Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Ihnatyeva, Anna
Carreira, Rita Iara de Almeida

Redesign da identidade visual : caso de estudo : Associação de Atletismo de Castelo Branco

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3908

Metadados

Data de Publicação 2022

Resumo O presente relatório resulta do desenvolvimento de um projeto de redesign da identidade visual da Associação de Atletismo de Castelo Branco, partindo do estudo de diferentes áreas do design, como o design gráfico e design de interfaces e Usabilidade. Para que o mesmo fosse possível, foi feito estudo de casos a diferentes Associações de Atletismo e, posteriormente, analisaram-se as fraquezas e os pontos fortes da Associação. Com este projeto foi possível redesenhar e melhorar a Identidade Visua...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Design gráfico, Comunicação, Identidade visual

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T00:34:13Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Redesign da Identidade Visual
Caso de estudo: Associação de Atletismo de Castelo Branco

Anna Ihnatyeva

Nº 20191698

Rita Iara de Almeida Carreira

Nº 20181545

Orientador

Professor Pedro Motta Silva

Professor Rogério Ribeiro

Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Pedro Motta Silva e do Professor Rogério Ribeiro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2022

Composição do júri

Presidente

Professora Doutora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professor Adjunto IPCB/ESART

Arguente

Professora Especialista Isabel Maria Ramos Marcos

Professor Adjunto IPCB/ESART

Orientador

Professor Mestre Rogério Ribeiro

Assistente Convidado IPCB/ESART

Resumo

O presente relatório resulta do desenvolvimento de um projeto de redesign da identidade visual da Associação de Atletismo de Castelo Branco, partindo do estudo de diferentes áreas do design, como o design gráfico e design de interfaces e Usabilidade.

Para que o mesmo fosse possível, foi feito estudo de casos a diferentes Associações de Atletismo e, posteriormente, analisaram-se as fraquezas e os pontos fortes da Associação.

Com este projeto foi possível redesenhar e melhorar a Identidade Visual para que a marca gráfica da mesma tivesse um aspeto mais moderno e atrativo para o público-alvo, sobretudo, mais jovem.

Abstract

This report results from the development of a project to redesign the visual identity of the Castelo Branco Athletics Association, based on the study of different areas of design, such as graphic design and interface design and Usability.

To make this possible, case studies were carried out in different Athletics Associations and, later, the weaknesses and strengths of the Association were analyzed.

With this project, it was possible to redesign and improve the Visual Identity so that its graphic brand would have a more modern and attractive appearance for the target audience, especially younger ones.

Keywords

Graphic design; Communication; Visual identity; Athletics;

Índice

1 Introdução 17

1.1 Problemática 18

1.2 Objetivos 18

1.3 Calendarização 19

2 Enquadramento teórico 20

2.1 Design de Comunicação vs Design Gráfico 20

2.2 Comunicação Visual 21

2.3 Identidade Visual 21

2.3.1 Marca Gráfica 22

2.3.2 Símbolo e Logotipo 25

2.3.3 Cor 28

2.3.4 Tipografia 30

2.4 Web Design 33

2.4.1 Design de Interface 34

3 Estudo de casos 35

3.1 Associação de Atletismo do Porto 36

3.1.1 Marca Gráfica 36

3.1.2 Código cromático 37

3.1.3 Código tipográfico 37

3.1.4 Suportes de Comunicação 38

3.2 Associação de Atletismo de Setúbal 38

3.2.1 Marca Gráfica 39

3.2.2 Código Cromático 39
3.2.3 Código tipográfico 40
3.2.4 Suportes de Comunicação 40
3.3 Associação de Atletismo de Lisboa 40
3.3.1 Marca Gráfica 41
3.3.2 Código Cromático 41
3.3.3 Código Tipográfico 41
3.3.4 Suportes de Comunicação 42
3.4 Clube Atletismo Amigos de Belém 42
3.4.1 Marca Gráfica 42
3.4.2 Código Cromático 43
3.4.3 Código Tipográfico 43
3.4.4 Suportes de Comunicação 44
3.5 Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre 44
3.5.1 Marca Gráfica 44
3.5.2 Código Cromático 45
3.5.3 Código Tipográfico 45
3.5.4 Suportes de Comunicação 46
4 Objeto de Estudo 47
4.1 Caracterização da Associação 47
4.2 Estrutura 47
4.2.1 Órgãos 47
4.2.2 Modalidades 48
4.2.3 Público-alvo 49

4.3 Suportes de comunicação 49
4.3.1 Marca Gráfica 50
4.4 Suportes Digitais 50
5 Análise e Diagnóstico 51
5.1 Análise do Estudo de Casos 51
5.2 Análise do enquadramento teórico 52
5.2.1 Suportes Analógicos 52
5.2.2 Merchandising 53
5.2.3 Suportes Digitais 53
5.3 Análise do Objeto de estudo 54
5.4 Análise SWOT 55
6 Investigação Intervencionista 57
6.5 Definição das estratégia de comunicação 57
6.6 Fase de conceção 59
6.6.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções 59
6.6.2 Resultado final da marca gráfica 60
6.6.3 Desenvolvimento do manual de normas 61
6.6.4 Mockups desenvolvidos 63
6.6.5 Desenvolvimento do template do Website 64
7 Conclusão 68
8 Bibliografia 70

Índice de figuras

Figura 1 — Calendarização do Projeto (Autoras, 2022) 19

Figura 2 — Sally's Frozen Yogurt, comportamento da marca sobre fundos. Fonte: Blue Sky Graphics 23

Figura 3 — Duracell. Fonte: Blue Sky Graphics 24

Figura 4 — Temas gráficos Fonte: Blue 24

Figura 5 — Símbolos da Apple, Dove e WWF. 25

Figura 6 — Logotipo da Google. Fonte: Foroalfa 25

Figura 7 — Logotipos. Fonte: Lor Artist 25

Figura 8 — Isótopos. Fonte: Lor Artist 26

Figura 9 — Monogramas. Fonte: Lor Artist 26

Figura 10 — Anagramas. Fonte: Lor Artist 26

Figura 11 — Acrónimos. Fonte: Lor Artist 27

Figura 12 — Assinatura. Fonte: Lor Artist 27

Figura 13 — Inicial. Fonte: Lor Artist 27

Figura 14 — Pictograma Literal. Fonte: Lor Artist 27

Figura 15 — Pictograma abstrato. Fonte: Lor Artist 27

Figura 16 — Marca Gráfica. Fonte: Lor Artist 28

Figura 17 — Isologo. Fonte: Lor Artist 28

Figura 18 — Família cromática. (Sollide Logo) 30

Figura 19 — Tipografia. Fonte: Sollide Logo 31

Figura 20 — Tipos de fontes. Fonte: Sollide Logo 31

Figura 21 — Contrastes. Fonte: Sollide Logo 32

Figura 22 — Família cromática. Fonte: Sollide Logo 32

Figura 23 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo do Porto. (AAPorto, s.d) 36

Figura 24 — Código Cromático da Associação de Atletismo do Porto Fonte: Autores 37

Figura 25 — Cartazes da Associação de Atletismo do Porto Fonte: https://www.aaporto.com/index.php/associacao/emblema 38

Figura 26 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo de Setúbal Fonte: https://www.asasetubal.pt/ 39

Figura 27 — Código Cromático da Associação de Atletismo de Setúbal Fonte: Autores 40

Figura 28 — Suportes de comunicação da Associação de Atletismo de Setúbal Fonte: https://www.facebook.com/ass.atletismosetubal 40

Figura 29 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo de Lisboa Fonte: http://www.aalisboa.com.pt/pt/ 41

Figura 30 — Código Cromático da Associação de Atletismo de Lisboa Fonte: Autores 41

Figura 31 — Suportes de comunicação da Associação de Atletismo de Lisboa Fonte: https://www.facebook.com/atletismolisboa 42

Figura 32 — Marca Gráfica do Clube Atletismo de Belém Fonte: https://www.amigosdebelem.com/ 42

Figura 33 — Código Cromático do Clube Atletismo Amigos de Belém Fonte: Autores 43

Figura 34 — Website do Clube Atletiso Ammigos de Belém Fonte: https://www.amigosdebelem.com/ 44

Figura 35 — Marca Gráfica do Clube Atletismo do Distrito de Portalegre Fonte: https://www.aadp.pt/ 44

Figura 36 — Código Cromático da Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre Fonte: Autores 45

Figura 37 — Website da Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre 46

Figura 38 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo de Castelo Branco Fonte: http://emblemasdeportugal.blogspot.com/2010/08/associacao-de-atletismo-de-castelo.html 50

Figura 39 - Marcas gráficas das Associações mencionadas no relatório 51

Figura 40 — Cartazes A3 (AACB) 52

Figura 41 — Merchandising (AACB) 53

Figura 42 — Comunicação feita na página do Facebook (AACB) 54

Figura 43 - Print do PowerPoint elementos de inspiração (Autoras, 2022) 59

Figura 44 - Print do PowerPoint esboços do símbolo (Autoras, 2022) 59

Figura 45 - Print do PowerPoint símbolo final provisório (Autoras, 2022) 60

Figura 46 - Print do programa Adobe Illustrator resultado provisório (Autoras, 2022) 60

Figura 47 - Antes e o depois da marca gráfica (Autoras, 2022) 61

Figura 48 - Versões da marca gráfica (Autoras, 2022) 61

Figura 49 - Aplicação da marca (Autoras, 2022) 63

Figura 50 - Estrutura do template para website (Autoras, 2022) 64

Figura 51 – Estrutura visual da página principal do website (Autoras, 2022) 64

Figura 52 - PDF sobre a Prova (AACB) 65

Figura 53 - PDF dos Resultados (AACB) 65

Figura 54 - PDF dos Recordes (AACB) 65

Figura 55 - Estrutura visual da página “Planos de Treinos” do website (Autores, 2022) 66

Figura 56 - Estrutura visual da página “Treinos” do website (Autores, 2022) 66

Figura 57 - Estrutura visual da página “Comunicados” do website (Autores, 2022) 66

Capítulo I

1 Introdução

O presente relatório aborda o trabalho final proposto para a Unidade Curricular de Projeto de Design de Comunicação e Audiovisual (DCA) na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

A temática do projeto assenta na criação de uma nova Identidade Visual para a Associação de Atletismo de Castelo Branco. Para este projeto foram realizados, nomeadamente, os suportes de comunicação e físicos, assim como o processo criativo para o desenvolvimento do redesign da marca gráfica.

Este capítulo descreve a contextualização do tema pormenorizadamente, a delimitação do assunto tratado, os objetivos da pesquisa realizada relativamente aos casos de estudo analisados, tendo em conta os elementos gráficos e suportes de comunicação. Além disso, refere ainda a problemática encontrada em relação à Identidade Visual da Associação de Atletismo de Castelo Branco.

É de salientar que a proposta deste projeto surgiu através da sugestão do Professor João Neves, sendo impossível recusá-la, dado que após analisar a Associação mencionada anteriormente, achou-se pertinente criar um projeto gratificante como este para a conclusão da Licenciatura. Neste sentido, será possível demonstrar as competências desenvolvidas ao longo dos três anos do curso de DCA.

1.1 Problemática

A AACB tem vários pontos fracos em comparação com as outras Associações e, um deles, considerado o mais importante de todos, é a sua Identidade Visual. A mesma, segundo o Presidente, é considerada pouco atraente pelo próprio público-alvo mais jovem que pratica as modalidades da Associação. Também reparou-se que o website da mesma, apesar de ter as informações necessárias encontra-se desatualizado ao nivel de conteúdos, bem como, ao nivel de adaptações a novos dispositivos.

Além dos pontos fracos mencionados anteriormente, existem outros como a localização da Associação não especificada nos meios de comunicação o que acaba por levar o público-alvo por outras direções e, poucos suportes digitais e analógicos usados na divulgação das suas modalidades e, por fim, pouco merchandising escasso, fazendo com que a identidade não seja acarinhada pelos seus atletas e pelo público em geral.

1.2 Objetivos

A realização deste projeto tem como principal objetivo demonstrar as competências adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, assim como apresentar um projeto teórico-prático relacionado com as áreas lecionadas. Deste modo, optou-se por escolher uma proposta direcionada ao design gráfico, audiovisual e design de interfaces e usabilidade por serem as vertentes mais apreciadas pelos autores.

Com este projeto os autores esperam que, assim que finalizado, seja implementado pelo seu cliente que demonstrou várias necessidades ao nível de comunicação da sua Identidade Visual.

Deste modo, dentro dos objetivos específicos iremos renovar a Identidade Visual da Associação e desenvolver um modelo do novo Website de modo que este fique visualmente mais simples e atraente do que o antigo da AACB.

Posteriormente, iremos criar alguns meios digitais e analógicos para divulgação, universo gráfico, imagem institucional e divulgação. Esses meios dizem respeito, por exemplo, ao cartão de sócio, cartazes, papel de carta, envelopes corporativos e autocolantes. Em relação ao merchandising, pretendemos aplicar a Identidade Visual nas canetas, cadernos, pens usb, canecas, roupa e mochilas desportivas, garrafas térmicas, fitas, porta-chaves e pulseiras.

Para meios digitais, como referido anteriormente, irá ser criado modelo para novo Website da Associação. Este irá conter toda a informação já existente no anterior ou aquela que a Associação considerar relevante como, por exemplo, breve historial, contactos e datas das provas. Por último, será acrescentada uma galeria e localização mais precisa da Associação recorrendo ao Google Maps onde poderá ser ampliada a rua onde se situa a Associação de modo a visualizar melhor.

1.3 Calendarização

Para que este projeto seja bem gerido, planeado e finalizado a tempo, foi criado um calendário do mesmo com os prazos definidos. Deste modo, o calendário ajuda a planear com a devida antecedência cada fase do projeto para que seja possível obter melhores resultados possíveis durante e após a sua finalização.

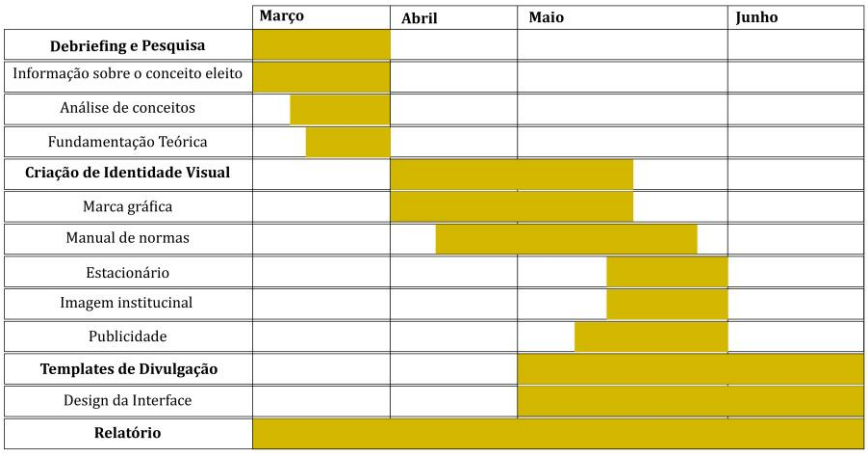


Figura 1 — Calendarização do Projeto (Autoras, 2022)

Capítulo II - Enquadramento teórico

1.4 Design de Comunicação vs Design Gráfico

"Pintores abstratos se expressam através da sua arte, deixando o espetador interpretar a obra como quiser. Em muitos aspetos, a arte é mais sobre a experiência do espetador do que sobre a própria arte real. As intenções do artista não são realmente o que é importante." – R. Wollheim

Segundo Terry (2019), design de comunicação é o oposto do que se encontra mencionado anteriormente. A responsabilidade de um designer de comunicação é desenvolver a relação entre o espetador e o visual. Portanto, antes de criar o visual pretendido, o designer terá de considerar a mensagem que pretende comunicar o que fará com que atraia a atenção do público-alvo. Deverá também considerar as associações comuns que o público tem e a psicologia por trás de como os elementos de design afetam o humor de alguém. Eles criam elementos que comunicam uma mensagem mais rápido do que as palavras, mas garantem que as mensagens também sejam claras e convincentes.

Deste modo, podemos concluir que o design de comunicação pretende transmitir elementos visuais que expressam a informação estrategicamente e, tendo em conta os avanços tecnológicos, o design tornou-se ainda mais prevalente no nosso mundo. Como resultado, a qualidade do produto torna-se mais importante devido à concorrência.

Durante anos, o design gráfico foi o único termo que se conhecia e que era usado pelas pessoas para expressar todos os elementos visuais. Ele pode abranger todo o campo do uso de visuais para transmitir uma mensagem, ou pode ser usado para discutir uma pequena parte específica do design. Algumas pessoas podem usar design gráfico no contexto de layout e composição, e também usá-lo apenas para se referir às ferramentas de criação de gráficos, como o Photoshop.

Sendo assim, o design gráfico, mais especificamente, significa apenas a criação de visuais enquanto o design de comunicação é usado para discutir uma estratégia envolvida na expressão de informações através do design visual.

1.5 Comunicação Visual

Segundo a empresa Killer Visual Strategies a comunicação visual é a representação gráfica de informações para criar sentido de forma eficiente. Como exemplo temos os infográficos, conteúdo interativo e gráficos de movimento. Não sendo o meio o mais importante, todos eles incorporam pelo menos alguns dos seguintes elementos, como, a interatividade, a iconografia, a ilustração, texto suportado, gráficos, visualização de dados e animação (Visual Communication, s.d).

A comunicação visual depende dos objetivos que se pretendem alcançar e do público-alvo a atingir. A mesma pode ser usada nas conferências, websites, postagens nas redes sociais, reuniões, etc. É por essa razão que, atualmente, a definição de sucesso de marketing de conteúdo inclui comunicação visual. Deste modo, quando é feita uma atualização de estratégia, devemos certificar-se de que a sua organização também está presente.

1.6 Identidade Visual

A identidade visual é uma coleção de elementos visuais que servem para representar e diferenciar a marca. Mais especificamente, refere-se a quaisquer componentes visíveis, como um logotipo, marca gráfica, símbolo, tipografia ou cores que ajudem os clientes a identificá-la. Ao consolidar cada ativo de marca numa estética coesa, isso desenvolve o seu reconhecimento. (Goldstein, 2021)

Para que a identidade visual atinja os seus propósitos a mesma deverá ser adequada, diferente, simples, atemporal e funcional.

Segundo Goldstein (2021) quando referimos que a identidade visual deve ser "adequada" teremos de analisar se a mesma é adequada para o nosso público-alvo ou, se o projeto evoca a emoção certa. Deste modo, deveremos considerar e certificar-se de que a marca seja apropriada para um determinado público, propósito ou situação. Considerando a concorrência é essencial que a identidade visual seja diferente para se destacar das outras e que também seja reconhecida pelo público. Um design simples sempre facilita no seu reconhecimento, é devido a esse motivo que a diferença e a

simplicidade são uns dos fatores essenciais a considerar visto que, a simplicidade promove clareza. Embora as identidades visuais sejam um pouco flexíveis e adaptáveis, elas precisam evoluir com a marca. Portanto, deve-se criar uma identidade visual que permaneça relevante ao longo do tempo. Por fim, ao mencionar que a identidade visual deve ser funcional, deveremos considerar se é facilmente reproduzida para cada meio. Seja reproduzida em espaços digitais, impressos e/ou interiores.

1.6.1 Marca Gráfica

Segundo a "Investopedia", um Dicionário de Negócios online, a marca é um símbolo identificador, marca, logotipo, nome, palavra e/ou frase que as empresas usam para distinguir o seu produto de outros. Uma combinação de um ou mais desses elementos pode ser utilizada para criar uma identidade de marca. Desta forma é a marca que é única de alguma forma através do seu desenho, signo, símbolo, palavra ou combinação destes. As organizações usam essa imagem que identifica um produto e o distingue dos seus concorrentes. Por outras palavras, a marca é uma representação visual que as pessoas correlacionam com uma empresa ou um produto. Quando uma empresa ou organização emprega uma equipa de design especializada para ajudá-los a criar uma marca a ser apresentada como a sua imagem pública, ela deve primeiro determinar a sua identidade de marca ou como ela deseja ser vista. É nesse momento que a empresa se coloca no lugar do cliente. (Kenton, 2020)

1.6.1.1 Fases para a criação da marca

Segundo Blue Sky Graphics para que a marca seja criada, os designers terão de passar por seis fases essenciais, sendo elas, nomeadamente, estabelecimento dos objetivos da empresa, a pesquisa de mercado e pesquisa de utilizadores, o layout do logotipo, nomeação de recursos gráficos, a forma da marca corporativa e, por fim, o link para pesquisa.

Na primeira fase é importante conhecer os objetivos da empresa, pois não é o designer gráfico que os define por ela ou a sua personalidade. Para que os resultados desejados possam ser alcançados, a organização deve estabelecer metas e princípios no início para que a equipa que trabalha no branding saiba que medidas tomar. Segundo Kenton (2020), é muito frequente que o cliente apenas peça uma aparência

visual atraente, o que consequentemente, trará sucesso à empresa. Deste modo, a gestão de clientes pode ser bastante útil para entender o comportamento dos utilizadores e as suas possíveis reações de design. Além disso, os princípios da psicologia podem ajudar os designers a estabelecer uma comunicação eficaz com os clientes. Sabendo que muitos deles não têm certeza dos seus desejos e preferências, é aí que a psicologia ajuda.

Na segunda fase, após os objetivos estarem definidos e a personalidade da empresa clara, os designers passam para o trabalho de pesquisa. O trabalho permite aprofundar-se no mundo da marca potencial e reconhecer as peculiaridades que afetam a sua atuação. A primeira é a análise do consumidor onde os designers procuram informações sobre o mercado e os concorrentes em potencial. As preferências dos designers e clientes devem ser deixadas de lado para atender às necessidades do público-alvo, pois a empresa precisa criar um forte impacto nos seus clientes ou consumidores em potencial para conquistar o seu interesse.

Na terceira fase, quando todas as informações-chave são reunidas, os designers passam para um estágio mais imaginativo onde através de várias experiências, eles recolhem a direção do estilo e a paleta de cores que funcionará melhor para a marca, figura 2.

Figura 2 — Sally's Frozen Yogurt, comportamento da marca sobre fundos. Fonte: Blue Sky Graphics

Após concluir a marca gráfica, os designers iniciam a parte de teste onde é essencial testá-la em todas as situações e posicionamentos possíveis para garantir que não surjam surpresas desagradáveis. A produção da marca gráfica desempenha um papel significativo no branding, e os criadores são incentivados a prestar atenção ao seu processo criativo. (Kenton, 2020)

Na quarta etapa, o design da marca gráfica não é a única representação visual da marca. Certamente, o foco principal estará sempre no emblema, mas há mais alguns aspetos que merecem atenção, como mascotes e tipografia, figura 3.

Figura 3 — Duracell. Fonte: Blue Sky Graphics

Segundo Kenton (2020), as empresas geralmente procuram maneiras de personalizar uma marca e os designers têm uma solução. Mascotes são personagens de conceito original, projetados para refletir a empresa de uma forma muito simbólica. Esses personagens podem criar um vínculo com o consumidor. A mascote atua como um mecanismo de contacto e comprometimento com os utilizadores que consegue comunicar a mensagem de forma incomum. Mascote eficiente garante reconhecimento e memorização da marca e chama facilmente a atenção dos utilizadores.

Na quinta etapa, quando todos os elementos gráficos ficam definidos, chega o momento da sua combinação num tema organizacional harmonioso. Dependendo da forma de organização, diferentes qualidades podem se tornar um objeto de marca, figura 4.

Figura 4 — Temas gráficos Fonte: Blue

Na última etapa, após tudo concluído, resta garantir que todos os materiais sejam utilizados corretamente pelos clientes. Um guia de estilo é um manual que contém orientações sobre como usar os gráficos produzidos para uma empresa de forma correta e incorreta.

1.6.2 Símbolo e Logotipo

O símbolo é a combinação de elementos gráficos que representa e identifica um conceito ou ideia e o logotipo é o termo mais utilizado para se referir a qualquer representação gráfica da marca, ainda que a sua aceção correta só faça referência ao distintivo formado por letras, abreviaturas ou palavras. (Silveira, 2020) Deste modo, podemos dizer que o símbolo da Apple é uma maçã mordida. O símbolo da Dove é uma pomba e o símbolo da WWF é um panda como mostra a seguinte figura.

Figura 5 — Símbolos da Apple, Dove e WWF.

Na comunicação, refere-se que logotipo é a representação gráfica do nome da empresa. Deste modo, o logotipo é o nome da empresa representado da forma como ela escolheu, com a fonte, a cor e o estilo de escrita que mais harmonizem com a identidade da organização.

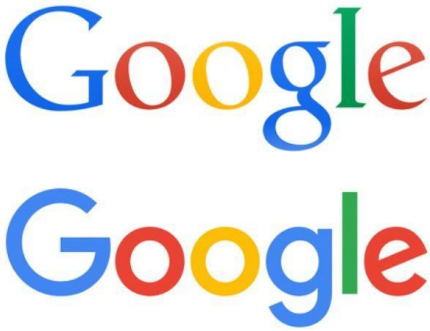


Figura 6 — Logotipo da Google. Fonte: Foroalfa

Figura 7 — Logotipos. Fonte: Lor Artist

1.6.2.1 Isotipo, Imagotipo e Isologo

Isótopo ou "isos" do grego significa "igual ou idêntico". Por outras palavras, um isótopo é a representação gráfica do negócio. É apenas o ícone ou imagem que mostra visualmente os valores e a personalidade da sua marca/produto/serviço. (Lilian, 2021)

Figura 8 — Isótopos. Fonte: Lor Artist

Dentro do Isótopo existem mais sete subgrupos, sendo estes o monograma, que é um agrupamento ou combinação de duas, ou mais letras, ou outros elementos gráficos para formar um símbolo (**figura 9)**; o anagrama, que é uma combinação de palavras para formar um símbolo, (**figura 10)**; os acrónimos, que são combinações das primeiras letras do nome da empresa, (**figura 11)**; a assinatura, que é a marca/produto de autor do serviço e funciona como assinatura, (**figura 12)**; a inicial, que é a primeira letra de uma palavra, (**figura 13)**; o pictograma literal sendo um ícone que representa uma figura óbvia, (**figura 14)**; o pictograma abstrato, ícone que não representa uma figura óbvia, mas sim um significado, (**figura 15)**.

Figura 9 — Monogramas. Fonte: Lor Artist

Figura 10 — Anagramas. Fonte: Lor Artist

Figura 11 — Acrónimos. Fonte: Lor Artist

Figura 12 — Assinatura. Fonte: Lor Artist

Figura 13 — Inicial. Fonte: Lor Artist

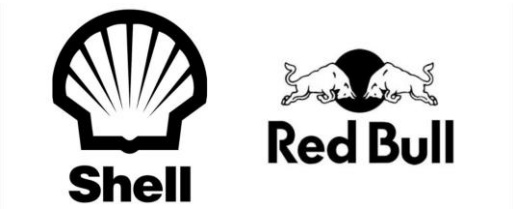


Figura 14 — Pictograma Literal. Fonte: Lor Artist

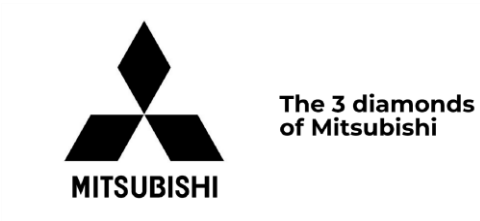


Figura 15 — Pictograma abstrato. Fonte: Lor Artist

Marca gráfica. É a combinação do símbolo/imagem mais a tipografia. A chave é o equilíbrio entre o símbolo e a tipografia. Normalmente, eles são usados juntos e separadamente, para poderem se transformar num símbolo e num logotipo.

Figura 16 — Marca Gráfica. Fonte: Lor Artist

Isólogo une a imagem/ícone mais o texto num único elemento com interação. Eles não funcionam separadamente.

Figura 17 — Isologo. Fonte: Lor Artist

1.6.3 Cor

Segundo o Chapman (2021), a cor pode evocar uma reação numa pessoa e evocar reação oposta noutra devido à sua cultura, associação prévia ou até mesmo apenas preferência pessoal, é por essa razão que se considera importante descobrir a essência da cor.

O dicionário Merriam-Webster define-a como um fenómeno de luz ou perceção visual que permite diferenciar objetos idênticos. De um modo simplificado, a cor é uma qualidade de um objeto causada devido à luz ser refletida ou emitida pelo mesmo. A cor pode ser verificada visualmente por medição das suas propriedades, como matiz, saturação, cromática e valor. Existem algumas categorias de cor e estas dividem-se, nomeadamente, em cores primárias, secundárias, terciárias e cores frias, quentes e neutras.

As cores primárias, são três cores de pigmento que não podem ser formadas por qualquer combinação de outras cores. As cores primárias servem como base de todo um sistema. Estas variam dependendo do sistema de cores. Um sistema subtrativo é baseado no ciano, magenta e amarelo, enquanto as cores vermelho, verde e azul formam o sistema aditivo. As cores secundárias aparecem pela combinação de duas cores primárias. Como cada sistema de cores básicas diferentes, as secundárias também variam.

RGB:

- verde+vermelho=amarelo
- vermelho+azul=magenta
- azul+verde=ciano

CMYK:

- amarelo+magenta=vermelho
- magenta+ciano=azul
- ciano+amarelo=verde

A mistura das cores primárias e secundárias resulta em cores terciárias que geralmente têm nomes de duas palavras, como vermelho-violeta ou amarelo-laranja. Deste modo, as cores mencionadas anteriormente ainda podem ser divididas em três tipos sendo elas frias, quentes e neutras.

No grupo das cores quentes está presente o vermelho, o laranja e o amarelo. Cores quentes são aquelas que transmitem sensação de calor, alegria e descontração. No grupo das cores frias está o azul, violeta e verde. As cores frias passam a ideia de calma, tranquilidade e esperança. Por fim, temos o grupo das cores neutras que, diferentes das cores quentes e frias, estas não tramitem sensações de calor ou frio. Desse modo, fazem parte deste grupo os tons acinzentados, castanhos e pastéis.

Na figura abaixo podemos observar a família cromática. Trata-se de todas as cores utilizadas na identidade visual da empresa sendo observadas na comunicação. Ela é

baseada na teoria das cores, que aborda o que cada cor representa e que sensações provoca no público.

Cor	O que representa	Exemplo
Amarelo	Otimismo, clareza, calor	Nikon
Laranja	Amigável, alegria, confiança	Fanta
Vermelho	Excitação, juventude, paixão	Netflix
Azul	Confiança, segurança, força	Facebook
Verde	Crescimento, saúde	Spotify

Figura 18 — Família cromática. (Sollide Logo)

1.6.4 Tipografia

Segundo Hannah (2022) tipografia é a arte de organizar letras e textos de uma forma que torna a cópia legível, clara e visualmente atraente para o leitor. A tipografia envolve estilo de fonte, aparência e estrutura, que visa provocar certas emoções e transmitir mensagens específicas. Deste modo, devemos considerar na hora de escolher a fonte que a mesma é um componente vital do design da interface do utilizador. Uma boa tipografia estabelecerá uma forte hierarquia visual, fornecerá um equilíbrio gráfico ao website e definirá o tom geral do produto.

A tipografia influencia a tomada de decisão por ter um efeito profundo na forma como os utilizadores digerem e percebem as informações transmitidas pelo texto. O tipo atraente é muito mais persuasivo do que fontes fracas que não reforçam a mensagem do texto. Não devemos esquecer que a escolha correta da mesma pode ser a diferença entre alguém ficar no website por um minuto ou meia hora, portanto, é importante que o website seja visualmente estimulante e memorável, e a tipografia desempenha um papel enorme nesse processo.

1.6.4.1 Os diferentes elementos da tipografia

Existe alguma confusão em torno da diferença entre tipos e fontes, muitas das pessoas tratam os dois como sinônimos. Um tipo de letra é um estilo de design que

compreende uma miríade de caracteres de tamanhos e peso variados, enquanto uma fonte é uma representação gráfica dos caracteres de texto. (Hannah, 2022)

Em suma, um tipo de letra é uma família de fontes relacionadas, enquanto as fontes referem-se aos pesos, larguras e estilos que constituem uma tipografia.

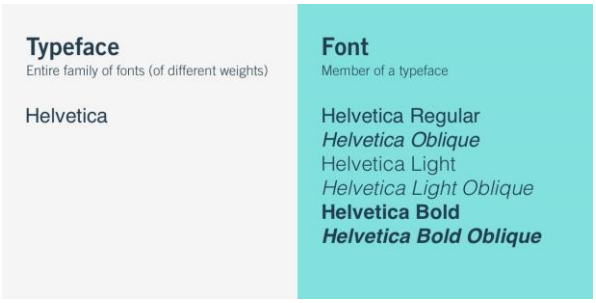


Figura 19 — Tipografia. Fonte: Sollide Logo

Existem três tipos básicos de tipografia: serif, sans-serif e decorativo. Para manter a interface desordenada e simplificada, um bom designer nunca usará mais de três fontes. A maioria dos designers de interface do usuário emparelhará fontes serif com fontes sans-serif, como colocar texto corporal principal numa fonte serif e colocar o título numa fonte sans-serif, ou vice-versa.

Figura 20 — Tipos de fontes. Fonte: Sollide Logo

Assim como a hierarquia, o contraste ajuda a transmitir as ideias ou as mensagens que queremos passar aos leitores. Portanto, é sempre uma mais-valia investir algum tempo com o contraste para tornar o texto mais interessante, significativo e chame a atenção.

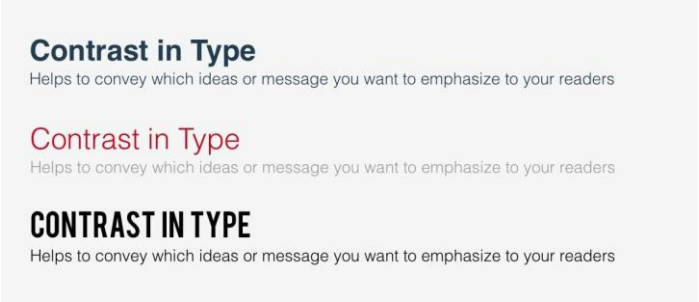


Figura 21 — Contrastes. Fonte: Sollide Logo

Manter os tipos consistentes é fundamental para evitar uma interface confusa. Ao transmitir informações, é essencial manter o mesmo estilo de fonte, para que os leitores entendam instantaneamente o que leem e notem um padrão.

Muitas vezes referido como “espaço negativo”, o espaço branco que é o espaço em torno de texto ou gráficos. Muitas vezes é negligenciado e tende a passar despercebido pelo utilizador, mas o uso adequado do mesmo garante que a interface seja desordenada e o texto, seja legível. O espaço branco pode até chamar a atenção para o texto e proporciona uma experiência esteticamente agradável e muitas vezes o mesmo toma a forma de margens, preenchimento ou apenas áreas sem texto ou gráficos.

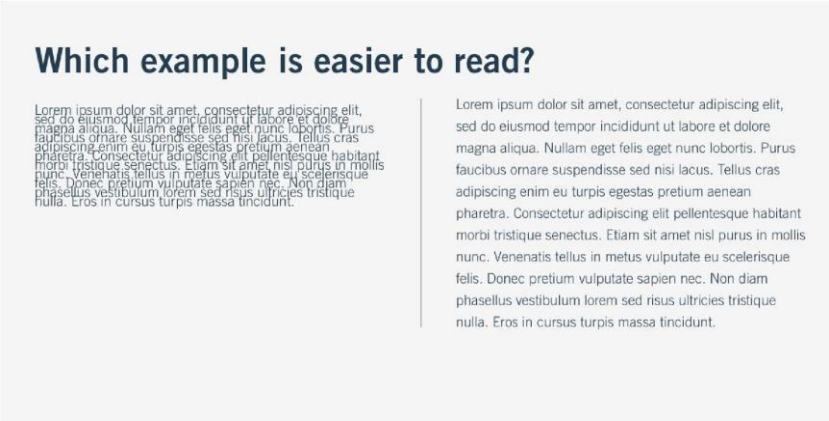


Figura 22 — Família cromática. Fonte: Sollide Logo

O alinhamento é o processo de unificar e compor textos, gráficos e imagens para garantir que haja espaço, tamanho e distâncias iguais entre cada elemento. Muitos designers criam margens para garantir que o seu logótipo, cabeçalho e corpo do texto estejam alinhados entre si.

1.7 Web Design

Web design é o campo que envolve interfaces digitais como sites, aplicações e serviços. Ao utilizar código HTML para programar sites e CSS para padronizar a sua linguagem visual , os profissionais de web design são responsáveis por construir experiências digitais a serem utilizadas pelo público. O objetivo é entregar uma experiência de qualidade ao público e ajudar o negócio a atingir os seus objetivos.

Sempre que as pessoas discutem web design a estética é o fator mais pensado. No entanto, não é o único que é importante. A identidade da marca dita a estética do website e deve ser bem condensada pelo web design. Isso garante que a sua presença online corresponda às suas cores, estilos e sensações. É fundamental não exagerar para os elementos não prejudicarem a experiência do visitante.

Como o website será usado pelas pessoas reais, o design do mesmo precisa de ter boa usabilidade. Usabilidade significa poder ser navegado por um público de várias origens, idades e especialidades. A simplicidade é um dos seus princípios mais importantes que exige uma redução do número de menus e opções. É necessário colocar-se no lugar do visitante e pensar no que ele iria considerar intuitivo.

Para além dos fatores mencionados anteriormente, deve-se considerar a qualidade do conteúdo para atrair a atenção das pessoas e fazer com que as mesmas queiram compartilhá-lo. O outro fator está relacionado à velocidade do carregamento. Isso envolve encontrar um equilíbrio entre todos os seus elementos e a tensão que eles assumem no navegador e na conexão com a Internet do visitante.

O próximo fator é a compatibilidade com os dispositivos móveis. Esses dispositivos representam mais de 50% de todo o tráfego online. Segundo Rock Content Writer (2021), isso significa que, se o website não carregar corretamente nos smartphones e tablets, isso irá afastar o público potencial. Em suma, para evitar que tal aconteça, a estratégia de web design deve garantir que o conteúdo seja compatível com dispositivos móveis, o que significa, ter páginas que carregam e adaptam-se adequadamente a vários tamanhos de tela e condições de acesso.

1.7.1 Design de Interface

O trabalho de web design também se refere ao design de interface. Não só se aplica a sites tradicionais, mas também envolve aplicativos móveis, jogos, software de computador e vários outros produtos. A ideia é entregar uma interface simples, intuitiva e adaptada às particularidades do público-alvo. Web design é uma ferramenta usada para ajudar as pessoas a perceberem a marca da maneira que desejamos. Ao aplicar a estratégia e abordagem de marketing visual correta, a empresa poderá atrair o público certo e convertê-lo em clientes.

Ao ter contacto com uma marca que oferece consistência e projeta confiança, os utilizadores sentem-se mais propensos a negociar com ela. Por isso, é importante trabalhar com web designers qualificados. Um profissional qualificado pode analisar o que uma marca precisa e usar as ferramentas certas para traduzi-la visualmente, mantendo-se fiel à sua estratégia e objetivos.

Capítulo III

2 Estudo de casos

Neste capítulo é feita uma análise de algumas das Associações de Atletismo. Para entender melhor os pontos fracos do nosso objeto de estudo, foram selecionados alguns casos de estudo similares e, a partir destes, recolheu-se informação e fez-se uma análise aprofundada.

	Caso de estudo	**Símbolo**	**Logotipo**	**Código cromático**
	Associação de Atletismo do Porto	Muito trabalhado. Formato de emblema. Robusto. Antiquado	Minimalista Sem Serifas	Grande paleta de cores. Junção de cores frias, quentes e neutras
	Associação de atletismo de Setúbal	Figuras geométricas Expressivo	Minimalistas Uso de siglas. Sem Serifas	Pequena paleta de cores Uso de cores quentes e neutras
	Associação de atletismo de Lisboa	Figuras geométricas Confuso Ilusão de óptica	Minimalista. Uso de siglas. Sem serifas.	Paleta de cores pobre Código monocromático
	Associação de atletismo Amigos de Belém	Figura de forma circular Presente figura representativa da região	Minimalista Uso de siglas	Paleta de cores pobre Uso de cores frias e neutras

		Presente elemento figurativo humano Bem estruturado	Descrição das siglas Sem serifas	
	Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre	Moderno. Minimalista. Uso de vários elementos representativos tanto da região como da própria associação.	Minimalista Expressivo Visível Sem serifas	Paleta de cores equilibrada Uso de cores quentes e neutras Cores com simbologias bem explícitas

2.1 Associação de Atletismo do Porto

Segundo o website da associação é uma instituição desportiva com uma atividade que abrange o território do distrito do Porto, sendo esta sucessora da Associação Portuense de Atletismo fundada em 23 de março de 1926. Foi na cidade do Porto que esta Associação teve alguns dos mais marcantes atletas como: António Sanfield, Dr. Mário Duarte, Mário Porto, Dr. Fernando Prata de Lima, Dr. José Prata de Lima, Herculano Mendes, entre outros, sendo que muitos destes foram sólidos alicerces da primeira metade da vida desta associação.

Figura 23 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo do Porto. (AAPorto, s.d)

2.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica contém vários elementos de representação tanto religiosa no centro do mesmo símbolo, como também as três argolas olímpicas e a tocha de

representação de jogos olímpicos. Ainda se podem visualizar elementos patriotas portugueses sendo estes castelos e cruzes portuguesas. O logotipo está integrado numa fita complementar ao símbolo e com siglas que contém o mesmo significado nas argolas que se encontram dentro do próprio.

2.1.2 Código cromático

Na marca gráfica da Associação de Atletismo do Porto o verde é a cor mais predominante estando presente no fundo da marca e na tipografia da mesma. Por sua vez, o verde também é usado na maioria dos seus meios de comunicação sendo estes o seu website, a sua página no Facebook e cartazes.

Relativamente à outra cor primária que se encontra presente na marca gráfica é o amarelo. A mesma pode ser observada nas torres do castelo, no próprio castelo, na tocha e numa das argolas olímpicas. Uma das outras cores presentes, embora pouco, é o vermelho e o azul. Enquanto o vermelho pode ser observado nas janelas do castelo, na figura religiosa, no fogo da tocha e na argola olímpica, o azul, somente, está presente numa das argolas olímpicas.

De modo geral, para além das cores primárias, encontram-se também presentes as cores neutras, o branco e o preto. O preto é usado na tipografia, nos contornos e alguns preenchimentos nas torres, já o branco encontra-se, unicamente, presente na fita e nos brasões por cima de cada uma das torres do castelo.

Figura 24 — Código Cromático da Associação de Atletismo do Porto Fonte: Autores

2.1.3 Código tipográfico

Considera-se que a tipografia da marca gráfica é pouco atraente pelos motivos de legibilidade e estrutura. Sendo que a aparência da tipografia visa provocar certas emoções, a fonte elegida para esta marca gráfica transmite um certo desconforto

durante a sua leitura por motivos de ser apertada e possuir, unicamente, caixa alta com redução de duas palavras, a palavra “DE” e “DO”.

Para a tipografia presente no interior e exterior da marca gráfica foi usado o Bold. O tamanho, apesar de pequeno é legível e destaca-se facilmente do fundo branco da fita. O carácter é minimalista em maiúsculas e de formato não linear de forma a acompanhar a fita complementar, sendo que este tipo de tipografia não funciona na linguagem visual.

2.1.4 Suportes de Comunicação

Figura 25 — Cartazes da Associação de Atletismo do Porto Fonte: https://www.aaporto.com/index.php/associacao/emblema

2.2 Associação de Atletismo de Setúbal

Segundo o website da associação a “AS.A.S” resultou de uma coligação entre clubes que praticavam atletismo no distrito. Foi fundada em 18 de Outubro de 1983. O grupo inicial que entendia dar início à fundação da AS.A.S teve como integrantes, José Tadeu de Freitas, João Cunha Rebelo, Fidelino de Almeida, Eduardo Maria Ramos, Alfredo Dias Calixto, Raúl António da Conceição, Fernando Anjos Ferreira, Francelina Anacleto, Francisco Cardoso e Feliciano Mota.

Figura 26 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo de Setúbal Fonte: https://www.asasetubal.pt/

2.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica desta associação é trabalhada mas explicita na mensagem que pretendem passar, conseguindo dar a entender através de elementos geométricos uma pista de atletismo e um atleta, o símbolo desta marca contém uma paleta gráfica pequena, induzindo-nos para a perceção da mensagem da mesma.

Começando pela parte superior do símbolo temos as torres que são a coroa do emblema, o que dá a entender que é uma associação pertencente a Portugal. Já no centro do símbolo com forma de emblema temos elementos geométricos que desenham uma pista como fundo e destacado em maior plano vê-se uma figura de forma humana designando um atleta a correr, já na parte debaixo da figura temos o logotipo embutido numa fita com as siglas desta associação.

2.2.2 Código Cromático

A paleta desta marca apresenta-nos poucas cores, apesar de usar o preto para contornos e causar profundidade e o branco para não sobrecarregar o símbolo, e causar destaque na figura principal, e na tipografia, esta tem presente cores quentes como o rosa e o laranja. Laranja para definir e associarmos com maior facilidade a pista de corrida de atletismo o que resultou bem e o rosa como fundo a contrastar com o branco causando profundidade no símbolo.

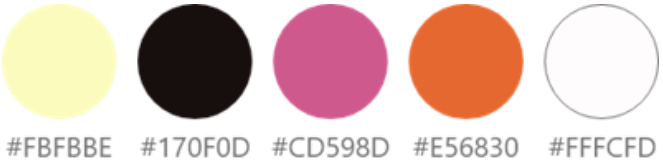


Figura 27 — Código Cromático da Associação de Atletismo de Setúbal Fonte: Autores

2.2.3 Código tipográfico

Quanto à tipografia que temos no lettering "AS.A.S", não temos a presença de serifas, tornando-a minimalista e de fácil leitura, apesar de ser em siglas, tornando-se apenas difícil para decifrar a quem não conhece esta associação.

2.2.4 Suportes de Comunicação

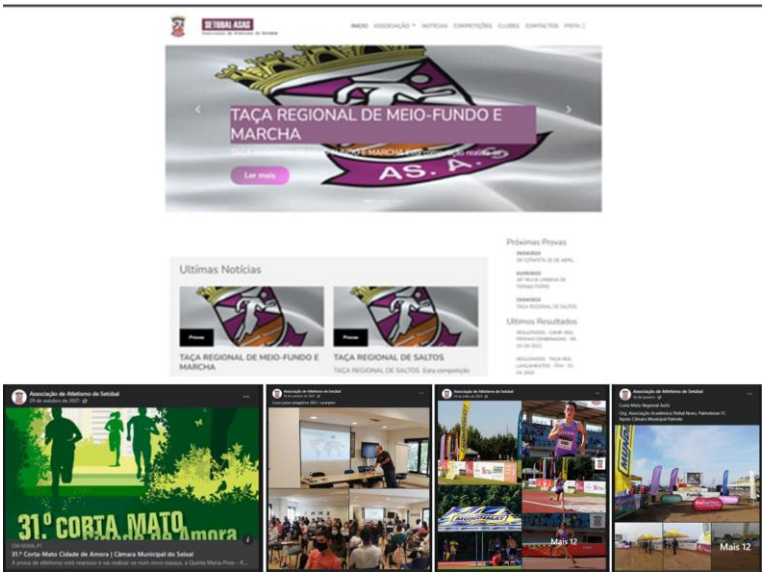


Figura 28 — Suportes de comunicação da Associação de Atletismo de Setúbal Fonte: https://www.facebook.com/ass.atletismosetubal

2.3 Associação de Atletismo de Lisboa

Segundo o Website da Associação de Atletismo de Lisboa, a mesma foi fundada em 17 de maio de 1929, por Alvará do Governo Civil de Lisboa desta data ao abrigo do Artº 1º da Lei 14 de Fevereiro de 1907, para regulamentar e difundir o atletismo em Lisboa, proteger e defender os interesses dos clubes.

Figura 29 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo de Lisboa Fonte: http://www.aalisboa.com.pt/pt/

2.3.1 Marca Gráfica

Esta marca gráfica é minimalista, formada por elementos geométricos que preenchem o emblema e por um logotipo por cima do mesmo.

2.3.2 Código Cromático

A paleta de cores contém o positivo e negativo para criar profundidade e contraste, além disso o preto é usado para contornar todo o símbolo e como cor da tipografia.

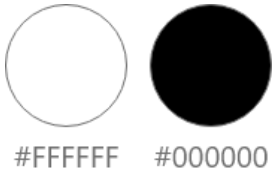


Figura 30 — Código Cromático da Associação de Atletismo de Lisboa Fonte: Autores

2.3.3 Código Tipográfico

As siglas que nos são apresentadas nesta marca gráfica são robustas não usando serifas, simples e firmes. Destacam-se por estarem em maiúscula e por terem um tamanho de fácil visualização.

2.3.4 Suportes de Comunicação

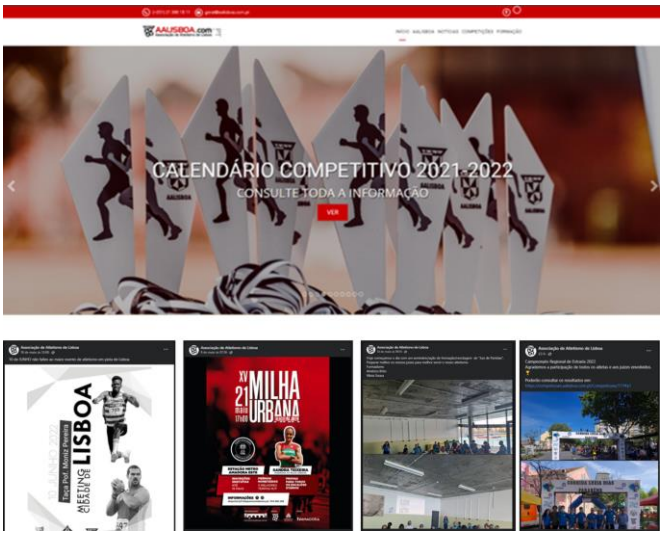


Figura 31 — Suportes de comunicação da Associação de Atletismo de Lisboa Fonte: https://www.facebook.com/atletismolisboa

2.4 Clube Atletismo Amigos de Belém

Segundo o website do Clube Atletismo Amigos de Belém (CAAB) o mesmo foi fundado em 06 de Dezembro de 2010 é proveniente de um grupo de amigos que partilhavam o mesmo gosto pela corrida. Após o mentor do mesmo grupo, Júlio Pedrosa, ter sofrido um acidente fatal na corrida de Sinos em Mafra, os fundadores do grupo decidiram porventura legalizar o clube CAAB.

Figura 32 — Marca Gráfica do Clube Atletismo de Belém Fonte: https://www.amigosdebelem.com/

2.4.1 Marca Gráfica

A marca gráfica deste clube diferencia-se pelo seu formato circular, tornando-o atrativo a nível visual, pela maneira em que os elementos nele presentes estão organizados. Na parte externa do círculo temos representado o logotipo, em siglas por cima e por baixo o significado dessas mesmas siglas, o que facilita a um melhor entender da referência deste clube.

Na parte interna do círculo encontramos os elementos representativos do clube tanto a nível do local de onde pertence, como a nível da ideologia da mensagem de amizade que querem transmitir, como também sobre o tipo de modalidade que se aplica neste clube.

2.4.2 Código Cromático

A paleta de cores desta marca gráfica só usa azul e branco para contrastar e realçar elementos que se deseja. O azul é maioritariamente usado para o fundo e para elementos figurativos de representação humana como para poucos contornos, já o branco é usado no logotipo, nos elementos figurativos de representação da zona onde este clube se encontra.

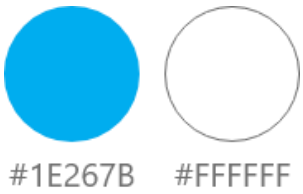


Figura 33 — Código Cromático do Clube Atletismo Amigos de Belém Fonte: Autores

2.4.3 Código Tipográfico

O nível tipográfico apresentado na marca gráfica deste clube é de caráter simples sem serifas, destacando as siglas com maior tamanho e representadas com uma tipografia maiúscula para uma melhor leitura e o nome descrito deste clube por baixo e apenas apresentado com menor tamanho.

2.4.4 Suportes de Comunicação

Figura 34 — Website do Clube Atletiso Ammigos de Belém Fonte: https://www.amigosdebelem.com/

2.5 Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre

Segundo o Website desta Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre "AADP", esta foi fundada em 19 de Março de 1990 tornando-se membro associado da Federação Portuguesa de Atletismo a partir desse momento. A comissão instaladora com os integrantes José António Torres do Carmo, Feliz Martins de Almeida Valério e João António Chambel Paiva que no período que antecedeu a criação da AADP, trabalhou em conjunto para tornar a associação que regulamenta o atletismo no distrito de Portalegre fosse uma realidade.

Figura 35 — Marca Gráfica do Clube Atletismo do Distrito de Portalegre Fonte: https://www.aadp.pt/

2.5.1 Marca Gráfica

A atual imagem da associação é mais moderna e apelativa, integrando também uma vertente do atletismo que é o trail running, vertente essa que tem uma forte expressão na região onde a Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre está implementada. Transita do logotipo original a cor amarela, representativa do Alentejo

e incorporada na imagem da serra. Por fim, o mais importante simbolismo do logótipo, o atleta situado ao centro da imagem, simboliza isso mesmo, todos os atletas praticantes da modalidade no distrito de Portalegre.

2.5.2 Código Cromático

A paleta cromática tem presente cores quentes o amarelo e vermelho e duas cores neutras o branco e preto, sendo que o amarelo faz ênfase à figura representativa do sol e a letra "P" de (Portalegre) e o vermelho ao percurso dando simbolismo da dita terra quente a que nos referimos o Alentejo, já o preto faz ênfase á tipografia que se apresenta à frente da figura humana representada, por fim o branco destaca as montanhas da zona desta associação e serve também como fundo do restante logo.

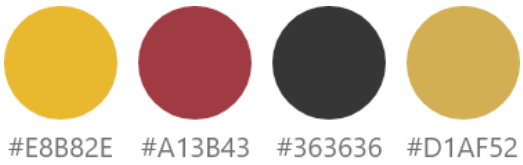


Figura 36 — Código Cromático da Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre Fonte: Autores

2.5.3 Código Tipográfico

A tipografia da sigla "AADP", numa tipografia de linhas retas e simples, passando a mensagem de que é uma associação, simples e com objetivos traçados sem a presença de serifas.

2.5.4 Suportes de Comunicação

Figura 37 — Website da Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre

Capítulo IV - Objeto de Estudo

2.6 Caracterização da Associação

Segundo o Website da Associação a AACB foi fundada a 12 de Janeiro de 1963 e tem a sua sede no distrito de Castelo Branco na Rua Quintal S. Marcos, Nº19-1º 6000-146.

Foram sócios fundadores dos clubes Sport Benfica e Castelo Branco, O Grupo Desportivo Vitória de Sernache e Sporting Club da Covilhã. Atualmente nenhum dos clubes mencionados pratica a modalidade.

Após um curto período de vivência autónoma, foi a Associação de Desportos de Castelo Branco onde se manteve quase até à extinção desta.

Depois funcionar como Comissão Instaladora, foi a 30 de Junho de 1989 que a Associação se reergueu, tomando posse os Órgãos Sociais presididos por Victor Manuel Lopes Bairrada (Assembleia Geral), António Manuel Gonçalves Paulo (Direção), Joaquim Domingos Espirito Santo Oliveira (Conselho Fiscal) e José M. Leitão (Conselho Jurisdicional). Sendo estes estatutos mais tarde em 1995 alterados.

2.7 Estrutura

2.7.1 Órgãos

A direção da Associação de Atletismo de Castelo Branco é composta por vários órgãos sociais como a Assembleia Geral, a Direção, o Conselho Fiscal, o Conselho Jurisdicional e o Conselho de Arbitragem.

Assembleia Geral

- Presidente: Rui Paulo Silva Rosa
- Vice-Presidente: António da Ressurreição Antunes
- Vogal: Manuel António Veríssimo Geraldes

Direção

- Presidente: João Robalo Coelho
- Vice-Presidente da Atividade Desportiva: Luís Duarte de Matos
- Vice-Presidente dos Assuntos Administrativos: Nuno Filipe Ramos Coelho
- Secretário: António Augusto Francisco da Mata
- Tesoureiro: Francisco Joaquim dos Santos

Conselho Fiscal

- Presidente: João José da Conceição Capinha
- Vogal: José Manuel Paulino da Silva
- Vogal: Lucinda de Jesus Estrada Capinha

Conselho Jurisdicional

- Presidente: Tânia Filipa Martins Lourenço
- Vogal: Domingos Ruivo Pereira da Silva
- Vogal: Elisa de Sousa Vaz

Conselho de Arbitragem

- Presidente: Nuno Miguel Fortuna Almeida
- Vogal: João Francisco Guilhermino
- Vogal: Abel Fernando Pereira Cardoso
- Vogal: Fabíola de Carvalho Mendes

2.7.2 Modalidades

A Associação de Atletismo de Castelo Branco tem quatrocentos atletas federados em atletismo, pista coberta, ar livre, corta-mato, estrada, montanha, marcha atlética e disciplinas em saltos, corridas, maratonas e lançamentos. Estes atletas pertencem a

dezassete Clubes Desportivos, Associações Desportivas e Núcleos espalhados pelo Distrito de Castelo Branco, que vão desde o Colmeal da Torre de Belmonte, Covilhã, Donas em Fundão, Proença-a-Nova, Idanha-a-Nova, Sertã e Castelo Branco.

2.7.3 Público-alvo

O público-alvo desta associação é não só todos os atletas, como para pessoas de qualquer idade que tenham paixão pelo desporto ou até que tenham gosto de praticar o mesmo.

2.8 Suportes de comunicação

Relativamente a suportes de comunicação, a Associação de Atletismo de Castelo Branco tem uma pobre vertente, sendo analógica e digital.

Na vertente digital esta tem página de Facebook e Website.

Presente no Facebook tem como foto de perfil a sua marca gráfica na capa tem aplicado na mesma a própria marca gráfica acrescentada com símbolos figurativos de modalidades que esta associação tem integrados, ao longo desta mesma página encontram-se notícias/informações úteis de forma escrita e expressas em imagens sejam acompanhadas de fotos ou somente gráficas. No website oficial da Associação apesar de bastante desatualizado, este tem presente a marca gráfica que não se destaca, contém também algumas animações e um menu com diferentes temáticas comunicativas e algumas desatualizadas sendo dos anos 2018/2019, atualizado apresenta-se uma tabela de eventos e o calendário, para além disto o website mostra toda uma variada informação relativa à Associação de Atletismo de Castelo Branco desde a sua história, a contactos, a uma biblioteca técnica, clubes afiliados, comunicados, recordes distritais, órgãos sociais e a uma galeria fotográfica.

Quanto ao suporte analógico são utilizados cartazes promocionais A4 numa posição vertical com uma paleta cromática empobrecida. Nestes cartazes é realçado a modalidade a que se destina e secundariamente as devidas e necessárias informações

do próprio evento, também ainda no mesmo encontra-se presente a marca gráfica da Câmara Municipal de Castelo Branco e a da própria Associação.

2.8.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Associação é composta pelo logotipo com tipografia simplificadas a preto e branco, usando contorno em todas menos uma letra, e no símbolo linhas que parecem demarcadores dos corredores de partida das provas representados também a preto e branco usando mais uma vez o contorno.

Figura 38 — Marca Gráfica da Associação de Atletismo de Castelo Branco Fonte: http://emblemasdeportugal.blogspot.com/2010/08/associacao-de-atletismo-de-castelo.html

2.9 Suportes Digitais

Quanto aos suportes digitais da comunicação da Associação de Atletismo de Castelo Branco encontramos com facilidade as fragilidades que existem, isto por falta de poucos meios utilizados como também à falta de coerência entre os existentes, prejudicando assim a relação com o público-alvo.

Deste modo e como maior foco pretende-se desenvolver e renovar toda a sua identidade visual, culminando a marca gráfica e toda a sua mensagem criando interação e tornando-a mais íntima/transparente com o seu público.

3 Análise e Diagnóstico

Neste capítulo irá se realizar uma análise mais profunda sobre a Associação de Castelo Branco de forma a entender os problemas tanto de comunicação como de identidade visual que esta possui.

3.1 Análise do Estudo de Casos

Para conseguir fazer uma melhor análise dos casos de estudo, decidiu-se criar tabelas comparativas para facilitar e a tornar percetível, os meios que utilizam e qual a melhor estratégia a retirar destes estudos, para mais tarde poder conceber este projeto.

Deste modo, começou-se por analisar as marcas gráficas das Associações de Atletismo para compreender melhor a sua simbologia, a tipografia e as cores usadas e como estas são aplicadas nos seus meios.

Marcas Gráficas

Figura 39 - Marcas gráficas das Associações mencionadas no relatório

Como se pode observar, algumas marcas gráficas das associações possuem símbolos ligados às localidades onde estas foram fundadas. Como exemplo, a Associação de atletismo de Setúbal possui torres no cimo da marca, enquanto a Associação de Atletismo do Porto possui as torres e o castelo. Já na marca gráfica do Clube de Atletismo Amigos de Belém observa-se o monumento daquela localidade, neste caso a torre de Belém.

Quanto à Associação de Atletismo de Lisboa, esta optou pela sua representação recorrendo ao emblema e às siglas no mesmo, e a Associação de Atletismo do Distrito de Portalegre optou pela representação das montanhas, uma pista vermelha e um atleta ao lado do logótipo

Em relação às cores, podemos notar que três das associações usam o amarelo onde a sua presença é mais visível nas torres e no castelo. No caso da Associação de Lisboa, esta recorre às cores neutras, ao preto e ao branco, enquanto o Clube de Atletismo de Belém optou pelo azul-claro e branco.

3.2 Análise do enquadramento teórico

3.2.1 Suportes Analógicos

Como suportes analógicos temos apenas cartazes de tamanho A3 que não são compatíveis a nível de linguagem visual, criando assim uma diferente linha de identificação de uns para os outros, não criando assim uma marca de como faz parte desta associação, são cartazes com diferentes tipografias de um para os outros, porém sem serifas e minimalistas, de fácil perceção, porém alguns destes contém demasiada informação, o que acaba por não prender a atenção do público alvo. Apesar disto nota-se uma maior preocupação nos mesmos a partir de 2018/2019, pois são mais modernos, esteticamente mais bonitos

Figura 40 — Cartazes A3 (AACB)

3.2.2 Merchandising

Figura 41 — Merchandising (AACB)

3.2.3 Suportes Digitais

Facebook

A Associação de Atletismo de Castelo Branco tem como principal meio de comunicação a sua página na rede social Facebook. Após longos meses de inatividade, voltaram a publicar conteúdos a partir do mês de abril de 2022.

A sua página conta com cerca de 553 seguidores e 537 gostos, sendo um valor, consideravelmente, baixo o que, por sua vez, transmite a falta de comunicação correta e atraente com o seu público-alvo.

A comunicação no Facebook é composta por fotografias em grupo onde são apresentados os jovens participantes, informações relativamente às maratonas, corridas, classificações gerais provisórias (femininas e masculinas), resultados, campeonatos, cursos de treinadores de atletismo e datas dos próximos torneios.

Figura 42 — Comunicação feita na página do Facebook (AACB)

Website

A Associação de Atletismo de Castelo Branco também possui um website embora este não seja apelativo para o seu público-alvo. Nele continua a ser feita a comunicação relativamente à transmissão de informação para os seus atletas, como, por exemplo, as próximas provas, indicando a data, descritivo e o local das mesmas na página inicial.

3.3 Análise do Objeto de estudo

Feita a análise de toda a identidade visual, e de toda a comunicação desta associação, descobriu-se que um dos maiores problemas encontra-se na organização da informação exposta nesses suportes, tornando-os com excesso informação e com falta de coerência na estética e na hierarquia, criando dificuldades ao cliente de se informar acerca da mesma. Pode-se referir também que nenhum dos suportes contém uma linguagem visual atrativa, sendo também a marca gráfica antiquada.

A marca gráfica desta associação, não é apelativa, criando uma não interesse ao público-alvo acabando por ser ignorada prejudicando assim o crescimento da mesma.

Os suportes analógicos da mesma não são coerentes, pois não seguem a mesma corrente a nível tipográfico. Notou-se uma grande diferença entre os vários suportes deste tipo, a nível de cores e de linguagem visual, não se mantendo fiel a uma só linguagem acabando por não se destacar e se identificar nos mesmo pelo design. Nos

suportes digitais encontra-se um dos maiores problemas não havendo uma hierarquia, sendo desorganizados e confusos, prejudicando a fácil leitura do público.

Esta associação apresenta um pobre merchandising sendo este só o equipamento dos atletas, que só preenche a parte superior dos mesmo (t-shirts e tops) e a bandeira da associação, criando assim dificuldades de marketing, pois os adeptos desta associação e terceiros não tem acesso a nada de merchandising por falta do mesmo, e muito menos a associação consegue angariar fundos através de vendas visto que para os atletas é oferta.

Com isto consegue-se entender as principais falhas, e acredita-se que a Associação de Atletismo de Castelo Branco possa ter muito mais a oferecer e tornar-se mais apelativa e com uma melhor linguagem visual, de forma a obter melhorias em todos os aspetos de comunicação e identidade visual, e de relação para com o próprio público-alvo. Mas para podermos realizar isso, teremos que entender as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que esta associação tem.

3.4 Análise SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). " Kotler, P. *"Administração de Marketing"* na décima edição de seu livro.

Em Portugal há quem chame de análise FOFA ou matriz FOFA, cujo as siglas significam Forças,Oportunidades,Fraquezas e Ameaças.

Esta análise verifica a posição estratégica de uma determinada empresa no seu ramo de atuação. E devido à sua simplicidade metodológica, pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de um site à gestão de uma multinacional.

Forças

- Vasto leque de provas no atletismo
- Ajuda da parte da Câmara Municipal no pagamento da renda da sede.

- Treinadores com excelentes competências
- Boa formação de atletas para competição
- Atletas que competem internacionalmente
- Recetividade alta: abertos a novas ideias que possam melhorar as condições da associação. "É uma luta diária", dito pelo presidente da AACB, João Coelho Robalo.
- Bom ambiente, constante entreajuda e união entre todas as hierarquias e membros, causando assim um positivo impacto nos resultados das provas.
- Boa comunicação.

Fraquezas

- Identidade Visual antiga
- Website não apelativo
- Localização confusa
- Falta de recursos humanos (para gestão de redes sociais e treinadores com capacidades)
- Comunicação fraca
- Suportes de divulgação incoerentes.
- recursos financeiros: pouco rendimento extra.
- Merchandising: limitado, e é oferecido sem qualquer tipo de rendimento extra.

Oportunidades

- Aumento do número de pessoas que praticam atletismo
- Pode ser praticado por todas as faixas etárias
- Várias provas a nível nacional
- Inovação

Ameaças

- Poucos recursos
- Abandono dos jovens da prática desportiva para outros clubes e ou associações

- Concorrência elevada (inscrição dos atletas em clubes de maior popularidade)
- Localização (maior interesse no litoral)

4 Investigação Intervencionista

4.5 Definição das estratégia de comunicação

Tendo sido feita a análise profunda a estudo de casos e à Associação surge a necessidade de definir a estratégia de comunicação que vai ser implementada neste projeto.

Esta será composta pela renovação da Identidade Visual da Associação, desenvolvimento de um Website apelativo com a localização clara e exata, criação de meios de divulgação como cartazes e flyers, entre outros meios considerados pertinentes tendo em conta as possibilidades financeiras e nas empresas que estes já utilizavam para obter merchandising e suportes de comunicação.

Também será criado um template do Website apelativo onde será organizada toda a informação, juntamente com a presença dos ícones das redes sociais que irão reencaminhar os visitantes para as páginas da Associação. Posteriormente, após uma marca gráfica definida, iremos criar toda uma identidade visual que será composta pelo merchandising.

Esta estratégia irá ser definida pelos seguintes tópicos:

- Criação de uma nova marca gráfica com uma linguagem visual simples, explicita e coerente.
- Organização de suportes de comunicação digitais (Website), tornando mais apelativo e esteticamente mais atraente de modo a ser explicito e atingir a sua finalidade.
- Criação de toda uma Identidade visual constituída pela imagem institucional e pelo merchandising com custo financeiro reduzido de modo a angariar rendimento extra para a Associação e criar elementos de divulgação.

Meios digitais

- Template de website.

Meios analógicos

- Cartão de visita/ sócio
- Envelope
- Papel de carta
- Fotos de vários momentos da associação
- Álbuns

Merchandising

- Caneca
- Caneta
- Porta-chaves
- Sacos
- Caixas
- Notebook
- Pin
- T-shirt
- Casaco
- Polo
- Sweatshirt
- Casaco
- Boné
- Top
- Leggings
- Calções
- Calças desportivas
- Cachecóis desportivos
- Bandeira

4.6 Fase de conceção

4.6.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Para a realização dos últimos esboços serviram de inspiração as siglas da Associação, AACB, a bandeira de Castelo Branco e as pistas de atletismo (vermelhas/azuis).

Figura 43 - Print do PowerPoint elementos de inspiração (Autoras, 2022)

Com base nas linhas tentou-se compor as letras no interior da pista de modo a formar um duplo "A", o "C" e o "B" no seu centro. Como a Associação quer uma marca gráfica que tenha associações ligadas à Cidade fez-se duas versões sendo uma delas com a cor vermelha presente na bandeira de Castelo Branco e a outra, a azul, com base na cor da pista de atletismo da Cidade de Castelo Branco.

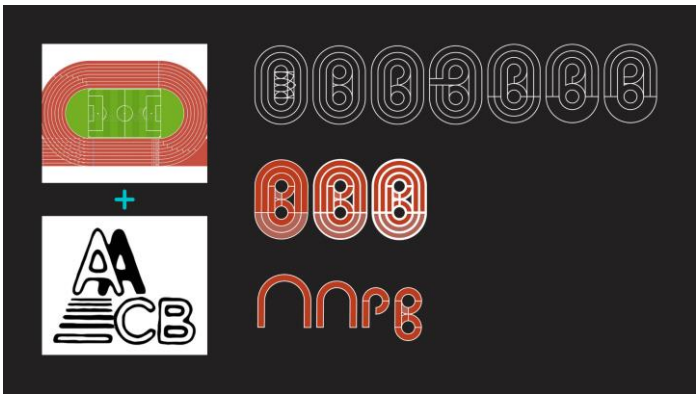


Figura 44 - Print do PowerPoint esboços do símbolo (Autoras, 2022)

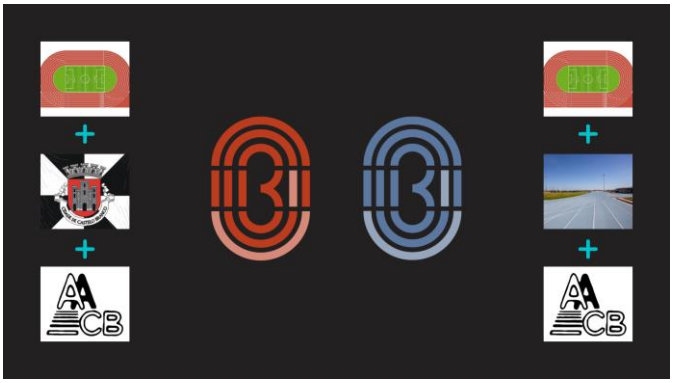


Figura 45 - Print do PowerPoint símbolo final provisório (Autoras, 2022)

Na figura seguinte está uma demostração provisória de como será o resultado final que se pretende. Símbolo acompanhado pela tipografia.

Figura 46 - Print do programa Adobe Illustrator resultado provisório (Autoras, 2022)

4.6.2 Resultado final da marca gráfica

Numa fase mais avançada foram feitas as correções finais, nomeadamente, do símbolo e das cores do logótipo. O centro do símbolo foi encurtado, também foi utilizada a cor vermelha presente na bandeira de Castelo Branco que posteriormente, se aplicou nas linhas do símbolo.

Figura 47 - Antes e o depois da marca gráfica (Autoras, 2022)

Foi através do website "COLOR TOOL" que se obteve a tonalidade mais clara do vermelho, que por sue vez serve para destacar as letras do símbolo da marca gráfica .

Relativamente à cor da tipografia, foi aplicado o preto por questões de associação com as cores presentes na bandeira de Castelo Branco.

Terminada a marca gráfica e apresentada ao cliente com as cores corrigidas, quer no símbolo, quer no logotipo, passou-se para a próxima fase onde foram feitas várias experiências de possíveis versões alternativas como se pode verificar na figura abaixo.

Figura 48 - Versões da marca gráfica (Autoras, 2022)

4.6.3 Desenvolvimento do manual de normas

Posteriormente, criou-se o manual de normas gráficas que é um documento onde são definidas características da identidade visual (logotipo e outros elementos

gráficos complementares), de forma a que, independentemente da aplicação destes, seja mantida a identidade da marca.

Deste modo, definiu-se o seguinte índice para o manual de normas gráficas:

- Sua apresentação, onde resumidamente, são explicadas as cores usadas, a tipografia e a simbologia do símbolo;
- As possíveis versões, principais e secundárias;
- A construção de cada uma das versões;
- As margens de segurança de cada uma das versões (principais e secundárias);
- Dimensões mínimas possíveis para impressão e web;
- Características cromáticas em CMYK, RGB e web;
- Comportamento sobre fundos de cor usando as cores presentes na marca gráfica (versões principais e secundárias);
- Comportamento sobre outras cores, claras e escuras (versões principais e secundárias);
- Tipografia;
- Aplicações incorretas onde a marca gráfica não poderá ser alterada em termos de cor, tipografia, posicionamento, sobreposição e proporção;
- E, por último, a aplicação da em diferentes suportes.

4.6.4 Mockups desenvolvidos

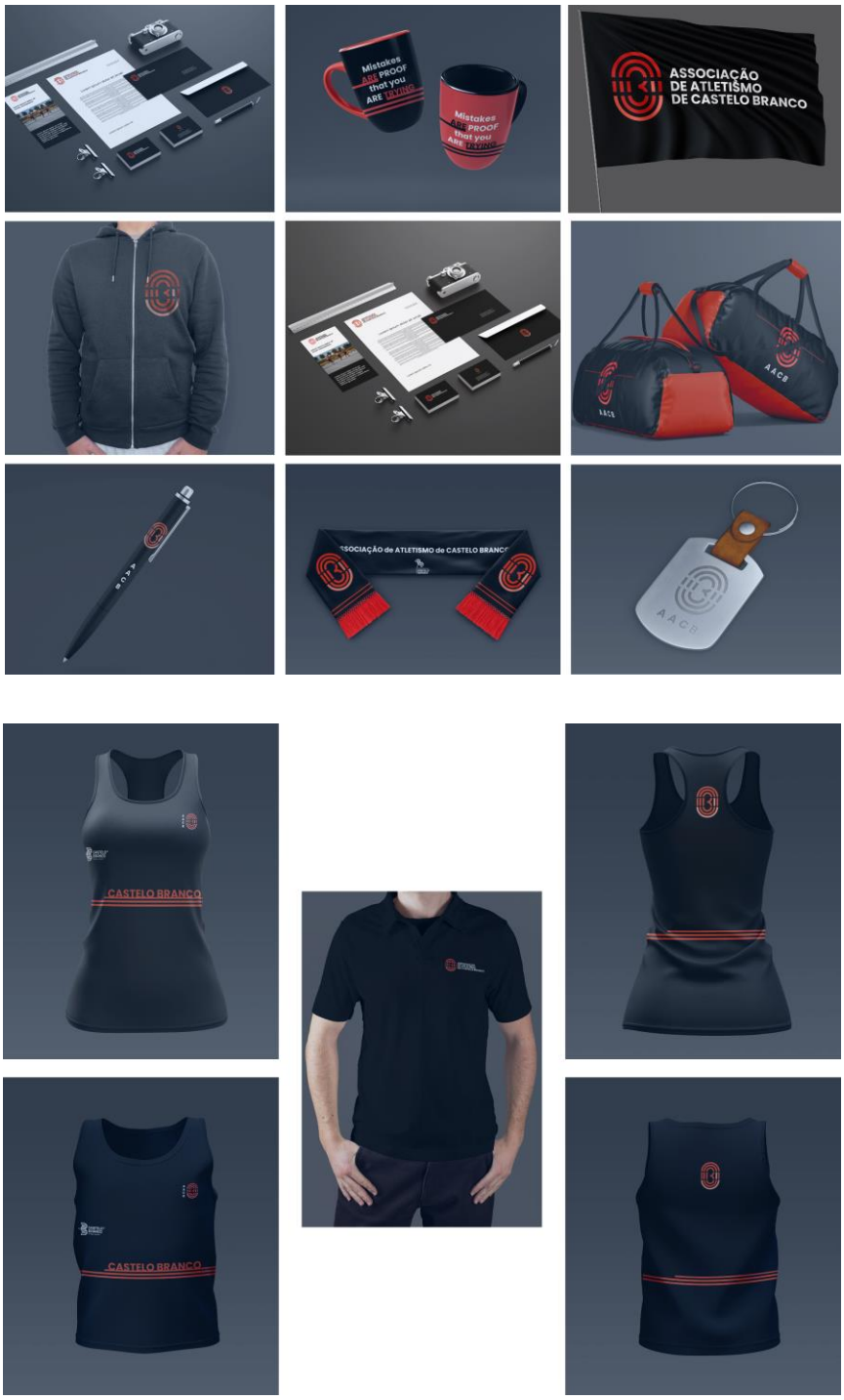


Figura 49 - Aplicação da marca (Autoras, 2022)

4.6.5 Desenvolvimento do template do Website

Tendo sido concluída mais uma fase do projeto, foi iniciado o desenvolvimento do template do Website para a Associação. Usaram-se as mesmas cores e tipografia presentes na marca gráfica. Em termos de estrutura o Website possui a página inicial "Home" e páginas secundárias "Quem somos", "Planos de treino", "Comunicados" e os "Contactos" como mostra na seguinte figura.

Figura 50 - Estrutura do template para website (Autoras, 2022)

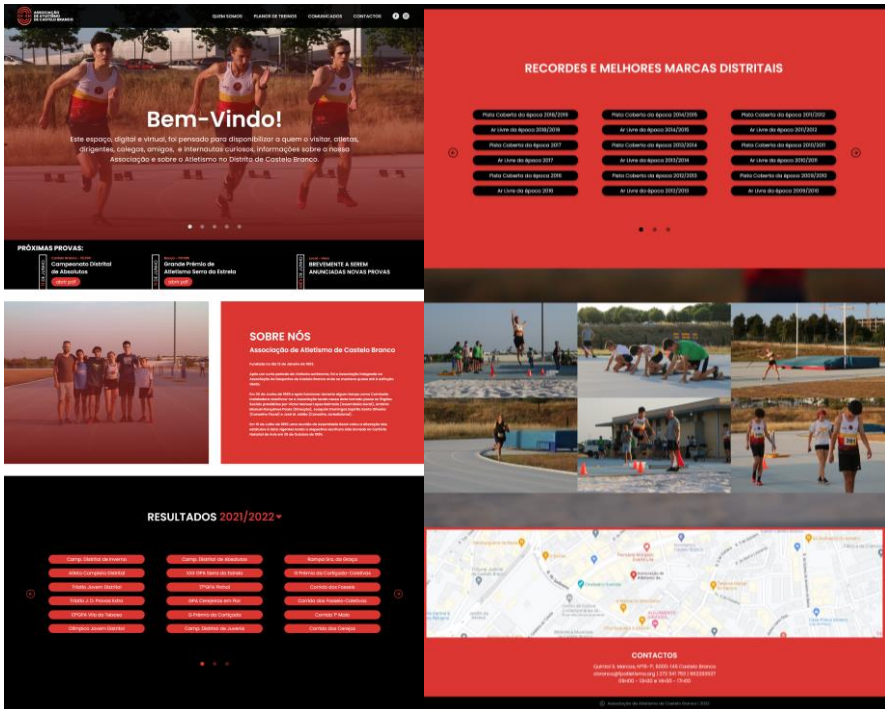
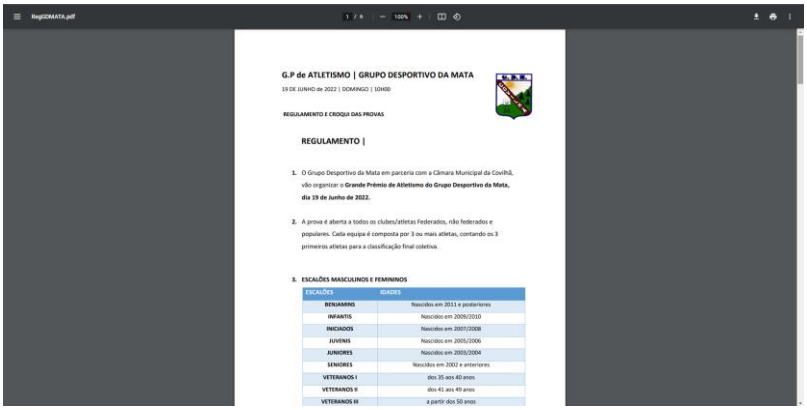


Figura 51 – Estrutura visual da página principal do website (Autoras, 2022)



G.P de ATLETISMO | GRUPO DESPORTIVO DA MATA

19 DE JUNHO de 2022 | DOMINGO | 10H00

REGULAMENTO E CROQUI DAS PROVAS

REGULAMENTO |

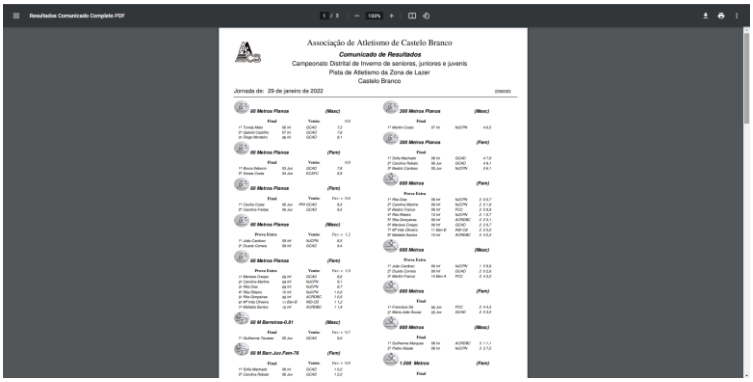
1. O Grupo Desportivo da Mata em parceria com a Câmara Municipal da Covilhã, vão organizar o **Grande Prémio de Atletismo do Grupo Desportivo da Mata, dia 19 de Junho de 2022.**

2. A prova é aberta a todos os clubes/atletas Federados, não federados e populares. Cada equipa é composta por 3 ou mais atletas, contando os 3 primeiros atletas para a classificação final coletiva.

3. ESCALÕES MASCULINOS E FEMININOS

ESCALÕES	IDADES
BENJAMINS	Nascidos em 2011 e posteriores
INFANTIS	Nascidos em 2009/2010
INICIADOS	Nascidos em 2007/2008
JUVENIS	Nascidos em 2005/2006
JUNIORES	Nascidos em 2003/2004
SÉNIORES	Nascidos em 2002 e anteriores
VETERANOS I	dos 35 aos 40 anos
VETERANOS II	dos 41 aos 49 anos
VETERANOS III	a partir dos 50 anos

Figura 52 - PDF sobre a Prova (AACB)



Associação de Atletismo de Castelo Branco

Comunicado de Resultados

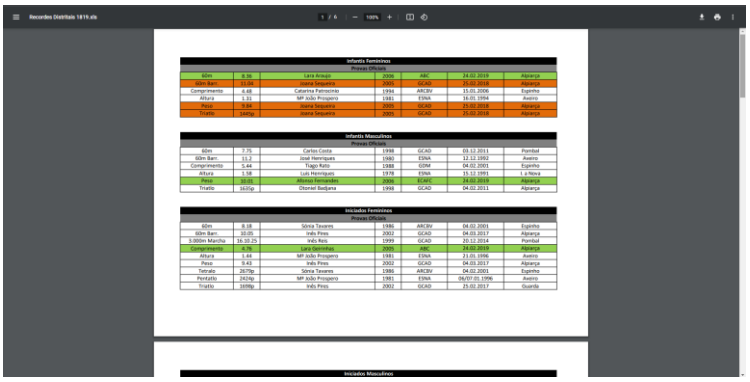
Campeonato Distrital de Inverno de seniores, juniores e juvenis

Pista de Atletismo da Zona de Lazer

Castelo Branco

Jornada de: 29 de janeiro de 2022

Figura 53 - PDF dos Resultados (AACB)



Infantis Femininos

Provas Oficiais						
60m	8.36	Lara Araujo	2006	ABC	24.02.2019	Alpiarça
60m Barr.	11.04	Joana Sequeira	2005	GCAD	25.02.2018	Alpiarça
Comprimento	4.48	Catarina Patrocinio	1994	ARCBV	15.01.2006	Eugenha
Altura	1.31	MP João Prospero	1981	ESNA	16.01.1994	Aveiro
Peso	9.04	Joana Sequeira	2005	GCAD	25.02.2018	Alpiarça
Triatlo	1665p	Joana Sequeira	2005	GCAD	25.02.2018	Alpiarça

Infantis Masculinos

Provas Oficiais						
60m	7.75	Carlos Costa	1998	GCAD	03.12.2011	Pombal
60m Barr.	11.2	José Henriques	1980	ESNA	12.12.1992	Aveiro
Comprimento	5.44	Tiago Rato	1988	GDNA	06.02.2001	Eugenha
Altura	1.58	Luís Henriques	1978	ESNA	15.12.1991	1 a Nova
Peso	10.05	Afonso Fernandes	2006	ECMAD	24.02.2019	Alpiarça
Triatlo	3655p	Diomel Badjena	1998	GCAD	04.02.2011	Alpiarça

Iniciados Femininos

Provas Oficiais						
60m	8.18	Sónia Tavares	1986	ARCBV	04.02.2001	Eugenha
60m Barr.	10.05	Inês Pires	2002	GCAD	04.03.2017	Alpiarça
3.000m Marcha	16.10.25	Inês Reis	1999	GCAD	20.12.2014	Pombal
Comprimento	4.76	Lara Gonçalves	2005	ABC	24.02.2019	Alpiarça
Altura	1.44	MP João Prospero	1981	ESNA	21.01.1996	Aveiro
Peso	9.43	Inês Pires	2002	GCAD	04.03.2017	Alpiarça
Triatlo	2670p	Sónia Tavares	1986	ARCBV	04.02.2001	Eugenha
Pentatlo	2426p	MP João Prospero	1981	ESNA	09/07/01.1996	Aveiro
Triatlo	3498p	Inês Pires	2002	GCAD	25.02.2017	Guarda

Iniciados Masculinos

Figura 54 - PDF dos Recordes (AACB)

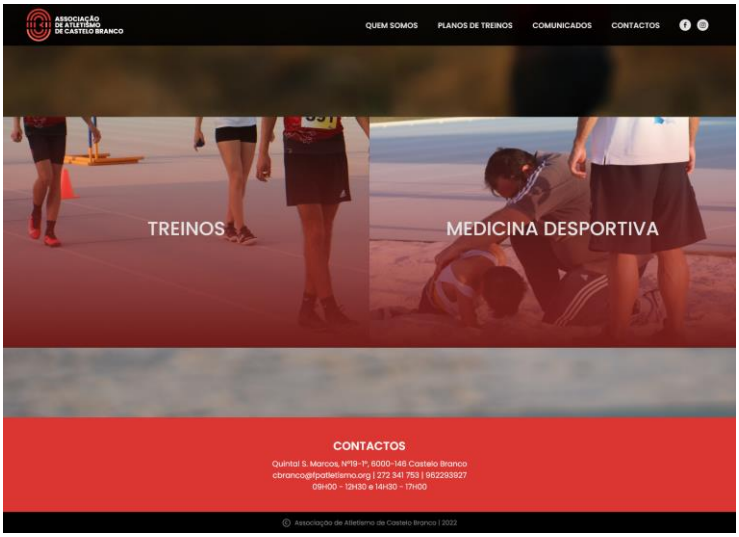


Figura 55 - Estrutura visual da página "Planos de Treinos" do website (Autores, 2022)

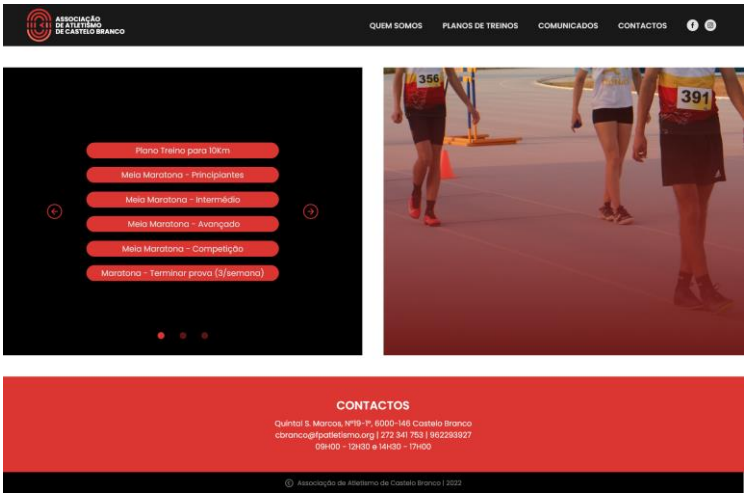


Figura 56 - Estrutura visual da página "Treinos" do website (Autores, 2022)

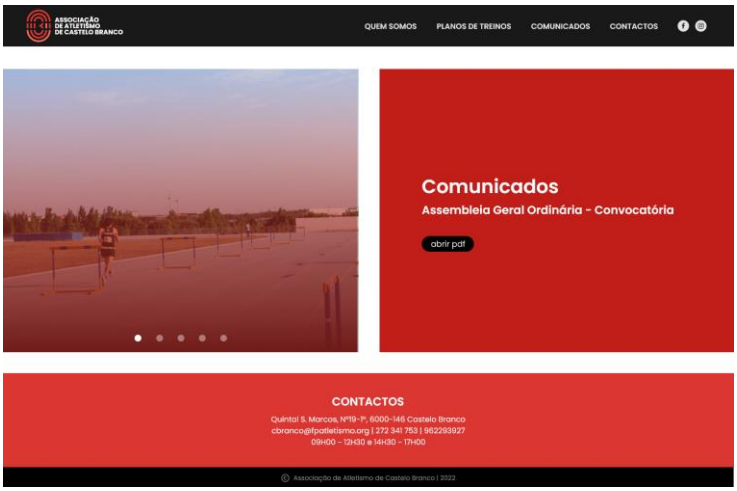


Figura 57 - Estrutura visual da página "Comunicados" do website (Autores, 2022)

5 Conclusão

Depois de executar o presente projeto e analisar os resultados obtidos, é demonstrado que a falta de tempo veio a ser um dos maiores obstáculos, obrigando-nos a testar diversas formas de organização de forma a estar em sintonia entre tempo e o projeto, e também de maneira a que todos os objetivos fossem concretizados, infelizmente apesar de o esforço, as advertências vieram a causar impacto, onde se procurou soluções mais estáveis, como reduzir os objetivos de gerir as redes sociais mantendo apenas, a ideia inicial de criar um template para o website desta associação.

Trabalhar no projeto desta associação fez-nos crescer enquanto profissionais, devido ao desafio de renovar toda a identidade visual da mesma de forma a causar um maior impacto e a ter resultados positivos, houve dificuldade na concordância entre orientadores e o próprio cliente, pondo-nos numa posição problemática procurando uma solução que agrade a todos.

Apesar de toda a problemática conseguiu-se atingir um fim surpreendente, causando um impacto positivo e atrativo na marca gráfica da Associação de atletismo de Castelo Branco, atingimos maior parte dos objetivos adquirindo conhecimentos e tornando toda esta identidade visual modernizada e com uma fácil linguagem visual.

8 Bibliografia

Chapman C. (2021, 20 de Maio) Color theory for designers, part1: the meaning of color. Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/

Doka Comunicação. Saiba a diferença entre: logomarca. Logotipo, marca e simbolo. Consultado em 30 de Abril 30, 2022. Disponível em https://dokacomunicacao.com.br/logomarca-x-logotipo-x-marca-x-simbolo/

Fab. Aprenda a diferença entre cores frias, quentes, neutras e neon técnica de colorização Fabulosa parte II. Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://fabindustria.com.br/aprenda-a-diferenca-entre-cores-frias-quentes-neutras-e-neon-tecnica-de-colorizacao-fabulosa-parte-ii/

Ferreira, D. (2021, 9 de Junho) Entenda o que é identidade visual e qual seu valor no posicionamento da marca. Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://blog.sollidelogo.com.br/identidade-visual/

Goldstein, K. (2021, 29 de Agosto) Visual Identity: what it is and why it matters for your brand. Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/

Hannah, J. (2022, 5 de Janeiro) What is typography, and why is it important? A beginner's guide. Consultado em 1 de Maio, 2022. Disponível em https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/

Killer Visual Strategies (2021) Visual communication. Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://killervisualstrategies.com/blog/category/visual-communication-2

Lillian, L. (2018, 1 de Novembro) Do you know the difference between logo, isotype, imagotype and isologo? Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://lorartist.com/do-you-know-the-difference-between-logo-isotype-imagotype-and-isologo

Rock Content Writer (2020, 1 de Setembro) What is web design, how to do it right and best skills. Consultado em 1 de Maio, 2022. Disponível em https://rockcontent.com/blog/web-design/

Silveira, A. (2020, 27 de Abril) O que é e quais as diferenças entre logotipo, isotipo, imagotipo, isologo e símbolo? Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://www.domestika.org/pt/blog/3437-o-que-e-e-quais-as-diferencas-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-e-simbolo

Terry, C. (2019, 9 de Outubro). What is communication design? Everythink you need to know. Consultado em 30 de Abril 30, 2022. Disponível em https://www.shillingtoneducation.com/blog/communication-design/

UK Blue Sky Graphics (2022) What is branding? Consultado em 30 de Abril, 2022. Disponível em https://blueskygraphics.co.uk/what-is-branding/