



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Projecto Final Elaborado para a Obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Documento Definitivo

O Design de Comunicação enquanto comunicador de espaços urbanos habitados e promotor da sua fluidez organizacional

Wayfinding na cidade de Alcobaça

Alice Beatriz dos Reis Ribeiro (Licenciada)

Orientação Científica:

Doutor Miguel de Aboim Borges

Júri:

Presidente Doutora Elisabete Rolo

Vogal Doutor Miguel de Aboim Borges

Vogal Doutor João Neves

Lisboa, FA ULisboa, fevereiro de 2024



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Projecto Final Elaborado para a Obtenção
do Grau de Mestre em Design de Comunicação

Documento Definitivo

O Design de Comunicação enquanto comunicador de espaços urbanos habitados e promotor da sua fluidez organizacional

Wayfinding na cidade de Alcobaça

Alice Beatriz dos Reis Ribeiro (Licenciada)

Orientação Científica:

Doutor Miguel de Aboim Borges

Júri:

Presidente Doutora Elisabete Rolo

Vogal Doutor Miguel de Aboim Borges

Vogal Doutor João Neves

Lisboa, FA ULisboa, fevereiro de 2024

I. Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer às pessoas que mais apoio me deram ao longo de todo este percurso académico e desta fase investigativa, sem as quais nada disto teria sido possível, a minha mãe, Mónica, e aos meus irmãos, Diana, que sempre foi um exemplo de força e perseverança, ao Guilherme e ao David, que apesar de pouco conhecimento terem da área em estudo, sempre se mostraram disponíveis para ajudar e foram um apoio essencial. Aos meus avós, Veva e Chico, por terem tantas vezes perguntado "quando é que isso acaba?" ou "ainda falta muito?", e me deram a força para concluir mais uma etapa. Aos meus tios, Susana e Pedro, que me motivaram a não desistir e a crescer enquanto pessoa e aluna. Ao meu cunhado, Luís Miguel, pelos conselhos e dicas. Às minhas amigas, por toda a ajuda e, como não podia deixar de ser, quero agradecer ao meu namorado, Alex, por todo o apoio incondicional, nas horas de choro e de ansiedade, nos momentos de stress, e que sempre se mostrou disponível para me ajudar e motivar.

Quero agradecer ao Professor Miguel Aboim, não só pela Investigação, pelo desenvolver projetual e pelo presente documento, mas também pelo apoio fundamental e presença assídua em todos os momentos necessários, e pela partilha de conhecimentos, não só durante esta Investigação, mas também durante as aulas que pude ter ao longo da Licenciatura e do Mestrado. Para além disso, agradeço a calma que me transmitiu nos momentos de maior ansiedade e tensão, assim como a confiança na resolução de todos os problemas e percalços.

Ao Professor Marco Neves, pela ajuda e opinião sincera dada ao longo da disciplina de Design de Investigação, necessária para um ponto de partida sólido nesta Investigação. A todos os restantes professores da Faculdade de Arquitetura que, de uma maneira ou de outra, marcaram a minha passagem pela faculdade e o meu percurso enquanto designer, na Licenciatura e no Mestrado, entre os quais os professores André Castro, Elisabete Rolo, Teresa Cabral, e Gabriel Godoi.

A todas as 125 pessoas que responderam e ajudaram a divulgar o questionário exploratório, um muito obrigada. Pela disponibilidade em reunir e facultar informações relevantes para os casos de estudo, quero agradecer à Alexandra Cabral, que se demonstrou super acessível, a Giuseppe Greco e ao P06 Studio pela conversa e esclarecimento de algumas questões, ao Miguel Palmeiro e à UNITED BY, à Junta de Freguesias da Vila de Odeceixe, ao Diogo Carvalheira e à Câmara Municipal de Penacova, a Kimberly Hang e à Pearson Llyod pela resposta aos emails enviados para colocação de questões, a Jug Cerović, a Georges Zigrand, a Ben Aconley e à Applied Information Group, a todos os entrevistados, muito obrigada.

Pela simpatia e atenção dedicada, e por facultar os ficheiros relativos ao Sistema ColorADD, um grande agradecimento à Clara Pinto, Miguel Neiva e a toda a equipa da ColorADD. Por último, gostaria de agradecer à Câmara Municipal de Alcobaca, em especial ao Sr. Presidente Hermínio Rodrigues, Sónia Vicente, José Mendes e César Salazar pela disponibilidade em reunir comigo e por todas as informações facultadas, essenciais para o bom desenvolvimento projetual e validação da proposta final.

II. Resumo

A presente Investigação tem como objetivo investigar o Design de Comunicação enquanto comunicador de espaços urbanos habitados e promotor da sua fluidez organizacional, através do estudo da organização espacial e do património cultural local. Teve como objetivo responder às questões de investigação colocadas: No contexto da vivência e fruição das cidades, qual é o papel do designer enquanto agente de comunicação de forma a proporcionar uma melhor organização espacial? De que modo os Sistemas de *Wayfinding* podem promover este tipo de práticas?

Propõe-se a criação de um Sistema de *Wayfinding* para a cidade de Alcobaça que contribua para o seu desenvolvimento e afirmação e que reflita os seus valores, utilizando para isso uma linguagem visual agregadora do potencial cultural, social e económico, que valorize e promova a cidade relativamente ao panorama nacional.

Pretende-se investigar quais os possíveis contributos do Design de Comunicação na organização espacial das cidades e demonstrar a importância dos Sistemas de *Wayfinding* nas cidades e na sociedade, contribuir para a inovação desta área e da gestão espacial assim como para o Design de Comunicação e através disso adquirir conhecimento na área do *Wayfinding* e Sistemas de Informação. Como objetivos específicos da investigação procura-se fornecer à cidade de Alcobaça um Sistema de Comunicação adequado que visa permitir uma boa orientação e gestão espacial na cidade, respondendo assim às necessidades dos utilizadores, tornando-a num espaço com fluidez organizacional de forma a promover os espaços culturais e o seu património e, por fim, conjugar e aplicar o conhecimento adquirido na criação de uma linguagem visual agregadora dos valores da cidade.

Para tal, foi utilizada uma metodologia de natureza mista, assente em métodos intervencionistas e não intervencionistas de base qualitativa, passando por todas as fases de investigação (exploratória, generativa e avaliativa). Espera-se que a presente investigação seja um contributo para futuras pesquisas neste âmbito e que o projeto seja aplicado na cidade de forma que cumpra o seu objetivo final, o de orientar os utilizadores em Alcobaça e trazer fluidez e organização à cidade.

Palavras-chave

Design de Comunicação;

Design de Informação;

Wayfinding;

Place Branding;

Alcobaça.

III. Abstract

The aim of this research is to study Communication Design as a communicator of inhabited urban spaces and promoter of their organizational fluidity, through the study of spatial organization and local cultural heritage, to answer the research questions posed: In the context of living and enjoying cities, what is the role of the designer as a communication agent to provide a better spatial organization? How can Wayfinding Systems promote this type of practice?

It is proposed to create a Wayfinding System for the city of Alcobaça that contributes to its development and assertion and reflects its values, using a visual language that aggregates the city's cultural, social and economic potential and in some way values and promotes the city in the national context.

The intention is to investigate the possible contributions of Communication Design to the spatial organization of cities and demonstrate the importance of Wayfinding Systems in cities and society, contribute to the innovation of this area and spatial management as well as Communication Design and through this acquire knowledge in Wayfinding and Information Systems. As specific objectives of the research, we seek to provide the city of Alcobaça with an adequate Communication System that aims to allow effective orientation and spatial management in the city, thus responding to the needs of users, making it a space with organizational fluidity in order to promote cultural spaces and its heritage and finally, combine and apply the knowledge acquired in the creation of a visual language that aggregates the values of the city.

For this purpose, a mixed methodology will be used, based on interventionist and non-interventionist methods of a qualitative nature, covering all stages of research (exploratory, generative and evaluative). It is expected that this research will be a contribution to future research in this field and that the project will be applied in the city in such a way that it achieves its final objective, that of guiding users in Alcobaça and bringing fluidity and organization to the city.

Keywords

Communication Design;
Information Design;
Wayfinding;
Place Branding;
Alcobaça.

***"Nas grandes batalhas da vida,
o primeiro passo para a vitória
é o desejo de vencer."***

Mahatma Gandhi, s.d.

IV. Acrónimos e Abreviaturas

APL – Administração do Porto de Lisboa.

APUD – Expressão latina que significa "com", "junto a", "em"; Na referenciação de citações bibliográficas assume o sentido de "conforme", "segundo" ou "citado por".

BID – Bienal Iberoamericana de Design.

CMA – Câmara Municipal de Alcobaça.

CMG – Câmara Municipal de Gaia.

CML – Câmara Municipal de Lisboa.

CMP – Câmara Municipal do Porto.

FBAUP – Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

LPFP – Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

PDF – Portable Document Format; Formato que permite partilhar e visualizar documentos de forma independente do aplicativo, do hardware e do sistema operacional que foi utilizado na sua criação.

s.d. – Sine data, sem data.

TIC – Terminal Intermodal da Campanhã.

T.L. – Tradução livre.

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

ed. – Edição; Publicação de uma obra literária.

et al. – Sigla em latim que é utilizada sempre que são referenciados mais do que três autores numa citação ou paráfrase de um texto.

etc. – Et cetera, expressão latina que significa "e outras coisas semelhantes", ou "e assim por diante".

id. – Idem; Sigla de origem latina que significa "o mesmo", "igual" ou "da mesma maneira". Esta sigla é utilizada normalmente em citações bibliográficas, para evitar a repetição do nome do autor.

séc. – Século.

V. Glossário

CARTOGRAFIA – Ciência que trabalha na representação gráfica de uma determinada área geográfica ou superfície plana e que atua na conceção, produção, divulgação, e representação de mapas.

DESIGN UNIVERSAL – Design Total; Design Inclusivo; Sustenta a ideia de projetar (ou em inglês, to design) produtos, serviços, ambientes e interfaces que possam ser usadas pelo maior número de pessoas possível.

HARDWARE – Termo de origem inglesa que é utilizado para designar a parte física de um dispositivo eletrónico.

HEADS-UP MAPPING – Termo utilizado para descrever mapas de orientação que estejam posicionados na direção do percurso do utilizador. Implica que o mapa esteja localizado numa posição vertical num ambiente adequado para um percurso pedestre.

MAPPING – Processo de criação de mapas para uma determinada área.

MULTILINGUE – Que existe em várias línguas diferentes, neste caso, um Sistema de Orientação com informação disponível em diversos idiomas.

NAMING – Um processo que acarreta diversas técnicas e estratégias de criação para encontrar e selecionar o nome mais adequado para um projeto, neste caso. No entanto, pode ser utilizado para a criação de um nome para uma marca, um produto, empresa, etc.

PERSONAS – Método utilizado em diversas áreas que consiste na criação de “pessoas” fictícias com características, gostos, desejos e emoções baseadas nos resultados obtidos a partir de um estudo prévio dos principais utilizadores de um projeto ou consumidores de uma marca/produto.

PICTOGRAMAS – Desenho, sinal de uma escrita pictográfica; Desenho esquemático normalizado destinado a significar, nomeadamente nos lugares públicos, certas indicações simples (tais como a direção da saída, proibição de fumar, wc, etc.).

PLACE BRANDING – Termo que propõe a criação de cidades e regiões como uma marca, onde são utilizadas técnicas de *Branding* e *Marketing* para promover o desenvolvimento económico, político e cultural desses locais.

PLACEMAKING – Abordagem multifacetada que tem em vista o planeamento, design e gestão de espaços públicos, com o objetivo de melhorar a qualidade desses locais e a vida das pessoas que os usufruem.

SINESTESIA – Recurso estilístico no qual são utilizadas palavras ou expressões associadas às diferentes sensações que o ser humano consegue perceber (visão, audição, olfato, paladar e tato) de forma a gerar um efeito discursivo.

THERMOWOOD – Tratamento térmico ecológico que utiliza a ação do calor e da humidade para que haja uma modificação térmica gradual da madeira, no qual se dão alterações permanentes das propriedades químicas e físicas da mesma.

TOTEM – Painel vertical, mais alto do que largo e geralmente em forma de coluna destinado à transmissão de informação para sinalética, publicidade ou Wayfinding com a possibilidade de ser interativo.

USER EXPERIENCE – Experiência do utilizador; Conjunto de elementos e fatores relativos à interação dos utilizadores com um determinado sistema, produto ou serviço que geram uma perceção positiva ou negativa do mesmo.

WAYFINDER – Navegante; Utilizador que navega no espaço/ambiente.

VI. Índice Geral

I. Agradecimentos	V
II. Resumo e Palavras-chave	VI
III. Abstract e Keywords	VII
IV. Acrónimos e Abreviaturas	VIII
V. Glossário	IX
VI. Índice Geral	X
VII. Índice de Figuras	XII
VIII. Índice de Gráficos e Tabelas	XIV

Introdução

1. Problematização	03
1.1. Questões de Investigação	03
2. Objetivos	04
2.1. Objetivos Gerais	04
2.2. Objetivos Específicos	04
3. Argumento	05
4. Desenho de Investigação	06
4.1. Organograma do Processo Investigativo	07
5. Benefícios	08
6. Fatores Críticos de Sucesso	09
7. Disseminação	09

Parte 1

Enquadramento Teórico

Nota Introdutória	13
1. Alcobaça, uma Cidade com História	14
1.1. Contextualização Histórica de Alcobaça	14
1.2. Património Cultural e Histórico de Alcobaça	15
1.2.1. Património Natural	15
1.2.2. Património Edificado	16
1.2.3. Cultura Gastronómica	18
1.2.4. Outros Elementos Culturais	20
1.3. A Orientação na Cidade	21
1.3.1. Oferta Existente e Futuras Intenções de Dinamização e Promoção da Cidade	22
2. O <i>Wayfinding</i>	25
2.1. Contexto Histórico e a sua Evolução	25
2.2. O <i>Wayfinding</i> e a Atualidade	28
2.3. Inclusividade e Acessibilidade nos Sistemas de <i>Wayfinding</i>	30
2.4. O Futuro no <i>Wayfinding</i>	30
3. Design de Informação	32
3.1. Elementos de Comunicação e o Espaço	33

3.1.1. Tipografia	33
3.1.2. Pictogramas	40
3.1.3. Cor	45
3.1.4. Materiais	50
3.1.5. O Espaço como Suporte	51
4. Place Branding	53
4.1. <i>Place Branding</i> e <i>Place Marketing</i>	54
Síntese	57
<i>Parte 2</i>	
Projeto Prático	
Capítulo 1	
Investigação Ativa	
Nota Introdutória	63
1. Questionário Exploratório	65
1.1. Análise dos Resultados	66
2. Personas	81
2.1. Os Diferentes Tipos de Utilizadores	81
· Susana Albuquerque Residente e Trabalhadora da CMA;	82
· Maria Inês Pereira Moradora Recente em Alcobça;	84
· Joaquim Reis Visitante.	86
3. Casos de Estudo	89
3.1. Modelo de Análise	89
3.1.1. Métodos de Recolha de Informação	89
3.2. Justificação da Escolha dos Casos	89
3.2.1. Projetos Nacionais	90
· Walkingaia;	90
· Ciclovía de Lisboa (Belém - Cais do Sodré);	94
· Terminal Intermodal da Campanhã;	98
· Sinalética Informativa para a Vila de Odeceixe;	101
· Roteiro do Arista em Penacova.	103
3.2.2. Projetos Internacionais	107
· Wayfinding and Street Furniture for Bath;	107
· Wayfinding System for the City of Belgrade;	110
· Tiled Wayfinding System for Stockwell Park Estate (London);	113
· Wayfinding System for Kirchberg Area in Luxembourg City;	116
· Wayfinding System for the City of Glasgow.	121
3.3. Análise Comparativa dos Casos de Estudo	126
4. Entrevistas Exploratórias	131
4.1. Intenções de Contacto e Limitações Ocorridas	131
4.2. Entrevistas Realizadas	132
4.3. Conclusões Retiradas	133
Síntese	135

Capítulo 2	
Desenvolvimento Projetual: Criação de um Sistema de Wayfinding para a Cidade de Alcobça	
Nota Introdutória	139
1. Conceito	141
2. Público-Alvo	141
3. Área de Abrangência	142
4. Naming do Projeto	143
5. Identidade Visual	144
5.1. Tipografia	144
5.2. Paleta Cromática	145
5.3. Pictogramas	147
5.4. Ilustrações	149
5.5. Mapas	150
6. O Espaço	152
6.1. Zonas de Maior Relevância para o Projeto	152
6.2. Localização dos Suportes na Cidade	153
7. Testes Prévios	154
7.1. Formatos e Ideias Iniciais	154
8. Família de Sinais	156
8.1. Tipologias	156
9. Materiais e Prototipagem	160
9.1. Escolha de Materiais	160
9.2. Montagem e Aplicação	161
10. Planificação dos Suportes	162
10.1. Disposição da Informação nos Suportes	162
10.2. Legibilidade, Acessibilidade e Inclusividade nos Suportes	167
10.3. Elementos Caracterizadores do Projeto	169
10.4. Outros Elementos do Sistema	171
10.5. Design Final dos Suportes	174
11. Divulgação do Sistema	182
11.1. Divulgação nas Redes Sociais da CMA	182
12. Validação do Sistema por Membros da CMA	185
12.1. Apresentação do Projeto à CMA	185
Síntese	187
Conclusões	
1. Considerações Finais	191
2. Recomendações para Futuras Investigações	195
Referências Bibliográficas	199
Bibliografia	207
Apêndices	217
A. Entrevista Exploratória com a Dra. Sónia Vicente	217

B. Entrevista Exploratória com o Dr. Hermínio Rodrigues	227
C. Perguntas Questionário Exploratório	235
D. Elementos do Sistema Desenho e Pormenorização	245
E. Comentário da Dra. Sónia Vicente Gabinete de Turismo da CMA	255
F. Comentário do Dr. José Mendes Assessor do Presidente CMA	257

VII. Índice de Figuras

- FIGURA 1** | Pág. 14
Mapa de Freguesias de Alcobaça
- FIGURA 2** | Pág. 15
Parque Natural da Serra D'Aire e Candeeiros
- FIGURA 3** | Pág. 16
Confluência dos Rios Alcoa e Baça
- FIGURA 4** | Pág. 16
Baía de S. Martinho do Porto
- FIGURA 5** | Pág. 16
Mosteiro de Alcobaça
- FIGURA 6** | Pág. 17
Túmulo de D. Pedro
- FIGURA 7** | Pág. 17
Túmulo de D. Inês
- FIGURA 8** | Pág. 17
Castelo de Alcobaça
- FIGURA 9** | Pág. 18
Palacete Oriol da Pena
- FIGURA 10** | Pág. 18
Chalet Rino
- FIGURA 11** | Pág. 18
Chalet Fonte Nova
- FIGURA 12** | Pág. 18
Palacete CEERIA
- FIGURA 13** | Pág. 19
Maçã de Alcobaça
- FIGURA 14** | Pág. 19
Doces Conventuais de Alcobaça
- FIGURA 15** | Pág. 19
Licor de Ginja de Alcobaça
- FIGURA 16** | Pág. 19
Frango na Púcara
- FIGURA 17** | Pág. 20
Cine-Teatro João D'Oliveira Monteiro
- FIGURA 18** | Pág. 20
IVV Museu Nacional do Vinho de Alcobaça
- FIGURA 19** | Pág. 21
Trajes tradicionais do Rancho do Alcoa
- FIGURA 20** | Pág. 21
Chitas de Alcobaça
- FIGURA 21** | Pág. 21
Loiça de Alcobaça
- FIGURA 22** | Pág. 23
Sinalética Centro Histórico de Alcobaça - Rio Alcoa
- FIGURA 23** | Pág. 23
Sinalética Centro Histórico de Alcobaça - Praça da República
- FIGURA 24** | Pág. 23
Sinalética Centro Histórico de Alcobaça - Rua Alexandre Herculano
- FIGURA 25** | Pág. 24
Rota 'Dê Lugar ao Amor' | CMA
- FIGURA 26** | Pág. 24
Rota 'Por Aljubarrota com Brites de Almeida' | CMA
- FIGURA 27** | Pág. 24
Percurso Camoniano 'Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça' | CMA
- FIGURA 28** | Pág. 27
Sinalética de Identificação do Sistema 'Barcelona Points of Historical Interest'
- FIGURA 29** | Pág. 27
Sinalética Direcional do Sistema de *Wayfinding* 'Legible London'
- FIGURA 30** | Pág. 27
Sinalética Informativa da Rota da Água e da Pedra | Montanhas Mágicas
- FIGURA 31** | Pág. 34
Alfabeto Fenício
- FIGURA 32** | Pág. 34
Alfabeto Grego
- FIGURA 33** | Pág. 34
Alfabeto Latino
- FIGURA 34** | Pág. 35
Prensa de Tipos Móveis
- FIGURA 35** | Pág. 35
Bíblia de 42 Linhas de Gutenberg
- FIGURA 36** | Pág. 36
Futura | Paul Renner
- FIGURA 37** | Pág. 36
Alfabeto Desenhado em Pixéis | Wim Crowel
- FIGURA 38** | Pág. 37
Univers | Adrian Frutiger
- FIGURA 39** | Pág. 39
Letras B e R | Helvética
- FIGURA 40** | Pág. 39
Letras C e O | Helvética
- FIGURA 41** | Pág. 39
Representação da Altura x na Palavra Tipografia
- FIGURA 42** | Pág. 40
Exemplo de Mau Contraste entre Fundo e Texto
- FIGURA 43** | Pág. 40
Exemplo de Bom Contraste entre Fundo e Texto
- FIGURA 44** | Pág. 41
Hieróglifos Egípcios
- FIGURA 45** | Pág. 42
Pictogramas AIGA
- FIGURA 46** | Pág. 42
Pictogramas AIGA Instalações Sanitárias
- FIGURA 47** | Pág. 44
Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Munique (1972)
- FIGURA 48** | Pág. 44
Grelha de Construção dos Pictogramas Desenhados para os Jogos Olímpicos de Munique (1972) | Otl Aicher
- FIGURA 49** | Pág. 45
Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Berlim (1936)
- FIGURA 50** | Pág. 47
Cores Quentes e Cores Frias
- FIGURA 51** | Pág. 48
Sistema ColorADD
- FIGURA 52** | Pág. 48
Utilização do Sistema ColorADD nos Mapas da Carris
- FIGURA 53** | Pág. 48
Utilização do Sistema ColorADD no Metro do Porto
- FIGURA 54** | Pág. 49
Representação do Sistema em Pantones
- FIGURA 55** | Pág. 49
Simulação do Sistema no Mapa do Metro de Moscovo

- FIGURA 56 | Pág. 49**
Siluação do Sistema num Suporte de *Wayfinding* do Metro de Moscovo
- FIGURA 57 | Pág. 50**
Placas de Acrílico Reciclado
- FIGURA 58 | Pág. 51**
Sinalética de Bandeira em Brent Cross Town | 9 min.
- FIGURA 59 | Pág. 51**
Sinalética de Bandeira em Brent Cross Town | 2 min.
- FIGURA 60 | Pág. 52**
Sinalética nas Escadas da Cidade do Futebol
- FIGURA 61 | Pág. 52**
Sinalética de Parede em Alto-Relevo Cidade do Futebol
- FIGURA 62 | Pág. 52**
Sinalética de Parede e Porta na Cidade do Futebol
- FIGURA 63 | Pág. 52**
Sinalética de Teto | Aeroporto de Melbourne
- FIGURA 64 | Pág. 52**
Sinalética de Teto de um *Shopping* | RJ - Brasil
- FIGURA 65 | Pág. 52**
Poste Direcional | Clayton, Missouri - USA
- FIGURA 66 | Pág. 53**
Totem WalkNYC *Wayfinding* | Nova Iorque - USA
- FIGURA 67 | Pág. 53**
Sinalética Abadia de Caunes-Minervois | França
- FIGURA 68 | Pág. 83**
Mapa de Empatia Susana Albuquerque
- FIGURA 69 | Pág. 85**
Mapa de Empatia Maria Inês Pereira
- FIGURA 70 | Pág. 87**
Mapa de Empatia Joaquim Reis
- FIGURA 71 | Pág. 90**
Painel Informativo | WalkinGaia
- FIGURA 72 | Pág. 90**
Suporte Informativo e Direcional | WalkinGaia
- FIGURA 73 | Pág. 90**
Utilizadores Junto a um Totem | WalkinGaia
- FIGURA 74 | Pág. 90**
Suporte Direcional | WalkinGaia
- FIGURA 75 | Pág. 91**
Suporte Informativo e Direcional | WalkinGaia
- FIGURA 76 | Pág. 91**
Utilizadores Junto a um Totem | WalkinGaia
- FIGURA 77 | Pág. 91**
Suporte Direcional | WalkinGaia
- FIGURA 78 | Pág. 91**
Imagem Alusiva ao Projeto WalkinGaia
- FIGURA 79 | Pág. 92**
Mapa Centro Histórico de V.N. de Gaia | WalkinGaia
- FIGURA 80 | Pág. 92**
Pictogramas | WalkinGaia
- FIGURA 81 | Pág. 93**
Recursos Áudio/Vídeo para Utilizadores Surdos ou Invisuais | WalkinGaia
- FIGURA 82 | Pág. 93**
App WalkinGaia
- FIGURA 83 | Pág. 95**
Aplicação de onomatopeias e poesia no chão junto à Ponte 25 de Abril em Lisboa | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 84 | Pág. 95**
Intervenção em parede degradada junto à ciclovia | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 85 | Pág. 95**
Aplicação de um poema numa parede degradada junto à ciclovia | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 86 | Pág. 97**
Sinalização da ciclovia em calçada | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 87 | Pág. 97**
Aplicações no pavimento na zona de Belém | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 88 | Pág. 97**
Intervenção com onomatopeias | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 89 | Pág. 97**
Poema aplicado no pavimento de um pontão | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 90 | Pág. 97**
Intervenção na zona junto à Torre de Belém | Ciclovia de Lisboa
- FIGURA 91 | Pág. 99**
Vista Exterior do Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 92 | Pág. 98**
Zona de táxis do Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 93 | Pág. 99**
Sinalética junto à zona dos elevadores no Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 94 | Pág. 99**
Piso tátil e sinalização no pavimento do Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 95 | Pág. 100**
Mapa de pisos do Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 96 | Pág. 100**
Sinalização em paredes no Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 97 | Pág. 100**
Sinalização pintada no estacionamento do Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 98 | Pág. 100**
Sinalética direcional no Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 99 | Pág. 101**
Sinalética direcional para autocarros no Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 100 | Pág. 101**
Sinalética de linhas e terminais no Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 101 | Pág. 101**
Fachada do Terminal Intermodal da Campanhã
- FIGURA 102 | Pág. 102**
Suporte informativo com mapa da vila de Odeceixe
- FIGURA 103 | Pág. 102**
Sinalética direcional em Odeceixe (1)
- FIGURA 104 | Pág. 103**
Suporte informativo sobre o moinho de Odeceixe
- FIGURA 105 | Pág. 103**
Sinalética direcional em Odeceixe (2)
- FIGURA 106 | Pág. 103**
Sinalética direcional em Odeceixe (3)

- FIGURA 107 | Pág. 103**
Suporte informativo sobre a igreja matriz de Odeceixe
- FIGURA 108 | Pág. 104**
Letra P | Roteiro do Arista
- FIGURA 109 | Pág. 104**
Letra E | Roteiro do Arista
- FIGURA 110 | Pág. 104**
Letra N | Roteiro do Arista
- FIGURA 111 | Pág. 104**
Letra A | Roteiro do Arista
- FIGURA 112 | Pág. 105**
Letra C | Roteiro do Arista
- FIGURA 113 | Pág. 105**
Letra O | Roteiro do Arista
- FIGURA 114 | Pág. 105**
Letra V | Roteiro do Arista
- FIGURA 115 | Pág. 105**
Letra A | Roteiro do Arista
- FIGURA 116 | Pág. 105**
Lateral da letra A (Livraria do mondego) | Roteiro do Arista
- FIGURA 117 | Pág. 106**
Passaporte do Roteiro do Arista | Contextualização
- FIGURA 118 | Pág. 106**
Passaporte do Roteiro do Arista | Mapa
- FIGURA 119 | Pág. 106**
Passaporte do Roteiro do Arista | Pontos de interesse
- FIGURA 120 | Pág. 106**
Passaporte do Roteiro do Arista | Contextualização sobre Penedo de Castro
- FIGURA 121 | Pág. 108**
Suporte informativo com mapa em Bath
- FIGURA 122 | Pág. 109**
Pormenor de um suporte informativo em Bath
- FIGURA 123 | Pág. 109**
Mobiliário urbano em Bath
- FIGURA 124 | Pág. 111**
Totem informativo em Belgrado (1)
- FIGURA 125 | Pág. 111**
Totem informativo em Belgrado (2)
- FIGURA 126 | Pág. 111**
Comparação do totem do Sistema de *Wayfinding* em Belgrado com outros Sistemas existentes
- FIGURA 127 | Pág. 111**
Divisão de áreas de informação no totem informativo de Belgrado
- FIGURA 128 | Pág. 112**
Mapa de pontos de interesse em Belgrado
- FIGURA 129 | Pág. 112**
Mapa de Belgrado com números
- FIGURA 130 | Pág. 112**
Mapa aproximado e mapa geral de Belgrado
- FIGURA 131 | Pág. 113**
Ilustrações dos pontos de interesse em Belgrado
- FIGURA 132 | Pág. 113**
Pormenor aproximado de um totem em Belgrado
- FIGURA 133 | Pág. 113**
Pessoas junto a um totem em Belgrado
- FIGURA 134 | Pág. 114**
Placa de identificação do skate park em Stockwell Park Estate | Londres
- FIGURA 135 | Pág. 114**
Placa de identificação em Stockwell Park Estate | Londres (1)
- FIGURA 136 | Pág. 114**
Sinalética direcional em Stockwell Park Estate | Londres
- FIGURA 137 | Pág. 114**
Placa de identificação em Stockwell Park Estate | Londres (2)
- FIGURA 138 | Pág. 115**
Placa de identificação em Stockwell Park Estate | Londres (3)
- FIGURA 139 | Pág. 115**
Mapa de Stockwell Park Estate | Londres
- FIGURA 140 | Pág. 115**
Pormenor aproximado de um suporte informativo em Stockwell Park Estate | Londres
- FIGURA 141 | Pág. 115**
Suporte informativo de boas-vindas em Stockwell Park Estate | Londres
- FIGURA 142 | Pág. 116**
Suporte informativo Quartier Kiem em Kirchberg
- FIGURA 143 | Pág. 116**
Pormenor aproximado de um suporte informativo em Kirchberg (1)
- FIGURA 144 | Pág. 116**
Pormenor aproximado de um suporte informativo em Kirchberg (2)
- FIGURA 145 | Pág. 118**
Suporte informativo Place de l'Europe em Kirchberg
- FIGURA 146 | Pág. 119**
Pormenor aproximado de um suporte informativo na Place de l'Europe em Kirchberg
- FIGURA 147 | Pág. 120**
Suporte informativo Européen em Kirchberg
- FIGURA 148 | Pág. 121**
Totem informativo George square | Glasgow
- FIGURA 149 | Pág. 121**
Totem informativo Buschanan square | Glasgow
- FIGURA 150 | Pág. 123**
Sinalética direcional em Glasgow
- FIGURA 151 | Pág. 123**
Pormenor aproximado de um totem informativo em Buschanan square | Glasgow (1)
- FIGURA 152 | Pág. 124**
Mapa informativo de Glasgow
- FIGURA 153 | Pág. 124**
Parte publicitária de um suporte informativo em Glasgow
- FIGURA 154 | Pág. 124**
Pormenor aproximado de um totem informativo em Buschanan square | Glasgow (2)
- FIGURA 155 | Pág. 142**
Mapa de freguesias do concelho de Alcobça
- FIGURA 156 | Pág. 144**
Diferentes pesos da fonte tipográfica Ubuntu
- FIGURA 157 | Pág. 145**
Moodboard da cidade de Alcobça
- FIGURA 158 | Pág. 145**
Testes prévios de cores
- FIGURA 159 | Pág. 145**
Seleção de cores finais
- FIGURA 160 | Pág. 146**
Referências cromáticas das cores do Sistema de *Wayfinding* proposto
- FIGURA 161 | Pág. 146**
Demonstração das cores utilizadas juntamente com as diferentes categorias do Sistema

- FIGURA 162 | Pág. 146**
Logo ColorADD
- FIGURA 163 | Pág. 147**
Testes prévios de desenho de pictogramas
- FIGURA 164 | Pág. 148**
Conjunto de pictogramas desenhados
- FIGURA 165 | Pág. 148**
Exemplos de adaptação de pictogramas IBM (WC e Maçã)
- FIGURA 166 | Pág. 149**
Exemplos de utilização dos pictogramas com as cores correspondentes à sua categoria
- FIGURA 167 | Pág. 149**
Conjunto de ilustrações desenhadas
- FIGURA 168 | Pág. 149**
Pormenores aproximados das ilustrações desenhadas (Chalet Rino)
- FIGURA 169 | Pág. 149**
Pormenores aproximados das ilustrações desenhadas (Palacete Oriol da Pena)
- FIGURA 170 | Pág. 149**
Pormenores aproximados das ilustrações desenhadas (Chalet Fonte nova)
- FIGURA 171 | Pág. 150**
1.ª Fase de desenho do mapa da cidade
- FIGURA 172 | Pág. 150**
Mapa da cidade com edifícios
- FIGURA 173 | Pág. 150**
Mapa da cidade sem edifícios
- FIGURA 174 | Pág. 150**
Mapa da cidade com a correta aplicação cromática
- FIGURA 175 | Pág. 151**
Mapa final aproximado da cidade (Rossio)
- FIGURA 176 | Pág. 151**
Mapa final aproximado da cidade (Chalet Rino)
- FIGURA 177 | Pág. 151**
Mapa final aproximado da cidade (Parque Verde)
- FIGURA 178 | Pág. 151**
Mapa final aproximado da cidade (R. Luís de Camões)
- FIGURA 179 | Pág. 151**
Mapa final geral da cidade
- FIGURA 180 | Pág. 152**
Mapa de Alcobaça | zonas de maior relevância para o projeto
- FIGURA 181 | Pág. 153**
Localização dos suportes de comunicação na cidade
- FIGURA 182 | Pág. 154**
Testes prévios de alguns sinais
- FIGURA 183 | Pág. 154**
Esboços de formatos do totem principal + formato selecionado para ser trabalhado
- FIGURA 184 | Pág. 155**
Processo e fases de construção do formato do totem principal
- FIGURA 185 | Pág. 156**
Família de sinais
- FIGURA 186 | Pág. 157**
Totem principal
- FIGURA 187 | Pág. 157**
Totem interativo
- FIGURA 188 | Pág. 157**
Totem com fotografia do local antigamente
- FIGURA 189 | Pág. 158**
Totem da Chita (Transporte público urbano)
- FIGURA 190 | Pág. 158**
Placa de toponímia
- FIGURA 191 | Pág. 158**
Suporte interpretativo de contextualização histórica
- FIGURA 192 | Pág. 159**
Poste direcional
- FIGURA 193 | Pág. 159**
Suporte de estacionamento para mobilidade suave
- FIGURA 194 | Pág. 160**
Pedra Calcária Moleanos
- FIGURA 195 | Pág. 160**
Chapa de aço inoxidável lacada a branco
- FIGURA 196 | Pág. 160**
Vidro temperado incolor
- FIGURA 197 | Pág. 161**
Exemplificação da montagem dos materiais do totem principal
- FIGURA 198 | Pág. 163**
Grelhas e zonas de informação do totem principal | Face frontal
- FIGURA 199 | Pág. 163**
Grelhas e zonas de informação do totem principal | Face posterior
- FIGURA 200 | Pág. 164**
Grelhas e zonas de informação do totem interativo | Face frontal e posterior
- FIGURA 201 | Pág. 164**
Grelhas e zonas de informação do totem com fotografia do local antigamente
- FIGURA 202 | Pág. 165**
Grelhas e zonas de informação do totem da Chita
- FIGURA 203 | Pág. 165**
Grelhas e zonas de informação da placa de toponímia
- FIGURA 204 | Pág. 165**
Grelhas e zonas de informação do suporte interpretativo de contextualização histórica
- FIGURA 205 | Pág. 166**
Grelhas e zonas de informação do poste direcional
- FIGURA 206 | Pág. 166**
Grelhas e zonas de informação do suporte de estacionamento para mobilidade suave
- FIGURA 207 | Pág. 167**
Exemplificação de alturas e zonas de visão de um utilizador junto ao totem principal
- FIGURA 208 | Pág. 168**
Exemplificação de tamanhos de letra, utilização do Sistema ColorADD e da tradução dos textos no totem principal
- FIGURA 209 | Pág. 169**
Totens da Chita com aplicação em vinil dos padrões utilizados nos tecidos tradicionais da cidade
- FIGURA 210 | Pág. 170**
Totens com fotografia do local antigamente com aplicação de ilustrações em vinil
- FIGURA 211 | Pág. 170**
Ilustrações de alguns locais da cidade de Alcobaça
- FIGURA 212 | Pág. 171**
Exemplificação da comunicação de orientação nas ciclovias
- FIGURA 213 | Pág. 171**
Construção dos elementos de comunicação das ciclovias e exemplificação em vista superior

- FIGURA 214** | Pág. 172
Teste 1 para o letreiro da cidade de Alcobaça
- FIGURA 215** | Pág. 172
Teste 2 para o letreiro da cidade de Alcobaça
- FIGURA 216** | Pág. 172
Exemplificação dos cadeados vendidos no posto de turismo de Alcobaça
- FIGURA 217** | Pág. 173
Simulação do letreiro Alcobaça
- FIGURA 218** | Pág. 173
Simulação do letreiro Alcobaça no local
- FIGURA 219** | Pág. 174
Simulação da família de sinais (vista 1)
- FIGURA 220** | Pág. 174
Simulação da família de sinais (vista 2)
- FIGURA 221** | Pág. 175
Simulação totem principal (vista frontal)
- FIGURA 222** | Pág. 175
Simulação totem principal (vista posterior)
- FIGURA 223** | Pág. 175
Simulação totem principal (vista frontal aproximada)
- FIGURA 224** | Pág. 175
Cartaz Aljubarrota Medieval 2023
- FIGURA 225** | Pág. 175
Cartaz Feira de S. Bernardo 2023
- FIGURA 226** | Pág. 175
Cartaz CisterMúsica 2023
- FIGURA 227** | Pág. 176
Simulação totem interativo (imagem inicial do sistema digital)
- FIGURA 228** | Pág. 176
Simulação totem interativo (sistema digital | mapa)
- FIGURA 229** | Pág. 176
Imagem inicial do sistema digital
- FIGURA 230** | Pág. 176
Seleção de funções disponíveis no sistema digital
- FIGURA 231** | Pág. 177
Sistema digital (Mapa 1)
- FIGURA 232** | Pág. 177
Sistema digital (Mapa 2)
- FIGURA 233** | Pág. 177
Sistema digital (Mapa 3)
- FIGURA 234** | Pág. 177
Sistema digital (Escolha da rota)
- FIGURA 235** | Pág. 177
Sistema digital (Rota Cultural)
- FIGURA 236** | Pág. 177
Sistema digital (Mapa Chita)
- FIGURA 237** | Pág. 177
Sistema digital (Contactos)
- FIGURA 238** | Pág. 177
Sistema digital (Foto Postal)
- FIGURA 239** | Pág. 177
Sistema digital (Contagem decrescente para a foto postal)
- FIGURA 240** | Pág. 178
Simulação totem com fotografia do local antigamente
- FIGURA 241** | Pág. 178
Simulação totem com fotografia do local antigamente (vista aproximada | parte superior)
- FIGURA 242** | Pág. 178
Simulação totem com fotografia do local antigamente (vista aproximada | parte inferior)
- FIGURA 243** | Pág. 178
Fotografia do Mosteiro de Alcobaça antigamente
- FIGURA 244** | Pág. 178
Fotografia do Jardim do Amor antigamente
- FIGURA 245** | Pág. 178
Fotografia da ponte do Rio Alcoa antigamente
- FIGURA 246** | Pág. 178
Fotografia do Palacete Oriol da Pena (CMA) antigamente
- FIGURA 247** | Pág. 178
Fotografia do Palacete Bernatdino Lopes de Oliveira (Hospital) antigamente
- FIGURA 248** | Pág. 179
Simulação totem da Chita
- FIGURA 249** | Pág. 179
Simulação totem da Chita (vista aproximada | parte superior)
- FIGURA 250** | Pág. 179
Simulação totem da Chita (vista aproximada | parte inferior)
- FIGURA 251** | Pág. 180
Simulação suporte interpretativo de contextualização histórica
- FIGURA 252** | Pág. 180
Simulação suporte interpretativo de contextualização histórica (vista aproximada)
- FIGURA 253** | Pág. 180
Simulação poste direcional
- FIGURA 254** | Pág. 180
Simulação poste direcional (vista aproximada da parte superior)
- FIGURA 255** | Pág. 180
Simulação poste direcional (detalhe direcional)
- FIGURA 256** | Pág. 181
Simulação placa de estacionamento para mobilidade suave (bicicleta)
- FIGURA 257** | Pág. 181
Simulação placa de estacionamento para mobilidade suave (trotineta)
- FIGURA 258** | Pág. 182
Publicações Instagram do município de Alcobaça
- FIGURA 259** | Pág. 182
Simulação de publicações Instagram do município de Alcobaça no telemóvel
- FIGURA 260** | Pág. 183
Stories Instagram do município de Alcobaça
- FIGURA 261** | Pág. 183
Publicações Facebook do município de Alcobaça

VIII. Índice de Gráficos e Tabelas

GRÁFICO 1 | Pág. 07
Organograma do Processo Investigativo

GRÁFICO 2 | Pág. 13
Diagrama do Enquadramento Teórico

GRÁFICO 3 | Pág. 66
Resposta à pergunta "Que idade tem?"

GRÁFICO 4 | Pág. 66
Resposta à pergunta "Qual o seu género?"

GRÁFICO 5 | Pág. 66
Resposta à pergunta "Qual é a sua ocupação?"

GRÁFICO 6 | Pág. 17
Resposta à pergunta "Qual é a sua área de estudo/trabalho?"

GRÁFICO 7 | Pág. 17
Resposta à pergunta "Reside ou já residiu no concelho de Alcobça?"

GRÁFICO 8 | Pág. 68
Resposta à pergunta "Há quantos anos reside no concelho de Alcobça?"

GRÁFICO 9 | Pág. 68
Resposta à pergunta "De que forma de costuma deslocar pela cidade?"

GRÁFICO 10 | Pág. 68
Resposta à pergunta "Durante quanto tempo residiu no concelho de Alcobça?"

GRÁFICO 11 | Pág. 68
Resposta à pergunta "Com que frequência se deslocava pela cidade?"

GRÁFICO 12 | Pág. 69
Resposta à pergunta "Qual o seu distrito de residência?"

GRÁFICO 13 | Pág. 69
Resposta à pergunta "Quantas vezes já visitou Alcobça?"

GRÁFICO 14 | Pág. 69
Resposta à pergunta "Qual o seu nível de conhecimento da cidade?"

GRÁFICO 15 | Pág. 69
Resposta à pergunta "Quais considera ser os pontos de interesse mais relevantes no concelho de Alcobça?"

GRÁFICO 16 | Pág. 70
Resposta à pergunta "Quais os pontos de interesse mais relevantes para si no concelho de Alcobça?"

GRÁFICO 17 | Pág. 71
Resposta à pergunta "Considera que a cidade comunica/divulga de forma clara os seus pontos de interesse?"

GRÁFICO 18 | Pág. 71
Resposta à pergunta "Quais são para si os principais problemas a nível da oferta da cidade e orientação no espaço?"

GRÁFICO 19 | Pág. 71
Resposta à pergunta "A oferta existente é motivo de atração turística na cidade?"

GRÁFICO 20 | Pág. 72
Resposta à pergunta "Que outros eventos e atividades dinamizadoras gostaria de ver na cidade?"

GRÁFICO 21 | Pág. 73
Resposta à pergunta "O que acha que faz falta para tornar a cidade mais atrativa ao visitante no que toca ao acesso e divulgação do seu património?"

GRÁFICO 22 | Pág. 75
Resposta à pergunta "Se tivesse de definir um elemento gráfico caracterizador da cidade, qual seria?"

GRÁFICO 23 | Pág. 75
Resposta à pergunta "Quais os seus locais preferidos na cidade?"

GRÁFICO 24 | Pág. 76
Resposta à pergunta "O que gosta de fazer nos seus tempos livres?"

GRÁFICO 25 | Pág. 77
Resposta à pergunta "O que mais valoriza numa cidade que visita?"

GRÁFICO 26 | Pág. 77
Resposta à pergunta "Que meios de pesquisa utiliza quando pretende recolher informações sobre uma cidade que vai visitar?"

GRÁFICO 27 | Pág. 77
Resposta à pergunta "Já alguma vez teve contacto com algum Sistema de Orientação para a cidade?"

GRÁFICO 28 | Pág. 78
Resposta à pergunta "Que informações considera que devem estar disponíveis nesses Sistemas?"

GRÁFICO 29 | Pág. 78
Resposta à pergunta "Tem conhecimento da existência de algum Sistema de Informação/Orientação na cidade?"

GRÁFICO 30 | Pág. 79
Resposta à pergunta "Considera que seria uma mais-valia para Alcobça ter um Sistema de Orientação que ajudasse os turistas e os moradores a descobrir mais do que aquilo que já é conhecido na cidade para visitar (neste caso o Mosteiro que é a principal atração turística)?"

TABELA 1 | Pág. 128
Análise Comparativa de Casos de Estudo Nacionais

TABELA 2 | Pág. 129
Análise Comparativa de Casos de Estudo Internacionais

INTRODUÇÃO

1. Problematização

1.1. Questões de Investigação

2. Objetivos

2.1. Objetivos Gerais

2.2. Objetivos Específicos

3. Argumento

4. Desenho de Investigação

5. Benefícios

6. Fatores Críticos de Sucesso

7. Disseminação

1. Problematização

A orientação e compreensão dos ambientes é, há muito tempo, uma necessidade que o Ser humano tem no seu dia a dia, no entanto, nem sempre os espaços estão adequados e preparados para tal. Com um crescimento das cidades cada vez mais rápido é necessário acompanhar as carências dos residentes e visitantes de forma a promover uma melhor vivência e divulgação dos pontos espaciais mais importantes. É então da responsabilidade do designer fornecer e desenvolver “*uma comunicação adequada que permita a todos os cidadãos viver e experienciar a cidade em toda a sua plenitude*” (Costa, Amaral, 2018, p. 2).

Cada vez mais as cidades têm uma grande influência nas nossas vidas, pois já não são apenas um local de habitação e trabalho. Gradualmente vão controlando a vida política, económica e cultural que acaba por atrair pessoas (Wirth, 1997).

O Design torna-se omnipresente no nosso quotidiano e a cada momento são identificadas novas necessidades e novas áreas de intervenção para esta área disciplinar. No que se refere ao Design de comunicação, a importância que assume no contexto cidadão manifesta-se na legibilidade da própria cidade, assim como na sua comunicação e projeção para o exterior, devendo o designer atuar como mediador facilitando a interação e a comunicação. Comunicar a cidade, com as suas idiossincrasias, é parte integrante da prática profissional do Design. Para tal desenvolvem-se sistemas informacionais que possibilitam o conforto e a fluidez organizacional da cidade (Costa, 2013 apud Costa, Amaral, 2018, p. 2).

Acredita-se que esta é cada vez mais uma área onde o Design se poderá revelar imprescindível, dado que é uma disciplina orientada para a resolução de problemas identificados e desenvolvimento de estratégias, não devendo os designers intervir apenas quando solicitado pelo cliente, mas procurando sempre trazer algum contributo significativo, neste caso a nível do património cultural das cidades. Esta tendência de fazer apenas o que é pedido pelo cliente deve ser evitada através de uma abordagem comunicacional entre designer e comunidade.

Pelas razões acima enunciadas, crê-se relevante e pertinente o âmbito de estudo desta Investigação acreditando que poderá ser um contributo importante para a área do *Wayfinding* e gestão espacial assim como para o Design de comunicação e para a consequente valorização e promoção da cidade de Alcobça.

1.1. Questões de Investigação

q1. No contexto da vivência e fruição das cidades, qual o papel do designer enquanto agente de comunicação de forma a proporcionar uma melhor organização espacial?

q2. Pode um Sistema de *Wayfinding* em Alcobça promover um maior conhecimento da cidade contribuindo para uma maior perceção do que esta pode oferecer ao visitante?

2. Objetivos

2.1. Objetivos Gerais

- OG1.** Investigar quais são os possíveis contributos do Design de Comunicação na organização espacial das cidades;
- OG2.** Investigar e demonstrar a importância dos Sistemas de *Wayfinding* nas cidades e o seu contributo para a sociedade;
- OG3.** Contribuir para a inovação do *Wayfinding* e gestão espacial assim como para a área do Design de Comunicação;
- OG3.** Adquirir conhecimento na área do *Wayfinding* e Sistemas de Informação.

2.2. Objetivos Específicos

- OE1.** Fornecer um Sistema de Comunicação adequado que visa permitir uma boa orientação e gestão espacial na cidade de Alcobaça, respondendo assim às necessidades dos utilizadores;
- OE2.** Tornar a cidade num espaço com maior fluidez organizacional de forma a promover os espaços culturais e o seu património;
- OE3.** Criação de uma linguagem visual agregadora do potencial cultural, social e económico, valorizando e promovendo a cidade de Alcobaça.

3. Argumento

Através do estudo da organização espacial e do património cultural local, propõe-se a criação de um Sistema de *Wayfinding* que contribua para o desenvolvimento e afirmação da cidade de Alcobaça e que reflita os seus valores, através de uma linguagem visual agregadora do potencial cultural, social e económico, valorizando e promovendo a cidade no que diz respeito ao panorama nacional.

4. Desenho de Investigação

No decorrer da presente Investigação será utilizada uma metodologia de natureza mista, assente em métodos intervencionistas e não intervencionistas de base qualitativa. A primeira fase é a fase exploratória tem o intuito de responder às questões de Investigação definidas de início. É de carácter não intervencionista qualitativo e consiste na recolha, seleção, análise e síntese crítica da literatura, de acordo com os temas, áreas e casos de estudo mais relevantes para a Investigação. Para além disso será feito um reconhecimento espacial e do património local. Com isto será possível desenvolver o enquadramento teórico e o argumento.

De forma a provar o argumento recorre-se à Investigação ativa, metodologia qualitativa intervencionista, onde numa fase de estudo preliminar será realizado um questionário exploratório que permite retirar conclusões de uma maior amostra. A realização da metodologia de personas permitirá também entender melhor os diferentes utilizadores e de que maneira agem no espaço e interagem com o Sistema. Serão analisados 10 Casos de Estudo diferentes que fornecem uma perspetiva ampla e diversificada de outros projetos semelhantes e por fim, o método das entrevistas será fulcral para perceber a opinião de alguns membros da CMA no que toca à orientação na cidade e à sua preparação para receber os visitantes. Estes métodos permitem-nos criar bases para passar à segunda fase de cariz projetual, com a realização dos primeiros esboços e protótipos de acordo com os requisitos pré-estabelecidos assim como observação direta no local para perceber a sua gestão espacial e os percursos mais relevantes ao projeto.

O terceiro momento da Investigação, já numa fase avaliativa, é quando os protótipos são submetidos a um estudo de usabilidade para avaliar os últimos detalhes e, caso seja necessário é retomada a fase projetual. Mais tarde, os protótipos são apresentados a um painel de especialistas que validarão o projeto. Dos resultados obtidos foram retiradas conclusões que validam o projeto e as metodologias utilizadas, que comprovam o argumento e por consequência respondem às questões iniciais. Prevê-se ainda possível constituir um contributo para o conhecimento nas áreas do Design de Informação e dos Sistemas de *Wayfinding*, e será planeada a disseminação projetual e feitas recomendações para futuras Investigações na área.

4.1. Organograma do Processo Investigativo

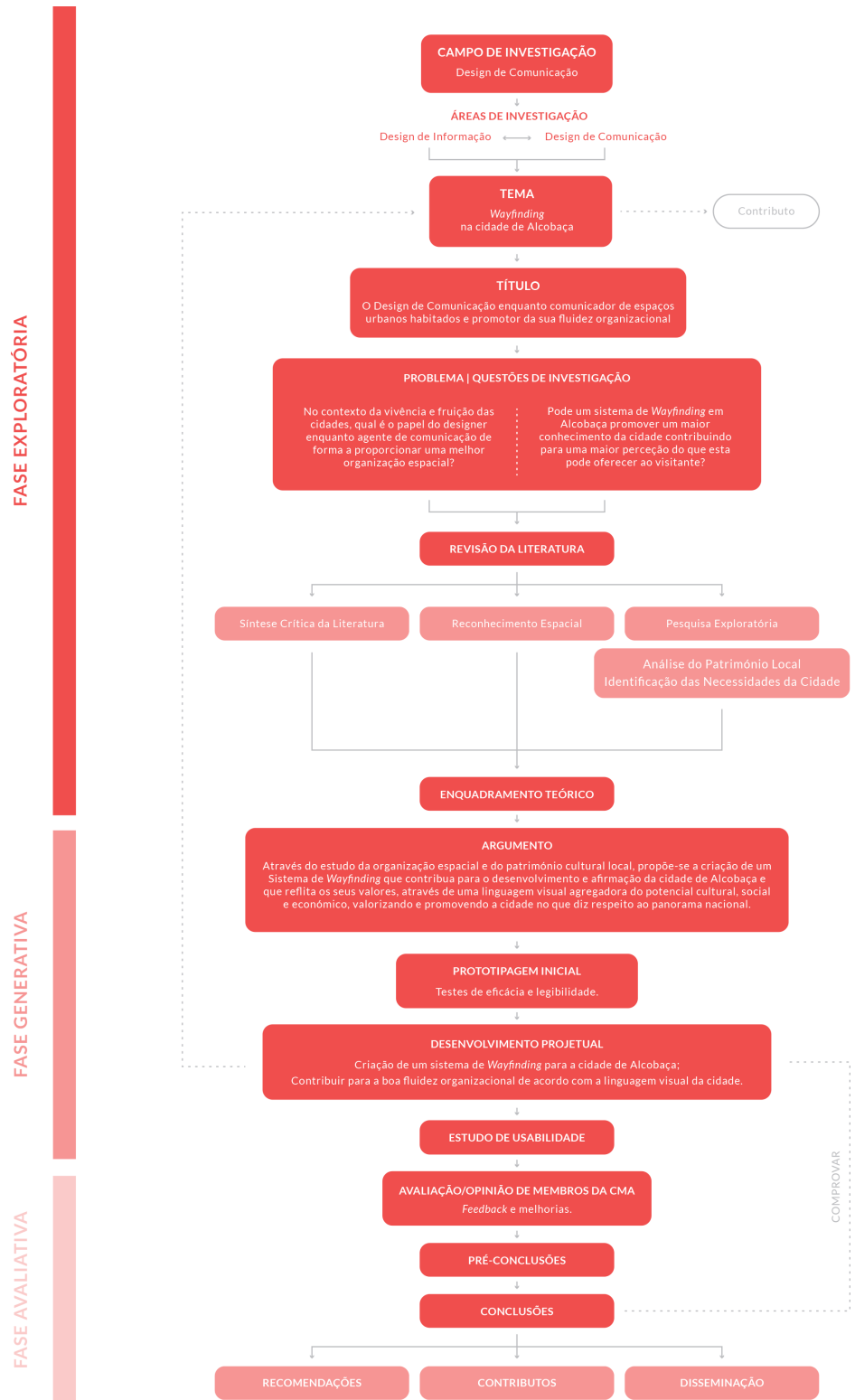


GRÁFICO 1 |
Organograma do Processo Investigativo
Fonte: Investigadora

5. Benefícios

Gerais

- Contribuição para a inovação na área dos Sistemas de *Wayfinding* e gestão espacial assim como para o Design de Informação;

Para a autora:

- Adquirir conhecimento nas áreas em estudo durante a Investigação;
- Enriquecimento de portfólio;
- Mais experiência na área.

Para a cidade:

- Valorizar o património local e cultural de Alcobaça criando uma linguagem coerente entre o Sistema de *Wayfinding* e a cidade;
- Promover a boa fluidez organizacional e o fácil acesso a todas as infraestruturas e espaços culturais de Alcobaça;
- Dar a conhecer a cultura e o património local que é atualmente pouco aproveitado e desvalorizado.

6. Fatores Críticos de Sucesso

- Tempo necessário para uma correta e profunda Investigação do património local assim como dos valores da cidade para a realização de um Sistema de *Wayfinding* que vá de encontro aos mesmos;
- Colaboração de várias pessoas e entidades, nomeadamente da Câmara Municipal, dos residentes e visitantes/turistas;
- Apoio por parte do município na divulgação do projeto e na cedência de dados e documentos importantes para a recolha de informação e desenvolvimento projetual.

7. Disseminação

- Apresentação do projeto à Câmara Municipal de Alcobaça;
- Divulgação nas redes sociais;
- Divulgação no repositório da Universidade de Lisboa.

Parte 1

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nota Introdutória

1. *Alcobaça, uma Cidade com História*

2. *O Wayfinding*

3. *Design de Informação*

4. *Place Branding*

Síntese

Nota Introdutória

Para o correto desenvolvimento projetual, é fundamental a criação de bases que suportem a Investigação a decorrer. Propõe-se, para o presente enquadramento teórico, a recolha de informação e reflexão sobre os temas em questão, nomeadamente sobre o *Wayfinding*, a sua origem, evolução e atualidade, bem como outros conceitos a ele associados, como o *Wayshowing*, explicando a definição e diferenças entre os dois termos, assim como a sua evolução até aos dias de hoje e a necessidade de criar Sistemas inclusivos e acessíveis, uma preocupação constante em diversas áreas, inclusive no Design. Será abordado também o Design de Informação e a sua relevância para uma boa orientação no espaço, *Place Branding* e a promoção e valorização da cidade através da criação do Sistema proposto nesta Investigação projetual e, por fim, o património cultural da cidade de Alcobaça que deve ser refletido em toda a duração do projeto e planeamento do Sistema proposto. Assim, o enquadramento teórico teve como principal objetivo aprofundar os conhecimentos teóricos relevantes a serem utilizados durante a Investigação ativa.

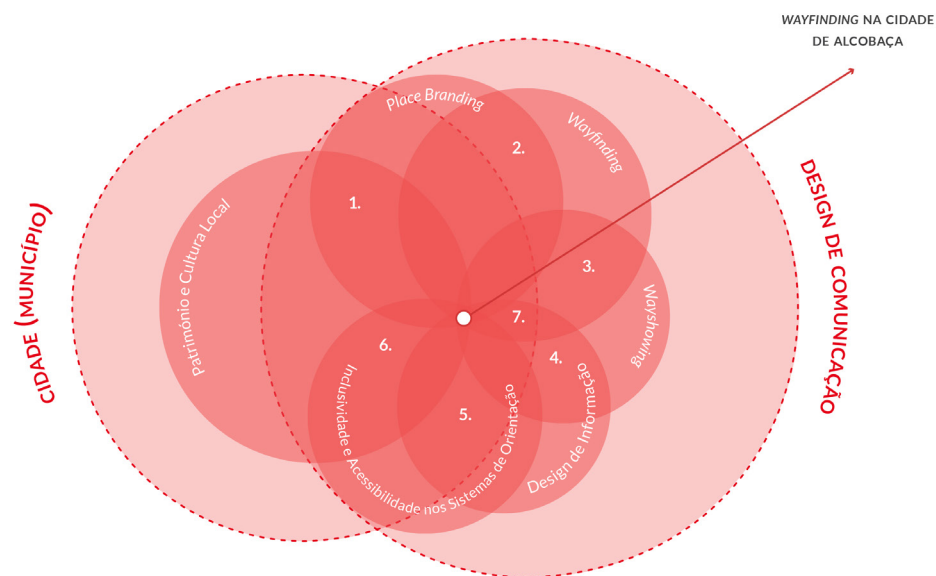


GRÁFICO 2 |

Diagrama do Enquadramento Teórico

Fonte: Investigadora

1. Promoção e valorização da cidade;
2. Marca a "identidade" da cidade através do património cultural preexistente;
3. Orientação e gestão espacial;
4. Simplificação da informação;
5. Manter a informação acessível a todos;
6. Promove uma cidade mais inclusiva;
7. Correta e rápida perceção da informação.

1. Alcobaça, uma Cidade com História

1.1. Contextualização Histórica de Alcobaça

Alcobaça “é um dos mais belos recantos de Portugal, onde a história, a paisagem, o lazer, o património e o amor compõem a sua imagem de marca” (Alcobaça – AIRO, s.d.). É um concelho com cerca de 56 mil habitantes, distribuídos por 18 freguesias (Alcobaça, Alfeizerão, São Vicente de Aljubarrota, Prazeres de Aljubarrota, Alpedriz, Bárrio, Benedita, Cela, Coz, Évora de Alcobaça, Maiorga, Martingança, Moita, Montes, Pataias, São Martinho do Porto, Turquel, Vestiaria e Vimeiro) (FIG. 1). Situa-se na região Oeste, a cerca de 10 km do oceano e junto à Serra de Aire e Candeeiros, fazendo fronteira com os concelhos da Nazaré, Marinha Grande, Leiria, Porto de Mós e Caldas da Rainha. Um sítio perfeito que combina o mar e a terra e é rico em beleza natural, cultura, história e sabores incríveis à mesa. Mas porquê Alcobaça? Atualmente pensa-se que a origem do seu nome se deve à confluência entre o rio Alcoa e o rio Baça, no entanto remonta aos tempos em que este mesmo território era ocupado pelos romanos (nessa altura a população que habitava em Alcobaça era denominada de Helcobatie). Mais tarde, a vila passou a ser denominada de Al-Qubasha (de origem árabe), resultante da conjugação de “al”, característico nas palavras árabes, e de “qubasha” que significava carneiros (que costumavam estar nas paisagens ao redor da vila) (Mosteiro de Alcobaça, s.d.; Barmonte, 2019). No séc. XII, quando D. Afonso Henriques conquistou o reino de Portugal, antes ocupado pelos mouros, concedeu a S. Bernardo, abade do Mosteiro de Claraval, um vasto território (Coutos de Alcobaça), através de uma carta de doação e couto que tinha definida a construção de um mosteiro cisterciense nesse território, onde os dois rios se juntavam, de forma a promover o povoamento daquelas terras. Ficou desde então conhecido como Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça devido à promessa que o rei fez caso conseguisse conquistar o castelo de Santarém aos mouros. Esta, e muitas outras lendas, estão representadas nos incríveis painéis de azulejos, presentes na sala dos reis dentro do mosteiro. A cidade é conhecida atualmente devido à presença dos monges da Ordem de Cister durante cerca de 700 anos, que trataram da construção do Mosteiro de Alcobaça, um dos maiores mosteiros cistercienses do mundo e, durante muitos anos, promoveram o desenvolvimento da agricultura local e contribuíram para o crescimento económico e social da região (GESAutarquia, s.d.), sendo a cultura e a história os maiores motivos de visitas por parte dos turistas e de todos os interessados nestas áreas. A Ordem de Cister, uma organização religiosa fundada em França na Idade Média, fixada em Portugal desde o séc. XII, “é conhecida pelo rigor litúrgico e valorização do trabalho e, em Portugal, o seu centro artístico e intelectual foi em Alcobaça” (Gaspar, s.d.). Acompanhou a formação territorial e ajudou no seu desenvolvimento, tendo construído ao longo dos anos inúmeros mosteiros nas regiões centro e norte do país, sobretudo devido ao forte apoio régio que detinham (DGPC | Itinerários de Cister, s.d.). “Contribuíram de forma decisiva para a colonização e desenvolvimento das vastas áreas que ocuparam, aplicando técnicas agrícolas inovadoras e intensivas e, sobretudo, uma grande disciplina de organização do espaço” (Id., s.d.). Mais tarde, em 1514, a vila de Alcobaça recebeu o foral de D.



FIGURA 1 |

Mapa de Freguesias de Alcobaça

Fonte: www.regiaodeleiria.pt/2021/08/alcobaca-saida-de-cena-do-social-democrata-paulo-inacio-abre-novo-ciclo-politico/.

Manuel e, cerca de 300 anos depois, os monges abandonaram o mosteiro e parte deste foi vendido em hasta pública. Em 1995, Alcobaça passou a ser considerada cidade e é, até hoje, um ponto de passagem obrigatória para turistas com interesse na história, cultura e património português. Alcobaça é conhecida pela sua agricultura, gastronomia, cerâmicas, tecidos, património natural e edificado, pela sua história, paisagens, e tantas outras coisas que atraem diariamente turistas à cidade. Continua a ser um local rico em história, que tem vindo a crescer, procurando dinamizar cada vez mais a cidade criando eventos para os seus moradores e também para quem a visita ao longo do ano. E para quem ainda não visitou? Não sabe o que está a perder!

1.2. Património Cultural e Histórico de Alcobaça

Segundo Miranda (2015, p. 179):

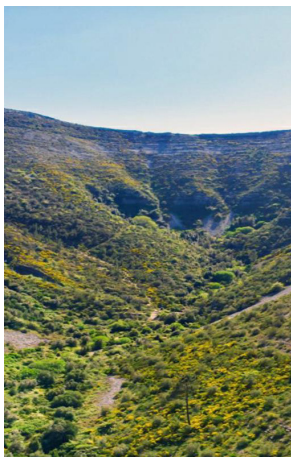
Entende-se por Património Cultural Imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências, bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados, que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural.

Em Alcobaça existem diversos símbolos da cultura, história e património que elevam o nome da cidade e a representam no panorama nacional. Podemos dividi-los em quatro categorias: O património natural, o património edificado, a cultura gastronómica e outros elementos culturais que são caracterizadores da região.

1.2.1. Património Natural

Inserem-se aqui os espaços naturais do concelho, como é o caso da paisagem rural, geralmente mais afastada do centro da cidade. Faz-se referência ao Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros (FIG. 2), no qual estão inscritas algumas freguesias da zona oriental do município (Aljubarrota, Évora de Alcobaça e Turquel). Este local tornou-se numa área protegida em 1979 devido ao seu património natural e arquitetónico, que deveria ser preservado e “é conhecido pela sua biodiversidade e pelos recursos hídricos que fazem desta região o maior reservatório subterrâneo de água doce do país” (CM Alcobaça, s.d.). É uma zona calcária com mais de 39 mil hectares, que se estende pelos concelhos de Alcobaça, Porto de Mós, Alcanena, Santarém, Ourém e Torres Novas. “Ao longo dos milénios os processos geomorfológicos moldaram a superfície macia do calcário, dando origem a grutas, pojes, algares, entre outras formações” (Bem Vindo Às Serras de Aire E Candeeiros, s.d.). É portanto um local de beleza única em Portugal, sobretudo para os amantes de natureza. Da serra ao mar, temos os rios (Alcoa e Baça) (FIG. 3) conhecidos pela sua lenda que os coloca como a origem do nome da cidade. O rio Alcoa nasce na aldeia de Chiqueda e o rio Baça no Vimeiro. O primeiro desagua na Nazaré, sendo que o Baça, por ser um afluente do Alcoa, desagua nele (junto ao centro histórico da cidade, no jardim do amor). Segundo a CM Alcobaça (s.d.), estes são os principais cursos de água do concelho e as suas águas derivam da chuva que cai na região que, por ser rica em rocha calcária, se deixa infiltrar, formando grutas. A água era utilizada, não só para a manutenção da fauna e flora local, como tam-

FIGURA 2 |
Parque Natural da Serra D'Aire e Candeeiros
Fonte: www.greenstays.pt/tours/parque-natural-serra-daire-e-sintra-cascais-2/.



bém para consumo e utilização diária, como é o caso dos monges que, aquando da construção do Mosteiro de Alcobaça, desviaram o curso do rio, utilizando a água na cozinha, para beber, para o gado, regar as suas hortas, entre outras utilizações. Por fim, mas não menos importante, o concelho é também conhecido pelas suas magníficas praias, nomeadamente a baía de S. Martinho do Porto (FIG. 4), uma das mais conhecidas da zona Oeste (CM Alcobaça, s.d.). “Uma praia de distinta beleza em forma de concha” (Turismo Centro Portugal, s.d.-b) situada junto a Alfeizerão, um antigo porto marítimo, em que o mar é tranquilo e perfeito para crianças e



FIGURA 3 E 4 |

Esquerda: Confluência dos Rios Alcoa e Baça

Fonte: <http://jeroalcoa.blogspot.com/2009/11/m125-rios-alcoa-e-baca-em-tempo-de.html>

Direita: Baía de S. Martinho do Porto

Fonte: <https://www.over-view.com/overviews/sao-martinho-do-porto>

também para atividades e desportos náuticos que requerem águas mais calmas. A vila foi fundada pelos monges cistercienses no séc. XIII e, ao longo do séc. XX, desenvolveu-se de tal forma que é atualmente um dos locais mais procurados na região Oeste durante o verão, não só pelas paisagens, pela água e pela sua beleza natural, mas também pela gastronomia e espaços de lazer (Visit Portugal, s.d.). Alcobaça conta ainda com inúmeros espaços verdes que promovem um estilo de vida mais saudável através da prática de desporto e do convívio com amigos e familiares, na natureza e ao ar livre.

1.2.2. Património Edificado

O património edificado será talvez o maior esplendor da cidade e motivo de atração de milhares de visitantes todos os anos, isto devido à sua beleza e história. O Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça (FIG. 5) é talvez o maior símbolo da cidade, e é a primeira obra edificada totalmente com estilo gótico em território português e casa-mãe da Ordem de Cister em Portugal. A sua construção começou em 1178 pelos monges cistercienses, mas só acabou cerca de 100 anos depois (Visit Portugal, 2015). Conserva da época da sua fundação apenas a zona da igreja com as três naves, o deambulatório, as capelas radiantes, o refeitório, dormitório e também o claustro de D. Dinis, tendo sido mais tarde alterado e ampliado. Estas alterações tiveram lugar no séc. XVI e XVII, quando se deu lugar a novos claustros e se barroquizou a frontaria. É o mais importante testemunho da Ordem de Cister em toda a Europa e um grande marco em Portugal, não passando despercebido, sobretudo aos olhos dos amantes de história, arte e cultura (DGPC | Itinerários de Cister, s.d.).

FIGURA 5 |

Mosteiro de Alcobaça

Fonte: <https://projetos.7maravilhas.pt/portfolio-items/mosteiro-de-alcobaca-alcobaca/>



É Património da Humanidade e, em 2007, foi considerado uma das 7 maravilhas de Portugal, pelo que representa o esplendor máximo da cidade.

O Mosteiro de Alcobaça encontra-se intimamente ligado à afirmação de Portugal como reino independente (1139-1179). Foi fundado por iniciativa do primeiro rei, D. Afonso Henriques, por doação a Bernardo de Claraval, datada de 1153. (...) é considerado um dos maiores e mais bem conservados conjuntos abaciais da Ordem de Cister em toda a Europa. A espiritualidade dos monges de Cister e a imaterialidade que a sua busca da perfeição implicava, reflete-se em todo o edifício, espécie de diamante em bruto, espaço único e irrepetível (Comissão Nacional da UNESCO, s.d.).

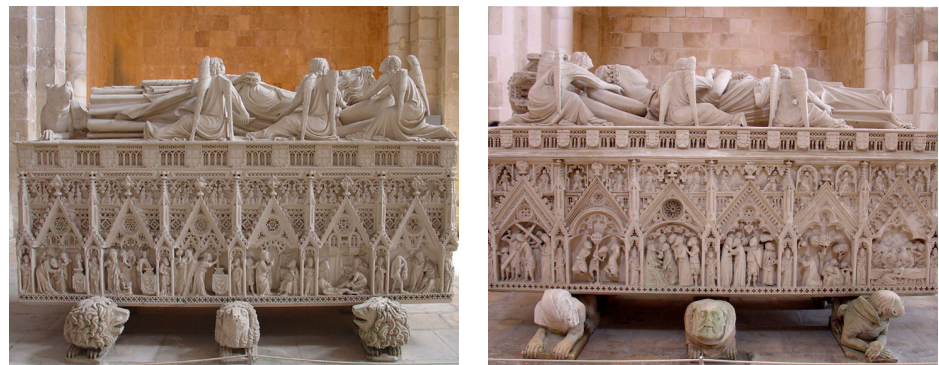
FIGURA 6 E 7 |

Esquerda: Túmulo de D. Pedro

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAmulos_de_D._Pedro_I_e_de_In%C3%AAs_de_Castro

Direita: Túmulo de D. Inês

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/T%C3%BAmulos_de_D._Pedro_I_e_de_In%C3%AAs_de_Castro



Recebe diariamente inúmeros visitantes de todo o mundo, também devido aos túmulos que alberga, o de D. Pedro (FIG. 6) e D. Inês (FIG. 7). Este amor era considerado proibido, sendo que Inês era dama de companhia da esposa de D. Pedro I, infante de Portugal, filho do rei D. Afonso IV e de D. Beatriz de Castela. Pedro já tinha sentimentos por Inês, filha bastarda de D. Pedro de Castro de Galiza e, quando a sua mulher morreu, Inês e Pedro casaram em segredo. No entanto, o seu amor nunca foi bem aceite pela corte e D. Afonso IV acabou por mandar matar a amada do seu filho. Após subir ao trono, e já depois da morte de D. Inês de Castro, D. Pedro decidiu reconhecê-la como rainha de Portugal. De forma a eternizar a sua grande paixão por Inês, mandou também construir dois túmulos no Mosteiro de Alcobaça para que, quando se desse a sua morte, pudesse regressar para junto da sua amada. A história ficou conhecida até hoje e conferiu à cidade e às ruas de Alcobaça um toque romântico, tendo sido até construído um jardim em honra de Pedro e Inês (Jardim do Amor) onde estão atualmente presentes dois tronos e um coração, símbolo da cidade. É também vendido, numa das lojinhas típicas do centro histórico, o “kit do amor”, que inclui um cadeado para ser colocado nos cofres presentes no jardim (Pedro & Inês | MyOwnPortugal, s.d.; Gaspar, s.d.). Diz-se que a sua paixão está imortalizada no mosteiro (daí Alcobaça ser considerada uma terra de paixão) e que os túmulos estão colocados frente a frente para que os dois se reencontrem no dia do juízo final. No entanto, isso é apenas um mito, visto que foram movidos no ano de 1957 no âmbito de uma campanha de restauro e antecedendo a visita da rainha Isabel II de Inglaterra à cidade. Inicialmente os túmulos estavam lado a lado como manda a regra.

FIGURA 8 |

Castelo de Alcobaça

Fonte: <https://www.castelosdeportugal.pt/castelos/Castelos%28pre%29SECXII/>



Outro dos símbolos da cidade é o Castelo de Alcobaça (FIG. 8) que, segundo estudos, remonta ao período visigótico. Sofreu diversas mudanças, tendo sido conquistado pelos mouros ainda no século VIII e, mais tarde, tomado novamente por

D. Afonso Henriques. Serviu também como prisão após deixar a função de castelo e está atualmente em ruínas devido ao grande estado de degradação, após inúmeros terremotos e a venda de grande parte das suas pedras para a construção de moradias particulares, um hábito comum naquela altura. Sendo assim, apesar de ser um espaço historicamente importante em Alcobça, acaba por passar despercebido e receber poucas ou nenhuma visitas devido ao seu abandono e falta de manutenção. Contudo, é um dos locais com melhor vista sobre a cidade e diretamente virado para o Mosteiro, pelo que bem aproveitado e, caso sejam restaurados os acessos, poderá ser um espaço agradável de visitar, não só pela sua importância histórica, mas também como miradouro sobre a cidade. Alcobça conta também com vários chalets e palacetes (FIG. 9, 10, 11 E 12) magníficos, que encantam quem os vê, edifícios marcantes e de uma beleza característica da época que têm sido aproveitados para diversas funções como para os paços do concelho, alojamento local, jardim de infância e alguns, infelizmente, estão abandonados (CM Alcobça, s.d.; SIC, 2021, 15:34). Mais uma vez, com o bom planeamento e preservação dos espaços, estes poderiam ser mais direcionados aos visitantes para que desvendassem um pouco da sua história.

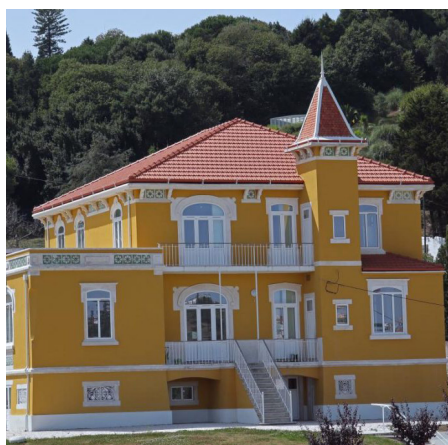
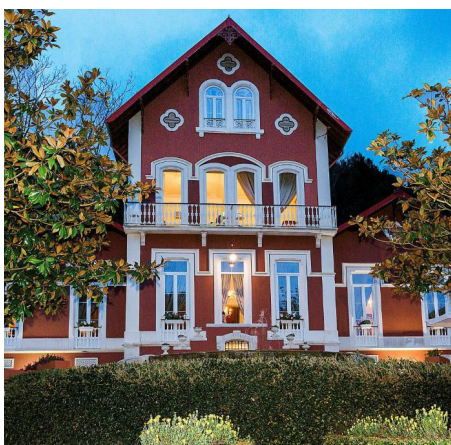


FIGURA 9, 10, 11 E 12 |

Superior Esquerda: Palacete Oriol da Pena

Fonte: <https://mapcarta.com/pt/W509658972>

Superior Direita: Chalet Rino

Fonte: <https://angelstravelling.com/2022/12/01/the-alcobaca-monastery-tragic-love-and-the-fat-check-myth/>

Inferior Esquerda: Chalet

Fonte Nova

Fonte: <https://www.booking.com/hotel/pt/challet-fonte-nova.pt-pt.html>

Inferior Direita: Palacete CEERIA

Fonte: <https://termascentroblog.pt/termas-da-piedade-spa-e-tranquilidade-por-elisabete-jacinto/>

1.2.3. Cultura Gastronómica

A gastronomia também deixa a sua marca e é conhecida um pouco por todo o país, com sabores inconfundíveis e tradições levadas à mesa. Um dos maiores símbolos de Alcobça é a maçã (FIG. 13), que representa a enorme vitalidade do setor agrícola local e se distingue de todas as outras pela sua frescura, sabor e por ser a preferida de muitos portugueses, na verdade! Isto deve-se às particularidades do

FIGURA 13 E 14 |

Superior: Maçã de Alcobaça

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/939/maca-de-alcobaca.aspx>

Inferior: Doces Conventuais de Alcobaça

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/2750/mostra-internacional-de-doces-e-licores-conventuais.aspxcom/2022/12/01/the-alcobaca-monastery-tragic-love-and-the-fat-check-myth/>



clima e do solo da região, para além do conhecimento dos produtores. Produzida nos concelhos do litoral Oeste, inclui diversas variedades de maçã, entre as quais a Royal Gala, Fuji, Casa Nova, Golden Delicious, Red Delicious, Reineta, Granny Smith, Jonagold e a Pink. Encontram-se à venda em todo o país e o cultivo de macieiras nos terrenos da região, ocupada antigamente pelos monges, começou a ganhar cada vez mais importância, sendo que este fruto era utilizado na cozinha, sobretudo, para a confeção de sobremesas (CM Alcobaça, s.d.). Manuel Vieira Natividade (apud id., s.d.) refere que “a cultura das árvores frutíferas mereceu sempre dos monges os mais constantes cuidados”.

A doçaria conventual (FIG. 14) é também uma das tradições mais antigas do concelho, produzida artesanalmente por freiras ou frades nos conventos, daí o nome. Estes doces variam no seu modo de confeção, formato, textura e sabor, no entanto a base da doçaria conventual são as gemas de ovos, a amêndoa e o açúcar, podendo depois ser acrescentados outros ingredientes, conforme o objetivo, como é o caso da gila, ideal para quem gosta de bolos mais doces. Todos os anos ocorre no Mosteiro de Alcobaça uma mostra de doces conventuais e tradicionais que conta com a presença de várias marcas nacionais e internacionais e atrai anualmente muitos visitantes (SIC, 2021, 15:34). É um momento de degustação único em que as pastelarias regionais têm a oportunidade de criar doces inspirados nos tempos em que a Ordem de Cister ocupava a região. No que toca a bebidas, os licores são também parte da cultura da cidade, especialmente o licor de ginja de Alcobaça (FIG. 15), bastante apreciado e produzido desde o ano de 1930 (CM Alcobaça, s.d.). Estas bebidas estão também presentes na Mostra de Doces e Licores referida anteriormente.

Para além de doces, fruta e bebidas, Alcobaça é conhecida também pelo delicioso frango na púcara (FIG. 16), uma recriação da receita antigamente produzida com perdiz (receita tradicional da região). Diz-se que, por volta dos anos 60, as perdizes começaram a escassear e, um dia, António de Sousa, cozinheiro em Alcobaça, decidiu experimentar confeccionar este prato, trocando a perdiz pelo

FIGURA 15 E 16 |

Esquerda: Licor de Ginja de Alcobaça

Fonte: <https://designificados.wordpress.com/2019/10/09/ginja-m-s-r-alcobaca/>

Direita: Frango na Púcara

Fonte: <https://www.diarioleiria.pt/noticia/53364>



frango, um animal habitualmente criado em casa. Procurou ao máximo seguir a receita original para que o sabor se assemelhasse e acabou por surgir então um prato mais acessível e igualmente saboroso, tornando-se assim popular por todo o país, embora seja considerado tradicional da região de Alcobaça. Apesar de poder sofrer pequenas alterações na confeção ou nos ingredientes pelas diferentes regiões do país, têm em comum o recipiente onde é confeccionado e servido o frango, neste caso a púcara (um pequeno tacho de barro típico da região de Alcobaça)

(Barreto, 2023). “Mais recentemente tem vindo a ganhar notoriedade a carne de Porco Malhado de Alcobaça, uma das únicas três espécies de suínos autóctones em Portugal, que tem vindo a ser usada para produção de enchidos e afins” (CM Alcobaça, s.d.).

A Região Oeste é rica em tradição gastronómica variada, com sabores únicos e que tão bem demonstram e representam a cultura local. Segundo a CM Alcobaça (s.d.), a cidade “soube apostar na inovação e na qualidade dos produtos”.

1.2.4. Outros Elementos Culturais

Alcobaça prima pela grande variedade de elementos culturais, para além da gastronomia já referida e que marca a região pelos sabores inconfundíveis. Começando por alguns espaços que a promovem, como o Cine-teatro João D’Oliva Monteiro (FIG. 17), uma sala que dá lugar a espetáculos de várias áreas, nomeadamente a música, dança, teatro e cinema. Este é um local único repleto de história, que promove a dinamização cultural da cidade através dos mais variados eventos que chamam à atenção dos moradores da cidade e também de artistas que ali desempenham a sua arte. O Museu do Vinho (FIG. 18), “o maior e mais completo Museu



FIGURA 17 E 18 |

Esquerda: Cine-Teatro João D’Oliva Monteiro

Fonte: <https://www.cineteatro.cm-alcobaca.pt/>

Direita: IVV Museu Nacional do Vinho de Alcobaça

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/pt/pt/2735/museu-do-vinho.aspx>

do Vinho Português” (CM Alcobaça, s.d.) e o Museu Raul da Bernarda, que se divide em duas exposições, uma alusiva aos trajes tradicionais do rancho do Alcoa (FIG. 19), que fazem referência aos padrões da louça alcobacense, e uma coleção de cerâmica do museu, são os dois principais museus da cidade e representam a sua tradição e costumes. Este último museu, como referido, representa parte do artesanato tipicamente produzido em Alcobaça, que inclui o fabrico de cerâmica, olaria, lenços, toalhas e outros elementos que utilizavam os típicos padrões de Alcobaça (mais conhecidos por chitas), tapeçarias, cutelaria e outros.

As chitas de Alcobaça (FIG. 20) são tecidos de algodão estampados, com origem na Índia, trazidos para a Europa no séc. XV devido à descoberta do caminho marítimo para a Índia por Vasco da Gama. Estes padrões tiveram um grande sucesso nos séculos XVII e XVIII com diversas utilizações, sobretudo na decoração e no vestuário. Originalmente, na Índia, estes tecidos coloridos eram chamados de chints, daí a adaptação do nome para chitas. Fazem recurso a padrões estereotipados, coloridos, geralmente com riscas largas e ilustrações com elementos decorativos, como animais, flores, frutas, figuras humanas, cornucópias, ânforas, ninhos, entre outros. Existem diversas versões que mudam consoante a cor e os elementos estampados e cada padrão tem um nome. No entanto, apesar de terem ficado conhecidos como as chitas de Alcobaça, a grande maioria das unidades fabris que

faziam as estampagens em Portugal, estava situada em Lisboa e no Porto, sendo Alcobaca apenas conhecida pela produção dos tecidos de algodão utilizados para esse propósito (CM Alcobaca, s.d.; GetLISBON, 2019). “As chitas de Alcobaca de magníficos e elaborados padrões, de grande valor decorativo, têm sido desvalorizadas e apesar de algumas tentativas de novas aplicações estamos sempre perante um aproveitamento de um produto considerado popular, tradicional ou folclórico” (GetLISBON, 2019). A região ficou também marcada pela produção de louça em cerâmica (FIG. 21), devido às inúmeras jazidas de barro existentes naquele local. Nos tempos em que Alcobaca era ocupada pela Ordem de Cister, cabia também aos monges a arte de trabalhar o barro e, com o passar dos anos, esta cultura difundiu-se pelo país fora, caracterizada pelos tons de azul (cor predominante), amarelo, verde, violeta e vermelho (CM Alcobaca, s.d.).

Alcobaca não é apenas uma terra entre a serra e o mar, é um espaço mergulhado em história e cultura que deslumbra quem a visita e que merece a valorização do seu património e produtos.

FIGURA 19, 20 E 21 |

Superior Esquerda: Trajes tradicionais do Rancho do Alcoa

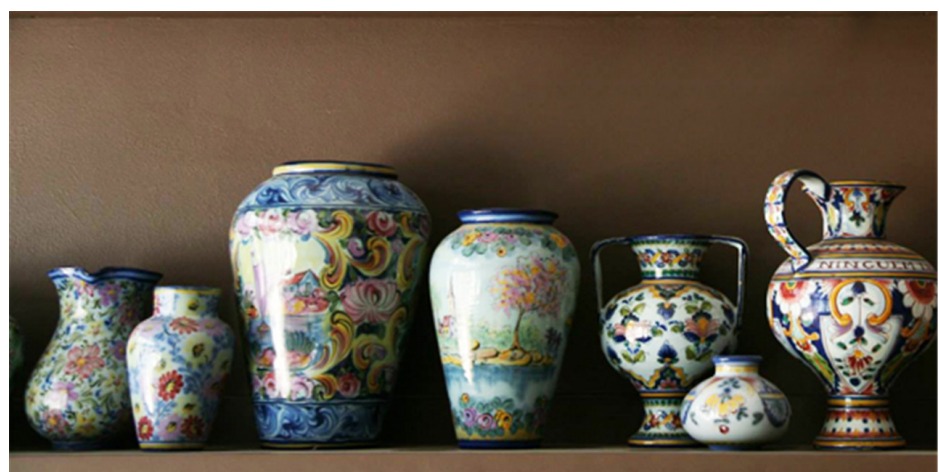
Fonte: <https://www.allaboutportugal.pt/pt/alcobaca/cultura/museu-raul-da-bernarda>

Superior Direita: Chitas de Alcobaca

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/941/chita-de-alcobaca.aspx>

Inferior: Louça de Alcobaca

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/940/loica-de-alcobaca.aspx>



1.3. A Orientação na Cidade

O *Wayfinding* é uma excelente forma de promover os percursos pedestres em ambientes urbanos em substituição do carro, mota ou transportes públicos e traz inúmeras vantagens para os residentes, visitantes e turistas, podendo melhorar a experiência do utilizador (*user experience*). Facilita a sua navegação no espaço, promovendo a acessibilidade, aumentando a segurança e maximizando o poten-

cial económico e social das cidades. Ao andar mais a pé estamos não só a melhorar a nossa saúde física e mental, mas também a melhorar a qualidade ambiental do local e a preservar o seu património. Para além disso, é um momento de contemplação e relaxamento, durante o qual podemos desfrutar do percurso e conhecer melhor a cidade. Segundo Jeff Speck (2017, 18:37), existem quatro coisas que uma cidade deve oferecer aos moradores e turistas, de forma que possa facilmente ser percorrida a pé: “Uma razão para caminhar; Uma caminhada segura; Um passeio confortável; E um passeio interessante” (TL) ¹. O objetivo é “construir uma cidade em que o automóvel é um instrumento opcional de liberdade e não uma prótese” (TL) ² (Id., 2017, 18:37), no sentido em que deve ser uma opção e não um elemento essencial e obrigatório para navegar numa cidade.

Costa & Amaral (2018, p. 1) referem na sua Investigação que, cada vez mais, no contexto urbano, há uma exigência de repensar o papel do designer enquanto comunicador de espaços urbanos habitados e vivenciados, de forma a promover aos seus habitantes e visitantes uma boa vivência e fruição das cidades e de que forma os Sistemas de *Wayfinding* podem promover estas práticas. Afirmam também, segundo dados da Divisão da População, do Departamento de Assuntos Sociais e Económicos da ONU, que “a população mundial que vive em cidades duplicará de 3 300 milhões em 2007, para 6 400 milhões em 2050. Em 2008, pela primeira vez na história da Humanidade, mais de metade dos habitantes do planeta residiam em cidades” (Id., 2018, p. 2). Se juntarmos esta tendência de crescimento populacional à grande quantidade e complexidade de informações que existem nas cidades, sobretudo as mais desenvolvidas, podemos realmente perceber “o verdadeiro protagonismo que assume a cidade contemporânea e a necessidade de uma comunicação adequada que permita a todos os cidadãos viver e experienciar a cidade em toda a sua plenitude” (Id., 2018, p. 2).

1.3.1. Oferta Existente e Futuras Intenções de Dinamização da Cidade

Dando agora ênfase ao local de estudo para uma futura intervenção, neste momento a cidade de Alcobaça ainda não conta com nenhum Sistema de orientação destinado aos utilizadores que se deslocam a pé ou de bicicleta/trotineta, no entanto existe sinalética informativa por vários pontos do centro histórico da cidade (FIG. 22, 23 E 24). Essa sinalização encontra-se bastante degradada e desatualizada ficando a faltar inúmeros pontos de interesse e outras informações que auxiliem o utilizador no seu percurso. Existe também uma placa de grandes dimensões em duas das entradas da cidade, no entanto, apenas contém a marca do município, as horas, a temperatura e algumas fotografias de elementos caracterizadores do potencial de Alcobaça. Apesar destas iniciativas terem sido importantes na altura da sua instalação, o município não tem apostado na sua manutenção ou na criação de um Sistema de orientação/informação atualizado e preparado para receber os visitantes. Considera-se fundamental que haja um estudo prévio do local, de

1 “A reason to walk; A safe walk; A comfortable walk; And an interesting walk”.

2 “to build “a city in which a car is an optional instrument of freedom rather than a prosthetic device”.

FIGURA 22, 23 E 24 |

Esquerda: Sinalética Centro Histórico de Alcobaça - Rio Alcoa

Fonte: autora

Centro: Sinalética Centro Histórico de Alcobaça - Praça da República

Fonte: autora

Direita: Sinalética Centro Histórico de Alcobaça - Rua Alexandre Herculano

Fonte: autora



forma a avaliar as necessidades e objetivos futuros da cidade para a inserção do *Wayfinding* na mesma, especialmente no centro histórico e aglomerador dos serviços da cidade (locais onde há maior circulação de visitantes e moradores). Numa comunicação pessoal via email com Eugénia Machado do Gabinete de Apoio ao Presidente da Câmara de Alcobaça (07 de janeiro de 2023), foi possível perceber que é necessário reformular e reforçar a sinalética na cidade, que demonstra alguma carência de sinalização e organização para que os utilizadores se sintam orientados. Foram sentidas algumas barreiras linguísticas na divulgação e sinalização dos pontos de interesse, o que se poderá tornar um entrave na visita de turistas à cidade. Para além disso, alguns locais de interesse também estão pouco visíveis e divulgados, tanto fisicamente, pela cidade, como digitalmente nos meios de comunicação da CMA. Estes fatores dificultam a navegação e compreensão do ambiente urbano.

De acordo com a informação recolhida do site oficial da CMA, o desenvolvimento e a dinamização da cidade, através dos seus eventos e espaços culturais é uma preocupação que a autarquia tem e, por isso, propõe vários eventos anuais, tais como:

O Carnaval, o Palco no Rossio, Aljubarrota Medieval, a Feira de São Bernardo, a Feira de São Simão, o Festival Literário e de Cinema - Books & Movies, a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, o Festival Cistermúsica e a Passagem do Ano em São Martinho do Porto, entre outros - contribuem, por um lado, para reforçar a coesão das gentes do nosso concelho e concretizar o seu direito à fruição cultural, por outro, para que muitas pessoas "de fora" nos visitem, constituindo esses eventos incontornáveis polos de atração cultural, turística, e de dinamização da economia, que fazem de Alcobaça uma referência incontornável no panorama cultural da região e do país (CM Alcobaça, 2023, p. 14).

Segundo o jornal O Alcoa (2023), Hermínio Rodrigues, autarca da cidade de Alcobaça, diz também que o pavilhão multiusos, que está neste momento ainda em construção, “foi pensado de raiz para alavancar a capacidade do concelho de acolher eventos de grande prestígio e notoriedade” que procuram trazer mais turistas à cidade e melhorar a qualidade de vida e o entretenimento de quem a habita. Para além

disso, a Câmara disponibiliza também no seu *website* rotas turísticas pela cidade e itinerários destinados aos visitantes que ainda não a conhecem (FIG. 25, 26 E 27). Apesar disto, as informações disponíveis são ainda escassas e não respondem às necessidades dos habitantes e turistas, pelo que se pode concluir que há uma insuficiência na divulgação dos eventos, pontos de interesse e percursos na cidade. Após uma análise das maiores dificuldades sentidas a nível da orientação na cida-



FIGURA 25, 26 E 27 |

Superior Esquerda: Rota 'Dê Lugar ao Amor' | CMA

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1058/rota---de-lugar-ao-amor.aspx>

Superior Direita: Rota 'Por Aljubarrota com Brites de Almeida' | CMA

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1104/rota---por-aljubarrota-com-brites-de-almeida.aspx>

Inferior: Percurso Camoniano 'Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça' | CMA

Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1137/percurso-camoniano---pedro-e-ines-em-ceramica-de-alcobaca.aspx>



de e divulgação/promoção dos seus espaços culturais de interesse, considera-se relevante e necessária a criação de um Sistema coeso e diversificado que responda às necessidades dos moradores e dos visitantes, procurando fornecer aos utilizadores uma boa experiência na cidade através da sua dinamização. A cidade de Alcobaça precisa de uma abordagem inovadora, jovem e pensada para o utilizador, quer seja português, estrangeiro, idoso, jovem, com dificuldades visuais, motoras, ou qualquer outra característica. Essenciais para o sucesso destes Sistemas de *Wayfinding* na cidade, são fatores como o envolvimento de todas as partes interessadas (Câmara Municipal, empresas locais, fornecedores, etc.), a consideração pela acessibilidade e universalidade dos protótipos e das informações dispostas, análise do espaço de intervenção e da sua história e cultura, assim como dos princípios do Design de Informação e um estudo de usabilidade que garanta o bom funcionamento de todos os elementos do projeto. Para além disso, a manutenção dos suportes é essencial, isto porque alguns protótipos podem, com o tempo, ficar danificados, ou até mesmo ser vandalizados.

2. O Wayfinding

2.1. Contexto Histórico e a sua Evolução

Segundo Prado et al. (2010, p.8):

A necessidade de compreensão do ambiente é uma ansiedade natural do ser humano, necessitando assim de referências para que se possa encontrar o caminho esperado ou percurso mais seguro. Como consequência foram sendo criados e desenvolvidos métodos destinados a essa comunicação.

Reforçando esta ideia, Mollerup (2005 apud Costa, M., & Amaral, I., 2018, p. 3) refere que, encontrar e mostrar o caminho, são atividades tão antigas como a própria humanidade, consistindo num processo de resolução de um problema. O problema reside em encontrar um caminho de um lugar para outro. A sua resolução implica o reconhecimento do mesmo, incluindo atividades como: procura, decisão e movimento – procurar, decidir e mover. A solução mental é eleger uma rota de um determinado lugar até ao destino. O resultado físico de um problema de *Wayfinding* deveria ser uma jornada concluída com sucesso.

A origem do *Wayfinding* remonta aos primórdios da humanidade, quando os seres humanos eram nómadas e precisavam de se orientar e seguir certos caminhos para encontrar alimento e abrigo. Naquela época, os seres humanos utilizavam diferentes técnicas de orientação, como a observação das estrelas, a utilização de marcos naturais, como montanhas ou rios, ou até mesmo a seguir os passos de outros indivíduos. Com o tempo, passaram a estabelecer-se em pequenas comunidades fixas e a desenvolver mapas e Sistemas de sinalização para se orientarem. Mais tarde, a invenção da bússola, no século XI na China, permitiu que os navegadores se orientassem com maior precisão em alto mar. É um objeto ainda utilizado nos dias de hoje, embora com menos frequência.

Nas origens deste conceito está o termo *travelling*, introduzido no século XVI, com o significado de viajar pela estrada. Neste caso, o viajante é quem viaja pela estrada, geralmente a pé. Já em 1960, Kevyn Lynch definiu a utilização e organização de sinais sensoriais num ambiente externo de forma consistente como *Wayfinding*, sendo a primeira vez que estas técnicas foram associadas à palavra que hoje utilizamos para as definir. Antes disso, os termos "navegação" e "orientação" eram mais comumente utilizados para se referir a este conceito. No entanto, Lynch argumentou que o termo *Wayfinding* era mais apropriado, pois fazia referência às técnicas que as pessoas utilizam para encontrar e seguir caminhos, enquanto a navegação e a orientação se referiam mais ao uso de instrumentos, como bússolas e mapas. Desde então, o termo *Wayfinding* tornou-se amplamente utilizado no campo do Design de Sistemas de sinalização e orientação, e é frequentemente utilizado para se referir a qualquer forma de se orientar num ambiente, seja ele urbano ou natural. O autor baseou o seu trabalho e pesquisa em dois conceitos, o primeiro de orientação espacial, que diz respeito à maneira como um determinado utilizador se localiza no ambiente e, o segundo conceito, é o de mapas cognitivos, ou seja, imagens mentais ou representações do espaço. Nos anos 70, deu-se uma

mudança, quando foi sentida a necessidade de entender melhor o processo de encontrar um certo caminho de um local para o outro. Este passa por algumas fases, como é o caso da percepção do ambiente, cognição e tomada de decisão, semelhante ao que Mollerup (2005 apud Costa, M., & Amaral, I., 2018, p. 3) refere. Este avanço na percepção de todos os processos implícitos no reconhecimento espacial e orientação, proporcionaram a criação do termo *Wayfinding* como o conhecemos atualmente. O *Wayfinding* estuda o movimento das pessoas e a sua relação com o espaço físico onde se encontram, agregando um conjunto de processos que são fulcrais para a resolução de problemas que podem ou não dificultar e prejudicar a sua orientação e circulação no espaço (Mateus, 2020).

No livro *Wayfinding in Architecture*, escrito por Romedi Passini (1984), o autor alarga ainda mais o conceito de *Wayfinding*, abrangendo agora a arquitetura e a sinalização como partes pertencentes. Esta última é considerada pelo Design Gráfico Ambiental como “o meio mais importante para comunicar informações de orientação sobre espaços físicos, porque transmitem mensagens significativas, que ajudam as pessoas a formar e executar decisões no seu ambiente” (Mateus, 2020). Arthur & Passini (1992, p. 24) consideram que

A tarefa de encontrar o caminho é assegurar que um ambiente seja capaz de fazer compreender tanto onde se está (favorecendo a construção de um mapa mental do lugar) como que caminho tomar para chegar (...) a um determinado destino (favorecendo a possibilidade de elaborar um plano de ação) (TL) ³.

Neste sentido, o conceito de *Wayfinding* passa a ser mais abrangente e inclui outros métodos e pontos de referência para além da sinalização.

Calori & Vanden-Eynden (2015, pp. 91-98), definem a sinalização como tendo sete categorias, sendo elas:

Sinais de identificação – Estes têm como função o reconhecimento do local ou ambiente e estão localizados num destino para que o utilizador o possa identificar, como podemos ver na (FIG. 28). Servem então para confirmar ao utilizador que chegou a um destino, podendo complementar-se com sinais direcionais.

Sinais direcionais – Estes conduzem as pessoas, dando indicações de que direções deve o utilizador tomar para chegar onde pretende (FIG. 29). Estão localizados longe dos destinos para encaminhar as pessoas no ambiente. São também regularmente denominados de sinais de localização, pois ajudam as pessoas a encontrar o seu caminho para os destinos. Geralmente contêm setas que apontam para caminhos específicos e dão direções como: esquerda; direita; sempre em frente etc.

Sinais de alerta – Os sinais de alerta, como o nome indica, alertam para perigos ou procedimentos de segurança num ambiente. Os autores dão como exemplos comuns o perigo de alta tensão, em caso de incêndio utilizar as escadas etc.

³ “The wayfinding task is to ensure that an environment is able to make understand both where you are (favoring the construction of a mental map of the place) and which path to take to get (...) to a particular destination (favoring the possibility of elaborating an action plan)”.

FIGURA 28 E 29 |

Esquerda: Sinalética de Identificação do Sistema 'Barcelona Points of Historical Interest'

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/27886799/Barcelona-Points-of-Historical-Interest>

Direita: Sinalética Direcional do Sistema de Wayfinding 'Legible London'

Fonte: <https://www.appliedinformation.group/projects/legible-london>



Sinais regulatórios e proibitivos – Estabelecem o comportamento das pessoas e proíbem certas atividades. Dois exemplos comuns nesta categoria são os sinais de obrigatoriedade de apanhar os dejetos dos cães e o sinal de proibição de fumar.

Sinais operacionais – Pretendem informar acerca da utilização e operações num determinado ambiente, podendo ser bastante detalhados, o que exige algum tempo para analisar e absorver a informação disposta. Alguns exemplos são as placas de localização de um utilizador no espaço, que dão a entender onde ele se localiza, assim como placas de horários dos estabelecimentos.

Sinais honoríficos – Estes atribuem honra às pessoas associadas a um ambiente, como por exemplo a sinalização dos doadores, que exhibe os nomes dos patrocinadores ou doadores num local ou instalação. Outro exemplo é uma pedra angular de um edifício, que tipicamente exhibe a data de inauguração, assim como os nomes dos promotores, arquitetos e outros. Este tipo de sinalização é mais comum em locais e instalações institucionais e cívicas.

Sinais interpretativos – Ajudam a explicar o significado de um ambiente, local ou monumento, fornecendo referências e informações relevantes da sua história, geografia, habitantes ou outras curiosidades (FIG. 30).

Com esta análise detalhada, podemos perceber que o termo *Wayfinding* e alguns termos associados a este, como a sinalização, são recentes, e cada vez mais objeto de estudo. Pretende-se então entender de que forma são utilizados nos dias de hoje e qual o seu contributo para as cidades e para a sociedade.

FIGURA 30 |

Sinalética Informativa da Rota da Água e da Pedra | Montanhas Mágicas

Fonte: <http://montanhasmagicas.pt/pt/o-que-fazer/grandes-rotas/rota-da-agua-e-da-pedra/>



2.2. O Wayfinding e a Atualidade

Segundo Rosa (2012), *Wayfinding* consiste num “conjunto de elementos visuais, físicos, sensoriais e/ou espaciais que ajudam o utilizador a encontrar o destino”. Esta definição é também defendida por Kevin Lynch, que em 1960 afirma que o termo consiste na utilização e organização de sinais sensoriais definidos no ambiente externo de forma a orientar o utilizador. “(...) importa reter que um Sistema de *Wayfinding*, ou sinalético, é completamente diferente de um Sistema de sinalização” (Prado et al., 2010), uma vez que este “não se impõe, não tenta persuadir, convencer, induzir ou influenciar as decisões de ação dos indivíduos” (Costa, 1989). Tem antes a função de orientar, de deixar que o indivíduo decida por si, de acordo com as suas necessidades e motivações. Também não pretende, tal como a publicidade ou a pedagogia, deixar uma marca na memória dos indivíduos (Id., 1989).

Com o avanço da tecnologia, este tipo de Sistemas também começou a incluir o uso de dispositivos eletrónicos, como GPS, mapas digitais e aplicações de navegação e orientação. Estes Sistemas permitem que as pessoas se orientem de forma mais precisa e rápida, e podem fornecer informações úteis, como horários dos transportes públicos ou locais para visitar, comer, beber, atividades etc. Atualmente, o *Wayfinding* é uma parte importante da vida diária de muitas pessoas, e é frequentemente utilizado para se orientar em grandes cidades, edifícios públicos, universidades e outros ambientes complexos, mas a sua vertente tecnológica está em constante crescimento e inovação. Além disso, é também utilizado para ajudar as pessoas na sua orientação em emergências ou para encontrar caminhos alternativos em caso de obstáculos.

No geral, é uma ferramenta valiosa para ajudar os seus utilizadores, e tem contribuído para a sociedade de muitas maneiras, incluindo no aumento da eficiência e da produtividade, melhorias na segurança e na facilidade de acesso a diferentes locais e serviços, assim como na promoção da independência e do autoconhecimento dos indivíduos e da sociedade.

De acordo com (Planetizen Courses, 2023, 03:35), existem três grupos principais de pessoas para quem os Sistemas de *Wayfinding* para a cidade são desenhados (público-alvo do projeto):

Os Residentes – Já sabem navegar no espaço, estão familiarizados com o ambiente e não necessitam de ver ou saber todos os detalhes. No entanto, com este tipo de Sistema poderão ter conhecimento de novos espaços e curiosidades que ainda não conheciam;

Os Novos Moradores – Utilizadores que se mudam para aquela cidade. Estes precisam de saber mais e melhor sobre o que há para fazer e o que o local tem para lhes oferecer. Neste caso é importante que o Sistema de *Wayfinding* lhes transmita uma mensagem de boas-vindas;

Os Visitantes/Turistas – Também necessitam de se sentir bem-vindos para que queiram voltar. Não conhecem o local e por isso necessitam de ser “introduzidos” a todas as possibilidades, serviços ou destinos disponíveis na cidade. Precisam também de informações direcionais porque, como não conhecem o espaço, não conseguem criar um “mapa mental” para definir o seu percurso na cidade.

Segundo Mollerup (2005 apud Costa, M., & Amaral, I., 2018, p. 3), o *wayfinder* desloca-se a pé ou de bicicleta. O autor defende também outra designação para o mesmo processo: *Wayshowing*, considerando que *Wayshowing* está para *Wayfinding* como escrever está para ler, ou falar para ouvir. O propósito do *Wayshowing* será possibilitar o *Wayfinding*. *Wayshowing* é o meio e *Wayfinding* o objetivo (Costa, M., & Amaral, I., 2018, p. 3). A principal diferença entre estes dois termos é que o *Wayfinding* se refere ao processo de se orientar e seguir caminhos em qualquer ambiente, enquanto o *Wayshowing* se refere à prática de projetar e implementar Sistemas de sinalização e orientação em ambientes que foram construídos, como é o caso de edifícios, aeroportos, universidades e outros.

O *Wayshowing* concentra-se na criação de Sistemas de sinalização, como placas, símbolos e cores, que tendem a ajudar as pessoas a orientarem-se e a seguir percursos de maneira clara e eficiente.

A falta de Sistemas e objetos de orientação numa cidade pode causar muitos problemas e dificuldades para os seus habitantes e também para quem a visita. Pode tornar-se difícil para o utilizador encontrar serviços e locais importantes, como escolas, postos de saúde e lojas, assim como aumentar o tempo e o esforço necessários para se deslocar de um local para outro. Além disso, pode provocar stress e frustração por parte das pessoas, especialmente em ambientes desconhecidos ou para aqueles que têm mais dificuldade em orientar-se ou até dificuldades motoras. Pode também aumentar o risco de as pessoas se perderem ou de ocorrência de acidentes, especialmente em caso de emergências ou em situações de risco. Para evitar estes problemas, é importante que as cidades estejam preparadas com Sistemas de orientação eficientes e bem projetados. Isto pode incluir Sistemas de sinalização, mapas, aplicações de navegação e outras ferramentas de *Wayfinding*, que ajudam as pessoas a orientar-se no espaço. Estes fatores não só melhoram a qualidade dos sistemas da cidade como a promovem e enriquecem ao nível da inovação e preparação para receber mais visitantes. No entanto, Knapp (2015) considera que:

Existe atualmente uma preocupação exagerada com a estética, sobretudo com a forma dos objetos dentro dos projetos de Wayfinding. Os sinais são apenas uma das partes desses Sistemas, e a sua aparência deve ser correspondida se não até ultrapassada pela sua função (TL) ⁴.

A correta divulgação da informação deve ser sempre a prioridade do designer num projeto deste caráter, e deve estar disponível a cada “passo” na procura de um destino, quer seja quando um turista chega ao aeroporto e precisa de saber como pode sair, como vai até uma cidade e quando chega lá o que há para visitar e como se desloca até esse local. É fundamental que haja pontos de referência e informações que guiem o utilizador do início ao fim do seu percurso da forma mais rápida e eficiente possível.

⁴ “There is currently an over-fixation with aesthetics, most notably with the form of objects within wayfinding projects. Signs are just one aspect, and their design should be matched if not surpassed by the function of the System”.

2.3. Inclusividade e Acessibilidade nos Sistemas de Wayfinding

É certo que o *Wayfinding* tem de ser o mais inclusivo e abrangente possível, por isso, ao longo dos anos, tem havido uma crescente preocupação relativa a este assunto de forma que este tipo de Sistemas não sejam impossíveis de utilizar por nenhum tipo de utilizador.

(...) as acessibilidades são também (e cada vez mais) a informação. Informar eficazmente pode melhorar os acessos (qualquer acesso); e aqui levantam-se questões de inclusividade para os deficientes motores, auditivos e invisuais, mas também (e sobretudo) dos analfabetos, dos iletrados culturais e dos estrangeiros (Goitia, 2006).

Ao referirmo-nos ao conceito de “acessibilidade para todos”, é de imediato associada a acessibilidade apenas para utilizadores com mobilidade reduzida ou deficiências com a utilização de pisos táteis ou de tecnologias de vídeo/áudio por exemplo, no entanto a palavra ganha um novo sentido nos dias de hoje. Passou a abranger também pessoas de idades distintas, culturas diferentes, com perfis linguísticos diversos e necessidades específicas. Este termo pretende capacitar então Sistemas, para que todos os indivíduos possam participar em todos os parâmetros da sua vida na sociedade (Rocha, 2020).

Outro termo que está associado à acessibilidade para todos, e que deveria ser aplicado em todos os sistemas de *Wayfinding*, é o Design Universal ou Design Inclusivo. Segundo Batista et al. (2003, p.2), ao longo do século XX decorreram inúmeras mudanças na sociedade, o que fez com que se desse uma alteração no perfil dos utilizadores, quer seja de produtos ou dos ambientes, como é o caso do *Wayfinding* e dos Sistemas de Informação. O aparecimento do conceito de Design Universal deu-se devido a mudanças demográficas, legislativas, económicas e sociais entre adultos, idosos e pessoas com deficiências (Story et al, 1998). Batista et al. (2003, p.2) destacam ainda que o Design Universal ajuda não só pessoas com deficiências, mas também aqueles que apresentam dificuldades na utilização de um Sistema e maximiza ainda o uso, o conforto e a segurança dos que não apresentam quaisquer dificuldades. Pode concluir-se então que o Design Universal não é uma ação exclusiva a pessoas com deficiências motoras ou de foro psicológico, e sim uma ação em prol de todos.

2.4. O Wayfinding no Futuro

É certo que não sabemos o que o futuro nos reserva e que tipo de inovações nos traz, no entanto, temos conhecimento de que estamos em constante evolução e que a tecnologia veio para ficar, utilizando na maioria das vezes as suas capacidades como uma melhoria quando associada às mais diversas áreas, como é o caso do Design. Relativamente ao Design de Sistemas de *Wayfinding*, deu-se uma “*mudança de paradigma que se encontra subjacente, reflete as necessidades sociais e culturais da contemporaneidade, onde mais do que encontrar um caminho, as pessoas necessitam de se conectar, viver, experienciar o espaço*” (Costa, M., & Amaral, I., 2018, pp. 3-4). Isto pode ser atingido através da utilização de novas tecnologias, elementos e conteúdos que proporcionem ao utilizador esta experiência imersiva no

espaço da cidade, de forma a que estes não sejam apenas Sistemas de orientação mas também de contemplação e fruição do espaço e do património envolvente. Neste panorama do futuro, e prevendo o papel do designer na inovação dos Sistemas de orientação no espaço, Berger (2005) refere que, cada vez mais, os designers terão de utilizar nos projetos as suas capacidades transversais, de forma que haja um constante aprimoramento dos Sistemas e objetos para que respondam às necessidades dos utilizadores e da sociedade.

Segundo Kirkwood (2019), o *Wayfinding* já não se trata apenas de mostrar às pessoas as direções corretas e orientá-las, mas também de lhes dar todas as informações necessárias para que possam tomar uma decisão mais inteligente e informada sobre que caminho devem escolher, onde há menos trânsito, ou que meio de transporte é mais rápido. O autor dá ainda o exemplo do Metro de Washington que, ao introduzir sinais digitais que informavam as pessoas do horário de chegada do próximo metro, fez com que os utilizadores pudessem transformar esse conhecimento em ação e escolher se queriam ou não esperar conforme o tempo que tivessem, podendo optar por outros meios como as bicicletas ou aplicações de boleias como a Uber por exemplo. Contudo, apesar dos grandes avanços da tecnologia e dos meios digitais, “o *Wayfinding* é uma das disciplinas do Design que vai sempre incluir alguns elementos analógicos” (TL)⁵ (Id., 2019).

Tim Fendley, fundador da Applied e designer-chefe do projeto Legible London, prevê que a navegação nos centros das cidades irá mudar drasticamente nos próximos 10 anos, com o Place Branding, o planeamento urbano e a tecnologia como principais motores (TL)⁶ (Knapp, 2015).

De acordo com este ponto de vista, Jan Gehl Architects, uma empresa de investigação urbana e consultoria de Design sediada em Copenhaga, na Dinamarca, refere num relatório que um ponto a ter em conta no futuro é “a necessidade de ativar e pedestrianizar o centro das cidades, para devolver a cidade para os pedestres” (TL)⁷ (Knapp, 2015). O autor afirma ainda que, no futuro, o *Wayfinding* irá crescer como área profissional, ganhará mais reconhecimento e destaque dentro do Design e estabelecerá a sua posição, situado entre o Design para a cidade e o Design de Informação (Id., 2015).

⁵ “Wayfinding is one design discipline that will always include some analog elements”.

⁶ “Tim Fendley, founder of Applied and chief designer of Legible London, predicts that navigation in city centers will change dramatically in the next 10 years, with place branding, urban planning, and technology as key drivers”.

⁷ “the need to activate and pedestrianize the center of cities, to give the city back to walkers”.

3. Design de Informação

O Design de Informação é um processo de planeamento e organização da informação de forma clara e eficaz, de modo que esta seja mais fácil de entender e utilizar para o utilizador. Esta área pode incluir a criação de diversos recursos e elementos visuais, tais como mapas, gráficos, tabelas, símbolos, infografias, para que as informações sejam apresentadas de forma mais clara e concisa. “No seu sentido mais amplo, é a seleção, a organização e a apresentação da informação a um público que pode ser formado por várias pessoas ou apenas uma” (Malta, 2013, p. 21). O Design de Informação é amplamente utilizado em muitos campos, e crucial em ambientes onde há muitas informações a serem transmitidas e onde é importante que as pessoas as entendam facilmente. Como dizia Mies van der Rohe (1947), “menos é mais” (TL)⁸ e, no caso do Design de Informação, a frase aplica-se perfeitamente. Não é necessário ter todas as informações num só sinal, o que se torna muito menos eficiente. A informação deve ser distribuída de forma coerente pelos diversos suportes, para que seja fácil de compreender.

Segundo Wurman (1989 apud Malta, 2013, p. 21), para que a informação seja transmitida de forma clara e concisa, o designer de informação deve tentar entender os objetivos do projeto e as necessidades do público-alvo, de forma a tomar as decisões mais adequadas conforme os utilizadores e conseguir assim comunicar eficazmente a mensagem pretendida.

Enquadrando esta área nos Sistemas de *Wayfinding* e na orientação espacial, destaca-se uma citação que se considerou bastante descritiva da importância do Design de Informação neste tipo de Sistemas e na gestão espacial das cidades: “Os sinais são desprovidos de significado sem informação” (TL)⁹ (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p. 90). Esta descrição de Calori e Vanden-Eynden, traduz na perfeição a importância do Design de Informação nos Sistemas de *Wayfinding* e em todos os elementos gráficos, que têm como objetivo passar alguma indicação ao utilizador, pois sem a correta disposição da informação não seria possível cumprir o objetivo e a função proposta. De forma a complementar este tópico, os autores referem ainda que:

Os sinais existem com um único objetivo: comunicar informação às pessoas sobre o seu ambiente. Ao contrário de outros objetos intencionalmente colocados no ambiente construído, tais como postes de iluminação pública, paredes, pavimentos, paisagismo etc., os sinais falam literalmente para as pessoas, na medida em que transmitem informações significativas sobre as quais as pessoas, por sua vez, agem (TL)¹⁰ (Id., 2015, p. 90).

Para além do referido anteriormente, afirmam ainda que, “(...) nos Sistemas de *Wayfinding*, o Sistema de conteúdo de informação é o “rasto de migalhas de pão”

8 “less is more”.

9 “Signs are meaningless without information”.

que ajuda as pessoas a encontrar o seu caminho num determinado ambiente” (TL)¹¹ (Id., 2015, p. 91). Por fim, os autores dizem ainda que:

Nem todo o conteúdo informativo é igual num Sistema de Wayfinding. Algumas mensagens e localizações de sinais são mais importantes do que outras; portanto, o designer deve impor uma classificação hierárquica sobre as mensagens e localizações de sinais de um ambiente, com base na sua importância. Neste processo, os sinais são classificados em função da informação que exibem ser primária, secundária, terciária e por aí adiante (TL)¹² (Id., 2015, p. 98).

Podemos concluir que, o Design de Informação, é de facto uma área de estudo bastante pertinente e importante para esta Investigação, e que se torna imprescindível nos Sistemas de Wayfinding.

3.1. Elementos de Comunicação e o Espaço como Suporte

3.1.1. Tipografia

A palavra tipografia vem do grego *typos* (forma) e *graphein* (escrita), e “é um dos principais elementos em qualquer campo do Design de Comunicação, sendo um elemento potenciador na significação da linguagem de um espaço pois pode transformar os seus conteúdos em mensagens facilmente compreendidas pelo observador” (Almeida, 2010, p. 51), pelo que é necessário algum detalhe na escolha da fonte tipográfica correta que mais se adequa ao suporte e espaço onde estará inserida. Alguns elementos a ter em atenção são a sua anatomia, a escala, o seu espaçamento, entrelinha e, muito importante nos Sistemas de Wayfinding e no Design de Informação, é a hierarquização das informações para que sejam bastante diretas e que o utilizador as consiga facilmente entender. Para além disso o designer deve também procurar conhecer a história da tipografia que está a pensar utilizar no seu projeto, quer este seja um Sistema de orientação no espaço ou de outro âmbito, pois será mais facilmente uma escolha adequada e que faz sentido para o mesmo. Começando por analisar muito brevemente o contexto histórico da tipografia,

¹⁰ “Signs exist for one purpose and one purpose only: to communicate information to people about their environment. Unlike other objects intentionally placed in the built environment such as light fixtures, walls, flooring, landscaping, and so on, signs literally speak to people, in that they convey meaningful information that people, in turn, act upon”.

¹¹ “(...) in Wayfinding Signage, the information content system is the “breadcrumb trail” that helps people find their way through an environment”.

¹² “Not all informational content is equal in a Signage program. Some sign messages and locations are more important than others; therefore, the designer must impose a hierarchical ranking on an environment’s sign messages and locations, based on relative importance. In this process, signs are ranked in regard to whether the information they display is primary, secondary, tertiary, or even less important”.

pode-se dizer que remonta à pré-história, quando eram feitos, pelos nossos antepassados, desenhos nas paredes das cavernas de forma a representar as tarefas do seu dia a dia. No entanto, foi por volta de 1200 a.c. que surgiu o alfabeto fenício (FIG. 31), a partir do qual foi criado mais tarde o alfabeto latino, constituído por 26 letras (História e Evolução da Tipografia, 2016).

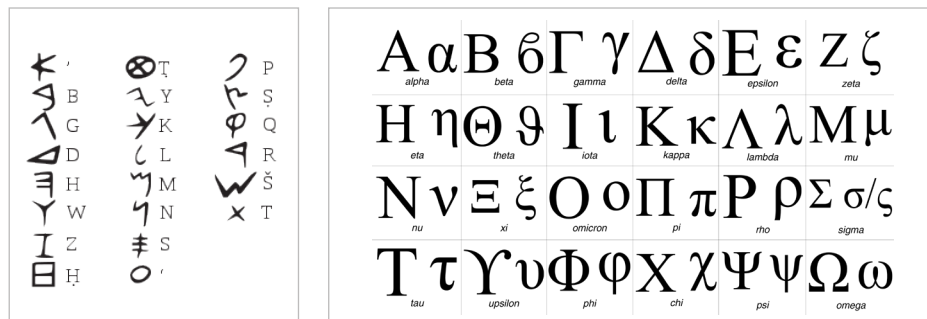


FIGURA 31 E 32 |
Esquerda: Alfabeto Fenício
 Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Phoenician_alphabet
Direita: Alfabeto Grego
 Fonte: <https://logos-world.net/greek-alphabet/>

A grande inovação dos fenícios foi a descoberta de que os sons podiam ser representados através de símbolos gráficos, permitindo criar palavras através da junção desses símbolos. (...) A partir de 800 a.c. os povos gregos começaram a reconhecer o potencial deste sistema e em 403 a.c. adotaram-no como o seu alfabeto adaptando alguns dos nomes para os seus sons (aleph passou a alpha e beth passou a beta), dando origem à palavra alphabet, e acrescentando novos símbolos para algumas letras (Almeida, 2010, p. 51) (FIG. 32).

Mais tarde, os romanos começaram a utilizar o alfabeto grego, mas com algumas alterações no desenho das letras e também na sua quantidade, sendo que passaram a ser apenas 23 e só mais tarde foram acrescentadas as letras “J”, “U” e “W”, fazendo assim as 26 letras que utilizamos atualmente para escrever e compor um texto (FIG. 33). Nesta altura apenas eram utilizadas as maiúsculas, visto que as minúsculas surgiram apenas no séc. XVIII, por consequência da escrita cursiva e manual (Id., 2010, pp. 51-52).

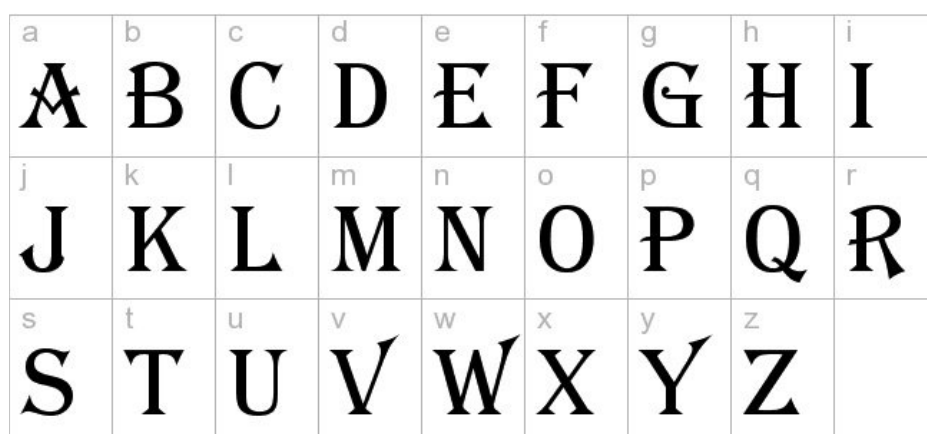


FIGURA 33 |
Alfabeto Latino
 Fonte: <https://stores.2023saleonline.ru/category?name=letras%20del%20alfabeto%20latino>

Após todos estes avanços na criação do alfabeto latino, foi por volta do ano de 1450 que se deu um grande marco na história da tipografia. Johannes Gutenberg, um inventor alemão, desenvolveu a prensa com tipos móveis (FIG. 34), criando assim letras e símbolos em relevo esculpidos em metal, tornando o processo de escrita mais rápido, dando início à produção em série. Embora este processo já

tivesse sido primeiramente descoberto na China (por volta do ano de 1040), não teve grande sucesso devido à enorme quantidade de caracteres utilizados na escrita chinesa. O primeiro livro inteiramente publicado no Ocidente com a utilização desta técnica foi a bíblia de 42 linhas (FIG. 35). A invenção da imprensa tornou-se um momento simbólico da história, isto porque marca o início da propagação da informação e conhecimento para todos (Id., 2010, p. 52). Com isto “também cresceu o comércio de livros, maior disseminação de informações por parte do governo e da religião e houve uma grande expansão da imprensa” (Inova Print, 2017). Anteriormente, este processo era feito à mão e apenas por encomenda, geralmente de pessoas com altos cargos religiosos, dos poucos que sabiam ler até à data e que tinham dinheiro para pagar. Isto fazia com que a quantidade de textos e livros fosse menor, e conseqüentemente havia um custo de produção acrescido, também devido ao tempo que demoravam a ser copiados (Id., 2017).

FIGURA 34 E 35 |

Esquerda: Prensa de Tipos Móveis

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Prensa_m%C3%B3veis

Direita: Bíblia de 42 Linhas de Gutenberg

Fonte: <https://bibliotecaucis.wordpress.com/2011/05/08/biblia-de-42-linhas-de-gutenberg-disponivel-on-line/>



A técnica inventada por Gutenberg tinha diversas vantagens relativamente à forma como eram escritos os textos anteriormente (de forma manual), sendo uma delas a composição das páginas feita através da junção de todos os tipos necessários para aquele texto, em linhas, que depois eram prensados sobre a folha, utilizando para isso uma tinta à base de óleo, geralmente preta, de secagem rápida, o que agilizava todo o processo de impressão. Isto provocou um aumento de pessoas que redesenharam os tipos de letra, levando ao aparecimento de novas fontes e estilos tipográficos, adaptando assim os tipos móveis às necessidades modernas (Almeida, 2010, p. 53). Já no séc. XIX, surgiram novas necessidades de comunicação que destacassem ainda mais a informação, neste caso através da tipografia, devido à Revolução Industrial e ao aumento do consumo e produção em série.

Podemos entender que, ao longo dos anos, foram várias as mudanças, e que os tipos de letra foram sendo adaptados e reinventados conforme os tempos. Um exemplo disso é a Bauhaus, uma escola de arte vanguardista localizada na Alemanha, e uma das maiores e mais importantes expressões Modernistas nas áreas do Design e da Arquitetura (Inova Print, 2017). No início do séc. XX deu-se uma rejeição da história e da tradição por inúmeros artistas, que acreditavam ser ne-

cessário romper com o "tradicionalismo", experimentando novas técnicas de criação artística (Alves, s.d.). Segundo Heitlinger (2007), László Moholy-Nagy, pintor, artista e professor na Bauhaus, encorajava os seus alunos a “romper as convenções em relação ao conteúdo e à forma tradicional da tipografia e com isso, simbolicamente, o conteúdo e a forma da sociedade que aplicava mecanicamente as normas do passado”. Também alguns designers, como Herbert Bayer e Josef Albers, desenharam novos tipos de letra, feitos a partir de formas geométricas elementares, acreditando que eram elementos de linguagem universal.

O uso de formas geométricas simples foi essencial na filosofia de Design da Bauhaus, contribuindo para os seus temas de funcionalidade e simplicidade. Como a tecnologia e a mecanização foram peças significativas no movimento, as formas geométricas clássicas assemelhavam-se visualmente ao pensamento tecnológico que permeou a época (Herculano, s.d.).

Apesar disso, a sua legibilidade não era a melhor, e como tal esses tipos de letra não persistiram, sendo uma das premissas mais importantes da Bauhaus “A forma segue a função”, significando assim que, acima de tudo estava a funcionalidade de qualquer Design, quer seja um objeto ou até mesmo uma fonte tipográfica. De acordo com Silveira (2023), a Bauhaus:

Criou uma abordagem funcional e minimalista em contraposição aos excessos decorativos art déco do design tipográfico do final do séc. XIX e início do XX, explorando a legibilidade e a clareza da mensagem através do uso de tipos e formatos geométricos simples. Essas ideias influenciaram o desenvolvimento do Design Gráfico moderno e estabeleceram as bases para a tipografia funcional que ainda hoje é amplamente utilizada.

Esta experimentação do séc. XX levou ao aparecimento de novos tipos de letra mais legíveis e funcionais, como é o caso da Futura (FIG. 36), desenhada por Paul Renner em 1927, considerada como um dos símbolos do Modernismo no Design Gráfico. Baseia-se em princípios rigidamente geométricos, e foi inspirada nos ensinamentos da Bauhaus. A Futura combina uma linguagem pura e abstrata, com a origem caligráfica das letras, e representa assim uma das fontes tipográficas mais multifuncionais, pelo que ainda é utilizada nos dias de hoje (Almeida, 2010, p. 54). No final do séc. XX, deu-se um grande avanço no campo da tecnologia, e a tipografia teve de se adaptar a esta nova realidade, pelo que começaram a surgir os primeiros tipos de letra desenhados em pixéis, como é o caso do alfabeto desenhado por Wim Crowel em 1967 (FIG. 37), no qual a caligrafia era posta de parte e as le-

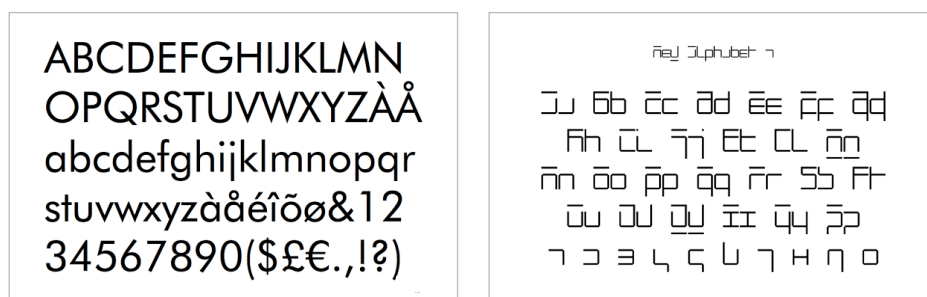
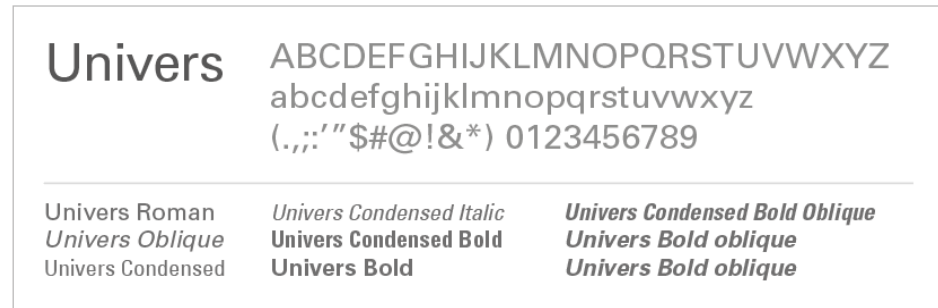


FIGURA 36 E 37 |
Esquerda: Futura | Paul Renner
 Fonte: <https://iyip.medium.com/futura-characteristics-personality-rhythm-flow-5d8f6d4a7067>
Direita: Alfabeto Desenhado em Pixéis | Wim Crowel
 Fonte: <https://www.moma.org/collection/works/139322>

tras eram compostas apenas por linhas retas horizontais e verticais, ou do tipo de letra Univers (FIG. 38) de Adrian Frutiger, desenhado em 1957 com o objetivo de ser aplicada nas mais diversas funções. Ganhou assim uma grande popularidade, sobretudo nos anos 60/70, sendo até considerada por muitos designers a fonte representativa do Estilo Internacional (Almeida, 2010, p. 55; Heitlinger, 2007).

FIGURA 38 |
Univers | Adrian Frutiger
Fonte: <https://www.ucol.mx/identidad-grafica/Tipografia.htm>



Felizmente, nos dias de hoje este processo de desenvolvimento e desenho de uma nova fonte tipográfica é muito mais rápido, graças aos avanços tecnológicos e ao aparecimento de *softwares*, que ajudam os designers nesta tarefa, no entanto, é uma atividade complexa, visto que devem ser tidos em atenção vários fatores que irão definir a qualidade e legibilidade da letra, tais como o espaçamento, a sua forma, o suporte a que se destina (impressão ou digital), o tamanho, contraste, etc. (Almeida, 2010, p. 56). Hoje, pode afirmar-se que “a tipografia é, indubitavelmente, um dos elementos mais importantes na comunicação dos projetos gráficos de design” (História E Evolução Da Tipografia, 2016).

Quando se fala de aplicar a tipografia no espaço e em projetos de orientação e sinalização, é ainda mais importante que a escolha do tipo de letra seja adequada e pensada, visto que isso vai influenciar a forma como os utilizadores se deslocam e orientam no espaço e a percepção que vão ter das informações que o Sistema lhes está a transmitir. Escolher qual a tipografia que irá ser utilizada é sempre um desafio para o designer, no entanto, o nível de dificuldade aumenta quando é necessário projetar para um público-alvo bastante abrangente que pode incluir pessoas com visão reduzida, idosos, e até mesmo estrangeiros. Este problema relaciona-se com o conceito falado anteriormente, o Design Universal ou Design Inclusivo, que pretende a criação de projetos de Design que cheguem ao maior número de pessoas possível, independentemente da sua nacionalidade, idade, capacidade ou situação, ou seja, que sejam bastante abrangentes.

Vários autores defendem que a tipografia deve passar despercebida e ser “invisível”, de forma a transmitir ideias ou mensagens e não ser o foco da atenção, ou seja, deve transmitir algo mas não ser distrativa ao ponto de não ser possível compreender rapidamente o que o texto pretende transmitir. Warde (1930, p. 41) usa até a metáfora do “cálice de cristal” e refere que “um tipo de letra bem utilizado é invisível como tipo de letra, tal como a voz falada perfeita é o veículo despercebido para a transmissão de palavras, ideias” (TL) ¹³. A mesma ideia é partilhada por Fruti-

¹³ “type well used is invisible as type, just as the perfect talking voice is the unnoticed vehicle for the transmission of words, ideas”.

ger (2007), que afirma que “a tipografia deve estar feita de tal maneira que ninguém repare nela” e que conseguir isso “é a realização máxima a que pode aspirar o designer de tipos e o tipógrafo” (TL) ¹⁴.

Num projeto de *Wayfinding*, o designer deve estudar o espaço de intervenção, a sua história e cultura, assim como o público-alvo e os utilizadores, para que a seleção do tipo de letra esteja de acordo com a identidade do espaço, criando uma linguagem contínua. De acordo com Calori & Vanden-Eynden (2015, p. 129), existem três fatores importantes na escolha da tipografia: a sua adequação formal relativamente ao espaço em que está inserida, permitindo a criação de uma linguagem coesa; a longevidade do estilo de letra para que dure vários anos sem se tornar cansativo; e por último a legibilidade, que deve ter em conta diversos fatores como a distância a que a informação vai ser lida e o espaço. Aprofundando um pouco este último tópico, a legibilidade está relacionada com a perceção da informação, e assenta sobre detalhes das letras que as distinguem entre si e permitem reconhecer as palavras. É muitas vezes assumida como a tradução das palavras *legibility* e *readability*, em inglês, no entanto, a tradução mais correta para estes dois termos é legibilidade e leiturabilidade respetivamente. A leiturabilidade, ao contrário da legibilidade, é a compreensão da informação e da mensagem de um texto.

Assim, num sentido literal, ler (ou to read) significa interpretar, entender e compreender determinadas informações. Se a legibilidade descreve a facilidade ou a velocidade com que as letras ou outros elementos de informação são descodificados, a leiturabilidade é o objetivo. O leitor não deve apenas ver a informação, mas também deve entendê-la (Pinheiro, 2012, p. 6).

Tschichold (1928), um tipógrafo e designer alemão, considerado uma das influências tipográficas mais marcantes do século XX, considerava que a tipografia era muito mais do que apenas a escrita com tipos. Devido à sua ligação com a Bauhaus e aos seus ideais, para o autor, a nova tipografia era clareza e a funcionalidade, que contrasta com a tipografia antiga, que tinha como objetivo principal a “beleza”. Esta clareza é bastante importante atualmente devido à grande quantidade de informações disponíveis, quer impressas quer digitais, que requerem a nossa atenção (Pinheiro, 2012, p. 4). Certos tipos de letra são mais legíveis do que outros e há vários fatores relevantes no seu desenho que os podem distinguir, não só a sua forma, mas também alguns pormenores que fazem toda a diferença, especialmente quando vistos de longe ou por alguém com a visão reduzida. O facto de ser uma fonte serifada ou não serifada pode fazer a diferença na legibilidade do texto. A escolha entre uma ou outra deve ser feita conforme o tipo de projeto, o suporte onde irá ser aplicada e o público-alvo.

Quando se escolhe um tipo de letra é necessário também compreender qual o suporte que o vai receber, quem o vai ler e a que distância, para depois se realizar o

¹⁴ “typography must be done in such a way that no one notices it” and that achieving this “is the maximum achievement to which a type designer can aspire”.

tratamento tipográfico adequado. Da boa e fácil legibilidade da mensagem resulta uma melhor satisfação do utilizador e uma maior compreensão do espaço (Almeida, 2010, p. 57).

Durante muito tempo foram utilizados apenas tipos de letra com serifas para a impressão dos mais diversos suportes, mas apenas no séc. XX, já por influência do Design funcionalista, é que se deu um avanço relativamente à tipografia, pelo que começaram a ser desenhados os primeiros tipos de letra sem serifas, eliminando os excessos decorativos. Desta forma, a transmissão de informações e mensagens tornou-se mais simples, e são ainda hoje maioritariamente utilizados tipos de letra sem serifas para projetos onde a correta perceção da informação é fulcral, como é o caso dos Sistemas de *Wayfinding*. Nesta área, a clareza e a simplicidade são essenciais, daí a escolha dos designers ser grande parte das vezes as letras não serifadas, sendo que estas têm uma maior legibilidade (resultam bem em palavras e títulos mais curtos, geralmente vistos a longas distâncias), enquanto que as letras serifadas primam pela sua maior leituraabilidade (resultam melhores em textos mais longos, onde a perceção das palavras como um todo é mais fácil pois as serifas ajudam a guiar o olho do leitor de uma letra para a outra, transmitindo a mensagem presente no texto) (D'Agostini, 2021, p. 324). No entanto, por uma fonte não conter serifas não significa que seja a mais legível. Por vezes o que acontece é que uma fonte tipográfica pode ter letras bastante semelhantes no seu desenho e forma, o que pode gerar confusão quando vistas a longas distâncias ou por utilizadores com visão reduzida, à semelhança do que acontece nas (FIG. 39 E 40). Os tipos de letra utilizados em projetos de sinalização na cidade devem conter características diferentes nas suas letras que as tornam inconfundíveis entre si, trazendo clareza à informação que está a ser transmitida (Pinheiro, 2012, p. 8). Segundo Almeida (2010, p. 58), “os caracteres de uma fonte devem estar relacionados a nível formal para funcionarem como família e em conjunto serem entendidos como palavra, mas não devem ser muito parecidos uns com os outros para não se confundirem na leitura”.

A legibilidade de um texto é influenciada por muitos fatores além dos já anteriormente referidos, incluindo o tamanho e o estilo da fonte, a altura x, a largura das letras, o contraste na espessura do seu traço, o espaçamento, a cor do texto e do fundo, entre outros. Uma fonte legível é aquela que permite que o leitor identifique rapidamente as letras e as palavras, sem ter de se esforçar para decifrar o texto. O tamanho da fonte é um dos fatores mais importantes para a legibilidade, pois se for muito pequena pode ser difícil de ler, especialmente para pessoas com problemas de visão, e se for demasiado grande pode ser cansativa para os olhos e dificultar a leitura do texto. O tamanho ideal da fonte depende do tipo de letra



FIGURA 39 E 40 |
Superior: Letras B e R | Helvética
Fonte: autora
Inferior: Letras C e O | Helvética
Fonte: autora

FIGURA 41 |
Representação da Altura x na
Palavra Tipografia
Fonte: autora



e do meio em que o texto será lido. A altura x (FIG. 41) é a altura das minúsculas, desde a linha de base até ao topo das mesmas sem contar com ascendentes nem descendentes. Quando um texto é feito para ser lido a uma grande distância, a altura x deve ser maior, de forma que os ascendentes e descendentes sejam mais curtos, possibilitando assim um aumento do tamanho da letra. Ou seja:

É mais fácil de ler um tipo de letra com altura x grande e ascendentes/descendentes pequenos com o mesmo corpo de letra que um tipo de letra com altura x pequena e ascendentes/descendentes grandes. Quanto mais pequena for a altura x da letra maior vai ter de ser o corpo da letra para esta poder ser legível (Almeida, 2010, p. 59).

A largura das letras também é importante, pois não devem ser nem muito estreitas (difíceis de ler), nem muito largas (exigem que os olhos do leitor se movam de forma exagerada para acompanhar a leitura), assim como o contraste dos traços, que deve manter um bom equilíbrio, não correndo o risco de entupir ou fazer desaparecer a letra quando esta está num tamanho reduzido. Relativamente ao espaçamento, se as palavras estiverem demasiado juntas podem tornar-se difíceis de ler, enquanto um espaçamento muito amplo pode fazer com que as palavras pareçam desconectadas. O contraste entre o texto e o fundo, como vemos nas (FIG. 42 E 43), deve ser forte o suficiente para que o texto seja facilmente distinguido do fundo, por isso, a escolha correta das cores é muito importante, como irá ser explicado mais à frente. Geralmente, o texto escuro sobre um fundo claro é a melhor combinação para uma boa legibilidade, mas existem exceções, como o texto branco sobre um fundo escuro, que pode ser eficaz conforme as situações.



FIGURA 42 E 43 |
Esquerda: Exemplo de Mau
Contraste entre Fundo e Texto
Fonte: autora
Direita: Exemplo de Bom
Contraste entre Fundo e Texto
Fonte: autora

3.1.2. Pictogramas

De há uns anos para cá tem-se sentido um aumento na substituição dos caracteres por símbolos (corretamente denominados de pictogramas), que explicam num só “desenho” aquilo que diríamos numa frase. Isto acontece sobretudo em projetos de *Wayfinding* e orientação, em espaços interiores ou na cidade, pois transmitem ideias e mensagens de uma forma mais rápida e direta do que os textos. Geralmente complementam-se com as indicações escritas mas, por vezes, falam por si e não necessitam de informação adicional. Será isto um revivalismo que pretende resgatar os costumes dos nossos antepassados na pré-história, que desenhavam símbolos nas cavernas como meio de comunicação para retratar as suas atividades do quotidiano? Será uma forma de solucionar alguns desafios que enfrentamos hoje, como o excesso de informação e a dificuldade em passar mensagens que se destaquem?

A substituição de textos por pictogramas pode ter inúmeras vantagens, mas a principal razão é que estes são universais e não requerem tradução, o que signifi-

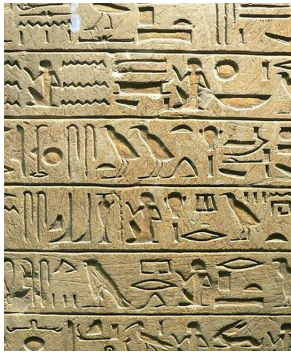


FIGURA 44 |

Hieróglifos Egípcios

Fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/google-usa-inteligencia-artificial-para-traduzir-hieroglifos-egipcios-24534055>

ca que podem ser facilmente compreendidos por pessoas de diferentes culturas e idiomas, mais uma vez indo de encontro aos princípios do Design Universal. Outra das razões é que, geralmente, os pictogramas são mais simples de entender do que os textos, especialmente para pessoas que têm dificuldade em ler, idosos ou até mesmo crianças. No entanto, há também algumas desvantagens pois, em muitos casos, os pictogramas podem não transmitir informações suficientes ou de forma precisa, especialmente em situações em que a informação é complexa. Isto não acontece só nos Sistemas de *Wayfinding*, mas também em situações mais recorrentes do nosso dia, como nas mensagens e nas nossas redes sociais, quando utilizamos emojis de forma a exprimir sentimentos ou passar alguma mensagem (Encarnação et al., 2015; Cunha, s.d.).

Pictogramas são desenhos figurativos ou símbolos que representam ideias, ações, conceitos, objetos ou narrativas, e são utilizados em espaços onde a rápida perceção da informação é crucial. Transmitem ideias ou mensagens, geralmente de forma mais direta do que o texto, embora, como referido anteriormente, possam estar acompanhados de pequenas frases ou palavras que os complementam. “Os pictogramas são utilizados nos sinais como um substituto de abreviatura das palavras, mas para serem eficazes, devem ser fáceis de compreender” (TL)¹⁵ (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p. 123).

A utilização de símbolos como forma de comunicar é uma prática bastante antiga, sendo que já era uma técnica utilizada na pré-história ou no antigo Egito (FIG. 44). Com o aparecimento do alfabeto, os símbolos continuavam a ser utilizados para comunicar, mas apenas por pessoas de classes mais baixas e que não tinham acesso à informação escrita (não conseguiam decifrar o desenho das letras), que era do domínio exclusivo de membros do clero e de famílias mais abastadas. Anos mais tarde, voltaram a ser utilizados, para que houvesse uma comunicação universal forçada pelo grande fluxo de viagens de um local para o outro do planeta e pela grande mistura de culturas e línguas (D’Agostini, 2021, p. 296).

Foi a partir da Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX, quando o progresso dos meios de transporte e das comunicações pode ser experimentado por diversos países, que a troca e a compreensão de informações se tornaram um fator decisivo para a expansão do comércio e a evolução da economia. Nesse momento, as diferentes línguas difundidas pelo mundo criavam barreiras para a compreensão entre as diferentes culturas (Id., 2021, p. 296).

Mais recentemente ajudam a reduzir o espaço utilizado na sinalização. Vivemos numa época de muita informação, que por vezes se torna difícil de processar, por isso, se o designer conseguir transmitir a mesma informação ocupando um espaço menor e tornando assim o ambiente mais agradável ao utilizador, torna-se vantajoso para todos (para o utilizador que consegue absorver de forma rápida a informação, e para o designer que desvenda novos métodos e traz inovação à sua área).

¹⁵ “Pictograms are used on signs as a shorthand substitute for words, but to be effective, they must be easy to understand”.

pode ser desrespeitador. Posto isto, só devem ser utilizados pictogramas de forma isolada (sem texto complementar) quando estes forem de fácil compreensão por todos e apropriados relativamente às diversas culturas (Almeida, 2010, pp. 65-66).

Em alguns casos, os pictogramas podem ser utilizados sozinhos, sem palavras, para comunicar a informação necessária, mas novamente, apenas se forem bem compreendidos e culturalmente apropriados. Noutros casos, podem ser utilizados para reforçar as mensagens escritas, ou para servir como uma segunda língua para ajudar os utilizadores não familiarizados com a língua escrita exibida nos sinais (TL) ¹⁷ (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p. 124).

Pelo contrário, Alexander (2016) afirma que “os pictogramas das instalações sanitárias públicas são certamente um dos exemplos mais amplamente aceites e bem-sucedidos de Design intuitivo” (TL) ¹⁸, o que nos faz duvidar se, afinal, o Design é mau Design apenas por não representar os hábitos, costumes e tradições de várias culturas? Por não ser demasiado abrangente? Ou projetar conforme a nossa cultura é o mais correto, garantindo ainda assim acessibilidade e inclusividade na perceção da informação?

Embora sejam pequenos, o processo de Design de pictogramas não é de todo simples, pois requerem atenção a certos detalhes para que criem uma linguagem coesa e única, cumpram o seu papel de transmitir informação, e para que o projeto comunique eficazmente com o utilizador. O designer deve ter em conta cinco conceitos no processo de criação de um Sistema de pictogramas, sendo eles: clareza (ao substituir informação textual que pode ser dita através de um símbolo); simplicidade (mantendo as formas simples e sem demasiados detalhes que vão reduzir a sua legibilidade); consistência (criando símbolos que se relacionem entre si numa linguagem coesa com todo o projeto); personalidade (aqui é o momento de “brincar” com alguns elementos do projeto e torná-lo mais lúdico); e por fim, ser de fácil utilização (devem ser testados com o público-alvo para perceber se são compreendidos) (Murphy, 2021).

Atualmente, têm sido inventados novos estilos de pictogramas que pretendem trazer inovação e destacar-se dos tradicionais e mais comuns, mas existem regras e diretrizes que por vezes são esquecidas e ignoradas, tornando assim um Design irreverente num mau Design.

Se o objetivo dos pictogramas é fornecer informações imediatamente reconhecíveis ao público em geral em Sistemas de sinalização e de Wayfinding, então é bastante estranho ver o crescente movimento em direção a conjuntos de pictogramas que

¹⁷ “In some cases, symbols can be used alone, without words, to communicate the necessary information, but again, only if they are well understood and culturally appropriate. In other cases, symbols can be used to reinforce the word messages, or to serve in a sense as a second language to help users not familiar with the written language displayed on the signs”.

¹⁸ “public bathroom pictograms are surely one of the most widely accepted and successful examples of intuitive design”.

não fazem qualquer sentido. Será uma tentativa de ser fixe, engenhoso, inteligente ou artístico? Talvez seja o caso de não se saber realmente quais são os princípios subjacentes em primeiro lugar? (TL)¹⁹ (Alexander, 2016).

Na maioria das vezes isso não acrescenta nada de bom à experiência do utilizador (*user experience*), o que vai contra os princípios e objetivos de um Sistema de *Wayfinding*, ou seja, melhorar a experiência dos utilizadores no espaço.

Assim como a escolha da tipografia, a seleção do conjunto de pictogramas ou a sua criação é também muito importante no desenvolvimento de um Sistema de *Wayfinding* de modo que todo o projeto tenha uma identidade visual comum entre os seus diferentes elementos constituintes, e que estejam em conformidade com o espaço envolvente e os seus valores. Num conjunto de pictogramas, todos devem ter uma aparência semelhante, tendo em conta o seu tratamento de linha, estilo, peso e escala, para que funcionem bem e se assemelhem entre si (Dabner et al., 2019, p. 21).

A AIGA (American Institute of Graphic Arts), criou na década de 70 um Sistema de 50 pictogramas para o Departamento de Transportes dos EUA (DOT), e é ainda hoje o Sistema mais frequentemente aplicado, tornando-se universal e *standard*, sendo bastante utilizado em Sistemas de *Wayfinding* e sinalização. Para além desses 50 pictogramas, em 1991 foram acrescentados mais 108, desenhados pela SEGD (Society for Environmental Graphic Design) (Almeida, 2010, p. 66; Clara & Swasty, 2017, p. 169).

Outro marco na história dos pictogramas foi o Sistema desenhado pelo designer alemão Otl Aicher, em 1972, para os Jogos Olímpicos na Alemanha, composto por 20 pictogramas, desenhados sob o princípio da unidade formal através de grelhas (FIG. 47 E 48). Considera-se que esta foi a origem dos pictogramas modernos

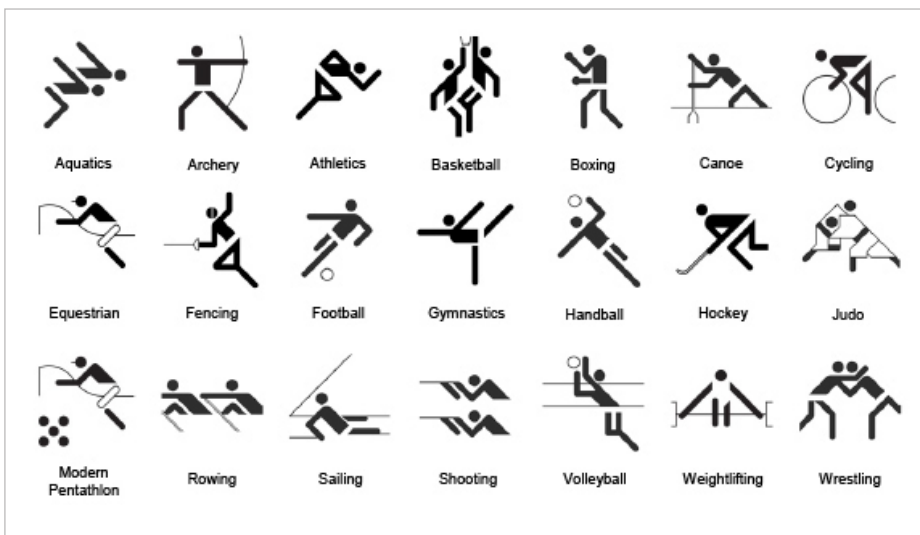
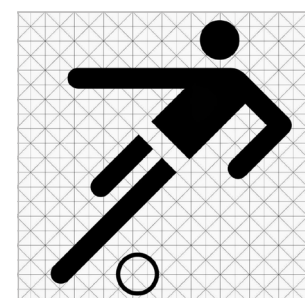


FIGURA 47 E 48 |
Esquerda: Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Munique (1972)
 Fonte: <https://uniformescfc.wordpress.com/2022/02/18/pictogramas-historias-e-curiosidades/>
Inferior: Grelha de Construção dos Pictogramas Desenhados para os Jogos Olímpicos de Munique (1972) | Otl Aicher
 Fonte: <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com/2013/11/otl-aicher.html>



19 “If the purpose of the picto is to deliver instantly recognizable information to the general public in signage & Wayfinding Systems, then it’s quite strange to see the ever increasing move towards sets of pictograms that border on making no sense at all. Is it an attempt to be cool, witty, clever or artistic? Perhaps it’s case of not really knowing what the underlying principles are in the first place?”



FIGURA 49 |
Pictogramas dos Jogos Olímpicos de Berlim (1936)
Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Pictogramas-para-os-Jogos-Olimpicos-de-Berlim-1936_fig4_267394564

e um passo importante para a abertura de discussões sobre a comunicação intercultural sem barreiras culturais e linguísticas. Os Jogos Olímpicos eram um momento que propiciava o contacto entre diferentes países e culturas, sendo necessária uma comunicação clara e precisa, no entanto, esta não foi a data da primeira utilização de pictogramas para representar as diferentes modalidades nos Jogos Olímpicos. Em 1936, em Berlim (FIG. 49), foi utilizado pela primeira vez esse método de representação dos desportos, sendo mais tarde replicado neste evento por diversos países. Tinham como objetivo criar uma linguagem que sintetizasse os elementos e que fosse compreendida por todos sem o auxílio de palavras. Apesar do sucesso, esta tentativa de comunicação foi abandonada durante alguns anos, e só em 1960 (Jogos Olímpicos em Roma) ressurgiu a ideia de utilização de pictogramas (D'Agostini, 2021, pp. 300-304).

3.1.3. Cor

A cor é um elemento essencial nos projetos de Design, tanto para a boa compreensão da informação como para a transmissão de sensações a ela associadas. A correta utilização das cores num Sistema de *Wayfinding* pode ser uma ótima ferramenta para facilitar a navegação/orientação dos utilizadores, tornando o seu percurso mais intuitivo. Nestes casos, pode ter como função identificar diferentes zonas, serviços, destacar informação importante, e criar uma identidade visual do projeto que, no caso de um Sistema de *Wayfinding* para a cidade, pode e deve ter em conta os valores da mesma.

Dizer que tudo passa pela função estética significa portanto que a orientação requer uma leitura dos estímulos ambientais orientadores, e depois a faculdade interpretativa de atribuir a estes estímulos as funções apropriadas, de modo que sejam eficientes e cooperem na identificação do objetivo (o objetivo de encontrar um caminho). Cada função é gerada pela função estética (TL) ²⁰ (Zingale, 2010, p. 29).

Segundo Jakobson (1963 apud Zingale, 2010, pp. 29-30), para além da função estética, a cor tem mais 5 funções:

Função de Destacar – A cor destaca um elemento que atrai o utilizador no ambiente e lhe desperta a atenção/interesse;

Função de Identificação – Funciona como um estímulo, localizado no ambiente, que passa a ser reconhecido pelo utilizador e guardado no seu mapa cognitivo, de forma que identifique sempre aquele local ou aquela informação;

²⁰ “To say that everything passes through the aesthetic function hence means that the orientation requires a reading of the orienting environmental stimuli, and then the interpretive faculty to assign to these stimuli the appropriate functions, so that they are efficient and cooperating with the identification of the goal (the aim of *Wayfinding*). Each function is generated by the aesthetic function”.

Função de Orientação – A cor na comunicação, e sobretudo em Sistemas de orientação e *Wayfinding*, produz uma indicação de um caminho e orientação para um objetivo/destino;

Função de Distinção – Distingue e identifica um elemento num ambiente repleto de estímulos, requerendo uma hierarquização dos estímulos recebidos pelo utilizador, que terá de os ordenar conforme a sua relevância;

Função Normativa – As cores são associadas a normas/regras ou significados que nos transmitem algo. Está associada com a semiótica das cores, que estuda a cor enquanto elemento de comunicação que simboliza algo, seja conceptual, físico, um objeto, pessoa ou outros.

O contexto projetual é de extrema importância na escolha das cores, pelo que o projeto já deve ter previamente os seus objetivos definidos, e desta forma responder às necessidades dos utilizadores através de um resultado coeso entre o design e a cidade. Por vezes, esta escolha é feita pelo cliente, podendo até já fazer parte da identidade da marca, empresa ou da cidade, cabendo apenas ao designer selecionar ou adaptar a tonalidade e possíveis cores secundárias (Almeida, 2010, pp. 61-63). De acordo com Gibson (2009, p. 85), “*as cores podem ajudar as pessoas a identificar, navegar, e até a conectar-se emocionalmente a um lugar. (...) as cores podem significar coisas diferentes para pessoas diferentes, dependendo das circunstâncias ou da demografia*” (TL) ²¹. Associamos frequentemente as cores a sentimentos, geralmente comuns entre todos, no entanto, não quer dizer que estas associações não se possam alterar de pessoa para pessoa ou até mesmo com o tempo. “*As conotações ou psicologia das cores devem ser sempre tidas em conta, tanto em termos da sua capacidade informativa como da imagem de marca*” (TL) ²² (Costa, 1989, p. 134). Um bom exemplo de que essas associações de cores podem mudar com o tempo é o castanho. Segundo Eiseman (apud Gibson, 2009, p. 95):

Em tempos, se se mostrasse a alguém uma amostra de castanho, ouviria inevitavelmente "terroso" ou "sujo". Hoje temos o que eu chamo o Fenómeno Starbucks: as pessoas referem-se agora ao castanho como "rico, "robusto", aromático, algo a ver com chocolate ou café (TL) ²³.

²¹ “Colors can help people identify, navigate through, and even connect emotionally to a place. (...) colors can mean different things to different people, depending on circumstances or demographics”.

²² “Siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca”.

²³ “At one time if you showed someone a sample chip of brown, you would inevitably hear "earthy" or "dirty" Today we have what I call the Starbucks Phenomenon: people now refer to brown as "rich, "robust," aromatic, something to do with chocolate or coffee”.

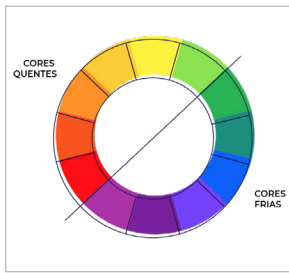


FIGURA 50 |
Cores Quentes e Cores Frias
Fonte: <https://etipress.com.br/noticias/significado-das-cores/>

Existem diversas associações de cores a vários elementos, objetos, dias, e muito mais, que poderão contribuir para a conexão emocional do utilizador com o ambiente. Serão referidos de seguida apenas alguns exemplos, para que se perceba a necessidade do estudo prévio sobre estas simbologias.

Algumas cores são inconscientemente ligadas a elementos naturais, como é o caso do azul (frio; neve; gelo), do vermelho (calor; fogo) ou do verde, por exemplo (plantas; natureza). Fazemos esta ligação de forma automática e isso pode influenciar a forma como vemos uma marca ou um determinado projeto, daí a importância da escolha da paleta cromática. Também é comum relacionarmos as cores com as bandeiras de países ou de partidos políticos (amarelo e vermelho facilmente associamos a Espanha, ou azul, branco e vermelho a França, aos Países Baixos, E.U.A., Noruega, ou outros). Outra associação comum está relacionada com datas importantes, como o Natal, frequentemente associado ao vermelho e verde, a Páscoa a tons pastéis, o dia de S. Valentim ao vermelho e cor-de-rosa, Halloween ao preto e cor de laranja etc. Por outro lado, temos o significado que algumas cores têm para nós, como é o exemplo do verde, amarelo e vermelho (cores utilizadas nos semáforos), que nos remetem para indicações como avançar, parar, passar com prudência, e que são tão intuitivas que, sempre que vemos uma luz vermelha, percebemos que algo não está bem ou que não devemos avançar, enquanto a luz verde nos transmite a sensação de segurança e de permissão. Mas porque será que certas cores nos remetem para ideias específicas? Porque é que não faz sentido associar o vermelho a um projeto ambiental e de conservação da natureza? Ou a cor azul a uma empresa de *fast food*? Posto isto percebemos que, conforme a área de um projeto, marca ou empresa, existe uma gama de cores geralmente associadas, e que permitem aos utilizadores reconhecer a marca e identificar a sua área de atuação (ou seja, o que é que a marca produz/faz) (Gibson, 2009).

É também importante ter em conta os fatores externos que poderão afetar a cor (como por exemplo a luz ou o suporte) e o ambiente em que o projeto se insere. Com o sol, muitas vezes as cores acabam por desaparecer ou ficar desvanecidas, a informação exposta deixa de ser legível e os materiais utilizados podem favorecer ou não a sua compreensão. Para tal, devem ser feitos testes no local, de forma a perceber a perceção das cores no espaço. Noutros casos isso acontece não devido a fatores externos, mas sim devido a uma má seleção cromática por parte do designer. Segundo Gibson (2009, p. 88), as cores podem ser distinguidas por três fatores: tonalidade (variação da cor); intensidade (saturação e densidade da cor); e pelo valor (referente à luminosidade da cor). Entender estas propriedades da cor permite que o designer possa controlar a legibilidade da informação que pretende transmitir. Relativamente à intensidade, esta está diretamente relacionada com o contraste pois, “os exemplos mais legíveis são aqueles em que há maior variação na intensidade das duas cores entre o texto e o fundo” (TL)²⁴ (Id., 2009, p. 89). De acordo com o referido, Calori & Vanden-Eynden (2015, p. 161) afirmam que deve haver “uma relação de contraste mínima de 70% entre as figuras e o fundo dos sinais. Aqui, a palavra figuras refere-se aos elementos gráficos tipográficos e pictóricos” (TL)²⁵.

²⁴ “The most legible examples are those where there is more variation in the intensity of the two colors between text and background”.

Existem então dois conceitos fundamentais: Significado das cores, que aplicado ao *Wayfinding* permite informar e orientar os utilizadores, identificando zonas, percursos ou serviços; E a tecnologia das cores, diretamente relacionada com a legibilidade dos sinais de informação (Gibson, 2009, pp. 86-95).

Neste sentido, uma das maiores precauções a ter, é garantir que as cores são distinguidas e visíveis para todos, dentro do possível, abrangendo também as pessoas mais velhas e com dificuldades de visão. No caso de pessoas com daltonismo é um pouco mais complicado, dado que não permite o correto reconhecimento de algumas cores. No entanto há técnicas que podem ajudar estes utilizadores a decifrar a informação e a navegar no espaço. Em 2010 Miguel Neiva, um designer de comunicação português, lança o ColorADD (FIG. 51), um Sistema de identificação de cores para daltónicos, que utiliza símbolos que representam as cores primárias, sendo elas o azul (ciano), amarelo e vermelho (magenta). Foram também acrescentados o preto e o branco que dão ao utilizador a perceção de claro e escuro e, através da conjugação desses símbolos, é possível retratar todas as cores. Desde a sua criação, já foi aplicado em diversas situações, tais como nos transportes (como é o caso do metro do Porto ou da Carris (FIG. 52 E 53), semáforos e parques de estacionamento), hospitais, escolas (material escolar e livros), na roupa, reciclagem, jogos (UNO), praias (bandeiras), no desporto (equipas de futebol e estádios, como é o caso do Futebol Clube do Porto que recebeu o prémio de Responsabilidade Social da Fundação do Futebol da LPFP por ter utilizado o código ColorADD no Estádio do Dragão), e também em Sistemas de sinalética e orientação de equipamentos turísticos. Este projeto prima pela acessibilidade e inovação, sendo uma linguagem universal e transversal às várias áreas que utilizam a cor como meio de comunicação, identificação ou orientação (Leitão, 2021; ColorADD, s.d.; Turismo de Portugal, 2020).

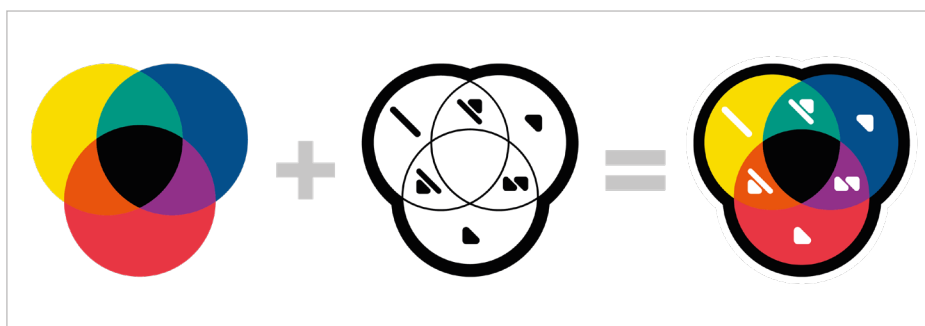


FIGURA 51, 52 E 53 |
Superior: Sistema ColorADD
 Fonte: ColorADD
Inferior Esquerda: Utilização do Sistema ColorADD nos Mapas da Carris
Inferior Direita: Utilização do Sistema ColorADD no Metro do Porto
 Fonte: <https://www.coloradd.net/en/co-creation-solutions/public-transport/>



25 “a minimum of 70 percent contrast ratio between the figure and the ground of sign graphics. Here, the word figure refers to the typographic and pictorial graphic elements”.

Outra solução, desta vez mais direcionada para pessoas que não conseguem ver, é um projeto chamado Color2you (FIG. 54, 55 E 56), desenhado para a cidade de Moscovo que, até à data, não oferecia aos utilizadores invisuais a oportunidade de navegar na cidade de forma cómoda e autónoma. O projeto foi apresentado num festival de novos talentos da área do Design, o New Blood Festival, organizado pela D&DA (Design and Art Direction, uma organização educacional britânica criada em 1962), onde os participantes têm a oportunidade de entrar em contacto com grandes empresas e apresentar ideias inovadoras. Este Sistema pode estar presente em identidade visual, transportes, Sistemas de *Wayfinding* e outras situações, e consiste em tornar as cores acessíveis a todos, baseando-se na sinestesia (ao associar as cores a cheiros, formas e temperatura) e na teoria de Karl Gerstner relativamente à cor (Shnygina et al., 2015).

FIGURA 54, 55 E 56 |

Superior Esquerda: Representação do Sistema em Pantones

Superior Direita: Silulação do Sistema no Mapa do Metro de Moscovo

Inferior: Simulação do Sistema num Suporte de *Wayfinding* do Metro de Moscovo

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/25614089/Pantone-D-AD-New-Blood-2015>



Com os exemplos anteriormente mencionados, é perceptível que o papel do designer tem uma grande influência na vida das pessoas, e a função de procurar sempre que os seus projetos sejam acessíveis a todos. No entanto, a escolha de cores nem sempre é fácil. Por vezes, o cliente poderá ter uma grande preferência ou aversão por uma ou várias cores, o que dificulta a tarefa do designer, que terá de se esforçar para justificar a sua escolha caso considere que é realmente importante para o projeto. A aversão a uma cor significa que o cliente não consegue perceber o que

o Design está a tentar alcançar, e isso pode prejudicar o sucesso da marca. Após feita essa seleção, o designer deve assegurar-se que as cores serão exatamente as mesmas quando forem impressas ou aplicadas no espaço. Para isso, deve ser utilizado o código cromático das cores (geralmente através dos pantones).

3.1.4. Materiais e Prototipagem

Os materiais são, em todos os projetos, uma das primeiras formas de contacto com o utilizador, quer seja pelo toque físico ou apenas pelo olhar, por isso, devem refletir a essência do projeto. Há imensas formas de conjugar e brincar com os materiais, de forma a dar vida aos objetos de design, que podem captar a nossa atenção pela sua estética, forma, características dos materiais e pela forma como são utilizados. Gibson (2009, p. 107) defende que os designers, de forma a serem bem sucedidos, devem ser capazes de conjugar e trabalhar com três variáveis em projetos de sinalética, sendo eles: a seleção adequada de materiais; formatos bem concebidos; e o cuidado acrescido com os detalhes, aprendendo assim a fazer uma afirmação única sem exagerar no Design (*overdesigning*).

É importante que, de forma a manter uma linguagem contínua e estruturada entre o espaço e o projeto, a escolha dos materiais seja pensada, e não haja um choque disruptivo entre os materiais e o suporte espacial/arquitetónico. Para além disso os custos devem ser tidos em conta, conforme o que o cliente pretender e puder suportar, pois alguns materiais ou técnicas têm um custo de produção bastante elevado, o que não se justifica em determinados projetos ou que não são adequados relativamente ao que o cliente pretende. A escolha do material que mais se adequa ao projeto vai depender de vários fatores, nomeadamente a sua durabilidade (tendo em conta os raios UV, as condições meteorológicas e características do material), o custo, como já foi referido, a sua origem e produção, acabamentos, entre outros. A informação pode ser aplicada no espaço de diversas maneiras, nas quais vão variando os materiais utilizados, podendo ser aplicadas em suportes planos, em alto-relevo ou baixo-relevo. Alguns exemplos de materiais frequentemente utilizados são a madeira, o metal, o vidro, a pedra, o vinil, o plástico e a tinta, que pode ser aplicada diretamente na superfície de suporte ou sobre alguns destes materiais referidos. Também há a possibilidade de a informação ser gravada no espaço, de forma manual, mecânica, ou através de outras técnicas que utilizam ácido ou areia, por exemplo (baixo-relevo). Utilizados em conjunto, estes materiais podem dar combinações muito interessantes e que se complementam entre si, trazendo para o projeto as vantagens de cada material. Mais recentemente, tem havido uma crescente preocupação ambiental, e a procura por materiais mais sustentáveis e ecológicos tem aumentado, como é o caso do acrílico reciclado (FIG. 57), que é cada vez mais uma escolha projetual consciente. É da responsabilidade do designer o estudo prévio das características dos materiais e da sua correta escolha, pensando também na possibilidade de o material sofrer danos e ter de ser restaurado ou substituído, assim como do seu transporte até ao local (principalmente se os materiais forem bastante pesados ou de grandes dimensões) (Gonçalves & Medeiros, s.d.). Costa refere também que, devem ser observadas recomendações e possíveis normas existentes para a aplicação de materiais ou outras restrições, assim como precauções a ter contra o possível vandalismo e destruição dos protótipos.

FIGURA 57 |
Placas de Acrílico Reciclado
Fonte: <https://acriplas.com.br/acrilico-caracteristicas-diferencas>



Assim como as cores, a tipografia, e até mesmo os pictogramas, os materiais também nos transmitem ideias ou sensações, que podem influenciar as nossas reações no espaço. A madeira tem tendência a ser utilizada em ambientes que primam pelo conforto e pela elegância, conferindo comodidade, aconchego e a sensação de calor. Já o metal ou a pedra, são materiais mais frios e austeros, comuns em espaços mais desenvolvidos e modernizados. O vidro é uma ótima opção que se adapta a qualquer tipo de situação, pois a sua transparência permite que os raios solares aqueçam os espaços, não cria uma barreira visível e contribui para a sensação de um espaço amplo e iluminado. Por outro lado, é necessário ter em consideração a boa legibilidade da informação quando aplicada nos diversos materiais, pois por vezes pode tornar-se difícil de ler, sobretudo para pessoas de idade mais avançada, com problemas de visão ou que têm dificuldade em reconhecer e distinguir as letras. Num Sistema de *Wayfinding* o designer deve privilegiar sempre a informação e só depois a estética.

Com os avanços tecnológicos, a inserção da tecnologia nos Sistemas de orientação e de informação, tem sido uma forte aposta por parte dos designers em conjunto com uma equipa especializada nessa área, que procuram trazer inovação e melhorar a experiência do utilizador. Podem ser utilizados, além dos comuns elementos visuais e táteis, vídeos e áudios, que têm o propósito de melhorar a utilização destes Sistemas.

3.1.5. O Espaço como Suporte

Segundo Almeida (2010, p. 81), muitas vezes o designer está condicionado à bidimensionalidade nos seus projetos gráficos, no entanto, quando se fala de Design para a cidade ou para espaços arquitetónicos, há uma vasta gama de opções criativas que se podem utilizar, explorando a tridimensionalidade do espaço. Passamos a ter paredes, chão, teto, pilares, e outros elementos, que servem de tela para a criatividade do designer. “O espaço proporciona ao projeto gráfico novas abordagens, podendo o designer trabalhar com a profundidade, os ângulos, as texturas, a luz e os materiais que o espaço oferece” (Id., 2010, p. 81). Perceber os espaços e a mensagem que se pretende comunicar, ajuda o designer na seleção dos locais onde irão estar inseridos os elementos de sinalética e qual a tipologia a utilizar. Existem variadas formas de dispor a informação, no entanto, Gibson (2009, p. 110) dá como exemplo quatro tipologias: bandeiras informativas (FIG. 58 E 59) (quando a informação está pendurada em algo, como um poste por exemplo); sinalização de parede (FIG. 60, 61 E 62) (podendo ser pintada, gravada, colada ou através de outro material

FIGURA 58 E 59 |

Esquerda: Sinalética de Bandeira em Brent Cross Town | 9 min.

Direita: Sinalética de Bandeira em Brent Cross Town | 2 min.

Fonte: <https://www.creativereview.co.uk/brent-cross-signage-fieldwork-facility/>

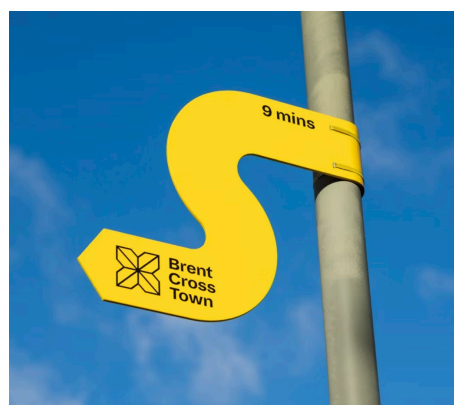




FIGURA 60, 61 E 62 |
Esquerda: Sinalética nas Escadas da Cidade do Futebol
Superior Direita: Sinalética de Parede em Alto-Relievo na Cidade do Futebol
Inferior Direita: Sinalética de Parede e Porta na Cidade do Futebol
 Fonte: <https://ndga.wordpress.com/2020/08/31/sinalizacao-cidade-do-futebol-2/>

colocado na parede); sinalização de teto (FIG. 63 E 64) (muito utilizada em espaços com grande afluência de pessoas, em que é necessário colocar a informação mais elevada para estar visível para todos e ser vista a longas distâncias); e por fim, a sinalização de livre-circulação (FIG. 65, 66 E 67), ou seja, sinais apoiados no solo (têm várias formas e tipologias). No entanto, Almeida (2010, p. 81) acredita que não só podem ser utilizados estes suportes, como também o chão, a mobília fixa e outros elementos, que comunicam igualmente bem a informação, dependendo obviamente do espaço e da mensagem a transmitir. O espaço deve ser analisado antes da planificação da informação no mesmo, de forma a perceber quais as principais condicionantes arquitetónicas que existem, para que a informação seja eficiente em facilitar os acessos, evitar dúvidas, orientar os utilizadores e tornar “transparente” o espaço onde irão navegar (Costa, 1989, p. 131).



FIGURA 63, 64 E 65 |
Superior Esquerda: Sinalética de Teto | Aeroporto de Melbourne
 Fonte: <https://www.flickr.com/photos/legoblock/6991229515>
Superior Direita: Sinalética de Teto de um Shopping | RJ - Brasil
 Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/556757572657993669/>
Inferior: Poste Direcional | Clayton, Missouri - USA
 Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/434808539030161408/>



“Acredito que os ambientes possuem um incrível poder de comunicação, mesmo que de forma indireta, aguçando a percepção dos usuários e tornando a boa experiência entre ambos o maior desafio de um projeto de sinalização” (D’Agostini, 2021, p. 368). Segundo o autor, o espaço é mais do que um suporte, é um ambiente de comunicação, que confere diferentes sensações ao utilizador. No caso de um projeto para a cidade, é importante estudar e reconhecer os seus valores e cultura, de forma a refletir essas características no projeto, para que comunique eficazmente com o público-alvo. Dessa forma, não só se cumpre o principal objetivo de comunicar a informação, como também se promove o espaço e se cria uma “marca” local coerente e aglutinadora dos seus princípios e valores.

FIGURA 66 E 67 |

Esquerda: Totem WalkNYC

Wayfinding | Nova Iorque - USA

Fonte: <https://www.citywayfinding.com/designing-new-york-citys-brand-of-wayfinding/>

Direita: Sinalética Abadia

de Caunes-Minervois | França

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/5418462042385032/>



4. Place Branding

Place Branding é uma vertente do *Branding*, que lida com as duas perspetivas de um espaço, a dos residentes e a dos visitantes, e “*refere-se à identidade de um lugar e o conceito do que o move*” (Dias, 2020, p. 3). É um conceito fundamental na criação de uma nova estrutura ou Sistema para uma cidade e, segundo Costa (2021), trata-se de:

Dotar um lugar com as características que compõem uma marca — na promoção nacional e internacional de um novo empreendimento e respetiva promoção da cidade onde o mesmo se encontra. A aplicação da área de Branding aos lugares permitirá identificar e unir uma vasta gama de imagens e significados atribuídos à cidade, numa única mensagem de Marketing, a marca da cidade.

É por isso uma ferramenta essencial na promoção de uma cidade, região ou país que procura unir as pessoas e valorizar as características locais mais importantes. Em conformidade com esta opinião, “*o Place Branding já não é só sobre vender um local, sobre atrair turistas ou investimento, mas procurar sobre qual é o nosso propósito e para onde vamos enquanto sociedade*”, refere Apolitical (2018). Segundo Greenwald

(2021), “os espaços públicos estão a posicionar-se tanto como destino como experiência consumível”, procurando sempre ter algo que proporcione aos seus visitantes uma boa passagem e que, após isso, queiram voltar. Ao criar uma “marca” para a cidade, esta irá comunicar não só no Sistema de *Wayfinding* presente (caso haja) e na sinalização, mas também em elementos de *Marketing* e *merchandising*, meios de divulgação digitais e outros suportes. Desta forma, certifica-se que todos os elementos se interligam e formam uma “marca” coesa. Segundo Greenwald (2021 apud Bruce Mau Design), o processo de *Branding* para um(a) local/cidade, requer um extenso processo de investigação de toda a sua cultura, geografia e história, contando preferencialmente com a ajuda da comunidade. Só depois desta análise aprofundada é que o designer se foca na parte visual do projeto de Design.

O *Place Branding* tem como objetivo transmitir os valores associados a um local, e facilitar a memória do mesmo na mente dos utilizadores. Não deve enfatizar apenas os espaços físicos, mas também todas as referências que estão associadas ao local. No caso de uma cidade, a sua cultura, história, pontos turísticos, comércio local, gastronomia, são igualmente importantes para a definição da “marca” local. Devem ser definidas estratégias que visem promover e divulgar os atributos da cidade e, dessa forma, entender de que maneira a mesma se diferencia comparativamente a outras cidades. O comércio local deve ser reforçado, a cidade deve procurar atrair novos investimentos, e ter como objetivo a melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes e da experiência de quem a visita (Dias, 2020, pp. 2-3).

Por outro lado, existe um conceito parecido (*Local Branding*), que faz referência a uma “marca” que atua numa pequena área, neste caso uma cidade, mas pode ser também um distrito ou uma região, por exemplo. O seu público-alvo é mais limitado, e procuram, através de técnicas promocionais, o envolvimento ativo com as pessoas dessa localidade, de forma a estabelecer uma posição mais firme no mercado local (Ramotion, 2022).

4.1. *Place Branding* e *Place Marketing*

Ao analisar a carga histórica do termo *Place Branding*, podemos perceber que é bastante recente, sendo que “a maior parte da literatura antes dos anos 2000 privilegiava a expressão *Place Marketing* (onde a palavra *Place* pode ser substituída por referências espaciais específicas, tais como 'cidade', 'região', 'nação', etc.)” (TL) ²⁶ (Vanollo, 2017, p.29). No entanto, qual terá sido o motivo do aparecimento deste novo termo? Que diferenças existem entre *Marketing* e *Branding*? Certamente existem, mas não são muito claras.

Este tópico foi abordado por Mihalis Kavaratzis (2004), no primeiro número da revista *Place Branding*, fundada por Simon Anholt (2006), ambos estudiosos na área. Apesar da rigorosidade e informação presente no artigo, a diferença entre os dois termos é ainda pouco clara, uma vez que ambos os autores utilizam os dois termos de formas distintas. No entanto, é certo que a expressão *Place Marke-*

²⁶ “most of the literature before the 2000s privileged the expression 'place marketing' (where the word 'place' may be substituted with specific spatial referents, such as 'city', 'region', 'nation', etc.)”.

ting é bastante mais antiga, e que a utilização de técnicas de *Marketing* para promover locais já remonta ao século XIX. Segundo Govers & Go (2009), até antes dessa data se podia dizer que eram utilizadas essas técnicas em favorecimento de alguns lugares.

Com o passar dos anos, foram feitas análises que demonstram que as antigas práticas de *Marketing* são um pouco superficiais, e em alguns casos demonstram ser pouco eficazes (Zenker & Jacobsen, 2015). Por isto, alguns autores e estudiosos consideram que o termo *Place Branding* é mais abrangente, e atua além da mera publicidade, tendo como objetivo promover e valorizar os valores da cidade ou lugar em questão.

Nesta situação, o Branding significa mobilizar um conjunto mais amplo de práticas, que incluem a informação e a cooptação dos intervenientes locais; investigar, mudar e promover as identidades locais; inculcar um sentimento de orgulho nos habitantes; construir símbolos reconhecíveis para a cidade (TL) ²⁷ (Vanolo, 2017, p.29).

A distinção entre estes dois conceitos foi também abordada em 2015 por Boisen, que afirma que o *Marketing* tem o objetivo de gerar comunicação que favoreça o lugar, e produzir assim valor económico, através do equilíbrio entre a oferta e a procura. Já o *Branding*, pretende criar, sustentar e moldar uma presença importante e marcante nas mentes das pessoas. Claro que, como sublinhado por Boisen (2015), as fronteiras entre estes conceitos não são claras (Vanolo, 2017, p.29).

²⁷ "In this situation, branding means mobilising a wider set of practices, which include informing and co-opting local stakeholders; investigating, changing and promoting local identities; infusing a sense of pride in the inhabitants; building recognisable symbols for the city".

Síntese

Através da compilação de informações recolhidas acerca dos diversos temas, diretamente relacionados com o tema de Investigação, foi possível adquirir conhecimentos que solidificarão as bases para o desenvolvimento projetual proposto.

Após uma breve noção dos conceitos básicos do trabalho, neste caso do *Wayfinding* e *Wayshowing*, chegou-se à conclusão de que estes, juntamente com uma boa disposição da informação, estudo do património local e da cultura de Alcobaça, assim como da preocupação em criar um Sistema inclusivo e acessível a todos, permitem um projeto sólido e fundamentado, com os objetivos bem traçados e que, mais tarde, virá a proporcionar à cidade uma melhor fluidez organizacional e promoção do espaço.

Parte 2

PROJETO PRÁTICO

Capítulo 1 | Investigação Ativa

Capítulo 2 | Desenvolvimento Projetual
Criação de um Sistema de *Wayfinding*
para a Cidade de Alcobaça

Capítulo 1

INVESTIGAÇÃO ATIVA

Nota Introdutória

1. Questionário Exploratório

2. Personas

3. Casos de Estudo

4. Entrevistas Exploratórias

Síntese

Nota Introdutória

Após a recolha da informação considerada pertinente e importante para o correto desenvolvimento da Investigação e do projeto prático, considerou-se necessária a realização de diferentes métodos investigativos, nomeadamente um questionário exploratório, personas, casos de estudo e entrevistas exploratórias.

O questionário foi proveitoso, no sentido em que foi possível recolher informação de uma amostra significativa de pessoas, a partir da qual se construíram as personas. Os casos de estudo, nacionais e internacionais, forneceram conhecimento relativo a outros projetos do mesmo âmbito, que permitiram apontar pontos positivos e negativos em cada um. Por fim, as entrevistas a dois membros da CMA, foram essenciais para obter uma perspetiva diferente do problema e para perceber a abertura dos mesmos à ideia proposta.

Esta fase foi essencial para um conhecimento mais aprofundado do problema e das necessidades da cidade de Alcobaça (espaço de intervenção).

1. Questionário Exploratório

Considerou-se importante que todos os possíveis futuros utilizadores do Sistema de *Wayfinding* proposto com esta Investigação se pronunciassem sobre o projeto, pelo que foi decidido utilizar uma metodologia de pesquisa não intervencionista de base quantitativa, na forma de questionário exploratório online. Este foi aplicado junto à comunidade do concelho de Alcobaça, visitantes e pessoas que não conhecem a cidade, de maneira a conhecer melhor os diferentes tipos de público-alvo e ir ao encontro das suas expectativas e necessidades. Desta forma, foi possível identificar o tipo de público, o seu nível de conhecimento da cidade, aquilo que consideram que está menos bem e de que forma pode ser resolvido.

Este questionário tem início com uma breve descrição da formação da investigadora, assim como dos objetivos da Investigação e do motivo pelo qual surgiu a necessidade de realizar esse questionário. Os inquiridos são também informados de quanto tempo irá durar o mesmo, e pede-se a sua colaboração, mantendo salvaguardada a sua confidencialidade.

O questionário é composto por cinco questões de identificação, de forma a recolher dados sociodemográficos dos utilizadores e, a partir daí, subdivide-se conforme a resposta do inquirido à quinta questão (Reside ou já residiu no concelho de Alcobaça?). As seguintes questões vão depender do facto de o inquirido residir, já ter residido, nunca ter residido mas já visitou Alcobaça ou nunca ter residido nem visitado a cidade. Essas perguntas pretendem analisar a visão dos residentes e visitantes sobre a cidade de Alcobaça, de forma a perceber quais são as necessidades das pessoas, do que carece a cidade a nível da orientação e promoção do território, cultura e património locais, e de que forma o designer de comunicação tem um papel fundamental na boa fruição dos espaços públicos e na experiência do utilizador ao navegar na cidade.

Combina questões de resposta aberta, quando se pretende recolher informação mais rica e genuína, sem qualquer tipo de influência ou restrição de respostas por parte da investigadora na colocação das perguntas, assim como questões fechadas, de escolha múltipla ou seleção de várias opções. O primeiro tipo de perguntas (de resposta aberta), apesar de fornecer respostas mais completas e inesperadas, é também de análise mais demorada e por vezes difícil, devido à falta de colaboração por parte de alguns inquiridos. O questionário foi elaborado na plataforma digital *Google Forms*, o que permitiu uma rápida divulgação do questionário através de diversos meios e também o acesso em tempo real às respostas.

Não foram impostas quaisquer restrições aos inquiridos em termos sociodemográficos, pelo que todos poderiam responder, no entanto foram sentidas algumas dificuldades no sentido em que o tema é ainda pouco conhecido pela grande maioria das pessoas, sobretudo aqueles que não estão ligados à área do Design. Apesar disso foi conseguida uma amostra de 125 pessoas o que permitiu um maior conhecimento do público-alvo e divulgação da ideia projetual, que poderá avançar mais tarde para implementação caso seja aceite a proposta feita à CMA, após a conclusão da Investigação.

1.1. Análise dos Resultados

O questionário foi dado como encerrado com uma amostra final de 125 sujeitos e iniciou-se então o processo de interpretação dos dados recolhidos nas respostas. Junto com a informação recolhida nos casos de estudo, estas informações revelaram-se essenciais na compreensão das necessidades dos utilizadores, na perceção de eventuais problemas que possam surgir e sobretudo na tomada de decisões ao longo do desenvolvimento projetual.

Relativamente às questões sociodemográficas, que têm como objetivo identificar o inquirido, inicia-se o questionário com a colocação de uma pergunta que pretende aferir a idade dos indivíduos, sendo que a maioria tem idades compreendidas entre os 19 e os 24 anos (41 sujeitos; 42,8%), seguida da faixa etária entre os 25 e os 34 anos (25 sujeitos; 20%) e da faixa etária compreendida entre os 35 e os 44 anos (19 sujeitos; 15,2%). De seguida encontram-se os sujeitos com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, formando um total de 16 sujeitos (12,8%), 12 pessoas (9,6%) entre os 55 e os 64 anos, 7 sujeitos com 18 anos ou menos (5,6%) e por último estão os inquiridos com 65 anos ou mais (5 sujeitos; 4%). Estes resultados podem dever-se aos meios de divulgação utilizados (na sua maioria o Instagram, Facebook e Email), no entanto este fator não invalida a amostra retirada que se estende dos mais jovens aos mais velhos como se pode verificar no **(gráfico 3)**.



■ Masculino 45 (36%)
■ Feminino 80 (64%)

A questão seguinte pretende identificar os inquiridos pelo gênero, perfazendo um total de 80 indivíduos do sexo feminino (64%) e 45 indivíduos do sexo masculino (36%) **(gráfico 4)**. Relativamente à ocupação dos sujeitos, foi possível concluir que 71 sujeitos são trabalhadores (56,8%) e 41 são estudantes (32,8%), havendo um contraste grande para os inquiridos que estão reformados (8; 6,4%), seguidos dos desempregados (3; 2,4%) e por fim 2 sujeitos trabalhadores/estudantes (1,6%) **(gráfico 5)**. De entre os inquiridos, foi possível verificar 11 áreas de estudo/trabalho diferentes que estão neste momento a frequentar, ou que já frequentaram: 38 na área da Administração, Negócios e Serviços (30,4%); 22 na área das Artes



GRÁFICO 5 |
Resposta à pergunta
"Qual é a sua ocupação?"
Fonte: Investigadora

e Design (17,6%), o que revela uma amostra significativa de indivíduos com conhecimento no tema em estudo nesta Investigação; 14 indivíduos estudam/estudaram ou trabalham/trabalharam na área da Engenharia (11,2%) assim como nas Ciências Sociais e Humanas com o mesmo número de inquiridos; 12 representam a área da Saúde e Bem-estar (9,6%); 9 pessoas selecionaram a área da Comunicação e Informação (7,2%), o que também se revela bastante importante para este projeto; 7 na área da Educação (5,6%); 5 na Produção Fabril (4%); 2 pessoas da área das Ciências Biológicas e da Terra (1,6%) e por fim, com valores similares, 1 pessoa da área da Justiça (0,8%) e 1 do Turismo (0,8%) (gráfico 6).

GRÁFICO 6 |
Resposta à pergunta
"Qual é a sua área de estudo/
trabalho?"
Fonte: Investigadora

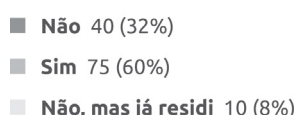
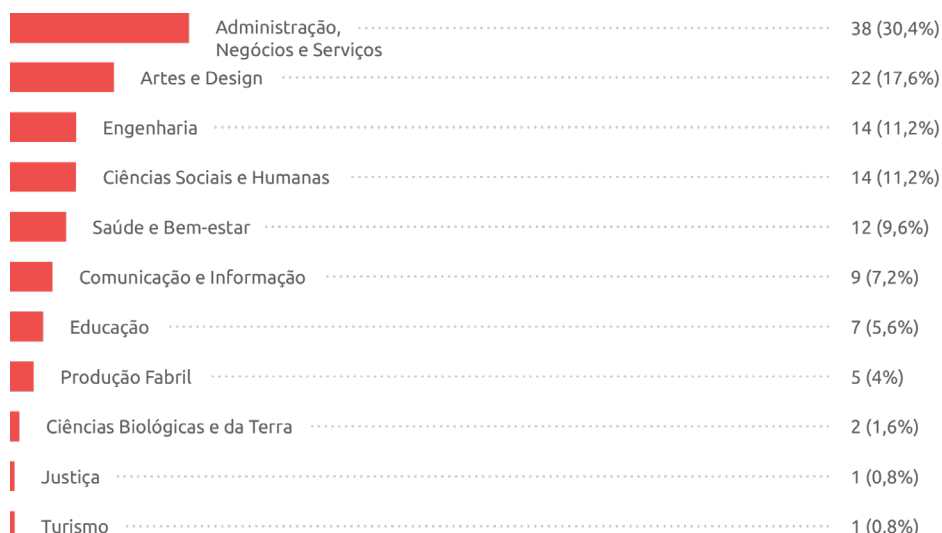


GRÁFICO 7 |
Resposta à pergunta
"Reside ou já residiu
no concelho de Alcobaça?"
Fonte: Investigadora

À questão "Reside ou já residiu no concelho de Alcobaça?" (gráfico 7), 75 dos 125 inquiridos (60%) referem residir no concelho, 40 (32%) afirmam nunca ter vivido em Alcobaça e 10 (8%) já residiram mas atualmente moram noutra concelho. A partir da resposta dos inquiridos a esta questão, o formulário divide-se em quatro partes, como referido anteriormente, e por isso a análise das seguintes perguntas será feita conforme a ordem lógica das perguntas, podendo haver algumas com mais respostas que outras. Isso deve-se ao facto de algumas questões terem sido colocadas a dois/três grupos de inquiridos, outras a todos ou a apenas um grupo de inquiridos, dependendo da questão e dos resultados que se procurava obter e analisar. Para além disso, há perguntas às quais era possível dar mais do que uma resposta, e é necessário ter isso em conta para a boa compreensão das percentagens e dos gráficos.

Foi colocada a questão aos residentes em Alcobaça, há quanto tempo viviam no concelho (gráfico 8), ao que 28 pessoas (37,3%) responderam entre 19 a 24 anos, 9 entre 11 e 18 anos (12%), e 7 pessoas (9,3%) vivem na zona há cerca de 25/30 anos; Há 35/40 e 41/44 anos vivem 12 pessoas, 6 em cada uma das opções perfazendo um total de 16%; De seguida, com 4 respostas cada, estão as pessoas que moram há menos de 10 anos (5,3%), entre 31 e 34 anos (5,3%) e entre 51 e 54 (5,3%); De forma semelhante houve 3 inquiridos (4%) que afirmaram residir em Alcobaça há 45/50 anos e mais 3 (4%) há 55/60 anos. Por fim, apenas 1 pessoa (1,3%) disse residir já há mais de 60 anos no concelho. Após isso, procurou saber-se de que forma se costumam deslocar na cidade (gráfico 9), ao que 68 inquiridos (90,6%) responderam carro/mota, 40 (53,3%) a pé e, com valores mais baixos,

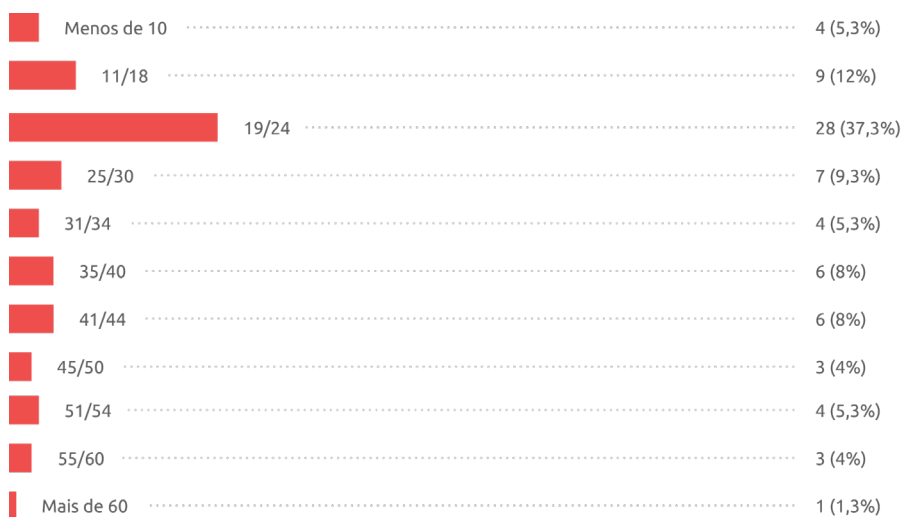


GRÁFICO 8 |
Resposta à pergunta
"Há quantos anos reside
no concelho de Alcobça?"
Fonte: Investigadora

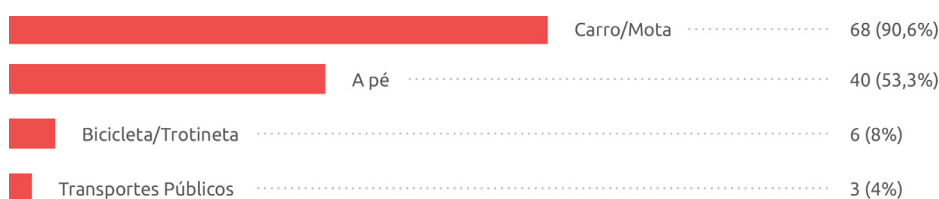
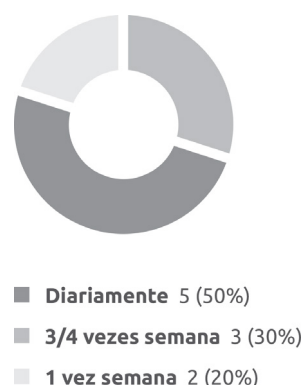


GRÁFICO 9 |
Resposta à pergunta
"De que forma de costuma deslocar
pela cidade?"
Fonte: Investigadora

apenas 6 pessoas (8%) afirmam deslocar-se de bicicleta ou trotineta e 3 indivíduos (4%) responderam transportes públicos, o que revela uma insuficiência na rede de transportes da cidade e na preparação para a mobilidade suave.

A pergunta referente ao **(gráfico 10)** foi colocada a antigos residentes, de forma a avaliar durante quanto tempo estiveram a viver no concelho, tendo 2 pessoas respondido 16 (20%) e 2 dito 23 anos (20%); Os restantes indivíduos (6; 60%) submeteram respostas que vão desde apenas 1 ano até aos 30 anos. Em resposta à pergunta "Com que frequência se deslocava pela cidade?", presente no **(gráfico 11)**, 5 pessoas (50%) afirmam ser uma deslocação diária, 3 pessoas (30%) entre 3 e 4 vezes por semana e 2 pessoas (20%) apenas cerca de 1 vez por semana.



A seguinte pergunta pretende identificar o distrito de residência dos inquiridos que não vivem nem nunca viveram em Alcobça **(gráfico 12)**, perfazendo um total de 40 indivíduos, sendo 8 deles de Leiria (40%), distrito onde se localiza o espaço de intervenção, 4 de Setúbal, 4 de Coimbra e mais 4 de Santarém, representando no total 30% da amostra, 3 de Aveiro (7,5%), 2 de Viseu (5%) e por fim, Braga, Vila

GRÁFICO 10 E 11 |
Esquerda: Resposta à pergunta
"Durante quanto tempo residiu
no concelho de Alcobça?"
Direita: Resposta à pergunta
"Com que frequência se deslocava
pela cidade?"
Fonte: Investigadora

GRÁFICO 12 |

Resposta à pergunta
"Qual o seu distrito de residência?"
Fonte: Investigadora



GRÁFICO 13 E 14 |

Superior: Resposta à pergunta
"Quantas vezes já visitou
Alcobaça?"
Inferior: Resposta à pergunta
"Qual o seu nível de conhecimento
da cidade?"
Fonte: Investigadora

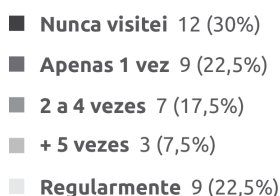
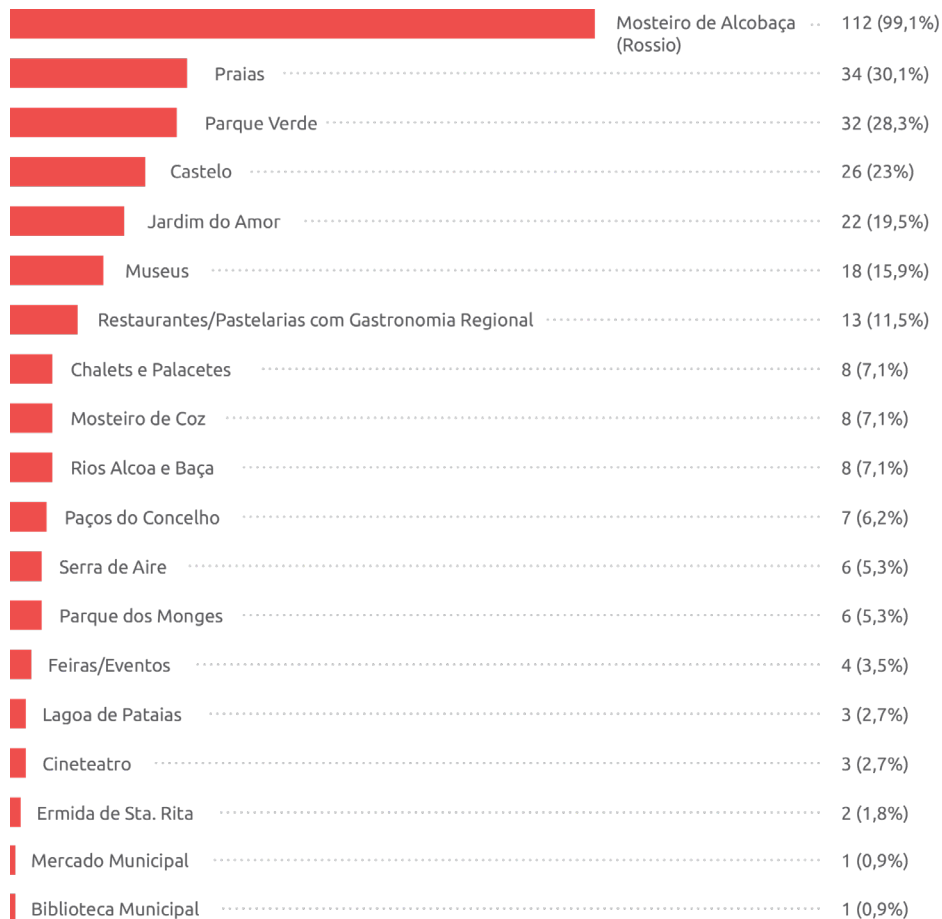


GRÁFICO 15 |

Resposta à pergunta
"Quais considera ser os pontos
de interesse mais relevantes
no concelho de Alcobaça?"
Fonte: Investigadora

Real, Viana do Castelo e Calheta (Ilha da Madeira) contam cada um com 1 residente (2,5% cada). Seguidamente foram recolhidos dados relativos a quantas vezes os inquiridos visitaram Alcobaça, presentes no (gráfico 13), que demonstram que apenas 12 pessoas (30%) nunca visitaram o concelho, assim como 9 pessoas (22,5%) visitaram apenas uma vez. Por outro lado, 7 indivíduos (17,5%) visitaram entre 2 e 4 vezes, 3 (7,5%) mais de 5 vezes e 9 pessoas (22,5%) vão regularmente à cidade.

De forma a analisar o nível de conhecimento da cidade por parte dos inquiridos, a questão presente no (gráfico 14) foi feita aos residentes e aos antigos residentes (85 indivíduos), entre os quais 48 (56,5%) responderam muito bom, 35 (41,2%) bom e apenas 2 (2,4%) médio/mal. De seguida, todos os inquiridos à exceção dos que



nunca visitaram o concelho de Alcobaça enunciaram os pontos de interesse mais relevantes, e depois aqueles que eram mais importantes para si próprios. É possível analisar no (gráfico 15) que, o Mosteiro de Alcobaça foi o ponto de interesse mais vezes referido (112; 99,1%), destacando-se dos outros, como por exemplo as Praias do concelho (34;30,1%), ou o Parque Verde (32; 28,3%). Ainda com uma percentagem significativa, e apesar do seu estado de degradação e falta de investimento, está o Castelo da cidade, localizado no centro histórico, referido por um total de 26 indivíduos (23%). De seguida, encontra-se o Jardim do Amor (22; 19,5%), os Museus tradicionais de Alcobaça (18; 15,9%) e 13 inquiridos (11,5%) salientaram os Restaurantes/Pastelarias com gastronomia regional como um dos motivos de maior atração de turistas à cidade. Com um total de 24 indivíduos (8 cada um), estão os Chalets e Palacetes (7,1%), o Mosteiro de Coz (7,1%) e os Rios Alcoa e Baça (7,1%). Com 7 respostas encontram-se os Paços do Concelho (6,2%), e não muito atrás estão a Serra de Aire (5,3%) e o Parque dos Monges (5,3%), cada um com 6 respostas. Apesar de não ser considerado um dos pontos de atração turística mais relevantes (4; 3,5%), as Feiras e Eventos têm vindo a crescer de ano para ano e são, sobretudo para os moradores, alturas de grande dinamização da cidade, valorização do comércio e que promovem a cultura local, como é o caso da Feira Medieval de Aljubarrota ou da Feira de S. Bernardo, que este ano contou com um grande destaque da Maçã de Alcobaça, um produto típico da zona. A Lagoa de Pataias e o Cineteatro de Alcobaça contam com 3 respostas cada uma, perfazendo um total de 5,4% (2,7% cada), e a Ermida de Sta. Rita foi mencionada por 2 pessoas (1,8%). Para terminar, tanto o Mercado Municipal (0,9%) como a Biblioteca (0,9%) foram referidos apenas por 1 pessoa cada. No (gráfico 16) podemos observar que, entre todos estes locais, aqueles que têm um maior valor para as pessoas são, em primeiro lugar e com grande destaque dos restantes, o Mosteiro de Alcobaça (107; 94,7%), de seguida as Praias (71; 62,8%), as Feiras e Eventos (63; 55,8%) e também os Restaurantes ou espaços de gastronomia/doçaria regional (63, 55,8%). Mencionada por 37 indivíduos (38,1%) está a Serra de Aire, e seguidamente o Castelo de Alcobaça (33; 34%). O sétimo ponto de interesse mais relevante para os inquiridos conta com 27 respostas (27,8%) e são os Chalets e Palacetes, e os Museus ocupam o oitavo lugar, com 17 respostas (17,5%). Com uma grande diferença de valores encontram-se os Rios Alcoa e Baça (1; 1%), o Estádio Municipal (1; 1%) e o Mercado (1; 1%). Estas



GRÁFICO 16 |
Resposta à pergunta
"Quais os pontos de interesse mais relevantes para si no concelho de Alcobaça?"
Fonte: Investigadora



- **Podia melhorar** 76 (67,3%)
- **Sim** 20 (17,7%)
- **Não** 17 (15%)

GRÁFICO 17 |

Resposta à pergunta "Considera que a cidade comunica/divulga de forma clara os seus pontos de interesse?"
 Fonte: Investigadora

perguntas tinham como objetivo perceber quais os locais de referência que mais cativam a atenção dos moradores e visitantes e os que mais se destacavam.

À pergunta "Considera que a cidade comunica/divulga de forma clara os seus pontos de interesse?" (**gráfico 17**), a maioria afirma que poderia melhorar nesse aspeto (76; 67,3%), 20 indivíduos (17,7%) referem que sim e 17 (15%) que não.

De forma a entender quais as carências da cidade e os problemas mais sentidos pelos moradores e visitantes, os inquiridos que residem ou já residiram no concelho tiveram a oportunidade de enumerar alguns problemas que considerassem mais relevantes e importantes de solucionar (**gráfico 18**). O aspeto mais vezes referido foi o pouco aproveitamento de potenciais espaços de lazer no concelho (61; 71,8%) o que, em conjunto com outras respostas a questões feitas neste questionário exploratório, denota uma forte ligação dos habitantes à natureza, ao ar livre e um desejo de fruição de espaços de lazer para diferentes tipos de atividades. O mau aproveitamento dos pontos culturais e turísticos existentes, foi outro dos tópicos mais realçados, comum a 60% dos inquiridos (51 respostas), e a falta de divulgação de atividades e espaços culturais conta com 45 respostas (52,9%). Pode então perceber-se que, o problema central não é a inexistência de pontos turísticos ou a falta de espaços ou eventos dinamizadores, mas sim uma carência na divulgação dos mesmos e no aproveitamento das apostas que a autarquia faz para a cidade. Em relação ao âmbito desta Investigação, foi possível perceber, através das questões apontadas, que existe uma necessidade de reforço da informação disponível para a orientação na cidade, referido por 38 indivíduos (44,7%), assim como uma insuficiência de investimento no setor da cultura e do turismo (37; 43,5%). 25 dos 85 inquiridos (29,4%) nesta questão consideram que existe pouca oferta turística, 19 (22,4%) dizem haver poucos transportes públicos no concelho, 11 inquiridos (12,9%) referem que a distância entre os pontos de interesse é demasiado grande o que, juntamente com a falta de meios de transporte públicos para a deslocação das pessoas, faz com que seja difícil o completo aproveitamento dos espaços turísticos de Alcobça. Por fim, apenas 1 pessoa (1,2%) referiu a falta de zonas preparadas/adequadas para a prática de desporto ao ar livre como um problema a solucionar, assim como a concentração de eventos e atividades apenas na zona histórica da cidade (1; 1,2%). Estes fatores revelam um desejo por parte da população alcobacense de revitalizar a cidade, promover o desporto e a cultura e facilitar a experiência de fruição da cidade.

GRÁFICO 18 E 19 |

Direita: Resposta à pergunta "Quais são para si os principais problemas a nível da oferta da cidade e orientação no espaço?"
Esquerda: Resposta à pergunta "A oferta existente é motivo de atração turística na cidade?"
 Fonte: Investigadora



- **Sim** 35 (31%)
- **Não** 4 (3,5%)
- **Não sei** 16 (14,2%)
- **Sim mas há pouca oferta** 58 (51,3%)



Através do (gráfico 19) pode concluir-se que, 58 indivíduos (51,3%) consideram que a oferta turística e cultural existente atualmente na cidade é motivo de atração de visitantes, no entanto, existe pouca diversidade de oferta. 35 (31%) concordam com o facto da oferta existente ser motivo de atração turística, 16 (14,2%) dizem não saber e 4 (3,5%) referem que não. Esta questão, salienta um dos pontos referido anteriormente, relativo à falta de pontos de interesse e de atividades para fazer no concelho, que provoca uma deslocação dos turistas para os concelhos vizinhos (como a Nazaré, Leiria ou as Caldas da Rainha).

De entre os inquiridos, e como podemos observar no (gráfico 20), foi possível analisar que 65 (57,5%) gostariam de ver na cidade mais concertos ao ar livre, 52 (46%) gostariam de assistir a cinema ou teatro, também ao ar livre, e 24 (21,2%) consideram importante a organização de eventos e atividades desportivas em es-



GRÁFICO 20 |
Resposta à pergunta
"Que outros eventos e atividades
dinamizadoras gostaria de ver
na cidade?"
Fonte: Investigadora

paços abertos ao público em comunhão com a natureza. Denotou-se mais uma vez uma forte ligação aos espaços comuns da cidade, sobretudo à natureza e ao centro histórico, e uma intenção de trazer ao concelho um convívio mais próximo entre os seus moradores e atividades que chamem pessoas de fora para visitar a cidade. A gastronomia regional mereceu também a atenção dos inquiridos, tendo 19 pessoas (16,8%) afirmado que gostariam de participar em workshops de doçaria conventual e outras 19 (16,8%) pessoas referem que seria interessante a criação de eventos de degustação de sabores típicos da região de Alcobaça. 18 indivíduos (15,9%) referiram as visitas guiadas a pé pela cidade como algo que gostariam de ver, 13 (11,5%) têm interesse em assistir a conferências e palestras sobre temas da atualidade ou relacionados com a história e cultura da cidade, 12 (10,6%) salientam os eventos culturais como uma necessidade de aposta e 10 pessoas (8,8%) sentem falta de mais animação noturna. E não é só a cultura gastronómica que suscita curiosidade nos habitantes e turistas, 8 inquiridos (7,1%)

gostariam que houvesse workshops de cerâmica e 7 (6,2%) realizam as feiras de arte e artesanato. Com apenas 3 respostas (2,7%) estão as exposições ao ar livre, a criação de um museu da Chita de Alcobaça foi uma ideia sugerida por 2 pessoas (1,8%) e, para terminar, os festivais temáticos (0,9%), as caminhadas pela Serra e espaços verdes (0,9%), e também experiências imersivas e interativas (0,9%) foram referidas por 1 pessoa cada. Uma pergunta que pode parecer semelhante mas tinha em vista objetivos distintos é a questão “O que acha que faz falta para tornar a cidade mais atrativa ao visitante no que toca ao acesso e divulgação do seu património?” presente no **(gráfico 21)**, que demonstra que a divulgação é o ponto essencial a trabalhar por parte da autarquia (43; 38,1%), seguida da tentativa de proporcionar uma boa orientação ao visitante (33; 29,2%), por exemplo, através da criação de roteiros entre os diferentes pontos turísticos (21; 18,6%) que, segundo a CMA, já existem. No entanto, considera-se que estão pouco trabalhados e que não agrupam todos os pontos de interesse que poderão interessar aos turistas e, para além disso, são muito pouco divulgados. De seguida, com o mesmo número de respostas, está a criação de mais eventos dinamizadores na cidade (21; 18,6%), 19 pessoas (16,8%) consideram que seria interessante criar e distribuir guias para os turistas no posto de turismo/informação, 16 pessoas

GRÁFICO 21 |
Resposta à pergunta
"O que acha que faz falta para
tornar a cidade mais atrativa
ao visitante no que toca ao acesso
e divulgação do seu património?"
Fonte: Investigadora



(14,2%) referem um Sistema de Informação que aglomere diferentes valências e serviços, de forma a orientar os visitantes e a informá-los do que existe no concelho, e 15 indivíduos (13,3%) sugerem a criação de um mapa de orientação em formato digital, que poderia estar também incluído nesse Sistema. De forma a complementar a divulgação das atividades e eventos existentes, 11 inquiridos (9,7%) pensam ser necessária uma maior atividade online e nas redes sociais promovendo um contacto mais dinâmico entre a autarquia e os moradores/visitantes, tal como referem também a importância da criação de uma aplicação móvel da cidade (11; 9,7%). 7 pessoas (6,2%) referiram que, para além do Mosteiro, gostariam que fossem evidenciados outros locais de interesse, de forma a haver um maior aproveitamento do potencial do concelho, assim como outras 7 (6,2%) consideram que deveriam existir mais espaços comerciais que poderiam atrair mais pessoas à cidade. Os transportes públicos continuam a ser uma necessidade sentida pela população, pois ao ser alargada a rede de transportes, faria com que a ligação entre pontos de interesse fosse mais fácil e prática, algo apontado por 5,3% dos inquiridos (6 pessoas). Para além disso deveriam existir um melhor aproveitamento dos espaços verdes (5; 4,4%), mais representações históricas ligadas à cidade e aos seus costumes e tradições (4; 3,5%), mais visitas guiadas a pé (3; 2,7%) e uma boa divulgação das mesmas que dessem a conhecer o património e a cultura alcobacense, e transportes que trouxessem os turistas à cidade (3; 2,7%), pois sem isso torna-se mais difícil que as pessoas venham e a visitem. E para aqueles que optam por vir de carro, é necessária a criação de mais parques de estacionamento que, sobretudo em época alta, facilitam as visitas à cidade (3; 2,7%). 2 dos inquiridos (1,8%) salientam que a CMA deve continuar a apostar na dinamização da zona histórica da cidade e outros 2 (1,8%) referem que deve haver uma melhoria dos acessos aos pontos de interesse. E como não basta dinamizar a cidade durante o dia, foi sentida a necessidade de abertura e apoio aos novos espaços de animação noturna, que promovem a dinamização do concelho à noite (2; 1,8%). 1 indivíduo (0,9%) pensa que poderia ser vantajosa a existência de percursos pedestres identificativos e explicativos, 1 (0,9%) gostaria de ver mais espaços gastronómicos com comida tradicional e, por fim, 1 pessoa (0,9%) queria que existissem mais atividades culturais ao ar livre e na natureza.

A pergunta “Se tivesse de definir um elemento gráfico caracterizador da cidade qual seria?”, é talvez uma das questões mais importantes e que melhor poderia ajudar a definir uma estratégia projetual, sobretudo a nível gráfico. Foi possível constatar que houve uma resposta com um claro destaque relativamente às restantes, neste caso o Mosteiro, referido por 61,9% dos inquiridos (70 respostas). De seguida está o coração de Alcobaça (19; 16,8%) que é neste momento a marca da cidade e representa o amor de D. Pedro e D. Inês, daí a cidade ser chamada de “Terra de Paixão”. A Maçã de Alcobaça foi o terceiro elemento mais referido (9; 8%), e os restantes presentes no **(gráfico 22)** encontram-se bastante abaixo se fizermos essa comparação. Esta análise permitiu concluir então que, apesar de a marca atual da cidade fazer referência à paixão de Inês e Pedro que se encontram sepultados em terras de Cister, o elemento mais caracterizador da cidade é o Mosteiro, a sua história, beleza, magnanimidade e grandiosidade arquitetónica.

As respostas à questão “Quais os seus locais preferidos na cidade?” **(gráfico 23)** mais uma vez refletem a análise do questionário feita até agora, dando prioridade aos espaços culturais, históricos e à natureza. O local mais vezes referido

GRÁFICO 22 E 23 |

Superior: Resposta à pergunta "Se tivesse de definir um elemento gráfico caracterizador da cidade, qual seria?"

Inferior: Resposta à pergunta "Quais os seus locais preferidos na cidade?"

Fonte: Investigadora



foi o Mosteiro de Alcobaça, na opinião de 63 inquiridos, 74,1% da amostra, seguido do Parque Verde (44; 51,8%), do Jardim do Amor (11; 12,9%) e dos Paços do Concelho (11; 12,9%), que contém jardins, um parque infantil, campos de ténis, cafés e muito mais, situado junto à CMA e ao Tribunal de Alcobaça. Ainda dentro da natureza estão as praias (5; 5,9%), um dos locais que os indivíduos inquiridos disseram gostar mais no concelho. Foram também mencionados outros pontos de interesse como o Castelo (5; 5,9%), que tem uma das vistas mais bonitas para a cidade e, para terminar, 13 indivíduos referiram também outros espaços culturais, gastronómicos e de lazer.

Através do **(gráfico 24)** pode perceber-se que, aquilo que a amostra de inquiridos gosta mais de fazer nos seus tempos livres é passear (71,1%) e conviver com amigos (71,1%), mencionados por 69 indivíduos cada, seguido de idas à praia (59; 60,8%), viagens (57; 58,8%) e tempo para desfrutar da natureza (54; 55,7%). A cultura continua a ter presença forte nos tempos livres de muitas pessoas, e 47 in-



GRÁFICO 24 |
Resposta à pergunta
"O que gosta de fazer nos seus
tempos livres?"
Fonte: Investigadora

quiridos (48,5%) dizem gostar de visitar espaços culturais, assim como 42 (43,3%) afirmam gostar de ir ao cinema ou teatro. 38 indivíduos (39,2%) salientam as atividades desportivas como um passatempo, e 37 (38,1%) aprecia provar novos pratos gastronómicos. Foram mencionadas outras atividades, no entanto considera-se que as mais relevantes estão conectadas com o convívio, sobretudo ao ar livre, e também com a cultura. Estas informações são bastante importantes para a perceção de quais as áreas que devem ser incluídas num Sistema de Orientação/Informação para a cidade, de forma a responder às necessidades e desejos dos utilizadores.

Entender a experiência dos indivíduos noutras cidades que não a sua, é um passo crucial para avaliar as suas necessidades enquanto visitantes que não conhecem nada e precisam de ser recebidos, orientados e informados para que a sua navegação pelo espaço se torne o mais simples e cómoda possível. De acordo com o (gráfico 25), aquilo que a grande maioria dos inquiridos valoriza mais quando visita uma cidade nova é a sua cultura e património, afirmaram 39 indivíduos (31,2%). A preparação da cidade para receber turistas (24; 19,2%) e a sua organização (24; 19,2%), são outros dos fatores mais importantes de acordo com a amostra, assim como a diversidade de serviços e pontos de interesse que a cidade oferece (23; 18,4%) e também a sua gastronomia regional (23; 18,4%), que acaba por transmitir parte da sua história e cultura. 15 indivíduos (12%) referem que apreciam uma fácil orientação na cidade, o que os ajuda a não perder tanto tempo e a conseguirem ver todos os locais de interesse que tenham planeado, 13 (10,4%) referem a simpatia da população local como um aspeto positivo nas viagens, a geografia local (11; 8,8%) e os espaços verdes (10; 8%) são também pontos valorizados e, de forma a tornar mais simples a sua deslocação pela cidade, a variedade de transportes públicos é também importante para 8% dos inquiridos (10 indivíduos). Apesar da diversidade de pontos de interesse que podem existir, é importante para 9 pessoas (7,2%) que haja uma boa divulgação dos mesmos. Outras 9 pessoas (7,2%) salientam a limpeza e manutenção dos espaços e 7 indivíduos (5,6%) referem a facilidade de acessos. Para além dos tópicos mencionados, outro ponto a destacar é a valorização de pontos de informação para turistas, mencionada por 4 inquiridos (3,2%).

No (gráfico 26) podemos observar que grande parte da amostra prefere recolher informações sobre outras cidades que pretendem visitar através de meios

GRÁFICO 25 |

Resposta à pergunta
"O que mais valoriza numa cidade
que visita?"

Fonte: Investigadora

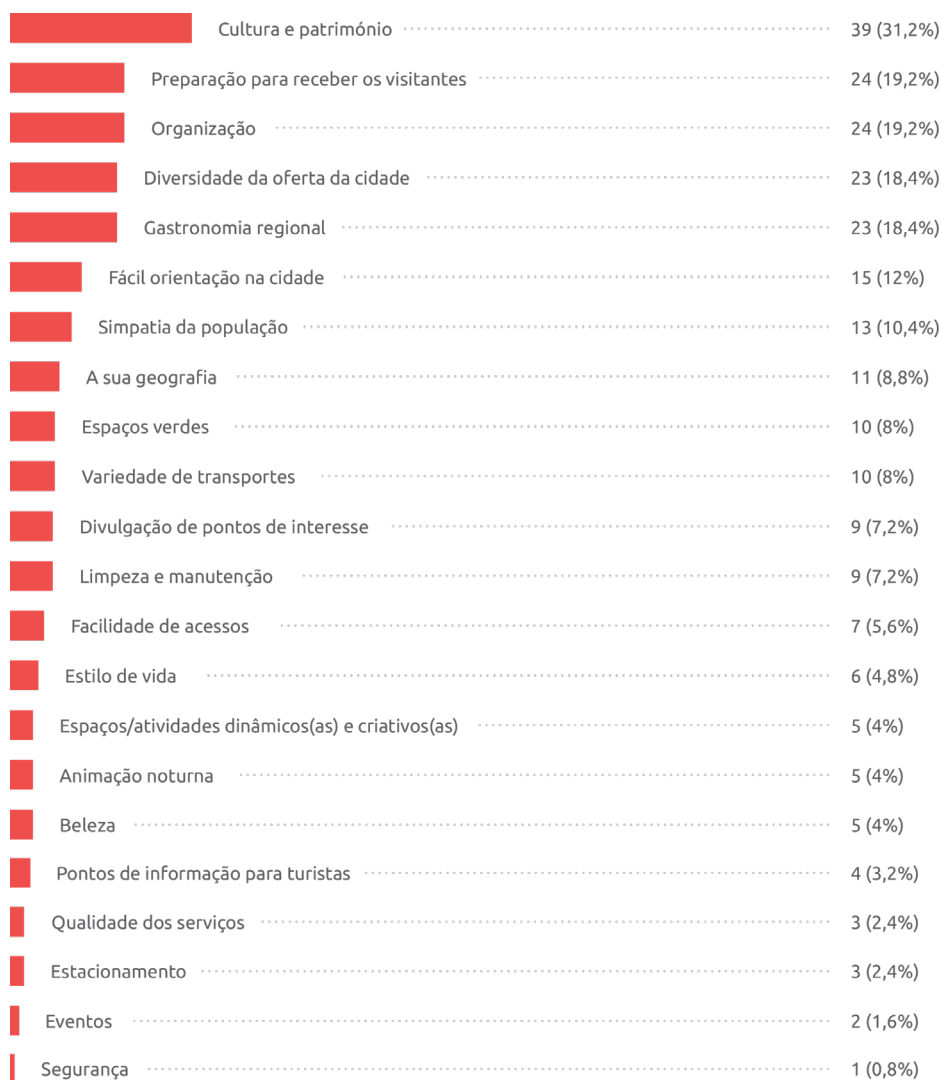
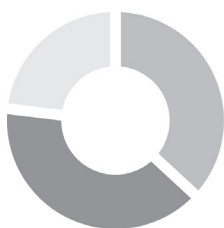
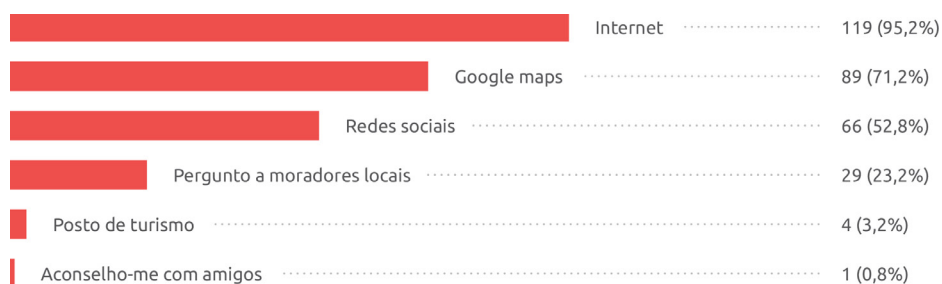


GRÁFICO 26 E 27 |

Direita: Resposta à pergunta
"Que meios de pesquisa utiliza
quando pretende recolher
informações sobre uma cidade
que vai visitar?"

Inferior: Resposta à pergunta
"Já alguma vez teve contacto
com algum Sistema de Orientação
para a cidade?"

Fonte: Investigadora



■ Não 50 (40%)
■ Sim 46 (36,8%)
■ Não sei 29 (23,2%)

digitais, como é o caso da Internet (119; 95,2%), do Google Maps (89; 71,2%) que auxilia na orientação dos indivíduos pela cidade e fornece informações sobre serviços ou pontos de interesse, e também através das redes sociais (66; 52,8%). Poucos são os que privilegiam a recolha de informação presencialmente, falando com moradores locais (29; 23,2%), através dos Postos de Turismo (4; 3,2%) ou de diálogos com amigos que já conheçam a cidade (1; 0,8%). Neste sentido, cada vez se torna mais premente a inclusão dos meios digitais em Sistemas de Informação e Orientação na cidade.

Em resposta à pergunta "Já alguma vez teve contacto com algum Sistema de Orientação para a cidade?", presente no [gráfico 27](#), apenas 46 pessoas (36,8%) afirmam já ter visto/utilizado pelo menos uma vez, enquanto que 29 (23,2%)

dizem não saber e 50 (40%) referem nunca ter contactado com um Sistema de Orientação/Informação. Pode então concluir-se que, é ainda um método pouco utilizado em Portugal para melhorar a experiência do utilizador na sua navegação pela cidade e, apesar de ser mais comum em algumas cidades da Europa, e não só, é ainda uma área com muito por explorar e que trará ainda mais vantagens aos visitantes e moradores de uma cidade, assim como à própria economia e comércio locais. De forma a tentar analisar quais as informações que os inquiridos procuram quando visitam uma cidade que tenha um Sistema de Orientação/Informação, e avaliando assim as suas necessidades, foi colocada a pergunta enunciada no (gráfico 28), "Que informações considera que devem estar disponíveis nesses Sistemas?", à qual 89,6% responderam pontos de interesse (112 indivíduos), 101

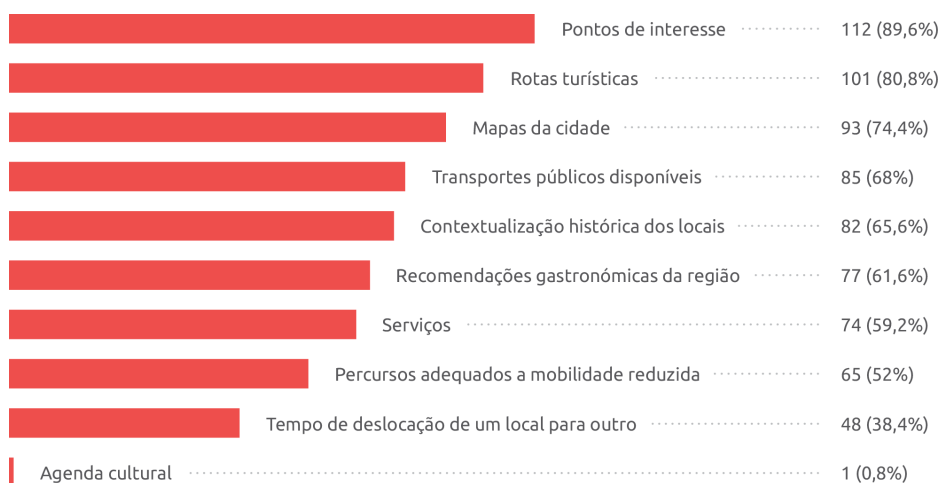


GRÁFICO 28 |
Resposta à pergunta
"Que informações considera
que devem estar disponíveis
nesses Sistemas?"
Fonte: Investigadora

pessoas (80,8%) disseram rotas turísticas, os mapas da cidade foram mencionados por 93 pessoas (74,4%) e 85 indivíduos (68%) referiram que deveriam estar disponíveis nesses Sistemas quais os transportes públicos disponíveis, assim como os seus horários, para uma fácil e rápida navegação entre pontos de interesse mais distantes. Uma breve contextualização histórica dos locais de interesse é algo bastante importante neste tipo de projeto, sobretudo se estiverem alinhados com uma promoção cultural da cidade, e foi um tópico referido por 65,6% do total de inquiridos (82 pessoas). Outras 77 (61,6%) revelam que seria interessante esses Sistemas conterem recomendações gastronómicas da região, 74 (59,2%) salientam os serviços locais, 65 (52%) são da opinião de que é importante a inclusão de percursos adequados a pessoas com mobilidade reduzida, 48 (38,4%) gostariam de ter acesso ao tempo de deslocação entre pontos de interesse e, por fim, com uma queda acentuada, a agenda cultural local parece ser uma preocupação menor no que toca a este tipo de Sistemas, tendo sido referida apenas por 1 inquirido (0,8%). Observa-se então uma lista de prioridades dos utilizadores, que ajuda o designer no planeamento e definição das funções que irão estar disponíveis no projeto.

Através do (gráfico 29) é possível concluir que apenas 18 pessoas (21,2%) tem conhecimento de algum tipo de Sistema de Informação ou Orientação em Alcobça, apesar de este ser provavelmente um conjunto de placas informativas com breve contextualização histórica de alguns locais no centro da cidade, que se encontra bastante desatualizado e incompleto, referido anteriormente na parte do Enquadramento Teórico relativa à orientação na cidade de Alcobça. Outras 45

GRÁFICO 29 |
Resposta à pergunta
"Tem conhecimento da existência
de algum Sistema de Informação/
Orientação na cidade?"
Fonte: Investigadora



■ Não 45 (52,9%)
■ Não sei 22 (25,9%)
■ Sim 18 (21,2%)



GRÁFICO 30 |

Resposta à pergunta

"Considera que seria uma mais-valia para Alcobça ter um Sistema de Orientação que ajudasse os turistas e os moradores a descobrir mais do que aquilo que já é conhecido na cidade para visitar (neste caso o Mosteiro que é a principal atração turística)?"

Fonte: Investigadora

pessoas (52,9%) dizem não ter conhecimento algum desse tipo de Sistemas e 22 (25,9%) afirmam não saber. Isto significa que, os poucos suportes informativos existentes, passam despercebidos à grande maioria dos indivíduos, sejam eles residentes que passam todos os dias nas ruas da cidade, ou visitantes que veem Alcobça com outros olhos. Denota-se então um grave problema de Design, tanto a nível gráfico como do produto, e até mesmo em termos de divulgação, pelo que é importante que haja uma reestruturação e melhoria dos suportes de comunicação para a cidade.

A última questão em análise tem como objetivo perceber a opinião das pessoas sobre o projeto de Investigação em curso e a possibilidade da sua implementação na cidade. O feedback da população para a qual se trabalha, é essencial para o sucesso de um projeto e um importante método de recolha de dados para a possível melhoria de alguns aspetos. Neste caso, todos os inquiridos que conhecem a cidade (moradores, antigos moradores e visitantes) responderam à pergunta "Considera que seria uma mais-valia para Alcobça ter um Sistema de Orientação que ajudasse os turistas e os moradores a descobrir mais do que aquilo que já é conhecido na cidade para visitar (neste caso o Mosteiro que é a principal atração turística)?" Apesar de esta não ser a única função de um Sistema destes, foi uma forma mais simples de demonstrar a quem não está familiarizado com o tema, daquilo que se trata e de uma das principais funções do mesmo. Posto isto, 87,6% da amostra (99 pessoas) afirmam que sim, 12 pessoas (10,6%) referem que talvez seja uma mais-valia e apenas 2 indivíduos (1,8%) consideram que não (gráfico 30). No geral foi uma conclusão positiva que demonstra uma necessidade por parte das pessoas e da cidade.

Este questionário exploratório permitiu um maior conhecimento do público-alvo e das suas necessidades e desejos, através de uma amostra de 125 indivíduos que, apesar de não ser muito vasta, foi bastante útil na recolha de informações relativas ao projeto e à cidade de Alcobça. Para além disso, foi possível confirmar o argumento e a necessidade de criar um Sistema que divulgue e promova a história, o património e a cultura alcobacense, assim como a melhoria da orientação na cidade.

2. Personas

2.1. Os Diferentes Tipos de Utilizadores

Com o intuito de perceber quais as necessidades dos utilizadores do Sistema de *Wayfinding* proposto, bem como os principais obstáculos/problemas que possam ter de enfrentar no seu percurso, foram criadas três personas baseadas nos diferentes grupos do público-alvo que se pretende alcançar. A primeira persona é a Susana Albuquerque, que vive e trabalha em Alcobça (na CMA), a segunda é a Maria Inês Pereira, uma jovem que nem sempre morou na cidade tendo mudado de casa recentemente, e por último o Joaquim Reis, um turista idoso com dificuldades motoras.

A criação destas personagens fictícias foi pensada de acordo com os dados recolhidos num estudo prévio dos possíveis utilizadores do Sistema, através de algumas conversas informais com residentes e não residentes, por observação direta, informações demográficas e análise dos resultados ao questionário exploratório previamente feito. Servem para entender e criar empatia com os utilizadores, e auxiliam na progressão e aperfeiçoamento do projeto para que este corresponda às necessidades do seu público-alvo, de modo a promover uma experiência agradável na cidade.

SUSANA ALBUQUERQUE

RESIDENTE E TRABALHADORA DA CMA | 44 ANOS

- Casada e vive com o marido e a filha;
- Mora em Alcobaça, terra onde sempre viveu;
- Trabalha na divisão da Cultura da CMA;
- É licenciada em gestão turística e cultural;
- Pretende promover a cidade de Alcobaça e dar a conhecer o seu património a quem a visita.

Susana tem 44 anos, é casada e mora com o marido e a filha em Alcobaça desde sempre. Adora a sua terra e não se vê a viver em mais nenhum sítio. Trabalha no departamento da Cultura na CMA e tem como objetivo promover a cultura, história e património alcobacense, de forma a atrair mais turistas à cidade. Nos seus tempos livres gosta de aproveitar o sol numa esplanada junto ao Mosteiro com a sua filha e o seu marido, ou ir até à praia de S. Martinho desfrutar da paisagem e da água calminha da baía. Há uns tempos surgiu a proposta de criar um Sistema de *Wayfinding* que oferecesse à cidade organização e destaque dos seus pontos culturais mais interessantes, sobre a qual ficou bastante interessada e procurou saber mais. Com o desenvolver da proposta, a mesma foi aceite pelo município e implementada na cidade. Susana tentou sempre dar a sua opinião de forma a tornar o Sistema único e perfeitamente adaptado à cidade e aos seus utilizadores, fornecendo os dados necessários para tal. Após a implementação do projeto foi convidada para falar numa conferência realizada em Alcobaça sobre esta nova forma de divulgar o que de melhor Alcobaça tem para oferecer a quem a visita e esclarecer algumas questões. Procurou transmitir essas informações ao jornal local 'O ALCOA' e ao posto de turismo da cidade, de forma a divulgar o projeto e a fazer com que chegasse aos turistas. Está muito orgulhosa deste novo passo que a cidade deu em direção ao futuro e à melhoria dos seus serviços e aproveitamento das suas maiores valências. Sente-se realizada e feliz por fazer parte deste projeto e por viver em Alcobaça, e tenta sempre chamar amigos e conhecidos para que visitem também a cidade e se “percam” pelos seus recantos.

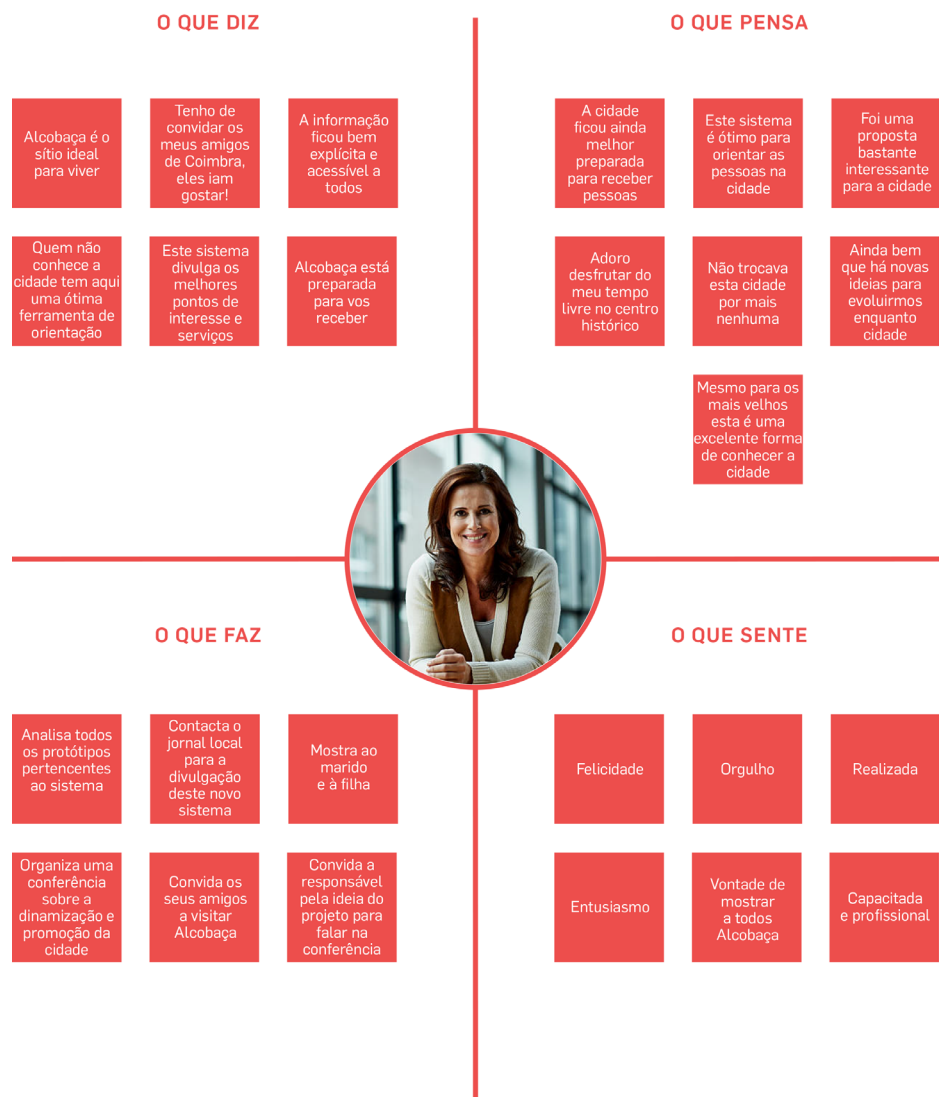


FIGURA 68 |
 Mapa de Empatia
 Susana Albuquerque
 Fonte: Investigadora

MARIA INÊS PEREIRA

MORADORA RECENTE EM ALCobaÇA | 16 ANOS

- **Mudou-se com a família para Alcobaça recentemente;**
- **Vive com os pais e os 3 irmãos;**
- **Estuda artes visuais no ensino secundário;**
- **Tem uma cadela chamada Ivy;**
- **Pratica ténis aos fins de semana.**

A Maria Inês tem 16 anos e vivia com os pais e os três irmãos em Leiria, mas mudaram-se recentemente para Alcobaça porque queriam estar mais perto dos avós de Maria, que moram no concelho, e desfrutar de uma cidade um pouco mais calma mas que continuasse perto de tudo. Adora passear, desfrutar da natureza e fazer desporto. Nos seus tempos livres pratica ténis, passeia a sua cadela Ivy e gosta de desenhar o que vê quando vai a algum jardim relaxar. Maria Inês e a sua família ainda não conhecem bem a cidade e querem visitá-la em família, por isso, começam pelo local que toda a gente conhece em Alcobaça, o Mosteiro. Após uma visita ao seu interior, Maria Inês depara-se com um dos protótipos do Sistema de *Wayfinding* e decide ver com mais atenção para perceber do que se trata. Fica contente por ter ali uma ajuda na sua orientação na cidade e na descoberta de outros locais interessantes que pode visitar com os pais e os irmãos, e rapidamente se apressa a chamar a família para verem também. Aproveita para tirar uma fotografia ao mapa geral da cidade que apresenta alguns pontos de interesse. Vão almoçar a um restaurante indicado no Sistema e ficam deliciados com a gastronomia típica da região. Acabam por passear mais um pouco por Alcobaça e descobrem outros protótipos pertencentes ao Sistema, que utilizam para navegar na cidade. Ao final da tarde acabam por voltar a casa. Maria Inês fica contente com esta mudança, sobretudo depois de perceber que existem campos de ténis mesmo no centro, que ela poderá utilizar para as suas aulas, assim como muitos espaços verdes para passear e desfrutar da natureza. Com certeza vai querer convidar amigos a visitá-la à sua nova cidade e mostrar-lhes os melhores pontos de interesse.



FIGURA 69 |
Mapa de Empatia
Maria Inês Pereira
Fonte: Investigadora

JOAQUIM REIS

TURISTA/VISITANTE | 67 ANOS

- Casado e vive com a mulher;
- Mora em Torres Novas;
- Tem duas filhas;
- Tem dificuldades motoras e não consegue fazer grandes distâncias a pé sem a cadeira de rodas;
- Conta com a ajuda das filhas para o levar a conhecer outros locais e fazer passeios divertidos junto da família;
- Adora aprender mais e descobrir algo novo a cada dia.

Joaquim é um homem casado com a sua mulher, Maria Amália, que vive em Torres Novas, e desde jovem que adora aprender mais e conhecer novos sítios. Neste momento, já com 67 anos, tem dificuldade em deslocar-se para algum lado sem ajuda, devido às suas incapacidades motoras. Verdade seja dita, a idade não ajuda! Mas Joaquim não é um homem que desista facilmente, sobretudo com a ajuda das suas filhas (Carla e Patrícia), que o adoram e fazem de tudo para o ver feliz e passar bons momentos juntos. Um dos desejos de Joaquim é conhecer o maior número de cidades possível em Portugal, país que adora e onde sempre viveu. Por isso, Carla e Patrícia decidiram que todos os fins-de-semana iriam tentar levar os pais a passear pelo país, uma cidade de cada vez, para tentar cumprir o sonho de Joaquim. Num dia em Junho, cheio de sol e calor, decidiram visitar Alcobaça, terra de paixão, boa comida e muita cultura para ver. Joaquim estava ansioso, mas ao falar com as filhas percebe que a única coisa que conhece de Alcobaça é o Mosteiro. Ah, e as incríveis maçãs...de comer e chorar por mais! Felizmente ao chegar a Alcobaça, rapidamente percebem que existe um Sistema que lhes permite conhecer muito mais além disso. Alcobaça é uma terra repleta de coisas para descobrir e por isso quem a visita não deve ficar apenas pelo Mosteiro, que apesar de belo e de representar uma grande parte da história de Alcobaça, não é a única coisa que a cidade tem para oferecer a quem a visita. Joaquim, Maria Amália e as suas filhas decidem então analisar melhor o Sistema de orientação que encontram e, através dele, perceber o que mais querem visitar e descobrir e de que forma podem deslocar-se até esses pontos. Ao longo do dia têm a oportunidade de visitar as incríveis praias, almoçar num restaurante típico e provar a doçaria conventual como sobremesa, visitar os palacetes e igrejas do concelho e deliciarem-se com as incríveis vistas da Serra de Aire e Candeeiros. O Sistema estava perfeitamente apto para o Joaquim conseguir entender a informação, mesmo estando na cadeira de rodas, o que foi incrível porque sentiu que fazia parte de algo, que não tinha sido esquecido. No final do dia regressam a Torres Novas com a vontade de descobrir mais sobre Alcobaça e de trazer os netos do Sr. Joaquim também para conhecerem a cidade.

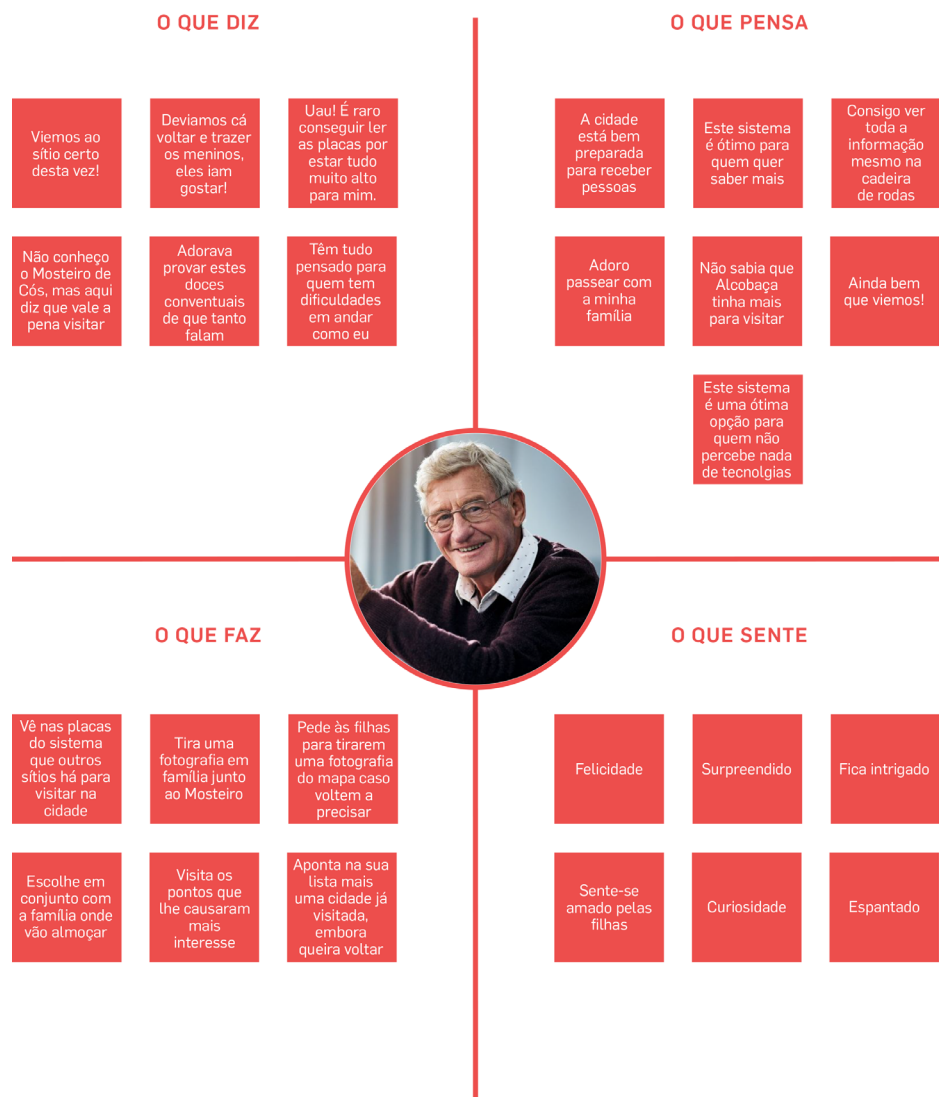


FIGURA 70 |
 Mapa de Empatia
 Joaquim Reis
 Fonte: Investigadora

3. Casos de Estudo

3.1. Modelo de Análise

Após a recolha e análise da informação relacionada com o tema proposto para esta Investigação, optou-se por analisar dez casos de estudo distintos que de alguma forma se interligam com o objetivo deste projeto, cinco a nível nacional e cinco internacionais. A utilização deste método investigativo recai sobre o facto de ser um excelente começo para perceber o que é que já existe a este nível, fazendo uma análise comparativa das principais características que todos têm em comum, quais os objetivos dos designers ao projetar esses Sistemas e de que forma isso se irá refletir no projeto a desenvolver durante esta Investigação.

3.1.1. Métodos de Recolha de Informação

De forma a compreender diferentes particularidades dos projetos selecionados, foram feitas reuniões com alguns dos responsáveis pelos diferentes projetos, através da plataforma Zoom, que permitiram um conhecimento mais aprofundado dos Sistemas. Geralmente o entrevistado era o responsável pelo desenvolvimento do Sistema de *Wayfinding* em análise, ou uma pessoa pertencente à empresa contratada, e que tem um vasto conhecimento sobre o caso em análise. No entanto, apenas foi possível utilizar este método de recolha de informação nos casos de estudo nacionais (à exceção do caso de estudo de Odeceixe que, por motivos alheios, não foi uma reunião proveitosa em termos de recolha de informação e, como tal, não foi utilizada) e apenas num projeto internacional (Sistema de *Wayfinding* para Kirchberg), tendo sido a informação para os outros casos selecionados, recolhida através de comunicações pessoais via email ou por dados disponíveis online. Isto aconteceu devido à logística de marcação via Zoom e também à disponibilidade dos designers que foram contactados.

A simpatia e prontidão dos entrevistados foi sem dúvida um fator crucial para a boa compreensão dos projetos, o que tornou mais simples e interessante o processo de recolha de dados.

3.2. Justificação da Escolha dos Casos

A sua escolha deve-se sobretudo à proximidade conceptual entre esta Investigação e os projetos selecionados, e por consequência da pesquisa efetuada neste processo investigativo. Foram sentidas algumas dificuldades a nível da escolha, sobretudo de casos nacionais, por ainda não existirem muitos casos semelhantes projetados para a cidade. A nível internacional o maior desafio foi selecionar casos de estudo em pequenas áreas/cidades, visto que a grande maioria foi implementado em cidades grandes e monopolizadas, o que não era bem o objetivo desta Investigação e, como tal, considerou-se pouco pertinente de abordar, apesar de terem uma grande importância para o *Wayfinding* e de muitos deles serem ótimos exemplos de um bom Design, desenhado a pensar no utilizador e na sua experiência quando entra em contacto com o Sistema.

3.2.1. Projetos Nacionais

WALKINGAIA

GAIURB; ALEXANDRA CABRAL; SOFIA RATO

O projeto WalkinGaia surgiu da preocupação da Designer de Comunicação Alexandra Cabral, residente e trabalhadora em Vila Nova de Gaia, relativamente ao turismo e aos utilizadores que visitavam a cidade, para que não se perdessem por falta de informação. Em conversa com a designer, foi possível perceber que tudo começou no seu Doutoramento em Design de Comunicação na FBAUP, onde surgiu a hipótese de apresentar em 2018 uma dissertação ligada ao *Wayfinding* com o título “Singularidades da Comunicação Visual Urbana no Território: Investigação Aplicada ao Centro Histórico de Vila Nova de Gaia”, através da qual se propôs a tentar colmatar essa falha. Sempre gostou de Design de Informação e de sinalé-



FIGURA 71, 72, 73 E 74 |

Superior Esquerda: Aplicações em Tinta no Pavimento | WalkinGaia

Superior Direita: Totem Junto ao Rio | WalkinGaia

Inferior Esquerda: Totem no Alto de Gaia | WalkinGaia

Inferior Direita: Painel Informativo | WalkinGaia

Fonte: <https://sofiarato.com/sr-walkingaia/>



tica, pelo que optou por aprofundar essas áreas no desenvolvimento deste projeto. Durante o processo investigativo começou a desvendar histórias escondidas por detrás de cada rua e, a partir daí, considerou que seria interessante trazer à superfície essas histórias e memórias que pouca gente sabe, para as juntar no percurso definido no Sistema. Após o seu desenvolvimento, o projeto foi apresentado à CMG, a qual aceitou o mesmo e fez uma candidatura europeia por forma a obter os fundos necessários para o implementar. Em conjunto com o GAIURB, E. M., um gabinete de urbanismo e habitação, e com Sofia Rato, designer convidada, o projeto seguiu para a frente e, em 2021, foi implementado. Devido à pandemia covid-19, este processo demorou um pouco mais do que o previsto, sendo que se tratava de um espaço público e de um projeto para as pessoas que visitavam a cidade, e esta era uma altura em que não havia público (Cabral, 2023; Rato, s.d.)²⁸.

O grande objetivo era fazer com que as pessoas andassem a pé no centro histórico, que por norma é apenas conhecido pelas caves dos vinhos do Douro. Ale-

²⁸ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023.

FIGURA 75 E 76 |

Esquerda: Suporte Informativo e Direcional | WalkinGaia

Fonte: <https://sofiarato.com/sr-walkingaia/>

Direita: Utilizadores Junto a um Totem | WalkinGaia

Fonte: Instagram WalkinGaia



xandra Cabral refere também que muitas vezes as pessoas chegam de autocarro, visitam as caves e regressam para o Porto, e por isso sentia que intervir seria uma mais-valia, porque havia muito mais ali à volta para ser descoberto e com muito potencial. A questão da promoção do território é o pilar fundamental do projeto, seja para turismo seja para locais. Segundo as designers responsáveis, foi feito um questionário à população para tentar que também fizessem parte do processo, nomeadamente na escolha das cores, alguns conteúdos, e para perceber quais as suas necessidades (Cabral, 2023) ²⁹. “Interessava abraçar a comunidade para não ser uma coisa ali imposta” (Id., 2023) ³⁰.

FIGURA 77 E 78 |

Esquerda: Suporte Direcional | WalkinGaia

Fonte: Instagram WalkinGaia

Direita: Imagem Alusiva ao Projeto WalkinGaia

Fonte: <https://sofiarato.com/sr-walkingaia/>



²⁹ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³⁰ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023.

Um dos maiores desafios sentidos, ainda na fase de estudo e desenvolvimento projetual, foi a escolha dos casos de estudo, porque em Portugal não há muita coisa idêntica. Há projetos de sinalética simples, só de orientação, mas neste caso o que fazia sentido era as pessoas poderem percorrer as ruas à volta do centro histórico e é muito bom ver que ficam surpreendidas com essas ruelas que têm um poder histórico e simbólico muito interessante (Cabral, 2023) ³¹.

A designer procurou a ajuda de um arqueólogo e um historiador da zona, que lhe deram alguns conteúdos importantes e desconhecidos, e a partir daí foi criada uma rede/mapa em que muitas coisas ficaram de fora devido a limites temporais e orçamentais. "A ideia era o projeto depois escalar para o resto do território onde se considerasse importante que as pessoas conhecessem e andassem a pé" (Cabral, 2023)



FIGURA 79 E 80 |
Esquerda: Mapa Centro Histórico de V.N. de Gaia | WalkinGaia
Direita: Pictogramas | WalkinGaia
Fonte: <https://sofiarato.com/sr-walkingaia/>

³². A designer refere que foi um processo exaustivo e a implementação foi a parte mais difícil do projeto, isto porque como é uma área classificada tiveram de ter acompanhamento arqueológico e a aprovação do pelouro da cultura em todos os momentos. No entanto, refere que até o projeto ser apresentado à Câmara Municipal, não houve qualquer colaboração com a mesma, também pela sua vontade de manter o mesmo tal como tinha idealizado e sem grandes alterações/restrições.

Achei que se apresentasse antes era muito fácil que o projeto fosse noutra sentida, até para colmatar alguma ideia que eles tivessem, e achava que devia manter a ideia e o conceito do projeto. Como a GAIURB, E. M. é um gabinete na área do urbanismo, tudo o que era material de levantamento da área e suportes foi-me facilmente disponibilizado (Cabral, 2023) ³³.

Sublinhou também que na altura tentou apresentar o projeto a um colega do pelouro do turismo, e que ele não se mostrou interessado, não valorizou e só depois

³¹ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³² Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³³ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023.

de o projeto ser implementado é que percebeu o potencial do mesmo. “No entanto tive muita sorte com o vice-presidente da Câmara, que mal viu o projeto acreditou logo e disse que devia seguir para candidatura, e foi isso que fez com que o projeto se tornasse real, foi haver vontade política” (Cabral, 2023) ³⁴.

Uma das preocupações das designers foi a acessibilidade e inclusividade, pelo que foram realizados testes, por exemplo a nível da cor, distâncias, tipografia etc. e foram tidos em conta utilizadores com mobilidade reduzida, com bebés, problemas de visão etc., não só nos suportes físicos mas também na aplicação móvel do Sistema, que tinha como objetivo chegar a um público mais abrangente através da complementação dos objetos físicos com o digital (FIG. 81 E 82). Esta aplicação indica os caminhos/percursos mais adequados conforme o utilizador e as suas necessidades, tornando assim o Sistema mais personalizado. No caso das cores, como este não era um Sistema de orientação normal, não interessava às designers estar a indicar os serviços em si, não era o objetivo principal, pelo que consideraram que o que tinha mais identidade em termos do território era a escala e a sua morfologia, ou seja, a altitude. “Já que o território tem esta característica e foi por isso que ficaram ali sediadas as caves, por serem socalcos, porque não dar esta identidade ao próprio sistema?” (Cabral, 2023) ³⁵. Sendo assim foram definidas três cores, cada uma associada a uma zona: Os equipamentos à cota baixa, na zona do rio, ficavam em azul, na cota intermédia (chamada de Entre Quintas) onde havia muitas quintas e espaços verdes/parques, foi associada a cor verde, e o rosa foi associado aos telhados, presente na zona mais alta porque é o elemento que mais se vê do topo de Gaia, os telhados das caves. Este era um pequeno pormenor da identificação do sítio. Não era um ponto fundamental mas sim uma singularidade do Sistema, tendo em conta o território em si. Foram feitos testes com cerca de

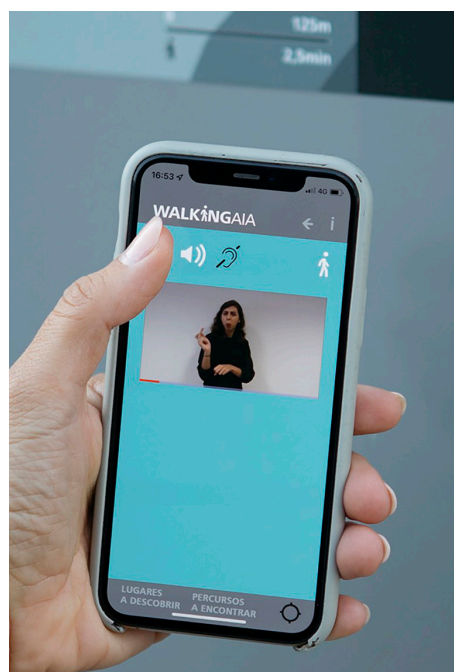
FIGURA 81 E 82 |

Esquerda: Recursos Áudio/Vídeo para Utilizadores Surdos ou Invisuais | WalkinGaia

Fonte: <https://sofatarato.com/sr-walkingaia/>

Direita: App WalkinGaia

Fonte: Instagram WalkinGaia



³⁴ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³⁵ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023.

7/8 daltónicos que conseguiram identificar as cores selecionadas para o projeto, e não houve a necessidade de inserir o Sistema ColorADD do designer Miguel Neiva, o que Alexandra considera que foi uma boa escolha, pois *“para mapas não há a necessidade de inserir mais códigos que acrescentam ruído. Desde que as cores sejam salvaguardadas, não acho necessário, porque pode confundir mais do que ajudar, sobretudo à grande maioria do público que não tem daltonismo”* (Cabral, 2023) ³⁶.

O Sistema conta com 60 suportes distribuídos pelo centro histórico da cidade, e está neste momento a ser divulgado. Segundo a autora tem sido bem recebido e em breve irão avançar com uma aplicação de realidade aumentada, que vai acrescentar conteúdos e complementar o lado físico já existente. *“Queremos com isto alcançar outro público que não é daqui, nomeadamente a população mais jovem que gosta de conteúdos interativos e realidade aumentada”* (Cabral, 2023) ³⁷. Por fim, afirma que este *“é um projeto para quem tem realmente interesse em conhecer mais alguma coisa, e há sempre gente interessada”* (Id., 2023) ³⁸.

CICLOVIA DE LISBOA (BELÉM - CAIS DO SODRÉ)

P06 STUDIO

A proposta deste projeto surgiu por parte da empresa Global, em 2008, ao estúdio de Design P06, fundado em 2006 por Nuno Gusmão, Estela Estanislau, Pedro Anjos e Catarina Carreira, que atua nas áreas de comunicação e sinalética em espaços e projetos expositivos, projetos de ambientes e da experiência do espaço, quer a nível de materiais e funcionalidade como a nível de comunicação e identidade. *“Também tivemos projetos editoriais ligados aos museus sobretudo, mas sentimos que o mercado está a mudar e está a pedir cada vez mais este tipo de trabalhos relacionados com o espaço e os ambientes”* (Greco, 2023) ³⁹. Atualmente definem as suas intervenções como *Environmental Graphic Design* e procuram enaltecer a experiência do utilizador no ambiente criado. *“Além de responder às necessidades específicas de cada cliente, a nossa missão é, através do Design, criar experiências memoráveis, que liguem as pessoas aos lugares”* (P06 Studio, 2021). A P06 foi então convidada pelos arquitetos paisagistas especificamente para resolver o problema da ciclovia ribeirinha em termos de comunicação e sinalética. A CML já tinha um plano de como iria resolver o problema das ciclovias da cidade, que era através de uma faixa de alcatrão pintada a verde, no entanto, sendo o território ribeirinho pertencente à APL, esta zona foi resolvida de uma forma diferente e menos evasiva. Para não desconfigurar demasiado o passeio ribeirinho com uma faixa verde, uma abordagem demasiado agressiva, foi contactada a Global e a P06 para que essa intervenção fosse mais suave e se integrasse nos diferentes espaços. Alguns locais do percurso estavam fechados ao público e a sua abertura permitiu às pessoas voltar a desfrutar desses espaços. A requalificação desta

³⁶ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³⁷ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³⁸ Comunicação pessoal através de videochamada, 18 de abril de 2023;

³⁹ Comunicação pessoal através de videochamada, 28 de abril de 2023.

FIGURA 83 |

Aplicação de onomatopeias e poesia no chão junto à Ponte de Abril em Lisboa | Ciclovia de Lisboa

Fonte: <https://www.p06.studio/pt/lisbon-bikeway/>



ciclovia foi uma grande mais-valia que se abriu ao turismo, e também aos moradores da cidade, que gostam de passear ou praticar desporto na zona ribeirinha. O projeto foi implementado em 2009 e tem como principal objetivo “oferecer às pessoas a possibilidade de desfrutarem de um percurso ao longo da margem do rio que antes não era possível devido a algumas zonas estarem fechadas. A zona mais preparada para este tipo de passeios era em Belém, mas com este projeto, permitiu-se que se expandisse até ao Cais do Sodré” (Id., 2023) ⁴⁰. Pretendia-se uma abordagem menos evasiva que não desconfigurasse demasiado o local e criasse uma ligação entre a terra e o rio, enquadrando um novo espaço público para melhorar esta zona ribeirinha. “Não pretendíamos que fosse apenas mais uma ciclovia, mas sim criar uma interação com os utilizadores e, através deste tipo de sinalética, conseguimos isso. Ao longo do percurso informamos também as pessoas de espaços museológicos, zonas históricas, etc.” (Id., 2023) ⁴¹.

FIGURA 84 E 85 |

Esquerda: Intervenção em parede degradada junto à ciclovia | Ciclovia de Lisboa

Direita: Aplicação de um poema numa parede degradada junto à ciclovia | Ciclovia de Lisboa

Fonte: <https://www.p06.studio/pt/lisbon-bikeway/>



A intervenção foi feita apenas no pavimento, à exceção de uma parede degradada junto ao percurso, na qual foi necessário intervir (FIG. 84 E 85). Não foi utilizada sinalética vertical porque, segundo Giuseppe Greco (2023) ⁴², designer responsável pelo projeto, seria uma abordagem muito impeditiva e ia acabar por se perder.

⁴⁰ Comunicação pessoal através de videochamada, 28 de abril de 2023;

⁴¹ Comunicação pessoal através de videochamada, 28 de abril de 2023;

⁴² Comunicação pessoal através de videochamada, 28 de abril de 2023.

O pavimento era o elemento mais marcante e, para além disso, era necessário que os utilizadores recebessem a informação no decorrer do movimento, pelo que as placas não seriam eficazes.

O projeto de comunicação usa o plano horizontal como “base” para conteúdo, indicações e sinalética contam uma história, levam-nos, guiam-nos, seduzem-nos ao longo da passagem pelo espaço, revelando pontos turísticos e culturais, tal como indicam transportes, acessos e pontos de paragem (PO6 Studio, 2021).

No entanto, este projeto é mais do que apenas uma ciclovia, pois para além disso trata-se de um percurso contemplativo em que foram utilizados poemas, onomatopeias, pictogramas e elementos tipográficos que estavam relacionados com a paisagem daquele local, para que fosse um momento de interação com o utilizador. No caso da poesia, esta foi uma forma de sugerir essa contemplação ao longo do caminho. De Belém ao Cais foram criados momentos de arte e contemplação em grande escala, como é o caso do “poema de Alberto Caeiro sobre o Rio Tejo, que fica num troço que corre junto ao rio, ou ainda os sons e vibrações da ponte 25 de Abril, reproduzidos no chão debaixo dela, na forma de onomatopeia tipográfica” (PO6 Studio, 2021).

O percurso de mais de 7km atravessa vários espaços urbanos junto ao rio e tem como material de base o alcatrão, com pinturas a branco que acabava por ser a cor que mais se destacava e que era mais eficaz. Os elementos de comunicação mais utilizados foram a forma e a tipografia, mantendo a paleta cromática reduzida ao branco e ao vermelho que apenas está presente em pequenos apontamentos nas áreas de calçada. A escolha de materiais recaiu sobre o facto de serem neutros e, como tal, enquadravam-se no percurso. Quando se atravessavam zonas de calçada, por exemplo, a mesma era mantida por ser um piso nobre e típico português e, recorrendo a tubos circulares, preenchidos com alcatrão pintado a vermelho que estavam incrustados na calçada, procurou-se demarcar os limites do percurso, sem intervir de forma disruptiva nessas zonas (FIG. 86). Inicialmente a ideia era que toda a pintura fosse fotoluminescente, porque uma das questões a resolver na ciclovia era a iluminação, dado que algumas zonas eram bastante escuras, no entanto, as tintas que existiam na altura do desenvolvimento projetual ainda não eram suficientemente fortes e acabavam por ficar demasiado “apagadas” ao fim de um tempo, refere Giuseppe Greco (2023) ⁴³. Para além disso, como a cidade tem sempre luz, cria-se uma aura em volta da mesma que acaba por iluminar e não permitia que a tinta tivesse um contraste eficaz.

Outro dos desafios encontrados foi o facto dos carros por vezes estacionarem por cima da ciclovia, e por isso a equipa da PO6 tentou colmatar este problema através da comunicação e dos grafismos, fazendo com que eles sentissem que estavam a ser mais intrusivos e não parassem ali, como é o caso de um pontão na zona de Belém que foi preenchido com poesia. Esta foi uma ótima técnica encontrada pelos designers responsáveis para chamar a atenção das pessoas e corrigir algumas circunstâncias difíceis de evitar.

O projeto foi inicialmente financiado pela APL, no entanto a CML ficou res-

⁴³ Comunicação pessoal através de videochamada, 28 de abril de 2023.

ponsável pela sua manutenção, e é bom ver que depois de 10 anos do projeto ser implementado a Câmara voltou a pintar a ciclovia e investiu em manter estes elementos gráficos vivos. É um projeto diferente do habitual, que nos dá o exemplo do que o Design pode fazer, e que mostra uma forma interessante de comunicar o espaço com o utilizador.

FIGURA 86, 87, 88, 89 E 90 |

Superior: Sinalização da ciclovia em calçada | Ciclovia de Lisboa

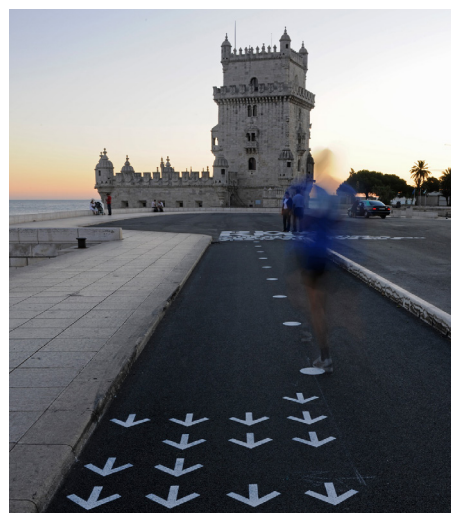
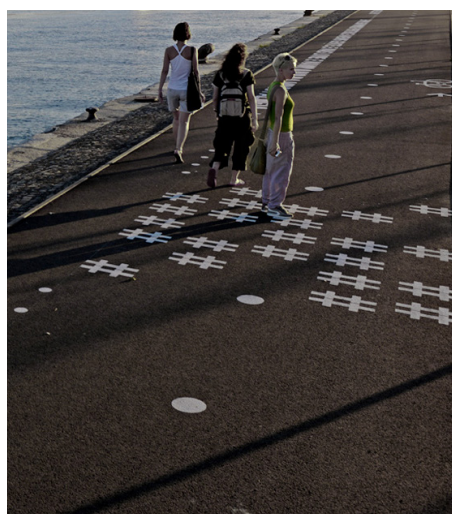
Centro Esquerda: Aplicações no pavimento na zona de Belém | Ciclovia de Lisboa

Centro Direita: Intervenção com onomatopeias | Ciclovia de Lisboa

Inferior Esquerda: Poema aplicado no pavimento de um pontão | Ciclovia de Lisboa

Inferior Direita: Intervenção na zona junto à Torre de Belém | Ciclovia de Lisboa

Fonte: <https://www.p06.studio/pt/lisbon-bikeway/>



TERMINAL INTERMODAL DA CAMPANHÃ

UNITED BY

A proposta do TIC (Terminal Intermodal da Campanhã), no Porto, surge quando Miguel Palmeiro, com formação em arquitetura, recebe em 2016 um convite de Nuno Brandão Costa (antigo colega de faculdade) para colaborar no projeto e realizar toda a parte de sinalética e orientação do espaço, pelo que foi então contratado o seu estúdio de Design (UNITED BY), fundado em 2010, que atua nas mais diversas áreas do Design.

Sempre trabalhei o Design de uma forma muito holística e não gosto de restringir o meu trabalho a uma determinada área. Na verdade, estamos sempre a trabalhar sobre identidade, seja a desenhar um logo, seja a desenhar um projeto de Wayfinding, seja a desenhar para um museu, ou a trabalhar num projeto editorial. Tratamos sempre de questões identitárias (Palmeiro, 2023) ⁴⁴.

A proposta ganhou mais tarde o concurso lançado pela CMP, e foi aprovada para implementação. O Design esteve presente desde os primeiros momentos da criação do projeto e, segundo Brandão Costa (s.d., apud Palmeiro, 2023) ⁴⁵, arquiteto responsável pelo projeto, “o Design foi fundamental para que no fim tivéssemos um bom Terminal Intermodal a funcionar”. Toda a sinalética foi desenvolvida por Miguel Palmeiro, em conjunto com dois colaboradores da UNITED BY, Emídio Carneira e Lílina Fontoura, e a inauguração do Terminal foi feita em 2021.

O principal objetivo era, não só orientar as pessoas no espaço, mas também ser um projeto identitário que coincidissem com a marca já existente na cidade do Porto. O designer optou por pintar a informação de orientação, ao invés de utilizar placas ou elementos impostos no local, o que agradou aos arquitetos responsáveis pelo planeamento do edifício, visto que não seria necessário colar, furar ou intervir de forma mais abrupta, pelo que o suporte são as próprias paredes e pavimentos. O edifício é bastante funcional, e devido a limites orçamentais, a sinalética não poderia ser um grande investimento, mas sim algo muito económico. A partir do momento em que a informação fosse pintada iria ficar permanentemente, o que se tornou um grande risco porque a qualquer momento o Terminal poderia sofrer alterações logísticas. “O edifício, apesar de muito bonito na minha opinião, é muito espartano, e foi engraçado ver que, à medida que a sinalética começou a ser pintada, as pessoas começaram a gostar mais do espaço, que acabou por ganhar vida” (Palmeiro, 2023) ⁴⁶. Para além disso, esta decisão permitiu que o projeto fosse mais inclusivo, havendo uma preocupação com os invisuais, utilizadores de mobilidade reduzida ou com carrinhos de bebé, que poderiam ter dificuldade em circular no espaço caso a sinalética fosse aplicada em totens ou placas impostas no local. O objetivo seria evitar construir uma barreira. Houve também a inserção

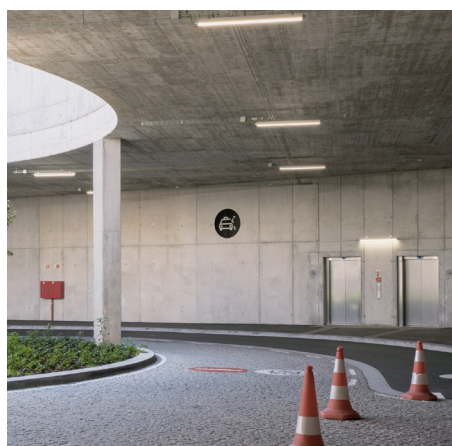
⁴⁴ Comunicação pessoal através de videochamada, 09 de maio de 2023;

⁴⁵ Comunicação pessoal através de videochamada, 09 de maio de 2023;

⁴⁶ Comunicação pessoal através de videochamada, 09 de maio de 2023.

FIGURA 91, 92 E 93 |

Superior: Vista Exterior do Terminal Intermodal da Campanhã
Inferior Esquerda: Zona de táxis do Terminal Intermodal da Campanhã
Inferior Direita: Sinalética junto à zona dos elevadores no Terminal Intermodal da Campanhã
Fonte: <https://unitedby.pt/content/terminal-intermodal-de-campanha/>



de piso tátil, que permitiu uma melhor fruição do espaço e ajudou especialmente na orientação dos utilizadores invisuais (FIG. 94).

Ainda devido a esta escolha da aplicação da informação, Miguel Palmeiro refere que o principal desafio encontrado foi a permanência dos grafismos no suporte arquitetónico, que não permitia a sua alteração caso fosse necessário. Para tal foi aplicado um verniz sobre o betão que permitia a limpeza da tinta para uma nova aplicação. “Muitas vezes estes projetos têm vida própria e as soluções vão aparecendo conforme as adversidades encontradas” (Id., 2023) ⁴⁷. Passados cerca de 6 meses após a inauguração do Terminal, houve uma alteração no número de autocarros

FIGURA 94 |

Piso tátil e sinalização no pavimento do Terminal Intermodal da Campanhã
Fonte: <https://unitedby.pt/content/terminal-intermodal-de-campanha/>



⁴⁷ Comunicação pessoal através de videochamada, 09 de maio de 2023.

que ali iriam parar, o que obrigou a uma adaptação da sinalética a estas transformações. Houve uma decisão política de mudar a forma como o edifício é utilizado, o que irá agora fazer com que toda a sinalética seja alterada. Neste momento, foi colocada sinalética provisória, mas mais tarde será novamente pintada para que esteja de acordo com as necessidades do espaço. Esta opção de colocar o verniz antes de pintar a sinalética foi, não só uma solução para o problema da alteração da informação, mas também para prevenir graffitis no espaço. Outro desafio que surgiu foi aquando da criação da identidade projetual, que de certa forma se deveria relacionar com a marca da cidade do Porto. Neste caso, os pictogramas existentes eram pouco funcionais e descritivos das diferentes modalidades de transportes que poderiam existir no TIC e sendo assim, foram adotados pictogramas anteriormente desenhados pela UNITED BY, que se relacionaram perfeitamente com o espaço e a linguagem previamente utilizada pela cidade.

Relativamente à tipografia utilizada, a escolha recaiu sobre a fonte Regular, já aplicada na identidade da cidade do Porto, de forma a manter uma coerência visual, e para que o projeto não se distanciasse da marca já utilizada na cidade. Desenhada por Henrik Kubel e pela Type Foundry A2Type, em 2012, apresenta vários pesos, desde o Light ao Black, permitindo ao designer trabalhar com a

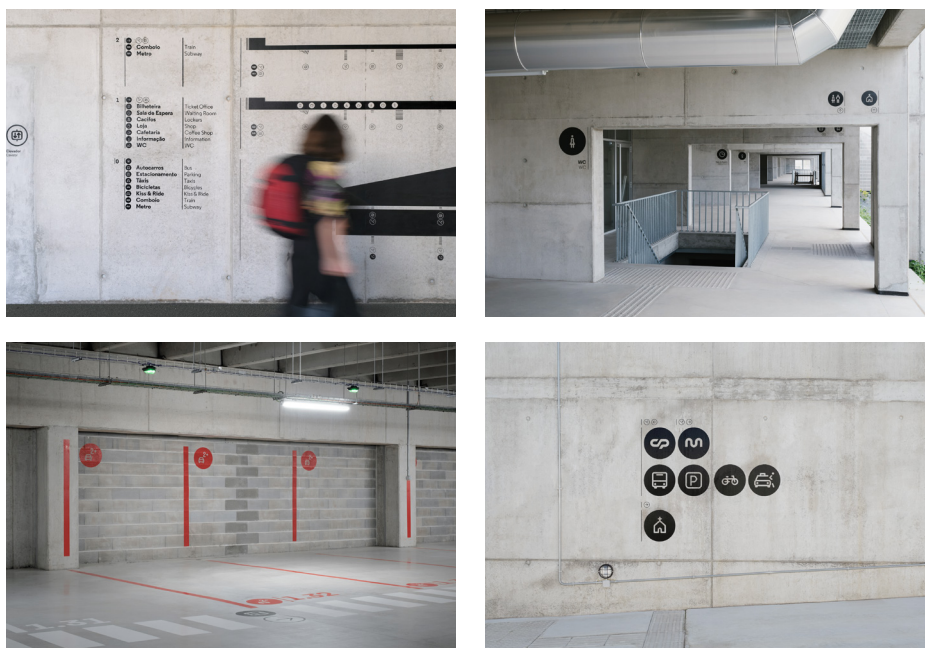


FIGURA 95, 96, 97 E 98 |
Superior Esquerda: Mapa de pisos do Terminal Intermodal da Campanhã
Superior Direita: Sinalização em paredes no Terminal Intermodal da Campanhã
Inferior Esquerda: Sinalização pintada no estacionamento do Terminal Intermodal da Campanhã
Inferior Direita: Sinalética direcional no Terminal Intermodal da Campanhã
 Fonte: <https://unitedby.pt/content/terminal-intermodal-de-campanha/>

hierarquia nas mais diversas situações. A paleta cromática é bastante funcional e prática, sendo utilizado na maioria o preto e o branco por terem maior contraste, e apenas em alguns pormenores foram utilizadas outras cores como o verde (estacionamento para carros elétricos), o amarelo (estacionamento para deficientes) ou o vermelho (maioritariamente em casos de proibição).

O facto de o Terminal ser um espaço dinâmico e em constante mudança, fez com que a escolha das cores fosse mais simples, visto que não havia propriamente uma linha azul, vermelha, etc. O objetivo era que o Sistema garantisse o máximo de legibilidade possível. Todos os espaços que são polivalentes, ou seja, hoje são uma coisa e amanhã podem ser outra, são apenas utilizados o branco e o preto que garantem a longevidade do Sistema e o maior contraste (Palmeiro, 2023) ⁴⁸.

Devido à constante colaboração entre os vários elementos de uma equipa multifuncional, não houveram muitos constrangimentos no decorrer do projeto, o que poderia acontecer caso o Sistema de sinalética fosse apenas aplicado após a construção do edifício. Foi mais tarde distinguido, na 8.ª Bienal Iberoamericana de Design (BID), com o Prémio Design Gráfico e Comunicação Visual (CMP, 2022).

FIGURA 99, 100 E 101 |

Superior Esquerda: Sinalética direcional para autocarros no Terminal Intermodal da Campanhã
Superior Direita: Sinalética de linhas e terminais no Terminal Intermodal da Campanhã
Inferior: Fachada do Terminal Intermodal da Campanhã
Fonte: <https://unitedby.pt/content/terminal-intermodal-de-campanha/>



SINALÉTICA INFORMATIVA PARA A VILA DE ODECEIXE

UNDERLINE CONCEPT

O projeto de orientação e sinalética informativa em Odeceixe foi desenvolvido pela Underline Concept, com o objetivo de melhorar a escassa sinalética informativa existente nos principais locais de destaque para visitar na freguesia, de forma a orientar os visitantes para os pontos de interesse, facilitando “o acesso às atrações culturais, auxiliando a mobilidade e contribuindo para o desenvolvimento da atividade na vila” (Underline Concept, 2016). Foi um projeto pensado e promovido pela Câmara Municipal de Aljezur, e surgiu com o apoio financeiro da Câmara para a requalificação e melhoria das juntas de freguesia do concelho. Foi implementado há cerca de 6/7 anos (por volta do ano de 2016), e a empresa responsável por todo o Design do Sistema refere que o maior desafio sentido foi o facto de

48 Comunicação pessoal através de videochamada, 09 de maio de 2023.

terem de desenvolver um projeto “de acordo com o ambiente rural da autarquia, em termos de Design, materiais e cores, que respeitasse os princípios fundamentais da sinalização, de modo a garantir a eficiência e segurança do Sistema viário para os utilizadores” (Id., 2016). Ao todo foram aplicados 30 suportes de comunicação por diversos locais da vila, sobretudo junto dos pontos de interesse, construídos através da combinação de madeira de casquinha com um tratamento *thermo-wood* e de chapa galvanizada lacada a preto mate, sobre a qual foram aplicados os elementos de comunicação e tipográficos através da técnica de serigrafia.



FIGURA 102 E 103 |

Esquerda: Suporte informativo com mapa da vila de Odeceixe
Direita: Sinalética direcional em Odeceixe (1)

Fonte: <https://underline-concept.com/pt/vila-odeceixe-instala-nova-sinaletica-informativa/>

O projeto de orientação e sinalética informativa em Odeceixe foi desenvolvido pela Underline Concept, com o objetivo de melhorar a escassa sinalética informativa existente nos principais locais de destaque para visitar na freguesia, de forma a orientar os visitantes para os pontos de interesse, facilitando “o acesso às atrações culturais, auxiliando a mobilidade e contribuindo para o desenvolvimento da atividade na vila” (Underline Concept, 2016). Foi um projeto pensado e promovido pela Câmara Municipal de Aljezur, e surgiu com o apoio financeiro da Câmara para a requalificação e melhoria das juntas de freguesia do concelho. Foi implementado há cerca de 6/7 anos (por volta do ano de 2016), e a empresa responsável por todo o Design do Sistema refere que o maior desafio sentido foi o facto de terem de desenvolver um projeto “de acordo com o ambiente rural da autarquia, em termos de Design, materiais e cores, que respeitasse os princípios fundamentais da sinalização, de modo a garantir a eficiência e segurança do Sistema viário para os utilizadores” (Id., 2016). Ao todo foram aplicados 30 suportes de comunicação por diversos locais da vila, sobretudo junto dos pontos de interesse, construídos através da combinação de madeira de casquinha com um tratamento *thermo-wood* e de chapa galvanizada lacada a preto mate, sobre a qual foram aplicados os elementos de comunicação e tipográficos através da técnica de serigrafia.

O município tem apostado na requalificação dos espaços pertencentes ao concelho de Aljezur, bem como na melhoria da organização das freguesias e da disponibilização de informação direcional, pelo que após a implementação deste

FIGURA 104, 105, 106 E 107 |

Superior Esquerda: Suporte informativo sobre o moinho de Odeceixe

Superior Direita: Sinalética direcional em Odeceixe (2)

Inferior Esquerda: Sinalética direcional em Odeceixe (3)

Inferior Direita: Suporte informativo sobre a igreja matriz de Odeceixe

Fonte: <https://underline-concept.com/pt/vila-odeceixe-instala-nova-sinaletica-informativa/>



projeto foram também instalados na freguesia de Bordeira suportes de sinalética informativa e direcional, semelhantes aos de Odeceixe, no entanto, com uma cor diferente que distingue as freguesias (Sul Informação, 2018).

Odeceixe é uma vila bastante visitada no verão, por turistas que procuram sobretudo boas praias e um cantinho calmo para descansar, mas tem mais do que isso para conhecer. Através deste Sistema de Orientação e Informação, é possível descobrir mais sobre os elementos patrimoniais e culturais desta freguesia, entre os quais estão a Igreja Matriz de Odeceixe, o Moinho do Vento, os vestígios arqueológicos do Povo Mirense, etc.

ROTEIRO DO ARISTA NO CONCELHO DE PENACOVA

CÂMARA MUNICIPAL DE PENACOVA

O roteiro do arista é um projeto iniciado em 2018 que pretende divulgar diferentes espaços do concelho de uma forma criativa e fazendo alusão à sua melhor vertente, a natureza. Na altura, o antigo executivo do município instaurou uma política institucional de promoção turística baseada no slogan "Penacova tem bom ar", que estava bastante enraizado na cultura de Penacova, isto porque a região há cerca de 100 anos era muito procurada por turistas devido a uma especificidade, a qualidade do ar. "No início do século XX, Penacova era um local de eleição para aqueles que genericamente ficariam conhecidos como "aristas". Pessoas que, atraídas pela qualidade do ar que aqui se respirava bem como pelas paisagens, permaneciam longas temporadas

nesta vila” (CM Penacova, s.d.). Por ser um concelho que vive muito da paisagem de montanha e de um sobe e desce constante, e por nessa altura não existirem ainda os avanços tecnológicos da medicina que temos atualmente, uma das soluções que se dizia que ajudavam a curar as doenças respiratórias, nomeadamente a tuberculose, era procurar respirar bons ares. “O anterior executivo pega nessa ideia e dá-lhe uma nova roupagem, isto porque hoje em dia uma das apostas do município são os desportos de natureza, quer seja percorrer trilhos ou tudo o que esteja relacionado com o desporto ao livre, e adapta essa ideia aos dias de hoje” (Carvalheira, 2023) ⁴⁹.

Posto isto, e de forma a promover essa captação de público, foi criado um roteiro, chamado roteiro do arista, que pretende incentivar o percurso/passeio ao ar livre, ao mesmo tempo que promove o património e a cultura local. Foram identificados 8 locais emblemáticos do concelho de Penacova (FIG. 108 A 115) (Penedo do Castro, Mosteiro de Lorvão, Fornos da Cal, Mirante, Reconquinho, Moinhos de Gavinhos, Vimieiro e a Livraria do Mondego), e em cada um deles foi colocada uma letra pertencente à palavra Penacova. Cada uma dessas letras, para além de fazer referência ao sítio onde está colocada, conta também a história do local de forma breve, e tem a particularidade de ter uma frase ou um provérbio que ape-



FIGURA 108, 109, 110 E 111 |

Superior Esquerda: Letra P |
Roteiro do Arista
Superior Direita: Letra E |
Roteiro do Arista
Inferior Esquerda: Letra N |
Roteiro do Arista
Inferior Direita: Letra A |
Roteiro do Arista
Fonte: Diana Ribeiro (2023)

⁴⁹ Comunicação pessoal através de videochamada, 03 de agosto de 2023.

FIGURA 112, 113, 114 E 115 |

Superior Esquerda: Letra C | Roteiro do Arista
Superior Direita: Letra O | Roteiro do Arista
Inferior Esquerda: Letra V | Roteiro do Arista
Inferior Direita: Letra A (Livraria do mondego) | Roteiro do Arista
Fonte: Diana Ribeiro (2023)



nas é completado fazendo todo o percurso, de forma a desvendar as palavras em falta (FIG. 116). “As pessoas são convidadas a encontrar cada uma das letras, a apreciar cada um dos locais esplendorosos, e a disfrutar dos bons ares e da natureza, transformando-se assim em verdadeiros Aristas” (CM Penacova, s.d.).

FIGURA 116 |

Lateral da letra A (Livraria do mondego) | Roteiro do Arista
Fonte: Diana Ribeiro (2023)

Segundo o testemunho de Diogo Carvalheira (2023)⁵⁰, técnico da divisão de turismo e cultura da CM de Penacova:

Os turistas tinham então de se dirigir primeiramente ao posto de turismo, onde recebiam um passaporte (FIG. 117 A 120) (este continha uma contextualização do roteiro, dos diversos pontos e também um mapa), de seguida seguiam as coordenadas para chegar até aos 8 locais presentes no roteiro e, após completarem as frases todas e tirarem uma fotografia para assinalar o momento, regressavam novamente ao posto de turismo para receber um brinde.



Refere ainda que foi uma forma que arranjaram de cativar as pessoas a percorrerem todos os locais, e de mostrar o que de melhor o concelho tem para oferecer (Id., 2023)⁵¹. No ano em que foi criado, o projeto teve um grande impacto e

⁵⁰ Comunicação pessoal através de videochamada, 03 de agosto de 2023.

atraiu muitas pessoas ao município, devido sobretudo a uma grande aposta na promoção do roteiro, quer com a distribuição do passaporte, quer com folhetos, vídeos promocionais, t-shirts, etc. e com isto o município conseguiu concorrer a vários prémios, como é o caso do prémio de município do ano, no qual chegou até à final com o projeto, e foi também apresentado como caso de estudo em algumas conferências e palestras. Para além de toda a promoção, foi também criada uma aplicação que se chama Aristas e que auxilia os turistas no percurso.

Mais tarde, infelizmente, houve a questão da pandemia, e o projeto continuou a meio gás, embora no pós-pandemia este tipo de atividades de turismo de natureza tenham sido de facto bastante procuradas por serem realizadas em zonas do interior do país, sem grandes multidões e em espaços abertos, o que fez com que o projeto voltasse a ganhar visibilidade (Carvalho, 2023) ⁵².

No entanto, após o término do mandato surgiu um novo executivo, e o projeto foi perdendo ligação com os novos ideais do município que acabou por alterar o slogan para 'Penacova no centro de Portugal'. Neste momento o projeto está em fase de manutenção, devido à degradação dos materiais pelas condições climáticas, mas a questão da promoção do roteiro ficou um pouco de parte. O projeto surgiu de uma proposta do município e foi então executado por várias empresas locais, que trataram de toda a parte técnica e de escolha de cores, formatos, materiais, etc. que passaram depois pela aprovação do, até à data, presidente da Câmara.

Apesar de todos os pontos do roteiro serem acessíveis a qualquer pessoa (mais novos, mais velhos ou com dificuldades motoras), aconselha-se o percurso àqueles que gostam e conseguem fazer caminhadas pela natureza, para que



FIGURA 117, 118, 119 E 120 |
Superior Esquerda: Passaporte do Roteiro do Arista | Contextualização
Superior Direita: Passaporte do Roteiro do Arista | Mapa Inferior Esquerda: Passaporte do Roteiro do Arista | Pontos de interesse
Inferior Direita: Passaporte do Roteiro do Arista | Contextualização sobre Penedo de Castro
 Fonte: Diana Ribeiro (2023)

⁵¹ Comunicação pessoal através de videochamada, 03 de agosto de 2023;

⁵² Comunicação pessoal através de videochamada, 03 de agosto de 2023.

possam desfrutar das paisagens enquanto desvendam o património natural de várias freguesias de Penacova. Para além disso, as informações presentes nos suportes estão em português e inglês, de forma que abranja um maior número de pessoas. Hoje, o projeto ainda é visitado por inúmeros turistas, ou aristas, como são chamados, no entanto, o município afirma que foi um desafio manter a sua visibilidade entre 2020 e 2022 devido à pandemia e à reformulação do executivo da Câmara Municipal de Penacova.

2.2.2. Projetos Internacionais

WAYFINDING AND STREET FURNITURE FOR BATH

PEARSON LLOYD

Bath é uma cidade em Inglaterra, conhecida pelas suas termas construídas pelos romanos, daí o seu nome que em português significa banho. Para além disso, é um local rico em história e arquitetura, pelo que é também considerada Património Mundial da Humanidade. No ano de 2009, a FWDesign ganhou um concurso público que tinha como propósito a criação de um Sistema de Informação e Orientação para Bath, que segundo a empresa de consultoria de design (FWDesign, s.d.), abrangia “*uma estratégia de orientação, gráficos de informação e identidade gráfica*” (TL)⁵³ em que “*o objetivo era captar o "ADN" de Bath e torná-la uma das cidades mais fáceis de percorrer no Reino Unido*” (TL)⁵⁴ (Id., s.d.). Em colaboração com o estúdio de design Pearson Lloyd e a CityID, um estúdio de design e urbanismo especializado em *Wayfinding* e Design de Informação, foi criado então um Sistema de Orientação (implementado entre 2010 e 2012) assim como algum mobiliário urbano (como bancos, caixotes do lixo, fontes de água, suportes para bicicletas e outros), e também paragens de autocarros, criando um projeto coeso e que interliga diferentes maneiras de navegar, de forma a melhorar a experiência do utilizador ao desfrutar da cidade, seja por turistas ou pelos próprios moradores. Um projeto adequado a todos os tipos de utilizadores, que vai ao encontro da opinião da empresa, que afirma que “*a conceção no contexto do mobiliário urbano exige que se tenham em consideração todos estes aspetos de inclusividade, garantindo que cada projeto possa beneficiar o maior número possível de pessoas*” (TL)⁵⁵ (Hang, 2023).

As fontes tipográficas utilizadas foram a Bath Sans e a Bath Serif, inseridas nos suportes de comunicação, juntamente com os gráficos de orientação criados. Estes “*fundem com êxito os percursos pedestres e de transportes e promovem a deslocação a pé na cidade compacta*” (TL)⁵⁶ (Pearson Lloyd, s.d.), e foram inseridos em mapas circulares, que fazem referência à cidade rodeada de muralhas de defesa, erguidas por volta do séc. III pelos romanos e também

53 “Wayfinding strategy, information graphics and graphic identity”;

54 “the goal was to capture Bath's 'DNA' and make it one of the most walkable cities in the UK”;

55 “Designing in the context of public furniture require to took in consideration all those aspects of inclusivity making sure each project can benefit the broadest”. Comunicação pessoal através de email, 26 de julho de 2023.

Às formas geométricas da arquitetura da cidade, predominantemente do século XVIII, e ao seu estatuto de cidade modelo na Era do Iluminismo. Isto resultou no desenvolvimento de um mapa circular em esmalte vítreo, fazendo referência à bússola, à lente e ao relógio de sol (TL) ⁵⁷ (Pearson Lloyd, s.d.)

que foi depois colocado numa estrutura retangular de bronze. Estes suportes foram pensados para que se relacionassem com o restante mobiliário urbano e paragens de autocarro concebidos para o projeto, tanto a nível de materiais como da utilização de formas geométricas, e para que se interligassem também com a paisagem urbana. Para além disso, os fatores económicos e a durabilidade dos materiais, também foi relevante para a escolha, pelo que são baratos, de fácil montagem e manutenção, adquirindo uma tonalidade bonita com o tempo. “Os materiais também são selecionados para ajudar a demonstrar a harmonia entre o antigo e o novo. Do mesmo modo, o tratamento dos materiais e os processos, têm em conta técnicas históricas e contemporâneas complementares” (TL) ⁵⁸ (Hang, 2023). Os mapas foram aplicados em diferentes suportes, físicos e digitais, isto para que pudessem acompanhar e auxiliar o utilizador durante todo o seu percurso, e foram desenhados em duas escalas: um mapa geral da cidade que permitia uma orientação inicial e contextualização no espaço; e um mapa mais detalhado e aproximado da zona onde o utilizador se encontrava.



FIGURA 121 | Suporte informativo com mapa em Bath
Fonte: <https://pearsonlloyd.com/project/bath-information-system/>

⁵⁶ “successfully merge pedestrian and transport routes and promote walking in the compact city”;

⁵⁷ “The geometric forms of the city’s predominantly 18th-century architecture and its status as a model city in the Age of Enlightenment. This resulted in the development of a circular, vitreous enamel map, referencing the compass, lens and sundial”;

⁵⁸ “Materials are also selected to help demonstrate harmony between old and new. Likewise material treatment and processes consider complimentary historic and contemporary techniques”. Comunicação pessoal através de email, 26 de julho de 2023.

A linguagem primária utilizada nos suportes, vem da exploração de como um círculo, quando colocado numa construção retilínea, irá criar uma energia lúdica e uma tensão contemporânea. A referência para isto é tanto tirada do património arquitectónico Palladiano e Georgiano de Bath, como de obras de arte abstrata de artistas britânicos como Ben Nicholson (TL) ⁵⁹ (Hang, 2023).

Este novo Sistema de orientação, interligado com os transportes públicos, serviu como incentivo para a sua utilização ao invés dos veículos privados, com o objetivo de reduzir a poluição e o trânsito na cidade (Pearson Lloyd, s.d.; FWDesign, s.d.).

Segundo o estúdio Pearson Lloyd (s.d.), o maior desafio foi dar uma nova vida a uma cidade com um peso histórico tão grande como Bath, trazendo-a para a atualidade sem criar uma grande disrupção com o passado. Por isso, todos os elementos gráficos foram escolhidos e pensados de acordo com o local de intervenção, neste caso Bath, desde a tipografia às cores, pictogramas, ilustrações, etc. O estúdio refere ainda que o objetivo do projeto era “transformar as ruas e os espaços públicos da cidade, revitalizar a sua economia e redefinir a sua identidade como uma cidade do século XXI” (TL) ⁶⁰ (Id., s.d.; FWDesign, s.d.). Em resposta a uma comunicação pessoal via email com Kimberly Hang, membro do estúdio Pearson Lloyd, e após o reencaminhamento de algumas questões para um designer do mesmo grupo, foi possível perceber que “o projeto foi realizado com a intenção de injetar vida contemporânea nos locais históricos de Bath, bem como de incentivar a exploração e a reflexão sobre ideias antigas de novas formas” (TL) ⁶¹ (Hang, 2023).

FIGURA 122 E 123 |

Esquerda: Pormenor de um suporte informativo em Bath

Direita: Mobiliário urbano em Bath
Fonte: <https://pearsonlloyd.com/project/bath-information-system/>



⁵⁹ “The primary language for the range comes from exploring how a circle, when placed into a rectilinear construct, will create a playful energy and contemporary tension. The reference for this is much taken from Baths Palladian and Georgian architectural heritage as it is from the abstract artwork of British artists like Ben Nicholson”. Comunicação pessoal através de email, 26 de julho de 2023;

⁶⁰ “transform the streets and public spaces of the city, revitalize its economy and redefine its identity as a 21st-century city”.

“No século XVIII, sob os reinados de Jorge I, II e III, transformou-se numa elegante cidade termal, famosa pela literatura e pela arte” (TL) ⁶² (UNESCO World Heritage Centre, s.d.) e é agora um dos destinos mais conhecidos de Inglaterra, pelo que aliar a organização, a informação e a mobilidade, foi uma excelente forma de trazer inovação à cidade e permitir aos seus visitantes uma experiência única pelas ruas de uma cidade pitoresca e cheia de história como Bath.

WAYFINDING SYSTEM FOR THE CITY OF BELGRADE

JUG CEROVIĆ; IMAMO PLAN; ALMA QUATTRO

“As cidades têm uma natureza dupla. (...) Por um lado, são construídas a partir de estruturas e infraestruturas físicas e definidas (estradas, edifícios, fios...). Por outro lado, são penetradas por fluxos incontáveis e evasivos (trânsito, informação, usos...)” (TL) ⁶³ (Cerović, s.d.). O arquiteto e especialista em Design de mapas e projetos de Wayfinding, refere ainda que “conceber uma ferramenta de navegação na cidade significa compreender esta dupla natureza e identificar a relação entre estruturas e fluxos” (TL) ⁶⁴ (Id., s.d.).

Belgrado é a capital Sérvia, situada na confluência de dois rios, Danúbio e Sava, e é uma das cidades mais antigas da Europa, rica em história e cultura. Em 2017, o município de Belgrado decidiu melhorar a orientação na cidade, contratando a Alma Quattro, uma empresa de publicidade para espaços exteriores, para a criação e implementação dos suportes de comunicação e orientação pretendidos, de forma a alcançar esse objetivo. No seguimento dessa proposta, a Alma Quattro contactou o arquiteto e especialista em Mapping e Wayfinding, Jug Cerović, para uma colaboração, que iria ficar responsável por toda a parte de mapas e de elementos gráficos, dado que já tinham conhecimento do seu trabalho anterior para a cidade com a criação dos mapas turísticos e de transportes públicos, enquanto que a Alma Quattro trataria da parte industrial e da produção dos suportes. Cerović, juntamente com alguns membros da empresa Imamo Plan, decidiram aceitar o desafio, de forma que haja melhorias na experiência do utilizador, na cidade e para que os visitantes e moradores possam desfrutar dos pontos de interesse, assim como de todas as comodidades existentes no local. Esta iniciativa é uma prova de que o município continua a fazer questão de tornar a cidade mais acessível e acolhedora, sendo por consequência, mais fácil de usufruir. Juntamente,

⁶¹ “The project was done with the intention of injecting contemporary life in to Bath’s historic places, as well as encouraging exploration and thinking about old ideas in new ways”. Comunicação pessoal através de email, 26 de julho de 2023;

⁶² “In the 18th century under the reigns of George I, II and III it developed into an elegant spa city, famed in literature and art”;

⁶³ “Cities have a dual nature. (...) On the one hand they are built out of physical, definite structures and infrastructures (roads, buildings, wires...). On the other hand they are penetrated by countless and evasive flows (transit, information, uses...)”;

⁶⁴ “Crafting a tool for city navigation means understanding this dual nature and identifying the relationship between structures and flows”.

FIGURA 124 E 125 |

Esquerda: Totem informativo em Belgrado (1)

Direita: Totem informativo em Belgrado (2)

Fonte: <http://www.jugcerovic.com/blog/belgrade-wayfinding-totems>



definiram os locais de implementação dos suportes de comunicação, consoante os locais de maior relevância na cidade, e o projeto foi inaugurado nesse mesmo ano (Inat Mapping & Wayfinding, s.d.).

As instruções iniciais para a realização do projeto foram bastante concisas (em termos de cor, formato e tipo de informações inseridas), mas sempre com espaço para a criatividade e inovação. Estas restrições acabaram por fazer com que os totems do Sistema de Orientação se assemelhassem visualmente a outros existentes a nível mundial, como é o caso de Nova Iorque, Londres, México e Milão, exemplos dados pelo arquiteto responsável (Inat Mapping & Wayfinding, s.d.) (FIG. 126).

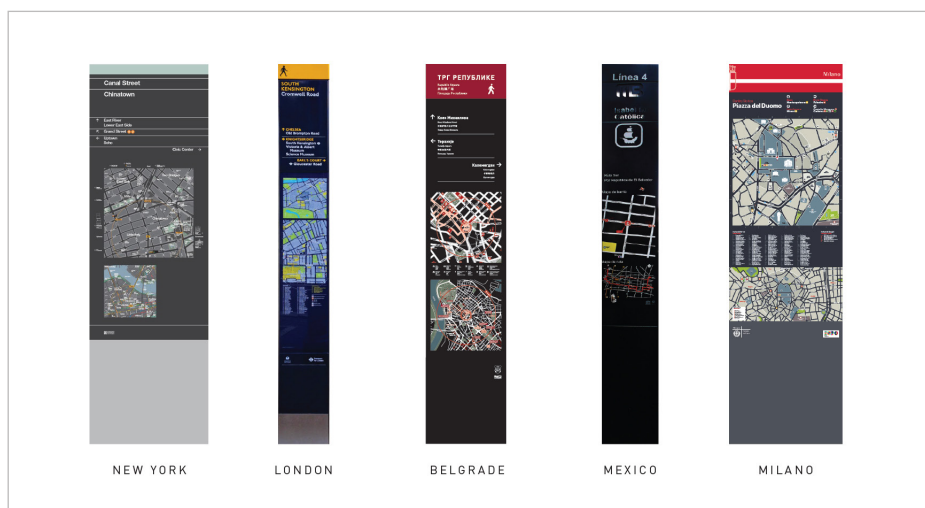
Ao todo foram concebidos 30 suportes em aço, com estrutura interna robusta e resistente, que serve de suporte para os painéis exteriores, que foram espalhados pelo centro histórico com o objetivo de orientar e equilibrar os fluxos de pessoas. Os locais de implementação foram visitados, de forma a determinar a orientação correta de cada suporte, e procurou-se a máxima atenção possível, de

FIGURA 126 E 127 |

Superior: Comparação do totem do Sistema de Wayfinding em Belgrado com outros Sistemas existentes

Inferior: Divisão de áreas de informação no totem informativo de Belgrado

Fonte: <http://www.jugcerovic.com/blog/belgrade-wayfinding-totems>



forma a “cumprir as regras da cidade para a colocação de mobiliário urbano e evitar conflitos com infraestruturas existentes ou futuras” (TL) ⁶⁵ (Cerović, s.d.). O grande desafio foi manter os mapas (FIG. 128, 129 E 130) simples e diretos, de uma forma amigável, mas ao mesmo tempo eficaz. As cores utilizadas foram uma escala de cinzas (preto, cinzento e branco), para manter a coerência com o suporte, pelo que o vermelho foi mais tarde adicionado para realçar pontos de interesse importantes. A fonte tipográfica utilizada foi a DIN Pro, e os pictogramas e ilustrações (FIG. 131) elaborados foram utilizados para destacar e posicionar no mapa serviços e locais de referência (Cerović, 2023) ⁶⁶. Estes “ajudam na orientação intuitiva e dão um toque especial ao mapa, transmitindo a identidade única da cidade” (TL) ⁶⁷ (Id., s.d.). Para além disso, o Sistema é multilíngue, o que facilita a compreensão da informação por um público mais abrangente, estando disponível em sérvio, inglês, chinês e russo. Jug Cerović (2023) sublinha que todo o projeto é acessível e inclusivo, isto porque “funciona a preto e branco e as informações estão escritas em 3 línguas” (TL) ⁶⁸. O maior desafio sentido pelos projetistas foi sem dúvida o tempo, sendo que “concluíram todo o projeto em três semanas, desde a conceção à implementação” (TL)

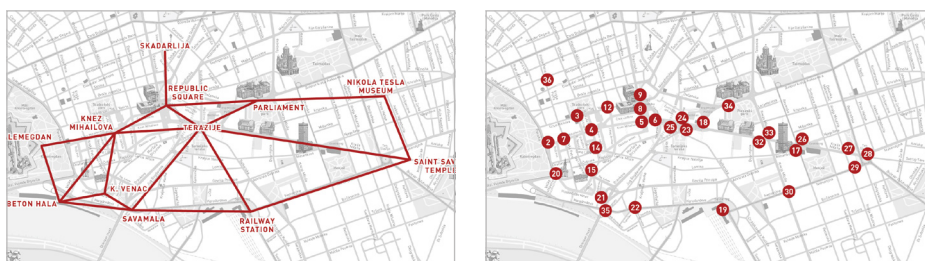
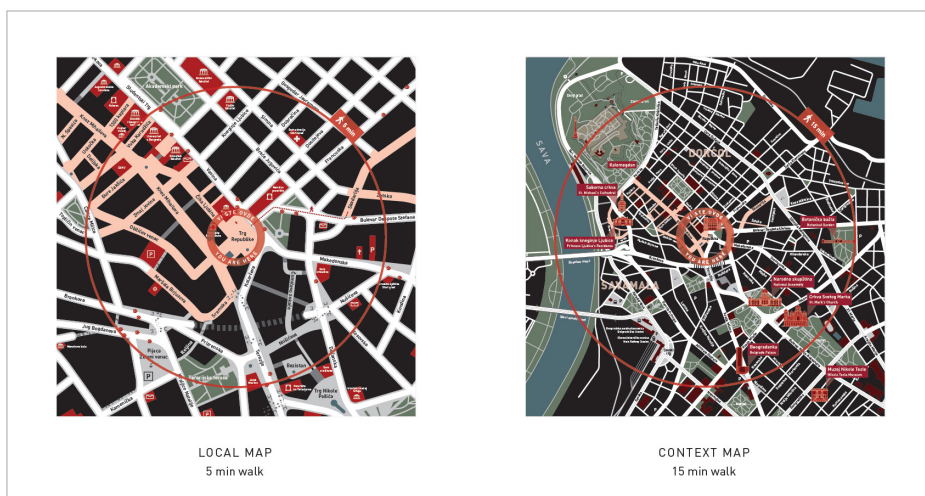


FIGURA 128, 129 E 130 |
Esquerda: Mapa de pontos de interesse em Belgrado
Direita: Mapa de Belgrado com números
Inferior: Mapa aproximado e mapa geral de Belgrado
 Fonte: <http://www.jugcerovic.com/blog/belgrade-wayfinding-totems>



⁶⁵ “to conform to the city's rules for urban furniture placement and to avoid conflicts with existing or future infrastructure”;

⁶⁶ Comunicação pessoal através de videochamada, 07 de julho de 2023;

⁶⁷ “help intuitive orientation and add a flavor to the map conveying the unique identity of the city”;

⁶⁸ “it works in black and white and labels are written in 3 languages”. Comunicação pessoal através de videochamada, 07 de julho de 2023.

⁶⁹ (Cerović, 2023). Apesar disso, o projeto contou com uma reação bastante positiva por parte dos utilizadores, e foi até proposto um alargamento da área de abrangência do Sistema, e a inclusão de novos mapas de autocarros, convergindo percursos pedonais e os transportes públicos.

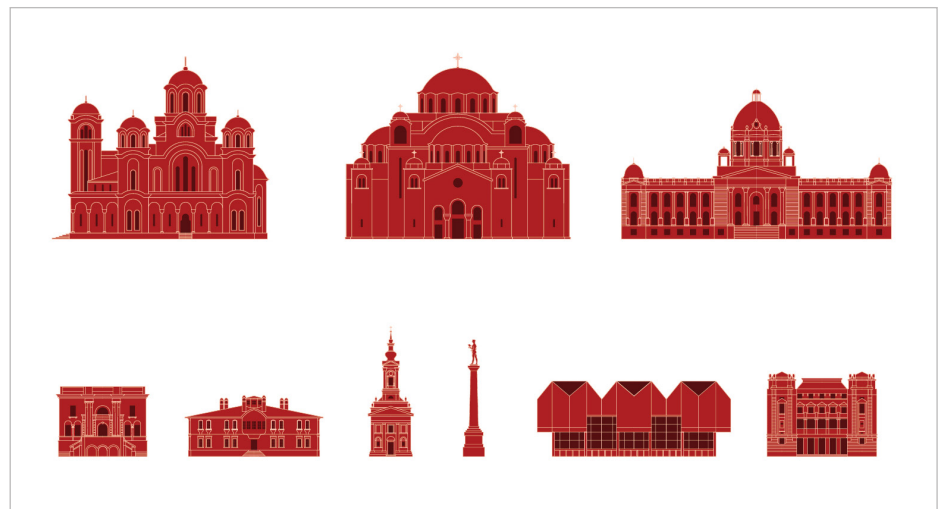
FIGURA 131, 132 E 133 |

Superior: Ilustrações dos pontos de interesse em Belgrado

Inferior Esquerda: Pormenor aproximado de um totem em Belgrado

Inferior Direita: Pessoas junto a um totem em Belgrado

Fonte: <http://www.jugcerovic.com/blog/belgrade-wayfinding-totems>



TILED WAYFINDING SYSTEM FOR STOCKWELL PARK ESTATE (LONDON)

HAT-TRICK DESIGN

Stockwell Park Estate é um bairro municipal situado em Stockwell, que pertence à região de Lambeth, no sudoeste de Londres. O bairro agrupa diversos serviços como escolas, igrejas, centros comunitários, entre outros, e também várias habitações sociais. Ocupa uma posição privilegiada nos arredores do centro londrino, e é conhecido pelo seu *skate park* e pelos murais de *graffiti*, que tornam aquele lugar único e icónico. A zona de Stockwell ficou também conhecida como “*Little Portugal*” devido ao facto de albergar uma das maiores comunidades portuguesas no Reino Unido, pessoas vindas sobretudo da Madeira e de Lisboa.

Por volta do ano de 2014, a Hat-Trick Design, uma empresa multidisciplinar fundada em 2001, utilizou como elemento caracterizador azulejos ilustrados para a criação de um Sistema de *Wayfinding* para aquela zona, com o objetivo de a tornar mais acessível e acolhedora, promovendo a sua dinamização e organização. Este projeto surge de uma estratégia cultural que a Future City, uma empresa de consultoria de cultura e *Placemaking*, estava a realizar e foi proposto neste âmbito à Hat-Trick Design. Stockwell Park está a passar por um processo de regeneração gerido pela Network Homes, no qual se insere esta iniciativa de criação de um Sistema de Orientação.

⁶⁹ “completed the entire project in three weeks, from design to implementation”.



FIGURA 134, 135, 136 E 137 |
Superior Esquerda: Placa de identificação do skate park em Stockwell Park Estate | Londres
Superior Direita: Placa de identificação em Stockwell Park Estate | Londres (1)
Inferior Esquerda: Sinalética direcional em Stockwell Park Estate | Londres
Inferior Direita: Placa de identificação em Stockwell Park Estate | Londres (2)
 Fonte: <https://www.designboom.com/design/stockwell-park-estate-wayfinding-signage-by-hat-trick-design-02-10-2014/>

Clareza, simplicidade e adaptabilidade eram os objetivos a atingir visualmente com os suportes de comunicação, para que fossem facilmente adaptados e inseridos em diferentes superfícies e edifícios, para ajudar a orientar não só os residentes do bairro, como também quem o visita pela primeira vez. O diretor criativo e cofundador da Hat-trick, Gareth Howat (s.d.), refere que o conceito se baseia num

Sistema modular de azulejos, combinado com uma paleta de padrões à medida. Isto permite um equilíbrio entre funcionalidade e personalidade. O Sistema de azulejos permite que a sinalética se adapte a uma série de superfícies e configurações para se adequar à variedade de ambientes em que a sinalização tem de funcionar (TL) ⁷⁰ (apud Designboom, 2014).

A criação dos padrões e ilustrações utilizados nos azulejos do Sistema são da autoria de vários designers e ilustradores, tais como Linda Florence, Rebecca Sutherland e também artistas locais como é o caso de Boyd, conhecido pelos seus *graffitis*. Estes padrões e elementos representados nos azulejos foram inspirados na cultura, história e arquitetura locais (Banks, 2014). “A ideia era criar uma mistura de estilos marcante, arrojada e eclética para representar a diversidade da zona” (TL) ⁷¹ (Howat, s.d. apud Designboom, 2014). Deste modo, o projeto torna-se facilmente reconhecível e diferencia-se da grande variedade de Sistemas de *Wayfinding* já existentes mun-

44 “A modular system of tiles, combined with a bespoke palette of patterns. This gives a balance of both functionality and personality. The tile system allows the signage to adapt to a range of surfaces and configurations to suit the variety of surroundings the wayfinding has to work in”.

FIGURA 138 |

Placa de identificação em Stockwell Park Estate | Londres (3)
 Fonte: <https://www.designboom.com/design/stockwell-park-estate-wayfinding-signage-by-hat-trick-design-02-10-2014/>



FIGURA 139, 140 E 141 |

Superior Esquerda: Pormenor aproximado de um suporte informativo em Stockwell Park Estate | Londres
Inferior Esquerda: Suporte informativo de boas-vindas em Stockwell Park Estate | Londres
Direita: Mapa de Stockwell Park Estate | Londres

Fonte: <https://www.designboom.com/design/stockwell-park-estate-wayfinding-signage-by-hat-trick-design-02-10-2014/>

dialmente. Para além disso, integra a cultura e a história do bairro nos suportes espalhados pelas ruas, o que faz com que ambos (projeto e local de intervenção) acabem por se fundir e criar uma linguagem visual coerente e agradável.



71 “The idea was to create a striking, bold and eclectic mix of styles to represent the diversity of the area”.

WAYFINDING SYSTEM FOR KIRCHBERG AREA IN LUXEMBOURG CITY

GEORGES ZIGRAND DESIGN CONSULTANCY

Kirchberg, um bairro no nordeste da cidade de Luxemburgo, é uma área ampla e verdejante, conhecida por ser a sede predominante das Instituições da União Europeia e de vários outros órgãos importantes. Devido às inúmeras visitas que recebe, relacionadas com assuntos políticos e também turísticos,

Surgiu uma proposta por parte de uma agência de desenvolvimento urbano financiada pela cidade e pelo governo, chamada Fonds Kirchberg, que pediu a algumas pessoas que apresentassem um conceito para uma abordagem ao Design de sinalização urbana para aquela área (TL) ⁷² (Zigrand, 2023).

A proposta selecionada foi a do designer Georges Zigrand, que já contou com a sua participação em vários projetos de sinalização e *Wayfinding*, como é o caso de Sheffield ou do tão conhecido Legible London. Segundo Zigrand (2023) ⁷³, o processo de seleção baseou-se na forma como os designers abordaram a questão, e nas diferentes maneiras de chegar ao resultado, o que significa que a sua ideia



FIGURA 142, 143 E 144 |
Superior: Suporte informativo Quartier Kiem em Kirchberg
Inferior Esquerda: Pormenor aproximado de um suporte informativo em Kirchberg (1)
Inferior Direita: Pormenor aproximado de um suporte informativo em Kirchberg (2)

Fonte: <https://georgeszigrand.com/>



⁷² “A proposal came from a city and government-funded urban development agency called Fonds Kirchberg, which asked some people to come up with a concept for an approach to urban signage design for that area”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023.

⁷³ Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

foi escolhida porque, todo o processo de como descobrir o que realmente era necessário e como o pôr em prática, tinha sido bem estudado. Afirma portanto que

Não se trata de conceber algo e dizer "oh, queremos fazer isto", trata-se de ver qual é o problema e tentar descobrir junto dos utilizadores e das pessoas que vivem no local qual é esse problema antes de começar a recolher amostras (TL) ⁷⁴ (Id., 2023).

Houve também, para além do motivo da falta de sinalética, a intenção de apresentar a zona como sendo um local com uma identidade própria e uma marca, pelo que foi uma combinação das necessidades de sinalização e também da intenção de definir Kirchberg como uma área mais precisa e coesa. O projeto teve início em 2018, e demorou entre 3 e 4 anos até ser inaugurado. Durante esse processo foi necessário entender a necessidade da criação de um Sistema de *Wayfinding* para o bairro, pelo que foi feito um questionário presencial, para além do inquérito online, para chegar a cada vez mais pessoas, isto porque, “*se fizermos apenas um inquérito online, só irá alcançar um certo tipo de pessoas, mas os turistas não serão abrangidos e os idosos também não por exemplo*” (TL) ⁷⁵ (Zigrand, 2023). Em conjunto com Georges Zigrand, trabalhou também Laurent Daubach, designer gráfico, e também a equipa de engenharia, que estudou toda a parte física do projeto.

O Sistema diferencia-se pelos suportes de comunicação, que eram formados por uma estrutura cilíndrica (inspirados na coluna Morris, estruturas destinadas à publicidade de espetáculos e filmes em cartazes), ao contrário da grande maioria dos suportes utilizados em projetos semelhantes, que geralmente apresentam a informação em totens retangulares, ou pelo menos com um formato mais discreto e de menor dimensão. As opiniões relativamente ao formato e à sua dimensão podem ser controversas, no entanto, os designers justificam a escolha devido ao facto de a zona de Kirchberg ser enorme, muito aberta, com edifícios muito grandes, distâncias muito longas, estradas muito largas, e se os suportes de comunicação fossem pequenos e em formato de totem tradicional, iriam apenas ser vistos de um lado, mas não do outro lado, e o objeto ia desaparecer. A presença física é bastante importante neste tipo de projetos, mas depende sempre do espaço de intervenção e tem de estar relacionada com ele.

Temos de nos adaptar ao contexto, por isso, mais uma vez, todos os projetos de Design urbano são contextuais, porque noutra cidade não poderíamos ter esta mesma solução, teríamos de fazer algo diferente ou o impacto não seria o mesmo, e provavelmente não funcionaria tão bem (TL) ⁷⁶ (Zigrand, 2023).

⁷⁴ “It’s not about designing something and saying 'oh, we want to do this', it's about seeing what the problem is and trying to find out from the users and the people who live there what that problem is before you start sampling”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

⁷⁵ “If we only do an online survey, it will only reach a certain type of people, but tourists will not be covered, and neither will the elderly for example”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023.

O conceito consiste num conjunto de suportes desenhados à medida, que se adaptam conforme o local onde são colocados e a sua escala urbana, visto que para além das colunas cilíndricas, existem também alguns totens mais pequenos (FIG. 145), que são basicamente declinações do conceito principal, e que foram pensados para espaços menores. Estes entram em ação quando o utilizador se encontra num espaço que não é tão grande e onde não precisa de um suporte tão impactante. Os materiais utilizados na conceção dos protótipos foram o aço para a base dos suportes de informação, o corpo dos cilindros é feito de folha de alumínio com cerca de 4-5 milímetros sem qualquer tratamento e depois, a informação e elementos gráficos foram aplicados, através de um autocolante que seria posteriormente colado na estrutura de alumínio. Desta forma, não só seria mais fácil fazer a alteração dos mapas e informações, como também seria uma opção mais económica. O facto de os materiais não terem qualquer tipo de tratamento, foi também uma decisão estratégica porque, se fossem substituídos, poderiam ser facilmente reciclados. “Sabemos que estão sempre a acontecer mudanças nesta área, e por isso queríamos ter esta ideia de algo que se pode mudar facilmente em vez de um painel de vidro ou algo que seria muito mais caro de mudar” (TL)⁷⁷ (Id., 2023). Os mapas foram concebidos de acordo com a orientação do utilizador (heads-up mapping) e não com orientação para norte.

É necessário pormo-nos na cabeça de alguém que nunca esteve lá e não sabe onde se põe normalmente o sol. Essa pessoa só quer chegar ao seu destino e, através desta orientação, consegue perceber rapidamente para onde se deve dirigir (TL)⁷⁸ (Zigrand, 2023).

“Os mapas de heads-up, ao contrário dos tradicionais orientados para norte, simplificam a navegação, uma vez que as características na parte superior do mapa se encontram à frente do sinal do suporte de comunicação, o que é considerado intuitivo” (TL)⁷⁹ (T-Kartor, s.d.).

FIGURA 145 |

Suporte informativo

Place de l'Europe em Kirchberg

Fonte: <https://georgeszigrand.com/>



76 “You have to adapt to the context, so again, all urban design projects are contextual, because in another city you couldn't have this same solution, you would have to do something different, or the impact wouldn't be the same and it probably wouldn't work as well”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

77 “We know that changes are always happening in this area and so we wanted to have this idea of something that you can change easily rather than a glass panel or something that would be much more expensive to change”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

78 “You have to put yourself in the head of someone who has never been there and doesn't know where the sun normally sets. That person just wants to get to their destination and through this guidance they can quickly figure out where they should be heading”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023.

As cores utilizadas foram escolhidas sobretudo por questões funcionais, como é o caso do amarelo, que é a cor principal do projeto, porque funciona e chama a atenção do utilizador a uma grande distância. Esta cor representa as áreas onde as pessoas podem caminhar, e desta forma é fácil identificar o que é acessível ao utilizador, assim como o rosa, que identifica as ciclovias. “O mapa utiliza cores que podem parecer estranhas à primeira vista, mas que fazem sentido do ponto de vista funcional” (TL)⁸⁰ (Zigrand, 2023). A questão do contraste de cores foi um ponto essencial a estudar no projeto, pelo que foram efetuados testes de contraste para garantir que tudo era legível e que a informação era facilmente compreendida o que, segundo o designer responsável, era um trabalho muito complicado, porque todas as cores tinham de funcionar em conjunto e simultaneamente de ser visualmente bonitas.

A equipa encarregue de toda a conceção do Sistema e da disposição da informação, refere que houve o cuidado de manter o projeto inclusivo e acessível a diferentes tipos de utilizadores. “Os gráficos, as informações, e o mapa da cidade, foram desenvolvidos em conformidade com as rigorosas diretrizes de acessibilidade futuras, e vão muito além das normas em termos de contraste e requisitos de legibilidade” (TL)⁸¹ (Zigrand, 2023). No que diz respeito à altura da informação, por exemplo, é baseada nos utilizadores de cadeiras de rodas, por isso é algo que se pode ler tan-

FIGURA 146 |

Pormenor aproximado de um suporte informativo na Place de l'Europe em Kirchberg
Fonte: <https://georgeszigrand.com/>



79 “Heads-up maps, as opposed to traditional North-up maps, simplify navigation as features at the top of the map lie ahead of the map sign, which is seen to be intuitive”.

80 “The map uses colors that may seem strange at first glance but make functional sense”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

81 “The graphics, information and city map have been developed in compliance with stringent future accessibility guidelines and go way beyond the standards in terms of contrast and readability requirements”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

to quando se está numa cadeira de rodas como quando se está de pé, de acordo com as normas e as distâncias corretas. Além disso, todas as outras informações menos importantes e consideradas secundárias, foram colocadas mais acima, e o tamanho também aumenta, de forma que sejam fáceis de ler a uma distância maior. As cores foram escolhidas e coordenadas de forma a terem o máximo contraste possível entre si, assim como o tipo de letra escolhido que tem uma excelente legibilidade. “Este é um fator muito importante a ter em conta, porque se o tipo de letra for demasiado fino, condensado ou grosso, não estaremos a cumprir o objetivo do projeto, que é comunicar eficazmente algum tipo de informação” (TL)⁸² (Id., 2023). As localizações foram determinadas de acordo com vários fatores, como as vias pedonais e rodoviárias, pelo que foi um ponto muito bem pensado, também devido a questões de segurança, para não obstruir a visão dos transportes ou a passagem das pessoas nos passeios. É essencial que se estudem todos estes pormenores com as diferentes partes interessadas do projeto. Zigrand assume que

Este foi um projeto muito complicado porque, em primeiro lugar, este processo leva tempo a ser estudado, o que demora alguns meses, e depois houve discussões entre a cidade e a zona urbana de Kirchberg, que tinham pontos de vista diferentes, pelo que também houve um atraso. Depois, foi necessário desenvolver o mapa, o desenho dos suportes, o mobiliário urbano, etc... Tudo de raiz, o que levou algum tempo (TL)⁸³ (2023).



FIGURA 147 |
Suporte informativo
Européen em Kirchberg
Fonte: <https://georgeszigrand.com/>

⁸² “This is a very important factor to take into account, because if the font is too thin, condensed or thick, we will not be fulfilling the purpose of the design, which is to effectively communicate some kind of information”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023;

⁸³ “This was a very complicated project because, first of all, this process takes time to study, which takes a few months, and then there were discussions between the city and the Kirchberg urban area, which had different points of view, so there was also a delay. Then the map had to be developed, the design of the supports, the street furniture and so on. All from scratch, which took some time”. Comunicação pessoal através de videochamada, 24 de julho de 2023.

Um dos desafios encontrados foi perceber que informações deveriam ser colocadas no Sistema, isto porque “há uma distinção entre um Sistema de orientação criado para turistas, que os guia através de diferentes pontos de interesse, e um Sistema de orientação que permite ao utilizador encontrar uma rua ou um serviço” (TL)⁸⁴ (Zigrand, 2023).

Este Sistema foi bem recebido pelos moradores e visitantes e tornou a orientação e deslocação a pé na cidade, numa experiência mais intuitiva e agradável.

WAYFINDING SYSTEM FOR GLASGOW

APPLIED INFORMATION GROUP

Em 2008, a Applied Information Group, uma empresa de Design que trabalha a experiência do utilizador no espaço, foi abordada pela Clear Channel, que estava na altura a concorrer a um contrato de publicidade para a cidade de Glasgow, na Escócia. Como parte da sua oferta, queriam fornecer um Sistema de orientação para a cidade (em troca de espaço publicitário). A cidade já tinha um Sistema de sinalética com alguns postes direcionais, mas era antigo e desatualizado. “A sinalização existente era deficiente e baseava-se em sinais desatualizados e de difícil manutenção que tinham caído em desuso e necessitavam de uma revisão total” (TL)⁸⁵ (Lacock Gullam, s.d.). Após o Sistema de Londres ter sido entregue, em 2006, mais cidades viram o benefício do *Wayfinding* para os visitantes e decidiram ter a iniciativa de

FIGURA 148 E 149 |

Esquerda: Totem informativo

George square | Glasgow

Direita: Totem informativo

Buschanan square | Glasgow

Fonte: <http://appliedwayfinding.com/projects/glasgow-pedestrian-wayfinding-system/>



⁸⁴ “One of the challenges was to understand what information we should put in the system, because there is a distinction between a Wayfinding System created for tourists that guides them through different points of interest and a Wayfinding System that allows the user to find a street, or a service”.

⁸⁵ “Existing Wayfinding was poor and relied on outdated, difficult-to-maintain signs that had fallen into disuse and needed a total overhaul”.

melhorar a sua orientação e sinalética. “A sinalização é um fator crucial para tornar uma cidade acessível aos turistas, e a Câmara Municipal reconheceu a necessidade de otimizar as ferramentas de sinalização da cidade” (TL) ⁸⁶ (Applied Wayfinding, 2023).

Este é um “Sistema de orientação que reflete as aspirações culturais e arquitetônicas contemporâneas da cidade” (TL) ⁸⁷ (Lacock Gullam, s.d.), composto por 149 suportes de comunicação que se baseiam em mapas (sendo o mapa principal representativo de uma área com cerca de 15km²), placas direcionais e contexto histórico e informativo de alguns locais. Destaca vários pontos de interesse e os destinos mais vistos pelos visitantes, sendo um Sistema único, projetado especificamente para a cidade escocesa. Tinha como objetivos revitalizar a área, guiar os visitantes e encorajar a fruição de um passeio pelas ruas da cidade, assim como “redesenhar de forma criativa as ruas outrora dominadas pelo tráfego, transformando-as em espaços de fácil acesso para passear, sentar-se e desfrutar” (TL) ⁸⁸ (Innovation Digital, s.d.).

Segundo Ben Acornley (2023), diretor criativo da Applied Information Group, o objetivo era “criar algo que incentivasse viagens mais ativas pela cidade, a pé e de bicicleta, e que ajudasse os visitantes a saberem o que a cidade tem para oferecer em termos de atrações e destinos” (TL) ⁸⁹. Os Sistemas baseados em mapas podem ajudar as pessoas a construir mapas mentais dos locais e a tornar as viagens mais simples e agradáveis. “Também incluímos informações sobre o Sistema de trânsito nos mapas, para que as deslocções mais longas também pudessem ser consideradas, e a mais recente atualização incluiu também informações mais extensas sobre as ciclovias” (TL) ⁹⁰ (Id., 2023).

O projeto foi desenvolvido para permitir que, no futuro, se desse uma expansão dos suportes informativos para áreas mais afastadas do centro da cidade, e para que pudesse conter informações relativas aos transportes públicos, criando assim um Sistema coeso que une as diferentes vertentes de deslocção no espaço (Lacock Gullam, s.d.). Questões relacionadas com a legibilidade e leiturabilidade, foram ponderadas, quer na escolha da fonte tipográfica (DIN, um tipo de letra muito legível que cria uma linguagem visual subtil) e dos seus tamanhos, quer no desenho dos pictogramas (que foram desenvolvidos para complementar o tipo

⁸⁶ “Wayfinding is a crucial factor in making a city accessible to tourists and the Council recognized the need to optimize the city’s wayfinding tools”.

⁸⁷ “A Wayfinding System that reflects the city’s contemporary cultural and architectural aspirations”.

⁸⁸ “Creatively redesign the streets once-dominated by traffic and turn them into pedestrian-friendly spaces to walk through, sit and enjoy”.

⁸⁹ “To encourage more active travel journeys around the city, walking and cycling, and to help visitors know what the city has to offer in terms of attractions and destinations”. Comunicação pessoal através de videochamada, 04 de agosto de 2023;

⁹⁰ “We have also included information about the transit system on the maps so that longer trips can also be considered, and the most recent update also included more extensive information about bike lanes”.

de letra escolhido), ou até mesmo a nível da paleta cromática, em que todas as cores foram testadas em relação aos parâmetros de daltonismo, por exemplo. “Uma abordagem geral de Design inclusivo é algo que trazemos para todos os projetos, e tentamos incluir o máximo de informação útil disponível, mas o que podemos fornecer, depende do orçamento e do formato final, claro” (TL)⁹¹ (Acornley, 2023). Foram ainda desenhadas ilustrações para destacar os principais pontos de referência da

FIGURA 150 E 151 |

Esquerda: Sinalética direcional em Glasgow

Direita: Pormenor aproximado de um totem informativo em Buchanan square | Glasgow (1)

Fonte: <http://appliedwayfinding.com/projects/glasgow-pedestrian-wayfinding-system/>



cidade, proporcionando aos utilizadores uma forma mais acessível de utilizar a cartografia e não tão técnica.

A equipa de designers responsável enfrentou algumas restrições no seu desenvolvimento, sobretudo a nível do orçamento disponível para a sua conceção, mas também a nível visual, como aconteceu com as cores, que refletiam a identidade da cidade (verde e amarelo, mais tarde alargadas para criar uma paleta de cores do Sistema de orientação que fosse flexível e sempre legível). “Construímos um Sistema de Wayfinding com identidade própria para o projeto, mas baseado em alguns elementos fundamentais da cidade já existentes” (TL)⁹² (Acornley, 2023).

Os materiais utilizados na sua construção são o aço inoxidável, o esmalte vítreo e o granito que, em conjunto com alguns detalhes formais, como é o caso das faces angulares assimétricas, fazem referência à geografia montanhosa do território assim como à arquitetura histórica característica da cidade.

Quando o Sistema foi concebido inicialmente, os sinais eram feitos de esmalte vítreo, uma vez que não queriam ter de estar sempre a atualizar a informação (devido aos custos associados). Assim, o Design foi otimizado para funcionar para o maior número possível de grupos diferentes de utilizadores, mas com um conteúdo de informação limitado (TL)⁹³ (Acornley, 2023).

⁹¹ “A general inclusive design approach is something we bring to all projects, and we try to include as much useful information as is available but what we can deliver depends on budget and the final format of course”. Comunicação pessoal através de videochamada, 04 de agosto de 2023;

⁹² “We built a Wayfinding system identity of our own for the project but based on some fundamental city elements already in place”. Comunicação pessoal através de videochamada, 04 de agosto de 2023.

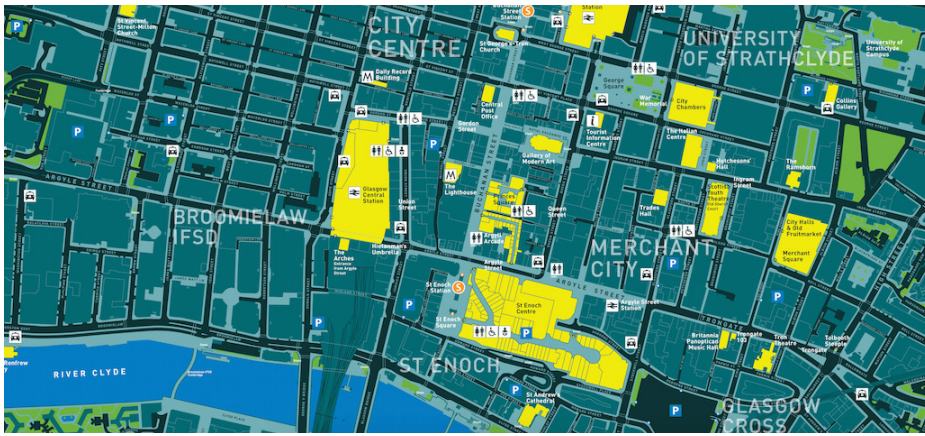


FIGURA 152, 153 E 154 |
Superior: Mapa informativo de Glasgow
Inferior Esquerda: Parte publicitária de um suporte informativo em Glasgow
Inferior Direita: Pormenor aproximado de um totem informativo em Buchanan square | Glasgow (2)
 Fonte: <http://appliedwayfinding.com/projects/glasgow-pedestrian-wayfinding-system/>



Com esta iniciativa, foi registado um aumento do número de visitas a Glasgow anualmente, e a cidade conseguiu ainda o prémio *Walking and Public Realm*, nos *Scottish Transport Awards* em 2010 (Lacock Gullam, s.d.). O município afirma ainda que existe a intenção de avançar com mais projetos inovadores que dinamizem a cidade e que promovam o seu território.

93 “When the System was designed initially the signs were made of vitreous enamel as they didn’t want to have to keep updating the information (due to costs attached to this). As such the design was optimized to work for as many different groups of users as possible but with limited information content”. Comunicação pessoal através de videochamada, 04 de agosto de 2023.

3.3. Análise Comparativa dos Casos de Estudo

Após a análise de todos os 10 casos de estudo que foram propostos trabalhar, considerou-se pertinente apresentar uma comparação dos mesmos, realçando alguns aspetos em comum, pontos positivos e negativos, e de que forma foram benéficos para a presente Investigação. Desta forma, ao comparar as decisões e escolhas que cada designer/equipa responsável pelo projeto tomou ao enfrentar os diversos problemas de Design, vamos adquirir informação importante para a elaboração do projeto prático.

Sabemos que um projeto no âmbito da orientação na cidade deve ser dirigido a diferentes tipos de utilizadores, assim como permitir que as informações sejam perceptíveis de forma igual por todos. Sendo assim, após uma análise individual de cada projeto, foi possível concluir que quase todos demonstraram haver uma preocupação com a inclusividade e acessibilidade no tratamento dos elementos de comunicação, quer a nível de cores, contraste, tipografia, alturas e distâncias, ou até mesmo pela inclusão de tecnologias destinadas a facilitar a perceção da informação por utilizadores invisuais ou com limitações de audição. O Roteiro do Arista em Penacova, talvez por ter sido pensado pelo executivo do município e concebido por diversas empresas, acabou por carecer de alguma atenção nesses aspetos, que fazem toda a diferença, assim como a sinalética informativa para Odeceixe, que demonstrou ter pouco contraste de cores, o que dificulta por vezes a leitura dos textos. Neste sentido, houve um que se destacou, que foi o projeto WALKINGAIA. Realizou testes de contraste de cores e de perceção com utilizadores daltónicos, testes de tipografia no espaço, alturas e distâncias, e integrou informações relativas a percursos adequados a pessoas de mobilidade reduzida, assim como um sistema de áudio e vídeo para aqueles que têm dificuldades em ver ou ouvir. Destacou-se também dos restantes Sistemas de *Wayfinding* pela interligação do físico com o digital, mostrando estar a acompanhar esta nova realidade que vivemos atualmente e o grande avanço dos meios digitais.

A promoção das caminhadas e a melhoria da experiência do utilizador no espaço foram também objetivos em comum. Desta forma captam a atenção dos turistas para a fruição das cidades assim como promovem o seu território, cultura e património. A nível nacional quase todos os projetos se destacaram neste âmbito, à exceção do Terminal Intermodal da Campanhã por ser um contexto diferente (dentro de um edifício). Fora do país o mesmo acontece, sendo estes objetivos comuns a todos os Sistemas.

Entre os 10 casos de estudo analisados, houve três que se destacaram pela sua abordagem pouco vista e originalidade conceptual, sendo eles o WALKINGAIA, a Ciclovia de Lisboa e o Roteiro do Arista em Penacova. Nestes casos, não surgiu apenas um Sistema de orientação, mas sim um projeto coeso e distinto, com objetivos bem definidos e uma proposta para a valorização das cidades. Intervenções como estas são ainda recentes em Portugal, e são poucos os municípios que apostam neste tipo de proposta, apesar das inúmeras vantagens que trazem. Posto isto, é de realçar a originalidade das três equipas responsáveis para trazer algo diferente e não apenas mais um projeto, que em pouco se diferencia dos já existentes. Para além disso, a ligação com os interesses da comunidade foi um ponto em análise, pelo que foi possível perceber que apenas 2 projetos (WALKINGAIA e

Wayfinding System for Kirchberg) realizaram questionários exploratórios aos moradores e visitantes, de forma a obter testemunhos reais das suas necessidades. Apesar de ser considerado um método bastante necessário e eficaz na área do *Wayfinding* para a cidade, demonstrou que, em situações reais, é ainda pouco utilizado, provavelmente devido a restrições temporais que não iriam permitir uma recolha de dados eficaz. Em muitos casos, o dinheiro é também um problema, que acaba por influenciar decisões tanto conceptuais como formais (a nível de materiais sobretudo). Isto pode trazer percalços futuros relativos à durabilidade dos suportes, que podem necessitar de manutenção constante ou após pouco tempo da sua instalação.

Devido à grande volatilidade, estes Sistemas devem estar preparados para uma fácil, rápida e económica mudança de materiais ou alteração das informações, caso contrário, até poderá ser mais barato ao início mas, com o passar dos anos e devido à ação do tempo e das condições climatéricas, o custo de manutenção irá ser acrescido. A Ciclovia de Lisboa, o projeto de Bath e de Glasgow, optaram pela utilização de materiais de difícil alteração/substituição, sobretudo por questões orçamentais ou conceptuais, ao contrário do Sistema de *Wayfinding* para Kirchberg ou do Terminal Intermodal da Campanhã, por exemplo, que definiram estratégias que iriam facilitar esse processo.

Com a análise de cada um dos casos de estudo selecionados, foi possível perceber a grande variedade de soluções possíveis para a resolução de um problema comum, assim como a interligação de dois objetivos distintos que vão ao encontro do propósito da presente Investigação, sendo eles a melhoria da orientação na cidade e da experiência do utilizador no espaço, assim como a promoção do território, da cultura e património do local de intervenção. Foi possível perceber que possíveis restrições o projeto pode sofrer, e de que forma são possíveis de contornar e criar uma mais-valia para a cidade, para os residentes e para quem a visita.

	PROJETOS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
NACIONAIS	WALKINGAIA	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa ainda pouco vista em Portugal; • Promoção do território, cultura e património locais; • Incentivo às caminhadas e passeios a pé; • Ligação com os interesses da comunidade; • Possibilidade e intenção de escalar o projeto para outras áreas; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores); • Complementação do físico com o digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restrições a nível geográfico devido a ser uma área classificada; • Limites temporais; • Limites orçamentais; • Pouca colaboração com a CMG durante o desenvolvimento da proposta.
	Ciclovia de Lisboa	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem distinta e original; • Promoção do território e da natureza; • Incentivo à prática de desporto; • Divulgação de poesia portuguesa; • Interação com os utilizadores; • Integração do projeto com as áreas envolventes; • Abertura de algumas zonas fechadas ao público; • Preocupação a nível do contraste de cores e materiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca visibilidade/distinção de algumas partes do projeto que podem passar despercebidas; • A duração da tinta aplicada pode não ser a melhor; • Dificuldade na alteração das informações devido aos materiais utilizados.
	Terminal Intermodal da Campanhã	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar na orientação dos utilizadores no espaço; • Ligação com a atual marca da cidade do Porto; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (diferentes tipos de utilizadores); • Possibilidade de alteração da informação; • Colaboração entre os vários elementos envolvidos; • Preocupação a nível do contraste de cores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limites orçamentais; • Alterações na logística do edifício influenciam todo o Sistema.
	Sinalética Informativa para a vila de Odeceixe	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa ainda pouco vista em Portugal; • Promoção do território, cultura e património locais; • Incentivo às caminhadas e passeios a pé; • Durabilidade das técnicas de aplicação da informação utilizadas; • Requalificação dos espaços do concelho; • Melhorar na orientação na vila; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (distâncias, diferentes tipos de utilizadores); 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação insuficiente relativa ao contraste de cores (legibilidade); • Fraca divulgação do projeto.
	Roteiro do Arista	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem distinta e original; • Promoção do território, da natureza, cultura e património locais; • Incentivo à prática de desporto; • Grande aposta na promoção do roteiro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação insuficiente relativa à acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores); • Fraca seleção de materiais; • Projeto realizado por várias pequenas empresas ao invés de pensado e concretizado por uma única equipa; • Fraca preocupação gráfica.

TABELA 1 |
Análise Comparativa
de Casos de Estudo Nacionais
Fonte: Investigadora

	PROJETOS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS
INTERNACIONAIS	Wayfinding and Street Furniture for Bath	<ul style="list-style-type: none"> • Tornou a cidade mais fácil de percorrer; • Projeto coeso que interliga diferentes maneiras de navegar na cidade; • Melhoria da experiência do utilizador na fruição do espaço; • Ligação dos elementos visuais com a história da cidade; • Contraste perfeito entre a arquitetura histórica da cidade e a inovação do Sistema; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Limites orçamentais; • Pouca diversidade de suportes de informação; • Dificuldade na alteração das informações devido aos materiais utilizados.
	Wayfinding System for Belgrade	<ul style="list-style-type: none"> • Tornou a cidade mais acessível, fácil de percorrer e acolhedora; • Promoção do território, cultura e património locais; • Projeto multilíngue que abrange um maior número de utilizadores; • Melhoria da experiência do utilizador na fruição do espaço; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores); • Possibilidade e intenção de escalar o projeto para outras áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restrições impostas a nível formal/visual; • Demasiado semelhante a outros projetos internacionais (pouca inovação gráfica); • Limites temporais.
	Tiled Wayfinding for Stockwell Park	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem distinta e original devido à utilização dos azulejos; • Tornou a cidade mais acessível, fácil de percorrer e acolhedora; • Projeto definido pela clareza, simplicidade e adaptabilidade; • Melhoria da experiência do utilizador na fruição do espaço; • Excelente equilíbrio entre funcionalidade e personalidade; • Colaboração de artistas locais; • Promoção da cultura, história e arquitetura locais; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca diversidade de suportes de informação; • Fraca contextualização relativa ao uso dos padrões nos azulejos.
	Wayfinding System for Kyrchberg	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma identidade própria para o local; • Ligação com os interesses da comunidade; • Abordagem distinta e original; • Tornou a cidade mais acessível, fácil de percorrer e acolhedora; • Promoção do território, cultura e património locais; • Melhoria da experiência do utilizador na fruição do espaço; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores); • Facilidade de alteração das informações devido aos materiais utilizados; • Simplificação da navegação através da utilização do <i>heads-up mapping</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouca diversidade de suportes de informação; • Limites orçamentais; • Materiais sem tratamentos/acabamentos (menor durabilidade).
	Pedestrian Wayfinding System for Glasgow	<ul style="list-style-type: none"> • Otimização das ferramentas de sinalização já existentes na cidade; • Promoção do território, cultura e património locais; • Incentivo às caminhadas e passeios a pé; • Tornou a cidade mais acessível, fácil de percorrer e acolhedora; • Melhoria da experiência do utilizador na fruição do espaço; • Possibilidade e intenção de escalar o projeto para outras áreas; • Preocupação a nível da acessibilidade e inclusividade (cor, tipografia, distâncias, diferentes tipos de utilizadores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Limites orçamentais; • Restrições impostas a nível formal/visual; • Dificuldade na alteração das informações devido aos materiais utilizados.

TABELA 2 |
Análise Comparativa
de Casos de Estudo Internacionais
Fonte: Investigadora

4. Entrevistas Exploratórias

4.1. Intenções de Contacto e Limitações Ocorridas

Com o intuito de perceber quais os objetivos e as intenções da autarquia para a cidade, e de forma a fundamentar bem todo o projeto, houve desde cedo uma clara intenção em reunir, ou comunicar de forma direta, com membros pertencentes à CMA, para que fossem colocadas algumas questões e surgisse daí um diálogo proveitoso sobre o tema em questão. Foram contactadas por email diversas vezes, tanto a Divisão da Cultura, Educação e Juventude, como o Gabinete de Economia e Turismo, assim como a própria Vereadora, à data, da Divisão da Cultura, Inês Silva, no sentido de obter algumas informações, no entanto apenas uma vez foi obtida resposta, bastante sucinta, por parte de Eugénia Machado, do Gabinete de apoio ao Presidente. Foi também enviado um email, desta vez para a divulgação do questionário exploratório realizado para esta Investigação, ao qual também não foi dada nenhuma resposta. Após diversas tentativas de contacto com a CMA e de alguns constrangimentos, foi possível contactar a Dra. Sónia Vicente, Técnica do Gabinete de Economia e Turismo, por chamada telefónica, após a qual ficou agendada uma reunião presencial no dia 20 de setembro de 2023 (APÊNDICE A). Foi uma conversa bastante interessante e que facultou, não só as informações essenciais para a fundamentação da Investigação, mas também forneceu uma perspetiva diferente daquela que um morador tem. Após a reunião, e ainda presencialmente, falou-se com Liliana Sousa, Secretária do Gabinete de Apoio à Vereação, para a marcação de uma reunião com o Sr. Presidente da Câmara, a qual ficou agendada para o dia 26 de setembro de 2023 (APÊNDICE B). O Dr. Hermínio Rodrigues demonstrou ser uma pessoa super acessível e sempre pronto a ouvir novas ideias e iniciativas, e toda a conversa foi bastante agradável e proveitosa para a recolha de informação necessária.

4.2. Entrevistas Realizadas

ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM A DRA. SÓNIA VICENTE

TÉCNICA DO GABINETE DE ECONOMIA E TURISMO DA CMA

DATA | 20 DE SETEMBRO DE 2023

LOCAL | CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOBAÇA - PAÇOS DO CONCELHO

DURAÇÃO | CERCA DE 45 MINUTOS

ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM O DR. HERMÍNIO RODRIGUES

PRESIDENTE DA CMA

DATA | 26 DE SETEMBRO DE 2023

LOCAL | CÂMARA MUNICIPAL DE ALCOBAÇA - PAÇOS DO CONCELHO

DURAÇÃO | CERCA DE 40 MINUTOS

4.3. Conclusões Retiradas

Após a redação e análise das entrevistas exploratórias realizadas à Dra. Sónia Vicente (Técnica da Divisão do Turismo da CMA) e ao Dr. Hermínio Rodrigues (Presidente da CMA), foi possível obter um ponto de vista diferente relativamente à orientação e ao turismo na cidade de Alcobaça. As conversas foram gravadas em ficheiro áudio para que depois pudessem ser analisadas.

Após o diálogo com a Dra. Sónia Vicente, pôde concluir-se que, à semelhança do que já foi referido anteriormente neste estudo, existe uma grande amplitude de produtos e pontos de interesse no concelho, no entanto nem sempre são bem aproveitados. Já na perspetiva do Dr. Hermínio Rodrigues, a cidade tem feito avanços na divulgação deste tipo de produtos e atividades, e o mesmo afirma que, se tudo correr como previsto, para o ano, a cidade estará ainda mais preparada para receber os visitantes.

Existe um alinhamento por parte de ambos na idealização dos elementos identitários e representativos do concelho, no entanto, o mesmo não está de acordo com os dados obtidos no questionário exploratório. Isto acontece, por exemplo, no que diz respeito ao elemento gráfico caracterizador do concelho de Alcobaça, onde os inquiridos referiram maioritariamente o Mosteiro, ao contrário dos entrevistados, que suportam a identidade visual utilizada atualmente, ou seja, o coração, que representa a paixão de Inês e Pedro e a paixão pela terra, pelos costumes e tradições, pela cultura e pelas suas gentes. Ambos fizeram referência à possibilidade e intenção de renovação/criação de um Sistema de orientação e contextualização histórica da cidade e dos locais mais relevantes. Isso é um sinal positivo que demonstra que as necessidades dos moradores e visitantes estão a ser ouvidas, e que há uma perspetiva de melhoria nesse sentido.

Por fim, foram conversas bastante úteis para a fundamentação do argumento desta Investigação, que permitiram uma melhor estruturação projetual, assim como para uma futura proposta de intervenção.

Síntese

Através destas diferentes metodologias aplicadas ao longo do processo investigativo foi possível, não só adquirir conhecimento até ao momento desconhecido, como também entender perspetivas distintas dos problemas atuais na comunicação, divulgação e orientação na cidade. Foram também proveitosos, no sentido em que tivemos contacto com membros da autarquia, que poderão mais facilmente no futuro retomar uma conversa sobre o projeto e uma possível proposta de intervenção. Todos os métodos de análise e Investigação trouxeram resultados positivos, e em conjunto permitiram a criação de uma base consolidada para assentar o projeto e criá-lo à medida das necessidades do seu público-alvo.

Capítulo 2

DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Criação de um Sistema de Wayfinding para a Cidade de Alcobaça

Nota Introdutória

- 1. Conceito**
- 2. Público-Alvo**
- 3. Área de Abrangência**
- 4. Naming do Projeto**
- 5. Identidade Visual**
- 6. O Espaço**
- 7. Testes Prévios**
- 8. Família de Sinais**
- 9. Materiais e Prototipagem**
- 10. Planificação dos Suportes**
- 11. Divulgação do Sistema**
- 12. Validação do Sistema por Membros da CMA**

Síntese

Nota Introdutória

Na criação de um Sistema de *Wayfinding* e de promoção territorial, é necessário que o designer saiba não só proceder a uma correta aplicação e transmissão da informação, como também refletir os valores e a identidade do espaço onde pretende intervir. Não basta um vasto conhecimento em Design de Informação, nem um sentido estético incrível, pois cada projeto é diferente e tem as suas peculiaridades, a sua "alma", e o seu conceito.

Neste capítulo serão desenvolvidos todos os aspetos identitários do Sistema proposto, que passam pela definição do conceito, do público-alvo, área de abrangência, *naming* e diversos elementos visuais, assim como a tipologia dos suportes, os seus materiais e prototipagem. Será feita também uma explicação aprofundada de todas as decisões tomadas durante criação projetual e o processo adotado para tomar essas decisões.

1. Conceito

Este é um projeto que visa a construção de um **Sistema de Wayfinding para a cidade de Alcobaça**, com o objetivo de **promover a sua dinamização e divulgar a sua cultura, história, património e pontos de interesse** aos mais diversos níveis.

Alcobaça é uma cidade rica em natureza, gastronomia, espaços culturais, espaços de lazer e muito mais. É necessário captar a atenção dos turistas para tudo o que a cidade tem para ver e conhecer e, por outro lado, oferecer aos moradores um espaço preparado e organizado para que possam ter uma melhor qualidade de vida e convidar amigos e familiares a visitar o local que escolheram para viver. Com este projeto de Investigação, propõe-se uma **revitalização da cidade** e mais tarde, caso seja implementado, uma expansão às restantes áreas envolventes da cidade, criando assim um **Sistema único e coeso** em todo o concelho.

Pretende-se que as pessoas possam viver Alcobaça, viver uma terra repleta de cultura e história, conhecer cada recanto e deixar-se levar pela beleza das suas ruas.

2. Público-Alvo

O projeto foi pensado com vista nas necessidades dos principais utilizadores da cidade que representam o público-alvo, sendo eles: os **residentes**, que já conhecem a cidade e estão familiarizados com o ambiente, pelo que conseguem mais facilmente navegar no espaço, mas poderão não conhecer todos os pontos de interesse disponíveis em Alcobaça ou algumas curiosidades sobre os mesmos, até porque por vezes os próprios moradores são quem menos procura descobrir a cidade onde vivem. Neste caso não necessitam de ver/saber todos os detalhes mas sim de novidades e uma melhor oferta local; os **novos moradores** (aqueles que se mudaram recentemente), que não conhecem ainda muito bem a cidade e necessitam de se sentir bem recebidos e ter todas as informações do que podem fazer em Alcobaça; e por fim, os **visitantes/turistas**, que também não conhecem o local e são talvez os que mais irão usufruir deste tipo de Sistemas. O Sistema de *Wayfinding* deve “introduzir” estes utilizadores à cidade e a todas as possibilidades, destinos, rotas e serviços que estão disponíveis, para uma fácil e prazerosa navegação no espaço. São provavelmente o grupo mais importante de todo o público-alvo que se pretende alcançar com projetos deste âmbito. Como tal deve ter-se em consideração que, por não serem residentes, poderão ter outras necessidades (tradução das informações para inglês, pictogramas de simples compreensão, direções diretas e bem posicionadas, etc.).

3. Área de Abrangência

A área de intervenção é a **cidade de Alcobaça**, uma área rica em cultura, património, história e diversidade de espaços naturais, na qual foi sentida uma necessidade de reorganizar e preparar os percursos e a oferta existente, de forma a proporcionar a melhor experiência possível aos utilizadores que navegam pelas ruas da cidade. Dado o curto tempo disponível para a realização e apresentação do projeto de Investigação, não nos foi possível criar de momento um Sistema aplicado a todo o concelho, devido também à sua vastidão, pelo que nos centrámos na cidade. Ainda assim, existe a possibilidade de expansão no território mais tarde, de forma a promover outros locais que recebem também anualmente turistas de diversos locais do país e do mundo. A área de abrangência tem cerca de 2km² e é onde se concentram os pontos de interesse mais visitados e com maior relevância para o projeto.

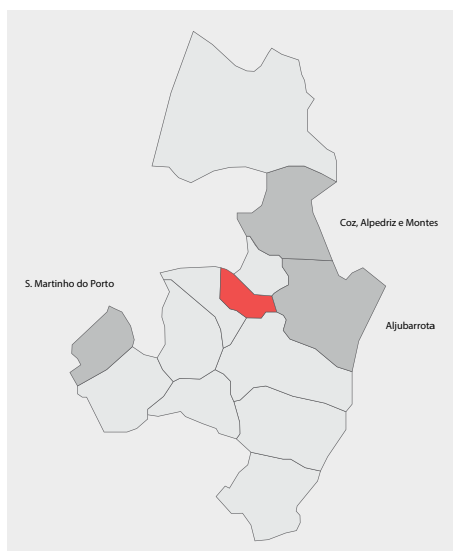


FIGURA 155 |
Mapa de freguesias do concelho
de Alcobaça
Fonte: Investigadora

4. Naming do Projeto

De acordo com o objetivo do projeto de promover, dinamizar e divulgar o que de melhor Alcobaça tem para oferecer a quem lá vive, e a quem a visita, este projeto tem como nome **viverALCOBAÇA**. Serve de convite a todos para que venham viver uma experiência única na sua totalidade, para que não tenham apenas uma mera passagem pela cidade. Neste sentido, serão utilizadas algumas palavras que fazem referência a diferentes áreas abrangidas pelo projeto, nomeadamente a cultura (**recordarALCOBAÇA**), a gastronomia (**saborearALCOBAÇA**), o lazer (**desfrutarALCOBAÇA**), a natureza (**descobrirALCOBAÇA**) e os serviços disponíveis (**amarALCOBAÇA**). Cada uma destas áreas será associada a uma cor, como se poderá observar mais à frente. Com isto, é criada uma identidade não só para o Sistema de *Wayfinding*, mas que também irá criar uma coerência visual em toda a cidade, e poderá mais tarde ser utilizada para outro tipo de promoção e dinamização que a CMA venha a propor.

5. Identidade Visual

5.1. Tipografia

Relativamente à tipografia, e assim como em todos os projetos de orientação, a legibilidade e a legibilidade são fatores cruciais para o bom funcionamento do Sistema de *Wayfinding*, pelo que o objetivo foi encontrar um tipo de letra representativo do conceito e da identidade proposta, que se relacionasse com os diversos elementos gráficos utilizados, mantendo sempre a simplicidade e eficácia.

A fonte tipográfica selecionada, apresenta não só esses requisitos, como tem também personalidade, mesmo sendo um tipo de letra não serifada, de forma a não dificultar a leitura a uma distância maior, e para que não distraia os utilizadores da sua função, a de facultar informações. Optou-se, portanto, por um tipo de letra sem serifa, e que se encontra disponível gratuitamente na plataforma *Google fonts*, de forma a poder ser utilizado mais tarde noutros elementos de comunicação, pela CMA. O facto de não haver custos associados torna-se também uma vantagem na proposta que poderá ser feita mais tarde à autarquia, e poderá facilitar a sua aprovação.

A fonte tipográfica Ubuntu foi uma escolha pensada após vários testes a outros tipos de letra (com e sem serifa), uma vez que correspondia aos diversos requisitos estabelecidos e, de entre as várias opções, mostrou ser a mais versátil e legível. “A família de tipos de letra Ubuntu é uma família sem serifa disponível em 22 estilos, mais um tipo de letra variável com eixos de peso e largura ajustáveis” (Canonical Design, s.d.). O facto de ter diferentes tipos de peso é uma grande vantagem para utilização neste tipo de projetos para uma correta hierarquização da informação. É uma fonte com uma estética moderna, de estilo humanista, com traços mais orgânicos, baseada em OpenType. Foi desenhada pela fundição de tipos Dalton Maag, com o financiamento da empresa Canonical Ltd.

Família Tipográfica Ubuntu | 4 Pesos

Ubuntu Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

Ubuntu Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

Ubuntu Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

Ubuntu Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&/?=

FIGURA 156 |
Diferentes pesos da fonte tipográfica Ubuntu
Fonte: Investigadora

5.2. Paleta Cromática

A paleta cromática define a identidade visual de um Sistema de *Wayfinding* e desempenha um papel importante na distinção de diferentes categorias, serviços e pontos de interesse. Deve ser representativa da identidade da cidade e do Sistema proposto, e ter entre as diferentes cores um bom contraste, para que sejam perceptíveis e facilmente distinguidas.

As 5 cores selecionadas são, como referido anteriormente, representativas da identidade do concelho de Alcobaça, e espelham os seus valores, reunidas após uma junção de vários elementos característicos do concelho (FIG. 157). São elas o vermelho rosado, o verde, o azul, cor de laranja e cinzento, sendo esta última por vezes aplicada em diversas tonalidades. Cada cor está ligada a uma categoria do Sistema, tendo sido essa escolha feita através da identificação do elemento mais característico dentro dessa mesma categoria (gastronomia; cultura; lazer; natureza; serviços).

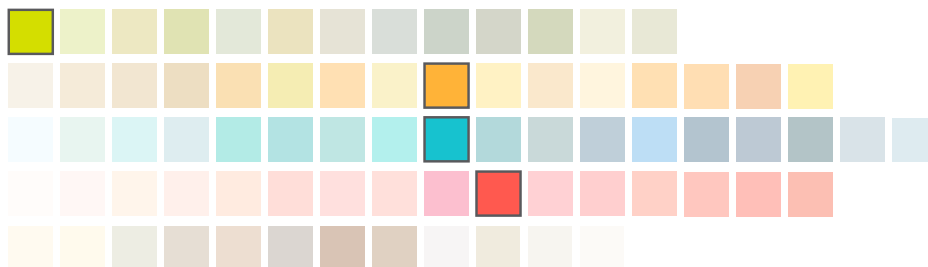
FIGURA 157 |
Moodboard da cidade de Alcobaça
Fonte: Investigadora



FIGURA 158 |
Testes prévios de cores
Fonte: Investigadora



FIGURA 159 |
Seleção de cores finais
Fonte: Investigadora








 Vermelho CMYK: 0%; 85%; 70%; 0%. RGB: 240; 79; 77. # F04F4D	 Verde CMYK: 24%; 0%; 100%; 0%. RGB: 205; 220; 41. # CDDC29	 Azul CMYK: 80%; 0%; 24%; 0%. RGB: 0; 183; 199. # 00B7C7
 Cor de Laranja CMYK: 0%; 37%; 100%; 0%. RGB: 251; 171; 24. # FBAB18	 Cinzentos CMYK: 0%; 0%; 0%; 70%. RGB: 109; 110; 113. # 6D6E71	

FIGURA 160 |
Referências cromáticas das cores do Sistema de Wayfinding proposto
Fonte: Investigadora



FIGURA 161 |
Demonstração das cores utilizadas juntamente com as diferentes categorias do Sistema
Fonte: Investigadora

Deverá haver também uma preocupação com os diferentes tipos de utilizadores, nomeadamente pessoas de idade mais avançada, com dificuldades de visão, ou até mesmo com daltonismo. Dado isso, foi utilizado o Sistema ColorADD, que permite a correta identificação das cores utilizadas. Sem isso, seria mais difícil para os indivíduos daltónicos a perceção da informação e a navegação no espaço.

O Código ColorADD é baseado em três símbolos monocromáticos que representam as cores primárias. Através do conhecimento adquirido da “teoria da adição de cores” os símbolos podem ser relacionados, e toda a paleta de cores identificada graficamente. O preto e o branco parecem indicar tons claros e escuros. O código ColorADD torna-se um “jogo mental”, fácil de memorizar e de aplicar em situações da vida quotidiana (ColorADD, s.d).

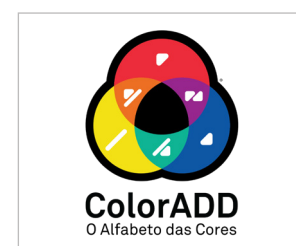


FIGURA 162 |
Logo ColorADD
Fonte: ColorADD

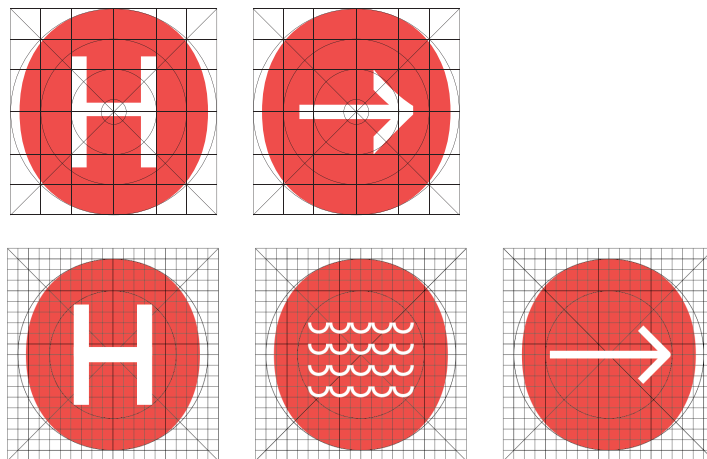
Desde o momento de contacto com Clara Guedes Pinto, com quem comunicámos via email diversas vezes, foi-nos sempre facultado todo o material e informações necessárias, assim como um acompanhamento incrível e contínuo de forma a certificar que todos os símbolos estariam a ser bem utilizados no projeto. Para além disso, no dia 14 de dezembro de 2023, fomos contactados por chamada telefónica, no sentido de um pedido de autorização para referir esta proposta de Investigação numa reunião entre a ColorADD e Sabina Alves, na CMA, devido ao interesse do município em aplicar o Sistema no projeto Bandeira Azul, por forma a demonstrar mais uma possibilidade de investimento por parte da autarquia no Sistema ColorADD.

5.3. Pictogramas

Os pictogramas desempenham nos Sistemas de *Wayfinding* um papel fundamental, e servem como um meio de comunicação, por vezes mais rápido e eficaz, transcendendo barreiras linguísticas e culturais, assim como ajudam na rápida assimilação de informações que iriam demorar mais tempo a ser compreendidas pelo utilizador caso estivessem por escrito. Desempenham uma função vital na orientação em espaços públicos, interiores ou exteriores, e ajudam os utilizadores a navegar com facilidade e segurança em ambientes desconhecidos. Algumas das razões que provam a importância dos pictogramas neste tipo de Sistemas são a fácil compreensão universal, a eficiência na comunicação, o resumo de várias informações em ambientes complexos, a inclusão e a acessibilidade. A sua simplicidade, universalidade e eficácia na transmissão de informação, são fatores fulcrais para garantir que as pessoas se possam deslocar no espaço com a maior segurança e comodidade possível, tornando-os um componente essencial nestes projetos.

Foram feitos alguns testes prévios de desenho de pictogramas, baseados na linguagem gráfica da fonte tipográfica utilizada (FIG. 163), no entanto não se consideraram bem sucedidos e, devido também ao facto de já existirem variados conjuntos de pictogramas desenhados, considerou-se pertinente a utilização dos pictogramas IBM como base de trabalho para, após isso, serem feitas algumas alterações formais. Estes são disponibilizados gratuitamente online, e são desenhados numa grelha de base, de forma que todos tenham as mesmas dimensões e o seu desenho encaixe dentro das margens dessa mesma grelha. Devido à especificidade do tema projetual, nem todos os símbolos foram desenhados com a utilização dos pictogramas IBM como referência, como é o caso do Mosteiro, pontos de informação, hospitais, setas de direção, entre outros.

FIGURA 163 |
Testes prévios de desenho
de pictogramas
Fonte: Investigadora



A escolha de pictogramas lineares e não preenchidos foi uma opção pessoal, que após uma pesquisa prévia sobre o tópico, considerámos que seriam visualmente mais apelativos. No total foi criado um conjunto de 37 pictogramas (FIG. 164), que representa os principais serviços, pontos de interesse e áreas abrangidas pelo Sistema. A sua utilização estará presente em diversos suportes, tanto físicos como digitais, propostos no presente documento. Foram tidos em conta fatores como distâncias e espaçamentos entre os traços, espessura das linhas, coerência entre os diferentes elementos da coleção de pictogramas, e também a sua legibilidade em tamanhos menores.



FIGURA 164 |
Conjunto de pictogramas
desenhados
Fonte: Investigadora

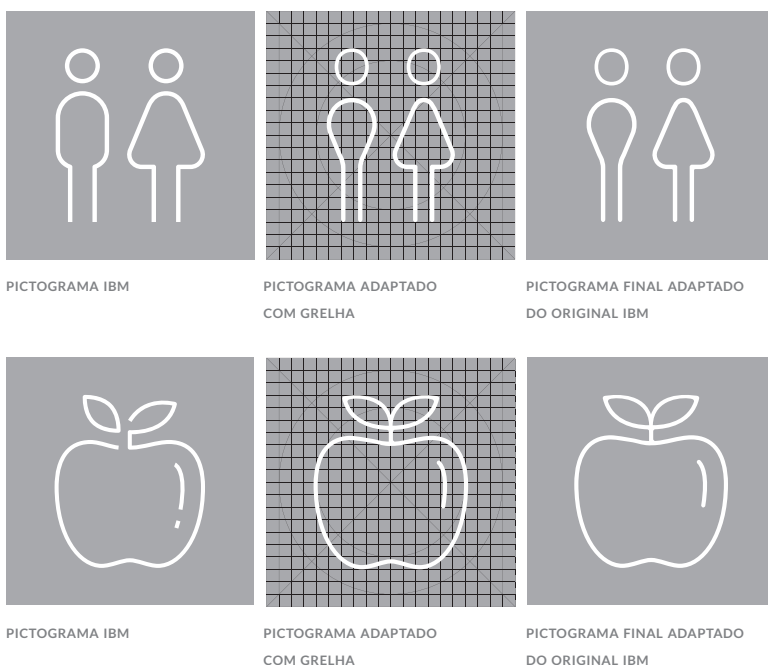
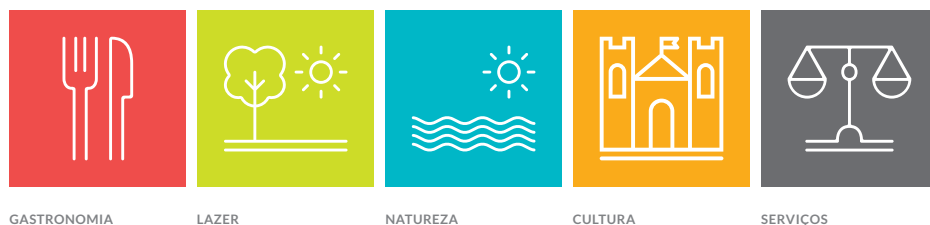


FIGURA 165 |
Exemplos de adaptação
de pictogramas IBM (WC e Maçã)
Fonte: Investigadora



GASTRONOMIA

LAZER

NATUREZA

CULTURA

SERVIÇOS

FIGURA 166 |

Exemplos de utilização dos pictogramas com as cores correspondentes à sua categoria

Fonte: Investigadora

5.4. Ilustrações

De forma a salientar os principais pontos de interesse da cidade de Alcobaca, foram criadas 6 ilustrações (FIG. 167) detalhadas em escala de cinzas (Mosteiro; Palacete Oriol da Pena; Chalet Rino; Palacete Araújo Guimarães; Chalet Fonte Nova; Castelo). Apesar do seu detalhe, é importante manter a “legibilidade” das ilustrações, para que possam ser compreendidas em tamanhos menores. As mesmas foram colocadas no mapa geral da cidade, de forma a orientar/localizar o utilizador no espaço, com o objetivo de que o mesmo pudesse perceber em que sentido teria de se dirigir para alcançar o seu destino e também para dar a conhecer alguns dos espaços mais bonitos e emblemáticos da cidade.

Foram desenhadas a partir de fotografias dos locais, com recurso ao programa *Adobe Illustrator*, através da sobreposição de várias camadas e formas. Foi um processo um pouco longo, mais numas do que noutras, mas que fazia todo o sentido neste tipo de projetos. No final, o resultado foi exatamente o pretendido, e a sua linguagem visual coordena-se muito bem com os restantes elementos gráficos utilizados no Sistema.

FIGURA 167, 168, 169 E 170 |

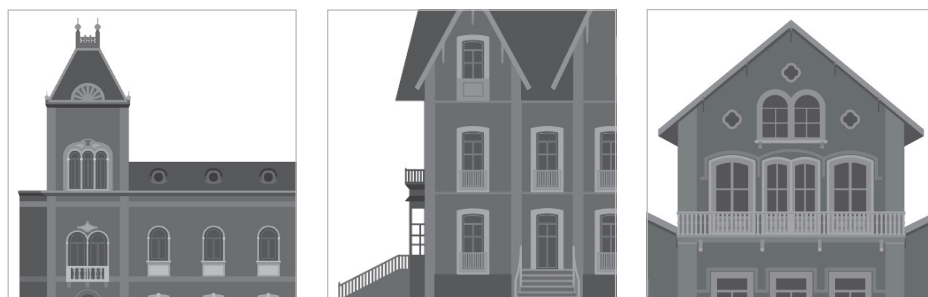
Superior: Conjunto de ilustrações desenhadas

Inferior Esquerda: Pormenores aproximados das ilustrações desenhadas (Chalet Rino)

Inferior Centro: Pormenores aproximados das ilustrações desenhadas (Palacete Oriol da Pena)

Inferior Direita: Pormenores aproximados das ilustrações desenhadas (Chalet Fonte nova)

Fonte: Investigadora



5.5. Mapas

Provavelmente um dos elementos mais importantes de um Sistema de *Wayfinding* é o mapa do espaço, ou como acontece na grande maioria das vezes, os mapas. Geralmente, quer em projetos de orientação na cidade ou num espaço interior, como um hospital, centro comercial, escolas, etc., é quase sempre necessária a elaboração de mais do que um mapa, isto porque representar todos os espaços necessários que o Sistema abrange, é uma tarefa com alguma complexidade. Num edifício, normalmente existem mapas por pisos, para facilitar a representação da arquitetura do mesmo e da orientação do utilizador no espaço. Já na cidade, o que é habitual é haver um mapa geral e depois, conforme o local onde o suporte de comunicação se encontre, um mapa mais aproximado desse local, com um raio de deslocação de cerca de 5 minutos para que o utilizador possa ter uma melhor noção dos serviços e locais que se encontram mais perto de si.

O desenho dos mapas propostos nesta Investigação foi desenvolvido a partir de ficheiros retirados do website CADmapper, que foram mais tarde alterados conforme as cores utilizadas do projeto e a aparência visual pretendida no Sistema, como se pode ver no processo demonstrado nas (FIG. 171 A 174). Esta decisão deveu-se ao facto de nunca ter sido fornecido esse tipo de materiais por parte da CMA, mesmo após vários contactos via comunicações pessoais no sentido de solicitar esses ficheiros para que o processo se tornasse mais simples e fidedigno. No entanto, isso não se tornou um grande impedimento, pois rapidamente se tentou encontrar uma solução e da melhor forma representar o local com todas as suas características, destacando apenas os espaços de circulação e não os edifícios. Esta decisão deve-se ao facto de considerarmos que apenas iriam tornar mais confusos os mapas e não acrescentariam nada aos mesmos.



FIGURA 171, 172, 173 E 174 |

Superior Esquerda: 1.ª Fase de desenho do mapa da cidade

Superior Direita: Mapa da cidade com edifícios

Inferior Esquerda: Mapa da cidade sem edifícios

Inferior Direita: Mapa da cidade com a correta aplicação cromática

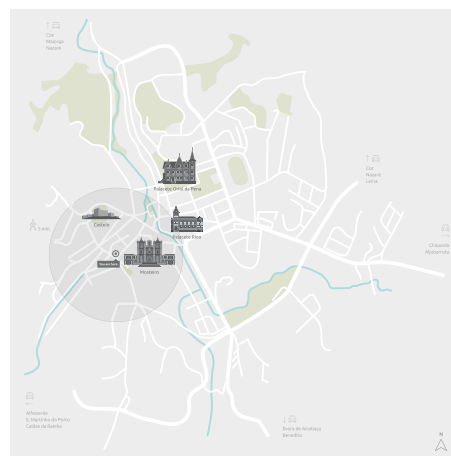
Fonte: Investigadora

Foram desenvolvidos dois tipos de mapas, um mais aproximado (FIG. 175 A 178), conforme o sítio onde o utilizador se encontra, e um geral (FIG. 179), que fornece uma vista alargada da cidade, e ambos utilizam as cores estabelecidas anteriormente. No mapa geral, podemos observar que existem algumas direções principais de locais mais afastados, aos quais o utilizador poderá chegar de carro ou autocarro, assim como as ilustrações anteriormente referidas. No mapa aproximado, são identificados os locais de interesse e serviços, através de pictogramas, assim como a toponímia. Para além disso, no canto inferior direito, o utilizador percebe que o mapa está orientado a norte e que a zona abrangida está num raio de 5 minutos daquele local.

FIGURA 175, 176, 177 E 178 |
Superior Esquerda: Mapa final aproximado da cidade (Rossio)
Superior Direita: Mapa final aproximado da cidade (Chalet Rino)
Inferior Esquerda: Mapa final aproximado da cidade (Parque Verde)
Inferior Direita: Mapa final aproximado da cidade (R. Luís de Camões)
 Fonte: Investigadora



FIGURA 179 |
 Mapa final geral da cidade
 Fonte: Investigadora



6. O Espaço

6.1. Zonas de Maior Relevância para o Projeto

Focando o espaço de intervenção apenas nos limites da cidade de Alcobaça, e deixando em aberto uma possibilidade de expansão do Sistema ao restante espaço do concelho, é natural que haja áreas mais relevantes que outras, e nas quais fez mais sentido aplicar os suportes de comunicação.

Foi elaborado um mapa de zonas de maior relevância para o projeto (FIG. 180) tendo em conta os locais de interesse da cidade, zonas de maior fluxo de visitantes e espaços de ligação necessários para chegar do ponto A ao ponto B num determinado percurso. O centro histórico é a zona mais marcante do projeto, visto ser lá e ao seu redor que se concentram os maiores marcos da cidade, nomeadamente o Mosteiro, o Castelo, Palacetes, os Rios Alcoa e Baça, que se juntam no Jardim do Amor, entre outros. Os Paços do Concelho são outro dos pontos centrais do projeto, não só pela sua importância mas também pela beleza do local, onde podemos encontrar o Palacete Oriol da Pena, o Tribunal, e não muito longe, o Cine-Teatro João D'Oliva Monteiro. Entre outros pontos de foco, os mais distantes são em duas das entradas da cidade, uma junto ao Museu Raúl da Bernarda e outra junto ao IVV Museu Nacional do Vinho. Todos os locais estão interligados entre si com diferentes tipos de suporte conforme o local, o que permite ao utilizador ter uma experiência de navegação mais agradável e fluída.

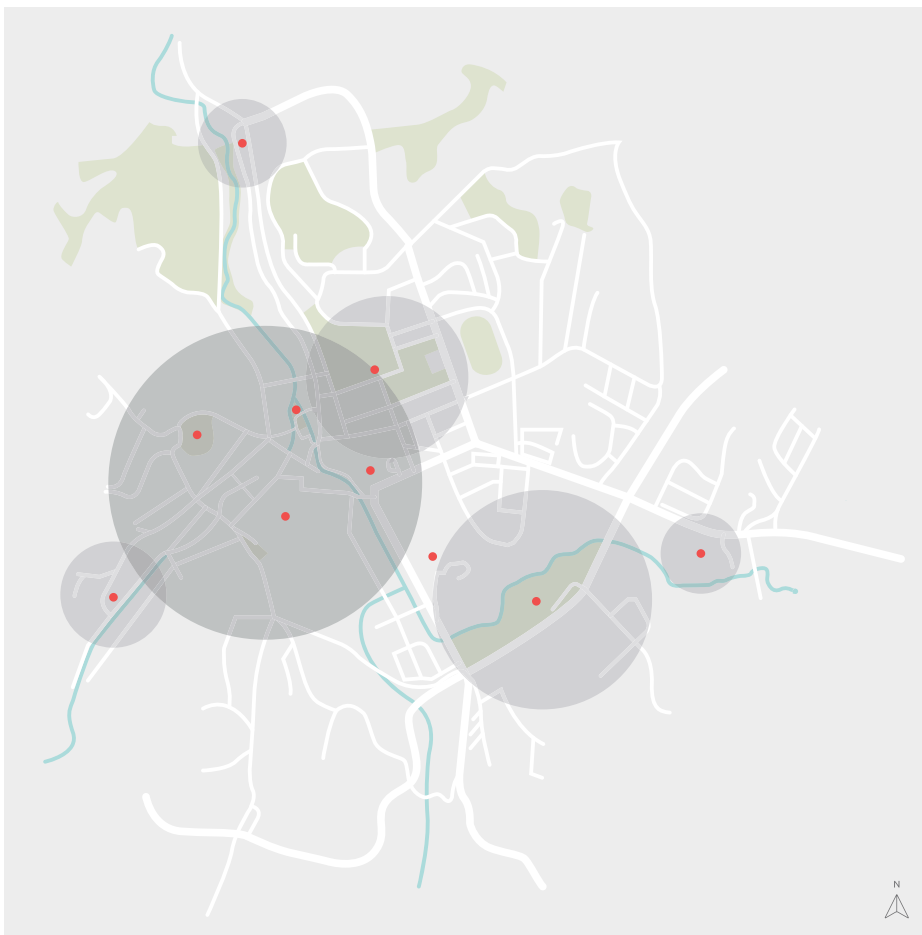


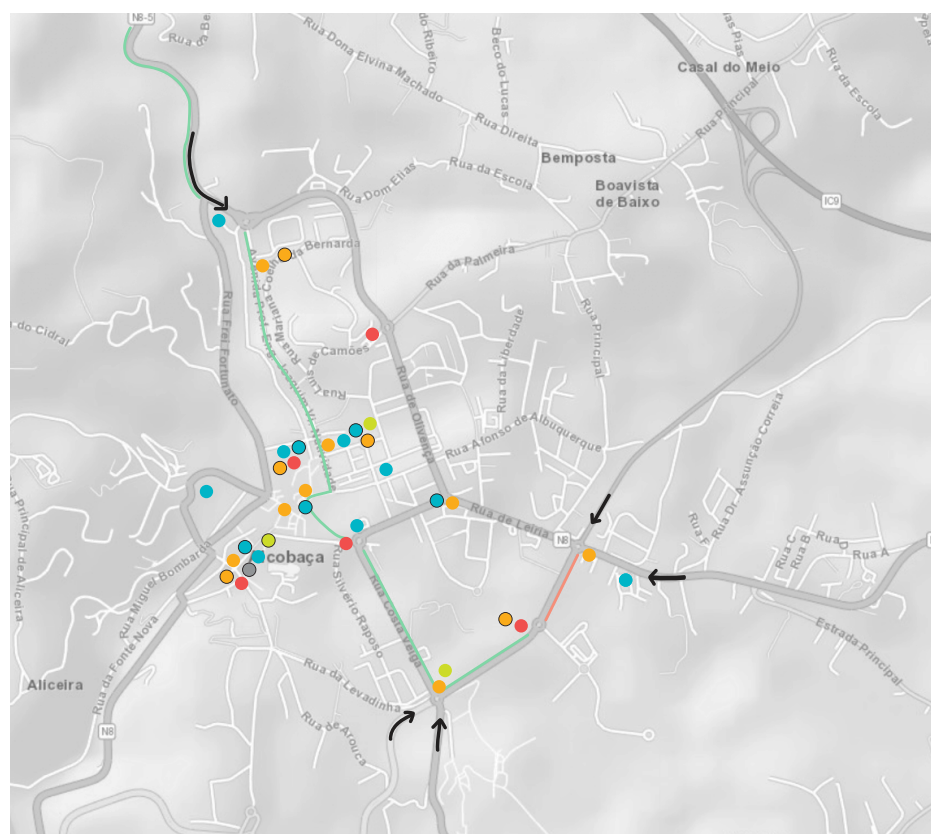
FIGURA 180 |
Mapa de Alcobaça | zonas de maior relevância para o projeto
Fonte: Investigadora

6.2. Localização dos Suportes na Cidade

Após a definição das áreas com maior relevância para este projeto, foi feita uma identificação dos locais específicos onde cada suporte será posicionado, conforme a sua tipologia. Na (FIG. 181) podemos observar que a grande maioria dos elementos de comunicação se localiza junto ao Rossio ou aos Paços do Concelho, desmembrando-se assim o Sistema pelas ramificações da cidade até ao seu local de término.

Houve uma preocupação com a circulação no espaço, dado que muitas pessoas preferem andar de bicicleta ou trotineta, seja por lazer ou desporto. A mobilidade suave é atualmente, e cada vez mais, um foco de atenção de um designer quando desenha um projeto para a cidade. Posto isto, considerou-se pertinente o prolongamento da única ciclovia existente em Alcobça, de forma contínua, até à saída da cidade, como podemos observar no mapa. Esta ciclovia também irá incluir informação sucinta, pintada no pavimento, que permite a quem a utiliza uma orientação rápida e direta até aos pontos de interesse e serviços.

FIGURA 181 |
Localização dos suportes
de comunicação na cidade
Fonte: Investigadora



- TOTEM DE INTRODUÇÃO À CIDADE
- SINALÉTICA DIRECIONAL
- SINALÉTICA DE ESTACIONAMENTO PARA MOBILIDADE SUAVE
- SINALÉTICA INTERPRETATIVA (CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA)
- TOTEM COM FOTOGRAFIA DO LOCAL ANTIGAMENTE
- TOTEM INTERATIVO
- TOTEM INTERATIVO COM CÂMARA
- ESTRUTURA ALCOBAÇA (SINALÉTICA DE IDENTIFICAÇÃO)
- | CICLOVIA EXISTENTE ATUALMENTE
- | PROPOSTA DE CONTINUAÇÃO DA CICLOVIA
- | PRINCIPAIS ENTRADAS NA CIDADE

+ PLACAS DE TOPONÍMIA;

+ SINALIZAÇÃO DE PAVIMENTO NAS CICLOVIAS

7. Testes Prévios

7.1. Formatos e Ideias Iniciais

Num Sistema de *Wayfinding*, uma das opções para a criação de uma família de sinais é idealizar primeiramente o totem "principal" e, a partir dessas características formais, trabalhar os restantes suportes, para que se enquadrem visualmente num conjunto coerente.

De forma a encontrar o formato de totem que melhor se adequasse ao projeto e respondesse às necessidades da cidade, foram feitos alguns estudos prévios. Os testes iniciais, surgiram quando havia a ideia de utilizar as cores como um elemento localizador no espaço, através do qual o utilizador poderia perceber se estava mais perto ou mais afastado do centro histórico, no entanto, essa ideia não resultou por diversos motivos. Como a estética idealizada para o projeto era algo minimalista com um toque moderno, foram feitos alguns testes com pequenos detalhes a vermelho, cor representativa da cidade, mas foi uma opção descartada por se considerar que dava demasiado ênfase a uma das cores selecionadas. Os arcos cistercienses também foram uma inspiração, mas rapidamente se percebeu que, ao haver uma curva no suporte, isso iria criar um desequilíbrio visual.

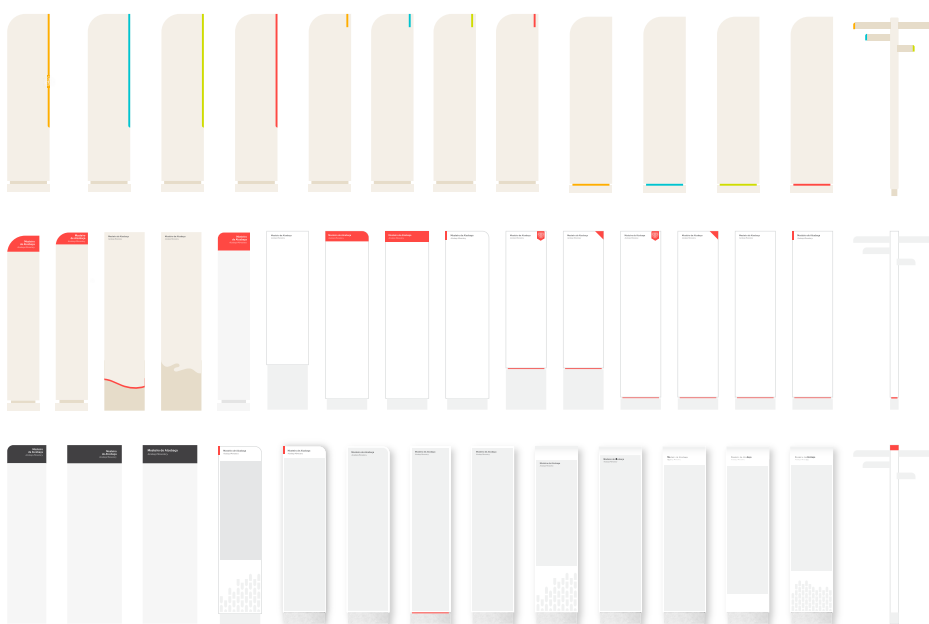


FIGURA 182 |
Testes prévios de alguns sinais
Fonte: Investigadora



FIGURA 183 |
Esboços de formatos
do totem principal + formato
selecionado para ser trabalhado
Fonte: Investigadora

FIGURA 184 |

Processo e fases de construção
do formato do totem principal
Fonte: Investigadora



Após diversas variantes, optou-se por trabalhar um esboço feito, presente na (FIG. 183), acrescentando primeiramente uma zona superior separada, destinada à identidade visual do Sistema e, mais tarde, à criação de uma barra lateral mais estreita, que iria conter informações secundárias (FIG. 184).

A partir deste totem, e após algumas alterações a nível de medidas e distâncias, desencadearam-se os outros elementos constituintes do Sistema, que mantiveram uma aparência visual elegante, moderna e não disruptiva com o espaço.

8. Família de Sinais

8.1. Tipologias

Este Sistema é composto por um total de 8 tipos de suporte, que formam aquilo a que se chama uma família de sinais, sendo eles: o totem principal introdutório à cidade; o totem interativo (com ou sem câmara); o totem com uma ranhura onde o utilizador pode ver como era aquele local antigamente; o totem da Chita (transporte público urbano); as placas de toponímia; o suporte de contextualização histórica do local; o poste direcional; e o suporte de estacionamento para mobilidade suave. Para além destes suportes, existe também uma estrutura, em frente ao Mosteiro, com o letreiro da cidade, e a aplicação de informação no pavimento das ciclovias.

Os tamanhos e formatos variam entre si conforme a necessidade e disposição da informação, e tendo sempre em conta a altura média de um utilizador e os ângulos de visão, conforme a distância a que se encontra. Foi definida uma lógica formal que se articula entre todos eles, mantendo a coerência necessária num projeto deste âmbito.

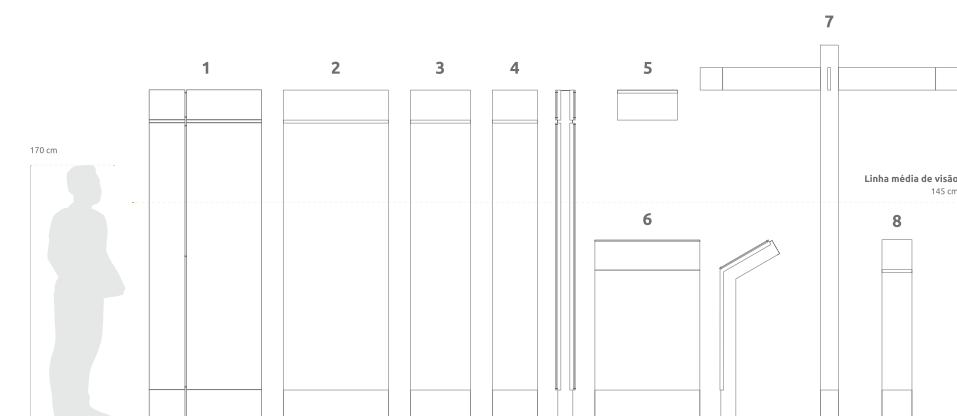


FIGURA 185 |
Família de sinais
Fonte: Investigadora

1. TOTEM DE INTRODUÇÃO À CIDADE
2. TOTEM INTERATIVO (COM E SEM CÂMARA)
3. TOTEM COM FOTOGRAFIA DO LOCAL ANTIGAMENTE
4. TOTEM CHITA (TRANSPORTE PÚBLICO URBANO)
5. PLACA TOPONÍMIA
6. SUPORTE DE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA
7. POSTE DIRECIONAL
8. SUPORTE DE ESTACIONAMENTO PARA MOBILIDADE SUAVE

+ ESTRUTURA ALCOBAÇA

+ SINALIZAÇÃO DE PAVIMENTO NAS CICLOVIAS

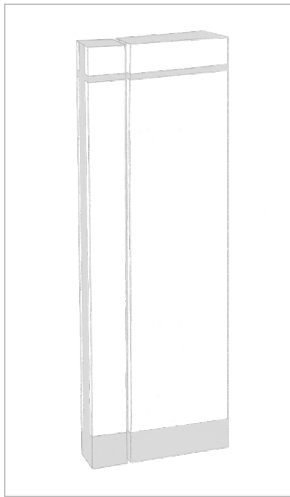


FIGURA 186 |
Totem principal
Fonte: Investigadora

1 - TOTEM DE INTRODUÇÃO À CIDADE

24X10X220CM + 50X10X220CM

Numa família de sinais, este é geralmente o elemento base para a construção de todos os outros. É a partir das suas características técnicas e formais que os designers idealizam os outros suportes, como se fossem ramificações de um tronco. Uma analogia um pouco fora do contexto, mas que se considera representativa de um Sistema de *Wayfinding* e do desenho dos seus suportes.

Este suporte informativo é composto por 2 partes que se interligam entre si, uma parte principal, com 50 x 10 x 220 cm, e outra mais secundária, com 24 x 10 x 220 cm, cujas funções e respetiva disposição da informação irá ser explicada mais a diante. Tem como função introduzir o utilizador quando chega à cidade de uma forma mais geral, e localizá-lo no espaço. Foram feitos alguns testes prévios, de forma a tentar encontrar um formato e particularidades que melhor caracterizassem o projeto e a cidade, no entanto, optou-se por uma linguagem visual mais clara, elegante e sem grandes adornos, que acabam por vezes por distrair o utilizador.

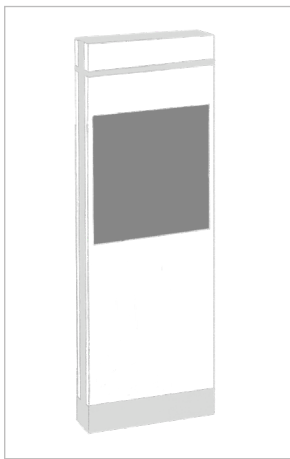


FIGURA 187 |
Totem interativo
Fonte: Investigadora

2 - TOTEM INTERATIVO

70X10X220CM

Vivemos numa era sobretudo digital, onde o físico infelizmente vai sendo cada vez menos utilizado. Este suporte é uma declinação do totem principal introdutório à cidade, e difere de todos os outros no sentido em que é o único que utiliza tecnologias digitais, para além das informações físicas aplicadas no mesmo.

Neste Sistema de *Wayfinding* existem 3 modelos deste suporte, sendo um deles complementado com uma câmara, que permite ao utilizador tirar uma foto-postal, localizado em frente ao Mosteiro.

Este suporte tem as dimensões de 70 x 10 x 220 cm e contém funções diversas, que permitem ao utilizador ter acesso a mapas, rotas, informações e horários relativos ao transporte público urbano (Chita), contactos, etc. Mais uma vez, mantém uma linguagem visual clara, que se assemelha aos restantes suportes do Sistema e mantém a coerência visual.

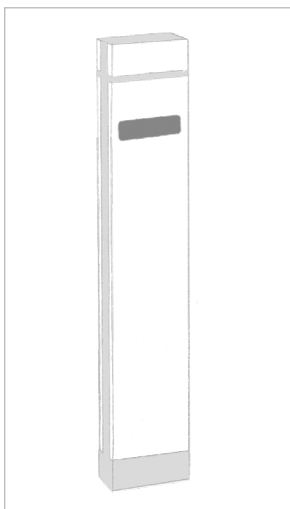


FIGURA 188 |
Totem com fotografia
do local antigamente
Fonte: Investigadora

3 - TOTEM COM FOTOGRAFIA DO LOCAL ANTIGAMENTE

40X10X220CM

Este suporte surgiu como uma forma de criar interação entre o utilizador e o Sistema sem recurso ao digital, o que demonstra a versatilidade dos suportes físicos. Para isso, o utilizador é convidado a espreitar para uma ranhura incrustada no totem, onde poderá observar uma fotografia do local onde se encontra há uns anos atrás, podendo perceber o que foi mudando ao longo do tempo, e conhecer assim um pouco melhor a cidade de Alcobça. Encontram-se ao todo 5 suportes espalhados pela cidade (Mosteiro; Jardim do Amor; Hospital; Palacete Oriol da Pena; e Ponte sobre o Rio Alcoa).

Tem as dimensões de 40 x 10 x 220 cm e assemelha-se bastante ao totem referido anteriormente (interativo), tanto pela linguagem formal, como visual. Pode observar-se que os suportes são uma declinação do totem principal, do maior e mais completo, até ao menor e mais simples.

4 - TOTEM DA CHITA (TRANSPORTE PÚBLICO URBANO)

30X10X220CM

Um Sistema de *Wayfinding* tem como principal objetivo orientar o utilizador no espaço, neste caso na cidade de Alcobça, e dar a conhecer ao mesmo a cultura e património existente. Acredita-se que, para tal acontecer da melhor forma, é necessário que haja uma boa circulação na cidade, tanto a pé, como de bicicleta/trotineta. Posto isto, considerou-se importante desenvolver um suporte dedicado ao transporte público urbano (Chita), que vem substituir os suportes existentes atualmente, que diferem entre um pequeno totem, e apenas uma placa fixada num poste. Era necessária essa intervenção, e desta forma, também foi possível manter a coerência visual nos elementos de comunicação da cidade.

Este suporte informativo mede 30 x 10 x 220 cm, e tem como função orientar e informar o utilizador relativamente à sua deslocação na cidade, fornecendo rota, horários e outras informações úteis. Mantém-se uma linguagem visual clara, fazendo referência aos tecidos tradicionais de Alcobça (chitas) na parte inferior, como se poderá ver mais à frente.

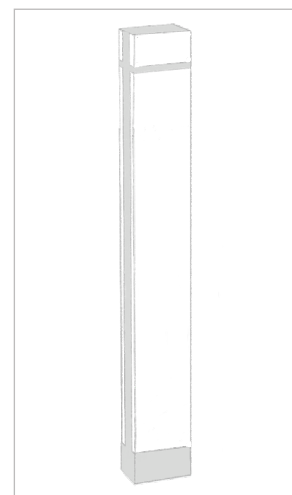


FIGURA 189 |
Totem da Chita
(Transporte público urbano)
Fonte: Investigadora

5 - PLACA DE TOPONÍMIA

40X2X20CM

Este suporte é o mais pequeno de todos os que integram o Sistema de *Wayfinding* proposto, mas é também aquele que mais vezes será utilizado na cidade. Tem apenas uma função, a de identificação da rua onde o utilizador se encontra.

Este suporte tem as dimensões de 40 x 2 x 20 cm, e mantém uma forma simples e semelhante aos restantes suportes.

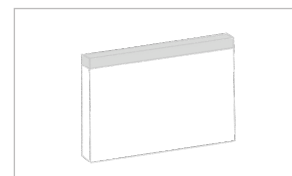


FIGURA 190 |
Placa de toponímia
Fonte: Investigadora

6 - SUPORTE INTERPRETATIVO DE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

70X10X120CM | ÂNGULO DE 60°

Localizado junto aos monumentos e pontos de interesse da cidade, este suporte tem a função interpretativa e de contextualização histórica, para que os utilizadores possam saber um pouco mais sobre o local, algumas curiosidades, e serve como um momento introdutório que convida as pessoas a visitar os pontos de interesse e a saber mais sobre os mesmos.

Tem um formato diferente dos restantes, com dimensões de 70 x 10 x 120 cm e um ângulo de 60° para a disposição da informação de acordo com o olhar do utilizador, o que permite uma leitura mais cómoda, no entanto, esta tipologia de sinal pode adquirir outros formatos, conforme o gosto e a intenção do designer. Fora isso, a lógica visual continua semelhante aos restantes protótipos.

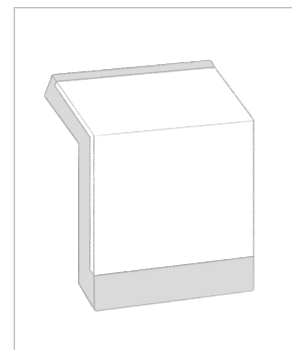


FIGURA 191 |
Suporte interpretativo
de contextualização histórica
Fonte: Investigadora

7 - POSTE DIRECIONAL

12X12X250CM + 80X2X15CM

Para uma orientação mais rápida na cidade, existem os postes direcionais, que têm como objetivo guiar o utilizador até ao seu destino de forma intuitiva, fornecendo informações sucintas e diretas, como por exemplo, "Vire à direita" ou "Siga em frente". São complementares às restantes tipologias de sinais de um Sistema de *Wayfinding*, e trabalham em conjunto com algumas informações mais completas. Estes postes podem também indicar ao utilizador quanto tempo falta para um determinado local, ou qual a distância do percurso em metros.

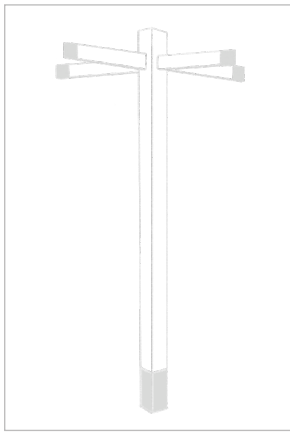


FIGURA 192 |
Poste direcional
Fonte: Investigadora

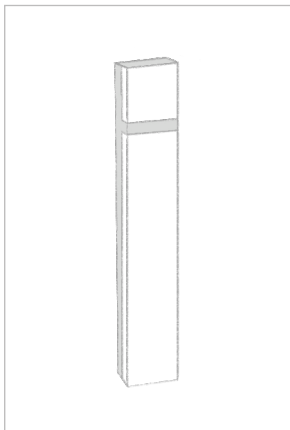


FIGURA 193 |
Suporte de estacionamento
para mobilidade suave
Fonte: Investigadora

É a peça mais alta do conjunto de suportes desenhado e tem 250 cm de altura, devido ao facto de a informação ser lida a uma maior distância, e muitas vezes em andamento, e também para que não interfira no percurso das pessoas, nem magoe ninguém caso as placas estejam muito baixas. Deve ser bastante resistente para que aguente em pé e não sofra danos devido à interação humana ou a condições atmosféricas. Este tipo de sinalética também é bastante comum na orientação de veículos, no entanto, as características formais e visuais são diferentes conforme a sua função e objetivo finais.

8 - SUPORTE DE ESTACIONAMENTO PARA MOBILIDADE SUAVE

20X5X120CM

Com um crescente aparecimento de transportes de mobilidade suave nas cidades, como é o caso das trotinetas por exemplo, considerou-se pertinente que exista sinalização dos locais de estacionamento das mesmas, para que haja uma boa organização dos espaços na cidade, para além da orientação. Muitas vezes, existem suportes para colocar bicicletas, por exemplo, mas estão escondidos ou passam despercebidos, e desta forma seria mais fácil de identificar um local para deixar uma bicicleta ou trotineta.

São bastante simples, de acordo com a linguagem proposta no projeto, cumprem a sua função, e não criam mais ruído ou "lixo" visual, como muitas vezes acontece com o excesso de placas. Tem nas suas dimensões 20 x 5 x 120 cm, e tanto o suporte de bicicletas, como o das trotinetas são semelhantes, mudando apenas o elemento gráfico aplicado.

9. Materiais e Prototipagem

9.1. Escolha de Materiais

Alcobaça é uma terra única, localizada entre a serra e o mar, caracterizada pela sua história e património. As suas terras são maioritariamente calcárias, pelo que o material base dos suportes concebidos, é a pedra calcária, extraída das pedreiras nos Moleanos, com uma tonalidade bege claro acinzentado.

A região central de Portugal entre Rio Maior, Alcobaça, Porto de Mós, Batalha, Leiria, Ourém, Torres Novas e Alcanena, é ocupada, por serras calcárias, que constituem o maciço calcário estremenho. Dele fazem parte duas serras principais, a de Aire e dos Candeeiros (Grutas de Mira de Aire, s.d.).

Esta decisão deve-se também aos materiais utilizados na arquitetura do Mosteiro de Alcobaça, no Mosteiro de Coz, e noutros elementos importantes do concelho, que transmitem os valores cistercienses deixados pelos monges e pelas gerações mais antigas que viveram no território.

Para além da pedra, foi também utilizado aço inoxidável lacado a branco, vinil autocolante transparente (para as informações relativas à orientação na cidade e ao Sistema proposto), ou papel (apenas para cartazes e informações autárquicas sobre eventos que serão trocados regularmente) com as informações impressas e, por fim, vidro temperado incolor, que confere maior proteção.

A seleção dos materiais pretendeu dar um aspeto final *clean* e que não interferisse com o património existente na cidade, de forma a não ser disruptivo. Desta forma não só se mantém coerência visual entre os diferentes suportes do Sistema de *Wayfinding*, como também com a cidade.

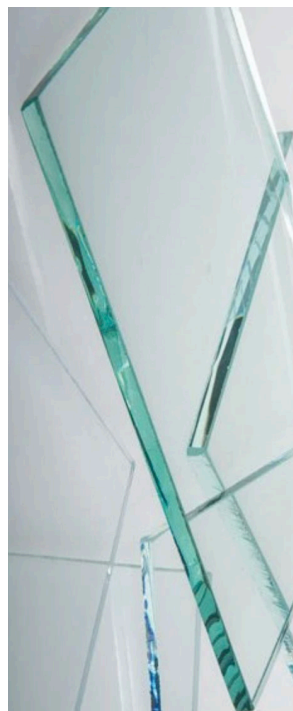
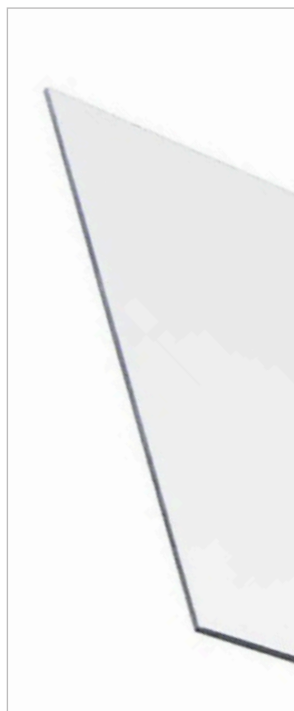


FIGURA 194, 195 E 196 |

Esquerda: Pedra Calcária Moleanos

Fonte: <https://www.primeirapedra.com/stones/moleanos-macio/>

Centro: Chapa de aço inoxidável lacada a branco

Fonte: <https://www.gravia.com/chapa-lisa-gravia-branco-9003-backer/p>

Direita: Vidro temperado incolor

Fonte: https://pt.made-in-china.com/co_qdatglass/image_Stiff-Tempered-Glass-Clear-Float-Glass-with-High-Temperature-Forging_hyghyoihn_2f1j00rSUEjfBCVQVt.html

9.2. Montagem e Aplicação

Devido ao facto de a pedra ser um material pesado e maciço, optou-se por formar uma espécie de “caixa oca”, com placas de pedra ligadas entre si nas extremidades do suporte, fazendo assim com que a sua construção e instalação se tornasse mais simples e exequível. Esta será fixada numa sapata que estará instalada no pavimento. Para além disso, as chapas de aço inoxidável lacadas a branco sofrem de algumas quinagens, que servem para afixar as mesmas ao suporte de pedra através da utilização de parafusos indicados para essa função. Sobre as chapas de aço foi então aplicado vinil autocolante transparente, que contém as informações impressas e, de forma a proteger essa informação disposta nos suportes, foram utilizadas placas de vidro temperado laminado, colocadas por cima do vinil, através de afixadores em inox, que permitem uma fácil e rápida substituição dos materiais caso seja necessário. Na face posterior do totem de introdução à cidade e do totem interativo, estarão presentes informações, aplicadas em papel impresso colocado dentro de um vidro que abre e fecha (através de um mecanismo adequado para o efeito), e que permite uma fácil alteração de informações sobre festas, feiras e outros eventos na cidade.

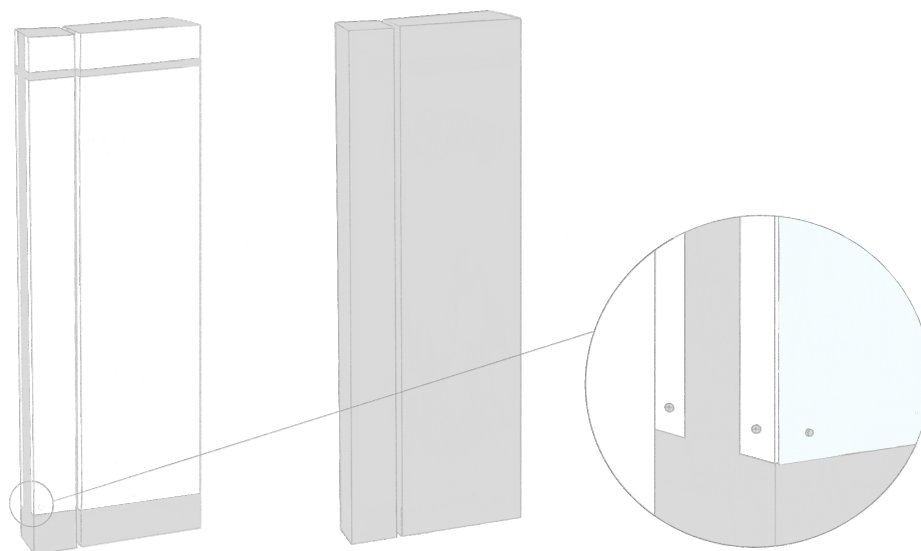


FIGURA 197 |
Exemplificação da montagem
dos materiais do totem principal
Fonte: Investigadora

10. Planificação dos Suportes

10.1. Disposição da Informação nos Suportes

A informação foi disposta nos suportes através do uso de uma grelha de quadrados com cerca de 17 mm, que serviu de base para a separação de algumas áreas, cada uma com um objetivo diferente. Foi dada uma margem de cerca de 34 mm (2 quadrados) de cada um dos lados do suporte, para que a informação não estivesse demasiado perto das margens. O espaçamento entre as diferentes zonas tende a variar conforme a sua ligação, variando entre 2, 3 ou 4 quadrados (+/- 34, 51 ou 68 mm). Quando existe um mapa e uma legenda, essas duas zonas estão separadas por 2 quadrados da grelha. Outro exemplo é a distância entre as informações úteis (contactos), e os QR-Codes para aceder à aplicação da ColorADD, ou aos vídeos destinados a utilizadores surdos ou invisuais. Neste caso, a distância definida são 4 quadrados. Estas decisões advêm do facto de que, se os espaçamentos entre as diferentes zonas de informação fossem todos iguais, visualmente e sem grelha, não iria ser possível distinguir essas mesmas zonas e agrupar informações.

A informação é posicionada nos suportes conforme o seu nível de importância, calculando também o tamanho do texto e dos elementos gráficos, de acordo com essa relevância. O *naming* do projeto, juntamente com o símbolo da cidade, é a informação que mais caracteriza o suporte, e dá ao utilizador a indicação de que aquele objeto pertence ao conjunto total do Sistema de *Wayfinding* da cidade de Alcobaça. Como tal, é o elemento textual de maior dimensão, seguido da rua ou local onde o utilizador se encontra, que permite situá-lo no espaço para depois se poder orientar a partir daí. O mapa mais aproximado, que fornece um maior número de informações ao utilizador, é o maior dos dois mapas desenhados para o suporte, visto que o mapa geral da cidade tem apenas como objetivo situar as pessoas na cidade, mas não é suficiente para que se consigam orientar e deslocar pela mesma. Dá-se novamente um decréscimo nas restantes informações expostas, isto no caso do totem principal, sendo elas: as direções mais relevantes; a legenda do mapa; informações úteis; QR-Codes e as suas legendas; e por fim, entradas USB e as suas indicações textuais.

Nos restantes suportes acontece também esta divisão de zonas, conforme a sua relevância, e respetiva declinação da informação, aplicando-se esses princípios ao tipo de informação disposta.

FIGURA 198 |

Grelhas e zonas de informação do totem principal | Face frontal
Fonte: Investigadora

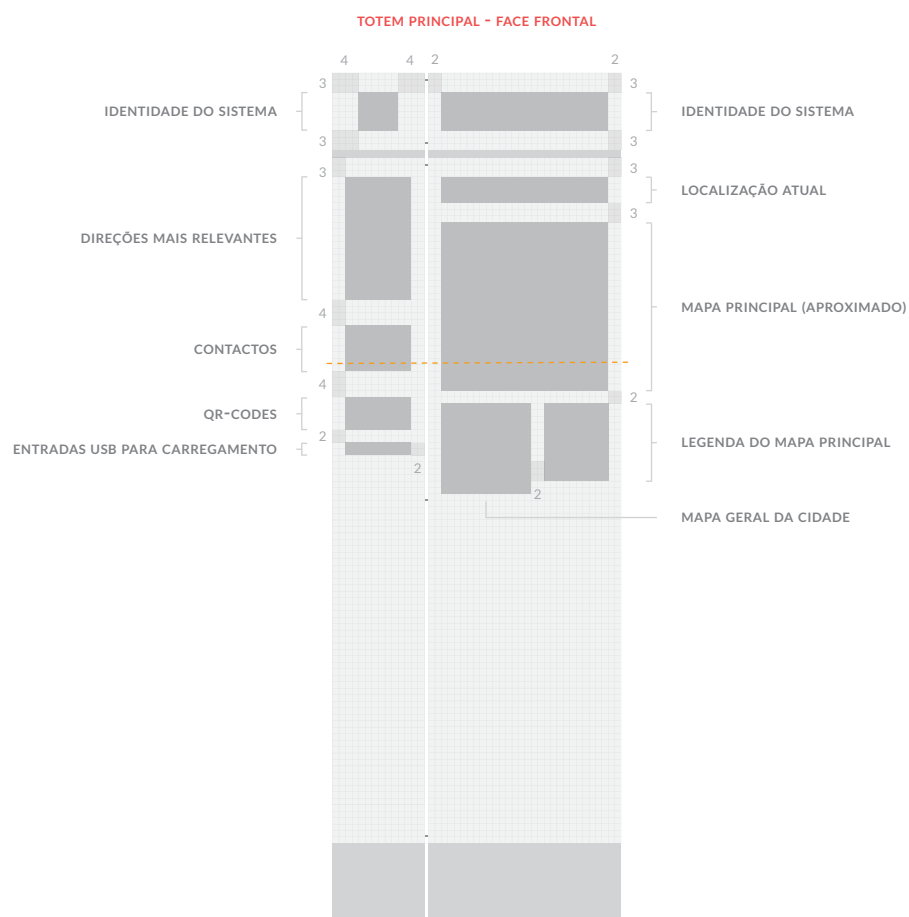
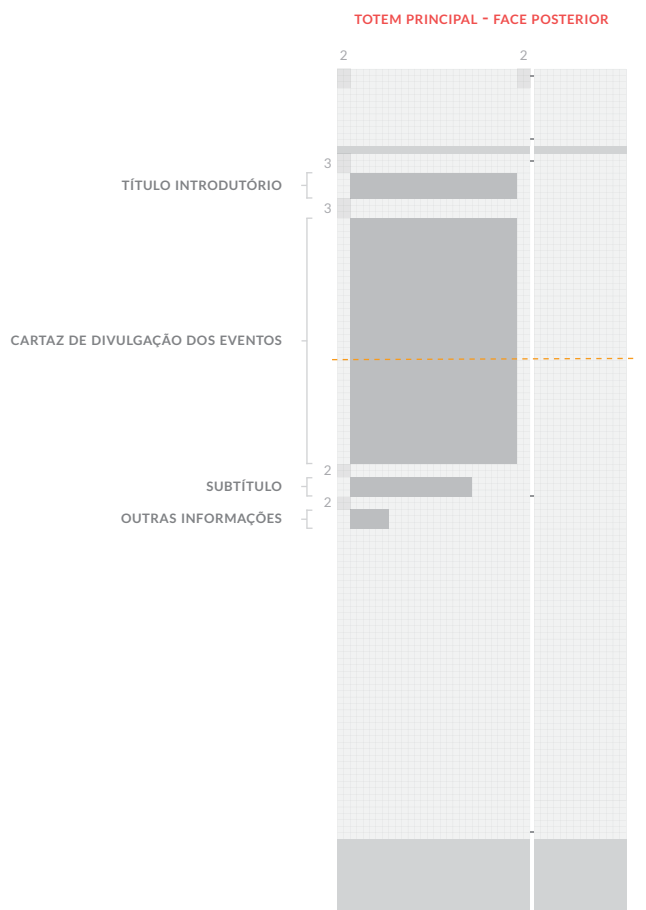


FIGURA 199 |

Grelhas e zonas de informação do totem principal | Face posterior
Fonte: Investigadora



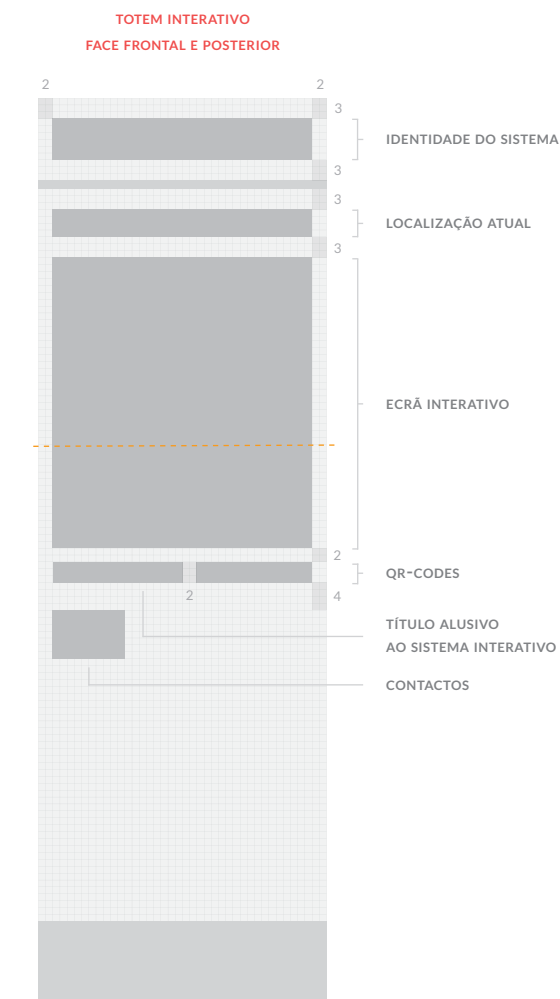


FIGURA 200 |
Grelhas e zonas de informação
do totem interativo | Face
frontal e posterior
Fonte: Investigadora

FIGURA 201 |
Grelhas e zonas de informação
do totem com fotografia
do local antigamente
Fonte: Investigadora

Os suportes passam do mais complexo para o mais simples, mantendo a coerência e a grelha de construção, que tem como objetivo garantir que toda a informação disposta segue algumas "regras" base, ou seja, que o Sistema de *Wayfinding* é composto por elementos agrupados com lógica, e não apenas porque calhou ou fica melhor de certa maneira.

Esta técnica, ajuda a perceber as diferentes áreas e grupos de informação, e permite que os textos e elementos gráficos respirem entre si. Foram também tidas em conta as alturas ideais para a colocação de certas informações, conforme a sua prioridade na leitura de um elemento de sinalização, e tendo em conta a média de alturas de uma pessoa em pé, não excluindo os utilizadores de cadeira de rodas.

TOTEM DA CHITA

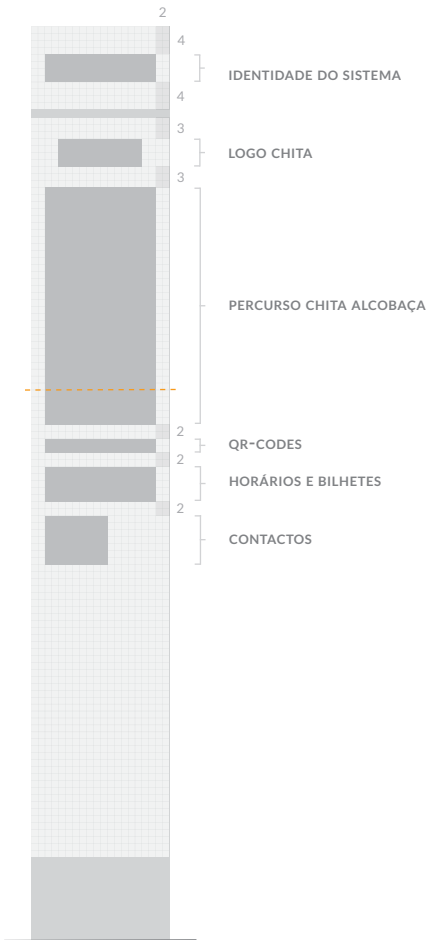


FIGURA 202 |
Grelhas e zonas de informação
do totem da Chita
Fonte: Investigadora

PLACA DE TOPONÍMIA

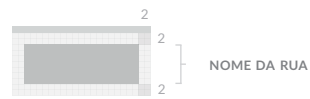


FIGURA 203 |
Grelhas e zonas de informação
da placa de toponímia
Fonte: Investigadora

SUPOORTE INTERPRETATIVO DE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

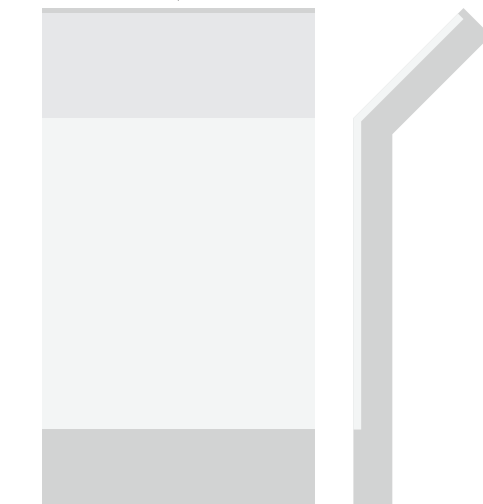
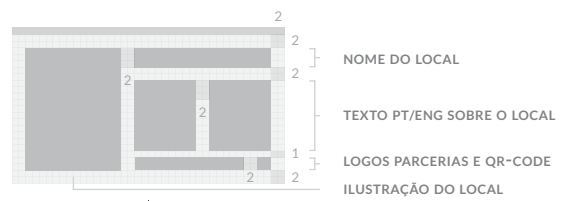


FIGURA 204 |
Grelhas e zonas de informação
do suporte interpretativo
de contextualização histórica
Fonte: Investigadora

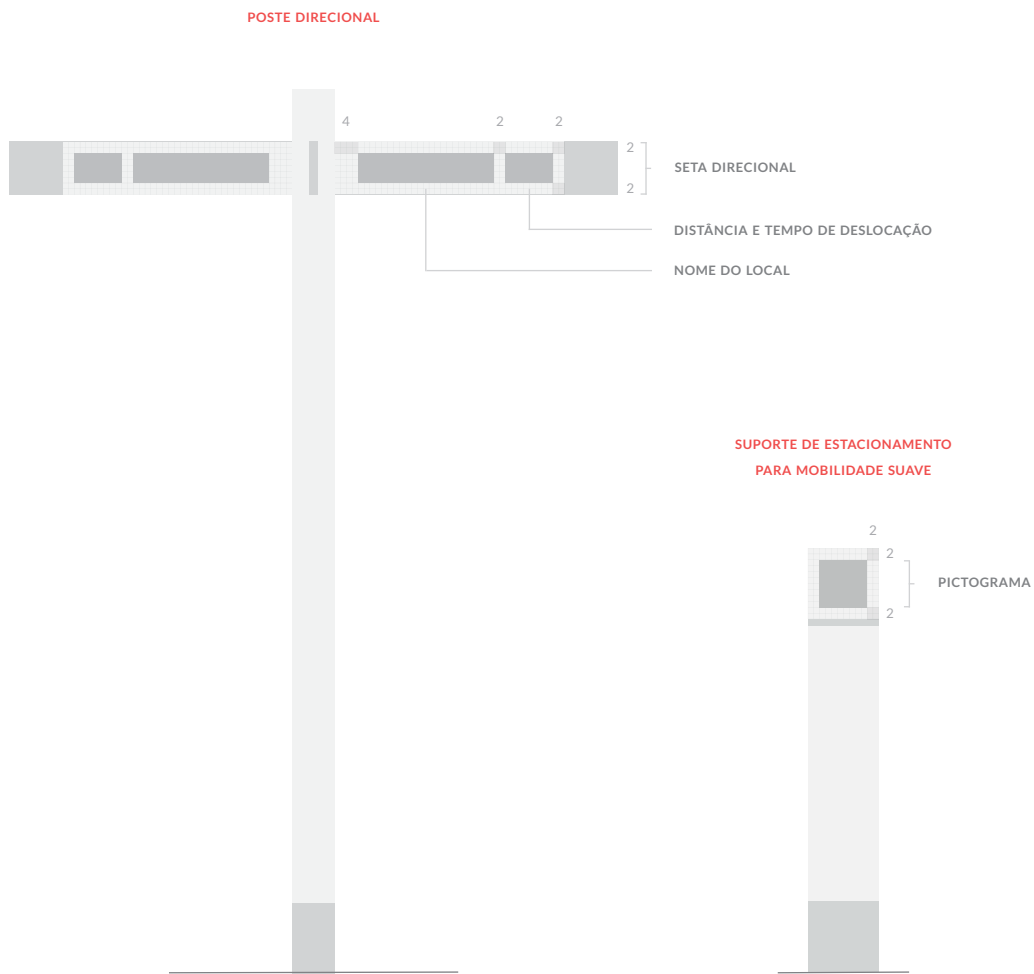


FIGURA 205 |
Grelhas e zonas de informação
do poste direcional
Fonte: Investigadora

FIGURA 206 |
Grelhas e zonas de informação
do suporte de estacionamento
para mobilidade suave
Fonte: Investigadora

10.2. Legibilidade, Acessibilidade e Inclusividade nos Suportes

De forma a garantir que todos os utilizadores recebem a informação na sua totalidade e da melhor forma possível, o projeto proposto garante legibilidade, acessibilidade e inclusividade. Um exemplo disso é a colocação dos textos nos suportes na zona de visão da média dos utilizadores, e com o tamanho correto para que um utilizador os consiga ler, quer à distância (caso sejam informações mais gerais ou direcionais), quer junto ao suporte (informações mais específicas e que necessitam de um momento mais longo para serem analisadas).

Neste tipo de suporte, os elementos de comunicação principais devem ser colocados onde o utilizador os consiga observar sem grande esforço, sendo os restantes colocados mais acima ou abaixo, exigindo um desvio do olhar.



FIGURA 207 |
Exemplificação de alturas
e zonas de visão de um utilizador
junto ao totem principal
Fonte: Investigadora

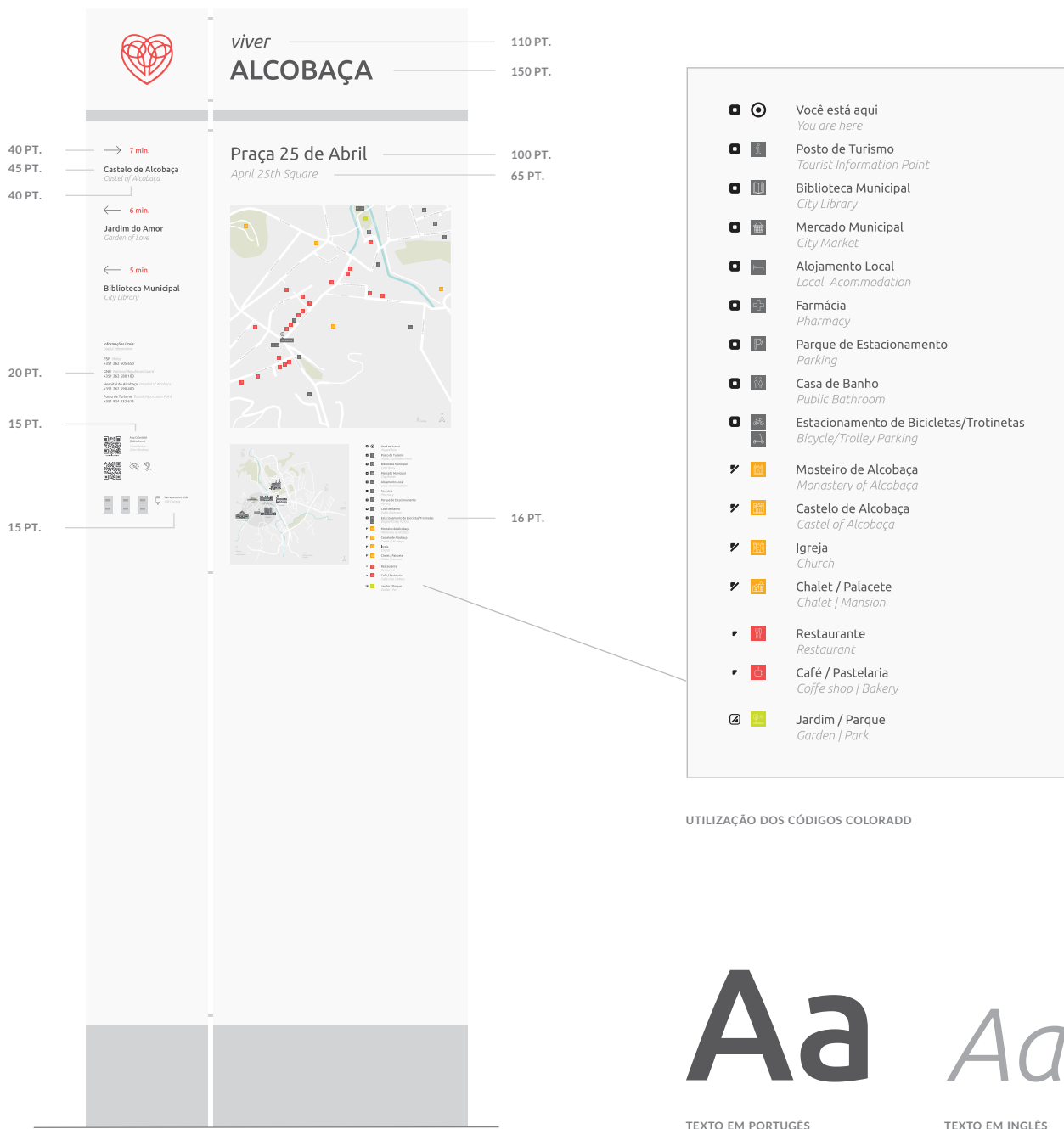


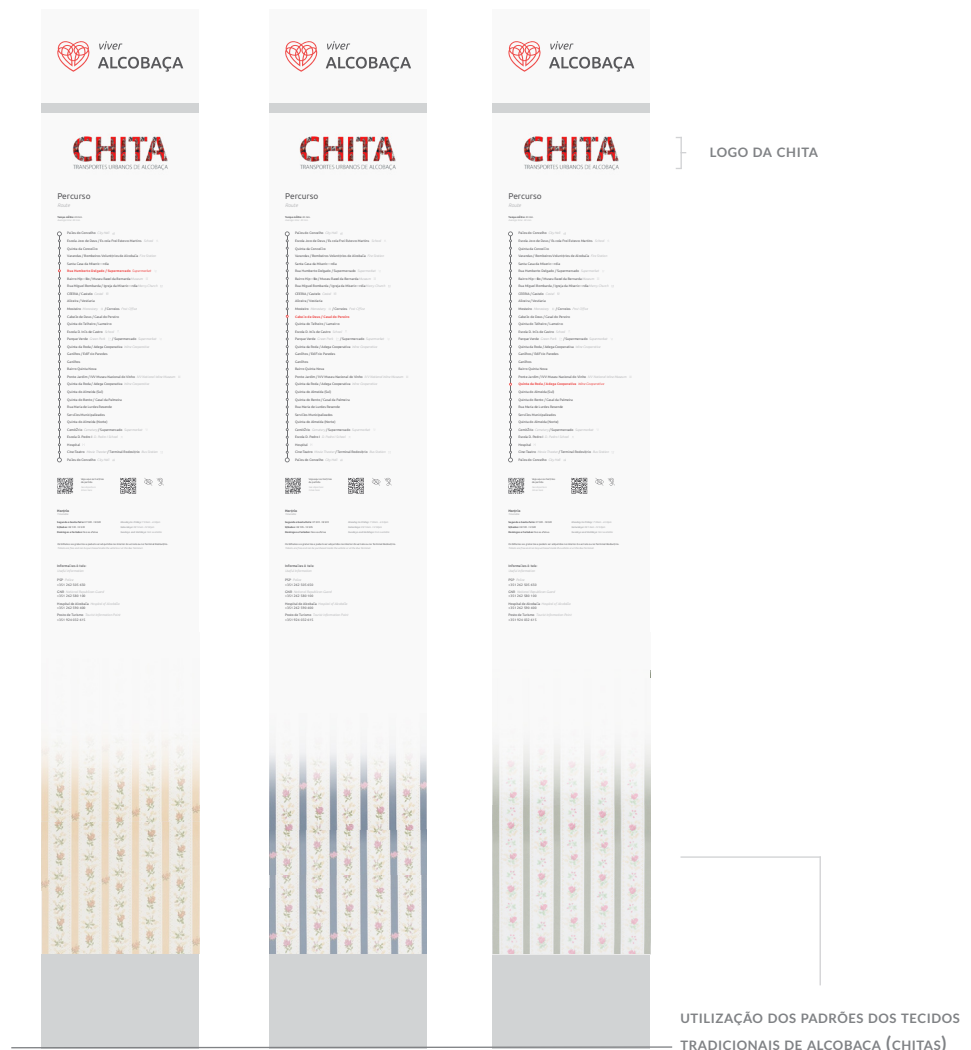
FIGURA 208 |
Exemplificação de tamanhos de letra, utilização do Sistema ColorADD e da tradução dos textos no totem principal
Fonte: Investigadora

Para além das distâncias e do tamanho dos textos, houve uma preocupação com os utilizadores daltónicos, para que conseguissem entender todas as cores do Sistema, nomeadamente as cores das diferentes categorias, pelo que foi utilizado o código ColorADD na legenda dos mapas e noutras aplicações do projeto. Para os turistas, visto serem um dos principais públicos-alvo, foram traduzidas todas as informações de português para inglês. O texto traduzido, é apresentado em itálico e num cinza mais claro, de forma a que essa distinção seja clara (FIG. 208).

10.3. Elementos gráficos caracterizadores do projeto

Alguns suportes do Sistema de Wayfinding 'viverALCOBAÇA' apresentam elementos gráficos alusivos à cidade de Alcobaca e à sua cultura. Um dos suportes em que isso acontece é o totem da Chita (transporte público urbano), em que o nome faz referência aos tradicionais tecidos com padrões coloridos. Deste modo, foram aplicados em vinil autocolante padrões de diferentes chitas, uma em cada suporte pertencente ao percurso (FIG. 209).

FIGURA 209 |
Totens da Chita com aplicação em vinil dos padrões utilizados nos tecidos tradicionais da cidade
Fonte: Investigadora



Foram também aplicados elementos gráficos representativos da cidade, do seu património, história e cultura, nos totens que têm fotografias mais antigas de alguns locais da cidade. Neste caso, foram desenhadas ilustrações em linha desses mesmos locais, que estão localizadas na parte inferior dos suportes. Cada ilustração faz referência ao local onde se localiza o totem (FIG. 210 E 211).

Estas aplicações de elementos gráficos e visuais é feita numa zona do suporte que está fora do campo de visão do utilizador e, como tal, não costuma ter qualquer tipo de informação, excetuando alguns elementos decorativos, caso seja intenção do designer responsável. É uma boa solução para a composição dos suportes, e simultaneamente para a promoção da cultura e património alcobacense.

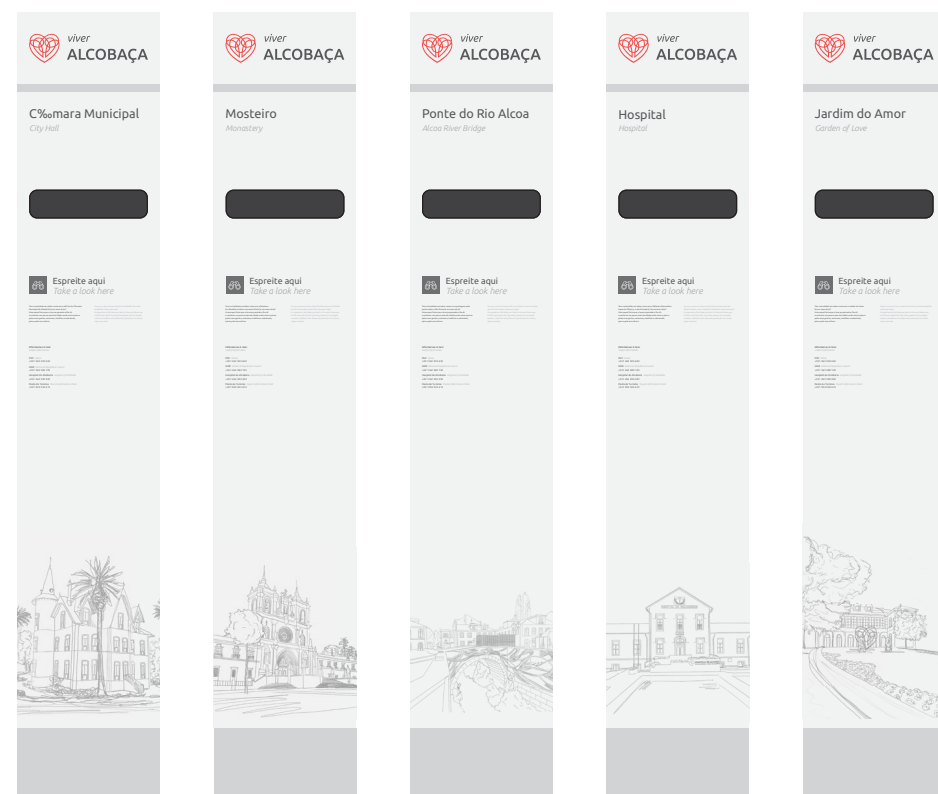


FIGURA 210 |
Totens com fotografia do local
antigamente com aplicação
de ilustrações em vinil
Fonte: Investigadora

UTILIZAÇÃO DE ILUSTRAÇÕES DO LOCAL



FIGURA 211 |
Ilustrações de alguns locais
da cidade de Alcobça
Fonte: Investigadora

10.4. Outros Elementos do Sistema

Para além dos elementos anteriormente mencionados, foram também planeados alguns elementos distintos, nomeadamente a comunicação de orientação para as ciclovias (FIG. 212 E 213), juntamente com a sua extensão pela cidade, assim como a colocação de um letreiro turístico em frente ao mosteiro, alusivo ao nome da cidade e à sua marca identitária, à semelhança do que já existe em muitas outras cidades de Portugal e no estrangeiro. Desta forma, com a primeira proposta (ciclovia), não só promovemos a prática de exercício físico e de passeios pela cidade, como também são divulgados os seus pontos de interesse. Quando o utilizador passar por uma zona assinalada no pavimento com um "i", sabe automaticamente que ali é uma zona de informação e que, ao olhar para a lateral da ciclovia, poderá receber

FIGURA 212 |
Exemplificação da comunicação de orientação nas ciclovias
Fonte: Investigadora

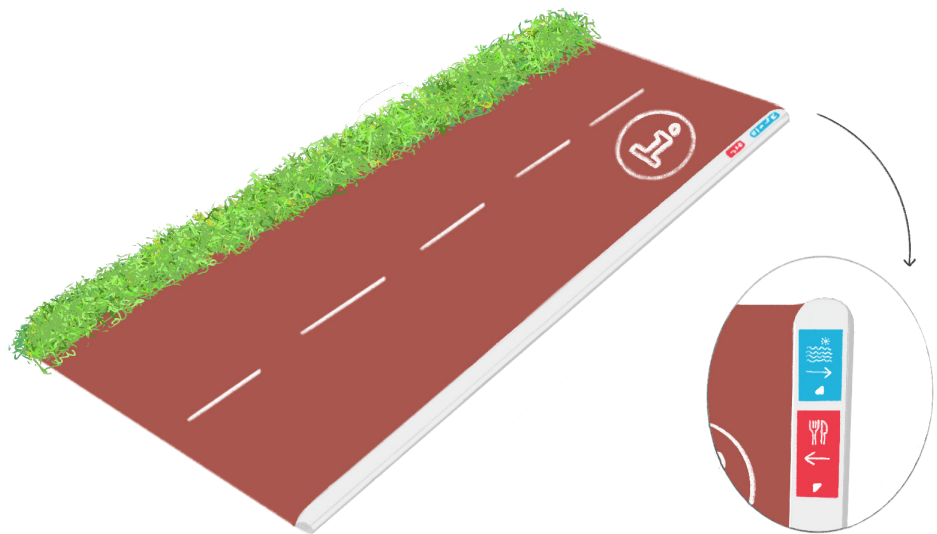
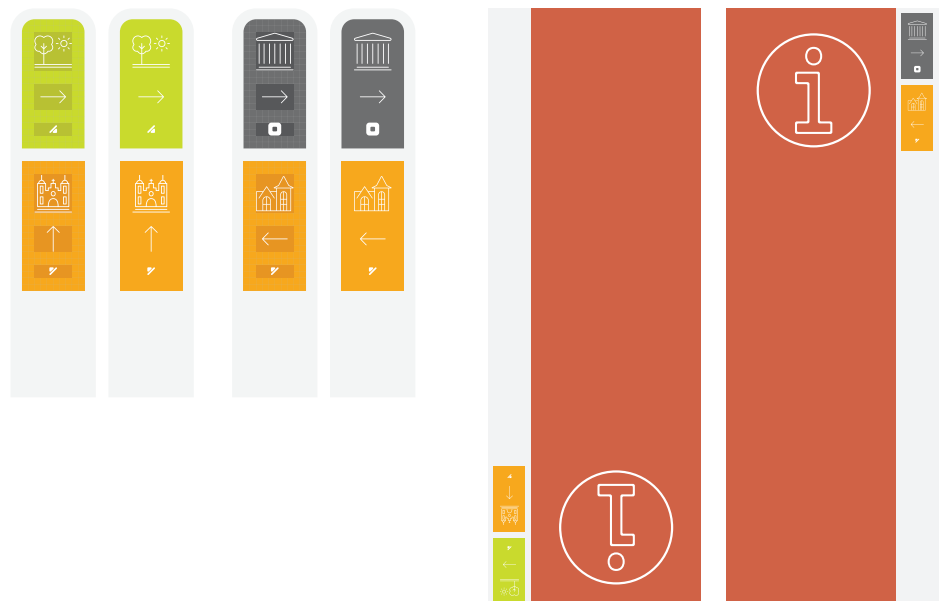


FIGURA 213 |
Construção dos elementos de comunicação das ciclovias e exemplificação em vista superior
Fonte: Investigadora



algumas direções para pontos de interesse ou serviços da cidade. Esta aplicação é feita através de pinturas no pavimento e num lançil lateral criado na ciclovia, com tinta resistente às diferentes condições meteorológicas, antiderrapante e fotoluminescente, para que possa ser vista de dia e de noite. As cores utilizadas são o branco e a paleta cromática selecionada para as diferentes aplicações do projeto.

Através da proposta da colocação da estrutura no Rossio, pretende-se que os utilizadores, quando visitam Alcobaça, possam tirar uma fotografia junto à mesma para recordar. Esta é uma peça promocional temporária, que poderá mudar de localização nas envolvências do centro histórico, devido ao facto de se situar junto a um local que é Património da Humanidade, pelo que não poderá ser uma estrutura fixa. Fortalece a identidade do concelho e tem como material base o ferro galvanizado com pintura a branco e vermelho, um material com ótima durabilidade e pouca necessidade de manutenção, assente sobre uma base de pedra calcária dos Moleanos, a mesma utilizada nos restantes suportes do projeto.

Este tipo de iniciativa tem-se tornado uma excelente ferramenta de *marketing* espontâneo, e é uma forma fazer com que o turista a divulgue através das redes sociais sem grande esforço.



FIGURA 214 E 215 |
Esquerda: Teste 1 para o letreiro da cidade de Alcobaça
Direita: Teste 2 para o letreiro da cidade de Alcobaça
Fonte: Investigadora

De entre as duas opções acima foi selecionada a segunda opção, com um coração de linhas em ferro, entrelaçadas entre si, onde as pessoas podem colocar os seus cadeados, adquiridos no posto de turismo, ou os que já tragam na sua posse.



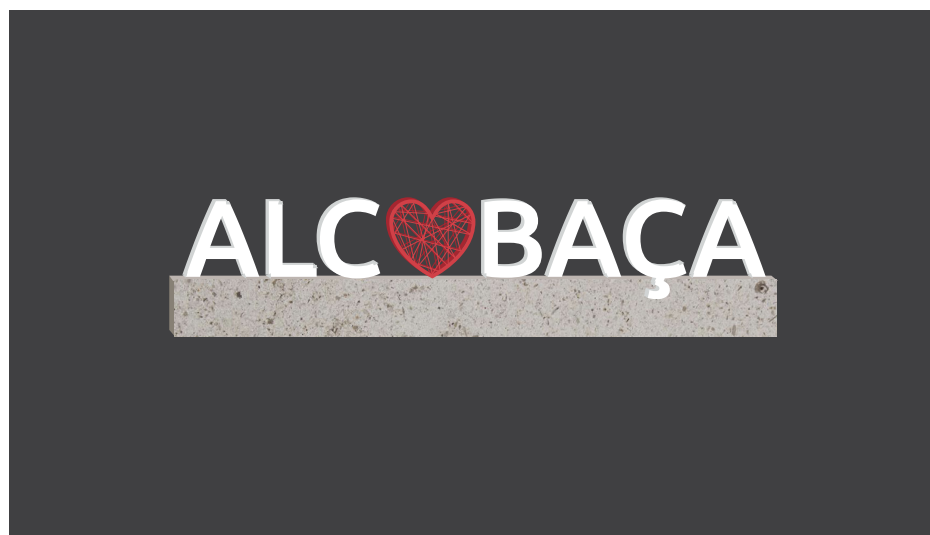
FIGURA 216 |
Exemplificação dos cadeados vendidos no posto de turismo de Alcobaça
Fonte: Adaptado a partir de <https://www.worten.pt/produtos/cadeado-vermelho-pequeno-em-forma-de-coracao-com-chave-para-caixa-de-armazenamento-de-joias-diario-zmdecqna-mrkean-6098504849700>

FIGURA 217 E 218 |

Superior: Simulação do letreiro Alcobaça

Inferior: Simulação do letreiro Alcobaça no local

Fonte: Investigadora



10.5. Design Final dos Suportes

Nesta fase, foram feitas algumas simulações dos suportes de comunicação finais, utilizando os meios disponíveis (Adobe Illustrator e Adobe Photoshop) e o conhecimento adquirido que, não sendo muito profundo nesta matéria, representam da melhor forma possível os protótipos elaborados.



FIGURA 219 E 220 |

Superior: Simulação da família de sinais (vista 1)

Inferior: Simulação da família de sinais (vista 2)

Fonte: Investigadora



FIGURA 221, 222 E 223 |

Superior Esquerda: Simulação totem principal (vista frontal)
Superior Direita: Simulação totem principal (vista posterior)
Inferior: Simulação totem principal (vista frontal aproximada)
Fonte: Investigadora



FIGURA 224, 225 E 226 |

Esquerda: Cartaz Aljubarrota Medieval 2023
Fonte: <https://www.regiaoaleiria.pt/2023/08/tavernas-cortejos-torneios-e-animacao-vem-ai-a-feira-medieval-de-aljubarrota/>
Centro: Cartaz Feira de S. Bernardo 2023
Fonte: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/49022/feira-de-sao-bernardo---a-grande-festa-do-concelho-de-alcobaca.aspx>
Direita: Cartaz CisterMúsica 2023
Fonte: https://www.bol.pt/Comprar/Bilhetes/125690-banda_sinfonica_de_alcobaca-cine_teatro_de_alcobaca_joao_d_oliva_monteiro/



Este suporte dispõe informações de ambos os lados, sendo um deles dedicado às informações do Sistema, nomeadamente mapas, direções, contactos, etc (FIG. 221). O outro lado tem como objetivo a divulgação de eventos e atividades que irão decorrer no concelho (FIG. 222), através da exposição de cartazes de variados temas, como se pode ver em alguns exemplos acima expostos (FIG. 224 A 226). Deste modo, é possível divulgar os eventos dinamizadores da cidade e promover a sua cultura e património, atraindo cada vez mais pessoas ao concelho.



FIGURA 227 E 228 |
Esquerda: Simulação totem interativo (imagem inicial do sistema digital)
Direita: Simulação totem interativo (sistema digital | mapa)
 Fonte: Investigadora

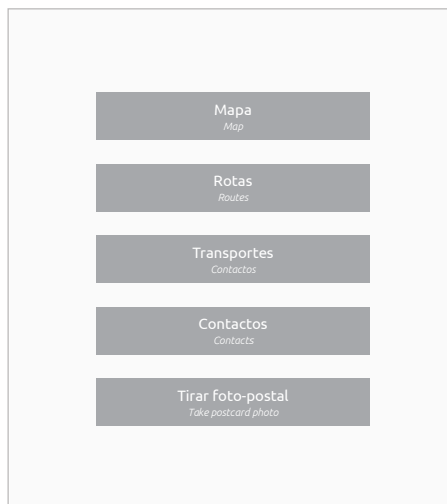


FIGURA 229 E 230 |
Esquerda: Imagem inicial do sistema digital
Direita: Seleção de funções disponíveis no sistema digital
 Fonte: Investigadora

O sistema digital presente no totem interativo, permite ao utilizador consultar informações distintas, que contribuem para a sua orientação na cidade, tais como: mapa da cidade com pontos de interesse e serviços; rotas sugeridas; paragens da Chita, o autocarro urbano, assim como informações dos seus horários; contactos importantes; e, por fim, uma opção para tirar uma foto-postal com vista para o Mosteiro. Neste documento são apenas apresentadas algumas partes mais importantes, para que seja possível perceber o funcionamento do sistema, não sendo possível demonstrar na totalidade todos os passos possíveis e necessários para executar algumas funções.

Algumas funções permitem uma conexão com o *smartphone* do utilizador, podendo o mesmo descarregar rotas, fotografias e outras informações para o telemóvel ou email, e consultá-las mais tarde se necessitar. Este protótipo está no alinhamento dos objetivos do presidente da CMA, Dr. Hermínio Rodrigues, para a cidade, atraindo cada vez mais jovens ao concelho e interligando todo o território através da internet e do mundo digital.

FIGURA 231, 232 E 233 |

Esquerda: Sistema digital (Mapa 1)
Centro: Sistema digital (Mapa 2)
Direita: Sistema digital (Mapa 3)
Fonte: Investigadora

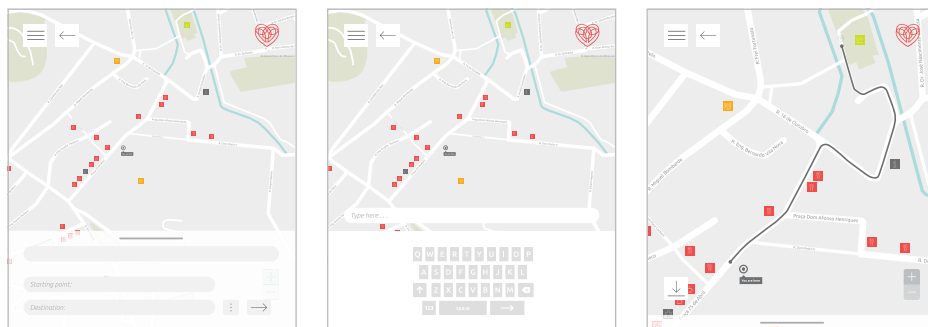


FIGURA 234 E 235 |

Esquerda: Sistema digital
(Escolha da rota)
Direita: Sistema digital
(Rota Cultural)
Fonte: Investigadora

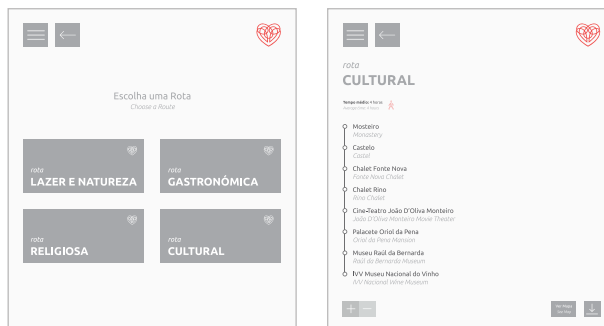


FIGURA 236 |

**Sistema digital
(Mapa Chita)**
Fonte: Investigadora

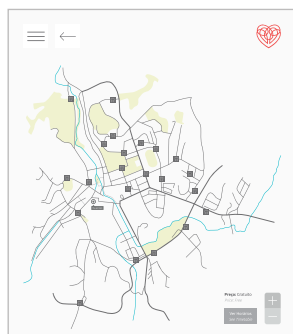


FIGURA 237 |

**Sistema digital
(Contactos)**
Fonte: Investigadora

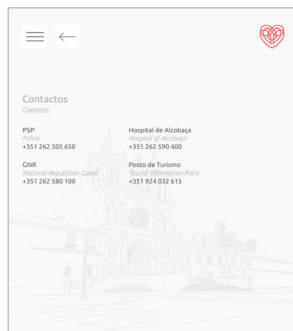


FIGURA 238 E 239 |

Esquerda: Sistema digital
(Foto Postal)
Direita: Sistema digital
(Contagem decrescente para
a foto postal)
Fonte: Investigadora

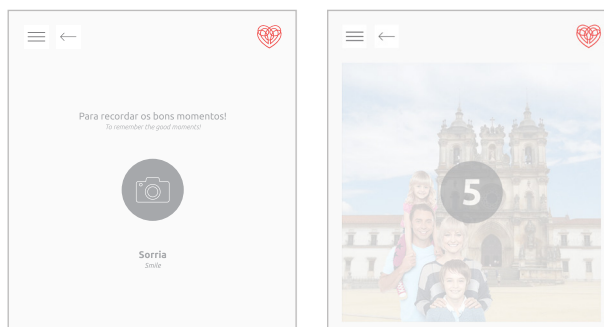




FIGURA 240, 241 E 242 |

Superior: Simulação totem com fotografia do local antigamente

Inferior Esquerda: Simulação totem com fotografia do local antigamente (vista aproximada | parte superior)

Inferior Direita: Simulação totem com fotografia do local antigamente (vista aproximada | parte inferior)

Fonte: Investigadora



FOTOGRAFIAS UTILIZADAS NOS SUPORTES



FIGURA 243, 244, 245, 246 E 247 |

Superior Esquerda: Fotografia do Mosteiro de Alcobaça antigamente

Superior Centro: Fotografia do Jardim do Amor antigamente

Superior Direita: Fotografia da ponte do Rio Alcoa antigamente

Inferior Esquerda: Fotografia do Palacete Oriol da Pena (CMA) antigamente

Inferior Direita: Fotografia do Palacete Bernardino Lopes de Oliveira (Hospital) antigamente

Fonte: Investigadora

Os suportes anteriormente expostos apresentam uma ranhura, onde o utilizador pode espreitar e deixar-se levar pela beleza dos locais há uns anos atrás, quase como uma viagem no tempo! Ao comparar a fotografia colocada no interior da ranhura do suporte com o local à sua frente, o utilizador percebe quais os aspetos que mudaram com o passar dos anos, ficando a conhecer melhor o local.

FIGURA 248, 249 E 250 |

Superior: Simulação totem da Chita

Inferior Esquerda: Simulação totem da Chita (vista aproximada | parte superior)

Inferior Direita: Simulação totem da Chita (vista aproximada | parte inferior)

Fonte: Investigadora



Os totens da chita são um complemento ao projeto, que se considerou necessário para uma boa circulação pela cidade, facilitando a visita aos diferentes pontos de interesse. Apresenta os horários, a rota percorrida pelos autocarros, tempo médio do percurso e outras informações úteis.

Como referido anteriormente, é um dos suportes que, para além de cumprir a sua função, também promove a cultura alcobacense, apresentando diferentes padrões de chitas na sua parte inferior.

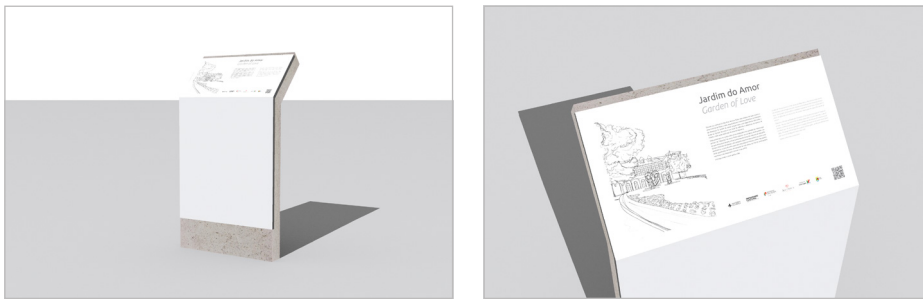


FIGURA 251 E 252 |

Esquerda: Simulação suporte interpretativo de contextualização histórica

Direita: Simulação suporte interpretativo de contextualização histórica (vista aproximada)

Fonte: Investigadora

O suporte acima ilustrado (suporte interpretativo de contextualização histórica) serve como uma introdução ao local e à sua história. Contém um breve resumo e algumas características do local, uma ilustração, os patrocinadores e entidades colaboradoras, e por fim, um QR-Code que direciona o utilizador para um documento PDF com mais informações, em português e inglês.



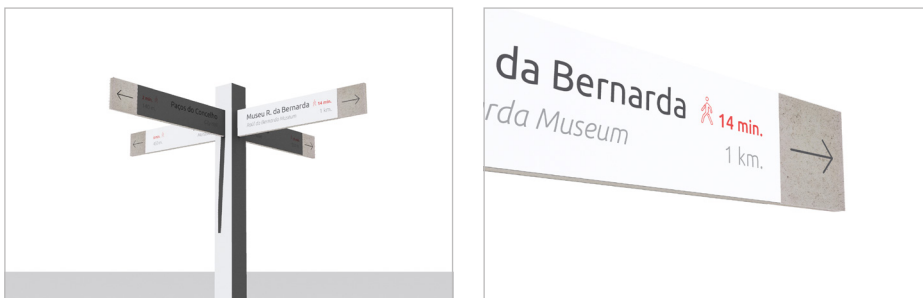
FIGURA 253, 254 E 255 |

Superior: Simulação poste direcional

Inferior Esquerda: Simulação poste direcional (vista aproximada da parte superior)

Inferior Direita: Simulação poste direcional (detalhe direcional)

Fonte: Investigadora



Nas (FIG. 253, 254 A 255) pode observar-se uma exemplificação de poste direcional, localizados nas zonas de interseção entre ruas e locais de passagem para os pontos de interesse. Podem apresentar diversas placas (cerca de 2 a 6), conforme o local onde se encontrem e as direções necessárias a expôr.

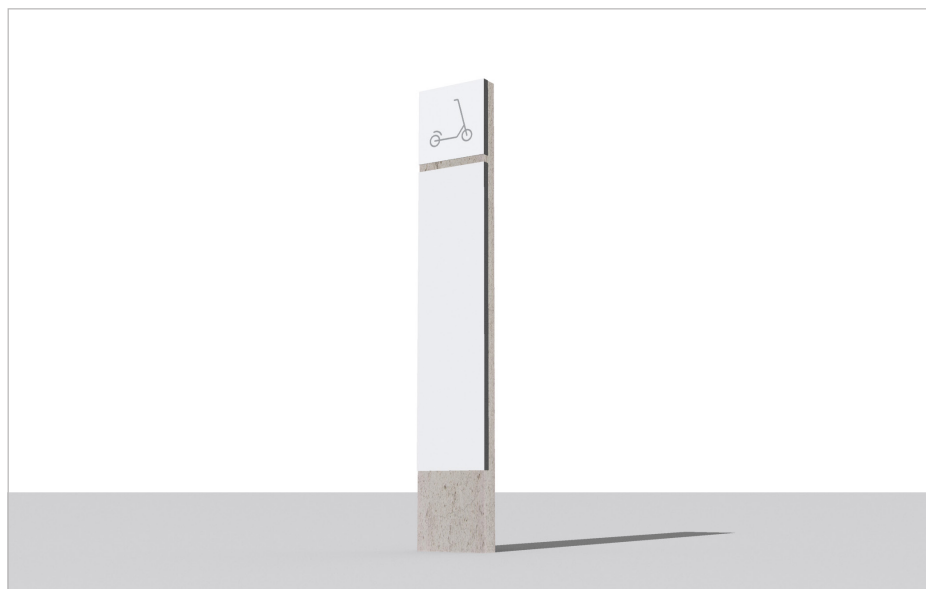
Os locais estão escritos do centro para a extremidade da placa, seguido do tempo de deslocação e da distância a percorrer para chegar ao destino. A seta salienta a direção que o utilizador terá de seguir.

FIGURA 256 E 257 |

Esquerda: Simulação placa de estacionamento para mobilidade suave (bicicleta)

Direita: Simulação placa de estacionamento para mobilidade suave (trotineta)

Fonte: Investigadora



As placas de sinalização de locais de estacionamento de mobilidade suave (bicicletas e trotinetas), estão localizadas nas principais zonas da cidade, e vêm resolver um problema existente neste tipo de sinalização (é atualmente má ou inexistente). Prevê-se também a possibilidade de criação de suportes destinados à colocação das bicicletas e trotinetas, no entanto, não foram desenhados por ser uma tarefa fora do âmbito desta Investigação.

Por último, as placas de toponímia, apesar de serem o elemento mais pequeno, são essenciais para a orientação do utilizador na cidade.



11. Divulgação do Sistema

11.1. Divulgação nas Redes Sociais da CMA

Para a correta utilização do Sistema de *Wayfinding* proposto, é necessário que, após a sua implementação, seja feita a divulgação do mesmo nos meios de comunicação do município, neste caso o Instagram e o Facebook.

Para o Instagram foram desenvolvidas algumas publicações alusivas à nova orientação na cidade e à preparação da mesma para receber os visitantes. Foram também criados *stories*, que facilitam a receção da informação pelos utilizadores.

O Facebook é uma rede social que, atualmente e cada vez mais, é utilizada por um público mais velho. Por isso, foram adaptadas algumas publicações feitas no Instagram aos formatos do Facebook. Prevê-se a continuidade destas publicações, no entanto, foram demonstradas apenas algumas.

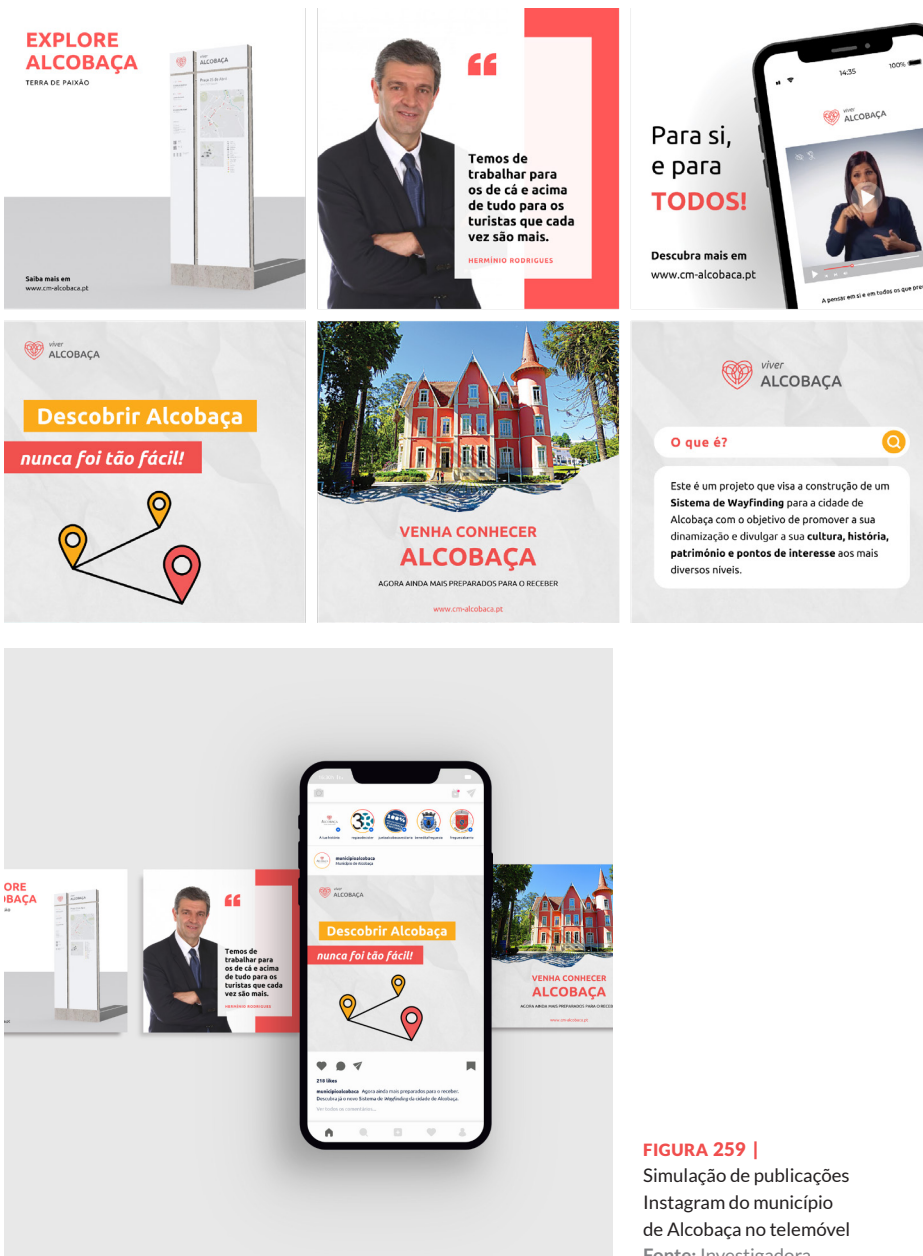


FIGURA 258 | Publicações Instagram do município de Alcobaça
Fonte: Investigadora

FIGURA 259 | Simulação de publicações Instagram do município de Alcobaça no telemóvel
Fonte: Investigadora

FIGURA 260 |
 Stories Instagram
 do município de Alcobça
 Fonte: Investigadora



FIGURA 261 |
 Publicações Facebook
 do município de Alcobça
 Fonte: Investigadora



12. Validação do Sistema por Membros da CMA

12.1. Apresentação do Projeto à CMA

No âmbito desta Investigação, foi solicitada uma reunião com alguns membros da CMA, tendo em vista a apresentação do Sistema de *Wayfinding* proposto para a cidade de Alcobaça, tendo como intervenientes o Dr. César Salazar, técnico da Divisão da Cultura, a Dra. Sónia Vicente, do Gabinete de Economia e Turismo, e o Dr. José Mendes, assessor do Sr. Presidente da Câmara e membro do Gabinete de Economia e Turismo. Durante a apresentação, foram discutidos os conceitos fundamentais do trabalho, os seus objetivos e a resolução dos problemas identificados na cidade, assim como o espaço de intervenção e algumas restrições, público-alvo e outros detalhes relevantes.

O *feedback* recebido foi extremamente positivo por parte de todos, que expressaram entusiasmo em relação às propostas, considerando-as interessantes e apropriadas para a resolução de falhas previamente identificadas. Destacaram a coerência entre os elementos do Sistema, a elegância dos suportes, que se integravam harmoniosamente no espaço urbano, e reconheceram a iniciativa de melhorar a cidade para atrair mais turistas e preparar a cidade para os receber da melhor forma possível.

Deu-se uma troca de ideias construtivas, resultando em sugestões para aprimorar alguns elementos do Sistema. Essas sugestões foram muito bem recebidas, reconhecendo o seu valor e a possibilidade de adaptação ao projeto. No final da reunião, foi solicitado um breve comentário por escrito de cada participante, concordado em ser enviado até alguns dias depois. No entanto, após vários dias de tentativa de contacto, apenas foram recebidos os comentários da Dra. Sónia Vicente (**APÊNDICE E**) e do Dr. José Mendes (**APÊNDICE F**).

Esta interação inicial com a autarquia revelou-se proveitosa, proporcionando uma validação significativa das necessidades da autarquia, crucial para um projeto deste âmbito. A conversa foi bastante interessante, estabelecendo um sólido ponto de partida para colaborações futuras e aprimoramentos contínuos no Sistema de *Wayfinding* para a cidade.

Síntese

O capítulo destinado ao desenvolvimento projetual desta Investigação, culminou na criação de um Sistema de *Wayfinding* com base nos conhecimentos aprofundados, e na compreensão da identidade cultural e histórica da cidade. Foram desenvolvidos suportes físicos estrategicamente posicionados, incorporando elementos arquitetónicos e simbólicos locais, através de uma estética visual que reflete a cultura e o património de Alcobaça, enquanto proporciona uma experiência agradável e prática aos utilizadores. A acessibilidade e legibilidade foram prioridades, garantindo que o Sistema atende às diversas necessidades da população e de quem visita a cidade. Foram adquiridos conhecimentos práticos, e sobretudo de gestão de tempo, assim como uma melhoria na experiência de trabalho com outras entidades que, por vezes, pode ser bastante desafiador.

CONCLUSÕES

1. Considerações Finais
2. Recomendações para Futuras Investigações

1. Considerações Finais

Antes de serem apresentadas as conclusões retiradas desta Investigação, e as respostas obtidas, é essencial lembrar o argumento, as questões de Investigação, e quais foram os objetivos iniciais para o desenvolvimento desta proposta de dissertação de Mestrado.

A orientação e a compreensão dos ambientes urbanos é uma necessidade que temos presente, enquanto seres humanos, no nosso dia a dia. No entanto, nem sempre os espaços estão adequados e preparados para tal. O crescimento/desenvolvimento das cidades acontece de forma cada vez mais rápida, e é necessário acompanhar as necessidades dos seus residentes e turistas, fornecendo uma melhor vivência, assim como a divulgação dos pontos espaciais mais importantes. Como tal, foram colocadas as seguintes questões: no contexto da vivência e fruição das cidades, qual o papel do designer enquanto agente de comunicação, de forma a proporcionar uma melhor organização espacial? Pode um Sistema de *Wayfinding* em Alcobaça promover um maior conhecimento da cidade, contribuindo para uma maior perceção do que esta pode oferecer ao visitante?

Através de uma Investigação aprofundada e do estudo teórico do Design de Comunicação focado no Design para a cidade, foi possível responder à primeira questão, afirmando que, o designer de Comunicação é responsável por fornecer e desenvolver uma comunicação e orientação adequada, permitindo uma agradável vivência e uma experiência de navegação na cidade mais cómoda e prática, contribuindo para a fluidez organizacional nos espaços urbanos habitados, facilitando o acesso aos pontos de interesse, assim como a divulgação e enaltecimento dos elementos culturais e do património das cidades. À segunda questão de Investigação, foi dada a resposta de que, neste tipo de Sistemas informativos, concebidos para a melhoria da organização das cidades, há quase sempre a intenção de promover e divulgar os pontos de interesse locais, tal como a cultura, história, e o património da cidade. Sem esta preparação, orientada para receber os visitantes, muitos locais acabariam por passar despercebidos e não receber as visitas que poderiam ter. É essencial a criação de Sistemas coerentes, que promovam um maior conhecimento espacial e a perceção do que há para visitar.

Os principais objetivos desta Investigação eram: identificar os possíveis contributos do Design de Comunicação na organização espacial das cidades; demonstrar a importância dos Sistemas de *Wayfinding* nas cidades e o seu contributo para a sociedade; contribuir para a inovação do *Wayfinding* e gestão espacial, assim como para a área do Design de Comunicação; e adquirir conhecimento na área do *Wayfinding* e Sistemas de Informação. Já os objetivos específicos, focaram-se em: fornecer um Sistema de Comunicação adequado, que visa permitir uma boa orientação e gestão espacial na cidade de Alcobaça, respondendo assim às necessidades dos utilizadores; tornar a cidade num espaço com maior fluidez organizacional, de forma a promover os espaços culturais e o seu património; e criar uma linguagem visual agregadora do potencial cultural, social e económico, valorizando e promovendo a cidade de Alcobaça.

Como tal, foi proposto no argumento a criação de um Sistema de *Wayfinding* que contribuisse para o desenvolvimento e afirmação da cidade de Alcobaça, e

que refletisse os seus valores, através de uma linguagem visual agregadora do potencial cultural, social e económico, valorizando e promovendo a cidade no que diz respeito ao panorama nacional.

No início desta Investigação começámos a analisar conceitos e temas relevantes que contribuíssem para uma base teórica sólida, que fundamentasse o projeto final, extendendo também o conhecimento na área. Foram abordados temas como a história, a cultura e o património da cidade de Alcobaça, o *Wayfinding*, desde o seu início até às evoluções que poderá vir a ter, o Design de Informação, que foi bastante útil no sentido de saber mais sobre os diferentes meios de informar o utilizador, e quais as características a ter em atenção para uma correta leitura da informação disposta, e por fim, o *Place Branding*, resultado esperado com a implementação de um Sistema deste âmbito, que potencia o turismo na cidade e a divulgação dos seus pontos de interesse, auxiliando na criação de uma "marca" local.

De seguida, e após toda a parte teórica, foram selecionados alguns métodos de pesquisa, procurando conhecer melhor o público-alvo e as necessidades da cidade. Começou-se pelo questionário exploratório, que se revelou bastante proveitoso na análise das respostas obtidas. As personas definiram melhor ainda as tipologias de utilizadores que poderiam intervir de alguma maneira com o Sistema. Já os casos de estudo revelaram-se o método mais eficaz. Não só foram essenciais para uma aprendizagem mais rápida e prática, sobre casos reais semelhantes ao que se pretendia fazer, mas também no sentido em que foi necessária a interação com os designers, as autarquias e os elementos responsáveis pelos projetos. Por fim, as entrevistas realizadas a dois membros da CMA (Dra. Sónia Vicente e Dr. Hermínio Rodrigues), permitiram uma visão diferente do problema e das necessidades da cidade e dos seus habitantes/visitantes.

Após a construção de uma base de trabalho consistente, passámos ao planeamento projetual, definindo todos os elementos do Sistema. Foi uma fase interessante e desafiadora. As conclusões extraídas destacam a importância da compreensão profunda da identidade cultural e histórica da cidade, incorporando esses elementos no Sistema de *Wayfinding* para criar uma experiência autêntica, distinta e enraizada. Este processo investigativo confirmou também que o sucesso destes Sistemas vai além da mera eficiência na navegação. Deve contar a história da cidade, conectar seus habitantes aos espaços urbanos de maneira significativa e promover o seu património, cultura e as tradições. O Design de Comunicação, nesse contexto, apresenta um papel de um comunicador eficaz, transformando espaços urbanos em percursos visualmente mais apelativos e funcionalmente interligados.

Durante o desenvolvimento projetual, foi notável a importância da colaboração multidisciplinar e, neste caso, com elementos fulcrais para o sucesso do projeto. Os métodos de recolha de informação, e as conversas com membros da CMA enriqueceram a nossa experiência e conhecimento, incorporando diversas perspectivas e garantindo a adequação do Sistema às necessidades da população e aos objetivos da autarquia para a cidade. Para além disso, a utilização de vários meios para promover a acessibilidade e legibilidade no projeto, foram essenciais, especialmente nos dias de hoje, destacando a necessidade de projetar para todos, mantendo a cidade de Alcobaça uma cidade acessível e preparada para receber todos aqueles que a desejem visitar. Esta Investigação reforça a ideia de que o Design de Comunicação é mais do que um trabalhar dos elementos visuais. Trata-se de uma

forma de expressão e comunicação das cidades, em casos de Design para a cidade, onde podem contar as suas histórias e facilitar a interação entre seus habitantes/visitantes e os espaços urbanos. O Sistema de *Wayfinding* proposto para Alcobaça representa um passo significativo para uma cidade mais acessível, acolhedora e culturalmente rica, ilustrando importância da área de estudo (Design de Comunicação) na organização e comunicação eficaz de espaços urbanos habitados.

Podemos constatar a pertinência da criação de um Sistema de *Wayfinding* para Alcobaça que promova a orientação na cidade, assim como o seu património, salientando a sua utilidade no percurso do utilizador e no crescimento da "marca" Alcobaça. Para além disso, consideramos que toda a sua contextualização, apresentada ao longo do documento, constitui um ponto forte que fundamenta todas as decisões tomadas e contribui para um projeto final coerente.

Foi essencial a validação final das necessidades da autarquia para a cidade por parte da CMA, após a apresentação do projeto numa reunião com Dra. Sónia Vicente, o Dr. César Salazar e o Dr. José Mendes, que ficaram muito entusiasmados e interessados no projeto. Percebemos que uma colaboração mais próxima com a autarquia teria trazido melhores resultados, no entanto, foi feito todo o esforço possível para que isso acontecesse. Revelou-se um fator crítico de sucesso, que acabou por ser apenas mais uma dificuldade superada.

Em conclusão, de uma forma geral foram cumpridos os objetivos projetuais, respondidas as questões de Investigação, assim como o argumento. Consideramos que foi um Projeto Final de Mestrado proveitoso, e sobretudo um momento de muita aprendizagem e superação, como aluna e a nível pessoal, que nos permitiu alcançar um resultado final sólido e de valor. Contudo, consideramos que, após os conhecimentos adquiridos ao longo da presente Investigação, caso fosse realizado um novo Sistema informativo, chegaríamos a um resultado final ainda mais completo e aperfeiçoado.

2. Recomendações para Futuras Investigações

À medida que avançamos no campo do Design de Comunicação aplicado à criação de Sistemas de *Wayfinding* para espaços urbanos, torna-se imperativo considerar uma abordagem abrangente que vá além da eficiência na navegação. Com base na pesquisa realizada para a cidade de Alcobaça, sugerem-se algumas direções para futuras Investigações, explorando aspetos relevantes, que podem aprimorar ainda mais a eficácia desses Sistemas e sua capacidade de promover a fluidez organizacional nos espaços urbanos habitados, sendo eles:

- Investigação aprofundada da relação entre o Design de Sistemas de orientação e a cultura local, explorando como é que os elementos culturais podem ser incorporados de maneira mais significativa neste tipo de Sistemas, considerando a identidade cultural única de uma cidade e a forma como isso pode influenciar a percepção e a utilização do Sistema pelos habitantes;
- Exploração da interação entre o Design de Comunicação e a experiência do utilizador, e de que forma as nossas emoções e percepções podem influenciar a eficácia do *Wayfinding*, assim como a criação de experiências que vão além da mera orientação, considerando o impacto emocional e cognitivo dos utilizadores ao navegar pela cidade;
- Avaliação do potencial da integração de tecnologias digitais para aprimorar estes Sistemas, considerando as diversas soluções inovadoras que podem trazer para a comunicação espacial e na interação do utilizador com o Sistema;
- Aprofundar a Investigação relativa à acessibilidade nos Sistemas de *Wayfinding*, considerando não apenas questões físicas, mas também culturais e sensoriais;
- Exploração de vários casos de estudo que demonstrem aspetos positivos e negativos, de forma a perceber aquilo que deve ou não ser aplicado num futuro projeto;
- Considerar o impacto ambiental dos Sistemas de *Wayfinding*, incluindo a utilização de materiais sustentáveis, e o papel do Design na promoção de práticas sustentáveis de mobilidade urbana, assim como a promoção de materiais locais.

As recomendações referidas procuram fomentar a compreensão do Design de Comunicação como promotor da fluidez organizacional nas cidades, de forma a que, em futuras Investigações, se possa avançar na criação de soluções inovadoras, adaptáveis e culturalmente ricas para orientar as cidades do futuro.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

1. Referências Bibliográficas
2. Bibliografia
3. Apêndices

1. Referências Bibliográficas

Alcobaça – AIRO (s.d.). AIRO - Associação Empresarial Da Região Oeste. Consultado a 6 de Abril, 2023, a partir de <http://www.airo.pt/alcobaca>

Alexander, P. (2016). The Curious Case of the Failed Pictogram. Medium. https://medium.com/@Follow_the_arrow/the-curious-case-of-the-failed-pictogram-4457de62fdfe

Almeida, A. (2010). Contributos do Design de Comunicação para a construção da identidade de um espaço: Exemplos contemporâneos em Portugal (pp. 49–81) [Tese de Mestrado].

Alves, I. (s.d.). Significado de Modernismo (O que é, Conceito e Definição). Significados. Consultado a 4 de Março, 2023, a partir de <https://www.significados.com.br/modernismo/>.

Anholt, S. (2006). Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World. (Edição revista; 1.^a ed. 2003). Elsevier, Oxford.

Applied Wayfinding (2023). Glasgow Pedestrian Wayfinding System - Applied Wayfinding. Applied Wayfinding. <http://appliedwayfinding.com/projects/glasgow-pedestrian-wayfinding-system/>

Apolitical (Ed.). (2018). Cities are turning to brand consultants to improve their image — does it work? Apolitical. <https://apolitical.co/solution-articles/en/cities-are-turning-to-brand-consultants-to-improve-their-image-does-it-work>

Arthur, P., & Passini, R. (1992). Wayfinding: People, Signs and Architecture. McGraw-Hill Ryerson. file:///Users/alicebribeiro18/Downloads/wayfinding-people-signs-and-architecture_compress.pdf

Banks, T. (2014, 11 de Fevereiro). Tiled wayfinding for a London estate, by Hat-Trick Design. Design Week. <https://www.designweek.co.uk/issues/february-2014/tiled-wayfinding-for-a-london-estate-by-hat-trick-design/>

Barmonte, P. C. (2019, 5 de Novembro). Origem dos nomes Alcobaça e Carneiro. Oqqbuiquetem. <https://oqqbuiquetem.com.br/origem-dos-nomes-alcobaca-e-carneiro/?fbclid=IwAR3H9LR4UgJHnvg37INbmyAedli83IQAWkRanJEpcQOf96YJHebf6AUnHI>

Barreto, A. (2023, 1 de Fevereiro). Frango na Púcara, à moda de Alcobaça. The Travellight World. <https://thetravellightworld.blogs.sapo.pt/frango-na-pucara-a-moda-de-alcobaca-426722>

Batista, A., Martins, L., & Villarouco, V. (2003). Método do Espectro de Acessibilidade (p. 2) https://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0408_1568.pdf

Bem vindo às Serras de Aire e Candeeiros (s.d.). Serras de Aire E Candeeiros.

<https://www.serrasdeaireecandeeiros.com/>

Berger, C. (2005). Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems. Rotovision.

Boisen, M. (2015). Place branding and nonstandard regionalization in Europe (pp. 13-23) in S. Zenker and B.P. Jacobsen (eds.). Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions. Springer, New York.

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems (2.^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Canonical Design (s.d.). Ubuntu font. Design.ubuntu.com. Consultado a 18 de Setembro, 2023, a partir de <https://design.ubuntu.com/font>

Cerović, J. (s.d.). Belgrade Wayfinding Totems : Jug Cerovic Architect. www.jugcerovic.com. Consultado a 29 de Junho, 2023, a partir de <http://www.jugcerovic.com/blog/belgrade-wayfinding-totems>

Clara, S., & Swasty, W. (2017). Pictogram on Signage as an Effective Communication. Jurnal Sosioteknologi, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.2.2>

CM Alcobaça (2023). Ata n.º7 - Reunião Ordinária Pública. In CM-Alcobaça (p. 14). https://cms.cm-alcobaca.pt/upload_files/client_id_1/website_id_2/Autarquia/Camara_Municipal/Reunioes%20Camara/2021-2025/Atas/2023/mar%C3%A7o/Ata%20Completa%20RO-13-03-2023.pdf

CMP (2022). Sinalética do Terminal Intermodal de Campanhã vence prémio internacional de design. www.porto.pt. <https://www.porto.pt/pt/noticia/sinaletica-do-terminal-intermodal-de-campanha-vence-premio-internacional-de-design>

CM Penacova. (s.d.). Roteiro do Arista. www.cm-penacova.pt. Consultado a 5 de Agosto, 2023, a partir de <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/roteirodoarista>

ColorADD (s.d.). ColorADD - Color is for all. www.coloradd.net. Consultado a 22 de Março, 2023, a partir de <https://www.coloradd.net/en/>

Costa, J. (1989). Señalética: de la señalización al diseño de programas (2.^a ed.). Ceac. <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/05/costa-joan-sencc83aletica.pdf>

Costa, M. (2013). Design para a Inteligibilidade e Fruição do Património Intangível – Itinerários Poéticos na Cidade de Lisboa [Tese de doutoramento]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12276>

Costa, M. (2021). Relatório de Estágio na Born: Place Branding num Empreendimento no Barreiro (p. 3) [Relatório de estágio]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39326/1/Margarida_Costa_final.pdf

Costa, M., & Amaral, I. (2018). Cidades e Sistemas Wayfinding (pp. 3-4). Revista Convergências. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55529/1/2018_Costa_Amaral_CidadesSistemasWayfinding.pdf

Cunha, C. (s.d.). Emojis: Imagens que “substituem” as palavras na comunicação. Vestibular.uol.com.br. Consultado a 10 de Março, 2023, a partir de <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/emojis-imagens-que-substituem-as-palavras-na-comunicacao.htm>

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2019). Curso De Design Gráfico: Princípios e Práticas (2.ª ed., p. 21). Editorial G. Gili. <https://recursos.bertrand.pt/recurso?&id=20305748>

D’Agostini, D. (2021). Design de sinalização. Editora Blucher. [https://books.google.pt/books?id=ayxdDwAAQBAJ&pg=PA324&dq=leiturabilidade+e+legibilidade+no+design+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjlrubb0sz9AhWOUqQE HfvqAW8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=leiturabilidade%20e%20legibilidade%20no%20design%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false](https://books.google.pt/books?id=ayxdDwAAQBAJ&pg=PA324&dq=leit+urabilidade+e+legibilidade+no+design+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjlrubb0sz9AhWOUqQE HfvqAW8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=leiturabilidade%20e%20legibilidade%20no%20design%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false)

DGPC | Itinerários de Cister (s.d.). www.patrimoniocultural.gov.pt. Consultado a 29 de Maio, 2023, a partir de <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/itinerarios/cister/>

Dias, A. (2020). Place branding: transformando um destino numa marca-lugar (p. 3) [Trabalho apresentado para obtenção do título de especialista em Marketing]. https://desenvolvimentolocalcom.files.wordpress.com/2021/09/monografia_place-branding-transformando-um-destino-numa-marca-lugar.pdf

Encarnação, P., Londral, A. R., & Azevedo, L. (2015). Tecnologias de apoio para pessoas com deficiência (Capítulo 8). Fundação para a Ciência e a Tecnologia. https://www.acessibilidade.gov.pt/livros/tapd/html/8_tecnologias_apoio_comunicacao.html

Frutiger, A. (2007). El libro de la tipografía. GG Diseño.

FWDDesign (s.d.). fwdesign: Bath. Fwdesign. Consultado a 27 de Junho, 2023, a partir de <https://www.fwdesign.com/bath>

Gaspar, N. (s.d.). Alcobaca, Portugal: doces, mosteiro e história. Nandicas de Viagem. Consultado a 29 de Maio, 2023, a partir de <https://nandicasdeviagem.com/o-que-fazer-em-alcobaca-portugal/>

GESAutarquia (s.d.). História - União das Freguesias de Alcobaca e Vestiaria. Portal Da Freguesia v3 - Website. Consultado a 11 de Abril, 2023, a partir de <https://www.jf-alcobacaestevestiararia.pt/freguesia/historia>

GetLISBON (2019, 13 de Março). Chitas de Alcobaca, uma Herança Cultural em Risco. GetLISBON. <https://getlisbon.com/pt/compras-pt/chitas-de-alcobaca/>

Gibson, D. (2009). The wayfinding handbook : information design for public

places. Princeton Architectural Press. <https://ratnacahayarina.files.wordpress.com/2014/02/david-gibson-the-wayfinding-handbook.pdf>

Goitia, F. (2006). Breve história do urbanismo (6.^a ed.). Lisboa Editorial Presença.

Gonçalves, L., & Medeiros, D. (s.d.). História, percurso e experiência: Desenvolvimento de um sistema de Wayfinding para o Museu ao Ar Livre Princesa Isabel de Orleans.

Govers, R. & Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, New York.

Greenwald, R. (2021). How Polished Branding is Shaping a New Generation of Public Parks. Eye on Design; AIGA. <https://eyeondesign.aiga.org/how-polished-branding-is-shaping-a-new-generation-of-public-parks/>

Grutas de Mira de Aire (s.d.). Grutas de Mira de Aire | Enquadramento Geológico E Geomorfológico. Grutas de Mira de Aire. Consultado a 16 de Dezembro, 2023, a partir de www.grutasmiradaire.com/pt/38/enquadramento-geologico-e-geomorfologico.

Herculano (s.d.). Movimento Bauhaus: Princípios de Design, Idéias e Inspiração – Oitenta e Oito. Oitenta e Oito. Consultado a 6 de Março, 2023, a partir de <https://oitenta e oito.net/movimento-bauhaus-principios-de-design-ideias-e-inspiracao/>

História e evolução da tipografia (2016). Wordpress.com. <https://designecomunicacaoblog.wordpress.com/2016/04/06/historia-da-evolucao-da-tipografia/>

Inat Mapping & Wayfinding (s.d.). Belgrade Wayfinding Totems : inat. www.inat.fr. Consultado a 30 de Junho, 2023, a partir de <http://www.inat.fr/map/belgrade-wayfinding-totems/>

Innovation Digital (s.d.). New signs & street designs at Merchant City, Glasgow: public realm project. www.clydewaterfront.com. Consultado a 9 de Agosto, 2023, a partir de <http://www.clydewaterfront.com/projects/glasgow-city-centre/public-amenity/e142---merchant-city-wayfinding-signs>

Inova Print (2017). O surgimento da tipografia. Medium. <https://medium.com/@inovaprintconteudo/o-surgimento-da-tipografia-226793613e4f>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands (pp. 58-73). Place Branding, 1 (1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Kirkwood, S. (2019). Lighting the Way: Five Trends in Wayfinding Design. Creativecloud.adobe.com. <https://creativecloud.adobe.com/cc/discover/article/lighting-the-way-five-trends-in-wayfinding-design?locale=pt>

Knapp, P. (2015). What Next for Legible Cities? The Future of Navigation in Smart Cities. Segd.org. <https://segd.org/what-next-legible-cities>

Lacock Gullam (s.d.). Lacock Gullam | Glasgow. www.lacockgullam.co.uk. Consultado a 9 de Agosto, 2023, a partir de <http://www.lacockgullam.co.uk/glasgow.html>

Leitão, C. (2021). ColorADD: O código pensado para os daltónicos que colocou o FC Porto no topo da inclusão. SAPO Desporto; SAPO. <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/coloradd-o-codigo-pensado-para-os-daltonicos-que-colocou-o-fc-porto-no-topo-da-inclusao>

Lynch, K. (1960). The Image of the City. The M.I.T. Press, Massachusetts Institute of Technology. https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf

Macmillan, P. (s.d.). Place Branding and Public Diplomacy | palgrave. www.palgrave.com. Consultado a 7 de Novembro, 2022, a partir de <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254>

Malta, A. (2013). O contributo do wayfinding na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira [Tese de Mestrado].

Mateus, C. (2020). Wayfinding – Origem. Wayfinding.home.blog. Consultado a 7 de Janeiro, 2023, a partir de <https://wayfinding.home.blog/2020/10/13/wayfinding-historia/>

Miranda, J. (2015). Arquitetura, Património e Autenticidade - Autenticidade na Reabilitação do Património Histórico (p. 179) [Tese de doutoramento]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/12446/1/Tese.pdf>

Mosteiro de Alcobaça (s.d.). Alcobaça - Mosteiro de Alcobaça. www.mosteiralcobaca.gov.pt. Consultado a 11 de Abril, 2023, a partir de http://www.mosteiralcobaca.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=188&identificador=at72_pt.doc

Mosteiro de Alcobaça (s.d.). Comissão Nacional Da UNESCO. Consultado a 7 de Novembro, 2022, a partir de <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/mosteiro-de-alcobaca>

Murphy, P. (2021). Wayfinding Symbols and Icons. Design JD. <https://designjd.co.uk/articles/wayfinding-symbols-and-icons/>

O Alcoa (2023, 24 de Março). Alcobaça. Obras no pavilhão multiusos até setembro - Jornal O Alcoa. www.oalcoa.com; O Alcoa. <https://www.oalcoa.com/alcobaca-obras-no-pavilhao-multiusos-ate-setembro/>

Passini, R. (1984). Wayfinding in Architecture. McGraw-Hill Book Co.

Pearson Lloyd (s.d.). City of Bath Wayfinding and Street Furniture. Pearson Lloyd. Consultado a 27 de Junho, 2023, a partir de <https://pearsonlloyd.com/project/bath-information-system/>

Pedro & Inês | MyOwnPortugal (s.d.). My Own Portugal. Consultado a 30 de Maio, 2023, a partir de <http://www.myownportugal.com/roteiro/pedro-e-ines/>

Pinheiro, M. (2012). Tipografia Inclusiva e Legibilidade. Convergências - Revista de Investigação E Ensino Das Artes. https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO_TIPOGRAFIA.pdf

Prado, A., Lopes, M. E., & Ornstein, S. (2010). Desenho universal: caminhos da acessibilidade no Brasil. Annablume. https://www.researchgate.net/publication/274519082_Desenho_universal_caminhos_da_acessibilidade_no_Brasil

Planetizen Courses (2023, 14 de Março). Why Wayfinding Matters. (03:35) [www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=UsFWnzz1dZY). <https://www.youtube.com/watch?v=UsFWnzz1dZY>

P06 Studio. (2021). Lisbon Bikeway. P06 Studio. <https://www.p06.studio/pt/lisbon-bikeway/>

Ramotion (2022, 28 de Janeiro). Guide to Local Branding: Definition, Benefits, and Examples. <https://www.ramotion.com/blog/local-branding/>

Rato, S. (s.d.). Projeto WALKINGAIA - Programa de comunicação visual integrada no centro histórico de V. N. de Gaia. Sofiarato. Consultado a 18 de Abril, 2023, a partir de <https://sofiarato.com/sr-walkingaia/>

Rocha, A. (2020). Wayfinding, Acessibilidade e Inclusão. Wayfinding.home.blog. <https://wayfinding.home.blog/2020/11/16/wayfinding-acessibilidade-e-inclusao/>

Rosa, C. (2012). Informação Pictográfica – O universo dos pictogramas: Métodos e procedimentos de design para obtenção de coerência formal [Tese de doutoramento]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6082>

S.A. (s.d.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [Dicionario.priberam.org](https://dicionario.priberam.org/). <https://dicionario.priberam.org/>

Shnygina, A., Karpysheva, K., Pavlova, M., & Postnikova, S. (2015). Behance: Pantone D&AD New Blood 2015. [Www.behance.net](https://www.behance.net/gallery/25614089/Pantone-D-AD-New-Blood-2015). <https://www.behance.net/gallery/25614089/Pantone-D-AD-New-Blood-2015>

SIC (2021). Boa Cama Boa Mesa em Alcobaca. (15:34) SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/programas/boa-cama-boa-mesa/2021-11-20-Boa-Cama-Boa-Mesa-em-Alcobaca-5f4e510b>

Silveira, R. (2023). A Bauhaus e o nascimento do design funcional. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/bauhaus-e-o-nascimento-do-design-funcional-rafael-erichsen-silveira/?originalSubdomain=pt>

Speck, J. (2017). 4 ways to make a city more walkable | Jeff Speck (18:37) [YouTube Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6cL5Nud8d7w>

Story, M., Mueller, J., & Mace, R. (1998). The Universal Design File. Raleigh,

North Carolina State. University School of Design. <https://www.certec.lth.se/fileadmin/certec/Kirre/102-154-1-PB.pdf>

Sul Informação (2018, 15 de Janeiro). Odeceixe tem novo parque infantil. Sul Informação. <https://www.sulinformacao.pt/2018/01/odeceixe-tem-novo-parque-infantil/>

Tschichold, J. (1928). Die neue typographie. Berlin Brinkmann U. Bose Repr.

Turismo Centro Portugal (s.d.-b). São Martinho do Porto. Turismo Centro Portugal. Consultado a 07 de Junho, 2023, a partir de <https://turismodocentro.pt/poi/sao-martinho-do-porto/>

Turismo de Portugal (2020). Sistema ColorAdd. Business.turismodeportugal.pt. http://business.turismodeportugal.pt/pt/criar/Historias_Sucesso/Paginas/sistema-coloradd.aspx

UNESCO World Heritage Centre (s.d.). City of Bath. UNESCO World Heritage Centre. Consultado a 28 de Junho, 2023, a partir de <https://whc.unesco.org/en/list/428/>

Vanolo, A. (2017). City branding: the ghostly politics of representation in globalising cities (pp. 28–30). Routledge.

Visit Portugal (s.d.). Praia de São Martinho do Porto | www.visitportugal.com. Consultado a 07 de Junho, 2023, a partir de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/NR/exeres/E08FF5BA-AEF2-46CF-83FC-EF331EE78080>

Warde, B. (1930). The Crystal Goblet, or Why Printing Should Be Invisible (ed. Graphic Design Theory, Readings from the field, p. 41). Princeton Architectural Press.

Wirth, L. (1997). O urbanismo como modo de vida (p. 46). Celta Editora. <https://www.passeio.pt/wp-content/uploads/2021/03/CidadeCulturaeGlobalizacao.pdf>

Zenker, S. & Jacobsen, B.P. (2015). Introduction to interregional place branding (pp. 1-12) in S. Zenker and B.P. Jacobsen (eds.), Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions. Springer, New York.

Zigrand, G. (2023, 2 de Junho). Signage & spatial communication. Georges Zigrand Design Consultancy. <https://georgeszigrand.com/category/signage-spatial-communication/>

Zingale, S. (2010). Wayfinding using colour: A semiotic research hypothesis (pp. 22–32). DeSForM 2010.

2. Bibliografia

A Cidade como Elemento Controlador da Vida Política, Económica e Social

Wirth, L. (1997). O urbanismo como modo de vida (p. 46). Celta Editora. <https://www.passeio.pt/wp-content/uploads/2021/03/CidadeCulturaeGlobalizao.pdf>

Casos de Estudo

Antunes, F. (2023, 20 de Abril). O que fazer em Bath - As atrações imperdíveis na cidade. Dicas de Viagem. <https://www.dicasdeviagem.com/o-que-fazer-em-bath/>

Applied Wayfinding (2023). Glasgow Pedestrian Wayfinding System - Applied Wayfinding. Applied Wayfinding. <http://appliedwayfinding.com/projects/glasgow-pedestrian-wayfinding-system/>

Banks, T. (2014, 11 de Fevereiro). Tiled wayfinding for a London estate, by Hat-Trick Design. Design Week. <https://www.designweek.co.uk/issues/february-2014/tiled-wayfinding-for-a-london-estate-by-hat-trick-design/>

Cerović, J. (s.d.). Belgrade Wayfinding Totems : Jug Cerovic Architect. www.jugcerovic.com. Consultado a 29 de Junho, 2023, a partir de <http://www.jugcerovic.com/blog/belgrade-wayfinding-totems>

CM Penacova. (s.d.). Roteiro do Arista. [Www.cm-penacova.pt](http://www.cm-penacova.pt). Consultado a 5 de Agosto, 2023, a partir de <http://www.cm-penacova.pt/pt/pages/roteirodoarista>

Fendley, T. (2014, 4 de Dezembro). Glasgow Pedestrian Wayfinding System. Behance. <https://www.behance.net/gallery/21819157/Glasgow-Pedestrian-Wayfinding-System>

Fonds Kirchberg (2021, 15 de Abril). Assignments and operation. [Fondskirchberg.public.lu](https://fondskirchberg.public.lu). <https://fondskirchberg.public.lu/en/qui-sommes-nous/missions.html>

Innovation Digital (s.d.). New signs & street designs at Merchant City, Glasgow: public realm project. www.clyde waterfront.com. Consultado a 9 de Agosto, 2023, a partir de <http://www.clyde waterfront.com/projects/glasgow-city-centre/public-amenity/e142---merchant-city-wayfinding-signs>

Inat Mapping & Wayfinding (s.d.). Belgrade Wayfinding Totems : inat. www.inat.fr. Consultado a 30 de Junho, 2023, a partir de <http://www.inat.fr/map/belgrade-wayfinding-totems/>

Rato, S. (s.d.). Projeto WALKINGAIA - Programa de comunicação visual integrada no centro histórico de V. N. de Gaia. Sofiarato. Consultado a 18 de Abril, 2023, a partir de <https://sofiarato.com/sr-walkingaia/>

Cabral, A. (2013). Singularidades da Comunicação Visual Urbana no Território:

Investigação Aplicada ao Centro Histórico de Vila Nova de Gaia [Tese de Doutoramento]. <https://hdl.handle.net/10216/110818>

CMP (2022). Sinalética do Terminal Intermodal de Campanhã vence prémio internacional de design. [Www.porto.pt](http://www.porto.pt). <https://www.porto.pt/pt/noticia/sinaletica-do-terminal-intermodal-de-campanha-vence-premio-internacional-de-design>

Ferreira Jr., S. (2018, 15 de Novembro). Stockwell - Bairro Português na Capital Inglesa. Canal Londres. <https://www.canallondres.tv/stockwell/>

FWDesign (s.d.). fwdesign: Bath. Fwdesign. Consultado a 27 de Junho, 2023, a partir de <https://www.fwdesign.com/bath>

Lacock Gullam (s.d.). Lacock Gullam | Glasgow. www.lacockgullam.co.uk. Consultado a 9 de Agosto, 2023, a partir de <http://www.lacockgullam.co.uk/glasgow.html>

O que é Cartografia? (s.d.). Toda Matéria. <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-cartografia/>

P06 Studio. (2021). Lisbon Bikeway. P06 Studio. <https://www.p06.studio/pt/lisbon-bikeway/>

Pearson Lloyd (s.d.). City of Bath Wayfinding and Street Furniture. Pearson Lloyd. Consultado a 27 de Junho, 2023, a partir de <https://pearsonlloyd.com/project/bath-information-system/>

Stockwell Park Estate - Film Fixer (s.d.). Filmfixer.locationshub.com. Consultado a 4 de Julho, 2023, a partir de https://filmfixer.locationshub.com/location_detail_content.aspx?id=999-3334&parent=search_results&photopage=3

Sul Informação (2018, 15 de Janeiro). Odeceixe tem novo parque infantil. Sul Informação. <https://www.sulinformacao.pt/2018/01/odeceixe-tem-novo-parque-infantil/>

SW9 Community Housing (s.d.). Regenerating Stockwell Park Estate. SW9. Consultado a 4 de Julho, 2023, a partir de <https://www.sw9.org.uk/about-us/regenerating-stockwell-park-estate/>

UNESCO World Heritage Centre (s.d.). City of Bath. UNESCO World Heritage Centre. Consultado a 28 de Junho, 2023, a partir de <https://whc.unesco.org/en/list/428/>

Wikipedia (2022, 4 de Dezembro). Stockwell. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Stockwell>

Zigrand, G. (2023, 2 de Junho). Signage & spatial communication. Georges Zigrand Design Consultancy. <https://georgeszigrand.com/category/signage-spatial-communication/>

O Design

Alexander, P. (2016). The Curious Case of the Failed Pictogram. Medium. https://medium.com/@Follow_the_arrow/the-curious-case-of-the-failed-pictogram-4457de62fdfe

Almeida, A. (2010). Contributos do Design de Comunicação para a construção da identidade de um espaço: Exemplos contemporâneos em Portugal (pp. 49–81) [Tese de Mestrado].

Alves, I. (s.d.). Significado de Modernismo (O que é, Conceito e Definição). Significados. Consultado a 4 de Março, 2023, a partir de <https://www.significados.com.br/modernismo/>

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems (2.^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Clara, S., & Swasty, W. (2017). Pictogram on Signage as an Effective Communication. *Jurnal Sositologi*, 16(2), 166–175. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.2.2>

ColorADD (s.d.). ColorADD - Color is for all. www.coloradd.net. Consultado a 22 de Março, 2023, a partir de <https://www.coloradd.net/en/>

Costa, J. (1989). Señalética: de la señalización al diseño de programas (2.^a ed.). Ceac. <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/05/costa-joan-sencc83aletica.pdf>

Costa, M. (2013). Design para a Inteligibilidade e Fruição do Património Intangível – Itinerários Poéticos na Cidade de Lisboa [Tese de doutoramento]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/12276>

Cunha, C. (s.d.). Emojis: Imagens que “substituem” as palavras na comunicação. Vestibular.uol.com.br. Consultado a 10 de Março, 2023, a partir de <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/emojis-imagens-que-substituem-as-palavras-na-comunicacao.htm>

Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2019). Curso De Design Gráfico: Princípios e Práticas (2.^a ed., p. 21). Editorial G.Gili. <https://recursos.bertrand.pt/recurso?&id=20305748>

D’Agostini, D. (2021). Design de sinalização. Editora Blucher. [https://books.google.pt/books?id=ayxDwAAQBAJ&pg=PA324&dq=leiturabilidade+e+legibilidade+no+design+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjlrubb0sz9AhWOUqQE HfvqAW8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=leiturabilidade%20e%20legibilidade%20no%20design%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false](https://books.google.pt/books?id=ayxDwAAQBAJ&pg=PA324&dq=leit+urabilidade+e+legibilidade+no+design+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjlrubb0sz9AhWOUqQE HfvqAW8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=leiturabilidade%20e%20legibilidade%20no%20design%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false)

Encarnação, P., Londral, A. R., & Azevedo, L. (2015). Tecnologias de apoio para pessoas com deficiência (Capítulo 8). Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

https://www.acessibilidade.gov.pt/livros/tapd/html/8_tecnologias_apoio_comunicacao.html

Fernandes, C. (s.d.). Invenção da imprensa: porquê tão revolucionário? Brasil Escola. Consultado a 3 de Março, 2023, a partir de <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>

Frascara, J. (2002). Design and the social sciences: making connections. Taylor & Francis.

Frazão, D. (2019). Johannes Gutenberg: Inventor e gráfico alemão. EBiografia. https://www.ebiografia.com/johannes_gutenberg/

Frutiger, A. (2007). El libro de la tipografía. GG Diseño.

Gibson, D. (2009). The wayfinding handbook : information design for public places. Princeton Architectural Press. <https://ratnacahayarina.files.wordpress.com/2014/02/david-gibson-the-wayfinding-handbook.pdf>

Gonçalves, L., & Medeiros, D. (s.d.). História, percurso e experiência: Desenvolvimento de um sistema de Wayfinding para o Museu ao Ar Livre Princesa Isabel de Orleans.

Heitlinger, P. (2007). Gutenberg, Johannes: o inventor da Tipografia. B42, B-42. Tipografos.net. <http://tipografos.net/livros-antigos/b-42.html>

Herculano (s.d.). Movimento Bauhaus: Princípios de Design, Idéias e Inspiração – Oitenta e Oito. Oitenta e Oito. Consultado a 6 de Março, 2023, a partir de <https://oitenta e oito.net/movimento-bauhaus-principios-de-design-ideias-e-inspiracao/>

História do Alfabeto – alfabeto.pt. (2022). Alfabeto.pt. <https://alfabeto.pt/o-alfabeto/historia-do-alfabeto/>

História e evolução da tipografia (2016). Wordpress.com. <https://designecomunicacaoblog.wordpress.com/2016/04/06/historia-da-evolucao-da-tipografia/>

Inova Print (2017). O surgimento da tipografia. Medium. <https://medium.com/@inovaprintconteudo/o-surgimento-da-tipografia-226793613e4f>

Leitão, C. (2021). ColorADD: O código pensado para os daltónicos que colocou o FC Porto no topo da inclusão. SAPO Desporto; SAPO. <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/coloradd-o-codigo-pensado-para-os-daltonicos-que-colocou-o-fc-porto-no-topo-da-inclusao>

Malta, A. (2013). O contributo do wayfinding na melhoria da comunicação interna e externa do Centro Hospitalar Cova da Beira [Tese de Mestrado].

Murphy, P. (2021). Wayfinding Symbols and Icons. Design JD. <https://designjd.co.uk/articles/wayfinding-symbols-and-icons/>

Pinheiro, M. (2012). Tipografia Inclusiva e Legibilidade. Convergências -

Revista de Investigação E Ensino Das Artes. https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5226/1/ARTIGO_TIPOGRAFIA.pdf

Shnygina, A., Karpysheva, K., Pavlova, M., & Postnikova, S. (2015). Behance: Pantone D&AD New Blood 2015. www.behance.net. <https://www.behance.net/gallery/25614089/Pantone-D-AD-New-Blood-2015>

Silveira, R. (2023). A Bauhaus e o nascimento do design funcional. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/bauhaus-e-o-nascimento-do-design-funcional-rafael-erichsen-silveira/?originalSubdomain=pt>

Tschichold, J. (1928). Die neue typographie. Berlin Brinkmann U. Bose Repr.

Turismo de Portugal (2020). Sistema ColorAdd. Business.turismodeportugal.pt. http://business.turismodeportugal.pt/pt/criar/Historias_Sucesso/Paginas/sistema-coloradd.aspx

Warde, B. (1930). The Crystal Goblet, or Why Printing Should Be Invisible (ed. Graphic Design Theory, Readings from the field, p. 41). Princeton Architectural Press.

Zingale, S. (2010). Wayfinding using colour: A semiotic research hypothesis (pp. 22–32). DeSForM 2010.

O Wayfinding

Arthur, P., & Passini, R. (1992). Wayfinding: People, Signs and Architecture. McGraw-Hill Ryerson. file:///Users/alicebribeiro18/Downloads/wayfinding-people-signs-and-architecture_compress.pdf

Batista, A., Martins, L., & Villarouco, V. (2003). Método do Espectro de Acessibilidade (p. 2) https://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0408_1568.pdf

Berger, C. (2005). Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems. Rotovision.

Costa, J. (1989). Señalética: de la señalización al diseño de programas. Ceac. <https://creaciondementes.files.wordpress.com/2014/05/costa-joan-sencc83aletica.pdf>

Costa, M., & Amaral, I. (2018). Cidades e Sistemas Wayfinding (pp. 3-4). Revista Convergências. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55529/1/2018_Costa_Amaral_CidadeseSistemasWayfinding.pdf

Goitia, F. (2006). Breve história do urbanismo (6.ª ed.). Lisboa Editorial Presença.

Kirkwood, S. (2019). Lighting the Way: Five Trends in Wayfinding Design. Creativecloud.adobe.com. <https://creativecloud.adobe.com/cc/discover/article/lighting-the-way-five-trends-in-wayfinding-design?locale=pt>

- Knapp, P. (2015).** What Next for Legible Cities? The Future of Navigation in Smart Cities. Segd.org. <https://segd.org/what-next-legible-cities>
- Lynch, K. (1960).** The Image of the City. The M.I.T. Press, Massachusetts Institute of Technology. https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf
- Mateus, C. (2020).** Wayfinding – Origem. Wayfinding.home.blog. <https://wayfinding.home.blog/2020/10/13/wayfinding-historia/>
- Passini, R. (1984).** Wayfinding in Architecture. McGraw-Hill Book Co.
- Planetizen Courses (2023, 14 de Março).** Why Wayfinding Matters. (03:35) [www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=UsFWnzz1dZY](https://www.youtube.com/watch?v=UsFWnzz1dZY)
- Prado, A., Lopes, M. E., & Ornstein, S. (2010).** Desenho universal: caminhos da acessibilidade no Brasil. Annablume. https://www.researchgate.net/publication/274519082_Desenho_universal_caminhos_da_acessibilidade_no_Brasil
- Rocha, A. (2020).** Wayfinding, Acessibilidade e Inclusão. Wayfinding.home.blog. <https://wayfinding.home.blog/2020/11/16/wayfinding-acessibilidade-e-inclusao/>
- Rosa, C. (2012).** Informação Pictográfica – O universo dos pictogramas: Métodos e procedimentos de design para obtenção de coerência formal [Tese de doutoramento]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6082>
- Sistema Wayfinding, já ouviu falar? - Granda Comunicação Visual. (2017).** Granda Comunicação Visual. Consultado a 31 de Março, 2023, a partir de <https://granda.ind.br/sistema-wayfinding-ja-ouviu-falar/>
- Story, M., Mueller, J., & Mace, R. (1998).** The Universal Design File. Raleigh, North Carolina State. University School of Design. <https://www.certec.lth.se/fileadmin/certec/Kirre/102-154-1-PB.pdf>

Património Cultural de Alcobaça

- Alcobaça – AIRO (s.d.).** AIRO - Associação Empresarial Da Região Oeste. Consultado a 6 de Abril, 2023, a partir de <http://www.airo.pt/alcobaca/>
- Barmonte, P. C. (2019, 5 de Novembro).** Origem dos nomes Alcobaça e Carneiro. Oqqbuiquetem. <https://oqqbuiquetem.com.br/origem-dos-nomes-alcobaca-e-carneiro/?fbclid=IwAR3H9LR4UgJHnvg37INbmyAaedli83IQAWkRanJEpcQOf96YJHebf6AUnHI>
- Barreto, A. (2023, 1 de Fevereiro).** Frango na Púcara, à moda de Alcobaça. The Travellight World. <https://thetravellightworld.blogs.sapo.pt/frango-na-pucara-a-moda-de-alcobaca-426722>
- Bem vindo às Serras de Aire e Candeeiros (s.d.).** Serras de Aire E Candeeiros. <https://www.serrasdeaireecandeeiros.com/>

CM Alcobaça (2023). Ata n.o7 - Reunião Ordinária Pública. In CM-Alcobaça (p. 14). https://cms.cm-alcobaca.pt/upload_files/client_id_1/website_id_2/Autarquia/Camara_Municipal/Reunioes%20Camara/2021-2025/Atas/2023/mar%C3%A7o/Ata%20Completa%20RO-13-03-2023.pdf

DGPC | Itinerários de Cister (s.d.). www.patrimoniocultural.gov.pt. Consultado a 29 de Maio, 2023, a partir de <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/itinerarios/cister/>

Gaspar, N. (s.d.). Alcobaça, Portugal: doces, mosteiro e história. Nandicas de Viagem. Consultado a 29 de Maio, 2023, a partir de <https://nandicasdeviagem.com/o-que-fazer-em-alcobaca-portugal/>

GESAutarquia (s.d.). História - União das Freguesias de Alcobaça e Vestiaria. Portal Da Freguesia v3 - Website. Consultado a 11 de Abril, 2023, a partir de <https://www.jf-alcobacaestevestiararia.pt/freguesia/historia>

GetLISBON (2019, 13 de Março). Chitas de Alcobaça, uma Herança Cultural em Risco. GetLISBON. <https://getlisbon.com/pt/compras-pt/chitas-de-alcobaca/>

Miranda, J. (2015). Arquitetura, Património e Autenticidade - Autenticidade na Reabilitação do Património Histórico (p. 179) [Tese de doutoramento]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/12446/1/Tese.pdf>

Mosteiro de Alcobaça (s.d.). Alcobaça - Mosteiro de Alcobaça. www.mosteiroalcobaca.gov.pt. Consultado a 11 de Abril, 2023, a partir de http://www.mosteiroalcobaca.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=188&identificador=at72_pt.doc

Mosteiro de Alcobaça (s.d.). Comissão Nacional Da UNESCO. Consultado a 7 de Novembro, 2022, a partir de <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/mosteiro-de-alcobaca>

O Alcoa (2023, 24 de Março). Alcobaça. Obras no pavilhão multiusos até setembro - Jornal O Alcoa. www.oalcoa.com; O Alcoa. <https://www.oalcoa.com/alcobaca-obras-no-pavilhao-multiusos-ate-setembro/>

Pedro & Inês | MyOwnPortugal (s.d.). My Own Portugal. Consultado a 30 de Maio, 2023, a partir de <http://www.myownportugal.com/roteiro/pedro-e-ines/>

SIC (2021). Boa Cama Boa Mesa em Alcobaça. (15:34) SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/programas/boa-cama-boa-mesa/2021-11-20-Boa-Cama-Boa-Mesa-em-Alcobaca-5f4e510b>

Speck, J. (2017). 4 ways to make a city more walkable | Jeff Speck (18:37) [YouTube Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6cL5Nud8d7w>

Strong Towns (2017). Jeff Speck: 4 Ways to Make a City More Walkable. Strong Towns. <https://www.strongtowns.org/journal/2017/2/10/jeff-speck-4-ways-to-make-a-city-more-walkable>

Turismo Centro Portugal (s.d.-a). Alcobaca. Turismo Centro Portugal. Consultado a 10 de Janeiro, 2023, a partir de <https://turismodocentro.pt/concelho/alcobaca/>

Turismo Centro Portugal (s.d.-b). São Martinho do Porto. Turismo Centro Portugal. Consultado a 07 de Junho, 2023, a partir de <https://turismodocentro.pt/poi/sao-martinho-do-porto/>

Visit Portugal (s.d.). Praia de São Martinho do Porto | www.visitportugal.com. Consultado a 07 de Junho, 2023, a partir de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/NR/exeres/E08FF5BA-AEF2-46CF-83FC-EF331EE78080>

Place Branding

Anholt, S. (2006). Brand New Justice: How Branding Places and Products can Help the Developing World. (Edição revista; 1.ª ed. 2003). Elsevier, Oxford.

Apolitical (Ed.). (2018). Cities are turning to brand consultants to improve their image – does it work? Apolitical. <https://apolitical.co/solution-articles/en/cities-are-turning-to-brand-consultants-to-improve-their-image-does-it-work>

Boisen, M. (2015). Place branding and nonstandard regionalization in Europe (pp. 13-23) in S. Zenker and B.P. Jacobsen (eds.). Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions. Springer, New York.

Costa, M. (2021). Relatório de Estágio na Born: Place Branding num Empreendimento no Barreiro (p. 3) [Relatório de estágio]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39326/1/Margarida_Costa_final.pdf

Dias, A. (2020). Place branding: transformando um destino numa marca-lugar (p. 3) [Trabalho apresentado para obtenção do título de especialista em Marketing]. https://desenvolvimentolocalcom.files.wordpress.com/2021/09/monografia_place-branding-transformando-um-destino-numa-marca-lugar.pdf

Govers, R. & Go, F.M. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, New York.

Greenwald, R. (2021). How Polished Branding is Shaping a New Generation of Public Parks. Eye on Design; AIGA. <https://eyeondesign.aiga.org/how-polished-branding-is-shaping-a-new-generation-of-public-parks/>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands (pp. 58-73). Place Branding, 1 (1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Macmillan, P. (s.d.). Place Branding and Public Diplomacy | palgrave. www.palgrave.com. Consultado a 7 de Novembro, 2022, a partir de <http://www.palgrave.com/gp/journal/41254>

Ramotion (2022, 28 de Janeiro). Guide to Local Branding: Definition, Benefits, and Examples. <https://www.ramotion.com/blog/local-branding/>

Strong Towns (2017). Jeff Speck: 4 Ways to Make a City More Walkable. Strong Towns. <https://www.strongtowns.org/journal/2017/2/10/jeff-speck-4-ways-to-make-a-city-more-walkable>

Vanolo, A. (2017). City branding: the ghostly politics of representation in globalising cities (pp. 28–30). Routledge.

Zenker, S. & Jacobsen, B.P. (2015). Introduction to interregional place branding (pp. 1-12) in S. Zenker and B.P. Jacobsen (eds.), *Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions*. Springer, New York.

Outros

Canonical Design (s.d.). Ubuntu font. [Design.ubuntu.com](https://design.ubuntu.com). Consultado a 18 de Setembro, 2023, a partir de <https://design.ubuntu.com/font>

IBM. (s.d.). IBM Design Language – Pictograms. www.ibm.com. Consultado a 18 de Setembro, 2023, a partir de <https://www.ibm.com/design/language/iconography/pictograms/library>

S.A. (s.d.). Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [Dicionario.priberam.org](https://dicionario.priberam.org). <https://dicionario.priberam.org/>

3. Apêndices

A. ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM A DRA. SÓNIA VICENTE

TÉCNICA DO GABINETE DE ECONOMIA E TURISMO DA CMA

ALICE

Boa tarde! Esta conversa surge como apoio ao meu projeto de Investigação sobre a Orientação na cidade de Alcobaça, inserido na Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Este projeto pretende criar um Sistema de *Wayfinding*, não sei se sabe o que significa o termo.

DRA. SÓNIA VICENTE

Não, por acaso não conheço!

ALICE

Ok, basicamente existe a sinalética, que são as placas que costumamos ver na rua e que nos dão algumas direções, existe o *wayfinder*, o viajante que geralmente se desloca a pé ou de bicicleta, e depois existe o *Wayfinding* que no fundo agrupa tudo isso através de mapas, direções, neste caso promove também a história, cultura e o património da cidade, assim como orienta o utilizador no espaço e faz isso tudo de forma coerente entre os diversos suportes de comunicação.

DRA. SÓNIA VICENTE

Aqui na CMA, em termos organizacionais, e porque temos um gabinete que trata só da parte da sinalização rodoviária, fazemos essa distinção entre sinalização, que é rodoviária, e sinalética, que é pedonal. Mas esse termo (*Wayfinding*) nunca tinha ouvido por acaso.

ALICE

Sim, e neste caso o *Wayfinding* é um bocadinho a sinalética mas mais trabalhada e que acaba por ser um Sistema coeso e completo que conjuga as diferentes vertentes que referi anteriormente.

O meu objetivo com esta conversa é tentar perceber um pouco uma perspetiva diferente da minha, que tenho como moradora, para depois poder fundamentar bem o meu projeto, juntamente com outros dados recolhidos também através do questionário exploratório que realizei. Tenho algumas questões para lhe fazer mas também se tiver alguma informação extra esteja à vontade.

Começo por lhe perguntar qual é a sua opinião relativamente à comunicação atual da cidade, de que forma é que isso é visto pelos turistas e como é que acha que a cidade se comunica para as pessoas que são de fora.

DRA. SÓNIA VICENTE

É assim, a marca Alcobaça é uma marca forte, em termos de visibilidade e de fama é maior do que a marca Centro, que é a região de turismo onde nós nos enquadrámos. Alcobaça ou a marca Nazaré, a marca Óbidos, a marca Fátima, vendem-se mais do que a marca Centro. Depois, em termos de comunicação neste sentido do projeto de sinalização e sinalética, há coisas a melhorar.

ALICE

E relativamente ao turismo, considera que os pontos de interesse são bem comunicados para as pessoas que não vivem cá? Acha que são bem divulgados ou que há também uma lacuna nesse sentido.

DRA. SÓNIA VICENTE

Há espaço para melhorar sim, porque nós vivemos cá e não conseguimos ter a noção de como é ser uma pessoa que não conhece nada e que chega aqui e tem de ir até ao Mosteiro de Coz ou até à Praia de S. Martinho por exemplo. Mas por acaso até acho que reforçaram a sinalização e que agora está bem identificado, mas há coisas que se podem melhorar.

Os museus se calhar também têm falta de comunicação, e outros pontos de interesse, por isso acho que sim, acho que faz falta, especialmente para quem vem visitar a cidade a pé.

ALICE

Sim, mas mesmo os turistas que vêm por exemplo de autocarro nas excursões, acabam por não desfrutar da plenitude da cidade por falta de divulgação e orientação. Na grande maioria das vezes vão ao Rossio, visitam a zona do Mosteiro e os restaurantes/café com gastronomia regional que também é importante, mas acabam por ir embora rapidamente para a Nazaré, para as Caldas da Rainha, Batalha, Óbidos, etc.

DRA. SÓNIA VICENTE

Até mesmo as famílias e muitas pessoas que vêm fazer uma *short break*! E acho que é para esses que temos de comunicar. Por exemplo, quem estiver em frente ao Mosteiro não sabe que existe o Parque Verde, o Museu do Vinho, ou até mesmo a Central de confluência dos rios.

ALICE

Sim, existe falta de divulgação dos locais e também de uma correta orientação para o visitante sobretudo.

E considera que a solução passa por aí, pela sinalética, ou também por exemplo por uma divulgação nas redes sociais mais ativa?

DRA. SÓNIA VICENTE

Isso eu acho que fazemos. Por exemplo, temos um *website* em disponível em quatro línguas diferentes com os pontos turísticos todos, temos o Instagram, temos feito uma aposta nos últimos dez anos para criar material de informação turística em papel e também em suporte PDF, e todas essas informações estão disponíveis no posto de turismo.

ALICE

E os roteiros existentes são os mesmos que estão presentes no *website*?

DRA. SÓNIA VICENTE

Esses são mais adensados na informação, ou seja, nós temos mapas turísticos: São Martinho, Aljubarrota, Alcobaça e o mapa do concelho, que têm a informação turística sobre o que existe, a localização e um resumo da informação em duas/três línguas. Mas depois temos, para quem quer conhecer mais e para quem quer

saber a história dos Chalets, do Mercado Municipal, etc., um resumo da história dos principais pontos de interesse da cidade e esses sim, contêm informação mais alargada. Talvez 20 ou 30% das pessoas vão ao posto de turismo para saber mais, mas infelizmente a maioria só vai buscar um mapa e saber onde é o Mosteiro.

ALICE

E relativamente às placas de contextualização histórica que existem no centro histórico da cidade, já um pouco desatualizadas, há alguma intenção de renovação ou de melhoria desse tipo de Sistema?

DRA. SÓNIA VICENTE

Sobre isso não tenho informação. Sei que foram feitas na altura das obras da Procon em 1999/2000, que foi um projeto financiado para realizar uma reconversão do centro histórico e para tornar aquela zona pedonal, na altura pensado pelo Sr. Presidente Dr. Sapinho, que já faleceu, e a ideia dele era de transformar aquela zona em volta do mosteiro muito parecida com Santiago de Compostela. Não parecida no sentido físico, mas na envôlvia e no facto de passar a ser uma zona que é de acesso pedonal.

Os projetos que se realizaram foram então nesse sentido e esse conjunto de placas de contextualização de alguns locais emblemáticos do centro da cidade foram construídos pela empresa JCDecaux e foram desenhados por um arquiteto da Câmara Municipal que já se reformou.

ALICE

Quais considera ser os principais pontos de interesse na cidade para além do Mosteiro, que é mais conhecido?

DRA. SÓNIA VICENTE

Temos o Parque Verde, que eu acho que ainda não está suficientemente sinalizado, o Castelo, que apesar de estar um pouco degradado continua a ser um ótimo miradouro, os Museus que são vários, os Chalets e o Mercado Municipal. Depois, na proximidade e para quem vem de carro, existe Aljubarrota, Coz, a Vila Romana de Parreitas, etc. Há outros pontos interessantes mas que infelizmente não estão visitáveis.

ALICE

O que considera que distingue Alcobaça de outros locais aqui na região, como por exemplo Nazaré, Óbidos...?

DRA. SÓNIA VICENTE

São ambas vilas, e faz imensa diferença parecendo que não! Vila, quando eu era adolescente, era pejorativo e foi na altura que Alcobaça foi elevada a cidade. Passados alguns anos deu-se o oposto, vila passou a ter mais charme em termos promocionais. O Sr. Presidente Hermínio Rodrigues disse uma vez uma coisa que para mim faz todo o sentido: "Alcobaça não vive do turismo, Alcobaça dá vida ao turismo!". E isso também é um ponto de diferença em relação aos locais da região. A nossa força económica está assente em vários setores e o turismo é apenas um deles, o que faz com que as políticas do município não estejam só focadas a olhar para um dos setores mas sim para o conjunto deles que fez e continua a fazer de

Alcobaça a cidade que é atualmente.

ALICE

O que é que a cidade está a promover da sua cultura? O que é que o turismo tem tentado fazer para chamar a atenção de cada vez mais visitantes ao concelho?

DRA. SÓNIA VICENTE

Temos de ser generalistas porque se nos focarmos só numa coisa depois vêm as outras entidades e ficam sentidos. Enquanto município não podemos fazer a diferença entre o porco malhado, os doces conventuais e a ginja, sendo apenas exemplos, claro.

ALICE

Pois, se bem que alguns têm mais peso que outros, como é natural de acontecer.

DRA. SÓNIA VICENTE

Obviamente, mas em termos de marcas territoriais são todas importantes, e temos muitas: A maçã, os doces conventuais, o vinho, etc.

ALICE

E este ano a maçã teve uma presença forte sobretudo nas festas da cidade (Feira de S. Bernardo)!

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim a maçã é uma das coisas que agora está a ser uma aposta, mas vai rodando. E temos de ter esse cuidado!

ALICE

Quais são para si as 3/4 palavras-chave que definem a cidade? Quais os valores mais relevantes da cidade que podem servir de base para aplicação neste projeto?

DRA. SÓNIA VICENTE

Por acaso tive essa conversa a semana passada com o Sr. Presidente! A palavra que ele escolhe para definir Alcobaça é paixão, por isso é que o *slogan* foi agora recolocado como 'Terra de Paixão'. Ele entende que a paixão não é só a paixão física, é o reflexo da história da paixão de D. Pedro e D. Inês, o reflexo que nós ainda hoje temos de todo o conhecimento que os monges trabalharam durante 700 anos, e a grande maioria dos setores económicos que temos hoje está assente no conhecimento que os monges deixaram no território e na população. Nesse sentido é a paixão à terra e ao desenvolvimento. Paixão no sentido de querer fazer acontecer. E depois, a tal força do setor económico que nós temos! Penso que na zona Oeste somos o setor com mais exportações. Temos a cerâmica com taxas de exportação superiores a 90% por exemplo. Por isso, paixão também significa a força do trabalho e o querer crescer.

ALICE

Acaba por ser paixão também pela nossa cultura!

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim! E para mim há uma palavra muito importante e que me dificulta muito o trabalho que é a diversidade. Nós temos um bocadinho de tudo...temos serra,

temos mar, temos florestas, temos praias, umas com ondas e outras sem ondas. Temos património mundial, temos monumentos nacionais, temos as igrejas e os pelourinhos etc. que se formos a outros concelhos mais no interior do país só têm aquilo...uma igreja e um pelourinho e pronto. Nós não, temos os patamares todos! Temos museus, temos oferta cultural, temos eventos de impacto internacional, temos gastronomia que tomara muita gente ter um dos produtos reconhecidos como nós temos, começando na maçã e acabando nos doces conventuais. Portanto, essa diversidade que, para quem nos visita não consegue em dois ou três dias ver tudo, para nós que comunicamos o turismo de Alcobaça é difícil.

ALICE

Pois exato! Então, relativamente à palavra que o Sr. Presidente considera ser a que representa melhor Alcobaça, se calhar na perspetiva dele a cor que representa mais a cidade é talvez o vermelho, ligado à paixão e a cor já utilizada na marca da cidade certo?

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim! Já a temos presente na marca de Alcobaça.

ALICE

E na sua opinião é a mesma cor?

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim!

ALICE

Certo! Faço esta pergunta porque é algo que me deixa um pouco intrigada. Como moradora tenho um ponto de vista e em conversa com outras pessoas, e também após a análise das respostas ao questionário que elaborei, pude perceber que a grande maioria considera que o elemento gráfico caracterizador da cidade é o Mosteiro, no entanto toda a promoção da cidade está muito virada para a Terra de Paixão e para o amor de Inês e Pedro, quando nem residiram em Alcobaça, apenas foram sepultados cá e esse, para muita gente, não é o elemento mais forte, isto porque as pessoas associam mais facilmente Alcobaça aos monges e ao património e cultura que representa o Mosteiro. Acaba por ser um bocadinho essa dualidade.

DRA. SÓNIA VICENTE

Para mim o elemento que caracteriza a cidade é o Mosteiro também, sem dúvida nenhuma! Mas sim a cidade está bastante focada na promoção turística de Pedro e Inês e na sua paixão. Mas nunca namoraram aqui, D. Pedro só escolheu o Mosteiro de Alcobaça para colocar os túmulos devido ao peso político que o Mosteiro tinha na altura, foi meramente uma decisão política.

ALICE

Sim e é interessante. Com certeza que nas visitas guiadas ao Mosteiro as pessoas também ficam a saber de todos esses detalhes.

E já agora, quais têm sido as últimas iniciativas turísticas da cidade, para além da promoção geral. Ou seja, tem havido algum foco específico ou há a intenção de criar algum evento mais direcionado para um certo âmbito? Tenho visto nas redes sociais a divulgação de visitas guiadas gratuitas a certos pontos de interesse, etc.

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim, nós temos nos últimos anos tido essa intenção, mas cada conjunto de mandatos segue uma política. Portanto, no último mandato do Presidente Paulo Inácio, havia muito essa questão de darmos formação e de criarmos oferta interpretativa do território. Pegamos na especialização de cada pessoa e criamos essa oferta de percursos interpretativos, sejam baseados nos roteiros existentes, como Aljubarrota e o percurso camoniano, seja por exemplo a questão de educação ambiental...portanto, há muito essa preocupação em educar as populações e mostrar que o património tem de ser preservado, os caminhos têm de ser mantidos, as praias têm de ser limpas e por aí fora.

ALICE

E com este novo executivo dirigido pelo Dr. Hermínio Rodrigues a ideia de educar a população e mostrar que os locais têm de ser preservados e cuidados manteve-se ou houve uma alteração de ideais?

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim, continuamos a ter essa vertente da educação.

ALICE

Ok! E no posto de turismo costumam receber queixas ou reclamações por parte dos visitantes relativamente à falta de orientação e preparação da cidade para os receber? Ou seja, se as pessoas já recomendaram alguma vez que deveria haver isto, deveria haver aquilo, relativamente à orientação na cidade ou à promoção dos pontos de interesse ou se acabam por não perceber essas lacunas.

DRA. SÓNIA VICENTE

Não consigo responder a isso...porque há de tudo! Há pessoas que vão ao posto de turismo perguntar onde é que se compra uma almofada! E depois também há aquelas pessoas que vão lá e são tão minuciosas que querem saber coisas que nem nós sabemos e vivemos cá.

Uma coisa que eu acho que era importante haver e eu própria sinto isso, é uma contextualização ou descrição das obras de arte urbana que temos expostas pelas ruas da cidade. Temos por exemplo aqueles conjuntos de murais pintados, as instalações de cerâmica nas paredes, etc. que não estão legendados. E depois as pessoas vêm ao posto de turismo perguntar o que significam e eu não sei responder porque não há informação disponível. Colocam ali uma obra de arte e ninguém fica a saber qual o seu significado. Acaba por ser uma oferta turística também!

ALICE

E as pessoas vão à procura de uma explicação desse tipo de arte ou contextualização e não têm qualquer informação, e há várias no centro histórico da cidade, não me recordo agora quantas são ao certo..

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim, já são cerca de 10 se não me engano. Já dava para fazer um roteiro!

ALICE

Então e imaginando que seria implementado este projeto de *Wayfinding*, que aglomera diversas funções e que tem este objetivo de promover a história, o pa-

trimónio, a cultura e os serviços da cidade, ou seja um Sistema geral que ajuda a receber o turista e a orientá-lo para onde ele quer ir e a dar-lhe a informação que ele quer ter e que dê também a conhecer locais e curiosidades que os alcobacencenses desconheçam. Que funções é que acha que estes Sistemas deveriam ter?

DRA. SÓNIA VICENTE

Isso depende do suporte que estamos a falar.

ALICE

Seria um conjunto de suportes com diferentes objetivos e funções que trabalham em conjunto para oferecer uma experiência de navegação na cidade o mais agradável para o utilizador. Poderia também existir uma ligação entre o físico e o digital que complementaria alguns aspetos e iria captar a atenção de um público mais jovem. Neste tipo de projetos existem por exemplo suportes direcionais, informativos (estáticos ou interativos), de contextualização histórica, de regulação, etc.

DRA. SÓNIA VICENTE

Recebemos várias propostas relacionadas com isso e houve uma altura que chegámos a ter um conjunto de painéis táteis com quatro hipóteses de escolha, não me recordo ao certo o que existia nesse Sistema mas lembro-me de os ver. No entanto avariaram muito facilmente, ao fim de dois ou três meses já não estavam a funcionar. Mas sim, acho isso muito útil e por exemplo, os painéis interativos são algo que, para a geração mais velha, ou seja, as pessoas mais velhas do que eu, não ligam nada, mas para as pessoas mais novas do que eu, que nasceram no final dos anos 80/90 já usam muito e têm mais facilidade. Eu quando vejo algum Sistema semelhante uso bastante e até acho mais prático porque gosto de ir lá ver se estou no sítio certo, por onde é que eu quero ir e se der gosto de saber mais informações sobre os locais a visitar na cidade.

ALICE

E esses Sistemas existem já em várias cidades, tanto na Europa como fora.

DRA. SÓNIA VICENTE

E tem havido várias iniciativas nesse sentido.

ALICE

É porque é uma necessidade que se tem vindo a sentir ao longo dos anos então!

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim! Nós temos a noção que isso é uma coisa que faz falta mas infelizmente não se consegue ir a todo o lado ao mesmo tempo. Tem de haver prioridades e essa é uma que está em falha já há dez anos ou mais mas é uma das coisas que temos noção dessa necessidade.

ALICE

Ok! Neste momento não tenho mais nenhuma questão para lhe colocar, existe mais alguma informação que considere relevante mencionar ou tem alguma pergunta que queira fazer?

DRA. SÓNIA VICENTE

Este teu trabalho vai ter depois alguma proposta de implementação?

ALICE

Sim, sim! Se tudo correr bem, pelo menos é essa a minha intenção. Esta conversa já deveria ter acontecido há algum tempo porque tentei contactar diversas vezes tanto a divisão da cultura, do turismo e mais tarde o Sr. Presidente mas só agora me permitiram reunir para esclarecer algumas questões. A proposta se tudo correr bem será entregue em janeiro de 2024 e conforme o *feedback* recebido na apresentação do projeto irei tentar reunir novamente com os responsáveis da CMA para uma proposta de implementação para ver se estão interessados e se o projeto é aceite.

DRA. SÓNIA VICENTE

E como é um dos objetivos a médio prazo que se quer implementar, do meu ponto de vista poderá ser uma mais-valia e um complemento para a cidade.

ALICE

Até porque existe outro problema que é a pouca oferta de atividades e eventos de lazer para os moradores e visitantes e até a divulgação dos que já existem. E isto poderia ajudar a resolver essa lacuna.

DRA. SÓNIA VICENTE

No meu caso, muitas pessoas da minha família acho que nunca vieram passear a Aljubarrota por exemplo, ou nunca visitaram o Mosteiro, ou desfrutaram dos parques da cidade.

ALICE

Pois, falta alguma dinamização da cidade e divulgação desses eventos e atividades diferenciadoras. E os espaços verdes são um ótimo começo, até porque através do questionário que realizei pude perceber que há uma grande ligação da população que reside em Alcobaça com o ar livre e as atividades na rua, que poderiam ser mais e melhor aproveitadas.

DRA. SÓNIA VICENTE

Sim é verdade, e há intenções de melhorar essa vertente. Demora é bastante tempo infelizmente.

ALICE

Vamos esperar que daqui em diante surjam boas iniciativas nesse sentido e com o objetivo de dinamizar ainda mais Alcobaça e de criar condições para receber e orientar os visitantes na cidade.

Agradeço-lhe mais uma vez o tempo que despendeu e caso tenha mais alguma questão volto a contactar. Muito obrigada!

DRA. SÓNIA VICENTE

De nada, e boa sorte!

B. ENTREVISTA EXPLORATÓRIA COM DR. HERMÍNIO RODRIGUES

PRESIDENTE DA CMA

ALICE

Boa tarde! Tudo bem consigo?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Está tudo bem, consigo também? Como está a correr a tese?

ALICE

Está tudo a correr bem felizmente, já faltou mais!

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Ótimo!

ALICE

Antes de mais gostava de lhe agradecer o tempo que está a despende para termos esta conversa, sei que não é fácil e que tem uma agenda muito preenchida! Vou explicar um pouco o meu projeto e depois tenho algumas questões para lhe fazer, mas esteja à vontade para perguntar o que quiser.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Já agora, a Alice é alcobacense?

ALICE

Sim, vivo cá desde pequenina.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

E que idade tem?

ALICE

Tenho 22 anos.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Muito bem.

ALICE

E estou neste momento a realizar o meu projeto de Investigação sobre a Orientação na cidade de Alcobaça, inserido na minha Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação na Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa como já sabe. Na altura ao pensar num tema de Investigação lembrei-me que gostaria de fazer alguma coisa para a cidade onde sempre vivi porque sempre achei que havia mais para melhorar.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Acho muito bem, a cidade merece.

ALICE

E pronto, com este projeto pretendo criar um Sistema de *Wayfinding* representativo da cidade de Alcobaça, contribuindo para a promoção do seu património, história e cultura e simultaneamente para uma melhor organização da cidade e

orientação dos visitantes e moradores, para que tenham um acesso mais simples aos diferentes pontos de interesse da cidade e uma experiência mais agradável quando cá vêm. Sabe o que significa o termo *Wayfinding*?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Não, não sei.

ALICE

Então basicamente existe a sinalética que são as placas destinadas aos peões, o *wayfinder* que é o viajante que geralmente se desloca a pé ou de bicicleta por exemplo e depois existe o *Wayfinding* que no fundo agrupa tudo mas de forma mais completa e coerente através de mapas, direções, pode também promover o património, a cultura e os espaços de uma cidade como é este o caso, orienta o utilizador no espaço e faz isso tudo de forma interligada entre os diversos suportes de comunicação.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Ah, chamam o quê a isso?

ALICE

Wayfinding. E esta conversa surge um bocadinho nesse sentido, porque considero que é importante primeiro tentar perceber quais são os objetivos e as intenções da cidade e após isso poder fundamentar bem o meu projeto. Há certas coisas que podem ajudar a modelar o meu projeto porque eu tenho uma perspetiva diferente e a perspetiva do presidente da câmara é sempre essencial para entender melhor as necessidades que têm e qual é a abertura do município para este tipo de iniciativas.

Antes disso gostava só de lhe dar a minha perspetiva relativamente a 2 problemas que tenho vindo a notar ao longo dos anos e que em conversa com outros moradores pude confirmar, assim como através das respostas a um questionário que fiz sobre o tema. O primeiro é que as pessoas vêm a Alcobaça, visitam o Mosteiro e a zona do rossio e vão embora, ou seja, grande parte do potencial da cidade está a ser desaproveitado e mal explorado.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Claro, claro...sim eu percebo.

ALICE

O segundo é que as pessoas que moram na cidade, sobretudo os jovens, acabam por ir para a Nazaré, Caldas da Rainha ou Leiria para se divertirem nos seus tempos de lazer, isto significa que há pouca diversidade de atividades que mantenham as pessoas na cidade e pouca divulgação (por vezes há coisas a acontecer mas muito pouca gente sabe).

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Não, aí já não concordo contigo.

ALICE

Por exemplo, se eu tiver tempo livre e gostar de ir com os meus amigos ao cinema, se calhar tenho que me deslocar às Caldas da Rainha ou a Leiria...se quiser fazer uma atividade diferente também tenho que sair da cidade.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Sim, isso sim.

ALICE

Nesse sentido existe falta de atividades ou então pouca divulgação, porque às vezes até há bastantes eventos engraçados acabam por ser pouco divulgados. E acho que era também aí que o projeto poderia ajudar e é isto que proponho para melhorar, dinamizar e promover a cidade de Alcobaça.

Vou começar então pela primeira questão. Qual é a sua opinião sobre a comunicação atual da cidade e a divulgação que tem em Portugal e para o público estrangeiro?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Então vamos lá ver, a comunicação para o turista é mais fácil de fazer do que propriamente dito para as gentes de Alcobaça e do país, porque o turista por norma já traz um segmento de resposta que pretende ver, ou seja, o Mosteiro ou outros espaços. Agora, a nossa grande luta é que grande parte dos turistas que visitam a cidade vêm com o tempo contado, geralmente os que vêm nas excursões, e estou a falar de trezentos ou quatrocentos mil que nos visitam anualmente. É verdade que cada vez mais temos a procura de turistas que vêm de carro e que pernoitam cá e aí temos de trabalhar, porque para os outros turistas não é fácil porque já vêm com tudo definido, regras tão definidas como nós quando vamos para fora. Agora temos de trabalhar para os de cá e acima de tudo para este grupo de turistas que cada vez é mais.

Na época da pandemia Covid-19 houve uma maior procura a nível turístico de estrangeiros, não vindos nessas excursões mas vindos em família, e aí nós temos de trabalhar e estamos a trabalhar para criar uma rede de wi-fi em toda a cidade e eu espero ter esse projeto concluído até ao final do ano, porque sem isso também nada funciona. Hoje em dia qualquer jovem ou adulto a primeira coisa que procura é internet e a partir daí tudo se torna mais fácil na comunicação. Hoje não temos a comunicação que pretendo, mas a partir do momento em que tivermos esta ligação da cidade com a internet eu penso que seja mais fácil porque aí entramos diretamente em contacto com a pessoa. E aí entra a restauração, entra o património, entra a nossa cultura alcobacense basicamente. Mas estamos a trabalhar nesse sentido e espero que se consiga concretizar. Temos produto para as pessoas se fixarem cá pelo menos uma ou duas noites, agora temos é que “vendê-lo”.

ALICE

Pois exato!

E por onde é que considera que passam esses problemas de comunicação? Por exemplo, existem vários fatores de atração da cidade mas a maioria das pessoas que visita a cidade apenas conhece dois ou três, normalmente são o Mosteiro, a maça de Alcobaça ou a doçaria conventual...

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

A maça é já uma marca identitária muito forte. Temos o Mosteiro de Coz, temos as praias a norte, a serra, os vinhos...temos muito produto e agora temos de trabalhar na ligação destes pontos fortes através de caminhadas e outras iniciativas para cativar as pessoas a ficar pelo menos uma noite, e é isso que nos falta.

ALICE

Como é que gostaria de ver a cidade daqui a uns anos a nível turístico, da sua exposição no país e também para o estrangeiro e relativamente à sua organização e divulgação de pontos de interesse?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Cheia de jovens!

ALICE

Está a ser feito então um trabalho mais virado para a atração dos jovens?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Sim! Não tenho a menor dúvida que o progresso de uma cidade está nos jovens e eu gostava de ver a minha cidade cheia de jovens. Se não tivermos juventude não temos progresso.

ALICE

É verdade! E o que é que distingue Alcobaça de outras cidades da região centro?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

É uma terra de paixão. Somos um concelho completamente atípico, temos quatro/ cinco polos fortes: Alfeizerão e S. Martinho, a zona de Turquel e do Vimeiro, Aljubarrota, a norte temos Pataias, Coz e Martingança e depois temos o centro que está virado para o comércio que tem de ser alavancado, mas acima de tudo para o turismo, porque temos património. Não vejo aqui à volta património da humanidade, não há em todo o território português. São poucos os municípios que se podem vangloriar, tirando a Batalha, que têm património da humanidade.

ALICE

Mas com tanto património e tanta cultura, porque é que considera que a paixão é o elemento caracterizador da cidade?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Porque é o elemento agregador de todo o concelho.

ALICE

A paixão está ligada a Pedro e Inês, mas sendo que nunca viveram em Alcobaça, porquê utilizar essa história como "propaganda" da cidade e não os monges por exemplo, ou a maçã?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Claro, porque é outro produto que temos e nunca conseguimos valorizar. E estão cá, nós temos a história.

ALICE

Não será a cultura alcobacense que deriva da presença dos monges cistercienses na região algo mais caracterizador da cidade?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Tudo começou com os monges, agora, o que fica da nossa história e é um produto que pode ser "vendido" e nunca o explorámos é o amor de Pedro e Inês, à seme-

lhança do que acontece em Verona por exemplo, mas aqui esta história não foi ainda aproveitada.

ALICE

Acaba por ser aproveitada para várias vertentes. Até temos o Jardim do Amor e a marca da cidade é o coração, está tudo ligado a isso.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

É uma história verdadeira, não é fictícia, que nós nunca explorámos. Adão e Eva, Romeu e Julieta...como é que Romeu e Julieta, que é uma ficção, teve um grande impacto e nós com a mesma história mas verdadeira não conseguimos tornar isso conhecido? Por isso é que eu digo que a paixão é algo que nos une, e eu por exemplo tracei, quando me candidatei aqui há dois anos, três eixos fundamentais: Felicidade, território e economia. O que une isto tudo é a paixão, porque para isto também acontecer é fundamental haver coesão.

A tal grandeza do concelho de Alcobaça é um todo. O concelho é grande pela sua dimensão, pelas suas gentes, mas é no seu território total, e a paixão é fundamental até para unir e para termos esta coesão dos agentes de Alcobaça.

ALICE

Então é essa a palavra que destaca para definir a cidade? Não existe outra que considere importante e caracterizadora do concelho?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

É! É uma palavra muito forte, ainda mais que o amor! O slogan era 'Alcobaça – Dê lugar ao amor' e eu passei para 'Alcobaça – Terra de paixão'. E a paixão não é só Pedro e Inês, é paixão pelas suas gentes, pela cidade. Somos um conselho atípico mas muito superior a todos os outros à volta.

ALICE

Comparando com a Nazaré por exemplo, apesar de ser vila e não cidade, acaba por ter provavelmente mais turismo que Alcobaça. O que acha que faz com que isso aconteça?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Não tem não. A Nazaré tem um produto, que são as ondas gigantes, mas a nível turístico não é esse o turismo que eles querem. Os turistas das ondas têm menos possibilidades económicas e gastam menos dinheiro, o que não acontece em Alcobaça e o nosso objetivo é atrair o tipo certo de turistas.

ALICE

Mas a nível nacional e até internacional a Nazaré acaba por ser mais conhecida.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Não, acho que não. A marca maçã de Alcobaça não fica atrás da Nazaré por exemplo. A meu ver temos uma exposição maior do que qualquer outra cidade ou vila da região, tirando Leiria.

ALICE

E em termos de elemento gráfico, o que considera que representa Alcobaça?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Nós o que temos é o coração, que representa a ligação do amor e de união. Outro elemento que começa a caracterizar o concelho é a maçã de Alcobaça.

ALICE

É uma pergunta que leva a conclusões interessantes! Foi colocada esta questão num questionário exploratório que realizei e a grande maioria das pessoas inquiridas responderam o Mosteiro, depois o coração que é a atual marca do concelho e de seguida a maçã, sim!

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Mas aí não é elemento gráfico.

ALICE

Acaba por ser o elemento visual que mais representa Alcobaça.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Ah, isso é! Mas não considero o Mosteiro tanto um elemento gráfico.

ALICE

E neste momento existe algum projeto pensado para promover a orientação dos turistas quando chegam à cidade?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Há um projeto em execução que pretendo que seja implementado a curto prazo que são os Bairros Comerciais.

ALICE

E quais seriam as funções que acha que deveriam ser incluídas num futuro Sistema de *Wayfinding* para a cidade e mais tarde expandido para o resto do concelho? Deveria haver uma ligação entre os suportes físicos e os meios digitais?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Sim isso é fundamental! Para trás já não vamos voltar e tudo isto funciona no mundo digital. Este projeto que estava agora a falar está assente no mundo digital. Quem nos visita deve ser recebido em Alcobaça, após a sua conexão à internet da cidade, com uma mensagem no telemóvel a dizer “bem-vindo a Alcobaça” e a partir daí tudo se desenrola e surgem os produtos.

ALICE

Acho que sim, a maioria das pessoas que gosta de viajar e conhecer novas cidades se calhar são os jovens, mas temos de nos lembrar que grande parte dos turistas que visitam Alcobaça ainda são idosos que não costumam ter tanta facilidade na interação com suportes digitais. Considero que deve haver um bom equilíbrio entre físico e digital, até porque têm funções distintas e por vezes é preciso utilizar um e não outro.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Ah sim, nos mapas e tudo isso sim. Mas cada vez mais toda a gente traz um telemóvel e está à vontade com essas tecnologias, até um público mais velho já utiliza a internet para tudo. É esta junção dos produtos que nos vão tornar melhores.

ALICE

E aquelas placas informativas de contextualização no centro histórico, bastante desatualizadas? Há intenções de renovar e complementar este tipo de projeto?

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Hoje em dia essas placas quase já não são necessárias. O mundo tecnológico dá-me essa informação num segundo. A tal revolução hoje é completamente diferente e é o que estamos a trabalhar. Mas é claro que as placas vão ficar, devem ser melhoradas porque também já têm cerca de vinte anos.

ALICE

Pois já são bem antigas! Mas este tipo de Sistemas acaba na grande maioria das vezes por passar pelos suportes físicos também, apesar de cada vez mais serem conjugados com suportes interativos e digitais ou com aplicações para o telemóvel. E são muito mais completos e preparados para receber o visitante e até mesmo para os moradores do concelho.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

A minha ideia com o digital é encaminhar o turista. Através da ligação à internet gratuita mais facilmente lhe podemos dar indicações de locais para visitar, para almoçar, etc.

ALICE

Sabe se existe alguma limitação quanto à utilização de sinalética exterior? Há alguma legislação sobre a comunicação no espaço público ou espaços em que não são permitidos suportes de comunicação/orientação? Por exemplo, junto ao Mosteiro.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Em termos de publicidade não pode haver nada disso junto ao Mosteiro, em termos de placas informativas sim, pode, e vamos ter agora com este projeto dos Bairros Comerciais. Vamos ter quatro painéis interativos na cidade. Tudo o que é informação turística e comercial vai estar presente nesses suportes. E como já referi, para concretizar isto só me falta o wi-fi na cidade.

ALICE

Sim! Após isso todos os locais de interesse ficam interligados.

DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Exato, é esse o objetivo.

ALICE

Muito bem! Agradeço o seu tempo, não tenho mais questões para lhe colocar até porque também já excedi o tempo da reunião e sei que está com alguma pressa.

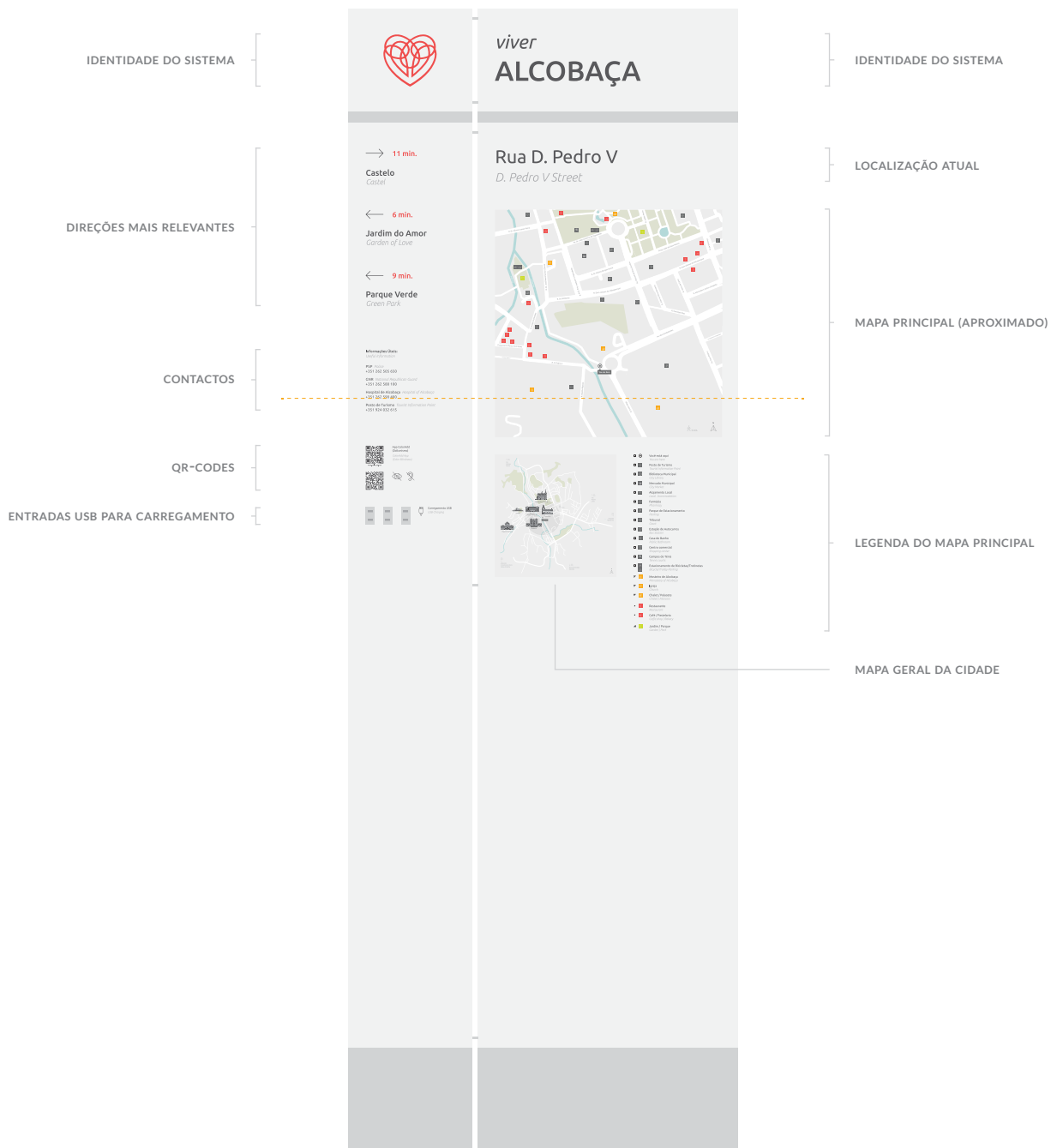
DR. HERMÍNIO RODRIGUES

Gostei muito deste bocadinho. Eu é que agradeço e muitas felicidades e se for preciso alguma coisa dispõe. Quando acabares isso depois diz alguma coisa.

ALICE

Certo! Obrigada.

TOTEM PRINCIPAL - FACE FRONTAL




TOTEM PRINCIPAL - FACE POSTERIOR

TÍTULO INTRODUTÓRIO [

Próximos Eventos
Next Events

CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS [



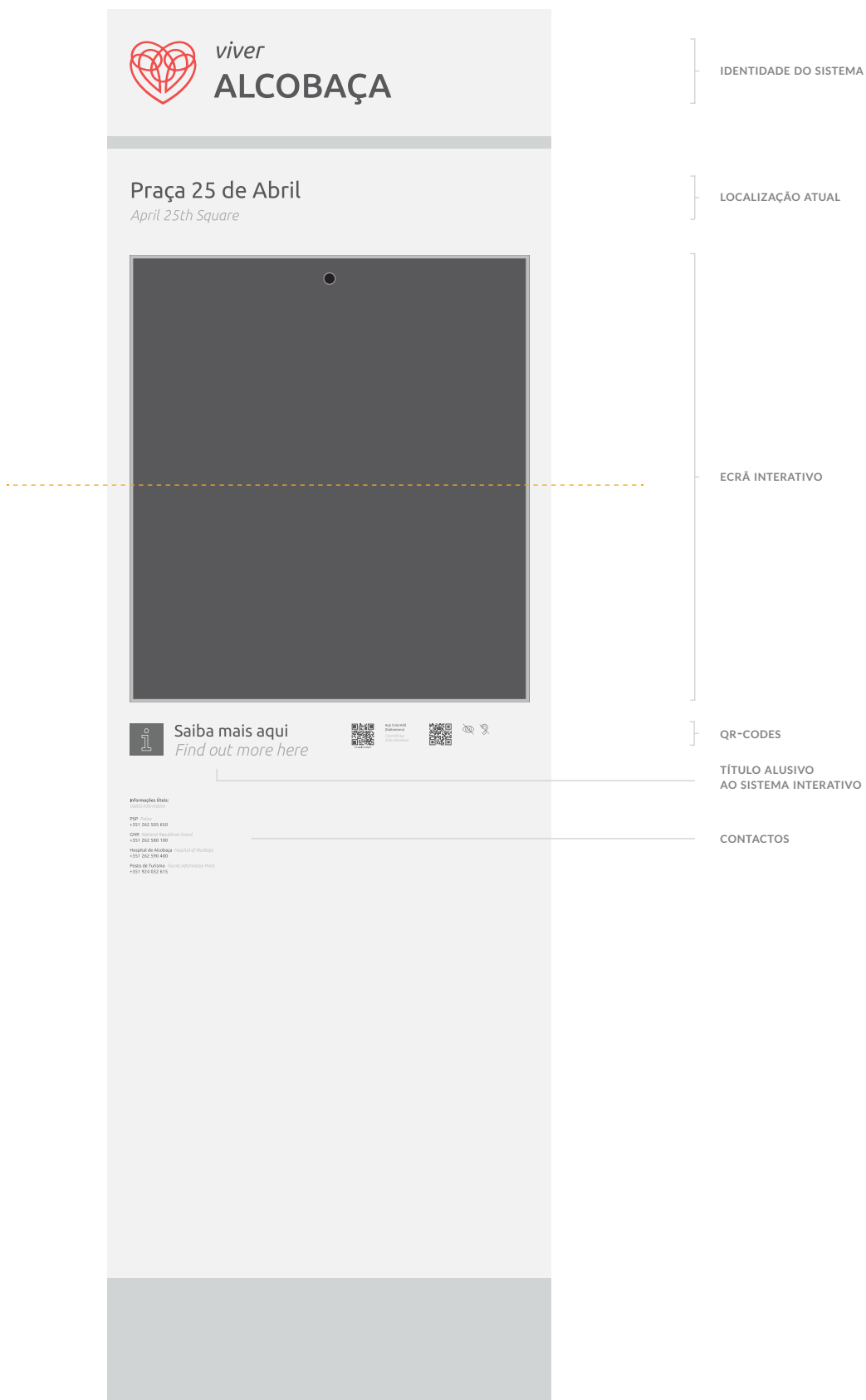
SUBTÍTULO [

OUTRAS INFORMAÇÕES [

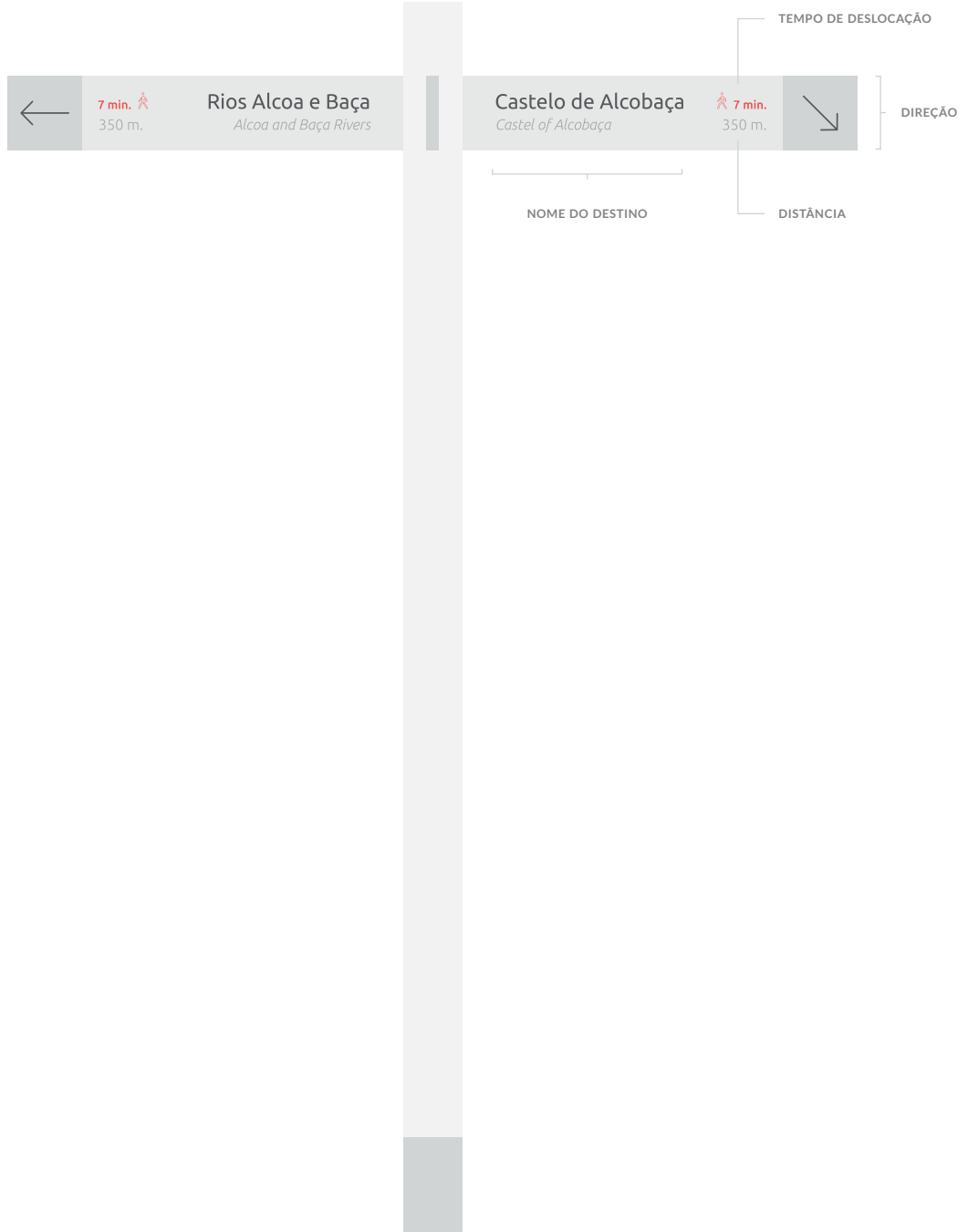
Saiba mais aqui
Find out more here

Alcobaça

TOTEM INTERATIVO



POSTE DIRECIONAL



TOTEM DA CHITA

IDENTIDADE DO SISTEMA



LOGO CHITA



PERCURSO CHITA POR ALCobaça

Percurso

Route

Tempo médio: 45 min.
Paragem: 100 paragens

- Paços do Concelho City Hall
- Escola João de Deus / Escola Frei Estevão Martins School
- Quinta da Conceição
- Varandas / Bombeiros Voluntários de Alcobaca Fire Station
- Santa Casa da Misericórdia
- Rua Humberto Delgado / Supermercado Supermarket
- Bairro Hipólito / Museu Frei de Bernarda Museum
- Rua Miguel Bombarda / Igreja da Misericórdia Mercy Church
- CEERJA / Castelo Castel
- Alteira / Vestibaria
- Mosteiro Monastery / Correios Post Office
- Cabeço de Deus / Casal do Pereiro
- Quinta do Telheiro / Lameirão
- Escola D. Inês de Castro School
- Parque Verde Green Park / Supermercado Supermarket
- Quinta da Roda / Adega Cooperativa Wine Cooperative
- Cemitério / Edifício Paredes
- Gaiñlhos
- Bairro Quinta Nova
- Ponte Jardim / MV Museu Nacional do Vinho NV National Wine Museum
- Quinta da Roda / Adega Cooperativa Wine Cooperative
- Quinta do Almeida (Sul)
- Quinta do Bento / Casal da Palmeira
- Rua Maria de Lurdes Resende
- Serviços Municipalizados
- Quinta do Almeida (Norte)
- Cemitério / Supermercado Supermarket
- Escola D. Pedro I D. Pedro School
- Hospital
- Cine-Teatro Movie Theater / Terminal Rodoviário Bus Station
- Paços do Concelho City Hall

QR-CODES



HORÁRIOS E BILHETES

Horário
 Segunda a Sexta-Feira 07:30h - 18:30h
 Sábado de 08h - 12h
 Domingo e Feriados Não se aplica

CONTACTOS

Informações Úteis
 PSP Polícia
 +351 262 505 650
 CNR Guarda Nacional Republicana Guard
 +351 262 580 100
 Hospital de Alcobaca Hospital of Alcobaca
 +351 262 590 400
 Posto de Turismo Tourist Information Point
 +351 264 932 615

PADRÕES DA CHITA



PAINEL APROXIMADO



Percurso

Route

Tempo médio: 45 min.
Paragem: 100 paragens

- Paços do Concelho City Hall
- Escola João de Deus / Escola Frei Estevão Martins School
- Quinta da Conceição
- Varandas / Bombeiros Voluntários de Alcobaca Fire Station
- Santa Casa da Misericórdia
- Rua Humberto Delgado / Supermercado Supermarket
- Bairro Hipólito / Museu Frei de Bernarda Museum
- Rua Miguel Bombarda / Igreja da Misericórdia Mercy Church
- CEERJA / Castelo Castel
- Alteira / Vestibaria
- Mosteiro Monastery / Correios Post Office
- Cabeço de Deus / Casal do Pereiro
- Quinta do Telheiro / Lameirão
- Escola D. Inês de Castro School
- Parque Verde Green Park / Supermercado Supermarket
- Quinta da Roda / Adega Cooperativa Wine Cooperative
- Cemitério / Edifício Paredes
- Gaiñlhos
- Bairro Quinta Nova
- Ponte Jardim / MV Museu Nacional do Vinho NV National Wine Museum
- Quinta da Roda / Adega Cooperativa Wine Cooperative
- Quinta do Almeida (Sul)
- Quinta do Bento / Casal da Palmeira
- Rua Maria de Lurdes Resende
- Serviços Municipalizados
- Quinta do Almeida (Norte)
- Cemitério / Supermercado Supermarket
- Escola D. Pedro I D. Pedro School
- Hospital
- Cine-Teatro Movie Theater / Terminal Rodoviário Bus Station
- Paços do Concelho City Hall



Horário
 Segunda a Sexta-Feira 07:30h - 18:30h
 Sábado de 08h - 12h
 Domingo e Feriados Não se aplica

Informações Úteis
 PSP Polícia
 +351 262 505 650
 CNR Guarda Nacional Republicana Guard
 +351 262 580 100
 Hospital de Alcobaca Hospital of Alcobaca
 +351 262 590 400
 Posto de Turismo Tourist Information Point
 +351 264 932 615

**TOTEM COM FOTOGRAFIA
DO LOCAL ANTIGAMENTE**

IDENTIDADE DO SISTEMA




LOCALIZAÇÃO ATUAL

Câmara Municipal
City Hall

RANHURA PARA VER A FOTOGRAFIA



TÍTULO ALUSIVO À INTERAÇÃO
DO UTILIZADOR COM O SISTEMA

 **Espreite aqui**
Take a look here

TEXTO INTRODUTÓRIO

Este local está em alugar sob a gestão da Câmara Municipal de Alcobaça. Para mais informações, consulte o site da Câmara Municipal de Alcobaça ou contacte o ponto de turismo.

CONTACTOS

Informações Gerais:
Local: Alcobaça
PSP: Alcobaça
+351 242 505 650
Câmara Municipal de Alcobaça
+351 242 588 100
Ponto de Turismo: Tourist Information Point
+351 924 032 615

ILUSTRAÇÃO DO LOCAL



PAINEL APROXIMADO

Câmara Municipal
City Hall

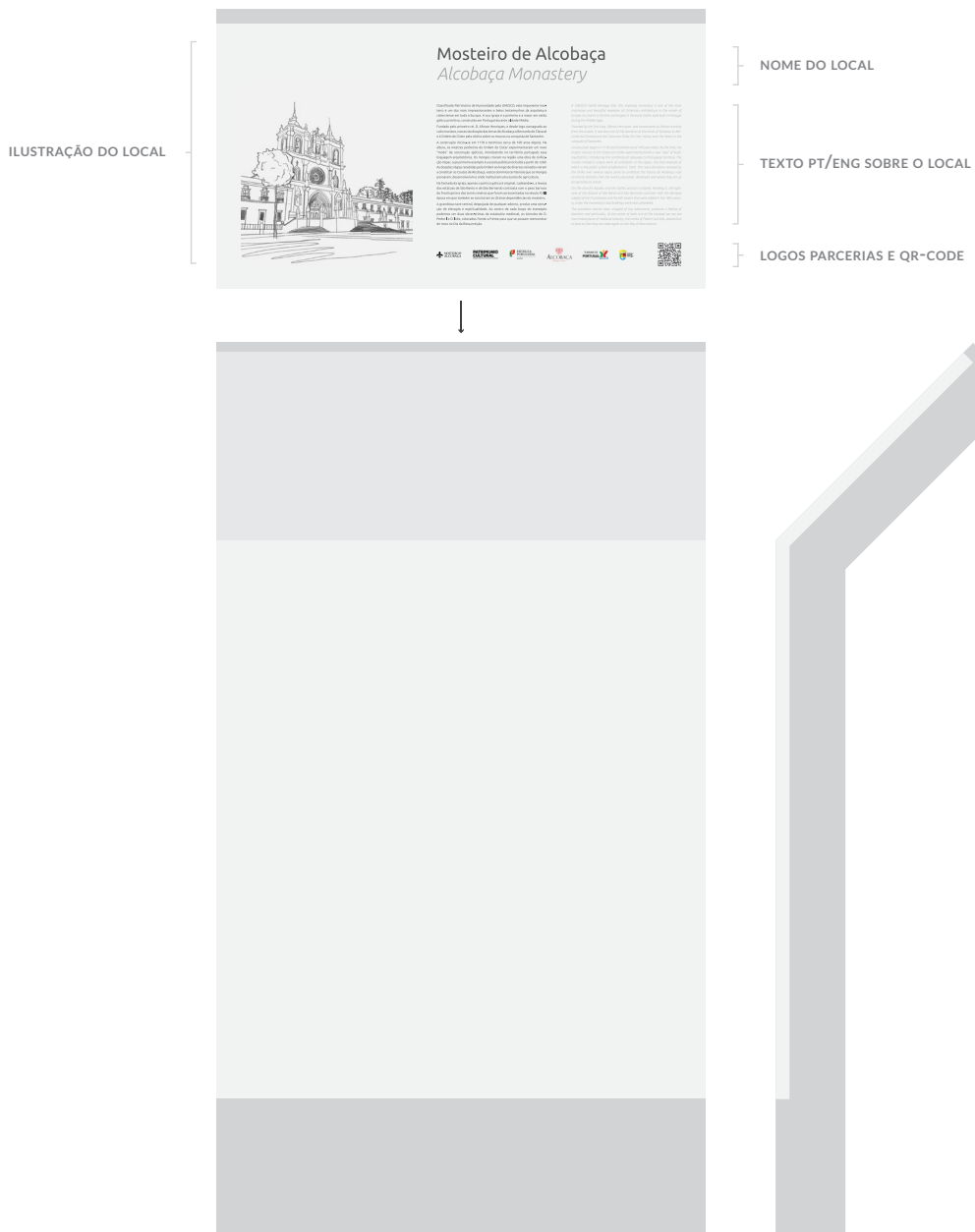


 **Espreite aqui**
Take a look here

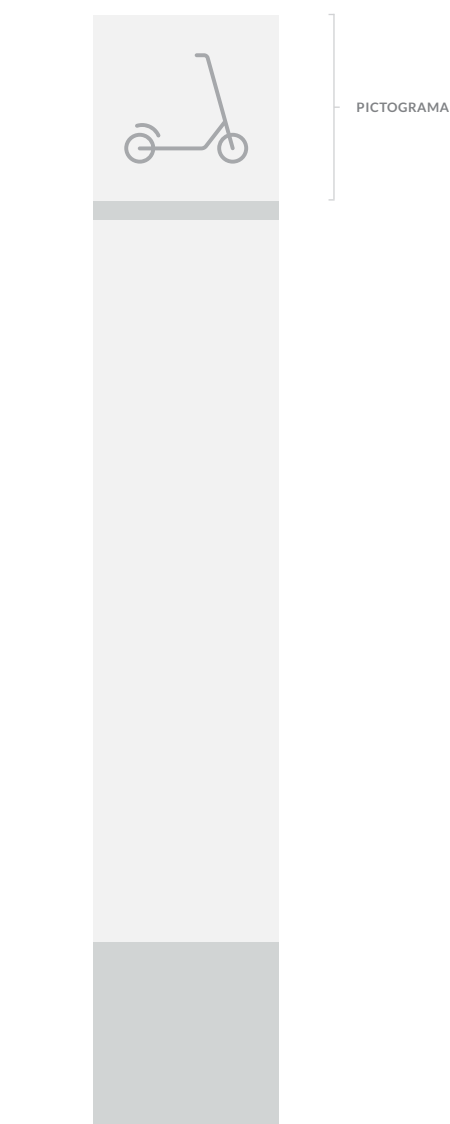
Este local está em alugar sob a gestão da Câmara Municipal de Alcobaça. Para mais informações, consulte o site da Câmara Municipal de Alcobaça ou contacte o ponto de turismo.

Informações Gerais:
Local: Alcobaça
PSP: Alcobaça
+351 242 505 650
Câmara Municipal de Alcobaça
+351 242 588 100
Hospital de Alcobaça - Hospital of Alcobaça
+351 242 500 400
Ponto de Turismo - Tourist Information Point
+351 924 032 615

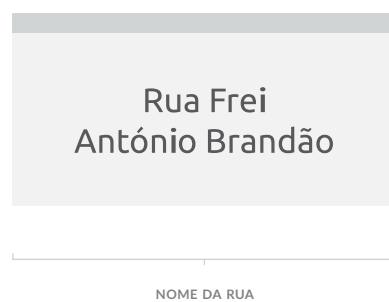
SUPOORTE INTERPRETATIVO DE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA



SUPORTE DE ESTACIONAMENTO
PARA MOBILIDADE SUAVE



PLACA DE TOPONÍMIA



E. COMENTÁRIO DA DRA. SÓNIA VICENTE

GABINETE DE ECONOMIA E TURISMO DA CMA

Cara Alice,

É com satisfação que atesto a qualidade e inovação das ideias apresentadas numa abordagem única que, julgo, enriquecerem a compreensão do Design de Comunicação nos espaços urbanos da cidade de Alcobça. É evidente o tempo e esforço dedicados a este projeto, que expressa um compromisso com o Design de qualidade e com a melhoria da experiência coletiva nos espaços.

Esta apresentação da dissertação "O Design de Comunicação enquanto comunicador de espaços urbanos habitados e promotor da sua fluidez organizacional" foi uma oportunidade para explorar o potencial transformador do design com o propósito de comunicar e transformar os espaços urbanos em narrativas visualmente envolventes.

Quero expressar os meus mais sinceros votos de sucesso para a conclusão do Mestrado em Design de Comunicação.

Bom trabalho!

Com os melhores cumprimentos,

Sónia Vicente

F. COMENTÁRIO DO DR. JOSÉ MENDES

ASSESSOR DO SR. PRESIDENTE | GABINETE DE ECONOMIA E TURISMO DA CMA

Boa tarde Alice,

Antes de mais agradeço a excelentíssima apresentação bem como o facto de teres contactado o município para colaborar no projeto. É um gosto e privilégio ajudar jovens da nossa terra que estão preocupados e empenhados no desenvolvimento e crescimento de Alcobaça. Segue o meu comentário para anexares na dissertação:

"O projeto apresentado pela mestranda Alice Ribeiro vem colmatar uma das lacunas que atualmente a nossa cidade tem. Alcobaça é internacionalmente conhecida pelo seu imponente Mosteiro, Património Mundial da UNESCO, que recebe milhares de visitantes anualmente. Porém, a diversidade patrimonial e cultural não começa e acaba neste monumento. A cidade de Alcobaça tem ao dispor dos seus visitantes e munícipes um conjunto de património enriquecedor, tal como o maior e mais completo Museu do Vinho do país, as ruínas do Castelo de Alcobaça, o Museu da Cerâmica Raul da Bernarda, um conjunto de palacetes e chalés e, brevemente, o Museu da Rádio. Para além disso, existem também outras infraestruturas que enobrecem a nossa sede de concelho: o Parque Verde, a Biblioteca Municipal e o Jardim do Amor. Evidente que, para um concelho com a dimensão do nosso, este projeto pode ser insuficiente, necessitando de uma segunda fase que abranja todo o território. Mas, sem dúvida que o projeto constitui uma boa 1ª fase e responde a uma necessidade atual.

Neste comentário gostaria de destacar: a escolha da Pedra como material base do trabalho, algo que se encaixa perfeitamente no nosso concelho uma vez que é um recurso natural nosso muito valorizado e reconhecido; o tipo de sinalética que se revela coerente e coesa; o pormenor de misturar o nosso legado e história com o projeto, nomeadamente na sinalética do transporte público Chita e dos espaços públicos; a ideia da sinalética interativa, o que é uma mais valia pois criará engagement com o público; e a implementação de uma identificação da cidade na nossa praça 25 de abril, frente ao Mosteiro, algo que levará Alcobaça pelo mundo.

Parabéns à Alice pelo excelente trabalho desenvolvido e apresentação realizada. Sem dúvida que vem ao encontro das necessidades e objetivos do nosso município. A sua ideia será tido em conta num projeto futuro."

Sucesso para o futuro Alice!

Com os melhores cumprimentos,

José Mendes.

