



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Torres, Andreia Cristina Oliveira

Redesign de uma identidade visual : caso do Clube Equestre Catarina Vicente

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4255>

Metadados

Data de Publicação	2023
Resumo	Este projeto pretende pôr em prática e aprofundar grande parte dos conhecimentos adquiridos na licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, conforme aqueles que são os tipos de trabalho necessários para o sucesso do projeto, e aquelas que são as áreas de maior interesse profissional para a autora no futuro. Com este projeto é pretendido chegar a uma identidade visual e estratégia de comunicação coerentes e ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação, Identidade visual, Website, Vídeo promocional, Clube equestre
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-08T05:29:33Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Redesign de uma Identidade Visual: Caso do Clube Equestre Catarina Vicente

Andreia Cristina Oliveira Torres

20201362

Orientador

Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica de Assistente Convidado Mestre Rogério Ribeiro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho 2023

Composição do Júri

Presidente do júri

Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Lionel Martins Louro

Assistente Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Mestre Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto final a todos os que já não estão cá, mas sonharam em me ver aqui, no final da minha licenciatura.

Dedico-o a todos os familiares e amigos que me ajudaram a chegar até aqui.

E dedico-o também a mim, à minha paixão pelo design, e pelos cavalos, que consegui unir num projeto tão importante.

Agradecimentos

Serve este espaço para agradecer a todos aqueles que me apoiaram e acreditaram no meu trabalho sabendo que iria superar todos os desafios mesmo quando eu própria não acreditava, e a todos os que de alguma forma tornaram este projeto possível.

Agradeço primeiramente ao orientador deste projeto final, Professor Rogério Ribeiro por acompanhar e acreditar no meu trabalho, dando-me sugestões de qual o caminho a seguir para realizar sempre o meu melhor.

Fica também o meu agradecimento à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e a todos os professores e funcionários que me acompanharam durante estes três anos de licenciatura, e proporcionaram as melhores condições que lhes foi possível para melhorar a aprendizagem dos alunos e o ambiente que experienciamos.

De seguida, agradeço à Catarina Vicente por ter confiado em mim e me ter dado toda a abertura para realizar este projeto visando a melhoria da comunicação do seu negócio.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento especial aos meus pais que me proporcionaram sempre o melhor que podiam para que este sonho se tornasse real, e aos restantes familiares e amigos que sempre me deram força para continuar.

Resumo

Este projeto pretende pôr em prática e aprofundar grande parte dos conhecimentos adquiridos na licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, conforme aqueles que são os tipos de trabalho necessários para o sucesso do projeto, e aquelas que são as áreas de maior interesse profissional para a autora no futuro.

Com este projeto é pretendido chegar a uma identidade visual e estratégia de comunicação coerentes e de mais sucesso para o Clube Equestre Catarina Vicente.

O Clube Equestre Catarina Vicente é uma escola de equitação com vários serviços para aqueles que gostam do mundo dos cavalos, contando também com algumas atividades a fim de elevar o espírito de união e alegria dos clientes.

Palavras-Chave

Design de Comunicação; Identidade Visual; *Website*; Vídeo Promocional; Clube Equestre.

Abstract

This project intends to put into practice and deepen much of the knowledge acquired in the degree in Communication and Audiovisual Design at the Superior School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco, according with are the types of work necessary for the success of the project. Project and those that are the areas of major professional interest for the author in the future.

With this project it is intended to arrive at a visual identity and a coherent and more successful communication strategy for the Catarina Vicente Equestrian Club.

Clube Equestre Catarina Vicente is a riding school with several services for those who enjoy the world of horses, there are also some activities in order to raise the spirit of union and joy of customers.

Keywords

Communication design; Visual identity; Web site; Promotional Video; Equestrian Club.

Índice Geral

1.	Introdução	1
1.1	Contextualização do Tema.....	2
1.2	Enquadramento do Problema.....	2
1.3	Objetivos	3
1.3.1	Objetivos Gerais.....	3
1.3.2	Objetivos Específicos.....	3
1.4	Metodologia	4
1.5	Calendarização	5
2.	Objeto de Estudo - Clube Equestre Catarina Vicente	7
2.2	Missão, Valores e Serviços	7
2.3	Comunicação Externa	8
3.	Enquadramento Teórico	13
3.1	A importância de uma identidade visual no ensino desportivo e recreativo.....	13
3.2	O audiovisual e os benefícios na autopromoção	13
3.3	A vantagem da divulgação em plataformas digitais	14
3.4	Suportes físicos e o porquê de permanecerem.....	15
4.	Estudo de Casos.....	17
4.1	Centro Hípico da Sobreda	17
4.1.1	Contextualização	17
4.1.2	Identidade Visual.....	17
a)	Marca Gráfica	17
b)	Tipografia	18
c)	Paleta Cromática.....	19
4.1.3	Comunicação.....	19
a)	Website	19
b)	Redes Sociais	21
c)	Aplicações em Suportes físicos.....	23
4.2	Centro Hípico de Alcaria	23
4.2.1	Contextualização	23
4.2.2	Identidade Visual.....	23
a)	Marca Gráfica	23
b)	Tipografia	24
c)	Paleta Cromática.....	24
4.2.3	Comunicação.....	25
a)	Website	25
b)	Redes Sociais	29
c)	Aplicações em Suportes físicos.....	31
4.3	Pony Club do Porto	31
4.3.1	Contextualização	31
4.3.2	Identidade Visual.....	32
a)	Marca Gráfica	32
b)	Tipografia	32

c)	Paleta Cromática	33
4.3.3	Comunicação.....	33
a)	Website	33
b)	Redes Sociais.....	35
c)	Aplicações em Suportes físicos	36
4.4	Equimor	37
4.4.1	Contextualização	37
4.4.2	Identidade Visual.....	37
a)	Marca Gráfica	37
b)	Tipografia	38
c)	Paleta Cromática	38
4.4.3	Comunicação.....	38
a)	Website	38
b)	Redes Sociais	39
c)	Aplicações em Suportes físicos	41
4.5	Hipovida	42
4.5.1	Contextualização	42
4.5.2	Identidade Visual.....	42
a)	Marca Gráfica	42
b)	Tipografia	43
c)	Paleta Cromática	43
4.5.3	Comunicação.....	44
a)	Website	44
b)	Redes Sociais	46
c)	Aplicações em Suportes físicos	47
4.6	Horses of Hope Oregon	48
4.6.1	Contextualização	48
4.6.2	Identidade Visual.....	48
a)	Marca Gráfica	48
b)	Tipografia	49
c)	Paleta Cromática	49
4.6.3	Comunicação.....	49
a)	Website	49
b)	Redes Sociais	51
c)	Aplicações em Suportes físicos	52
4.7	Emirates Equestrian Centre.....	53
4.7.1	Contextualização	53
4.7.2	Identidade Visual.....	53
a)	Marca Gráfica	53
b)	Tipografia	54
c)	Paleta Cromática	54
4.7.3	Comunicação.....	55
a)	Website	55
b)	Redes Sociais	57
c)	Aplicações em Suportes físicos	58
5.	Análise e Diagnóstico	59
5.1	Análise	59
5.1.1	Análise do Estudo de Casos	59

5.1.2	Análise do Objeto de Estudo.....	60
5.1.3	Análise SWOT	61
5.2	Diagnóstico	62
5.2.1	Público-alvo atual	62
5.3	Conclusões e Recomendações	63
6.	Desenvolvimento.....	65
6.1	Redefinição do Posicionamento da Marca	65
6.2	Personalidade da Marca	65
6.3	Definição do Público-Alvo	67
6.4	Estratégia de Comunicação da Marca	70
6.5	Identidade Visual de Marca	71
6.6	Apresentação de Resultados.....	78
6.6.1	Layout de Website.....	78
6.6.2	Estilo Fotográfico.....	80
6.6.3	Animação da Marca Gráfica.....	81
6.6.4	Vídeo Promocional	82
6.6.5	Aplicações da Marca.....	83
a)	Manual da Marca.....	83
b)	Entrada do CECV e Sinalização	84
c)	Carrinha de transporte de cavalos	86
d)	Uniforme de trabalho	87
e)	Polos de Competição	88
f)	Toques de equitação.....	89
g)	Almofadas de Sela	89
h)	Estacionário	90
i)	Esferográficas	92
j)	<i>Flyer</i>	93
k)	Redes Sociais	94
l)	Garrafas térmicas.....	95
m)	Crachás.....	96
7.	Conclusão	97
	Referências Bibliográficas.....	99
	Glossário.....	101
	103	
	Apêndices	103
	Apêndice A - Manual da Marca Clube Equestre Catarina Vicente	105
	Apêndice B - Layout de Website	137
	Apêndice C - Declarações de cedência de Direitos de Imagem.....	143
	145	
	Anexos	145
	Anexo A - Declarações de cedência de Direitos de Imagem assinadas	147

Índice de Figuras

Figura 1 - Esquema Metodológico. (Fonte: Autores).....	4
Figura 2 - Calendarização em Gráfico de Gantt. (Fonte: Autores).....	5
Figura 3 - Instalações do Clube Equestre Catarina Vicente. (Fonte: Instagram CECV).....	7
Figura 4 - Marca Gráfica atual CECV. (Fonte: Facebook CECV).....	8
Figura 5 - Website atual CECV. (Fonte: Website do Clube Equestre Catarina Vicente).....	9
Figura 6 - Facebook atual CECV. (Fonte: Facebook CECV).....	10
Figura 7 - Instagram atual CECV. (Fonte: Instagram CECV).....	11
Figura 8 - Aplicações atuais da marca gráfica CECV. (Fonte: Instagram CECV).....	12
Figura 9 - Muro de divulgação junto à estrada. (Fonte: Instagram CECV).....	12
Figura 10 - Marca Gráfica do CHS. (Fonte: Website CHS).....	18
Figura 11 - Marca Gráfica da David Tainha Team. (Fonte: Facebook Centro Hípico da Sobreda-David Tainha Team).....	18
Figura 12 - Paleta Cromática do CHS. (Fonte: Autora).....	19
Figura 13 - Página inicial e Página de Serviços do Website do CHS. (Fonte: Website do CHS).....	20
Figura 14 - Facebook CHS. (Fonte: Facebook CHS).....	21
Figura 15 - Instagram CHS. (Fonte: Instagram CHS).....	22
Figura 16 - Aplicações da identidade visual do CHS e David Tainha Team. (Fonte: Facebook CHS).....	23
Figura 17 - Marca Gráfica do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Facebook Centro Hípico de Alcaria).....	24
Figura 18 - Paleta Cromática do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Autora).....	24
Figura 19 - Página inicial do Website do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Website do Centro Hípico de Alcaria).....	26
Figura 20 - Página inicial do Website do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Website do Centro Hípico de Alcaria).....	27
Figura 21 - Página inicial do Website do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Website do Centro Hípico de Alcaria).....	28
Figura 22 - Facebook do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Facebook do Centro Hípico de Alcaria).....	29
Figura 23 - Instagram do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Instagram do Centro Hípico de Alcaria).....	30
Figura 24 - Aplicações da identidade visual do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Facebook Centro Hípico de Alcaria).....	31
Figura 25 - Marca Gráfica do Pony Club do Porto. (Fonte: Facebook Pony Club do Porto).....	32
Figura 26 - Paleta Cromática do Pony Club do Porto. (Fonte: Autora).....	33
Figura 27 - Página inicial do Website do Pony Club do Porto. (Fonte: Website do Pony Club do Porto).....	34
Figura 28 - Facebook do Pony Club do Porto. (Fonte: Facebook do Pony Club do Porto).....	35
Figura 29 - Instagram do Pony Club do Porto. (Fonte: Instagram do Pony Club do Porto).....	36
Figura 30 - Aplicações da identidade visual do Pony Club do Porto. (Fonte: Facebook Pony Club).....	37

Figura 31 - Marca Gráfica da Equimor. (Fonte: Website da Equimor)	38
Figura 32 - Paleta Cromática da Equimor. (Fonte: Autora).....	38
Figura 33 - Página inicial do Website da Equimor. (Fonte: Website da Equimor)	39
Figura 34 - Facebook da Equimor. (Fonte: Facebook da Equimor).....	40
Figura 35 - Instagram da Equimor. (Fonte: Instagram da Equimor)	41
Figura 36 - Aplicações da identidade visual da Equimor. (Fonte: Facebook Equimor)	42
Figura 37 - Marca Gráfica do Hipovida. (Fonte: Website do Hipovida).....	43
Figura 38 - Paleta Cromática do Hipovida. (Fonte: Autora)	43
Figura 39 - Página inicial do Website do Hipovida. (Fonte: Website do Hipovida)...	45
Figura 40 - Facebook do Hipovida. (Fonte: Facebook do Hipovida).....	46
Figura 41 - Instagram do Hipovida. (Fonte: Instagram do Hipovida).....	47
Figura 42 - Marca Gráfica da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Facebook Horses of Hope Oregon).....	48
Figura 43 - Paleta Cromática da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Autora).....	49
Figura 44 - Página inicial do Website da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Website da Horses of Hope Oregon).....	50
Figura 45 - Facebook da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Facebook da Horses of Hope Oregon).....	51
Figura 46 - Instagram da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Instagram da Horses of Hope Oregon).....	52
Figura 47 - Aplicações da identidade visual da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Facebook e Instagram Horses of Hope Oregon).....	53
Figura 48 - Marca Gráfica da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Website da Emirates Equestrian Centre).....	54
Figura 49 - Paleta Cromática da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Autora).....	54
Figura 50 - Página inicial e Página “About” do Website da Equestrian Emirates Centre. (Fonte: Website da Emirates Equestrian Centre).....	56
Figura 51 - Facebook da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Facebook da Emirates Equestrian Centre).....	57
Figura 52 - Instagram da Emirates Equestrian Centre. (Instagram da Emirates Equestrian Centre).....	58
Figura 53 - Aplicações da identidade visual da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Facebook Emirates Equestrian Centre).....	59
Figura 54 - Posicionamento atual da marca. (Fonte: Autores).....	61
Figura 55 - Análise SWOT. (Fonte: Autores).....	62
Figura 56 - Redefinição do posicionamento da marca. (Fonte: Autores).....	65
Figura 57 - Personalidade da marca. (Fonte: Autores).....	66
Figura 58 - Brand Picture do Clube Equestre Catarina Vicente. (Fonte: Autores)....	67
Figura 59 - Persona 1 - Filipa Martins. (Fonte: Autores).....	68
Figura 60 - Persona 2 - Bruno Tavares. (Fonte: Autores).....	69
Figura 61 - Persona 3 - Rita Gouveia. (Fonte: Autores).....	70
Figura 62 - Paleta de cores nova do CECV. (Fonte: Autores).....	71
Figura 63 - Tipografias utilizadas na marca gráfica CECV. (Fonte: Autores).....	72
Figura 64 - Primeiros esboços do símbolo. (Fonte: Autora).....	72
Figura 65 - Esboços do símbolo em papel. (Fonte: Autora).....	73
Figura 66 - Primeiros esboços digitais do símbolo. (Fonte: Autora).....	73
Figura 67 - Esboços digitais da marca gráfica com cor. (Fonte: Autora).....	73
Figura 68 - Primeira etapa de realização da marca gráfica. (Fonte: Autora).....	74
Figura 69 - Testes de símbolo. (Fonte: Autores).....	75

Figura 70 - Testes de logótipo. (Fonte: Autores)	75
Figura 71 - Testes impressos de símbolo e logótipo. (Fonte: Autores).....	76
Figura 72 - Versões quase finais da marca gráfica. (Fonte: Autores).....	76
Figura 73 - Marca Gráfica final do CECV. (Fonte: Autores).....	76
Figura 74 - Versões/ Variantes da marca gráfica. (Fonte: Autores).....	77
Figura 75 - Slogan "Liberdade de ser" para o CECV. (Fonte: Autores).....	77
Figura 76 - Tópicos abordados no Manual da Marca. (Fonte: Autores).....	77
Figura 77 - Mapa de navegação do site. (Fonte: Autora).....	79
Figura 78 - QRcode de acesso ao protótipo. (Fonte: Autores).....	79
Figura 79 - Realização de layout para website do CECV. (Fonte: Autores).....	80
Figura 80 - Realização de protótipo para website do CECV. (Fonte: Autores).....	80
Figura 81 - Mockup - Website. (Fonte: Autores).....	80
Figura 82 - Edição de fotografias. (Fonte: Autora).....	81
Figura 83 - Realização da marca gráfica animada. (Fonte: Autores).....	81
Figura 84 - Edição do vídeo promocional. (Fonte: Autores).....	83
Figura 85 - Mockup - Manual da Marca fechado. (Fonte: Autores).....	84
Figura 86 - Mockup - Manual da Marca aberto. (Fonte: Autores).....	84
Figura 87 - Mockup - Entrada do CECV. (Fonte: Autores).....	85
Figura 88 - Mockup - Muro de divulgação do CECV. (Fonte: Autores).....	85
Figura 89 - Mockup - Sinalização para o CECV. (Fonte: Autores).....	86
Figura 90 - Mockup - Sinalização junto à rotunda próxima. (Fonte: Autores).....	86
Figura 91 - Mockup - Carrinha de transporte de cavalos. (Fonte: Autores).....	87
Figura 92 - Mockup - Exemplo para carrinha de transporte de cavalos. (Fonte: Autores).....	87
Figura 93 - Polos de trabalho CECV. (Fonte: Autores).....	88
Figura 94 - Mockup - Polo de competição dobrado. (Fonte: Autores).....	88
Figura 95 - Mockup - Polo de competição. (Fonte: Autores).....	89
Figura 96 - Mockup - Toques de equitação. (Fonte: Autores).....	89
Figura 97 - Mockup - Almofadas de sela. (Fonte: Autores).....	90
Figura 98 - Dimensões do papel de carta e do envelope. (Fonte: Autores).....	90
Figura 99 - Dimensões do cartão de visita. (Fonte: Autores).....	91
Figura 100 - Mockup - Estacionário. (Fonte: Autores).....	91
Figura 101 - Mockup - Pasta de documentos. (Fonte: Autores).....	92
Figura 102 - Mockup - Esferográficas. (Fonte: Autores).....	92
Figura 103 - Flyer para o CECV. (Fonte: Autores).....	93
Figura 104 - Mockup - Flyer para o CECV. (Fonte: Autores).....	93
Figura 105 - Exemplos de layout para publicações em redes sociais. (Fonte: Autores).....	94
Figura 106 - Mockup - Instagram do CECV. (Fonte: Autores).....	95
Figura 107 - Mockup - Garrafas térmicas. (Fonte: Autores).....	96
Figura 108 - Mockup - Crachás. (Fonte: Autores).....	96

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de Comparação entre Objeto de Estudo e Casos de Estudo (Fonte: Autora)	60
---	-----------

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CECV – Clube Equestre Catarina Vicente

CHS – Centro Hípico da Sobreda

1. Introdução

Este projeto final de curso é pedido pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco com o objetivo de aprofundar e avaliar os conhecimentos adquiridos pelos alunos nos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Devendo contemplar pelo menos uma das áreas principais do curso (a componente de design gráfico, ou a componente audiovisual) normalmente optando por aquela em que se veem a trabalhar mais no futuro, é também proposto que se tente integrar o máximo possível das disciplinas que foram lecionadas, e que trabalhemos com um cliente real.

Tendo em conta o peso deste projeto não só como o culminar da licenciatura, mas também como uma boa oportunidade de um trabalho de destaque num portfólio foi escolhido propor um projeto que apaixonasse a autora relativamente ao tema, e que demonstre as competências adquiridas em pelos menos um pouco do que aborda cada área do curso.

Já com o propósito de fazer o redesign de uma identidade visual, um *layout* para *website* e incluir alguma componente de vídeo no projeto, foi desejado fazê-lo para uma escola de equitação, unindo o útil ao agradável.

O Clube Equestre Catarina Vicente demonstrou-se interessado e confiou no projeto dando liberdade para melhorar a sua imagem e comunicação, reconhecendo a importância de uma maior coesão visual e mais divulgação.

1.1 Contextualização do Tema

Este projeto incide na criação e aplicação coesa nos meios de divulgação, de uma nova identidade visual para uma instituição de ensino desportivo e recreativo, o Clube Equestre Catarina Vicente.

Uma identidade visual bem conseguida pressupõe uma representação gráfica da personalidade e tom de voz de uma empresa, produto ou serviço, composta por elementos visuais como cores, formas, tipografia e ícones, que juntos criam uma marca facilmente reconhecida pelos consumidores, tal como a mensagem que pretendem transmitir.

A aplicação consistente dessa identidade visual, que passa a ser vista repetidamente em lugares diferentes, faz com que o público perceba essa marca como algo confiável e estável, tal como também torna mais fácil para os consumidores identificarem a marca, mesmo num local com muitas informações.

Estes fatores são importantes para um clube equestre, uma vez que ajudam a construir um senso de união e comunidade entre os participantes das atividades e com isso uma reputação positiva.

1.2 Enquadramento do Problema

Ter um design de identidade visual bem conseguida ainda é algo pouco comum no mundo equestre, e principalmente em países pequenos como Portugal.

Muitas escolas de equitação têm uma identidade visual pouco apelativa e desatualizada, tal como falta de divulgação, principalmente em suportes digitais, o que pode dificultar a atração de novos alunos. Um design de identidade visual forte pode ajudá-las a destacarem-se da concorrência criando uma imagem profissional e de confiança.

Poderiam assim, alcançar um público maior e a atingir as suas ambições. Um design bem pensado pode ajudar a escola a comunicar-se com seus clientes de maneira mais eficaz, transmitindo informações sobre seus serviços, programas e eventos de uma forma clara e apelativa.

Uma marca gráfica forte e memorável, que possa ser facilmente reconhecida e lembrada pelos clientes, é especialmente importante numa indústria onde existe competição e a fidelidade dos alunos pode ser um fator chave para o sucesso.

O Clube Equestre Catarina Vicente faz parte do grande nicho de empresas com este problema, mas tem demonstrado grande vontade em melhorar, porém a ajuda de um designer é indispensável para tornar a identidade visual e criação de conteúdos com um aspeto caseiro e pouco conseguido, em algo pensado e com um design profissional.

1.3 Objetivos

Neste projeto procurar-se-á transmitir os pontos fortes do Clube Equestre Catarina Vicente, que se preocupa e aposta na interação dos seus clientes com os animais, não só os próprios cavalos, mas também as cabras, coelhos e galinhas que têm, preocupam-se também com o espírito de união entre os cavaleiros desde os iniciantes aos mais experientes, dos mais novos aos mais adultos, promovendo diversas atividades. Melhorar e amplificar a divulgação destes fatores tem como objetivo impulsionar o negócio trazendo novos ou já mais experientes cavaleiros ao seu espaço.

Aqui entra o projeto, criar uma nova marca gráfica, fazendo-se acompanhar por um manual de normas que definirá as regras de utilização da nova identidade visual, incluindo assim também as cores e tipografia da empresa. Dando continuidade à unificação e coesão da imagem visual dos meios de comunicação, pretende-se realizar as produções gráficas necessárias (como cartão de visita; *flyer* e sinalização mais eficaz com a informação da localização do clube equestre), *layouts* novos para o *website* e para as redes sociais (nomeadamente Instagram e Facebook), onde se pretende chegar a um design fácil de continuar a ser seguido, mas também eficaz. É realizado também, um curto vídeo promocional a ser partilhado em todos os meios de comunicação digital, que sirva de apresentação ao Clube Equestre Catarina Vicente.

1.3.1 Objetivos Gerais

- a) Aprofundar os conhecimentos adquiridos na licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual;
- b) Analisar os concorrentes, o objeto de estudo e o seu público-alvo;
- c) Encontrar soluções para os problemas apresentados;
- d) Redefinir o design da identidade visual e os *layouts* de comunicação;
- e) Suscitar interesse pela equitação e pela escola, chamando novos clientes;

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar o redesign da marca gráfica
- b) Criar um manual de normas da identidade visual
- c) Elaboração de um *layout* de *website*
- d) *Layouts* para suportes de comunicação digitais e analógicos
- e) Captação e edição de conteúdo para um curto vídeo promocional

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada é uma parte fundamental de qualquer projeto, de modo a delinear o caminho a percorrer para chegar aos resultados que devem responder aos objetivos definidos.

Depois de traçados os objetivos, o projeto seguirá dois rumos essenciais, o momento de investigação não intervencionista, relacionado com a parte mais teórica e de análise do projeto e o momento de investigação intervencionista, onde se começa realmente a resolver todos os problemas delineados com base nos pré-resultados obtidos pela fase anterior.

Durante a investigação não intervencionista é feito um enquadramento teórico sobre os temas que o projeto terá de abordar, um levantamento de casos de estudo que ajudará a perceber como outras empresas dentro do mesmo ramo, ou num patamar a que o cliente do projeto tenciona chegar, se apresentam ao público, e porventura um questionário à empresa para a qual estamos a desenvolver o projeto, para que seja possível delinear o nosso objeto de estudo, recorrendo também ao uso do método de análise SWOT, utilizado para ajudar a identificar os fatores positivos e negativos de um negócio, sendo eles internos ou externos, podendo assim tirar conclusões sobre a posição da empresa no mercado. A sigla SWOT significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). De seguida comparamos o nosso objeto de estudo com os casos já estudados, tirando assim, ao fim desses passos, um diagnóstico sobre aquilo que existe e qual será o caminho a seguir.

Na investigação intervencionista é onde se tira logo de partida as conclusões em relação aos pré-resultados e se começa a trabalhar na parte prática do desenvolvimento do projeto, onde depois de algumas tentativas, obteremos os resultados que por si só, e comparados aos objetivos iniciais, permitem chegar a uma conclusão sobre todo o projeto.

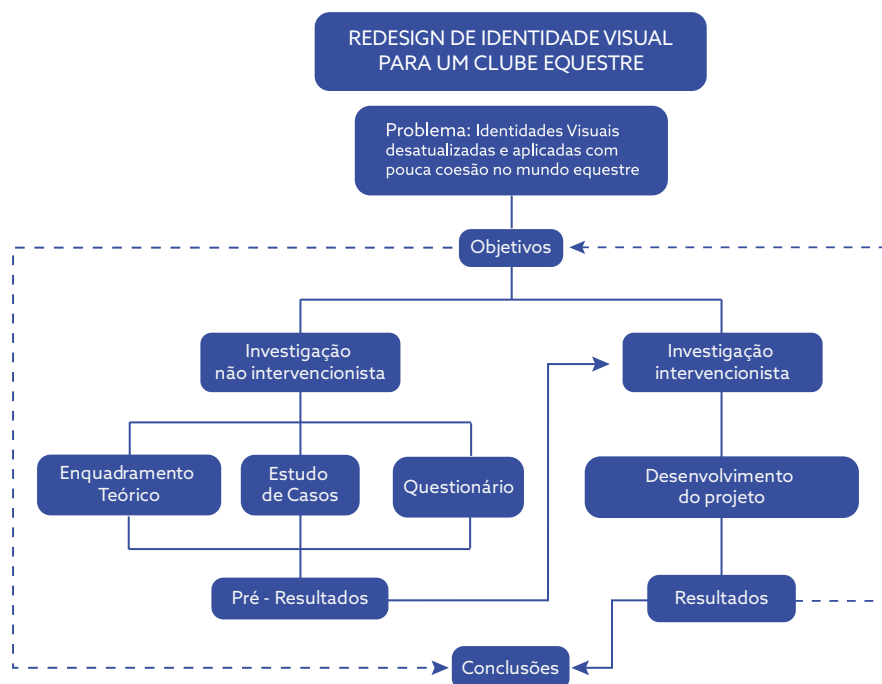


Figura 1- Esquema Metodológico. (Fonte: Autores)

2. Objeto de Estudo - Clube Equestre Catarina Vicente

2.1 Contextualização Histórica

O Clube Equestre Catarina Vicente (CECV), foi fundado dia 01 de julho de 2014 pela própria Catarina Vicente e um amigo, Rubén, que já trabalhavam no mundo equestre e quiseram implementar este projeto de um novo clube. O nome foi escolhido pois antes de estarem no espaço que têm hoje na Sobreda, freguesia do concelho de Almada, começaram num espaço temporário e não queriam associar o nome a alguma localidade em específico como é costume.



Figura 3 - Instalações do Clube Equestre Catarina Vicente. (Fonte: Instagram CECV)

2.2 Missão, Valores e Serviços

A mensagem que desde o início pretenderam transmitir, é de que, são mais do que o desporto, são uma família. Esse ambiente familiar e o incentivo de amor aos animais para além do cavalo, são também dos grandes motivos dos clientes se sentirem confortáveis, escolherem e manterem-se no Clube Equestre Catarina Vicente.

Com o objetivo de fazer com que os seus cavaleiros montem ao melhor nível, e vontade de participar em competições federadas, o clube tem, porém, o desejo de que a hipoterapia seja o seu serviço de destaque.

Para além das aulas de equitação (desde fase de volteios até obstáculos) e a hipoterapia, contam também com a participação em competições e passeios equestres, realização de estágios equestres, exames de sela e o alojamento (e trabalho) de cavalos a penso. Outros dos serviços que oferecem é a realização de festas, onde se pode ter

momentos de interação com os animais, um acampamento de verão e algumas atividades em datas festivas.

2.3 Comunicação Externa

Quando falamos da comunicação externa para divulgação do negócio, o Clube Equestre Catarina Vicente tem feito uso das redes sociais como fator principal, onde apesar de terem boas ideias para conteúdos, os mesmos são aplicados de uma maneira muito espontânea e sem pensamento estratégico.

Tendo isso em conta, e analisando os outros elementos de identidade visual e comunicação do clube, percebemos também que nos é apresentada uma marca gráfica básica, antiquada e com demasiados detalhes (o que joga contra o pretendido que é uma imagem mais apelativa e fácil de diferenciar), e um *website* que necessita de ser repensado a nível de organização de informação e de apelo visual.



Figura 4 - Marca Gráfica atual CECV.
(Fonte: Facebook CECV)



Figura 5 - Website atual CECV. (Fonte: Website do Clube Equestre Catarina Vicente)

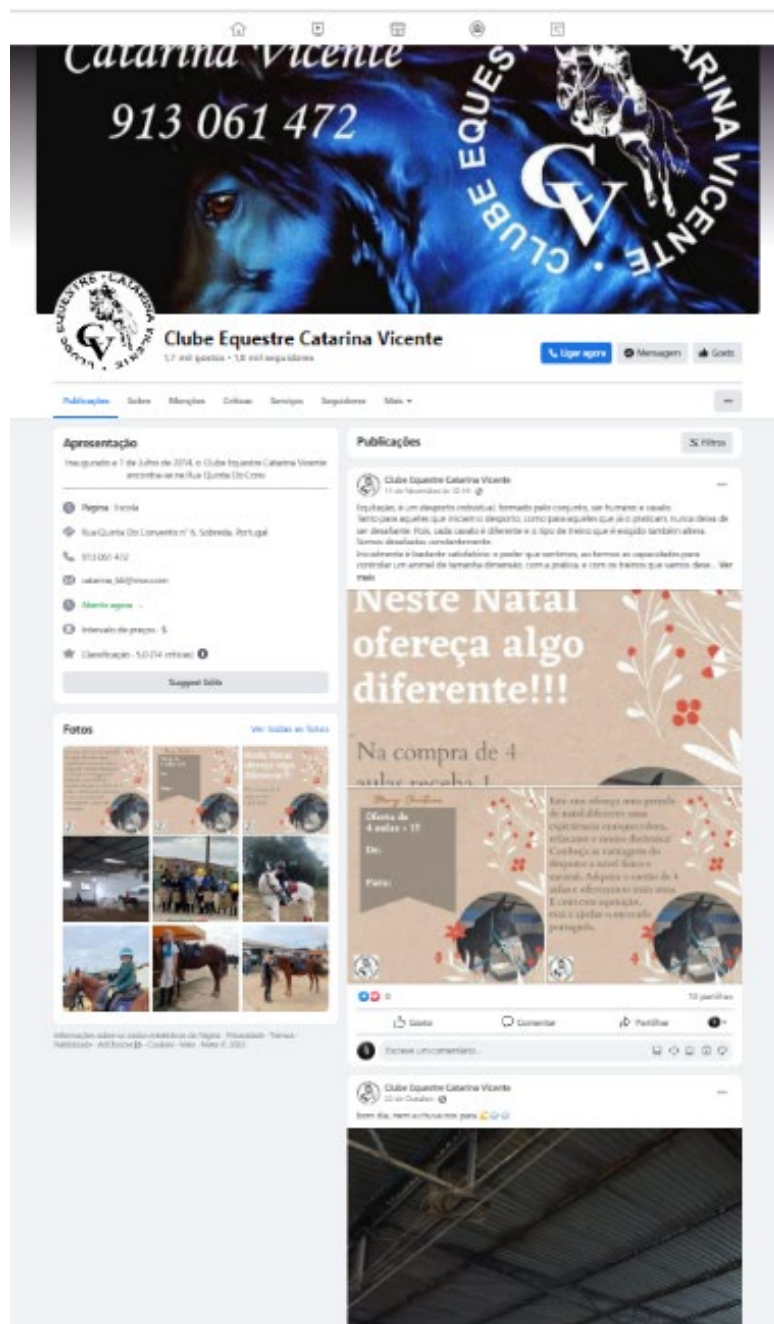


Figura 6- Facebook atual CECV. (Fonte: Facebook CECV)

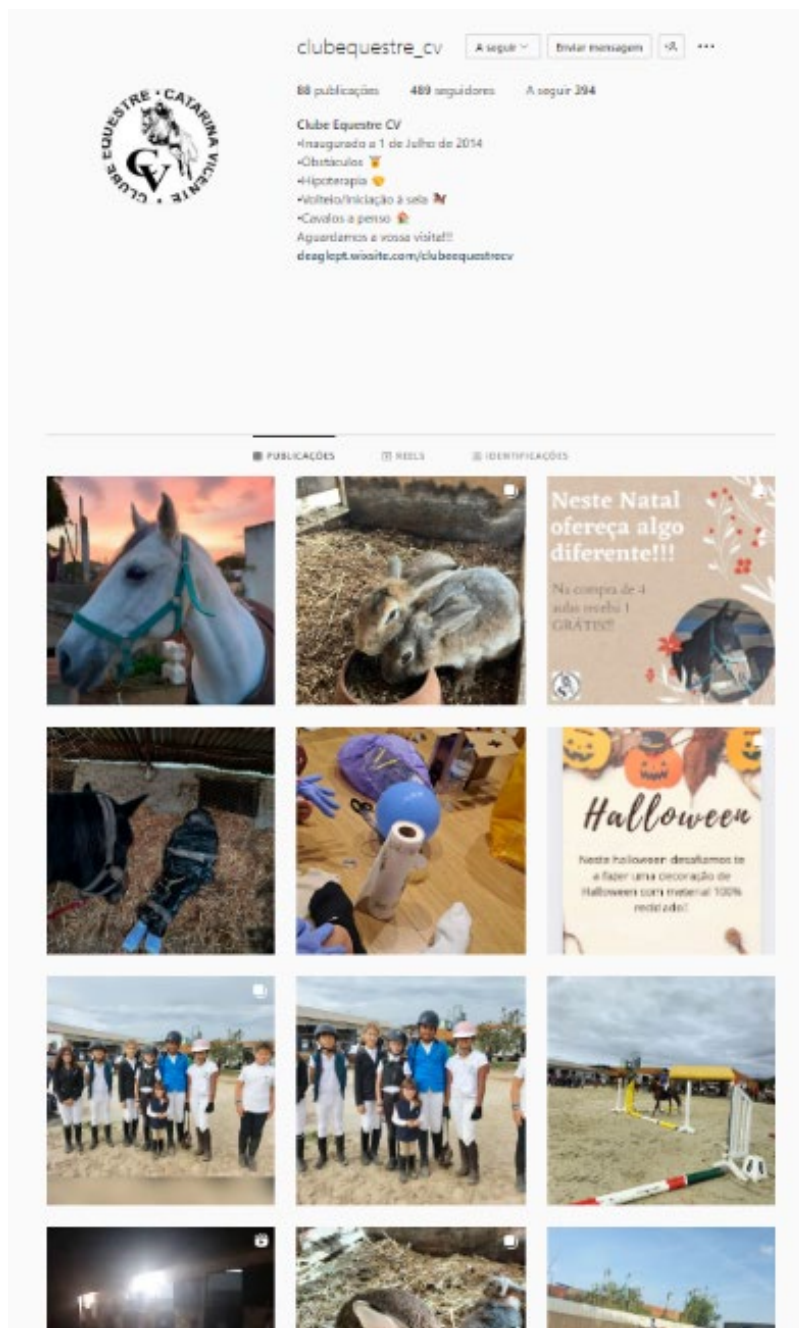


Figura 7 - Instagram atual CECV. (Fonte: Instagram CECV)



Figura 8 - Aplicações atuais da marca gráfica CECV. (Fonte: Instagram CECV)



Figura 9 - Muro de divulgação junto à estrada. (Fonte: Instagram CECV)

3. Enquadramento Teórico

3.1 A importância de uma identidade visual no ensino desportivo e recreativo

Uma identidade visual bem projetada nas instituições desportivas e recreativas podem aumentar a sua visibilidade e atrair novos clientes. Sendo uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas por empresas e organizações em diversos segmentos, incluindo o ensino desportivo e recreativo, segundo Raposo (2008) a identidade visual é composta por elementos visuais como logótipo, símbolo, sinal, ícone, cores, tipografia e outros elementos gráficos que compõem a imagem da empresa ou instituição.

Uma identidade visual forte é uma das ferramentas mais importantes para o sucesso de uma organização, pois pode ajudar a criar uma imagem positiva e memorável na mente dos clientes, bem como estabelecer uma conexão emocional com a marca o que gera uma opinião positiva sobre o negócio, como explica Wheeler (2009). Para que seja bem conseguida, deve ser coerente e consistente em todos os suportes de comunicação visual. Isso inclui o uso de cores, fontes e elementos gráficos com coesão em todos os materiais de comunicação, incluindo todo o estacionário, anúncios, uniformes, *websites*, folhetos, cartazes e *banners* da empresa, como é constatado no livro “Business Management for the Equine Industry” de Eastwood et al. (2006).

Deve-se também dar importância à clareza e simplicidade da comunicação visual. A identidade visual deve ser fácil de entender, especialmente para um público mais jovem ou menos experiente, tal como é normalmente o público-alvo das instituições de ensino desportivo e recreativo.

No contexto específico do ensino desportivo e recreativo, a identidade visual pode criar um ambiente de aprendizagem positivo e estimulante, e ajudar a estabelecer a personalidade e os valores da instituição, tal como criar um senso de comunidade entre os alunos e os instrutores.

Em resumo, a identidade visual é um elemento essencial para o sucesso de qualquer tipo de organização, tal como no ensino desportivo e recreativo, como forma de ajudar a aumentar a visibilidade e atrair novos clientes, quando aplicada corretamente e com coesão nos diversos meios de comunicação, incluindo nas publicações em redes sociais e nos vídeos promocionais.

3.2 O audiovisual e os benefícios na autopromoção

O audiovisual é, atualmente, uma ferramenta muito poderosa na autopromoção de uma entidade, uma vez que as pessoas se têm habituado a consumir cada vez mais conteúdo em vídeo, tal como constata a agência de design ucraniana Tubik (2017). Sendo assim não há dúvidas que a utilização de vídeos promocionais para a comunicação de um negócio tem sido uma aposta cada vez mais recorrente.

Um vídeo promocional permite que o público tenha uma visão mais clara e detalhada dos produtos, serviços ou instalações de uma empresa, tal como também ajuda a mesma a demonstrar a sua paixão pela área em que o seu negócio atua e compromisso em fornecer um serviço seguro e agradável para os seus clientes, incentivando assim o consumo ou adesão do público àquele negócio, reforça a agência de design Tubik (2017).

Uma das principais vantagens do audiovisual na autopromoção de uma organização é a capacidade de criar uma conexão emocional com o público. As imagens e vídeos permitem que o público se envolva e se sinta parte da experiência. Existe também uma maior facilidade em transmitir informações complexas, e mostrar exatamente como as coisas funcionam. Isso torna o conteúdo mais acessível e fácil de compreender, e aumenta a probabilidade de que o público se envolva e se sinta motivado a participar em atividades propostas.

Por fim, o audiovisual permite demonstrar a personalidade da marca. É possível criar conteúdo que transmita a energia, a emoção e o ambiente únicos de uma instituição, e que demonstre a sua paixão por aquilo que faz. Isso contribui para a criação de uma identidade visual forte e distinta, que pode ajudar a conquistar e fidelizar os clientes.

Podemos então, concluir que um vídeo promocional pode ser uma ótima maneira de divulgar um negócio, mas para isso deve ser partilhado com o público com sabedoria, como nos alerta Kawasaki & Fitzpatrick (2014), estar presente no *website* e nas redes sociais da empresa faz com que possam facilmente divulgar aquele conteúdo, uma vez que as plataformas digitais têm um grande peso atualmente.

3.3 A vantagem da divulgação em plataformas digitais

A divulgação em plataformas digitais é uma das estratégias de comunicação mais eficazes e úteis atualmente. Evans & McKee (2010) defendem que se existe o objetivo de expandir a presença de uma empresa ou organização, então a presença online pode ajudar a alcançar um público mais amplo e diversificado, aumentando a sua visibilidade. Com as plataformas digitais existe a possibilidade de segmentação do público, facilidade de medir os resultados e flexibilidade na criação e adaptação das publicações. A importância da divulgação de negócios nas plataformas digitais, é também reforçada pelo objetivo de chegar a um público mais abrangente e internacionalizar a marca.

Além disso, a interatividade cada vez maior, proporcionada pelas redes sociais e outras plataformas digitais permite que as empresas estabeleçam um relacionamento mais próximo e personalizado com o seu público. A divulgação através de plataformas digitais é também mais económica do que os métodos analógicos de divulgação, com diversas opções de publicidade adaptadas às necessidades e ao orçamento da empresa.

Para além de redes sociais, ter um *website* é fundamental para a presença online de um negócio, permitindo fornecer informações úteis sobre os serviços e atrair novos membros. No entanto, um *website* desorganizado e com design pouco apelativo pode desencorajar potenciais clientes. Por isso, é importante que a empresa invista numa estratégia de comunicação em redes sociais e num *website* bem projetado, com um design apelativo e informação organizada, uma vez que *“Não há objetivo mais importante na conceção da arquitetura da informação do que a satisfação das necessidades dos utilizadores.”* (Morville & Rosenfeld, 1998).

Em resumo, a divulgação em plataformas digitais oferece diversas vantagens para empresas de todos os tipos e tamanhos. Por isso é cada vez mais importante investir numa estratégia de comunicação bem planeada para as empresas, que inclua suportes digitais e os suportes físicos tradicionais, pois mesmo estando numa era essencialmente digital, ainda existem fatores que tornam indispensável a utilização de outros meios de comunicação.

3.4 Suportes físicos e o porquê de permanecerem

Embora as tecnologias digitais tenham revolucionado a forma como consumimos e compartilhamos informações, ainda existem razões para manter o uso de suportes físicos como meio de comunicação.

Newman (2018) diz que os suportes físicos oferecem um sentido de permanência e continuidade, se um assunto nos interessar é possível que lhe atribuiremos mais valor e tenhamos mais atenção, enquanto no digital consumimos muitas coisas diferentes ao mesmo tempo, não prendendo tanto a nossa atenção, vemos uma publicidade num segundo e no outro já estamos a ver outra coisa completamente diferente, esquecendo-nos por completo do que nos foi mostrado há instantes mesmo que nos possa ficar no subconsciente.

Além disso, os suportes físicos oferecem uma experiência sensorial única, tendo uma presença tangível que os torna mais imediatos e reais do que as imagens digitais, que são abstratas e intangíveis. O ato de tocar e manusear algo, pode ser uma experiência prazerosa e satisfatória que não pode ser replicada numa tela.

Para um negócio de ensino desportivo e recreativo, por exemplo, o uso de suportes físicos como *flyers* ou cartões de visita pode ser muito útil para alcançar o público-alvo. Ainda que as tecnologias digitais ofereçam várias formas de comunicação, os suportes físicos têm um valor único que pode chamar a atenção das pessoas e oferecer uma experiência sensorial única através de valores estéticos que podem ser explorados no design, tal como a maneira que as cores sobressaem, detalhes da textura do papel, se existem aplicações de relevo ou um corte específico, como nos faz ver a publicação *Why We Still Love Print Media* (2017) da empresa Skift onde referem também a opinião da sua designer Ping Chan.

Ao receber um *flyer* ou cartão de visita impresso, os potenciais membros de uma organização podem ter um momento para apreciar o design e refletir sobre a possibilidade de se juntar à comunidade.

Podemos concluir assim que apesar da grande importância que o meio digital tem nos dias de hoje, os meios impressos não devem ser postos de parte, continuando a ser importantes para complementar a experiência do público com uma entidade.

4. Estudo de Casos

4.1 Centro Hípico da Sobreda

4.1.1 Contextualização

O Centro Hípico da Sobreda (CHS) é um espaço dedicado à equitação e ao bem-estar dos cavalos que existe há vários anos, passando mais tarde a ser composto pela David Tainha Team, que é dirigida por David Tainha, treinador de equitação com mais de 20 anos de experiência.

A equipa do CHS é composta por profissionais multidisciplinares que estão preparados para oferecer soluções personalizadas a quem procura um maior contacto com os cavalos, seja para fins competitivos, terapêuticos ou simplesmente para lazer. Com uma ampla gama de serviços, o CHS disponibiliza aos seus clientes o alojamento e trabalho de cavalos a penso, desbastes e ensino de cavalos, aulas de equitação, exames de sela, colónias de férias e terapia assistida por equinos.

4.1.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica do Centro Hípico da Sobreda consiste em dois cavalos em um jogo de positivo e negativo, onde um cavalo está ressaltado em branco e outro incorporado com o degradê azul do fundo, criando uma ideia semelhante ao símbolo yin-yang. É mantida uma fina linha branca que nos dá a ideia de moldura circular em torno do cavalo azul, onde está contido o nome do centro.

Além da marca gráfica do Centro Hípico da Sobreda, a marca da equipa David Tainha Team também é utilizada frequentemente destacando-se na comunicação, nesta marca gráfica são representados dois cavaleiros em cima dos seus respetivos cavalos, um em pose virado para a esquerda, e o outro a saltar um obstáculo direcionado para a direita.



Figura 10 - Marca Gráfica do CHS. (Fonte: Website CHS)



Figura 11 - Marca Gráfica da David Tainha Team. (Fonte: Facebook Centro Hípico da Sobreda-David Tainha Team)

b) Tipografia

A marca gráfica do Centro Hípico da Sobreda conta com o nome da escola escrito todo em caixa alta com uma tipografia sem serifas geométrica, classificada como incisa na classificação Vox-ATypI. Já na marca gráfica da David Tainha Team apesar da tipografia ser também usada sempre em caixa alta, trata-se de uma fonte transicional com serifas apesar de pouco marcantes, é classificada como parte das tipografias reais ou de transição na classificação Vox-ATypI.

c) Paleta Cromática

#0F233F	#B99962
C: 100%	C: 25%
M: 85%	M: 35%
Y: 45%	Y: 64%
K: 52%	K: 12%
R: 15	R: 185
G: 35	G: 153
B: 63	B: 98
Pantone: 289 C	Pantone: 7562 C

Figura 12 - Paleta Cromática do CHS. (Fonte: Autora)

O Centro Hípico da Sobreda utiliza duas cores principais, uma para o CHS e outra para a David Tainha Team.

O Centro Hípico da Sobreda apresenta um tom azul-escuro, uma cor fria que pode ser associada com a seriedade e confiança. Além disso, o azul é uma cor que muitas pessoas associam com o céu e o mar, o que pode trazer uma sensação de tranquilidade e calma.

Já a David Tainha Team apresenta uma cor bege num tom próximo do dourado, que pode ser associada com a sofisticação, sabedoria e prestígio. Essa cor transmite a ideia de que a David Tainha Team é uma equipa de alta qualidade.

4.1.3 Comunicação

a) Website

O Centro Hípico da Sobreda apresenta um *website* sem poder responsivo, porém com a informação organizada em diferentes páginas.

O *header* do site tem as marcas gráficas utilizadas pela escola e pela David Tainha Team, o *footer* contém a morada do Centro Hípico, os contatos e as redes sociais.

As cores utilizadas com predominância são o azul escuro e o branco. No menu e outros títulos é utilizada uma fonte tipográfica incisa (segundo a classificação VoxATypI) em itálico, porém nos textos do site é utilizada uma fonte tipográfica linear. São utilizadas no site algumas fotografias representativas da escola.

Quando mudamos de página o site apresenta-nos uma transição em *fade*.

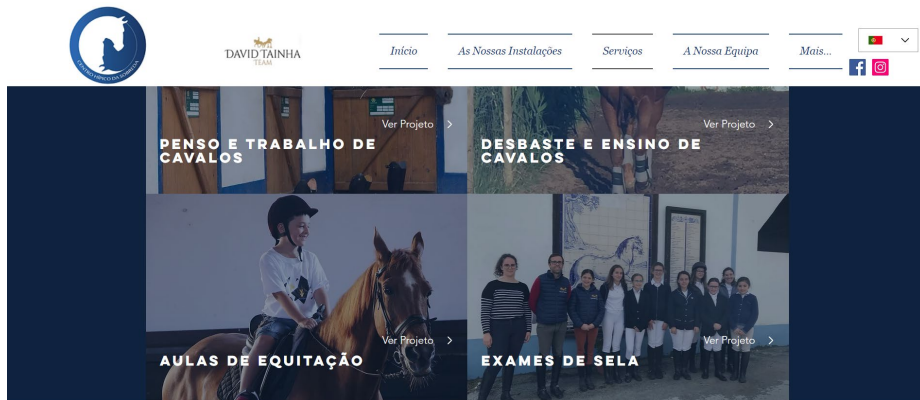
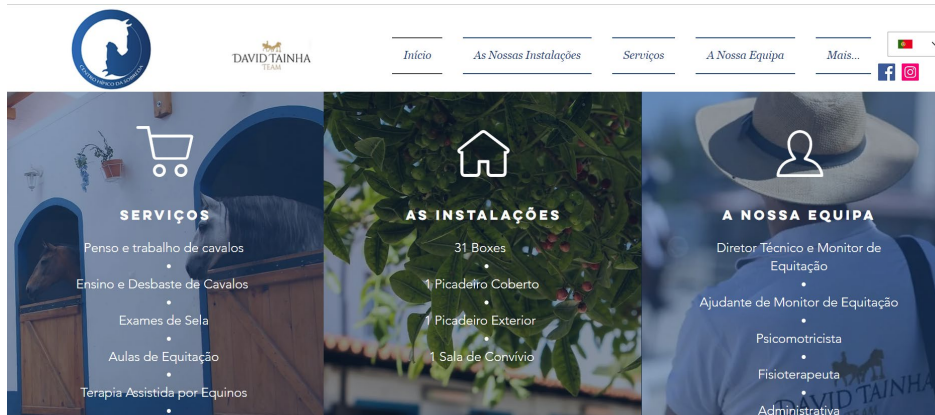


Figura 13 - Página inicial e Página de Serviços do Website do CHS. (Fonte: Website do CHS)

b) Redes Sociais

Nas Redes Sociais o Centro Hípico da Sobreda está mais atualizado no Instagram, mas mesmo nessa plataforma não tem sido recorrente nas publicações.

Não existe coerência entre a utilização das duas plataformas, uma vez que no Facebook utilizam em destaque o nome e marca gráfica da David Tainha Team, e no Instagram utilizam em destaque a marca gráfica do Centro Hípico da Sobreda.

Utilizam as redes sociais para divulgar fotografias e atividades do centro hípico. Usam bastante a cor azul, mas acabam por fugir da identidade visual colocando outras cores aleatórias. Criam publicações de fotografia e vídeo com informações, num design básico e caseiro.

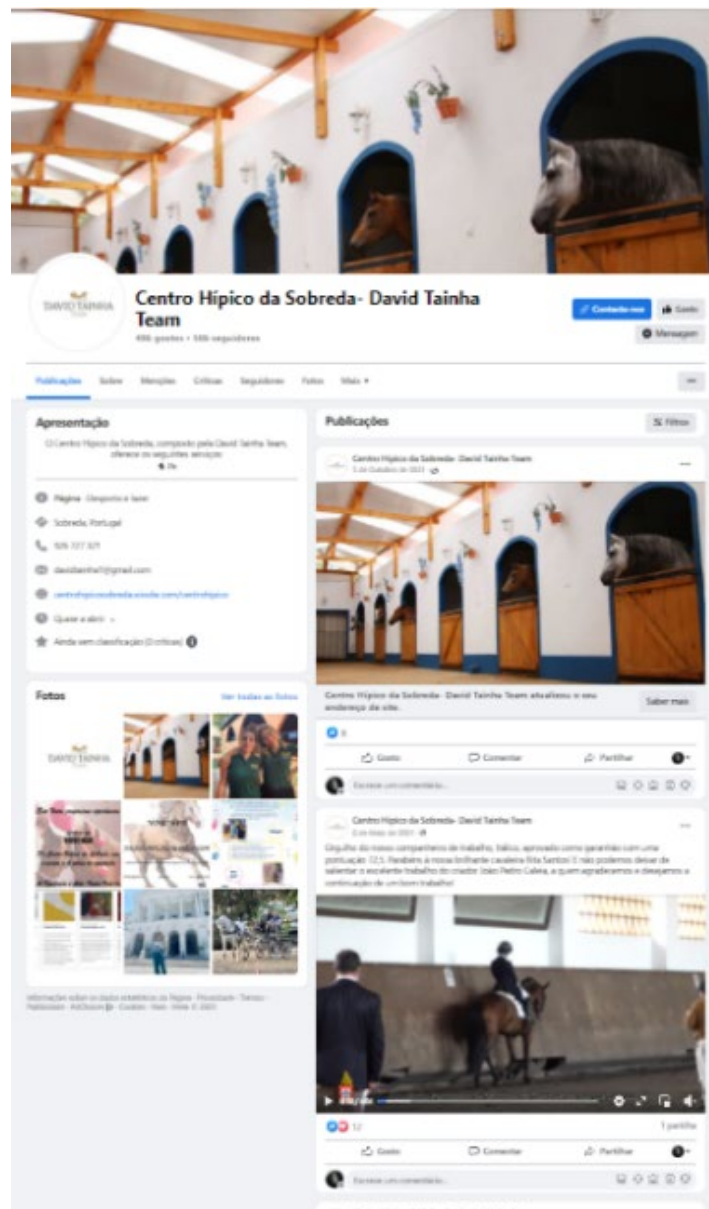


Figura 14 - Facebook CHS. (Fonte: Facebook CHS)

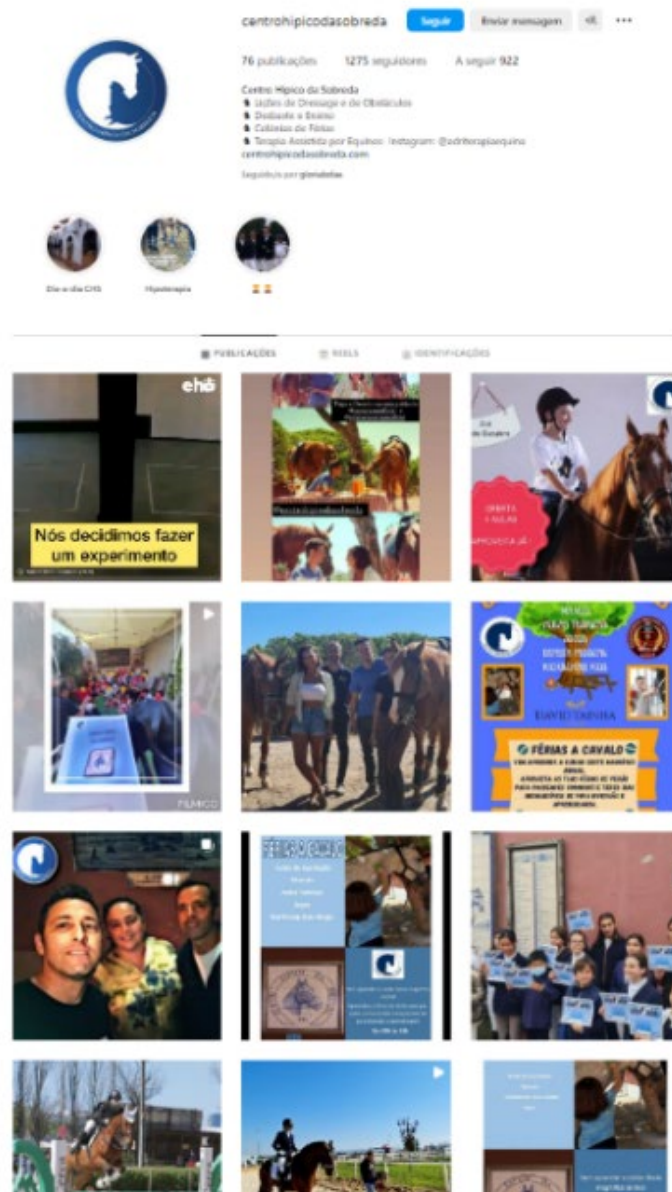


Figura 15 - Instagram CHS. (Fonte: Instagram CHS)

c) Aplicações em Suportes físicos

A única aplicação da identidade visual do Centro Hípico da Sobreda é em polos e casacos. Existem polos verdes com a marca gráfica da David Tainha Team e o cargo da pessoa que o usa, mas existem também polos azuis-escuros de competição tal como casacos da mesma cor, sempre com a marca gráfica da equipa.

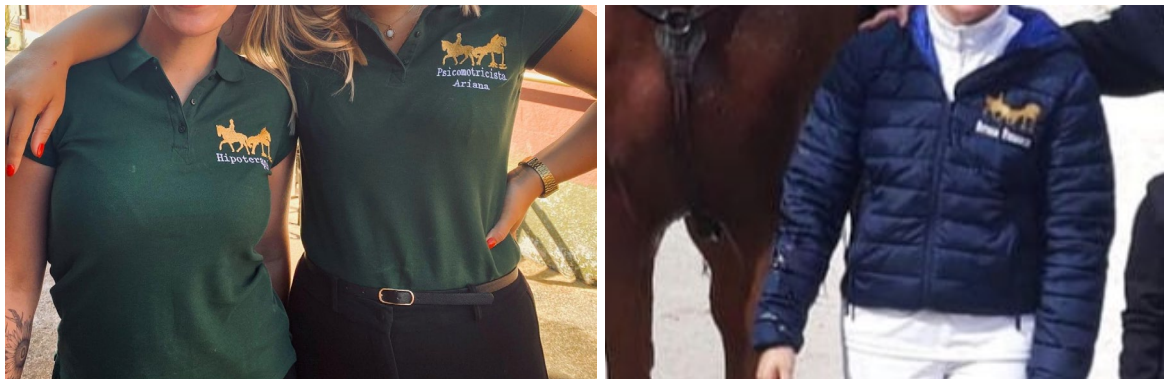


Figura 16 - Aplicações da identidade visual do CHS e David Tainha Team. (Fonte: Facebook CHS)

4.2 Centro Hípico de Alcaria

4.2.1 Contextualização

O Centro Hípico de Alcaria é um espaço desportivo e de lazer que tem como principal objetivo promover atividades equestres numa conexão única com a natureza. É parte integrante da Rede Nacional de Centros Hípicos Federados da FEP e Pólo de Formação da Escola Nacional de Equitação - ENE.

O Centro Hípico de Alcaria exerce também atividade turística, tendo a capacidade de oferecer aos seus clientes experiências de passeios a cavalo pela natureza de forma completa e segura.

Além disso, o Centro Hípico de Alcaria oferece serviços de aulas de equitação para todos os níveis, passando pela equitação terapêutica, alojamento de cavalos a penso, festas de aniversário, treino de cavalos e formação profissional.

4.2.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica do Centro Hípico de Alcaria é um elemento essencial da identidade visual da instituição. É composta por um símbolo e o nome do centro em caixa alta. O símbolo tem uma forma circular e apresenta um fundo verde com um cavalo branco de formas elegantes, representando a atividade principal do centro: a equitação. O cenário natural da serra, onde são frequentemente realizados passeios equestres, é também representado.

A parte inferior da figura é contornada por dois ramos com três folhas a cruzarem-se, adicionando um toque de natureza e elegância à marca. A combinação destes elementos

proporciona uma imagem coesa e equilibrada, transmitindo os valores e a essência do Centro Hípico de Alcaria.



Figura 17 - Marca Gráfica do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Facebook Centro Hípico de Alcaria)

b) Tipografia

Utilizada em caixa alta, a tipografia da marca gráfica do Centro Hípico de Alcaria trata-se de uma fonte transicional com serifas apesar de pouco marcantes, é classificada como parte das tipografias reais ou de transição na classificação Vox-ATypI.

c) Paleta Cromática

#034C31	#EEB343
C: 91%	C: 7%
M: 41%	M: 33%
Y: 85%	Y: 81%
K: 47%	K: 0%
R: 3	R: 238
G: 76	G: 179
B: 49	B: 67
Pantone: 343 C	Pantone: 143 C

Figura 18- Paleta Cromática do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Autora)

O Centro Hípico de Alcaria utiliza duas cores na sua identidade visual, um verde-escuro e um amarelo-dourado.

O verde-escuro, pode representar a natureza, a vida, a harmonia e a estabilidade. É uma cor que traz uma sensação de tranquilidade e equilíbrio. No círculo cromático, o verde é uma cor fria, mas pode ser combinado com outras cores quentes, como o amarelo, para transmitir uma sensação de conforto e acolhimento.

O amarelo-dourado, pode transmitir uma sensação de luxo, riqueza e confiança. No círculo cromático, o amarelo é uma cor quente, que pode ser utilizada em elementos de destaque. É importante utilizar essa cor com moderação, para não transmitir uma sensação de excesso ou ostentação.

4.2.3 Comunicação

a) Website

O Centro Hípico de Alcaria apresenta um *website* com um ótimo poder responsivo, e com a informação organizada em diferentes páginas.

O *header* do site tem uma barra com pouca altura onde estão informações de contacto, horário e redes sociais, existe também um menu com a marca gráfica do Centro Hípico de Alcaria no canto superior esquerdo e o número de telemóvel disponível para contacto via WhatsApp no canto superior direito, esse menu acompanha a nossa navegação por *scroll* no site.

O *footer* volta a apresentar-nos a marca gráfica e os contactos do centro hípico, com a morada completa.

Esses dois elementos (*header* e *footer*) complementam-se visualmente com um efeito de folha rasgada através da forma dos próprios elementos.

As cores utilizadas com predominância são o verde escuro e o amarelo-dourado, para além do branco. Utilizam maioritariamente uma fonte tipográfica linear (segundo a classificação VoxATypI) e algumas fotografias representativas da escola.

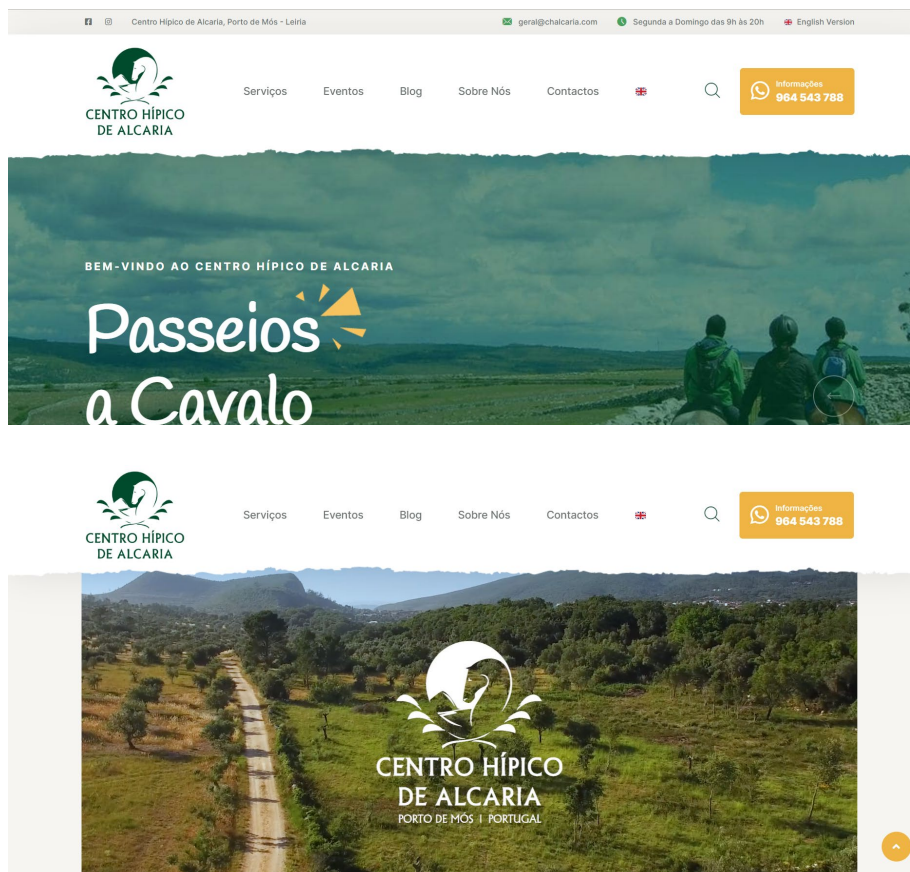


Figura 19 - Página inicial do Website do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Website do Centro Hípico de Alcaria)

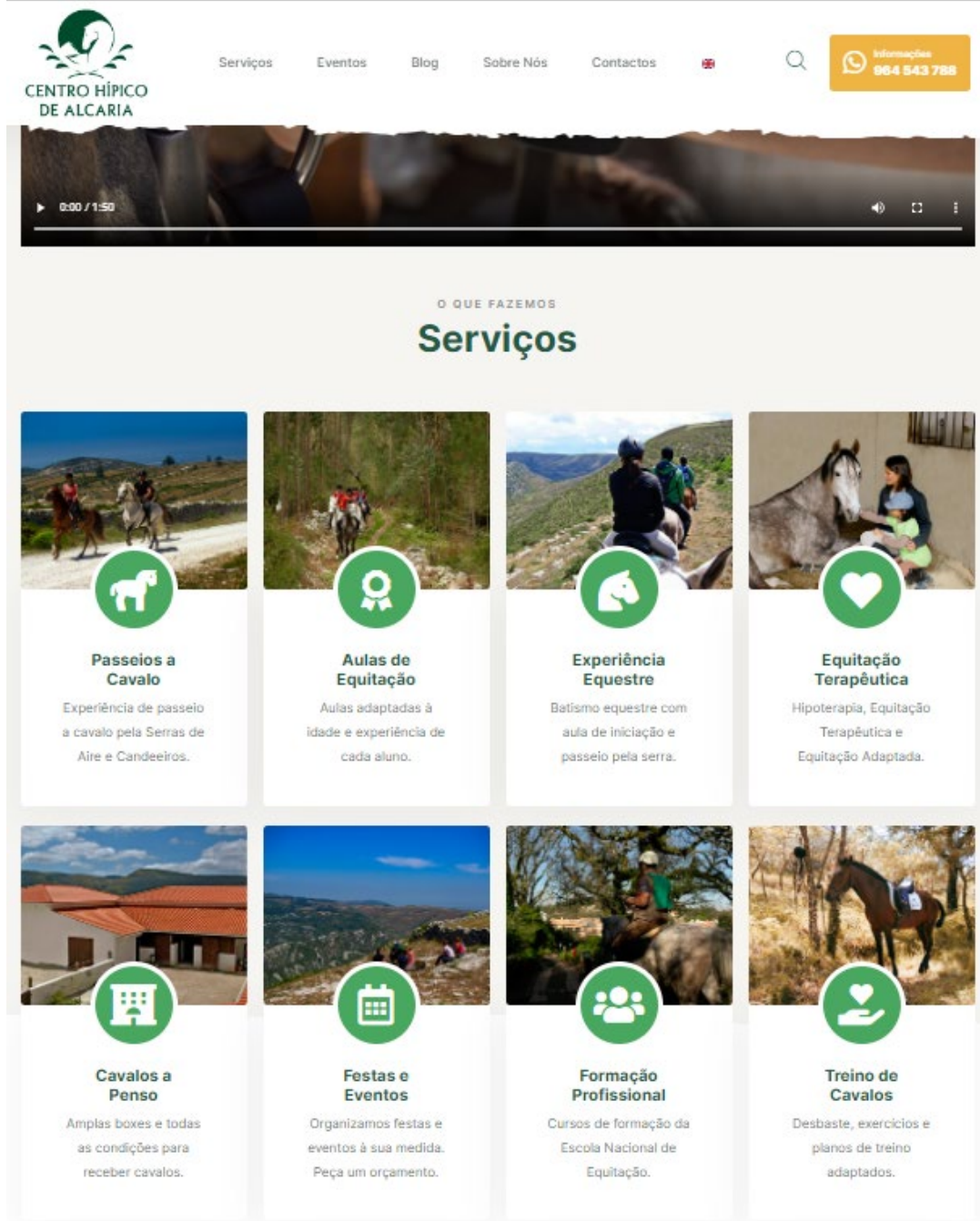


Figura 20 - Página inicial do Website do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Website do Centro Hípico de Alcaria)



Figura 21 - Página inicial do Website do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Website do Centro Hípico de Alcaria)

b) Redes Sociais

O Centro Hípico de Alcaria mantém as suas redes sociais atualizadas e com as mesmas publicações.

As cores utilizadas são o verde escuro como cor principal, o amarelo também da identidade visual e em situações especiais utilizam alguns tons que não fogem muito das cores utilizadas.

As fotografias do centro hípico são maioritariamente profissionais, ou tem uma boa qualidade, sendo sempre identificadas com a marca gráfica do Centro Hípico de Alcaria.

São feitas publicações comemorativas de datas especiais e outros informativos sobre os serviços que realizam, onde a identidade visual é utilizada com coesão e um design bem conseguido.

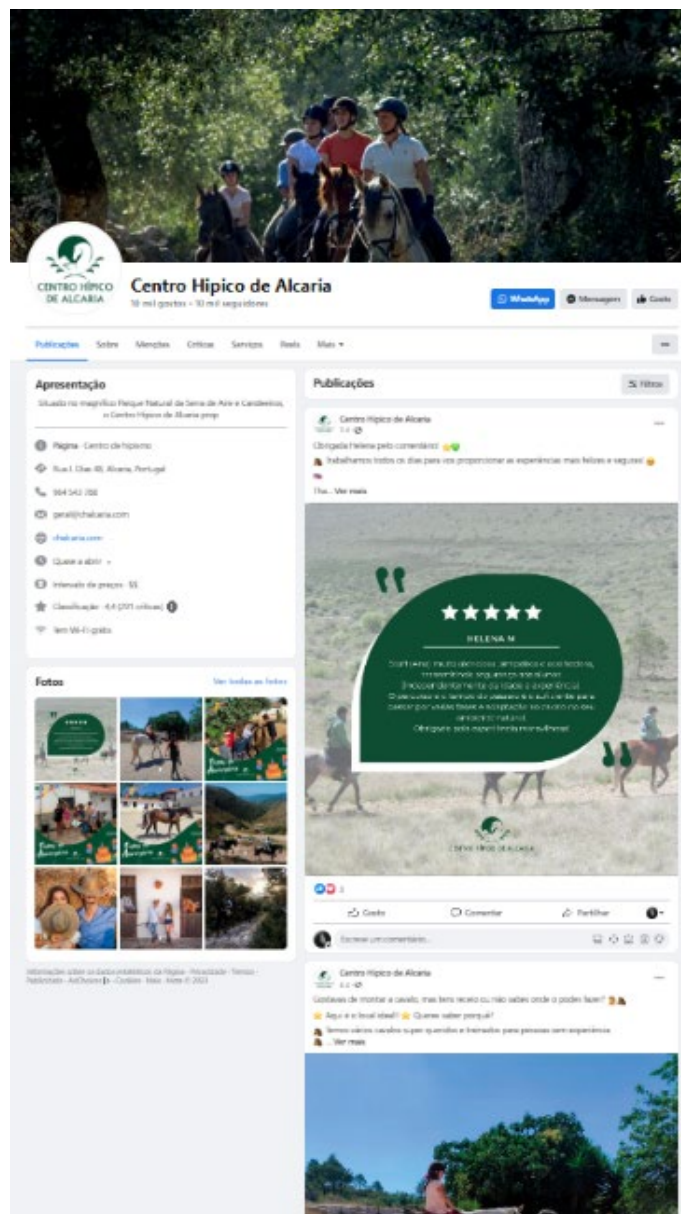


Figura 22 - Facebook do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Facebook do Centro Hípico de Alcaria)

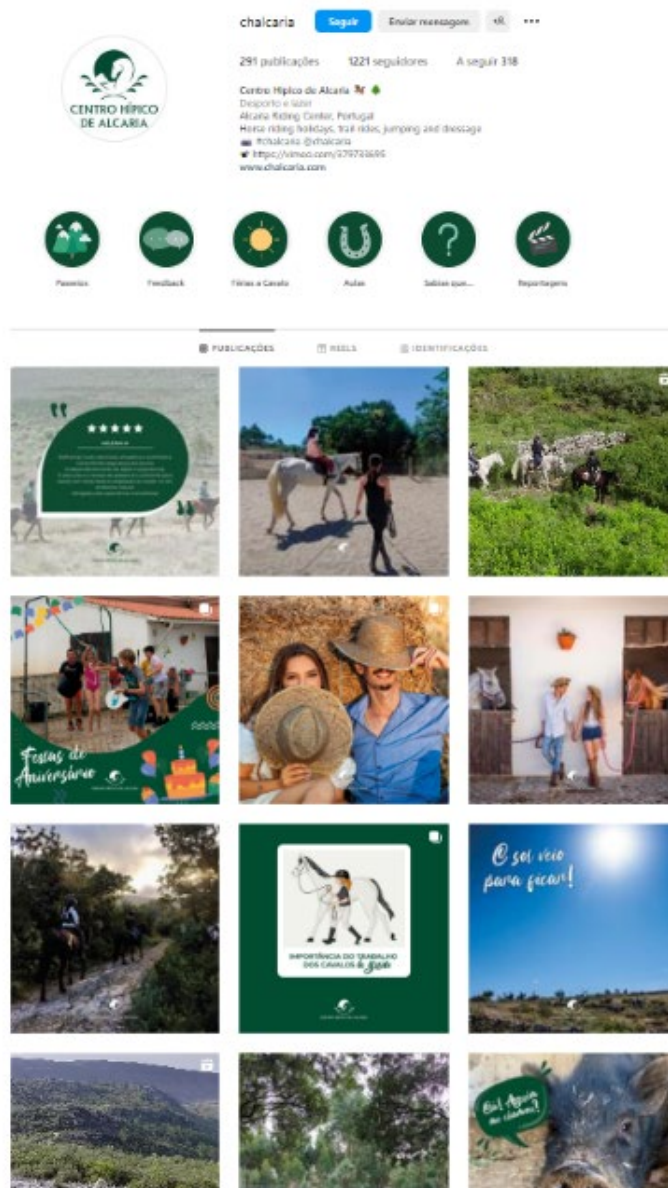


Figura 23 - Instagram do Centro Hípico de Alcária. (Fonte: Instagram do Centro Hípico de Alcária)

c) Aplicações em Suportes físicos

A única aplicação da identidade visual do Centro Hípico de Alcaria é em t-shirts verdes com a marca gráfica a amarelo, o que acaba por remeter aos tons utilizados na identidade visual do centro hípico.



Figura 24 - Aplicações da identidade visual do Centro Hípico de Alcaria. (Fonte: Facebook Centro Hípico de Alcaria)

4.3 Pony Club do Porto

4.3.1 Contextualização

O Pony Club do Porto é um projeto social de mecenato fundado em 2013 com o objetivo de proporcionar práticas desportivas e terapêuticas inclusivas para crianças, jovens e adultos com necessidades especiais. O projeto nasceu com a ideia de que a solidariedade é uma das melhores virtudes que podemos ter, e que os póneis são o veículo perfeito para realçar essa qualidade.

Com a missão humanitária de promover a inclusão social e o desenvolvimento de todos, sem limitações de ordem social ou económica, o Pony Club do Porto oferece serviços como equitação terapêutica, equitação desportiva, festas de aniversário, campos de férias, experiências a cavalo e terapias de gabinete.

Além de proporcionar momentos de lazer e diversão, o Pony Club do Porto destaca-se pela sua abordagem terapêutica, que utiliza o contato com os cavalos como uma forma de ajudar na superação de limitações físicas e emocionais. Com uma equipa especializada e experiente, o projeto tem como objetivo escrever fábulas felizes para todos os que passam por lá.

4.3.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica do Pony Club do Porto é composta por um símbolo que utiliza a técnica figura-fundo, onde um cavalo e uma mulher que o acaricia são representados como figuras centrais. Essas figuras são rodeadas por uma coroa de louros, o que transmite uma sensação de vitória e reconhecimento pelos esforços da instituição.

Ainda dentro da moldura ao redor das figuras principais do símbolo é contido o slogan “Friends ForEver”. O logótipo do clube fica representado abaixo de tudo.



Figura 25 - Marca Gráfica do Pony Club do Porto. (Fonte: Facebook Pony Club do Porto)

b) Tipografia

A marca gráfica do Pony Club do Porto utiliza uma tipografia simples linear no slogan apresentado, mas no seu logótipo é utilizada uma fonte classificada como escripta ou cursiva segundo a classificação Vox-ATypI.

c) Paleta Cromática

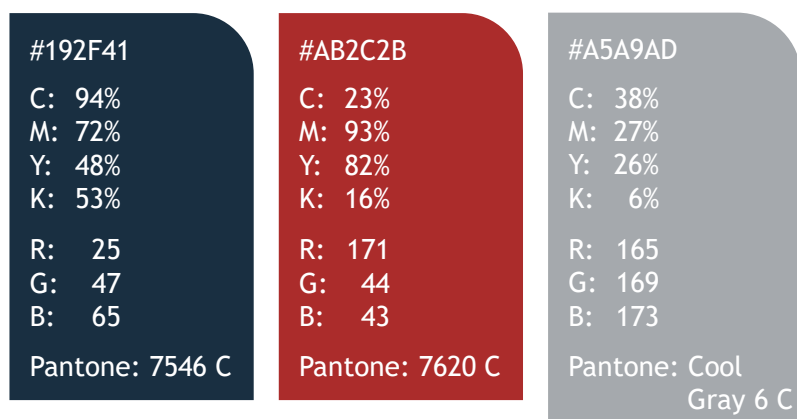


Figura 26- Paleta Cromática do Pony Club do Porto. (Fonte: Autora)

O Pony Club do Porto utiliza uma paleta de cores composta por um tom de azul-escuro, um tom de vermelho que se aproxima do bordô, e um tom mais neutro, o cinza-claro.

O azul-escuro é uma cor fria que pode transmitir seriedade, confiança e tranquilidade.

Já o tom de vermelho bordô, é uma cor quente e pode ser utilizado para transmitir luxo, energia e coragem.

Por fim, o tom de cinza-claro é uma cor neutra, pode transmitir estabilidade, sofisticação e equilíbrio.

4.3.3 Comunicação

a) Website

O Pony Club do Porto apresenta um *website* com um ótimo poder responsivo, e com a informação organizada em diferentes páginas.

O *header* do site tem um menu com a marca gráfica no canto superior esquerdo, esse menu acompanha a nossa navegação por *scroll* no site. O *footer* apresenta os contactos e redes sociais da escola.

As cores utilizadas com predominância são o branco e o azul-escuro. Utilizam maioritariamente uma fonte tipográfica linear (segundo a classificação VoxATypI) e algumas fotografias representativas da escola.

Utilizam também como meio de divulgação um vídeo promocional apresentado na primeira página.

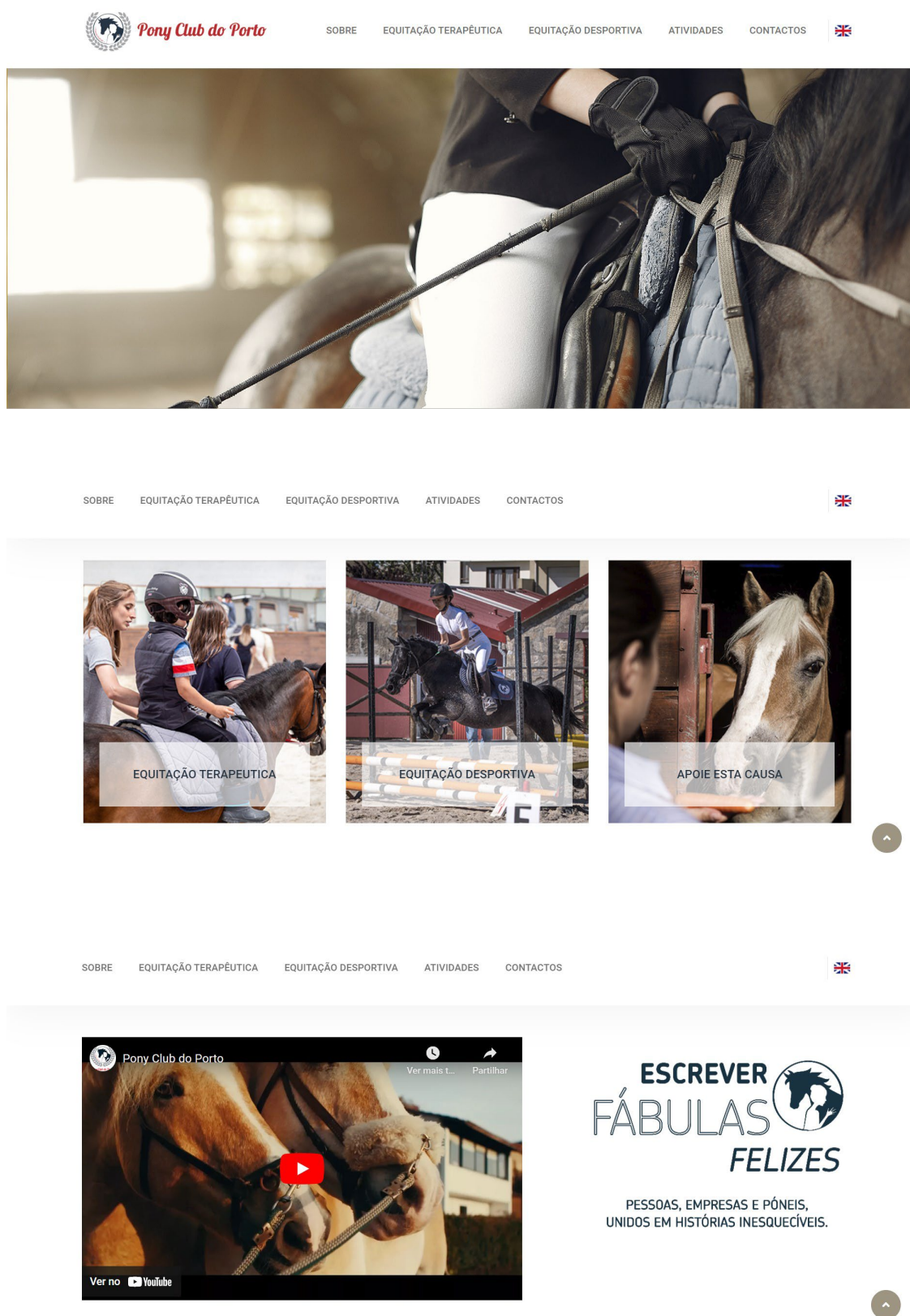


Figura 27 - Página inicial do Website do Pony Club do Porto. (Fonte: Website do Pony Club do Porto)

b) Redes Sociais

Nas Redes Sociais o Pony Club do Porto mantém as suas redes sociais atualizadas e com as mesmas publicações.

As cores utilizadas são o azul como cor principal, e não fogem muito das cores utilizadas na identidade visual.

As fotografias do centro hípico são maioritariamente profissionais, ou tem uma boa qualidade, embora às vezes publiquem fotos mais caseiras.

São feitas publicações informativas sobre o mundo equestre onde às vezes as imagens são mais simples apenas com o título e colocando as informações nas descrições, e noutras utilizam o estilo de publicação em carrossel para colocar imagens com as informações bem divididas.

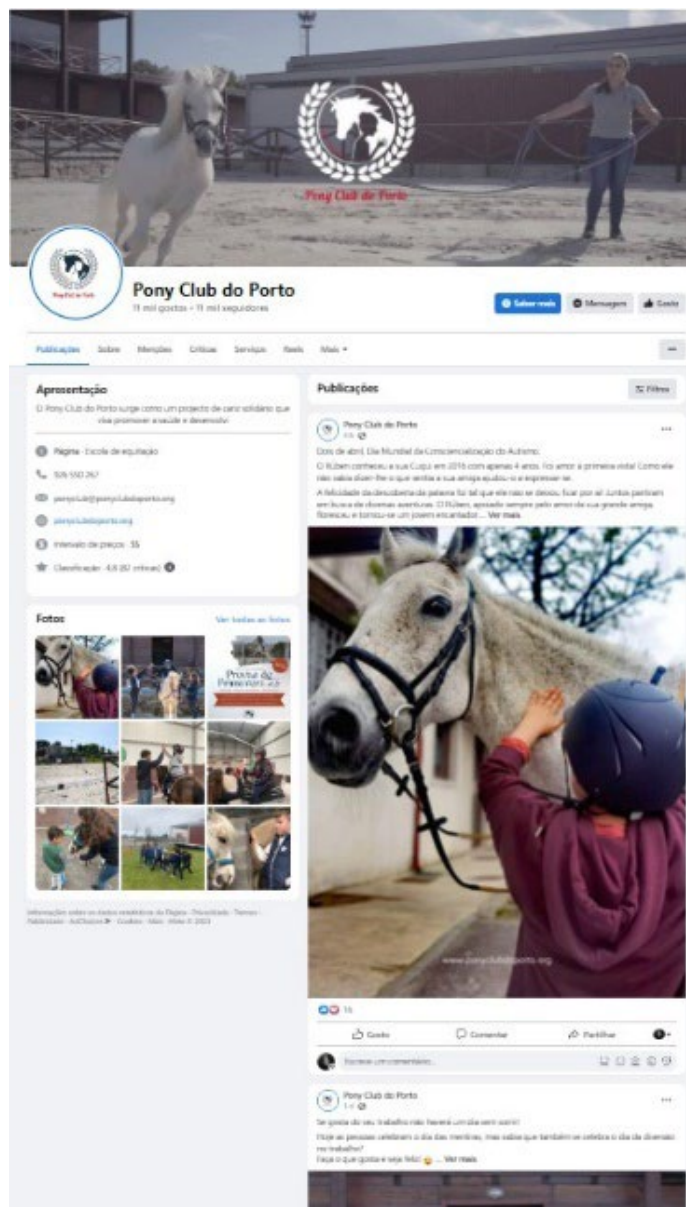


Figura 28 - Facebook do Pony Club do Porto. (Fonte: Facebook do Pony Club do Porto)

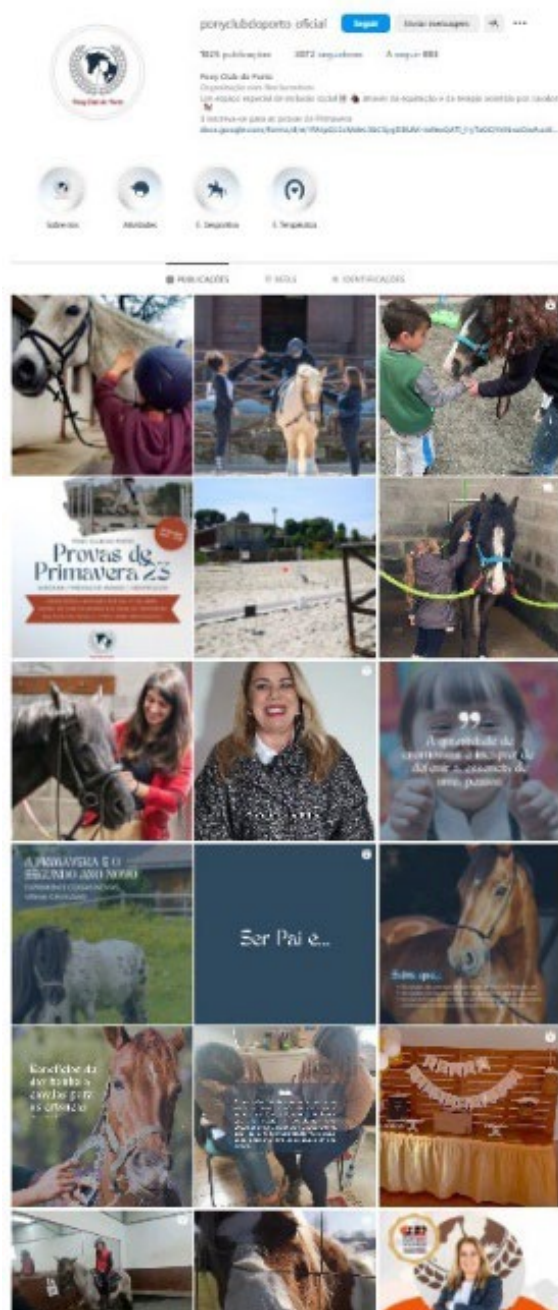


Figura 29 - Instagram do Pony Club do Porto. (Fonte: Instagram do Pony Club do Porto)

c) Aplicações em Suportes físicos

É possível encontrar aplicações da identidade visual do Pony Club do Porto em bonés, camisolas, casacos e almofadas de sela com a marca gráfica e nas cores utilizadas pela instituição.



Figura 30 - Aplicações da identidade visual do Pony Club do Porto. (Fonte: Facebook Pony Club)

4.4 Equimor

4.4.1 Contextualização

A Equimor é uma empresa fundada em agosto de 2015, cuja sede social está localizada em Montemor-o-Novo. A empresa surgiu a partir de um desafio lançado ao seu atual Diretor Técnico, Pedro Mariano, com o objetivo de ensinar crianças a interagir e montar a cavalo. A Equimor é registada e reconhecida pela Federação Equestre Portuguesa, possuindo assento no Congresso.

A empresa oferece diversos serviços relacionados com o mundo equestre, tais como equitação terapêutica, passeios equestres turísticos, alojamento de cavalos, trabalho específico de cavalos, transporte de cavalos, festas de aniversário, sessões fotográficas, campos de férias e organização de provas equestres. Através de seus serviços, a Equimor possibilita a todos os interessados, desde crianças a adultos, uma experiência única e enriquecedora de contato com o mundo dos cavalos.

4.4.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Escola de Equitação Equimor é composta por um símbolo e um logótipo. O símbolo apresenta um cavalo com a crina a sugerir a sensação de movimento, como se estivesse ao vento. O design é minimalista e elegante, transmitindo um sentimento de agilidade e sofisticação.

O logótipo, que fica posicionado no lado direito do símbolo, apresenta o nome da escola em caixa alta. Em baixo e num tamanho menor, é ainda exibido o descritivo ainda em caixa alta.



Figura 31 - Marca Gráfica da Equimor. (Fonte: Website da Equimor)

b) Tipografia

A tipografia utilizada na marca gráfica da escola de equitação Equimor é sem serifa transicional e mais estilizada, sendo classificada como linear na classificação Vox-ATypI, e utilizada sempre em caixa alta.

c) Paleta Cromática

#054536	#EAC306
C: 91%	C: 10%
M: 44%	M: 21%
Y: 74%	Y: 95%
K: 53%	K: 1%
R: 5	R: 234
G: 69	G: 195
B: 54	B: 6
Pantone: 3308 C	Pantone: 7406 C

Figura 32 - Paleta Cromática da Equimor. (Fonte: Autora)

A cor predominantemente utilizada pela Equimor é uma tonalidade de verde-escuro, que pode ser associada à natureza, ao crescimento e à estabilidade. É uma cor fria, que no círculo cromático, está próxima dos tons de verde-azulado e azul, para um clube equestre, essa cor pode transmitir a ideia de um ambiente tranquilo e equilibrado, tanto para os cavalos quanto para os cavaleiros.

Para alguns detalhes a escola faz uso de um tom de amarelo, cor quente que pode transmitir uma sensação de recreação, confiança e riqueza.

4.4.3 Comunicação

a) Website

A escola de equitação Equimor apresenta um *website* com um ótimo poder responsivo, e com a informação organizada em diferentes páginas.

O *header* do site tem o menu, a marca gráfica no canto superior esquerdo e os contactos telefónicos, esse menu acompanha a nossa navegação por *scroll* no site, no fim desse *scroll* existe uma secção para contacto com a escola.

As cores utilizadas com predominância são o verde escuro e o branco, utilizando ainda o amarelo para alguns destaques. Utilizam sempre uma fonte tipográfica linear (segundo a classificação VoxATypI) e algumas fotografias representativas da escola.

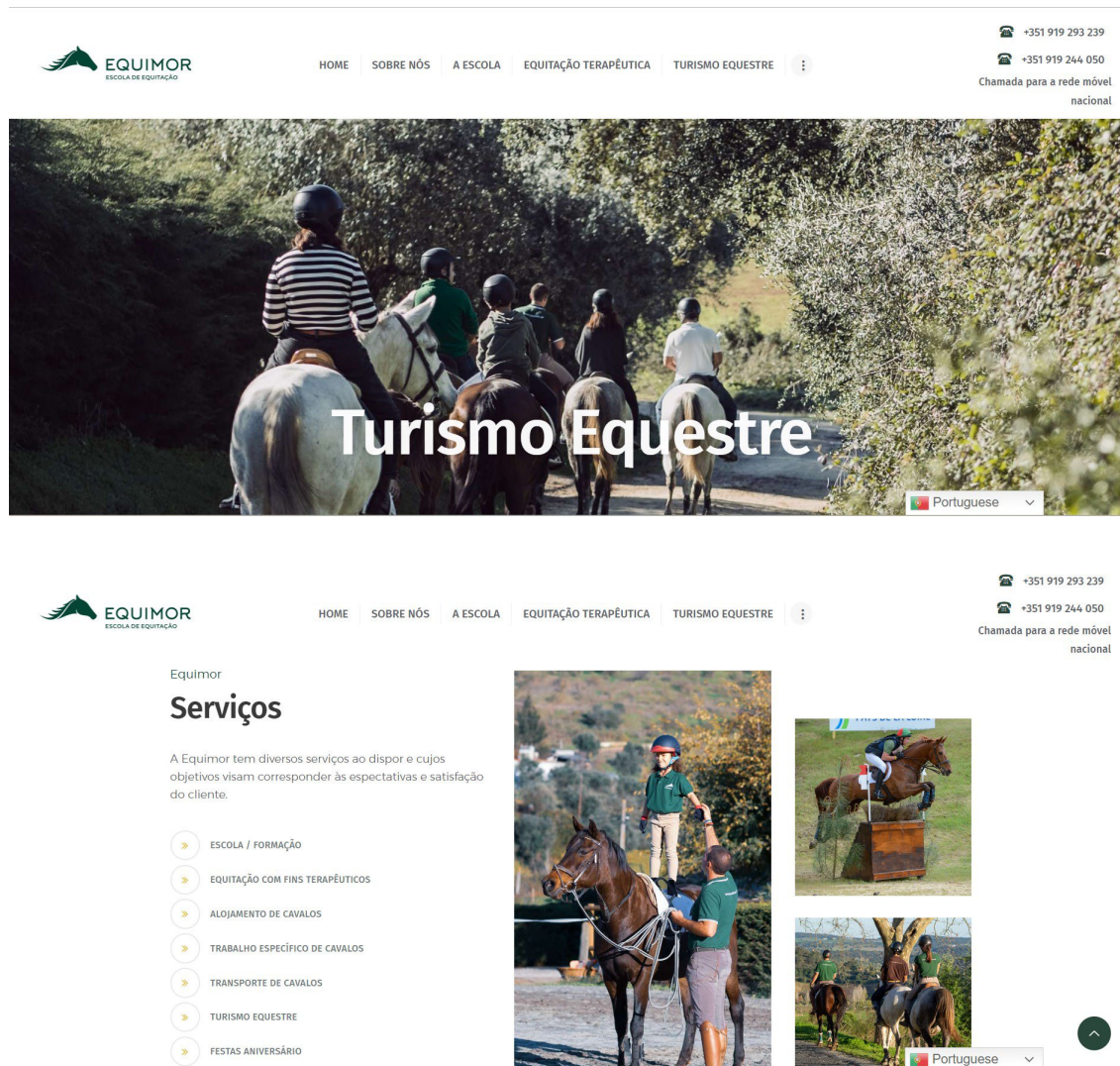


Figura 33 - Página inicial do Website da Equimor. (Fonte: Website da Equimor)

b) Redes Sociais

A Equimor mantém as suas redes sociais atualizadas e com as mesmas publicações.

As cores utilizadas são o verde escuro como cor principal, o amarelo também da identidade visual e em situações especiais utilizam alguns tons que não fogem muito das cores utilizadas.

As fotografias da escola de equitação são maioritariamente profissionais, ou tem uma boa qualidade, sendo sempre identificadas com a marca gráfica da Equimor.

São feitas publicações maioritariamente de informações sobre as atividades que realizam.

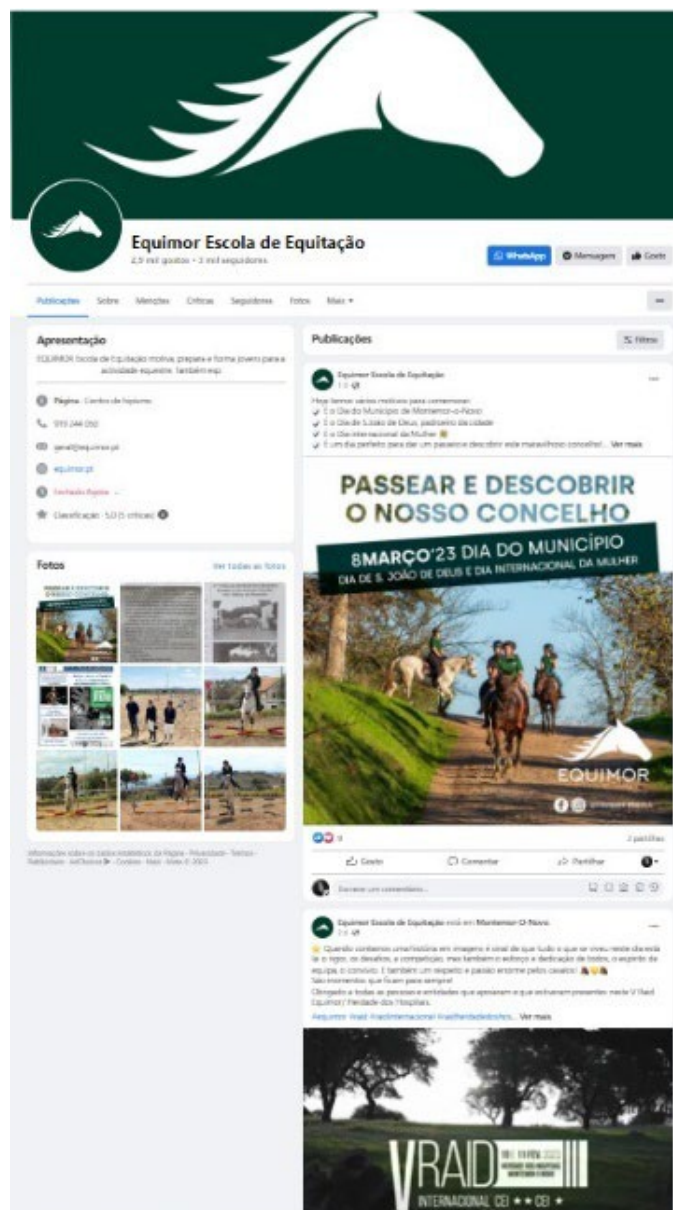


Figura 34 - Facebook da Equimor. (Fonte: Facebook da Equimor)

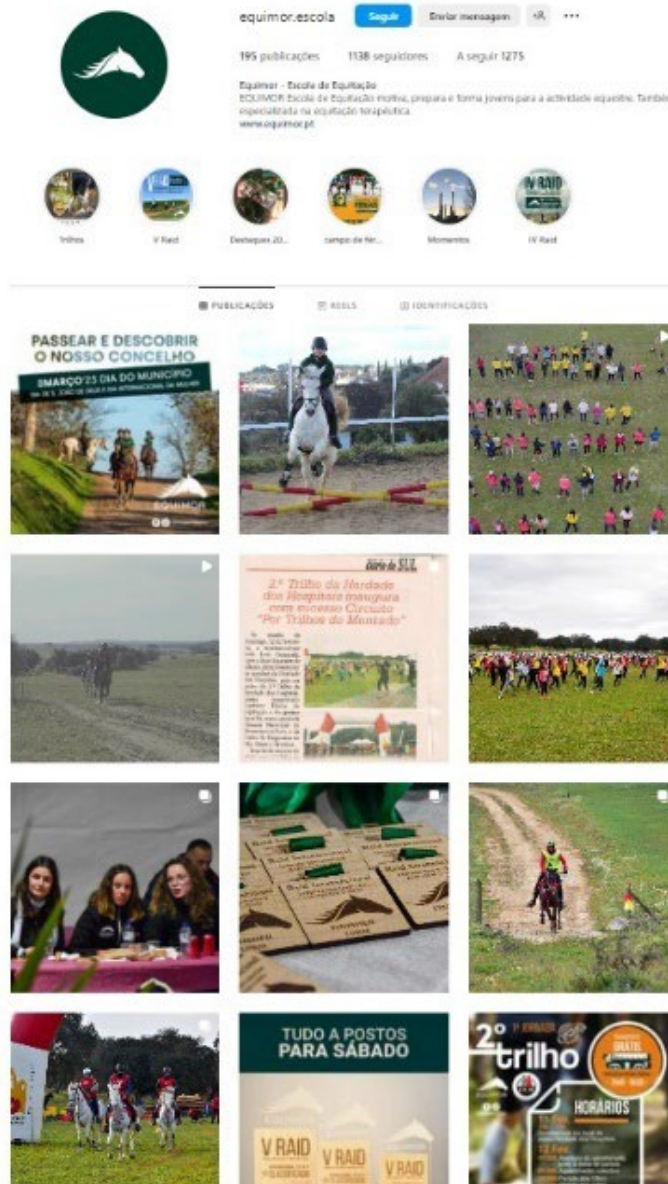


Figura 35 - Instagram da Equimor. (Fonte: Instagram da Equimor)

c) Aplicações em Suportes físicos

É possível encontrar aplicações da identidade visual da Equimor em camisolas, meias e almofadas de sela, com a marca gráfica e nas cores utilizadas pela escola.



Figura 36 - Aplicações da identidade visual da Equimor. (Fonte: Facebook Equimor)

4.5 Hipovida

4.5.1 Contextualização

A Hipovida é uma iniciativa que visa promover o empreendedorismo social, tendo como organização promotora a Associação Portas P'ra Vida, uma instituição sem fins lucrativos que presta serviços a pessoas com deficiência. Localizada na Serra das Meadas, em Lamego, a Hipovida oferece serviços relacionados com a equitação, tais como a hipoterapia, que é uma terapia baseada no uso do cavalo como meio de reabilitação e estímulo sensorial, e a iniciação à equitação, que permite a todos os interessados a oportunidade de experimentar a equitação como desporto ou atividade de lazer.

Além disso, a Hipovida também promove interações assistidas por animais, onde os participantes podem interagir com outros animais, como os cães.

4.5.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Hipovida é composta por uma forma circular que funciona como plano de fundo, na qual é incorporada a cabeça de um cavalo com a crina para baixo, representada em três cores. O nome da instituição e o descritivo são escritos em caixa alta, adaptados à forma circular. Além disso, a palavra “Hipovida” é dividida a meio cromaticamente, destacando a união de palavras que originou o nome da instituição.



Figura 37 - Marca Gráfica do Hipovida. (Fonte: Website do Hipovida)

b) Tipografia

A marca gráfica do Hipovida faz uso de uma tipografia bastante simples, sem serifas transicional, classificada como linear na classificação Vox-ATypI.

c) Paleta Cromática

#EFC593	#A59C8B	#635242	#9D7B62	#4CBC6D
C: 6%	C: 35%	C: 47%	C: 31%	C: 68%
M: 26%	M: 31%	M: 51%	M: 45%	M: 0%
Y: 47%	Y: 41%	Y: 61%	Y: 56%	Y: 72%
K: 0%	K: 12%	K: 48%	K: 24%	K: 0%
R: 239	R: 165	R: 99	R: 157	R: 76
G: 197	G: 156	G: 82	G: 123	G: 188
B: 147	B: 139	B: 66	B: 98	B: 109
Pantone: 148 C	Pantone: 7530 C	Pantone: 7532 C	Pantone: 479 C	Pantone: 7479 C

Figura 38 - Paleta Cromática do Hipovida. (Fonte: Autora)

A paleta cromática do Hipovida conta com uma cor de fundo suave, três tons de castanho e o verde como cor de destaque.

A cor de fundo é um tom entre o bege e o pêssego que representa a sensação de boa adaptação e de conforto, importantes no contexto da hipoterapia.

O primeiro tom de castanho é mais acinzentado, podendo transmitir simplicidade e disciplina. O tom de castanho mais escuro é associado à segurança, e o mais claro trata-se de uma cor natural e relaxante.

Em relação ao verde apresentado, é um tom fresco que pode ser usado para transmitir saúde e vitalidade.

Todos esses tons são considerados cores frias. O uso de tons neutros e naturais com um toque de cor verde pode criar uma sensação de harmonia, natureza e equilíbrio no clube equestre.

4.5.3 Comunicação

a) Website

O Hipovida apresenta um *website* com um ótimo poder responsivo, e com a informação organizada em diferentes páginas com um design muito simples.

O *header* do site tem um menu com a marca gráfica no canto superior esquerdo, esse menu acompanha a nossa navegação por *scroll* no site. O *footer* apresenta os contactos da escola.

A cor utilizada com predominância para além do branco é o verde, que aparece até quando fazemos *mouse hover* sobre os itens do menu. Utilizam uma fonte tipográfica linear (segundo a classificação VoxATypI) na maioria dos textos, e na maioria dos títulos utilizam uma fonte tipográfica com serifa mecânica ou egípcia.

No site estão presentes algumas fotos dos picadeiros e dos clientes nas atividades de terapia assistida por animais.

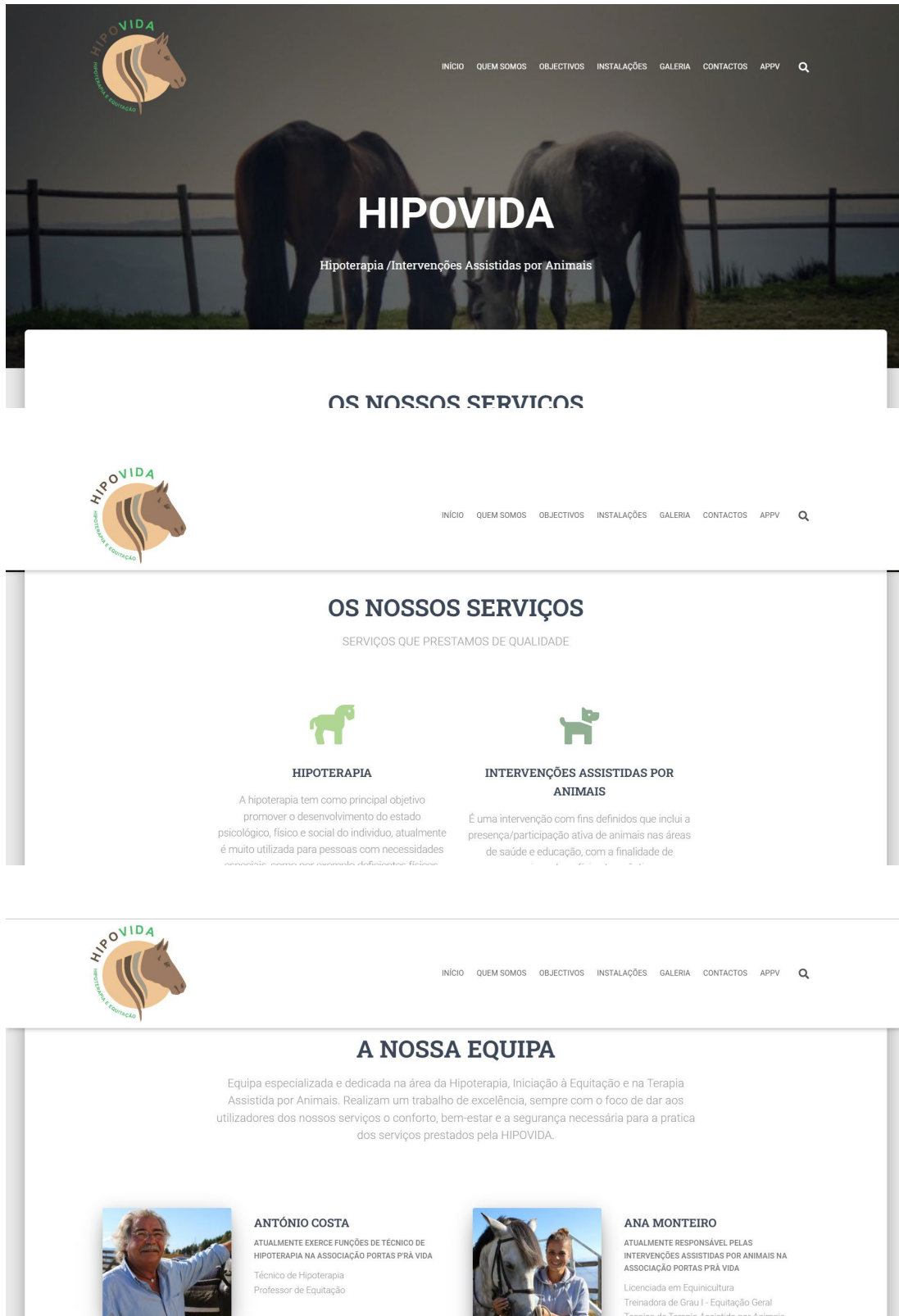


Figura 39 - Página inicial do Website do Hipovida. (Fonte: Website do Hipovida)

b) Redes Sociais

O Hipovida nas redes sociais aparenta só manter atividade no Facebook, e mesmo assim não tem sido recorrente nas publicações.

Toda a comunicação em redes sociais do Hipovida é feita essencialmente de fotografias mais caseiras dos animais e dos clientes e trabalhadores.

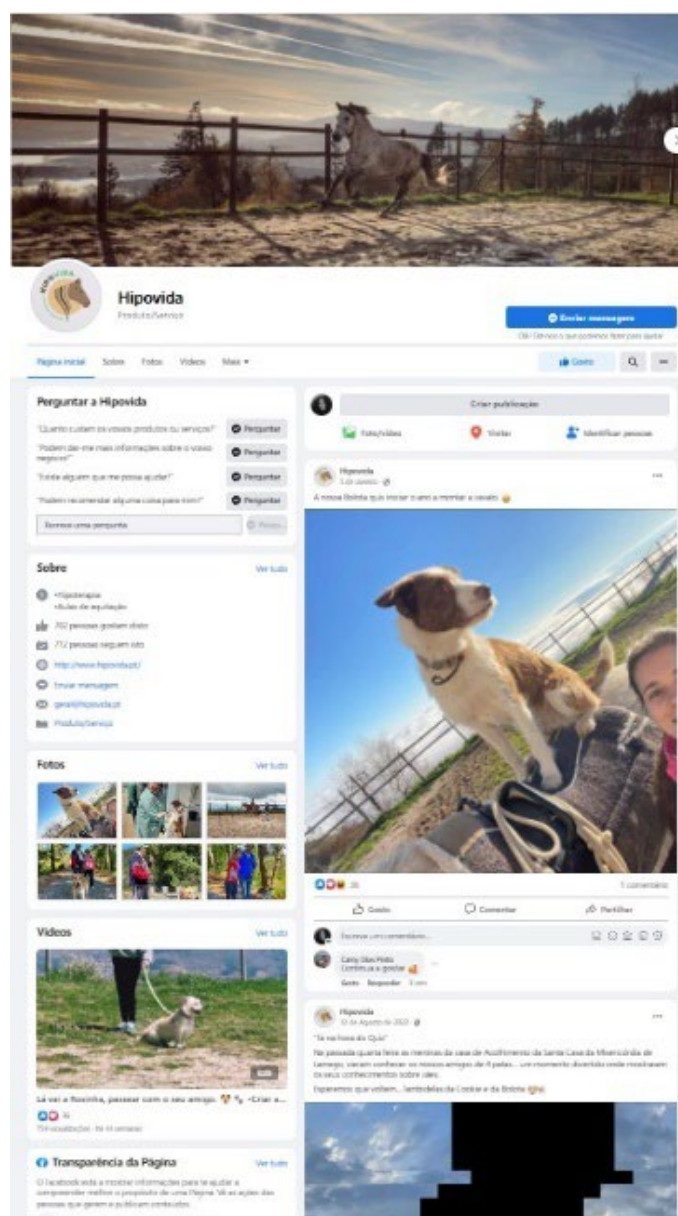


Figura 40 - Facebook do Hipovida. (Fonte: Facebook do Hipovida)

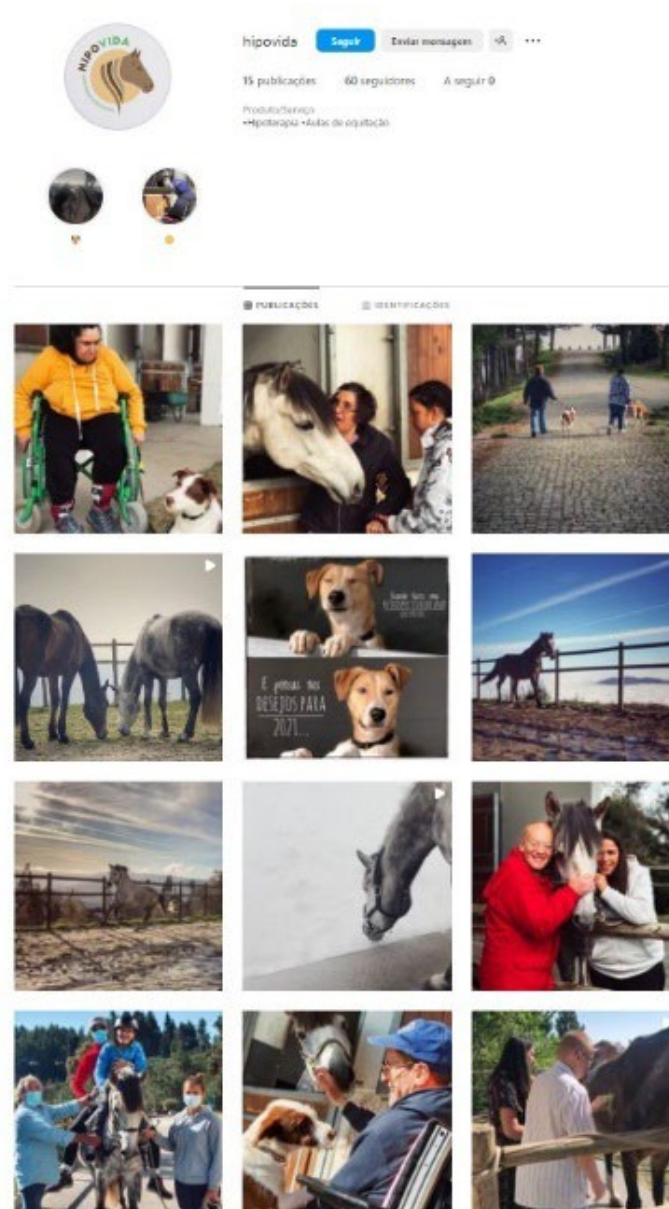


Figura 41 - Instagram do Hipovida. (Fonte: Instagram do Hipovida)

c) Aplicações em Suportes físicos

O Hipovida não apresenta em nenhuma das suas plataformas digitais nenhum tipo de aplicação da sua identidade visual em suportes físicos.

4.6 Horses of Hope Oregon

4.6.1 Contextualização

Horses of Hope Oregon é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1988, anteriormente conhecida como Adaptive Riding Institute, que se tornou o mais longo programa de serviços assistidos por equinos em operação contínua no estado de Oregon (EUA).

A sua história tem um foco inicial em fornecer passeios a cavalo recreativos para pessoas de todas as idades com limitações físicas, mas ao longo do tempo a organização expandiu os seus programas para ajudar participantes que enfrentam desafios físicos, cognitivos, emocionais e/ou comportamentais. A missão da Horses of Hope Oregon é ajudar indivíduos a superar obstáculos por meio da interação com cavalos, melhorando a autoconfiança e a autoestima e promovendo a saúde física e emocional. Com os seus serviços de equitação terapêutica e recreativa, a organização tem como objetivo fornecer uma experiência única que seja gratificante e positiva para todas as pessoas envolvidas.

4.6.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Horses of Hope Oregon é constituída pelo logótipo escrito em escadinha, onde as palavras "of" e "Oregon" são representadas em caixa alta, porém com um tamanho menor e na cor da escola, deixando o destaque para as palavras "horses" (cavalos) e "hope" (esperança), transmitindo a mensagem principal da escola. O símbolo incorpora a silhueta de um cavalo, que é elaborado com acabamentos semelhantes a pinceladas, tornando-o mais artístico.



Figura 42 - Marca Gráfica da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Facebook Horses of Hope Oregon)

b) Tipografia

A Horses of Hope Oregon utiliza uma fonte tipográfica com serifas pesadas e retangulares do tipo das egípcias, classificada com mecânica na classificação Vox-ATypI. Essa fonte tipográfica é utilizada totalmente em caixa alta nas palavras “of” e “Oregon”.

c) Paleta Cromática

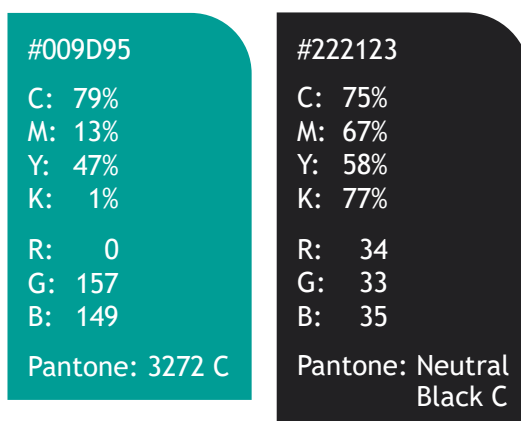


Figura 43 - Paleta Cromática da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Autora)

As cores utilizadas pela Horses of Hope Oregon são um tom de turquesa e um tom de preto mais parecido com carvão. A turquesa é uma cor fria, localizada entre a cor primária ciano e a cor secundária verde. Esta cor pode ser utilizada para representar a tranquilidade dos cavalos e a calma que a prática da equitação pode proporcionar uma vez que transmite esses sentimentos, mas também a sensação de autocontrole e cura. É uma cor ótima para uma instituição ligada essencialmente à prática de hipoterapia.

Já o preto carvão é uma cor escura e neutra, com tendência para o cinza e o preto. É uma cor que pode transmitir sofisticação e força, podendo ser utilizada para se destacar ou por outro lado ceder destaque a outras cores e elementos da identidade visual do clube.

4.6.3 Comunicação

a) Website

A Horses of Hope Oregon apresenta um *website* com um ótimo poder responsivo, e com a informação organizada em diferentes páginas.

O *header* do site tem uma secção com pouca altura na cor turquesa, onde são apresentados os contactos da instituição, e o menu com a marca gráfica no canto superior esquerdo. O *footer* apresenta novamente os contactos.

As cores utilizadas com predominância são o azul-turquesa e o preto acinzentado, para além do branco. Utilizam uma fonte tipográfica linear (segundo a classificação VoxATypI) na maioria dos textos, e na maioria dos títulos utilizam uma fonte tipográfica com serifas mecânica ou egípcia.

The screenshot shows the homepage of the Horses of Hope Oregon website. At the top, there is a teal header with contact information: a phone icon followed by '503-743-3890', an email icon followed by 'info@hohoregon.org', and a Facebook icon followed by 'Facebook'. Below the header is a white navigation bar with the 'Horses of Hope OREGON' logo on the left and menu items: 'Home', 'About', 'Programs', 'Get Involved', 'Resources', and 'Contact'. A teal 'Donate' button with a gift icon is on the right. The main content area features a large hero image of three people in a stable, with the text 'Horses of Hope Oregon Equine Assisted Services' and the tagline 'Health, Happiness and Healing through Horses.' A teal 'Donate Now' button is centered below the text. Below the hero image is a 'Manage cookies' link. The 'What We Do' section has a heading 'What We Do' and a sub-heading 'Hear From Our Community'. The text describes the services provided to a diverse population. A teal 'Learn more' button is below the text. To the right is an image of a person riding a horse in a stable. Below this is another 'Manage cookies' link. The 'How To Get Involved' section has a heading 'How To Get Involved' and two columns. The left column is titled 'Volunteer' and includes a photo of people with a horse, text describing the volunteer experience, and a teal 'Volunteer' button. The right column is titled 'Donate' and includes a photo of a person holding a brochure, text describing the donation's impact, and a teal 'Donate' button. A 'Manage cookies' link is at the bottom left of this section.

Figura 44 - Página inicial do Website da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Website da Horses of Hope Oregon)

b) Redes Sociais

As redes sociais do Horses of Hope Oregon não se encontram muito atualizadas, sendo que a publicação mais recente foi feita apenas no Facebook, não existindo coerência entre a utilização das duas plataformas.

Utilizam a cor azul-turquesa, mas acabam por fugir da identidade visual colocando outras cores aleatórias. Criam publicações de fotografia e vídeo com informações, aparentemente feitas diretamente na função *stories* do Instagram.

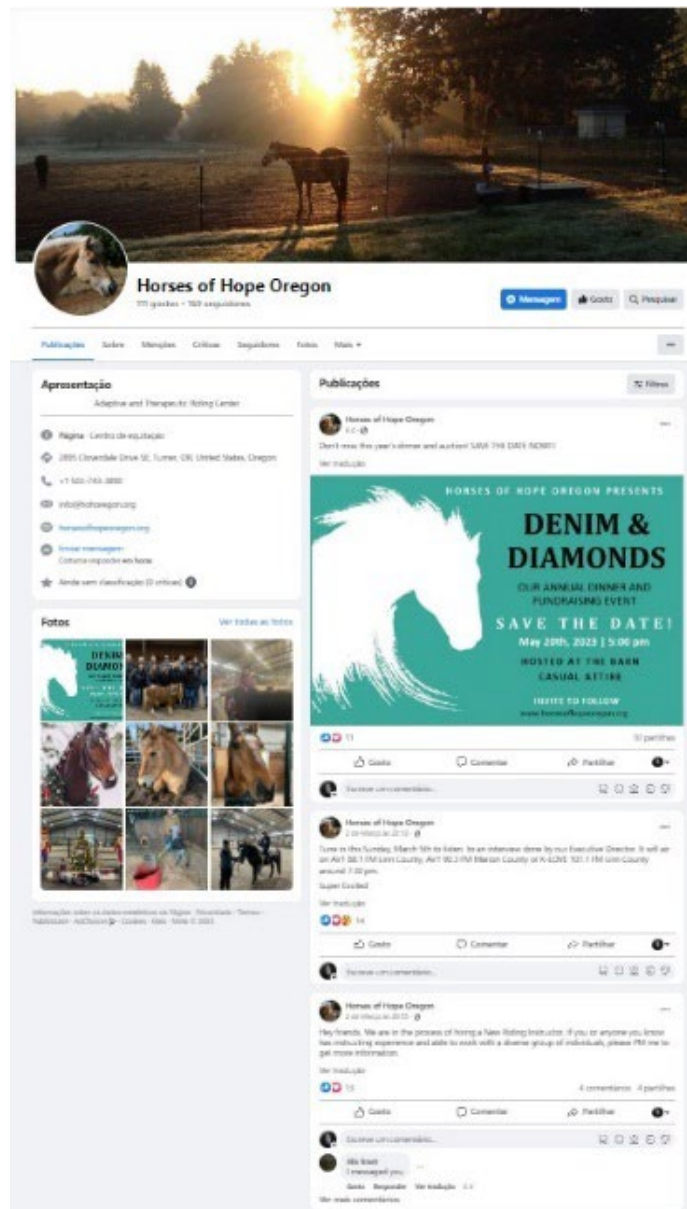


Figura 45 - Facebook da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Facebook da Horses of Hope Oregon)



Figura 47 - Aplicações da identidade visual da Horses of Hope Oregon. (Fonte: Facebook e Instagram Horses of Hope Oregon)

4.7 Emirates Equestrian Centre

4.7.1 Contextualização

A Emirates Equestrian Centre é o único centro aprovado pela British Horse Society no Oriente Médio, perto da cidade de Dubai, oferecendo o mais alto padrão de treinamento com instrutores qualificados. Atendem a todos os níveis de cavaleiros, do iniciante ao avançado, e fornecem cavalos bem treinados e equipados com equipamentos de qualidade.

Proporcionam serviços de aulas de equitação, hipismo, *dressage*, clube do pônei, festas com pôneis e passeios a cavalo. Em algumas temporadas, o centro transforma-se num local de eventos como espetáculos de treinamento, competições nacionais de salto e adestramento e eventos do Pony Club.

4.7.2 Identidade Visual

a) Marca Gráfica

A marca gráfica da Emirates Equestrian Centre é composta por um logótipo em inglês (em caixa alta) e em árabe, posicionados em lados opostos, para atingir um público mais amplo. O símbolo é o elemento central, apresentando linhas abstratas que representam um cavalo com rédea, contido dentro de uma forma quase quadrangular. A abordagem minimalista da figura permite que o símbolo seja facilmente reconhecido e associado ao centro equestre.



Figura 48 - Marca Gráfica da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Website da Emirates Equestrian Centre)

b) Tipografia

A Emirates Equestrian Centre utiliza uma fonte tipográfica sem serifas transicional classificada como linear na classificação Vox-ATypI.

c) Paleta Cromática

#B22327	#F05634	#222222
C: 21%	C: 0%	C: 74%
M: 97%	M: 77%	M: 64%
Y: 86%	Y: 80%	Y: 60%
K: 13%	K: 0%	K: 78%
R: 178	R: 240	R: 34
G: 35	G: 86	G: 34
B: 39	B: 52	B: 34
Pantone: 7620 C	Pantone: 171 C	Pantone: Neutral Black C

Figura 49 - Paleta Cromática da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Autora)

As cores principalmente utilizadas pela Emirates Equestrian Centre são cores quentes e vibrantes, localizadas no lado vermelho do círculo cromático. O vermelho é uma cor que representa sentimentos como a paixão, energia, velocidade e poder, e o laranja para além da energia é uma cor que transmite também alegria, confiança e aventura. Juntas, essas cores podem criar uma imagem forte e impactante para um clube equestre que para além de tudo se dedica bastante a competições. Como cor neutra para complementar usam o preto carvão que transmite sofisticação e força.

4.7.3 Comunicação

a) Website

A Emirates Equestrian Centre apresenta um *website* com um ótimo poder responsivo, e com a informação organizada em diferentes páginas.

O *header* do site tem um menu com a marca gráfica no canto superior esquerdo, esse menu que de início não tem fundo, passa a estar numa barra branca que acompanha a nossa navegação por *scroll* no site. O *footer* apresenta os contactos e horários da escola.

As cores utilizadas com predominância são o vermelho e o preto acinzentado tom de carvão, para além do branco. Utilizam uma fonte tipográfica linear (segundo a classificação VoxATypI) na maioria dos textos, e na maioria dos títulos utilizam uma fonte tipográfica com serifas incisa a bold.

Utilizam algumas animações *mouse hover* e alguns vídeos que passam automaticamente quando mudamos de página.

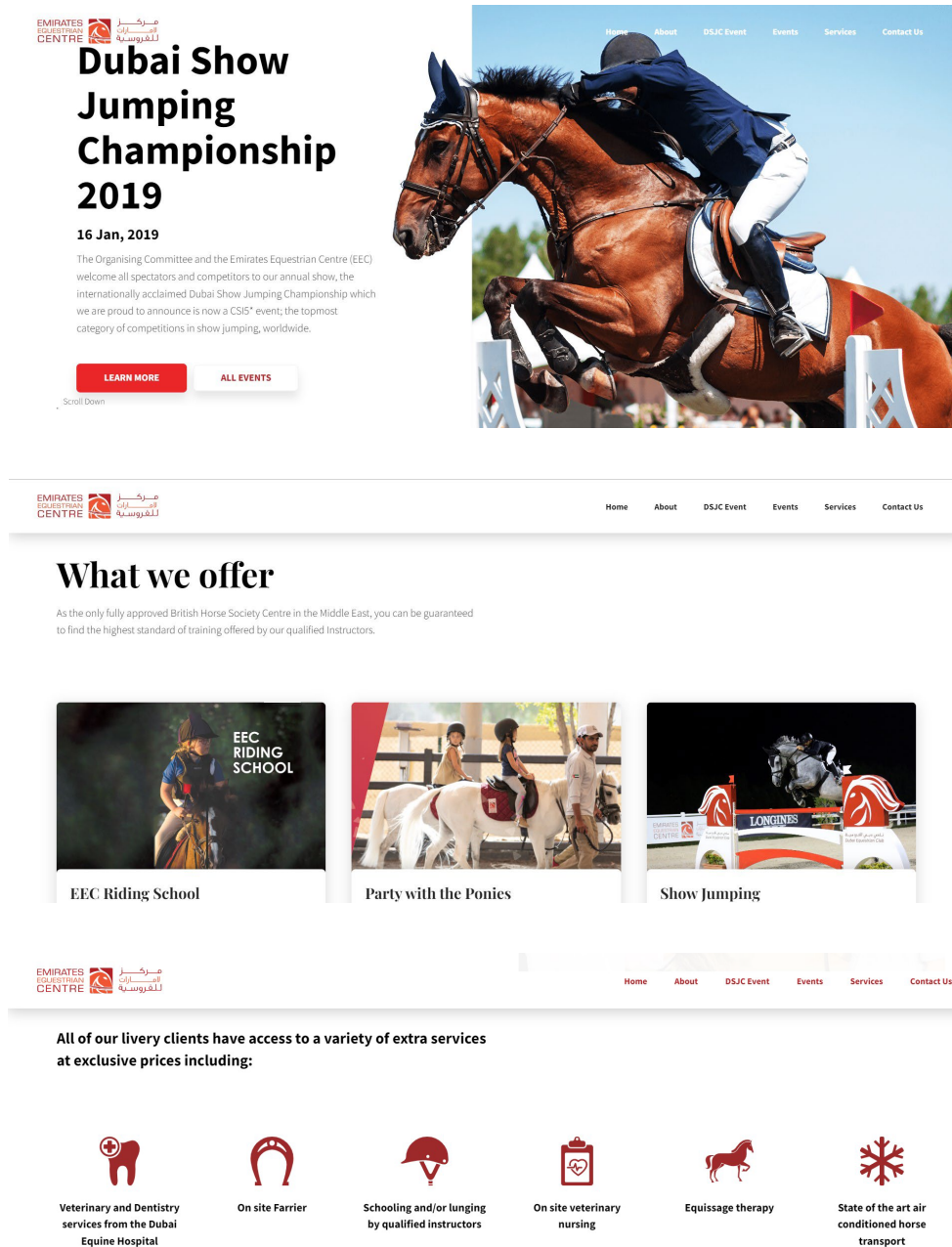


Figura 50 - Página inicial e Página “About” do Website da Equestrian Emirates Centre. (Fonte: Website da Emirates Equestrian Centre)

b) Redes Sociais

A Emirates Equestrian Centre mantém as suas redes sociais atualizadas e maioritariamente com as mesmas publicações.

As cores utilizadas são as da identidade visual e alguns outros tons também quentes, embora às vezes fuja para outras cores.

As fotografias maioritariamente profissionais e de competições.

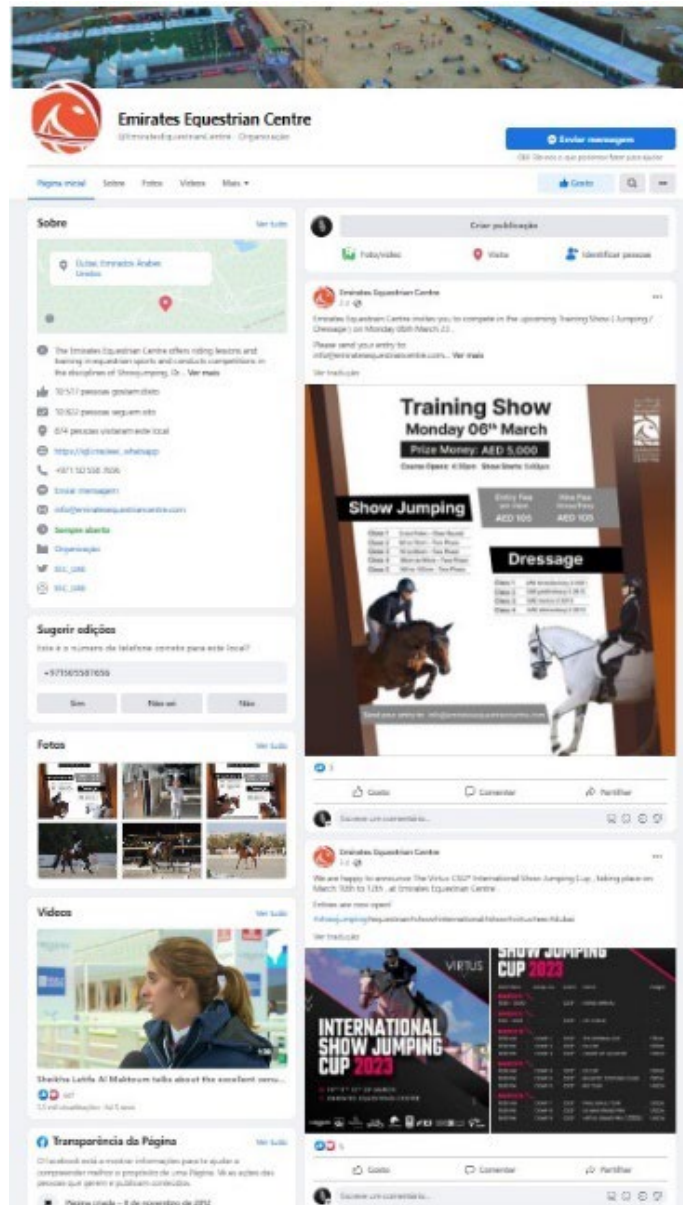


Figura 51 - Facebook da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Facebook da Emirates Equestrian Centre)

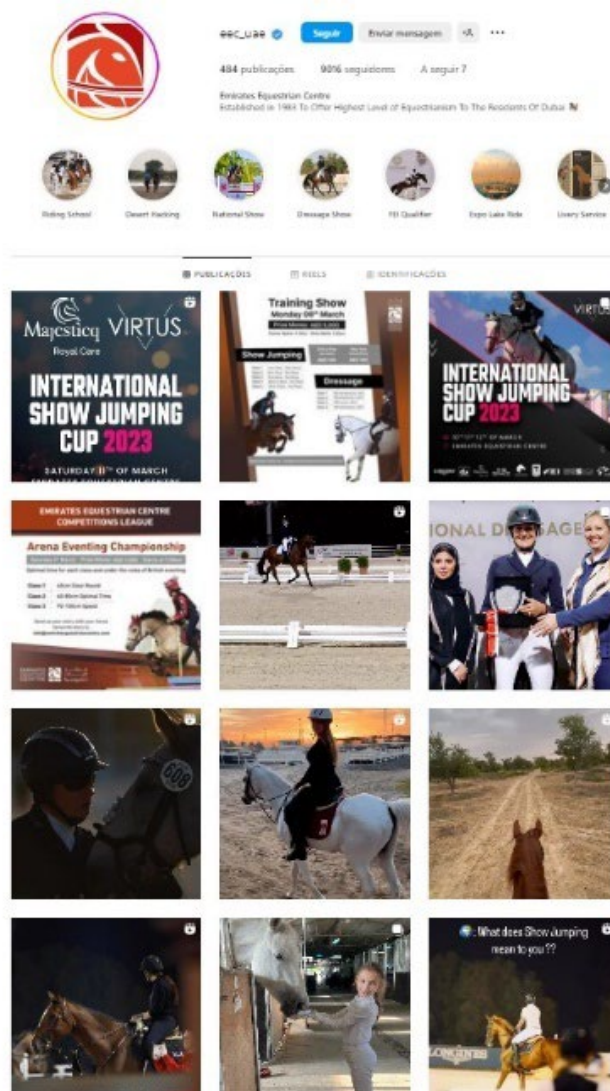


Figura 52 - Instagram da Emirates Equestrian Centre. (Instagram da Emirates Equestrian Centre)

c) Aplicações em Suportes físicos

É possível encontrar aplicações da identidade visual da Emirates Equestrian Centre em obstáculos de corrida e em almofadas de sela, com a marca gráfica e nas cores utilizadas pelo centro.



Figura 53 - Aplicações da identidade visual da Emirates Equestrian Centre. (Fonte: Facebook Emirates Equestrian Centre)

5. Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

5.1.1 Análise do Estudo de Casos

No capítulo anterior foram analisados alguns casos de estudo, que se encontram na tabela apresentada a seguir, criada para poder comparar de forma mais eficaz as características de cada empresa. Ao realizar o estudo de casos podemos concluir que existe uma tendência das escolas de equitação a possuir sempre um cavalo como símbolo e usar formas redondas na composição da sua marca gráfica, composta sempre por símbolo e logótipo.

No que diz respeito às cores utilizadas, de modo geral, é dada a preferência por cores em tons mais sóbrios como cores principais, fazendo posteriormente, uso de cores que transmitam mais energia, em detalhes.

Na tipografia é mais comum o uso de fontes tipográficas não serifadas, ou em alguns casos, fontes com serifas mais leves transmitindo elegância.

Por fim, quando analisamos a comunicação externa das empresas percebemos que têm presença online nas mesmas plataformas, todas possuem *website* e as redes sociais Instagram e Facebook, no entanto nem todas tem o costume de atualizar essas plataformas.

A partir desta análise, serão então tiradas conclusões em relação ao objeto de estudo deste projeto comparado com os casos de estudo.

Tabela 1 - Tabela de Comparação entre Objeto de Estudo e Casos de Estudo (Fonte: Autora)

		Objeto de Estudo	Casos de Estudo								
Função		Marca									
LOCALIZAÇÃO	Pais	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Estados Unidos da América	Emirados Árabes Unidos
	Região	Almada	Almada	Leiria	Porto	Montemor-o-Novo	Lamego	Oregon	Dubai		
SEMÁNTICA	O que é representado no símbolo	Cavaleiro em cima do cavalo a saltar por cima das letras CV (Catarina Vicente)	Dois cavalos; jogo de positivo e negativo; semelhante ao símbolo yin-yang	Dois cavaleiros em cima dos seus cavalos; um em pose e o outro a saltar um obstáculo	Cavalo; Serra; Ramos cruzados	Cavalo; Mulher a acariciar o cavalo; Coroa de Louros	Cavalo com crina a sugerir a sensação de movimento, ao vento	Cavalo com crina tricolor para baixo	Silhueta de Cavalo; Acabamentos de pincelada	Cavalo com rédea, contido numa forma	
SINTÁTICA	Anatomia	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto
	Composição										
	Cor(es)										
	Classificação Tipográfica	Linear sem serifas transicional	Incisa sem serifas geométrica	Real / de Transição com serifas leves	Real / de Transição com serifas leves	Escrita / Cursiva	Linear sem serifas transicional	Linear sem serifas transicional	Mecânica / Egípcia com serifas pesadas e retangulares	Linear sem serifas transicional	
COMUNICAÇÃO	Digital	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook	Website Instagram Facebook
	Aplicações em Suportes Físicos	Polos Casacos Almofadas de Sela	Polos Hoodies Casacos	T-shirts	Polos Casacos Bonés Almofadas de Sela	Polos Hoodies Meias Almofadas de Sela	(Não foram encontradas aplicações em suportes físicos)	Camisolas Bonés Malas Copos e Canecas	Almofadas de Sela Obstáculos		

5.1.2 Análise do Objeto de Estudo

O Clube Equestre Catarina Vicente possui uma marca gráfica composta por símbolo e logótipo, todo o conteúdo está contido num formato circular, e o símbolo representa um cavaleiro em cima do cavalo que dá a sensação de estar a saltar por cima das letras CV (Catarina Vicente). A fonte tipográfica utilizada é sem serifas transicional, classificada como linear na classificação Vox-ATypI. Porém, é utilizada uma fonte tipográfica com serifas transicional, classificada como real ou de transição na classificação Vox-ATypI, nas letras CV.

As cores utilizadas predominantemente pelo clube são o preto e variados tons de azul (não existe coesão no código de cor utilizado nas diversas publicações), podendo-se dizer assim que passa uma sensação de lealdade, paz, tranquilidade, confiança, seriedade e força.

No que diz respeito à comunicação externa, no Clube Equestre Catarina Vicente existe uma forte aposta nas redes sociais (Instagram e Facebook) porém, sem grande coesão entre toda a identidade visual, possuem também um *website* com algumas informações, mas com um design pouco apelativo.

Definir o posicionamento da marca no mercado, é compreender de que maneira esta comunica comparada com outras empresas. É importante analisar e perceber o posicionamento da marca de modo a verificar se a forma como a empresa se comunica e autopromove é a mais adequada para a mensagem e valores que pretende transmitir ou para se diferenciar dos seus concorrentes.

Com esse propósito, é realizado assim um diagrama onde é possível posicionar as empresas em quatro diferentes quadrantes, divididos por um eixo x e um eixo y, onde se

mede através do eixo x o quão emocional ou racional as marcas são, e no eixo y o quão tradicionais ou contemporâneas se apresentam.



Figura 54 - Posicionamento atual da marca. (Fonte: Autores)

5.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT feita referente à comunicação do Clube Equestre Catarina Vicente, que pode ser observada na imagem abaixo, permite perceber que os maiores fatores positivos do clube são a regularidade com que faz publicações, os comentários positivos que recebe online e o fato de o público fazer uso frequente das redes sociais, assim como o grande número de potenciais clientes devido à cultura de hipismo deixada na região da margem sul por parte de cavaleiros e toureiros reconhecidos que ali nasceram e vivem. No entanto, há fatores negativos, como a quantidade de concorrência que cada vez mais aposta num design apelativo, ao contrário do Clube Equestre Catarina Vicente que possui de momento as informações dispersas, um design pouco apelativo e falta de coesão na aplicação da identidade visual por parte do clube.



Figura 55 - Análise SWOT. (Fonte: Autores)

5.2 Diagnóstico

Depois da análise comparando o objeto de estudo aos casos de estudo, podemos então concluir que o Clube Equestre Catarina Vicente, necessita de uma nova imagem aplicada com coesão, para se destacar perante a concorrência, uma vez que os interessados no mundo da equitação na zona de Almada possuem imensa variedade de escolha e podem ser facilmente influenciados pela quantidade de informação que encontram online e a comunicação visual das escolas.

5.2.1 Público-alvo atual

Definir o público-alvo é uma etapa muito importante para a criação do design de identidade visual de uma empresa. Atualmente, os clientes do Clube Equestre Catarina Vicente encontram-se dentro de uma faixa etária entre os 6 e os 16 anos, sendo esse o intervalo de idades que acreditam ser e que deva continuar a ser o seu público-alvo. Uma vez que a divulgação do clube equestre é maioritariamente baseada nas suas redes sociais, podemos concluir que as faixa etárias alvo a que devem chegar estarão compreendidas entre os 14 e 17 anos, e os 18 e 23 anos. Uma vez que procuram evidenciar as atividades que fazem com os clientes e no restante das publicações utilizam uma linguagem bastante simples, recordando ainda que querem manter os clientes na faixa etária atual, podemos considerar que tentam chegar aos mais novos, porém fica a faltar o lado mais estável da comunicação que cativaria os mais velhos, tutores das crianças a ter de imediato uma perceção de profissionalismo do clube.

5.3 Conclusões e Recomendações

Será essencial delinear a personalidade da marca e definir de facto qual o seu público-alvo (através do método persona) para ajudar a criar eficazmente a identidade visual da empresa. Porém através das comparações feitas é possível chegar já a algumas sugestões.

Ao analisarmos todos os casos de estudo, percebemos que neste ramo, é importante o uso da forma do cavalo ou pelo menos de algo relativo a ele no símbolo da empresa, para a facilidade de compreensão do negócio por parte do público.

As cores devem ser pensadas consoante a mensagem que se pretende transmitir, neste caso, o uso da cor azul deve ser restringido a códigos de cor específicos e não variar, mas faz sentido para esta empresa e os valores que quer passar, tanto como para o serviço em que se quer focar, a hipoterapia. No que diz respeito à tipografia poderá continuar a ser usada uma fonte tipográfica linear ou optar por uma fonte tipográfica transicional, mas com serifas mais discretas para se alcançar um design mais atual e apelativo.

Na comunicação externa do clube, a coesão da aplicação da identidade visual deve ser sempre levada em consideração, e deverá ser mantido o facto de atualizarem frequentemente as redes sociais. Tendo isso em conta, é importante definir elementos da estratégia de comunicação, tanto digitais como analógicos. Era ainda essencial arranjar um meio de sinalização do local onde fica o clube, mais eficaz do que o muro que possuem junto à estrada que é pouco visível e apelativo.

6. Desenvolvimento

6.1 Redefinição do Posicionamento da Marca

Ao redefinir o posicionamento da marca, buscamos garantir que o posicionamento que a empresa passa a ter no mercado se adequa com a mensagem e valores que pretende transmitir e que ganhe algum nível de diferenciação em relação aos seus concorrentes, e ao seu próprio histórico.

Embora já posicionada no quadrante mais adequado, o Clube Equestre Catarina Vicente deve ampliar os seus meios de comunicação e direcionar de modo mais eficaz e apelativo a sua mensagem para o público-alvo, tornando-se assim uma empresa com um posicionamento ainda mais emocional e contemporâneo no mercado.

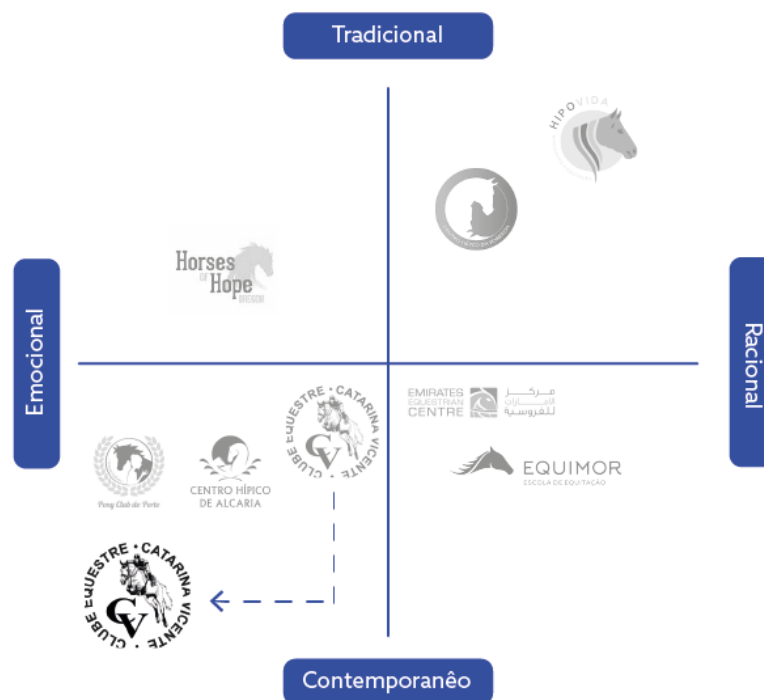


Figura 56 - Redefinição do posicionamento da marca. (Fonte: Autores)

6.2 Personalidade da Marca

A definição da personalidade da marca parte de um conjunto de características humanas que podemos atribuir à mesma, percebendo assim os valores da empresa.

Podemos então perceber que o Clube Equestre Catarina Vicente se trata de uma marca com uma personalidade mais leve, não deixando, porém, de ser um luxo a utilização dos seus serviços.

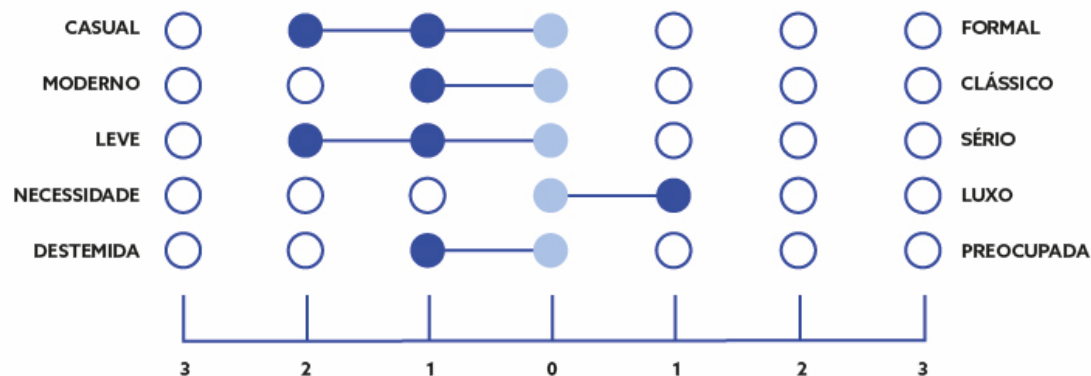


Figura 57 - Personalidade da marca. (Fonte: Autores)

A *brand picture* é um método que ajuda na definição da personalidade da empresa, pensando-a como um conjunto de elementos diversos, em busca das características chaves que nos fazem associar esses elementos com a empresa e vice-versa.

Ao desenvolver esta *brand picture* pensou-se então nas seguintes questões:

“E se o Clube Equestre Catarina Vicente fosse...”

Uma pessoa? Seria uma mulher amigável e sem medos, uma mãe divertida e carinhosa.

Uma marca de carro? Um Land Rover, com um inegável espírito de aventura, mas mantendo o objetivo de retorno a casa.

Uma raça de cão? O Labrador Retriever, é inteligente, cheio de energia, amável e bastante utilizado para terapia.

Uma peça de roupa? Seria uma camisa branca, é versátil podendo ser utilizada num estilo elegante ou casual, é uma peça leve e atemporal.

Uma bebida? Um café, uma bebida confortável, mas que fornece energia.

Uma flor? O girassol, que representa amizade, felicidade e vitalidade.

Uma paisagem? A praia, situada numa cidade grande no litoral, é o lugar de refúgio, tranquilidade e liberdade.

Um edifício? Seria uma casa de família, decorada no estilo rustico, adorado por quem gosta da natureza, se quer sentir mais próximo do campo, e quer uma casa acolhedora.

Uma palavra? Cumplicidade, no sentido de compreensão e companheirismo.

Uma fonte tipográfica? Uma tipografia sem serifas, humanista e com detalhes característicos, mais personalizada.

Uma cor? O azul-turquesa que transmite calma, tranquilidade e cura. / O laranja que transmite alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso.



Figura 58 - Brand Picture do Clube Equestre Catarina Vicente. (Fonte: Autores)

6.3 Definição do Público-Alvo

Definir o público-alvo é importante para perceber de que forma devemos comunicar, de maneira a atingir e cativar o público que provavelmente terá interesse nos serviços ou produtos e no ambiente da empresa que comunica.

As personas são um método que nos ajudará na definição do público-alvo. Muitas vezes existem diversos alvos para um negócio que presta diversos serviços, porém é fundamental defini-los conscientemente, não pensando necessariamente apenas naqueles que utilizam os serviços, mas na parte deles que será influenciada pela comunicação ou em quem tem o poder de decisão sobre o usufruir desses serviços por parte de outrem, e perceber qual o alvo mais importante para focar a comunicação.

Alvos: 14-17 ; 18-23 ; 30-45 de idade.

A primeira persona representa a primeira faixa etária alvo, e trata-se de Filipa Martins, uma adolescente de 15 anos que vive na Charneca da Caparica e a sua classe social é média-alta. Estuda no 10º ano e para além da sua língua materna, o português, sabe falar inglês. Vive com os seus pais que são um pouco ausentes por causa do trabalho, mas fazem tudo para que Filipa tenha sempre o melhor, uma vez que gosta de companhia passa imenso tempo na casa da melhor amiga. Gosta de animais, estar ao ar livre, andar de bicicleta, mas também de ir ao shopping fazer compras com amigas. Como uma típica adolescente passa imenso tempo nas redes sociais, principalmente Instagram e Tiktok, acompanha as tendências e a vida das celebridades, principalmente a Kylie Jenner, o Shawn Mendes e o Miguel Oliveira pois gosta de motas e fica contente por ver um almadense a destacar-se nas competições. É aventureira e bondosa e por precisar de uma atividade extracurricular, procura um lugar onde para além de animais possa estar rodeada de boa disposição e novos desafios.



Figura 59 - Persona 1 - Filipa Martins. (Fonte: Autores)

A segunda persona representa a segunda faixa etária alvo, e trata-se de Bruno Tavares, um jovem adulto de 20 anos que vive em Santa Marta de Corroios e a sua classe social é média. Está prestes a acabar a sua licenciatura em arquitetura, trabalha em par-time como repositor no Pingo Doce e apenas fala português, embora queira dedicar-se mais a aprender inglês posteriormente. Tem os pais divorciados e vive com a mãe a avó que já é viúva e precisa de atenção, tem ótimos amigos, mas não se conseguem reunir muitas vezes. Gosta de andar de skate e fazer caminhadas, bem como de estar na esplanada a ver futebol com amigos ao ar livre. Utiliza imenso as redes sociais, Instagram e Twitter, onde acompanha celebridades como o Mbappé e o Drake. Gosta de falar sobre arte e desporto, é uma pessoa descontraída, confiante e inteligente que procura um sítio que lhe sirva de refúgio, onde se sinta em casa.

BRUNO TAVARES



Dados demográficos:
Gênero: Masculino
Estado civil / situação familiar: Solteiro
Idade: 20
Onde mora? Santa Marta de Corroios
Nacionalidade: Portuguesa
Classe social: Classe média

Formação:
Escolaridade e estudos: 12º - está a acabar a licenciatura de arquitetura
Idiomas: português

Trabalho:
Part-time como repositor no Pingo Doce

Ambiente:
Tem os pais divorciados, vive com a mãe e a avó, tem bons amigos mas tem dificuldade em encontrar tempo para se reunir

Lazer:
Hobbies e atividades: Skate e Caminhada
Tempo livre: Esplanada com os amigos
Interesses: Ver futebol e ar livre

Atitude:
Caráter e personalidade: descontraído, confiante, inteligente
Estilo de vida e tendências que segue: desportivo
Como fala e sobre o quê: com propriedade, sobre arte e futebol
Marcas que consome e loemarks: adidas; jeep; huawei; pans; amazon; decathlon

Motivadores de compra:
Quer um hobbie diferente para bem estar físico e psicológico, procura um local que sirva de refugio e onde se sinta em casa

Identificadores e uso de internet:
Redes sociais: Instagram e Twitter
Uso de tecnologia: Frequente
Marcas e personalidades segue: Mbappé, Drake

Figura 60 - Persona 2 - Bruno Tavares. (Fonte: Autores)

A terceira persona representa a terceira faixa etária alvo, e trata-se de Rita Gouveia, casada e com uma filha, tem 37 anos e vive na Sobreda, a sua classe social é alta. Tem mestrado de Hotelaria e Turismo e trabalha na mesma área, para além do português sabe falar inglês e francês. Vive com o marido e a filha e sai com as amigas sempre que pode, adora viajar em família e ir a eventos sociais. Pratica yoga e interessa-se por cultura de diferentes partes do mundo e por saúde e bem-estar. É vegetariana e uma pessoa dinâmica, mas preocupada. Evita estar sempre nas redes sociais, mas consulta-as diariamente para se manter atualizada, utilizando o Facebook e o Instagram, onde acompanha a Giovanna Ewbank e o Bruno Gagliasso por se identificar com o estilo de vida que levam, os seus negócios e a preocupação que tem com os filhos, mas também acompanha a sua cantora favorita Mariah Carey. Procura um lugar onde a filha, que tem necessidades especiais, possa praticar uma atividade rodeada de pessoas acolhedoras.



Figura 61 - Persona 3 - Rita Gouveia. (Fonte: Autores)

6.4 Estratégia de Comunicação da Marca

A estratégia de comunicação passa por definir o que, com que periodicidade e em que suportes a empresa irá transmitir a sua mensagem. Com o propósito de fazer sentir o seu ambiente familiar a comunicação do Clube Equestre Catarina Vicente deve ser feita com um tom de voz pessoal, mas respeitoso.

A comunicação deve demonstrar também o ambiente vivido no clube, fazendo uso de imagens que transmitam a preocupação com o próximo e com os animais, mas também a paz e alegria sentida pelos clientes.

É importante ainda informar o público dos festivais e competições em que participam de forma a convidar a população a assistir aos resultados das aulas e a sentir a alegria e vontade de participar gerada aos alunos.

Como plataformas de comunicação no meio digital deve ser utilizado o *website* como fonte de toda a informação relacionada à marca, onde o público poderá para além de perceber o ambiente e valores do clube, ter acesso a respostas para as suas dúvidas e todos os contactos da empresa. A rede social Instagram também deve ser constantemente atualizada, uma vez que é a mais utilizada em média pelas diferentes faixas etárias e que possui uma grande diversidade de possibilidades de criação de conteúdo. A função *stories* é aquela que os utilizadores tendem a usar com mais regularidade, e como tal deve-se

utilizá-la para compartilhar atividades do cotidiano, criar interações com o público e compartilhar *posts* mais importantes feitos no *feed*. No *feed* do instagram devem ser feitos todos os *posts* que sejam planejados efetivamente para cativar o público, e os mais informativos que podem fazer uso da função de *post* em carrossel para não aglomerar visualmente demasiada informação.

Devem também apostar em *posts* de *dayketing* nas datas comemoradas pela sociedade de modo geral.

No que diz respeito a aplicações da marca gráfica em produtos, a identidade visual deve estar presente no vestuário dos trabalhadores e nos polos de competição utilizados por instrutores e alunos, bem como nas almofadas de sela, toques de equitação e na carrinha de transporte de cavalos. A marca gráfica deve também estar presente à entrada do clube equestre. O estacionário da empresa também deve seguir a identidade visual de modo a solidificar toda a comunicação da marca.

6.5 Identidade Visual de Marca

Ao idealizar a identidade visual do Clube Equestre Catarina Vicente, os conceitos da personalidade do clube traçados no *brand picture* estiveram sempre presentes.

As cores escolhidas foram o azul-turquesa (Pantone 7710 UP) e o laranja (Pantone 143 UP) que remetem à proximidade do mar e ao pôr do sol e tem o significado de calma, tranquilidade, cura (azul-turquesa) e alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso (laranja). A cor neutra escolhida foi o branco por ser claro e representar a paz.

C: 70% M: 12% Y: 25% K: 0% R: 63 G: 170 B: 189 #3faabd	Pantone 7710 UP
C: 0% M: 44% Y: 73% K: 0% R: 247 G: 162 B: 80 #f7a250	Pantone 143 UP
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0% R: 255 G: 255 B: 255 #ffffff	Branco

Figura 62 - Paleta de cores nova do CECV. (Fonte: Autores)

As tipografias escolhidas foram a Sirenia, uma fonte sem serifas e com detalhes personalizados para o nome Catarina Vicente, e a Brandon Grotesque para “Clube Equestre”, ambas as fontes tipográficas possuem licença de uso pessoal e comercial através da aquisição do pacote Adobe Creative Cloud por parte da autora do projeto.

Sirenia Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Brandon Grotesque Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 63 - Tipografias utilizadas na marca gráfica CECV. (Fonte: Autores)

Em relação ao símbolo foram feitos vários esboços com os seguintes conceitos:

- cavalo a saltar com perna encolhida a formar as letras C e V
- cumplicidade entre cavalos protegidos no estabulo
- cavalo com cabeça a sair de um arco que seria a box onde está protegido
- cavalo envolvido por uma ferradura que representa o C de Catarina

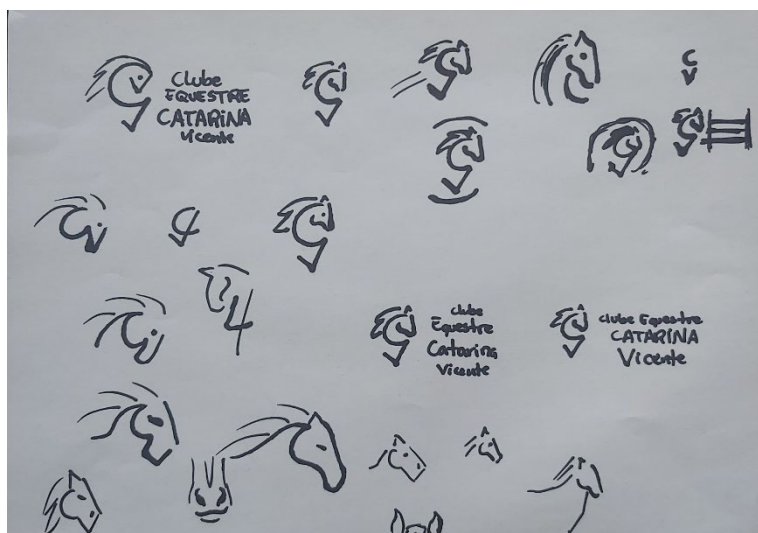


Figura 64 - Primeiros esboços do símbolo. (Fonte: Autora)

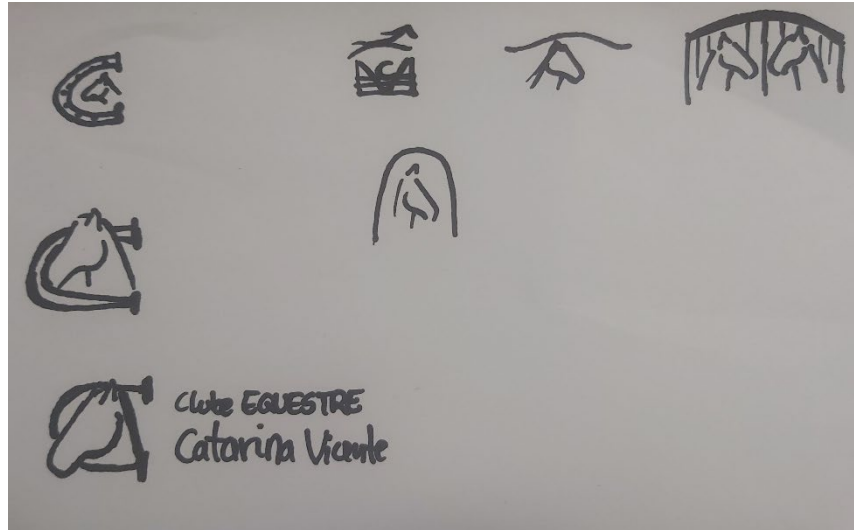


Figura 65 - Esboços do símbolo em papel. (Fonte: Autora)

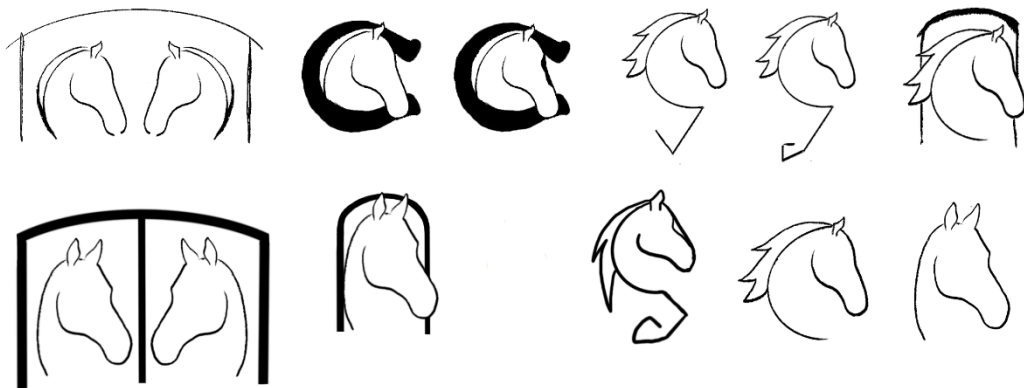


Figura 66 - Primeiros esboços digitais do símbolo. (Fonte: Autora)



Figura 67 - Esboços digitais da marca gráfica com cor. (Fonte: Autora)

O conceito que seguiu foi então o do cavalo com a cabeça a sobrepor-se à ferradura que forma a letra “C” de Catarina, mas também significa sorte, proteção e energias positivas. A cabeça do cavalo acabou também por formar a letra “V” de Vicente.

O processo de realização da marca gráfica passou por várias modificações sempre em busca do melhor resultado possível. Num primeiro momento o cavalo apresentava-se com crina e com uma ferradura grossa, na qual teve de se diminuir a espessura para um aspeto mais leve, foi colocada uma mancha que pode ser interpretada como sombra na face do cavalo por conta do sol ou as manchas que alguns cavalos têm a meio da face e que são sempre únicas, dando assim um significado de exclusividade à marca.

A orelha foi alterada para que fosse mais fiel, e acrescentou-se a outra para que com a presença de apenas uma não fizesse lembrar um unicórnio, foram testadas outras formas de representar as orelhas, seja pela ausência delas e o espaço em branco que ficaria a recortar a ferradura, tal como utilizar uma sombra em vez de contorno, porém foram encontrados problemas de compreensão do símbolo nestas opções, no entanto a espessura das orelhas e de outros pormenores foi testada diversas vezes tal como o terminar de algumas formas que estava demasiado afiado e foi arredondado para remeter mais à tipografia escolhida para o logótipo. Como detalhe da ferradura foi utilizado o terminar da letra “i” da tipografia utilizada, que posteriormente foi colocado em outra posição para atenuar esse detalhe.

Chegou-se à conclusão de que a crina do cavalo poderia ser retirada de forma a ter menos informação uma vez que não era essencial para a compreensão do símbolo.



Figura 68 - Primeira etapa de realização da marca gráfica. (Fonte: Autora)



Figura 69 - Testes de símbolo. (Fonte: Autores)

O logótipo foi composto com recurso a glifos da fonte tipográfica escolhida sempre em busca de equilíbrio entre todos os elementos, alguns glifos de letras que o nome do clube possui foram impressos em separado e recortados para serem testados ao colocar por cima das versões de logótipos já impressas.



C a t a r i n a

Figura 70 - Testes de logótipo. (Fonte: Autores)

Diversos testes foram realizados com recurso à impressão dos grafismos e distanciamento dos mesmos, tal como recorrendo à interpretação de terceiros para confirmar se a ideia estava perceptível.



Figura 71 - Testes impressos de símbolo e logótipo. (Fonte: Autores)

Como últimos ajustes foi feito um pormenor no focinho do cavalo do símbolo para representar melhor o volume da região, e foi reajustado o alinhamento da composição do logótipo.



Figura 72 - Versões quase finais da marca gráfica. (Fonte: Autores)

Após estas etapas, chegou-se assim à nova marca gráfica para o Clube Equestre Catarina Vicente.



Figura 73 - Marca Gráfica final do CECV. (Fonte: Autores)

Foi realizada ainda uma versão vertical, e é permitido o uso do símbolo ou do logótipo em separado, e das suas versões monocromáticas (positivo e negativo).



Figura 74 - Versões/ Variantes da marca gráfica. (Fonte: Autores)

Foi ainda pensada e feita uma representação gráfica do *slogan* para o Clube Equestre Catarina Vicente. O “Liberdade de ser” foi escolhido por representar de forma simples e resumida o sentimento que o clube pretende transmitir.

liberdade de ser

Figura 75 - Slogan "Liberdade de ser" para o CECV. (Fonte: Autores)

É realizado ainda o manual da marca Clube Equestre Catarina Vicente, que determina as regras de utilização da identidade visual criada, que devem ser totalmente respeitadas em qualquer aplicação da mesma, que poderá ser consultado no apêndice A.

ÍNDICE

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. A MARCA | 7. REGRAS DE UTILIZAÇÃO |
| 1.1 Mensagem e Valores | 7.1 Reduções Máximas - Milímetros |
| 2. O CONCEITO | 7.2 Reduções Máximas - Pixels |
| 3. A MARCA GRÁFICA | 7.3 Espaço de Reserva |
| 3.1 Anatomia da Marca Gráfica | 7.4 Comportamento sobre Fundos |
| 3.2 Variantes | 7.5 Utilizações Incorretas |
| 4. SLOGAN | 8. ESTILO FOTOGRÁFICO |
| 4.1 Representação gráfica do slogan | 9. APLICAÇÕES |
| 5. TIPOGRAFIA | |
| 6. PALETA DE CORES | |



Figura 76 - Tópicos abordados no Manual da Marca. (Fonte: Autores)

6.6 Apresentação de Resultados

O projeto tem como objetivo criar uma identidade visual coesa e cativante para o Clube Equestre Catarina Vicente, como resposta a esses objetivos, neste capítulo são apresentados os resultados de aplicação da identidade visual criada para o clube e de que modo estes podem ajudar a marca a destacar-se. Ao compararmos os resultados deste projeto com os elementos de comunicação existentes de momento, podemos concluir que teremos agora uma comunicação pensada para o clube que o fará obter mais resultados positivos, cumprindo assim o objetivo proposto.

A marca gráfica foi pensada desde as suas cores, tipografia e significados do símbolo para representar exatamente aquele que deve ser o sentimento gerado pelo clube e a que universo deve remeter. Ficaram já definidas, através do manual da marca, regras de utilização da marca para que seja sempre aplicada da melhor maneira, não prejudicando assim a legibilidade e identificação da marca.

Foi criado o *layout* e protótipo de um novo *website* que respeita agora a identidade visual do clube equestre, e apresenta uma organização de informação pensada, visualmente agradável e intuitiva, e onde foram aplicadas algumas das fotografias realizadas também no âmbito do projeto, sendo possível observar as melhorias em relação ao *website* que possuem atualmente.

Cumpriu-se também o objetivo de realizar um vídeo promocional que fazia falta para divulgar ainda mais o CECV. Nesse vídeo foi colocada uma animação da marca gráfica que será útil para a melhoria do aspeto audiovisual desta e de outras criações de vídeo.

Foram ainda realizados *mockups* da entrada do Clube Equestre Catarina Vicente, da sinalização que deverá ser feita, da carrinha de transporte de cavalos, do uniforme de trabalho, dos polos de competição, toques de equitação e almofadas de sela, do estacionário que inclui papel de carta, envelopes, cartão de visita e pasta de documentos, de esferográficas, *flyer*, redes sociais, garrafas térmicas e crachás. Estes *mockups* são apresentados demonstrando como a identidade visual pode funcionar bem em diversos suportes e encontra-se preparada para tal, mas também que é importante pensar em que elementos de comunicação é importante apostar.

6.6.1 Layout de Website

A realização do *layout* para o *website* do Clube Equestre Catarina Vicente teve o propósito de sugerir uma apresentação digital coerente com a nova identidade visual do clube. Para além da apresentação visual é pensada uma nova organização simples e intuitiva da informação que deve ser transmitida ao público.

Foi então criado um mapa de navegação, onde fica definido que na página inicial estarão presentes o vídeo promocional e as boas-vindas e slogan do clube para uma primeira apresentação ao público, uma área de breve indicação de serviços que reencaminha o usuário para a página de serviços, e uma área de “*call to action*” para marcação de uma aula experimental gratuita, prática já implementada pelo clube.

Terá uma página “Quem Somos?” (nomenclatura escolhida em vez de “Sobre” para uma maior proximidade) para dar a conhecer a história, objetivos e valores emocionais do clube.

A página de serviços apresenta todos os serviços equestres prestados pelo Clube Equestre Catarina Vicente, explicando brevemente sobre o que trata cada um deles. Enquanto a página de atividades apresenta a possibilidade de realizar festas no espaço do clube, e os acampamentos de verão que fazem.

Para finalizar é necessária a página de contactos onde é dado um espaço específico para o envio de um *email* logo a partir do site, bem como todos os contactos, horários e o acesso ao *google maps* com o mapa e a morada marcada, para que os clientes possam de facto visualizar onde fica o clube.

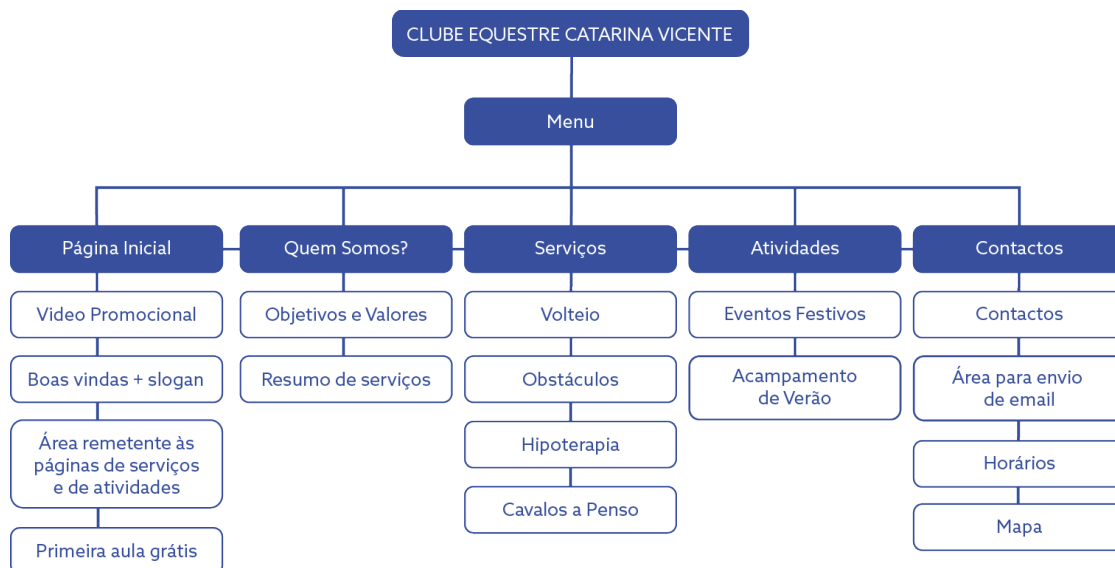


Figura 77 - Mapa de navegação do site. (Fonte: Autora)

O *layout* e protótipo foram então realizados em Adobe XD, cada página do layout encontra-se no apêndice B e os resultados do protótipo encontram-se para visualização no link e QRcode seguintes:

<https://xd.adobe.com/view/2a3f4347-36b7-4b2f-b941-60a94cea546e-7f6c/>

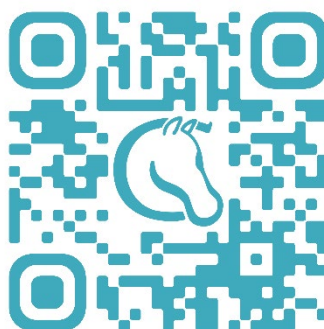


Figura 78 - QRcode de acesso ao protótipo. (Fonte: Autores)

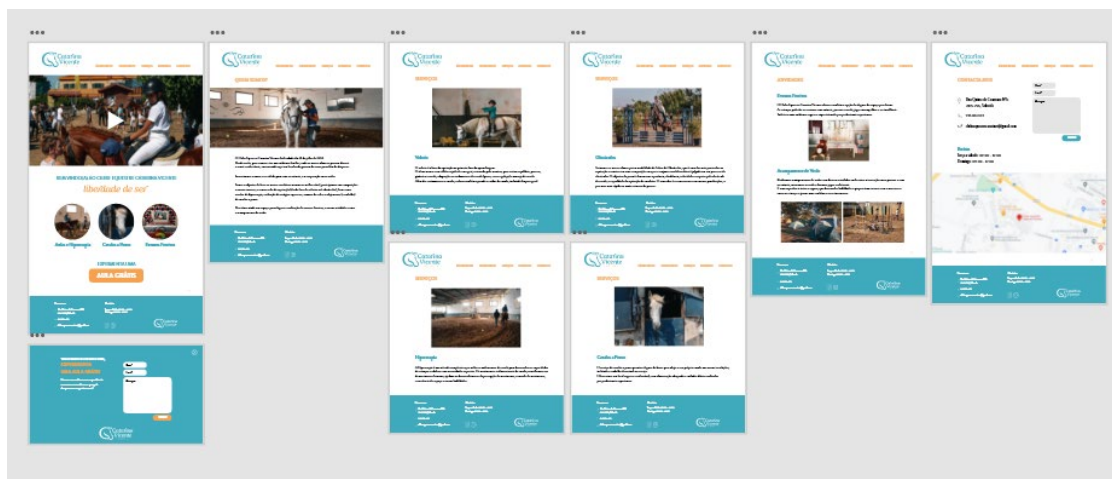


Figura 79 - Realização de *layout* para *website* do CECV. (Fonte: Autores)

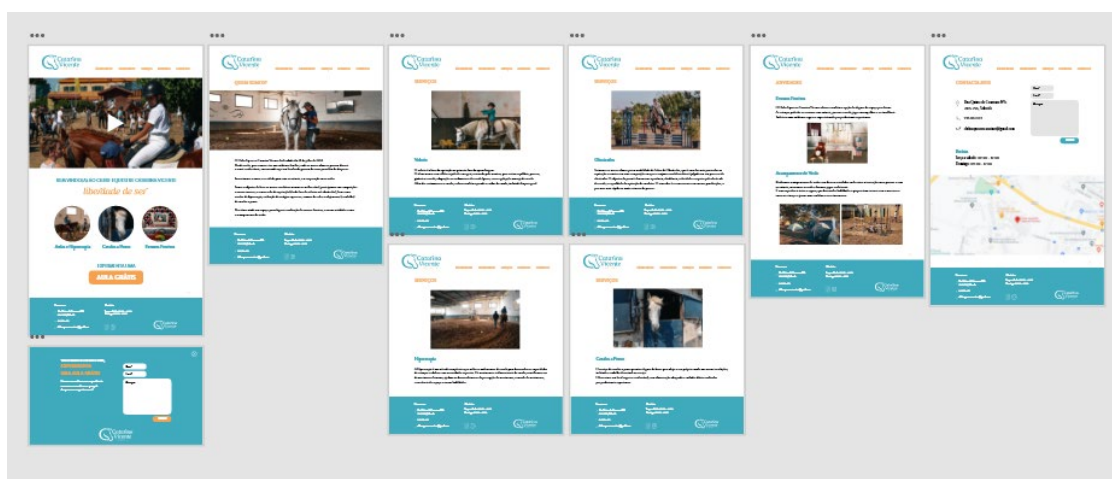


Figura 80 - Realização de protótipo para *website* do CECV. (Fonte: Autores)

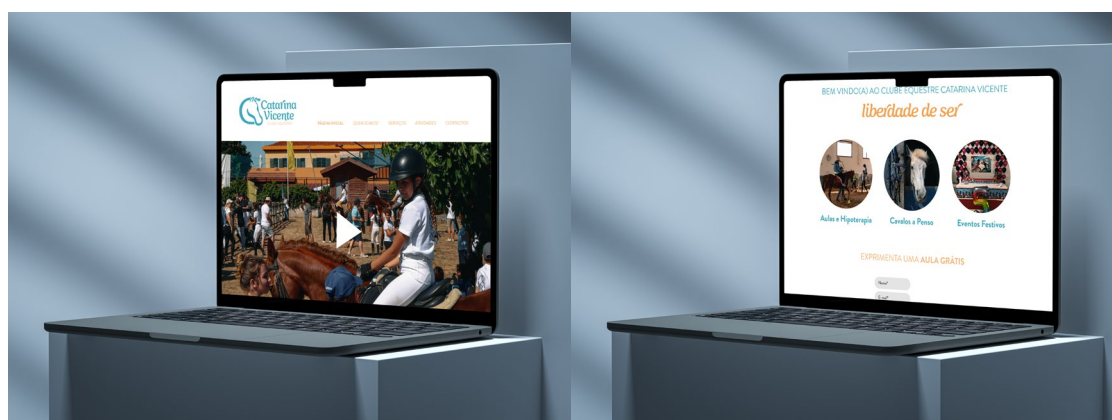


Figura 81 - Mockup - Website. (Fonte: Autores)

6.6.2 Estilo Fotográfico

Foi idealizada a captura de imagens que demonstrassem as instalações do clube, os cavalos, os serviços prestados e o cuidado com os animais.

As fotografias foram editadas com o propósito de deixar os objetos ou seres presentes, mais nítidos e com cores mais vivas, através do contraste, da vibração e a saturação da coloração. É também utilizado o efeito vinheta em pouca quantidade para trazer um aspecto de profundidade à fotografia.

Algumas das fotografias feitas foram utilizadas no protótipo de *website* apresentado anteriormente.

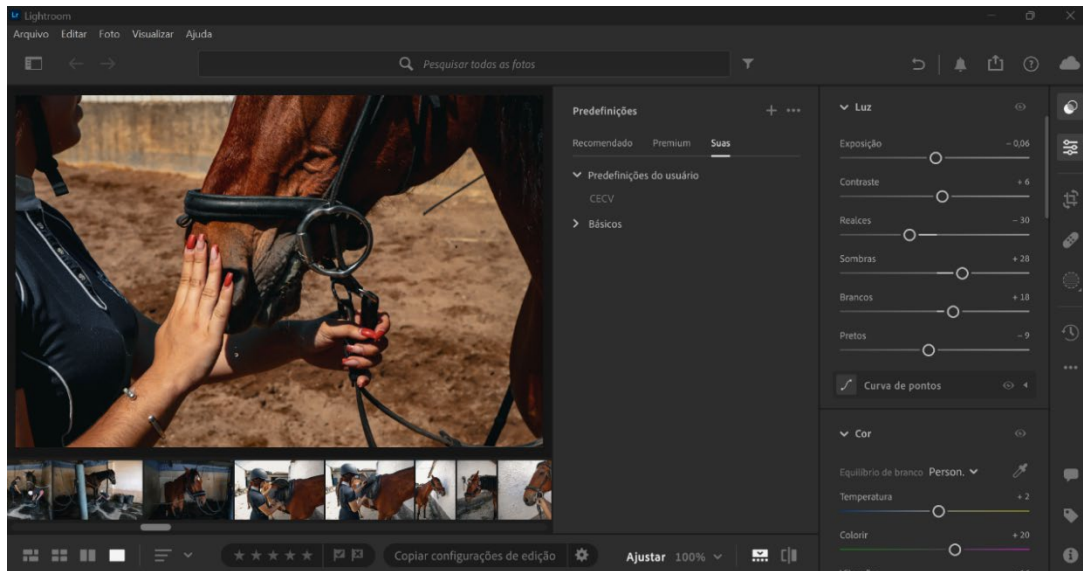


Figura 82 - Edição de fotografias. (Fonte: Autora)

6.6.3 Animação da Marca Gráfica

Foi realizada uma curta animação da marca gráfica, que a apresenta através do desenho do seu símbolo e a revelação do seu logótipo. Esta animação foi feita com o intuito de ser colocada no vídeo promocional, podendo ser utilizada posteriormente em outras aplicações da marca.

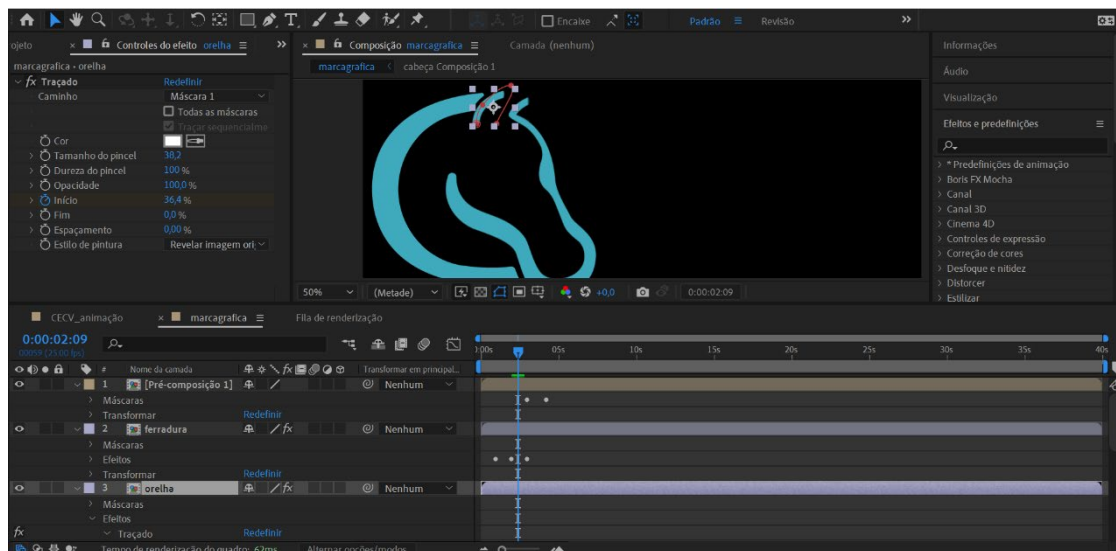


Figura 83 - Realização da marca gráfica animada. (Fonte: Autores)

6.6.4 Vídeo Promocional

No âmbito da realização do vídeo promocional para o Clube Equestre Catarina Vicente foi necessária a criação de folhas de declaração de cedência de direitos de imagem a distribuir pelos tutores dos alunos e pelos trabalhadores, uma vez que o clube ainda não as possuía. As folhas redigidas podem ser encontradas no apêndice C, e as declarações assinadas encontram-se no anexo A.

Para demonstrar que participam em competições, foram realizadas filmagens e fotografias no 80º Festival Hípico da Sobreda, organizado pelo coronel Bernardo Mendes. Este festival é uma tradição que se mantém com o objetivo de fazer perdurar o espírito equestre na região, através da paixão dos coronéis e cavaleiros transmitida para os seus descendentes e espalhada para outras pessoas. O festival de provas, que foge às regras da competição federada procurando incentivar novos cavaleiros e o seu espírito desportivo, chegou a realizar-se várias vezes num ano.

As restantes imagens foram capturadas no Clube Equestre Catarina Vicente em duas manhãs, onde foi possível filmar e fotografar aulas com preparação para provas, e sessões de hipoterapia.

Antes das gravações foi delineado que imagens e sons interessante captar, tal como que tipos de plano, ângulos e movimentos de câmara poderiam ser feitos, o material necessário e desde já quanto tempo em média o vídeo deveria ter. Decidindo-se assim que o vídeo deveria ter uma duração que chegasse a 1 minuto mas não ultrapassa-se os 2 minutos para não se tornar cansativo, e que imagens das instalações do clube, dos seus cavalos na box remetendo ao serviço de cavalos a penso, colocação de equipamentos, aulas e sessões de hipoterapia onde fosse possível visualizar o picadeiro exterior e o picadeiro coberto, participações em festivais ou competições, cuidados com os cavalos pós aulas, outros animais e o convívio entre pessoas seria algo que deveria estar representado.

No que diz respeito a sons deveria tentar-se capturar sons da natureza (como passarinhos), sons dos cavalos a respirar, relinchar ou a bater com os cascos no chão, as fivelas de metal do equipamento, a água dos banhos e o escovar da crina.

Planos gerais, americanos, grandes planos e planos de detalhe, com ângulos normais ou picados, em câmara fixa ou movimentos de *travelling* lateral ou vertical, seriam os ideais para o estilo de vídeo a ser realizado.

Para as gravações foi necessário levar a câmara (usou-se uma Canon EOS M50), um tripé e um microfone para uma melhor qualidade de som (foi utilizado o RODE VideoMic GO II).

Foram selecionados os melhores planos possuídos para poderem ser utilizados no vídeo, e foi escolhida a música a ser utilizada (Wonderland – Stadium) que deveria ser animada e jovial.

Começou-se assim a edição, onde foram ordenados os vídeos que precisavam de entrar na composição final, e onde foram colocados marcadores a cada batida principal da música, para assim cortar os planos a adicionar outros consoante o ritmo. Foram ainda escolhidos alguns sons originais importantes para compor o vídeo final como por exemplo o som da água nos planos em que estão a dar banho aos cavalos.

Foi utilizado remapeamento temporal para fazer o plano dos saltos de obstáculos no festival condizerem com a batida da música.

A animação realizada da marca gráfica foi utilizada nas suas cores principais para o *fade in* do vídeo, e no *fade out* com o endereço de *website* abaixo facilitando assim a procura do público por mais informações e contactos do clube.

Foram ainda indicados os serviços equestres realizados pelo clube, sendo eles cavalos a penso, hipoterapia, competições e aulas de equitação, com recurso ao elemento gráfico da extremidade da ferradura (retirado do símbolo) e à fonte tipográfica utilizada na comunicação, Brandon Grotisque. O restante do vídeo demonstra o cuidado com os animais pós aulas.

A edição de cores foi feita maioritariamente numa camada de ajuste, colocando o vídeo em tons mais quentes e com uma edição aproximada da realizada nas fotografias. No que diz respeito a música e outros áudios foram editados os seus decibéis conforme o necessário. O vídeo final ficou com um total de 1 minuto e 17 segundos.

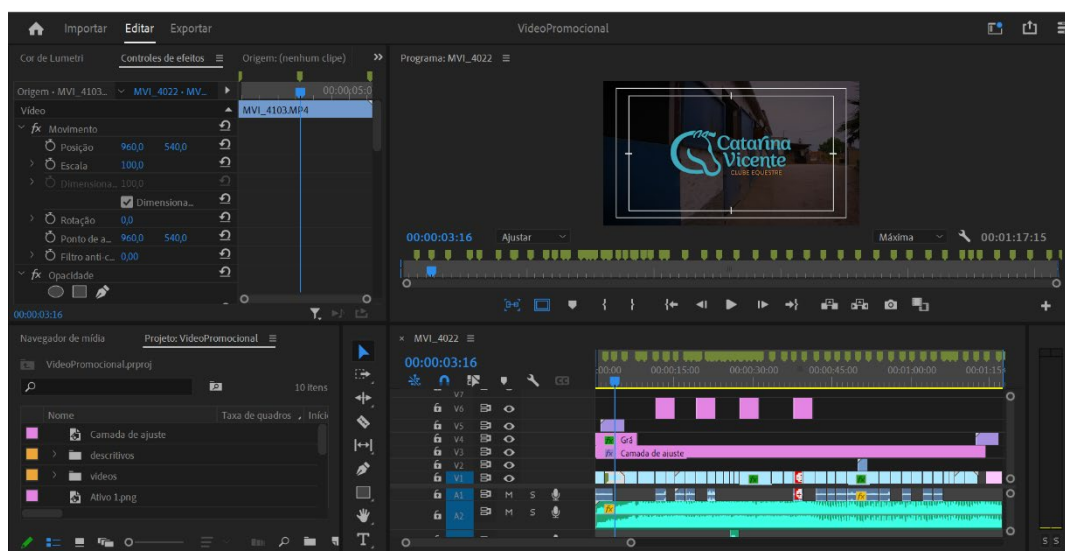


Figura 84 - Edição do vídeo promocional. (Fonte: Autores)

6.6.5 Aplicações da Marca

a) Manual da Marca

O manual da marca é onde estão apresentadas todas as regras de aplicação que devem ser levadas em consideração quando qualquer elemento de comunicação é criado para o clube. Este deve ser feito através de impressão digital a quadricromia (CMYK), com a capa e contracapa em folhas de 250 g/m², e as páginas interiores em papel semi-couchê 120 g/m².



Figura 85 - Mockup - Manual da Marca fechado. (Fonte: Autores)



Figura 86 - Mockup - Manual da Marca aberto. (Fonte: Autores)

b) Entrada do CECV e Sinalização

A aplicação da marca gráfica à entrada do clube equestre é um elemento muito importante para a identificação do espaço. Apesar de ter o espaço ideal para o fazer, atualmente o Clube Equestre Catarina Vicente apresenta apenas um desenho de um cavalo à entrada que nada tem a ver com a sua marca gráfica. É proposto neste projeto que agora pintem naquele local a nova marca gráfica criada e apresentada no ponto anterior com o contacto telefónico abaixo, tal como realizarem a repintura do portão para o azul-turquesa escolhido no redesign.



Figura 87 - Mockup - Entrada do CECV. (Fonte: Autores)

No que toca a sinalização, o muro de divulgação que já possuem deve ser repintado, apresentando a nova identidade do clube, e diminuindo o tamanho da informação. É sugerida ainda a colocação de sinalização junto à rotunda.



Figura 88 - Mockup - Muro de divulgação do CECV. (Fonte: Autores)



Figura 89 - Mockup - Sinalização para o CECV. (Fonte: Autores)



Figura 90 - Mockup - Sinalização junto à rotunda próxima. (Fonte: Autores)

c) Carrinha de transporte de cavalos

A aplicação da identidade visual na carrinha de transporte de cavalos, deve ser chamativa, uma vez que também é um ótimo método de divulgação, visto ser um elemento que se move pelas estradas quando se dirige para algum evento, servindo assim de meio de comunicação do clube para quem vê a carrinha passar. Essa aplicação será realizada com recurso a vinil autocolante.



Figura 91 - Mockup - Carrinha de transporte de cavalos. (Fonte: Autores)



Figura 92 - Mockup - Exemplo para carrinha de transporte de cavalos. (Fonte: Autores)

d) Uniforme de trabalho

Para uma fácil identificação é sugerido que os trabalhadores do Clube Equestre Catarina Vicente utilizem polos de trabalho com as cores principais do clube, e a marca gráfica do mesmo bordada a branco para um efeito mais sofisticado.



Figura 93 - Polos de trabalho CECV. (Fonte: Autores)

e) Polos de Competição

É bastante importante para o reconhecimento e identificação do clube, principalmente em eventos equestres, que a identidade visual seja aplicada nos polos de competição. Assim, é apresentada neste projeto uma proposta de aplicação nesse vestuário, onde a marca gráfica do clube é bordada nos seus polos na frente do lado esquerdo, e o slogan da marca apresenta-se também bordado nas costas.



Figura 94 - Mockup - Polo de competição dobrado. (Fonte: Autores)



Figura 95 - Mockup - Polo de competição. (Fonte: Autores)

f) Toques de equitação

É sugerido que os toques dos cavaleiros do Clube Equestre Catarina Vicente sejam revestidos com vinil autocolante com a cor e o símbolo do clube, de forma a diferenciarem-se dos comuns toques escuros que a maioria usa.



Figura 96 - Mockup - Toques de equitação. (Fonte: Autores)

g) Almofadas de Sela

Tal como os polos de competição, as almofadas de sela são acessórios no qual poderá ser feita a aplicação da marca gráfica do Clube Equestre Catarina Vicente, e isso ajudará de modo geral, mas principalmente em eventos, para o reconhecimento e identificação do clube. As almofadas de sela do clube deverão ser das cores corporativas do Clube Equestre Catarina Vicente, podendo assim ser azul-turquesa ou brancas. Nas almofadas de sela azuis a marca gráfica deverá ser bordada a branco, e nas brancas deverá ser utilizada a versão principal da marca gráfica bordada com as cores principais.



Figura 97 - Mockup - Almofadas de sela. (Fonte: Autores)

h) Estacionário

O estacionário é parte fundamental da comunicação de uma empresa, e como tal deve refletir a sua identidade visual. Foram realizados então *mockups* do envelope seguindo as normas dos CTT, o papel de carta que conta com elementos gráficos das extremidades de uma ferradura (retirados do símbolo) como apontamento de onde ser devem realizar os furos para a colocação num dossier, o cartão de visita com as informações essenciais do clube e uma pasta para arquivar documentos como faturas.



Figura 98 - Dimensões do papel de carta e do envelope. (Fonte: Autores)



Figura 101 - Mockup - Pasta de documentos. (Fonte: Autores)

i) Esferográficas

As esferográficas são uma adição ao material de escritório do Clube Equestre Catarina Vicente, e uma vez que são encomendadas em lotes grandes podem ser oferecidas. Esferográficas são um brinde que toda a gente guarda e usa no dia a dia porque dá jeito, fazendo assim com que a marca seja sempre lembrada.

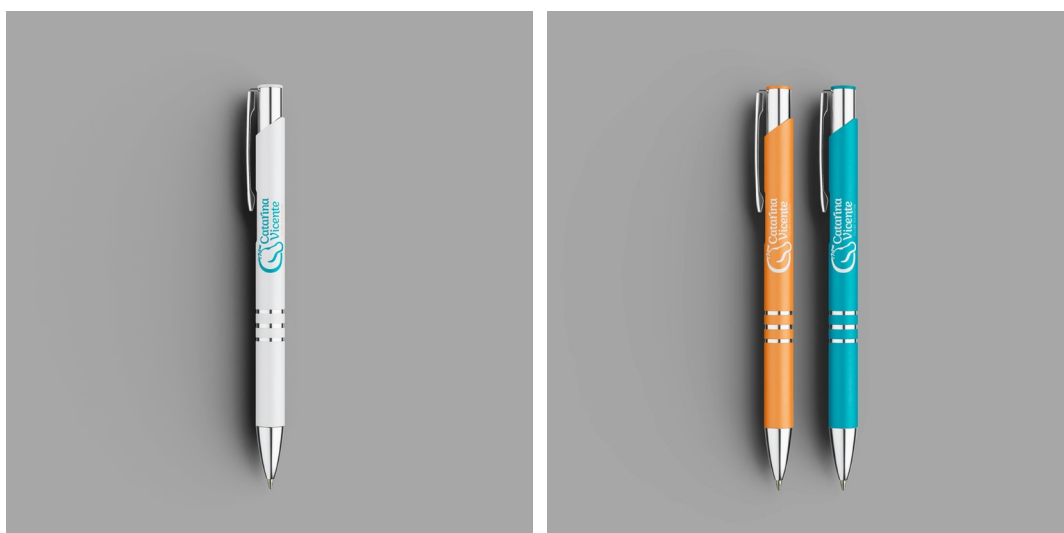


Figura 102 - Mockup - Esferográficas. (Fonte: Autores)

j) Flyer

Os *flyers* servem como suporte analógico para rápida divulgação do clube e dos seus serviços, podendo ser distribuídos em qualquer lado. Para o Clube Equestre Catarina Vicente, foi idealizado um *flyer* em A5, cujo a fotografia escolhida tem como objetivo representar o carinho e cuidado com os cavalos, tal como a cumplicidade entre as pessoas e os animais. A zona de informação de contactos e horários é delimitada pelo grafismo da extremidade da ferradura ampliado.



Figura 103 - Flyer para o CECV. (Fonte: Autores)



Figura 104 - Mockup - Flyer para o CECV. (Fonte: Autores)

k) Redes Sociais

A presença nas redes sociais é fundamental nos dias de hoje, sendo a de maior aposta o Instagram, abaixo apresentam-se propostas de *layouts* simples que poderão ser aplicados nas publicações feitas pelo CECV. Deverão respeitar as normas descritas no manual da marca, e realizar publicações dos eventos equestres em que participam, publicações em dias festivos demonstrando as atividades que realizam, e publicações do quotidiano alegre do clube. Poderão utilizar grafismos que remetam à sua marca gráfica, como por exemplo a extremidade da ferradura ampliada.



Figura 105 - Exemplos de *layout* para publicações em redes sociais. (Fonte: Autores)

Para ter destaque e legibilidade a fotografia de perfil do CECV deve ser o seu símbolo na cor principal. Na biografia deve estar presente o *slogan* e um breve apontamento sobre os serviços principais, sugerindo que ainda há mais além disso “convidando” assim o público a visitar o seu *website*. Poderão ter ainda destaques para aulas, obstáculos (onde poderão destacar também as participações em competições) e para atividades que realizam no clube.

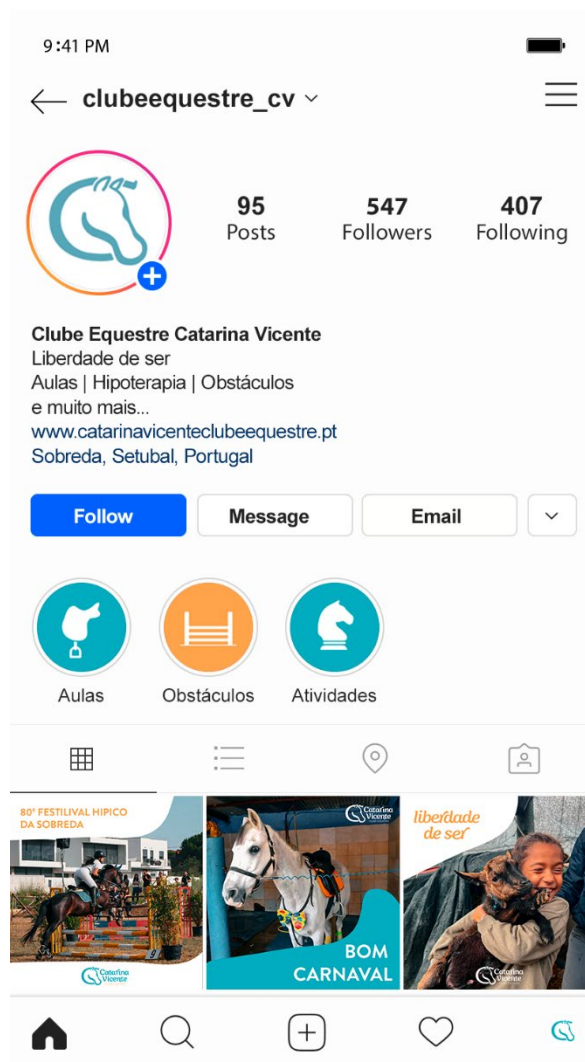


Figura 106 - Mockup - Instagram do CECV. (Fonte: Autores)

I) Garrafas térmicas

As garrafas térmicas poderão ser uma boa aposta de aplicação da marca gráfica uma vez que são essenciais no dia a dia e principalmente tratando-se de um negócio relacionado ao desporto, onde o cavaleiro se deverá manter hidratado, e poderá fazê-lo bebendo de uma garrafa do seu clube equestre.



Figura 107 - Mockup - Garrafas térmicas. (Fonte: Autores)

m) Crachás

Os crachás são um objeto prático para colocar na vestimenta para identificar o clube, e um ótimo brinde para os alunos que poderão utilizar o crachá em qualquer lugar e divulgar o clube.



Figura 108 - Mockup - Crachás. (Fonte: Autores)

Concluimos com estas aplicações que foram pensados diversos elementos de comunicação que ajudaram o Clube Equestre Catarina Vicente a pôr em prática a nova estratégia de comunicação e divulgação da nova identidade visual, chamando a atenção do seu público-alvo ideal e angariando novos clientes.

7. Conclusão

Este projeto é resultado das competências adquiridas ao longo de três anos na licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Trata-se de um projeto para uma empresa real que pretendeu solucionar os problemas de comunicação da mesma através de conhecimentos tanto na área do design como na área audiovisual. Considera-se que o projeto tenha atingido os seus objetivos, sendo que deu a oportunidade à autora de analisar o problema existente da empresa e aprofundar-se nos seus conhecimentos para solucioná-los ao redefinir a identidade visual do Clube Equestre Catarina Vicente que deverá agora, de acordo com o estudo realizado para o desenvolvimento de todo o design, suscitar um maior interesse ao público pela equitação e pelo clube em específico.

O projeto passou por uma fase de investigação não intervencionista onde foi possível revisar na fundamentação teórica a importância de cada um dos elementos de comunicação que se pretendia utilizar e analisar no estudo de casos como outras empresas dentro do mesmo mercado se posicionam e comunicam, chegando a conclusões na análise e diagnóstico do objeto de estudo sobre o que deveria ser realizado no caso do Clube Equestre Catarina Vicente.

Posteriormente, na fase intervencionista do projeto, para a obtenção dos resultados pretendidos, foi feito o redesign da marca gráfica que se acompanha do devido manual da marca onde ficam definidas todas as regras de utilização da mesma, o que ajudará a fazer com que esta nova identidade visual seja aplicada com coesão ao contrário do que acontecia com a antiga. São também propostos neste projeto novos *layouts* para suportes digitais e analógicos de acordo com aquela que será a estratégia de comunicação da marca. Contamos agora com um protótipo para um website mais organizado com objetivos estratégicos e com um aspeto visual mais bem conseguido que cativará mais os potenciais novos clientes. Todas as outras aplicações pensadas são importantes, contribuindo para uma imagem de marca coesa, desde a entrada do clube, à carrinha de transporte de cavalos, polos de competição que serão utilizados nos eventos equestres, e os *flyers* que podem ser distribuídos em qualquer lugar para dar a conhecer o CECV.

Sabendo que seria algo positivo para o Clube Equestre Catarina Vicente, e com o objetivo de ter algum desafio no âmbito audiovisual que apesar de não ser uma preferência da autora é parte essencial da comunicação de uma marca, e parte integrante do curso, foi proposto e realizado um curto vídeo promocional que ajuda o público a ter uma primeira visão do clube, do seu ambiente e dos serviços que proporcionam.

Considera-se que o projeto cumpre fielmente os seus objetivos, apesar das dificuldades associadas à execução do projeto final de curso em simultâneo com outras unidades curriculares exigentes na maioria do seu período de execução, e ao facto de que muitas vezes as ideias iniciais acabam por não funcionar e demora-se mais tempo do que o esperado a realizar algumas tarefas.

A metodologia de trabalho sugerida foi uma mais-valia no processo de realização do projeto uma vez que permite analisar previamente quais são exatamente os elementos de comunicação que devem ser criados e porquê, comparando-os a outras marcas para que o objeto de estudo se possa destacar ou aproximar de algum posicionamento desejado. Assim chegou-se aos resultados mais adequados para o Clube Equestre Catarina Vicente.

Referências Bibliográficas

- Design for Web: Promotional Video. Benefits and Pitfalls.* . (2017, July 26). Medium | Tubik.
<https://uxplanet.org/design-for-web-promotional-video-benefits-and-pitfalls-492e0b84f968>
- Eastwood, S., Riis Jensen, A.-L., & Jordon, A. (2006). *Business Management for the Equine Industry*.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (Wiley Pub, Ed.).
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, Peg. (2014). *The art of social media : power tips for power users* (L. Penguin Books, Ed.).
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (1998). *Designing Large-Scale Web Sites Information Architecture for the World Wide Web* (O'Reilly, Ed.).
- Newman, E. (2018, June 13). *Why Print Still Matters for Marketers*. Medium.
<https://ennyman.medium.com/why-print-still-matters-for-marketers-945871dbe0a>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa* (Edições IPCB, Ed.).
<https://www.researchgate.net/publication/41208008>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (John Wiley & Sons, Ed.; 3rd ed.).
- Why We Still Love Print Media.* (2017, March 28). Medium | Skift.
<https://team.skift.com/why-we-still-love-print-media-575abd88676f>
- A classificação Vox-Atypi. (s.d.). TIPOGRAFART.*
<https://tipografart.wordpress.com/2012/11/06/a-classificacao-vox-atypi/>
- Heller, E. (2017). *A Psicologia das Cores - Como as cores afetam a emoção e a razão.* (Editorial Gustavo Gili.)
- Clube Equestre Catarina Vicente. (2014). Clube Equestre Catarina Vicente.
<https://deaglept.wixsite.com/clubeequestrecv>
- Centro Hípico da Sobreda (2020). Centro Hípico da Sobreda.
<https://www.centrohipicodasobreda.com/>
- Centro Hípico de Alcaria – Centro Hípico de Alcaria. (s.d.). Centro Hípico de Alcaria – Centro Hípico de Alcaria. <https://chalcaria.com/>
- Pony Club do Porto. (2023). Pony Club do Porto - Desde 2013 a escrever fábulas felizes.
<https://www.ponyclubdoporto.org/>
- Equimor – Escola de Equitação. (2021). Equimor – Escola de Equitação.
<https://equimor.pt/>
- Hipovida – Hipoterapia/Equitação. (s.d.). Hipovida – Hipoterapia/Equitação.
<https://www.hipovida.pt/>
- Equine Therapy Programs by Horses of Hope Oregon. (2023). Horses of Hope.
<https://horsesofhopeoregon.org/>
- Emirates Equestrian Centre. (2022). Emirates Equestrian Centre.
<https://www.emiratesequestriancentre.com/>

Glossário

Dressage - [Desporto] Modalidade equestre olímpica em que o cavalo adestrado deve executar certos movimentos ou andamentos com elegância e naturalidade.

Hipoterapia – Método terapêutico que recorre à interação com cavalos para melhorar ou desenvolver o funcionamento cognitivo, emocional ou fisiológico do sujeito.

Cavalos a penso – Cavalos alojados com os devidos cuidados nos estábulos de um clube equestre, podendo ser trabalhados conforme as indicações do proprietário do cavalo.

Apêndices

Apêndice A - Manual da Marca Clube Equestre Catarina Vicente





ÍNDICE

1. A MARCA

1.1 Mensagem e Valores

2. O CONCEITO

3. A MARCA GRÁFICA

3.1 Anatomia da Marca Gráfica

3.2 Variantes

4. SLOGAN

4.1 Representação gráfica do slogan

5. TIPOGRAFIA

6. PALETA DE CORES

7. REGRAS DE UTILIZAÇÃO

7.1 Reduções Máximas - Milímetros

7.2 Reduções Máximas - Pixels

7.3 Espaço de Reserva

7.4 Comportamento sobre Fundos

7.5 Utilizações Incorretas

8. ESTILO FOTOGRÁFICO

9. APLICAÇÕES

1. A MARCA

Marcas de sucesso determinam os seus valores fundamentais e mensagem que querem transmitir com eles, devendo comunicar seguindo estes princípios independentemente das inovações ou alterações competitivas que venha a implementar.

O Clube Equestre Catarina Vicente considera na sua essência três valores principais: a Liberdade, o Conforto e a Cooperação.

1.1 MENSAGEM E VALORES

Liberdade

O Clube Equestre Catarina Vicente pretende transmitir aos seus clientes que aqui são livres de ser quem são, e de sentir a liberdade também através das atividades equestres proporcionadas.

Conforto

O conforto é um valor importante no CECV, uma vez que este local pretende ser uma segunda casa para todos os alunos, onde se podem sentir confortáveis e permitir-se sentir o carinho entre pessoas e animais.

Cooperação

A cooperação é a chave para o bom funcionamento de qualquer espaço, incentivamos o respeito e o cuidado com o próximo, assim como para com todos os animais e o próprio espaço que frequentam.

2. O CONCEITO

Ao idealizar a representação de uma marca são também importantes os conceitos associados aos elementos utilizados, e de que forma estes ajudam a transmitir a imagem da marca.

Na página seguinte são apresentados os significados associados aos elementos da marca gráfica do Clube Equestre Catarina Vicente.



Cabeça de Cavallo
Representa o cavalo, animal utilizado
como foco do negócio



Ferradura
Objeto relativo ao mundo equestre, que
representa a sorte, proteção e energia
positiva.



C + V
A letra "C" formada pela ferradura, e a letra
"V" formada pelo focinho do cavalo, repre-
sentam as iniciais de "Catarina Vicente"



Nome da Empresa

3. A MARCA GRÁFICA

A marca gráfica do Clube Equestre Catarina Vicente é constituída por símbolo e logótipo, contando também com o descritivo “Clube Equestre” (que deve ser utilizado obrigatoriamente enquanto as reduções ainda permitam a sua leitura). O símbolo é apresentado do lado esquerdo do logótipo, com linhas curvas e finais arredondados que remetem à tipografia utilizada no logótipo, uma tipografia sem serifas, mas com detalhes personalizados. O conjunto do logótipo e do descritivo enquadram-se com a diagonal do símbolo.

Seguidamente à anatomia da marca gráfica, são apresentadas as variantes que podem ser utilizadas para representação do Clube Equestre Catarina Vicente em diferentes suportes.

A marca possui assim, uma versão vertical da marca gráfica, e a opção de utilização apenas do símbolo ou do conjunto logótipo + descritivo, e todas as variantes devem ser utilizadas apenas nas cores principais ou nas suas versões positivo (preta) e negativo (branca).

3.1 ANATOMIA DA MARCA GRÁFICA



3.2 VARIANTES

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES POSITIVO/NEGATIVO



VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES PRINCIPAIS



VERSÃO PRINCIPAL



VERSÕES POSITIVO/NEGATIVO



VERSÕES POSITIVO/NEGATIVO



VERSÕES POSITIVO/NEGATIVO



4. SLOGAN

O slogan é um elemento de comunicação que ajuda a reforçar a mensagem que pretende ser transmitida. Como tal, “Liberdade de ser” representa o sentimento de liberdade e acolhimento para sermos nós próprios que deve remeter ao Clube Equestre Catarina Vicente.

4.1 REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO SLOGAN

liberdade de ser

5. TIPOGRAFIA

O tipo de letra escolhido para a comunicação do Clube Equestre Catarina Vicente foi o Brandon Grotesque, utilizado na marca gráfica para o descritivo, e que por se tratar de uma fonte tipográfica sem serifas e de fácil leitura se adequa perfeitamente a outros suportes de comunicação, e consegue manter a coesão entre a marca gráfica e os restantes elementos da identidade visual. A tipografia pode ser utilizada nas suas versões Regular, Bold e Regular Italic ou Bold Italic.

Brandon Grotesque

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890

Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890

6. PALETA DE CORES

As cores definidas para o Clube Equestre Catarina Vicente foram o azul-turquesa, o laranja e o branco como neutro complementar. O azul-turquesa e o laranja remetem à proximidade do mar e ao pôr do sol e têm o significado de calma, tranquilidade, cura (azul-turquesa) e alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso (laranja). O branco é o neutro ideal uma vez que representa a paz.

C: 70% M: 12% Y: 25% K: 0%

R: 63 G: 170 B: 189

#3faabd

Pantone 7710 UP

C: 0% M: 44% Y: 73% K: 0%

R: 247 G: 162 B: 80

#f7a250

Pantone 143 UP

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 255 G: 255 B: 255

#ffffff








Branco

7. REGRAS DE UTILIZAÇÃO

Para o bom funcionamento da identidade visual foram estabelecidas regras de utilização da marca gráfica que devem ser seguidas com rigor. Essas regras passam pelo tamanho das suas reduções máximas, o espaço de reserva que deve ser tido em consideração, o comportamento da marca gráfica sobre fundos e as utilizações incorretas da mesma.

7.1 REDUÇÕES MÁXIMAS - MILIMETROS

As medidas apresentadas são as reduções máximas testadas e definidas para qualquer aplicação da marca gráfica. Qualquer dimensão abaixo das que aqui se apresentam, prejudica a sua compreensão e legibilidade, pelo que estes valores não devem ser ultrapassados. A partir dos valores apresentados como redução máxima da marca gráfica com descritivo, a mesma ainda poderá ser reduzida para as dimensões apresentadas do lado direito com a ausência do descritivo apenas em casos extremamente específicos. Todos os ajustes de dimensão devem ser feitos proporcionalmente, levando em consideração que os valores apresentados dizem respeito à altura do elemento gráfico. Não existem limites quanto à dimensão máxima da marca gráfica.








	
8 mm	3 mm
	
20 mm	5 mm
	
5 mm	2 mm
	
2 mm	

Versões sem o descritivo
"CLUBE EQUESTRE"

7.2 REDUÇÕES MÁXIMAS - PÍXEIS

As medidas apresentadas são as reduções máximas testadas e definidas para qualquer aplicação da marca gráfica. Qualquer dimensão abaixo das que aqui se apresentam, prejudica a sua compreensão e legibilidade, pelo que estes valores não devem ser ultrapassados. A partir dos valores apresentados como redução máxima da marca gráfica com descritivo, a mesma ainda poderá ser reduzida para as dimensões apresentadas do lado direito com a ausência do descritivo apenas em casos extremamente específicos.

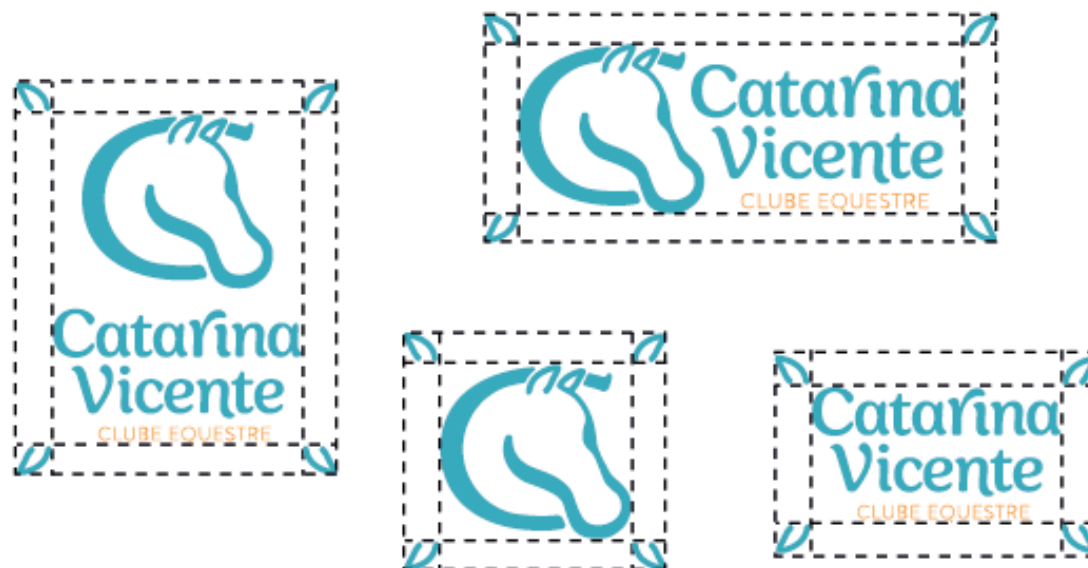
Todos os ajustes de dimensão devem ser feitos proporcionalmente, levando em consideração que os valores apresentados dizem respeito à altura do elemento gráfico. Não existem limites quanto à dimensão máxima da marca gráfica.

		Versões sem o descritivo "CLUBE EQUESTRE"
20 px	10 px	
		
45 px	18 px	
		
18 px	7 px	
		
	7 px	

7.3 ESPAÇO DE RESERVA

As marcas devem ter sempre um espaço de reserva à sua volta em relação a outros elementos, para garantir que os mesmos não atrapalham a sua legibilidade. O espaço de reserva deve ser rigorosamente respeitado e aplicado a toda a identidade visual, pelo que nenhum outro texto ou elemento gráfico deve invadir esse espaço.

A margem de segurança definida é da medida da orelha do cavalo do símbolo (que se encontra separada dos restantes elementos), tanto na horizontal como na vertical.



7.4 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

Para um uso correto da marca gráfica é necessário entender também como a mesma se comporta sobre fundos. A versão de cor original permanece sempre que ainda for possível o contraste com o fundo, sendo substituída pela versão branca em casos de aplicação das cores principais no fundo, ou outras cores que não permitam o contraste entre o fundo e a versão original da marca gráfica. É ainda possível o uso da versão a preto sobre fundos que não permitam contraste com nenhuma das opções anteriores.



7.5 UTILIZAÇÕES INCORRETAS

Exemplifica-se aqui usos incorretos e proibidos da marca gráfica do Clube Equestre Catarina Vicente, uma vez que todas estas alterações constituem uma deturpação da identidade visual da marca. A marca gráfica deve ser utilizada como indicado nas normas deste manual de marca, não permitindo assim o uso de cores incorretas, deslocamentos de elementos, alterações e subtração de elementos, proporções incorretas, distorções e aplicações incorretas sobre fundos de cor.

Cores Incorretas



Deslocação de Elementos



Alterar e remover elementos



Proporções Incorretas



Distorções



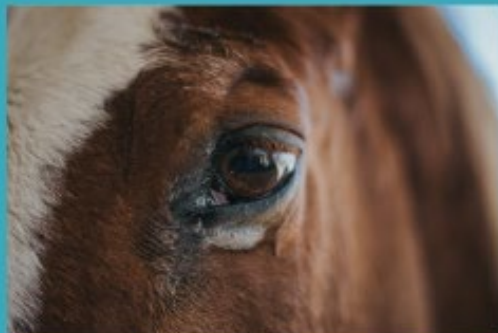
Aplicação Incorreta de Fundos de Cor



8. ESTILO FOTOGRÁFICO

As imagens a ser utilizadas pelo Clube Equestre Catarina Vicente devem transmitir os valores e personalidade da marca. Imagens que representem o espírito familiar do clube, o cuidado e carinho entre pessoas e animais, e a própria atividade com os cavalos, são ideais para a comunicação da marca. A tonalidade das imagens deve estar posicionada em tons mais quentes que transmitam a sensação de calor e alegria, tal como relembram a proximidade à praia.

É fundamental que as fotografias a usar na comunicação analógica ou digital tenham qualidade técnica e estética, cujos direitos de autor foram assegurados, e sem inclusão de marcas d'água.



9. APLICAÇÕES

Existem diversos suportes onde uma identidade visual pode ser aplicada, são então apresentados mockups para exemplificar onde e como poderá ser aplicada a identidade visual do Clube Equestre Catarina Vicente.



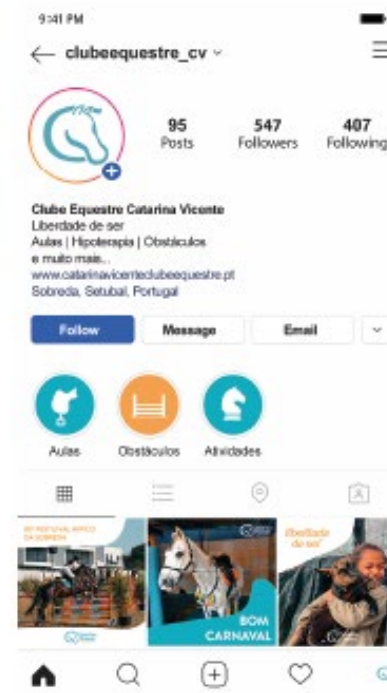
Estacionário



Flyer



Website



Instagram



Entrada do Clube Equestre Catarina Vicente



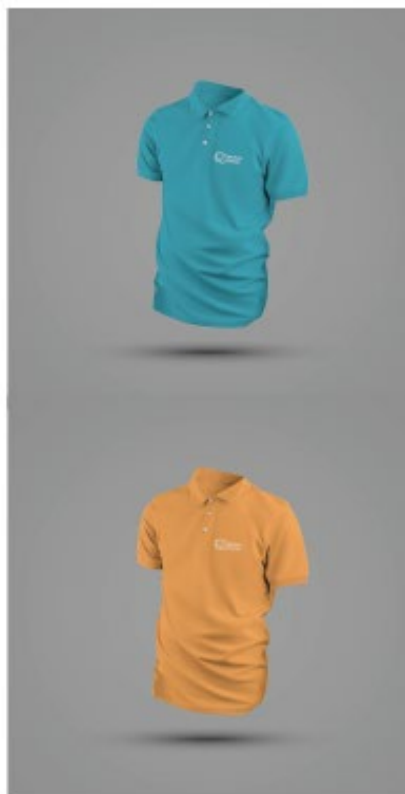
Sinalização



Muro de divulgação



Sinalização junto à rotunda



Uniforme de trabalho



Carrinha de transporte de cavalos



Polos de competição



Almofadas de Sela



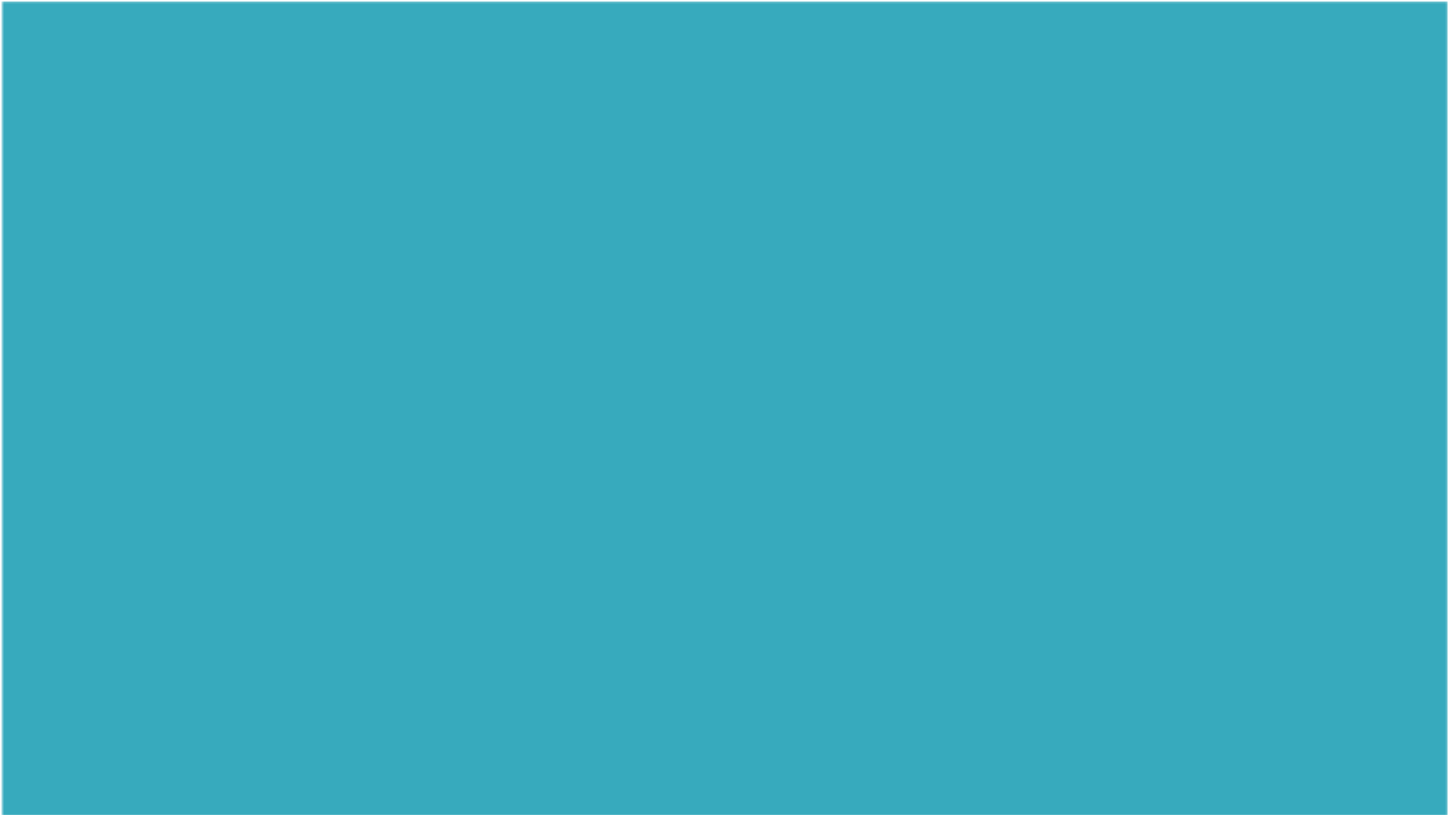
Garrafas térmicas



Toques de Equitação



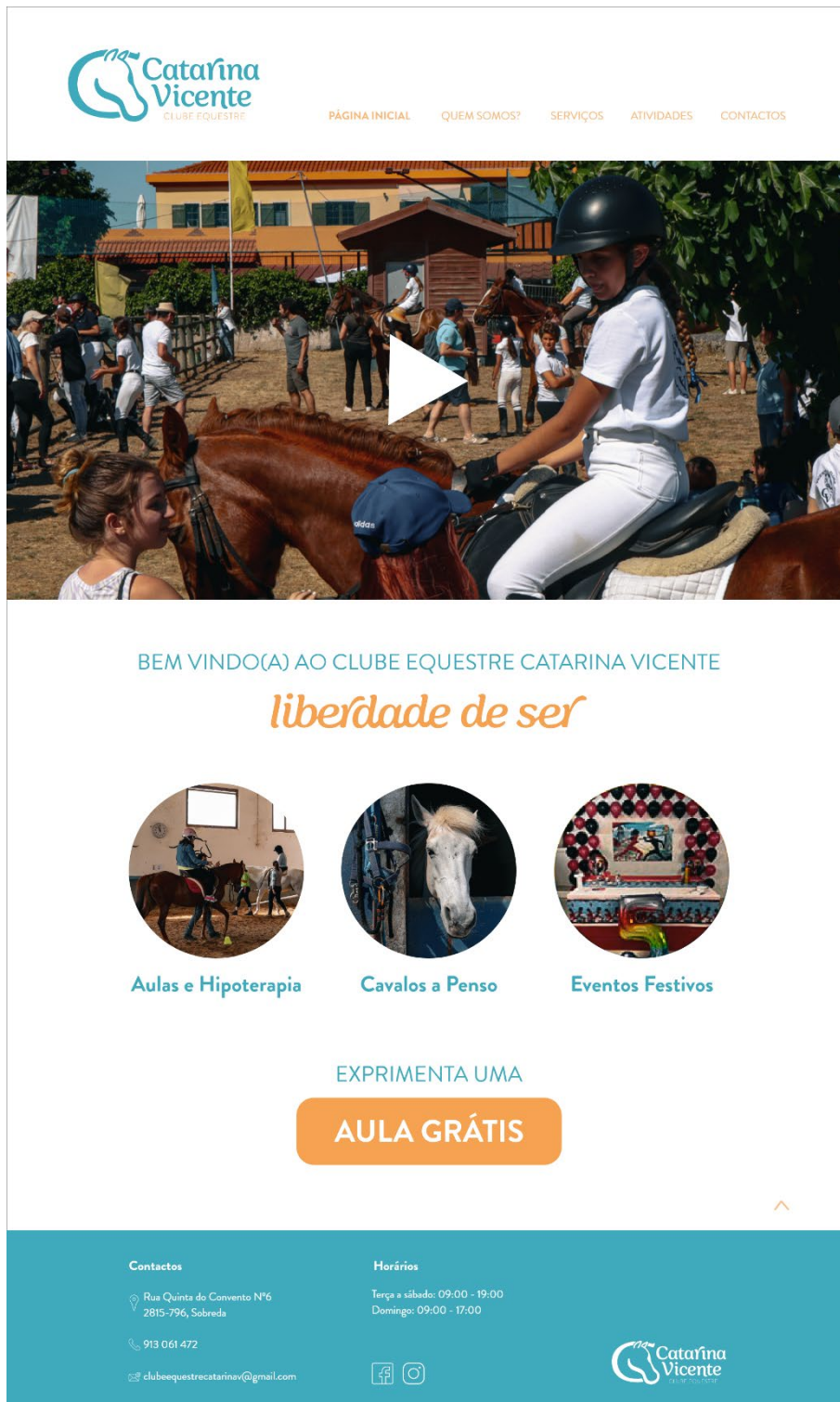
Pins





junho 2023

Apêndice B - Layout de Website



VEM CONHECER O NOSSO CLUBE,
**EXPERIMENTA
UMA AULA GRÁTIS**


Conta-nos sobre a tua experiência a montar a cavalo ou o porquê de queres experimentar!

Nome*

E-mail*


Mensagem

ENVIAR



PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS? SERVIÇOS ATIVIDADES CONTACTOS

QUEM SOMOS?



O Clube Equestre Catarina Vicente foi fundado dia 01 de julho de 2014. Desde então, procuramos criar um ambiente familiar, onde os nossos alunos possam divertir e sentir confortáveis, encontrando aqui um local onde gostem de estar para além do desporto.



Incentivamos o amor e o cuidado para com os animais, e a cooperação entre todos.

Temos o objetivo de fazer os nossos cavaleiros montar ao melhor nível, participamos em competições e outros eventos, e temos aulas de equitação (desde fase de volteios até obstáculos), bem como sessões de hipoterapia, realização de estágios equestres, exames de sela e o alojamento (e trabalho) de cavalos a penso.

Possuímos ainda um espaço para aluguer e realização de eventos festivos, e outras atividades como o acampamento de verão.

Contactos
Rua Quinta do Convento N.º6
2815-796, Sobreda
913 061 472
clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários
Terça a sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00





PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS? SERVIÇOS ATIVIDADES CONTACTOS

SERVIÇOS



Volteio

O volteio é a base da equitação na primeira fase da aprendizagem. O aluno monta com cilhão e ajuda de uma guia, orientado pelo monitor, para treinar equilíbrio, postura, ginástica a cavalo, adaptação aos andamentos do cavalo (passo, trote e galope) e manejo do cavalo. Além dos treinamentos a cavalo, o aluno também aprende a cuidar do cavalo, incluindo limpeza geral.

Contactos

Rua Quinta do Convento Nº6
2815-796, Sobreda
913 061 472
clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários

Terça a sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00



PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS? SERVIÇOS ATIVIDADES CONTACTOS

SERVIÇOS



Obstáculos

Treinamos os nossos alunos para a modalidade de Saltos de Obstáculos, que é uma das mais praticadas na equitação e consiste em uma competição em que o conjunto cavalo/cavaleiro é julgado em um percurso de obstáculos. O objetivo da prova é demonstrar a potência, obediência, velocidade e respeito pelo obstáculo do cavalo, e a qualidade da equitação do cavaleiro. O vencedor é o concorrente com menos penalizações, o percurso mais rápido ou maior número de pontos.

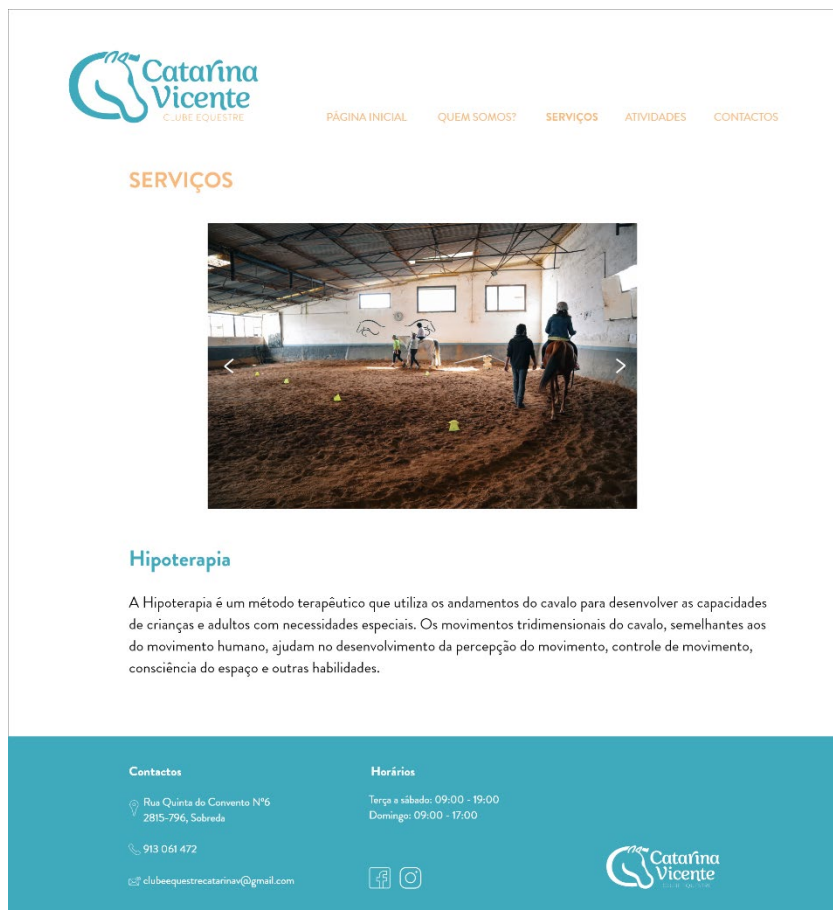
Contactos

Rua Quinta do Convento Nº6
2815-796, Sobreda
913 061 472
clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários

Terça a sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00






The screenshot displays the website's 'SERVIÇOS' (Services) section. At the top left is the logo for 'Catarina Vicente C.LUBE EQUESTRE'. A navigation menu includes 'PÁGINA INICIAL', 'QUEM SOMOS?', 'SERVIÇOS', 'ATIVIDADES', and 'CONTACTOS'. The main heading is 'SERVIÇOS'. Below it is a large image of an indoor riding arena with several people and horses. The section title is 'Hipoterapia'. The text describes it as a therapeutic method using horse movement to help children and adults with special needs. A teal footer contains contact information, hours, and social media icons.

Catarina Vicente
C.LUBE EQUESTRE

PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS? SERVIÇOS ATIVIDADES CONTACTOS

SERVIÇOS



Hipoterapia

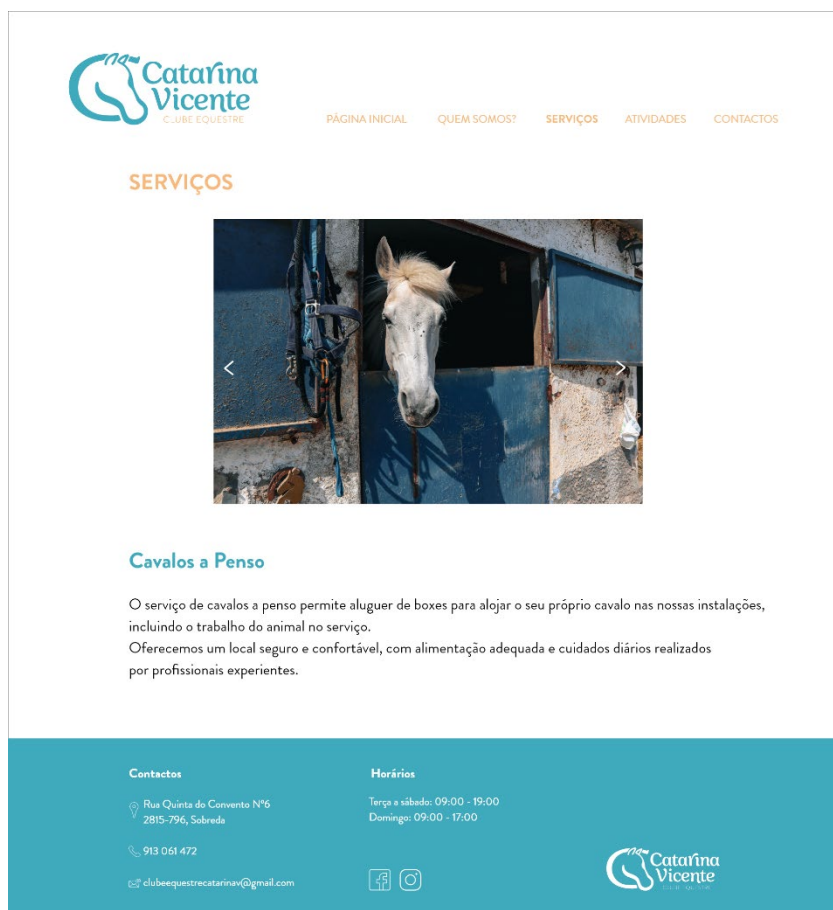
A Hipoterapia é um método terapêutico que utiliza os andamentos do cavalo para desenvolver as capacidades de crianças e adultos com necessidades especiais. Os movimentos tridimensionais do cavalo, semelhantes aos do movimento humano, ajudam no desenvolvimento da percepção do movimento, controle de movimento, consciência do espaço e outras habilidades.

Contactos
Rua Quinta do Convento N°6
2815-796, Sobreda
913 061 472
clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários
Terça e sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00

Facebook Instagram

Catarina Vicente
C.LUBE EQUESTRE




The screenshot displays the website's 'SERVIÇOS' (Services) section. At the top left is the logo for 'Catarina Vicente C.LUBE EQUESTRE'. A navigation menu includes 'PÁGINA INICIAL', 'QUEM SOMOS?', 'SERVIÇOS', 'ATIVIDADES', and 'CONTACTOS'. The main heading is 'SERVIÇOS'. Below it is a large image of a white horse's head in a stable stall. The section title is 'Cavalos a Penso'. The text describes the service of providing stalls for horses and mentions daily care by professionals. A teal footer contains contact information, hours, and social media icons.

Catarina Vicente
C.LUBE EQUESTRE

PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS? SERVIÇOS ATIVIDADES CONTACTOS

SERVIÇOS



Cavalos a Penso

O serviço de cavalos a penso permite alugar de boxes para alojar o seu próprio cavalo nas nossas instalações, incluindo o trabalho do animal no serviço. Oferecemos um local seguro e confortável, com alimentação adequada e cuidados diários realizados por profissionais experientes.

Contactos
Rua Quinta do Convento N°6
2815-796, Sobreda
913 061 472
clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários
Terça e sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00

Facebook Instagram

Catarina Vicente
C.LUBE EQUESTRE



[PÁGINA INICIAL](#) [QUEM SOMOS?](#) [SERVIÇOS](#) [ATIVIDADES](#) [CONTACTOS](#)

ATIVIDADES

Eventos Festivos

O Clube Equestre Catarina Vicente oferece também a opção de alugar de espaço para festas. As crianças poderão ter contato com animais, passear a cavalo, jogar matraquilhos e ter insufláveis. Tudo isso num ambiente seguro e supervisionado por profissionais experientes.



Acampamento de Verão

Realizamos acampamentos de verão com diversas atividades onde existe a interação entre pessoas e com os animais, montamos a cavalo e fazemos jogos tradicionais. É uma experiência única e segura, que desenvolve habilidades e proporciona contato com a natureza e entre as crianças e jovens mas também os seus instrutores.



Contactos

Rua Quinta do Convento N°6
2815-796, Sobreda


913 061 472

clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários

Terça a sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00





PÁGINA INICIAL QUEM SOMOS? SERVIÇOS ATIVIDADES CONTACTOS


CONTACTA-NOS


Nome*


E-mail*

Mensagem

ENVIAR


 Rua Quinta do Convento N°6
2815-796, Sobreda

 913 061 472


 clubeequestrecatarinav@gmail.com


Horários


Terça a sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00



Contactos




 Rua Quinta do Convento N°6
2815-796, Sobreda

 913 061 472

 clubeequestrecatarinav@gmail.com

Horários

Terça a sábado: 09:00 - 19:00
Domingo: 09:00 - 17:00



Apêndice C - Declarações de cedência de Direitos de Imagem

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(maior de idade)

Eu, _____, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº _____, declaro que autorizo a captação e utilização de imagens e voz da minha pessoa, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

_____, ___ de _____ de 2023

Assinatura

(conforme documento de identificação)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(maior de idade)

Eu, _____, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº _____, declaro que autorizo a captação e utilização de imagens e voz da minha pessoa, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

_____, ___ de _____ de 2023

Assinatura

(conforme documento de identificação)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, _____, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº _____, tutor do/a aluno/a _____, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

_____, ____ de _____ de 2023

Assinatura

(conforme documento de identificação do tutor)

✂-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, _____, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº _____, tutor do/a aluno/a _____, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

_____, ____ de _____ de 2023

Assinatura

(conforme documento de identificação do tutor)

Anexos

Anexo A - Declarações de cedência de Direitos de Imagem assinadas

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Sara Patrícia Pereira, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 12911804, tutor do/a aluno/a Garval De Cera, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sobreda, 29 de Abril de 2023

Assinatura

Sara Patrícia Pereira
(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Nuno Duval dos Santos Duarte, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 10268128 7249, tutor do/a aluno/a Joana Afonso Ribeiro Duarte, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sobreda, 21 de Maio de 2023

Assinatura

Nuno Duval dos Santos Duarte
(conforme documento de identificação do tutor)

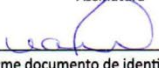
DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Lina Dnic Araújo Lourenço portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 11664869, tutor do/a aluno/a Danic Alexandre P.L. Gonçalves declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

29 de AbriP de 2023

Assinatura



(conforme documento de identificação do tutor)

X-----
^-----


DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Felipe Bessa Duarte, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 10630228 d 2x6, tutor do/a aluno/a Daniel Francisco Duarte declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

AbriL, 29 de AbriL de 2023

Assinatura



(conforme documento de identificação do tutor)

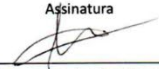
DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Galina Ivanova, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº _____, tutor do/a aluno/a Catarina Zheltukhina, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 30 de Abril de 2023

Assinatura



(conforme documento de identificação do tutor)

✕-----


DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Galina Ivanova, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº _____, tutor do/a aluno/a Sofia Zheltukhina, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 30 de Abril de 2023

Assinatura



(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, ANA CLÁUDIA ANDRADE ALEXANDRE, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 11523761, tutor do/a aluno/a LAURA MARIA ALEXANDRE LOPES, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sobredá, 29 de ABRIL de 2023

Assinatura

Ana Cláudia Andrade Alexandre

(conforme documento de identificação do tutor)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Rui Miguel Nunes Dias, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 10835856, tutor do/a aluno/a ANA ISABEL PANCHE DIAS, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 29 de ABRIL de 2023

Assinatura

Rui Miguel Nunes Dias

(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Marlous van der Zwan, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº IRR2503CP, tutor do/a aluno/a Laurinda ~~Rosalina~~ Chitombo, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 29 de abril de 2023



Assinatura

(conforme documento de identificação do tutor)

✕-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Marlous van der Zwan, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº IRR2503CP, tutor do/a aluno/a Rosalina Chitombo, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 29 de abril de 2023



Assinatura

(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Soncia Azevêdo, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 309 719 19 4 2X6, tutor do/a aluno/a Catarina Azevêdo, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 30 de Abril de 2023

Assinatura

Soncia Azevêdo

(conforme documento de identificação do tutor)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Soncia Azevêdo, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 309 719 19 4 2X6, tutor do/a aluno/a Liliana Maia, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada, 30 de Abril de 2023

Assinatura

Soncia Azevêdo

(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Isabel Mendes, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 11292425, tutor do/a aluno/a Isaura Mendes Agapito, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sabida, 29 de Abri de 2023

Assinatura

Isabel Mendes
(conforme documento de identificação do tutor)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Alexandra Jacob, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 10002454, tutor do/a aluno/a Teresa Abreu, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sabida, 30 de Abri de 2023

Assinatura

Alexandra Jacob
(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(maior de idade)

Eu, Sofia Alexandra P. L. Gonçalves, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 152 779 20, declaro que autorizo a captação e utilização de imagens e voz da minha pessoa, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Almada 29, de Abril de 2023

Assinatura



(conforme documento de identificação)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(maior de idade)

Eu, Jana Rita Silva Seixo de Almeida Gomes portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 14632008, declaro que autorizo a captação e utilização de imagens e voz da minha pessoa, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sobreda 29, de Abril de 2023

Assinatura

Jana Rita Silva Seixo de Almeida Gomes

(conforme documento de identificação)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Ana Telma Nunes, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 11260469, tutor do/a aluno/a Bedring H. Nunes Pereira declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sesimbra, 30 de Agosto de 2023

Assinatura

Ana Telma Nunes
(conforme documento de identificação do tutor)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, João Pedro Santa Silva, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 10770586, tutor do/a aluno/a Pedro Passinhas Silva, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Sesimbra, 30 de Agosto de 2023

Assinatura

João Pedro Santa Silva
(conforme documento de identificação do tutor)

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Cristina Romão, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 11650343, tutor do/a aluno/a Rodrigo Romão, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Amada, 30 de Abril de 2023

Assinatura

Cristina Romão
(conforme documento de identificação do tutor)

X-----

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DOS DIREITOS DE IMAGEM

(menor de idade)

Eu, Érica Vinteus Guerreiro, portador/a do Cartão de Cidadão/Bilhete de Identidade nº 11315955, tutor do/a aluno/a Olivia Vinteus Guerreiro, declaro que autorizo a captação e utilização das suas imagens e voz, de forma gratuita e perpétua, bem como aceito a eventual utilização, por parte do **Clube Equestre Catarina Vicente**, para fins publicitários e promocionais, através de qualquer suporte de comunicação a ser utilizado.

Amada, 30 de Abril de 2023

Assinatura

Érica Guerreiro
(conforme documento de identificação do tutor)