista Marina

1. Como teve conhecimento da rota Nacional 2?

M: Através de livros e de amigos.

2. Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?

M: Por ser uma estrada icónica de Portugal e uma forma de conhecer mais locais de Portugal.

3. A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 32 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?

M: Não visitei todos os municípios, nem fiz, ainda, toda a N2. Optámos por fazer partes, e dos municípios por onde passei não me pareceu que estivessem preparados. Infelizmente muita falta de informação e de publicidade. Um dos locais onde se pode recolher informação é nas Câmaras Municipais, mas dos poucos dias de viagem, apanhei um fim-de-semana o que levou a que aqueles serviços estivessem encerrados. Recorri aos postos de Turismo, mas infelizmente apanhei alguns igualmente encerrados.

Há ainda um grande trabalho a fazer, não só a nível da disponibilidade de informação como de infra-estruturas relacionadas com o turismo o que pode vir a ser intensificado na N2.

4. Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?

M: Fiz pesquisas na *internet*, verifiquei que a maior parte da informação é disponibilizada por pessoas que já fizeram a N2 e divulgam as suas experiências. Não encontrei nenhum guia de viagem mas seria muito interessante existir um.

5. Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?

M: Faria todo o sentido. Uma das dificuldades que senti foi em relação ao GPS. Tenho instalado duas aplicações de GPS no telemóvel que em determinados sítios não reconheciam a estrada como N2. Identificavam-na como uma qualquer estrada municipal. Porque não propor a criação de uma *app* para acesso no telemóvel, *tablet* ou mesmo computador portátil?

6. Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?

M: Ainda gosto de olhar para mapas de papel, se bem que já tenho alguns desatualizados. Costumo usar telemóvel, que com a maioria de aplicações parece um kit de viagens.

7. Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?

M: Creio que a falta de publicidade e informações geram as dificuldades.

8. Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar? Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?

M: Organizamos uma viagem de 4 a 5 dias, com duas noites previamente marcadas. Não foi uma viagem totalmente na N2, pois tínhamos planeado a visita a determinados locais, fora da N2. Não sei quantas paragens fizemos, e também não sei quantificar quanto tempo em cada uma. Posso dizer que demorámos o suficiente para ver o local ou o monumento que queríamos. Noutros descobrimos locais de interesse, onde acabámos de demorar mais tempo do que esperávamos. Acima de tudo, tentámos aproveitar os locais sem grandes preocupações do tempo.

9. Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?

M: Dos percursos que fiz, fora e dentro da N2, posso salientar o seguinte:

- **Alojamento:** Guest House em Lamego e Glamping em Vinhais.
- **Gastronomia:** Lamego, Sardoal
- **Património:** Barro Negro de Molelos, Caretos de Podence, Gravuras de Foz Côa.
- **Eventos Culturais:** Não assisti a nenhum.

10. Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?

M: Uma excelente e fantástica descoberta.

31 julho 2019

G. Entrevista Nádia

1. Como teve conhecimento da rota Nacional 2?

N: Não sei.

2. Quais as principais razões que o motivaram a percorrer a Nacional 2?

N: Uma viagem que me permitisse conhecer o país, fugir de grandes concentrações turísticas, conhecer o norte e contribuir para o desenvolvimento do interior.

3. A Nacional 2 é uma estrada longa e antiga que atravessa Portugal continental de norte a sul passando por 32 municípios. Acha que os municípios que visitou estão preparados para receber turistas? Disponibilizam informação e ofertas de atividades turísticas como por exemplo mapas, material lúdico (por exemplo jogos, desafios) ou folhetos informativos?

N: Encontrei ambos os cenários, os municípios do Norte pareciam estar mais preparados para receber quem percorria a estrada, com ofertas de mapas e aderindo ao passaporte, muitos estabelecimentos privados também eram uma parte muito importante desta oferta. Por outro lado havia municípios sem qualquer indicação ou referência assim como municípios que requeriam um desvio muito grande da estrada para ter um carimbo para o passaporte.

4. Utilizou algum guia de viagem? Sentiu a necessidade de existir um guia de viagem? Se sim, qual?

N: Tínhamos acesso a livro/guia de viagem pela N2 que apesar de ter muita informação, não era fácil de seguir, consultar ou de selecionar os pontos de maior interesse pessoal. Apenas na 2ª metade da viagem é que percebemos a sua dinâmica em relação à estrada. Senti falta de um guia mais acessível, preferencialmente digital que acompanhasse a nossa viagem e que permitisse selecionar os temas de mais interesse, de forma rápida e flexível, para termos mais tempo a aproveitar a viagem e menos a tentar descobrir o que íamos fazer a seguir.

5. Atualmente existem já soluções tecnológicas e interativas que ajudam os turistas a planearem as suas viagens. Faria sentido a Rota da Nacional 2 recorrer a essas tecnologias para ajudar os viajantes antes, durante e depois da viagem?

N: Sim definitivamente, no entanto sendo a N2 uma viagem de partilha e em certos casos descoberta, seria bom ter uma plataforma que facilitasse essa partilha de experiências e até mesmo de registo pessoal da viagem.

6. Hoje em dia já existem muitos produtos e objetos que auxiliam o turista a viajar. Acha que um guia turístico atualizado em tempo real contribuía para uma melhor experiência de viagem? Que objetos costuma utilizar nas suas viagens?

N: Sim, como referi acima seria interessante ter um guia que nos acompanhasse a tempo real, a nível do km onde estamos assim como dos espaços que estão a funcionar naquela hora. Utilizo principalmente o telemóvel.

7. Quais foram as maiores dificuldades antes, durante e depois da viagem (em que aspetos sentiu menos apoio ou oferta)?

N: Conseguir ir a pontos sugeridos e que tinham acesso ao carimbo em horários que já se encontravam fechados, seria interessante ter uma oferta mais flexível, visto que estamos em viagem e sem grandes horários definidos.

8. Antes de iniciar viagem, quanto tempo esperava demorar? E quanto tempo acabou por demorar? Quantas paragens fez e quanto tempo (aproximado) permaneceu no mesmo local?

N: Não consigo dizer o número de paragens nem o tempo, pois variaram muito, quando sentíamos que precisávamos de avançar demorávamos menos quando estávamos a gostar eramos mais demorados. Planeamos demorar 1 semana e foi o tempo que demoramos sem grandes entraves ao tempo. Se quiséssemos podíamos demorar mais tempo sem se tornar uma viagem maçadora no entanto, pareceu o tempo ideal para a viagem.

9. Enumerando as seguintes temáticas: Alojamento, a Gastronomia, Património, Eventos Culturais; consegue associar uma experiência que tenha tido como preferida dentro de cada temática?

N: • **Alojamento:** Uma casa de alojamento que alugamos por uma noite, numa aldeia perdida na serra, remodelada interiormente, acolhedora, simpática e todo um envolvimento rural muito bonito

• **Gastronomia:** Não sei.

• **Património:** As diferentes fontes ao longo do caminho, no Norte

• **Eventos Culturais:** Não sei.

10. Consegue descrever em três palavras a sua experiência turística durante a Nacional 2?

N: Descoberta, Paisagem, Pessoas

H. Conversa informal José Alves

José Alves, dono do restaurante “O Tordo” na freguesia do Torrão, à beira da Estrada Nacional 2.

Gravado a 19/07/2019 durante trabalho de campo para a investigação.

José Alves: Aqui (olhando para o passaporte) devia estar entre parêntesis os locais onde a Nacional 2 passa. Aqui (apontando para uma página do passaporte da AMREN2) passa nas Alcáçovas e está escrito “Viana do Alentejo” que é o distrito. Ok mas, devia estar entre parêntesis Alcáçovas porque é onde passa na realidade. O mesmo acontece aqui onde diz Alcácer, deveria estar entre parêntesis Torrão. Porque quem não sabe e não olha, faz 60 quilómetros de desvio.

Manuel: É como Avis, a Nacional 2 não passa mesmo em Avis.

André: E como em Coruche, passámos ali em 10 metros que pertencem ao Couço e as pessoas não visitam nada de Coruche.

José Alves: Outro problema deste passaporte é que tem aqui os sítios onde se pode ir carimbar, normalmente são entidades do estado e o que acontece é que aos fins-de-semana e feriados esses locais estão fechados. O que eu digo às pessoas que aqui passam é para experimentarem ir aos Bombeiros que normalmente está sempre aberto ou aos cafés que estejam mesmo junto à estrada. Às vezes não têm o carimbo oficial mas têm o carimbo da zona e fica carimbado para todos os efeitos.

Nádia: Nós temos aqui um de um restaurante e tudo aqui atrás, foi o “Tasquinha da Vila”.

André: Mas não interessa, fica registado que passámos lá. Os carimbos é giro mas é falso.

José Alves: Pois, no Sardoal aconteceu chegar lá e onde é que eu ia carimbar? Disseram para ir aos bombeiros e eu fui e o comandante estava a jantar e veio num minuto carimbar o passaporte. E depois é esta simpatia das pessoas. O que é que eu tirei de sumo da N2? Primeiro as paisagens, a diferença de paisagens que o nosso país tem de uma ponta à outra é uma coisa fabulosa. Então os estrangeiros ficam loucos. Em segundo a gastronomia, come-se de várias maneiras e comida diferente em todos os pontos do país.

Patrícia: Nós provámos o maranho em Vila de Rei e era uma coisa que nunca tinha visto em lado nenhum.

José Alves: Eu tive aqui um grupo de belgas que após muita conversa e muito vinho me confessaram já estar a fazer a viagem pela N2 há 18 dias quando inicialmente tinham planeado fazer em 6 apenas. Eles disseram que nós portugueses tínhamos uma comida e uma bebida que era uma loucura, sem se aperceberem depois de almoço ou jantar já não seguem viagem porque estão cheios ou porque beberam demais. Nós não damos tanto valor a isso mas os estrangeiros ficam mesmo loucos.

Outra situação que apanhei aqui foi a passagem de 72 ciclistas franceses. O mais novo tinha 72 anos. As senhoras tinham músculos nas pernas que eram uma coisa doida. Faziam cerca de 120km todos os dias.

Já parou por aqui também um escritor sozinho a pé.

Também já ouvi um grupo de senhores de Famalicão a dizer que queriam fazer a rota de trator, estavam a combinar aqui.

Patrícia: Então e tem notado aqui melhorias a nível do negócio?

José Alves: Claro, em tudo. Porque traz pessoas, as pessoas gostam e passam a palavra. Já tenho pessoas a chegarem aqui e a dizerem que amigos lhes recomendaram parar aqui.

Patrícia: Pois é um bocado como acontecia antigamente não é? Sem telemóveis e sem *internet* as pessoas falavam diretamente “olhem ali à frente tem um sítio bom para parar e descansar”.

José Alves: Sim é isso que está a voltar a acontecer. Era assim que estes cafés e restaurantes à beira da estrada ficavam conhecidos entre as pessoas que faziam estes percursos, era como o “cozido da Mimosa” no IC1 quando era a única forma de ir de férias para o Algarve.

Aqui há tempos passou um casal pela segunda vez no espaço de uma semana e eu perguntei-lhes se já tinham aqui estado. Eles responderam que estavam a gostar tanto da viagem que depois de chegarem a Faro, voltaram a subir porque desta vez queriam apreciar a paisagem ao contrário convencidos de que o que iam ver era diferente.

Passam aqui pessoas a pé, de bicicleta, de motorizadas, clubes nacionais da Volvo, BMW, a Nissan... existe um senhor em Leiria que vende motas BMW e que todos os anos organiza uma viagem com os clientes dele pela Nacional 2.

O interior estava morto e isto mexe com o interior novamente. Diz-se que, no interior do país os negócios melhoram no Verão mas eu não concordo, isso não é bem assim. Está certo que existe mais movimento no verão mas a verdade é que no verão os portugueses fogem para o litoral. No inverno recebemos aqui muitos estrangeiros. Nós é que nos esquecemos que o nosso inverno para os estrangeiros é bom tempo. A Nacional 2 é uma atração que vem trazer mais pessoas em qualquer estação do ano. É preciso é mais divulgação e precisam de ter mais cuidado na sinalética.

Patrícia: Dar mais valor aos negócios locais e valorizar mais os comerciantes locais.

José Alves: Sim, e isso também vai depender dessas pessoas. As próprias pessoas é que têm de perceber que estão a receber clientes que não são os habituais e esses comerciantes têm que conseguir adaptar-se se quiserem tirar proveito disso. Muitas vezes são pessoas de idade que têm os negócios locais e a mentalidade no interior não é fácil.

Patrícia: Mas quem é que não quer ter mais clientes?

José Alves: As pessoas até querem mais clientes, mas nem sempre têm a capacidade para lidar com isso. Muitas pessoas podem não conseguir estar a conversar com clientes diferentes como estamos aqui agora a falar. Passam por aqui pessoas com várias idades, vários estatutos, várias vivências, várias culturas. Com mais divulgação e mais movimento as pessoas terão que ir evoluindo com o tempo, mas ainda há muita coisa por fazer.

Nádia: Não fazia ideia de que haviam tantos estrangeiros a fazer a rota.

José Alves: Os primeiros a fazê-la foram sobretudo os estrangeiros sim.

Manuel: Então esta é a terceira maior rota do mundo.

André: Tens a Rota 66 na América, depois tens uma na Argentina e depois tens esta.

José Alves: Os americanos falam na Nacional 2.

Patrícia: O sonho dos americanos é conhecer a Europa e depois deparam-se aqui com uma coisa semelhante ao que têm lá. Uma rota semelhante à 66.

José Alves: Porque é que os caminhos de Santiago também são tão conhecidos? Mas aí conseguiram tirar o sumo disso e também chama à religião. Logo por aí é diferente. Mas o facto é que conseguiram transformar os caminhos numa coisa que toda a gente conhece.

Dou-lhe outra dica para a viagem: você neste momento está na segunda maior vila do país depois a união de freguesias em área geográfica. Está na única vila que tem o pavimento original da Nacional 2 que é empedrada, que você passa também pelo meio. E ali em cima tem umas placas que dizem Marlboro e Nitrato do Chile que só há duas na Nacional 2.

Patrícia: Há quantos anos estão esses azulejos ali?

José Alves: Ui! Há muito de certeza...

José Alves: Posso-lhe dizer que pode passar ali mais em cima na junta de freguesia que, se o presidente lá estiver, oferece-lhe uns brindes. E também digo outra coisa... Alcácer do Sal não aderiu à Associação de Municípios da Rota da Estrada Nacional 2 nem a este passaporte e não vai querer aderir. Aqui o maluco sou eu que meti placas e fiz autocolantes. A freguesia do Torrão tinha um partido político que perdeu as eleições. O partido que está em Alcácer já não é o mesmo daqui. E nós aqui queremos que o Torrão participe na AMREN2, apesar de não sermos município e do município ter decidido que não queria, vamos avançar com um protocolo com Santa Marta de Penaguião para podermos participar na AMREN2 sem ser através do município. Dia 2 de agosto, em princípio, o presidente de Santa Marta de Penaguião, Luís Machado, vem cá nas festas assinar esse protocolo. Devia falar também com esse senhor porque ele sabe tudo sobre a Nacional 2. É ele o fundador da AMREN2.

À parte de todas estas questões e interesses políticos, a verdade é que passam aqui muitas pessoas e às vezes nem nos apercebemos. Já aconteceu carimbar 350 passaportes numa manhã só. Numa semana já passaram por aqui 750 pessoas a fazer a N2 e cerca de 650 eram estrangeiros.

Eu não me apercebia destes valores até um dia ter de imprimir mais 1500 autocolantes porque os que tinha feitos acabaram num instante. Vai haver cada vez mais pessoas a abrirem estabelecimentos ao longo da Nacional 2.

I. Conversa informal Hélder Montinho

Presidente da Junta de Freguesia do Torrão, Hélder Montinho

Gravado a 19/07/2019 durante trabalho de campo para a investigação.

Hélder Montinho: Torrão é atravessado pela Nacional 2 desde a entrada até à saída. Este projeto surgiu por um fluxo de pessoas que vinham aqui e começaram a visitar a Nacional 2 e nós começamos a ficar interessados porque isto traz-nos vantagens a nível económico e a nível do turismo. Chama aqui pessoas. Existe uma Associação de Municípios da Rota EN2. Só que o município de Alcácer do Sal não quis pertencer. Nós agora brevemente vamos assinar um protocolo com a associação. Como somos freguesia temos de assinar um protocolo, não podemos fazer parte diretamente, ou seja, não podemos fazer parte dos órgãos sociais, mas através deste protocolo temos direito a tudo o resto. A freguesia do Torrão tem sido uma loucura, para vos explicar só esta manhã recebi aqui mais de 6 pessoas e todos os dias é este fluxo de pessoas. Isto é muito importante para o desenvolvimento desta terra porque as pessoas vêm aqui, visitam, vão a um restaurante, vão ao café e acabam por consumir. Assinando o protocolo há outras vertentes que poderemos explorar e é importante para a dinâmica da freguesia. Neste caso que são terras pequenas e muito paradas, a questão da Nacional 2 vem-nos dar aqui um “boom” e vem ajudar na dinâmica.

Patrícia: Que diferença se nota antes e depois de ter estas pessoas a passar por aqui?

Hélder Montinho: A diferença nota-se principalmente nas idas aos restaurantes e cafés. A Nacional 2 chama as pessoas aqui ao interior e se calhar pessoas que normalmente iam para o Algarve pela autoestrada agora optam por fazer este percurso. Nós agarrámos este projeto desde o primeiro dia e agora no início de agosto vamos assinar o protocolo para tentar dinamizar ainda mais.

Patrícia: Existem aqui coisas que chamam a atenção, nomeadamente os azulejos do Nitrato do Chile, a estátua no largo.

Hélder Montinho: Sim, nós estamos a trabalhar nesse sentido porque ainda é recente, até a nível da sinalética vamos tentar colocar aí um marco quilométrico em grande que chame a atenção das pessoas mas devagar.

Patrícia: Os residentes acham piada?

Hélder Montinho: Sim, as pessoas dizem que mexe muito e que está sempre alguma coisa a passar, gostam dessa dinâmica.

J. Estudos de tipografia

NACIONAL 2

^^ -
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

LETRAS COM PELO MENOS UM REMATE CUNEIFORME
LETRAS COM REMATE CIRCULARES

Relação de pesos

FORMAS CIRCULARES

deverá "violar" a linha capitular

deverá "violar" a linha de base

original > errado

certo

CSZ **CSZ**

peso
grande
superior

WM EF

Relação de forma
critérios diferentes

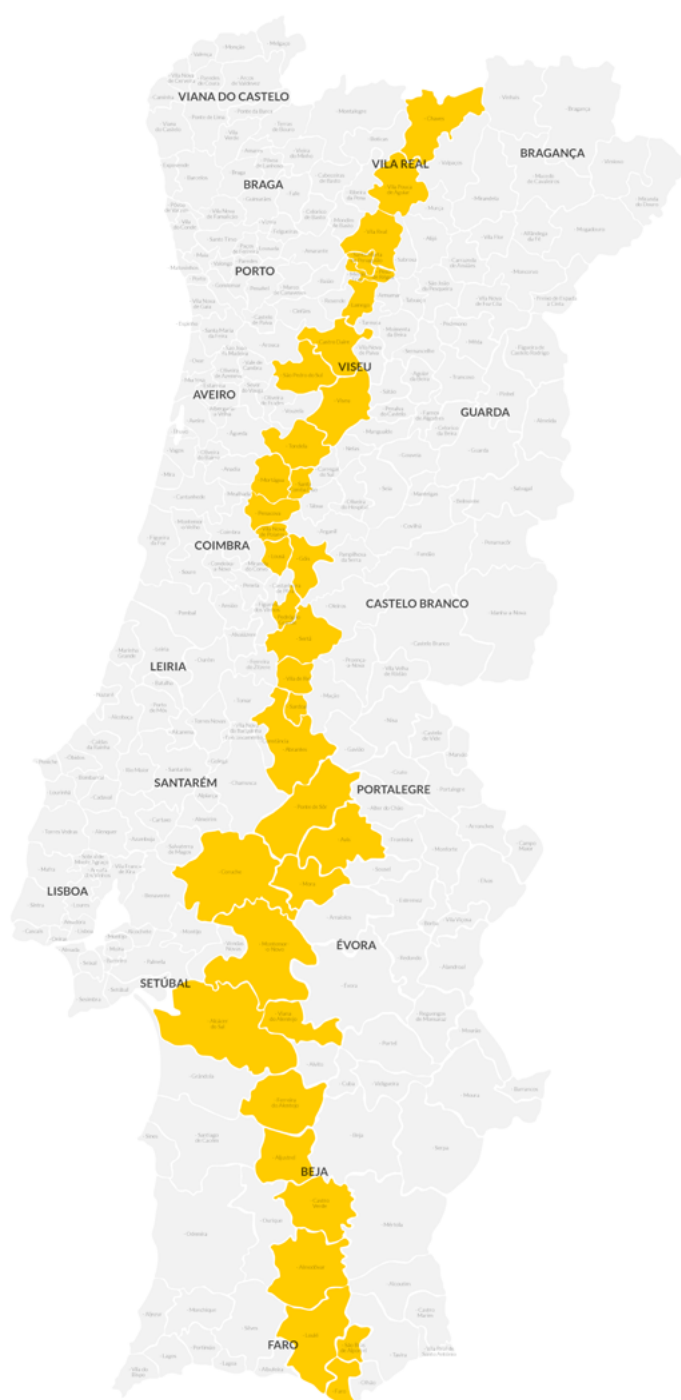
Relação de forma
mancha demasiado forte

ABCDEF GHIJ KLMNOP QRSTUVW XYZ
BBCCCCC GEEEEFI PPR UVVVV WXXXYZZz

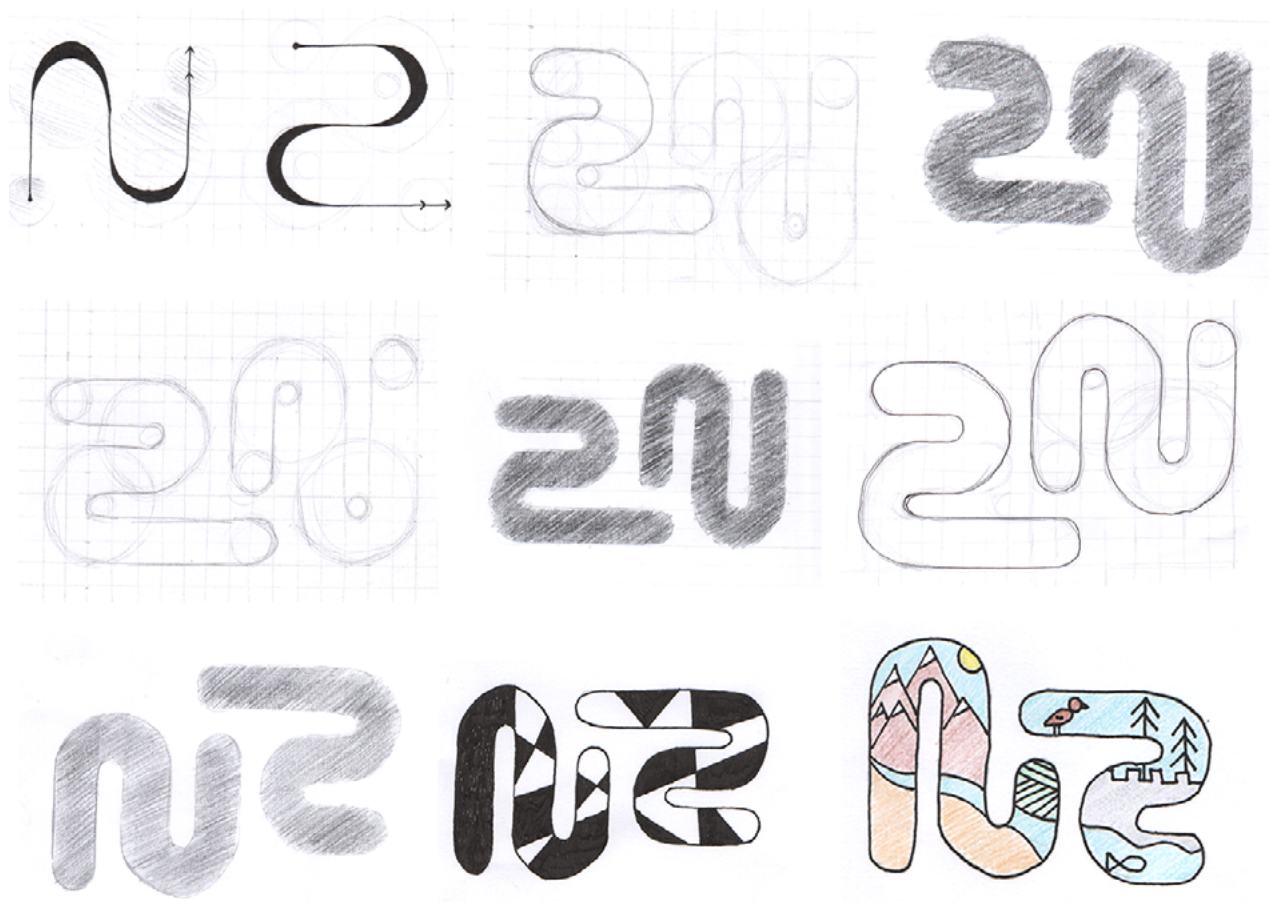
K. Informação municípios N2

(NUTS II)		(NUTS III)	GEOGRAFIA / DEMOGRAFIA						
REGIÃO	SUB-REGIÃO	DISTRITO	PROVÍNCIA	ÁREA	POPULAÇÃO	FERIADO	FREGUESIAS		
Chaves • x	Norte	Alto Tâmega	Vila Real	Traços-os-Montes e Alto Douro	591,23 Km ²	41 243 hab.	8 julho	39 freguesias	
Vila Pova de Aguiar • x	Norte	Alto Tâmega	Vila Real	Traços-os-Montes e Alto Douro	437,07 Km ²	13 187 hab.	22 junho	14 freguesias	
Vila Real • x	Norte	Douro	Vila Real	Traços-os-Montes e Alto Douro	378,80 Km ²	51 850 hab.	13 junho	20 freguesias	
Santa Maria de Penaguiã • x	Norte	Douro	Vila Real	Traços-os-Montes e Alto Douro	69,28 Km ²	7 356 hab.	29 julho	8 freguesias	
Peso da Régua • x	Norte	Douro	Vila Real	Traços-os-Montes e Alto Douro	94,86 Km ²	17 131 hab.	16 agosto	8 freguesias	
Lamego • x	Norte	Douro	Viseu	Traços-os-Montes e Alto Douro	165,42 Km ²	26 691 hab.	8 setembro	18 freguesias	
Castro Verde • x	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	379,04 Km ²	15 339 hab.	29 junho	16 freguesias	
São Pedro do Sul • x	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	248,68 Km ²	16 851 hab.	29 junho	14 freguesias	
Viseu • x	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	508,10 Km ²	99 274 hab.	21 setembro	25 freguesias	
Tondela • x	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	371,22 Km ²	28 946 hab.	16 setembro	19 freguesias	
Santa Comba Dão • x	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	111,95 Km ²	11 597 hab.	11 setembro	6 freguesias	
Moestueira • x	Centro	Dão-Lafões	Viseu	Beira Alta	251,18 Km ²	9 607 hab.	7 setembro	7 freguesias	
Penacova • x	Centro	Baixo Mondego	Coimbra	Beira Litoral	216,73 Km ²	15 251 hab.	17 julho	8 freguesias	
Vila Nova de Poiares • x	Centro	Pinhal Interior Norte	Coimbra	Beira Litoral	84,45 Km ²	7 281 hab.	13 janeiro	4 freguesias	
Lousã • x	Centro	Pinhal Interior Norte	Coimbra	Beira Litoral	138,40 Km ²	17 604 hab.	24 junho	4 freguesias	
Góis • x	Centro	Pinhal Interior Norte	Coimbra	Beira Litoral	263,30 Km ²	11 426 hab.	13 agosto	4 freguesias	
Pedregosa Grande • x	Centro	Pinhal Interior Norte	Leiria	Beira Litoral	158,75 Km ²	39 15 hab.	24 julho	3 freguesias	
Santa • x	Centro	Pinhal Interior Sul	Castelo Branco	Beira Baixa	453,13 Km ²	15 880 hab.	24 junho	10 freguesias	
Vila de Rei • x	Centro	Pinhal Interior Sul	Castelo Branco	Beira Baixa	191,55 Km ²	3452 hab.	19 setembro	3 freguesias	
Sardão • x	Centro	Médio Tejo	Ribatejo	Santarém	93,15 Km ²	3 939 hab.	22 setembro	4 freguesias	
Alcanhões • x	Centro	Médio Tejo	Santarém	Ribatejo	714,69 Km ²	39 325 hab.	14 junho	13 freguesias	
Ponte de Sôr • x	Alentejo	Alto Alentejo	Portalegre	Alentejo	839,71 Km ²	16 722 hab.	29 agosto - festa dos pescadores	5 freguesias	
Mora • x	Alentejo	Alentejo Central	Évora	Alto Alentejo	443,95 Km ²	4 978 hab.	17 agosto	4 freguesias	
Couches • x	Alentejo	Alentejo Central	Évora	Alto Alentejo	1115,72 Km ²	19 944 hab.	17 agosto	6 freguesias	
Montemor-o-Novo • x	Alentejo	Alentejo Central	Évora	Alto Alentejo	1232,92 Km ²	17 437 hab.	8 março	7 freguesias	
Fátima • x	Alentejo	Baixo Alentejo	Beja	Baixo Alentejo	648,25 Km ²	8 255 hab.	5 março	4 freguesias	
Viana do Alentejo • x	Alentejo	Alentejo Central	Évora	Alto Alentejo	393,67 Km ²	5 743 hab.	13 janeiro	3 freguesias	
Aljustrel • x	Alentejo	Baixo Alentejo	Beja	Baixo Alentejo	458,87 Km ²	9 257 hab.	13 junho	4 freguesias	
Castro Verde • x	Alentejo	Baixo Alentejo	Beja	Baixo Alentejo	569,14 Km ²	7 276 hab.	29 junho	4 freguesias	
Almodôvar • x	Alentejo	Baixo Alentejo	Beja	Baixo Alentejo	777,88 Km ²	7 441 hab.	24 junho	6 freguesias	
São Bento do Alentejo • x	Algarve	Algarve	Faro	Algarve	153,37 Km ²	10 662 hab.	1 junho	1 freguesia	
Loulé • x	Algarve	Algarve	Faro	Algarve	763,67 Km ²	70 622 hab.	7 setembro	9 freguesias	
Faro • x	Algarve	Algarve	Faro	Algarve	202,57 Km ²	64 560 hab.	7 setembro	4 freguesias	

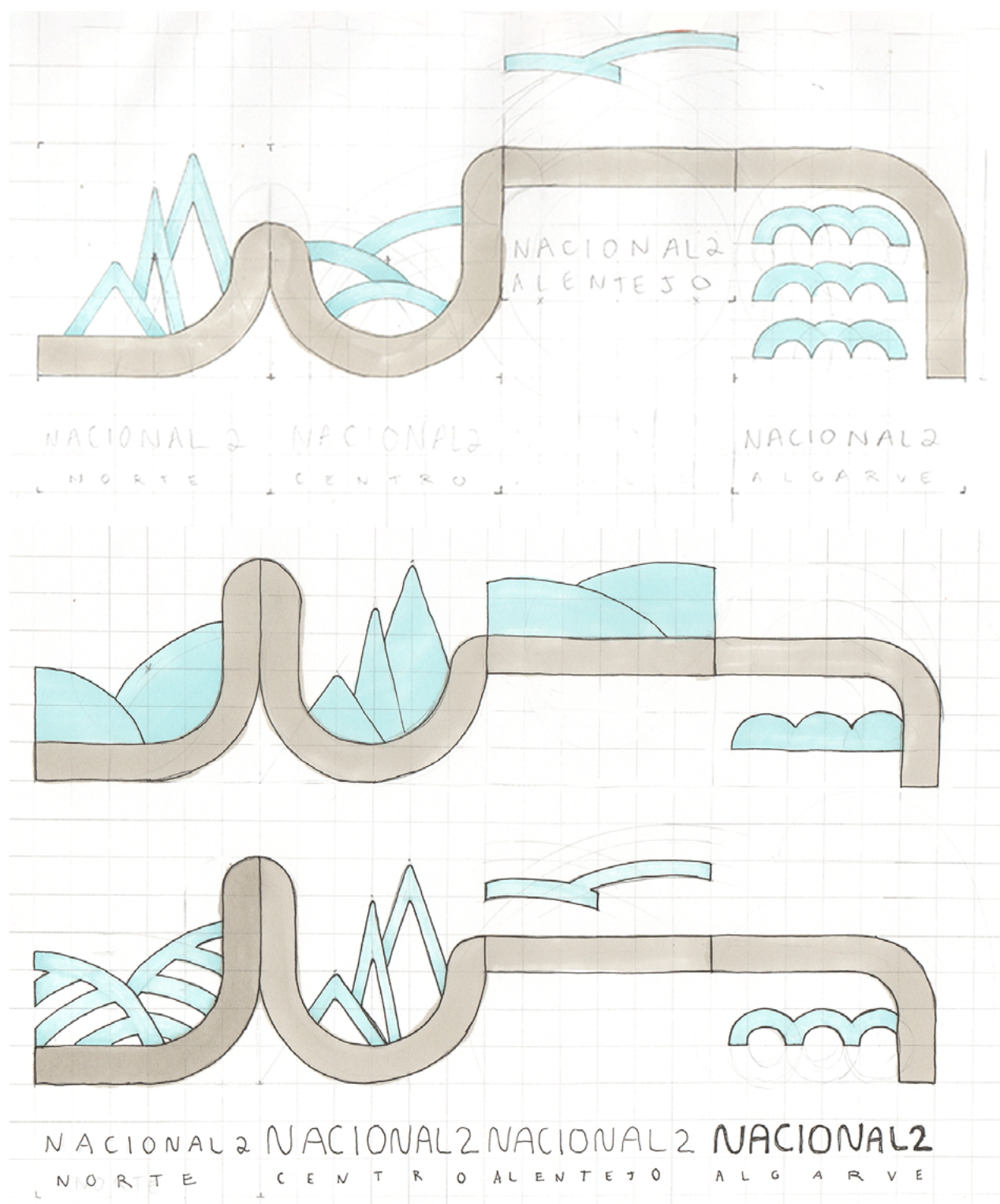
L. EN2 no mapa de Portugal



M. Estudos de logótipo



N. Estudos de símbolos



O. Estudos de interfaces da aplicação digital móvel

