



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Rodrigues, Bernardo Rafael Godinho

**Redesign da identidade visual corporativa e  
estratégia de comunicação. Caso de estudo :  
Associação SCOCS**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/4243>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2023
<b>Resumo</b>	O presente projeto tem como propósito o Redesign da Identidade Visual Corporativa e Estratégia de Comunicação do Sport Club Operário de Cem Soldos. O SCOCS é uma associação recreativa, sem fins lucrativos, que tem como propósito promover o bem-estar social, cultural, desportivo e recreativo da população de Cem Soldos. O projeto consiste na criação de uma nova identidade visual corporativa para a associação, incluindo um logótipo, bem como as suas aplicações, como por exemplo no estacionário e i...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Redesign, Identidade visual corporativa, Estratégia de comunicação, Design de comunicação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-07T03:55:27Z com  
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **Redesign da Identidade Visual Corporativa e Estratégia de Comunicação.**

Caso de estudo: Associação SCOCS

Bernardo Rafael Godinho Rodrigues

20201825

## **Orientador(a)**

Professora Doutora Mafalda Sofia T. G. de Almeida

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 Audiovisual, realizado sob a orientação científica da Professora Adjunta convidada Doutora Mafalda Sofia T. G. de Almeida, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2023**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora, Mafalda Sofia Tavares de Almeida

Professora Adjunta Convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada, Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

Dedico este projeto a toda a minha família e à minha namorada.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço ao Sport Club Operário de Cem Soldos, por se mostrarem sempre prontos e disponíveis para me ajudar em qualquer dificuldade, em especial ao Sr. Presidente, Filipe Cartaxo, que me ajudou ao longo de todo o projeto.

De seguida, agradeço à minha Orientadora, Professora Doutora Mafalda d'Almeida por toda a paciência que teve comigo, por toda a ajuda e por todos os “puxões de orelhas”.

Agradeço aos meus pais por serem incansáveis, por serem o meu pilar ao longo destes 3 anos de licenciatura, e pelo seu apoio incansável.

Agradeço ainda, à Margarida, por estar sempre ao meu lado, e por toda a tranquilidade que me transmitiu nos momentos mais complicados em todos estes anos de licenciatura, por toda a paciência, por tudo!

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os meus colegas e amigos de Castelo Branco. Sem vocês esta licenciatura, tinha sido, certamente, muito mais difícil.





## **Resumo**

O presente projeto tem como propósito o Redesign da Identidade Visual Corporativa e Estratégia de Comunicação do Sport Club Operário de Cem Soldos. O SCOCS é uma associação recreativa, sem fins lucrativos, que tem como propósito promover o bem-estar social, cultural, desportivo e recreativo da população de Cem Soldos.

O projeto consiste na criação de uma nova identidade visual corporativa para a associação, incluindo um logótipo, bem como as suas aplicações, como por exemplo no estacionário e indumentária, ou *website*, e *layouts* de publicações em redes sociais.

De modo a aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura, o presente projeto proporcionou o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a associação, sendo esta mais coerente e criando mais atração para com o público da associação.

## **Palavras-chave**

Redesign, Identidade Visual Corporativa, Estratégia de comunicação, Design de comunicação.



## **Abstract**

The purpose of this project is the Redesign of the Corporate Visual Identity and Communication Strategy for Sport Club Operário de Cem Soldos (SCOCS). SCOCS is a non-profit recreational association that aims to promote the social, cultural, sports, and recreational well-being of the population of Cem Soldos.

This project aims to create a new corporate visual identity for the association, including a logo, as well as its applications, such as stationery, clothing, website, and social media publication layouts.

In order to apply the knowledge acquired during the three years of the degree program, this project provided the development of a new visual identity for the association, which is more cohesive and creates more attraction towards the association's audience.

## **Keywords**

Redesign, Corporate Visual Identity, Communication Strategy, Communication Design



## **ÍNDICE GERAL**

Agradecimentos  
Resumo | Palavras-chave  
Abstract | Keywords  
Índice de Figuras  
Lista de Tabelas e gráficos  
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

### **CAPÍTULO I - Introdução**

1. Introdução
  - 1.1 Contextualização do projeto/problemática
  - 1.2 Delimitação da área de atuação
  - 1.3 Motivação
  - 1.4 Objetivos do projeto
    - 1.4.1 Objetivos gerais
    - 1.4.2 Objetivos específicos
  - 1.5 Metodologia
  - 1.6 Cronograma de trabalho

### **CAPÍTULO II - Caso de Estudo**

2. Introdução
  - 2.1 A Instituição SCOCS
  - 2.2 História
  - 2.3 Objetivos da SCOCS
  - 2.4 Missão, Visão e Valores
  - 2.5 Projetos/actividades que desenvolve
  - 2.6 Comunicação corporativa existente
    - 2.6.1 A marca Gráfica do SCOCS
    - 2.6.2 As marcas gráficas associadas ao SCOCS
    - 2.6.3 Os meios de divulgação e autopromoção
  - 2.7 Análise e reflexão do caso de estudo

### **CAPÍTULO III - Enquadramento Teórico**

3. Introdução
  - 3.1 Design de Comunicação/Gráfico
  - 3.2 Identidade Visual Corporativa
    - 3.2.1 Marca Gráfica
      - 3.2.1.1 Símbolo
      - 3.2.1.2 Logótipo
    - 3.2.2 Tipografia
    - 3.2.3 Cor e simbologia
  - 3.3 Estratégia de comunicação
  - 3.4 Posicionamento

### **CAPÍTULO IV - Estudo de Casos**

4. Introdução
  - 4.1 Caso 1: Bons Sons
    - 4.1.1 Contextualização
    - 4.1.2 Identidade Visual Corporativa
    - 4.1.3 Suportes de comunicação (impressos/digitais)

- 4.2 Caso 2: Marin Cultural Association
  - 4.2.1 Contextualização
  - 4.2.2 Identidade Visual Corporativa
  - 4.2.3 Suportes de comunicação (impressos/digitais)
- 4.3 Caso 3: Tectónica Cultural
  - 4.3.1 Contextualização
  - 4.3.2 Identidade Visual Corporativa
  - 4.3.3 Suportes de comunicação (impressos/digitais)
- 4.4 Caso 4: Thomar Honoris
  - 4.4.1 Contextualização
  - 4.4.2 Identidade Visual Corporativa
  - 4.4.3 Suportes de comunicação (impressos/digitais)
- 4.5 Caso 5: Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel
  - 4.5.1 Contextualização
  - 4.5.2 Identidade Visual Corporativa
  - 4.5.3 Suportes de comunicação (impressos/digitais)

## **CAPÍTULO V - Reflexão e Análise**

- 5. Introdução
  - 5.1. Reflexão e Análise da fundamentação teórica
  - 5.2. Análise do casos de estudo
  - 5.3. Análise SWOT

## **CAPÍTULO VI - Projeto**

- 6. Introdução
  - 6.1. Definição de conceitos e Estratégia de comunicação
  - 6.2. Criação Gráfica
    - 6.2.1. Ideia e Esboços
    - 6.2.2. Identidade Visual
      - 6.2.2.1. Marca gráfica
      - 6.2.2.2. Variantes da marca
      - 6.2.2.3. Tipografia
      - 6.2.2.4. Cor
      - 6.2.2.5. Manual de normas ou Kit de normas
  - 6.3. Aplicação da Marca Gráfica
    - 6.3.1. Estacionário
    - 6.3.2. Indumentária (uniformes)
    - 6.3.3. Website
    - 6.3.4. Layout
      - 6.3.4.1. Cartazes
      - 6.3.4.2. Apresentações PowerPoint
      - 6.3.4.3. Redes sociais (posts)

## **CAPÍTULO VII - Conclusão**

## **CAPÍTULO VIII - Bibliografia**

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** – Metodologia. Fonte: O Autor

**Figura 2** – Calendarização. Fonte: O Autor

**Figura 3** – Mapa de Cem Soldos, Localização SCOCS Fonte: <https://goo.gl/maps/1DGvfs6xWsx4T8KP7>

**Figura 4** – Fachada do SCOCS. Fonte: O Autor

**Figura 5** – Marca Gráfica atual do SCOCS. Fonte: [https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt_PT)

**Figura 6** – Marca Gráfica do Judo Scocs. Fonte: [https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt_PT)

**Figura 7** – Marca Gráfica do Ultimacto Scocs . Fonte:  
[https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt_PT)

**Figura 8** – Marca Gráfica do Festival Bons Sons. Fonte:  
[https://www.facebook.com/bonssons?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/bonssons?locale=pt_PT)

**Figura 9** – Marca Gráfica do Festival Por Estas Bandas. Fonte:  
[https://www.facebook.com/porestasbandas?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/porestasbandas?locale=pt_PT) .

**Figura 10** – Moodboard do cartaz, de publicações informativas, website e redes sociais, Catálogo, Bilhetes/Pulseiras, Anúncio de artistas. Fonte: do Autor com imagens: Facebook do Bons Sons: [https://www.facebook.com/bonssons?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/bonssons?locale=pt_PT) . Instagram do Bons Sons: [https://www.instagram.com/festival\\_bonssons/](https://www.instagram.com/festival_bonssons/)

**Figura 11** – Página de Facebook da Associação. Fonte:  
[https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/cemsoldos/?locale=pt_PT)

**Figura 12** – Página de Instagram da Associação. Fonte:  
[https://www.instagram.com/scocs\\_cemsoldos/](https://www.instagram.com/scocs_cemsoldos/)

**Figura 13** – Localização Bons Sons. Fonte:  
<https://www.google.com/maps/search/bons+sons+/@39.5856296,-8.4527014,17.25z?entry=ttu>

**Figura 14** – Palco principal Bons Sons. Fonte: <https://www.facebook.com/bonssons>

**Figura 15** – Marca gráfica do Bons Sons. Fonte: (<https://www.facebook.com/bonssons>)

**Figura 16** – Cor e código da marca gráfica do Festival. Fonte: O Autor

**Figura 17** – Website Bons Sons. Fonte: Website do Bons Sons <https://www.bonssons.pt/>

**Figura 18** – Instagram Bons Sons. Fonte: Instagram do Bons Sons  
[https://www.instagram.com/festival\\_bonssons/](https://www.instagram.com/festival_bonssons/)

**Figura 19** – Facebook do Bons Sons. Fonte: Facebook do Bons Sons  
<https://www.facebook.com/bonssons>

**Figura 20** – Exemplo do cartaz de 2022. Fonte: <https://www.facebook.com/bonssons>

**Figura 21** - Fotografia da Associação Marin. Fonte: <https://www.facebook.com/marincultural>

**Figura 22** - Marca gráfica da Associação Marin. Fonte: <https://www.marincultural.org/>

**Figura 23** - Cores e códigos da Marca Gráfica da Instituição. Fonte: O Autor.

**Figura 24** - Website da instituição. Fonte: <https://www.marincultural.org/>

**Figura 25** – Instagram da Marin. Fonte: Instagram da Associação.  
<https://www.instagram.com/marincultural/>



**Figura 26** - Facebook da Marin. Fonte: Facebook da Associação.  
<https://www.facebook.com/marincultural>

**Figura 27** - Marca Gráfica da associação. Fonte: Facebook da associação.  
<https://www.facebook.com/tectonicacultural/>

**Figura 28** - Marca Gráfica da Tectônica. Fonte: Website da Associação <https://tectonicacultural.org/>

**Figura 29** - Cores e códigos do logotipo da Associação. Fonte: O Autor

**Figura 30** - Website da associação. Fonte: Instagram da Associação <https://tectonicacultural.org/>

**Figura 31** - Página inicial do Facebook da associação. Fonte: Facebook da Associação  
<https://www.facebook.com/tectonicacultural/>

**Figura 32** - Instagram da associação. Fonte: Instagram da Associação  
<https://www.instagram.com/tectonicacultural/>

**Figura 33** - Twitter da associação. Fonte: Twitter da Associação [https://twitter.com/tectonica\\_ac](https://twitter.com/tectonica_ac)

**Figura 34** - Localização Thomar Honoris. Fonte: Google Maps  
<https://goo.gl/maps/958ox5mxPhb1rhCcA>

**Figura 35** - Foto de membros da associação. Fonte: Facebook da Associação.  
<https://www.facebook.com/thomarhonoris>

**Figura 36** - Marca gráfica da Thomar Honoris. Fonte: Facebook  
<https://www.facebook.com/thomarhonoris>

**Figura 37** - Cores e códigos da marca gráfica da Associação. Fonte: O Autor

**Figura 38** - Website Thomar Honoris. Fonte: Website da associação <https://thomarhonoris.pt/>

**Figura 39** - Instagram Thomar Honoris. Fonte: Instagram da associação.  
<https://www.instagram.com/thomarhonoris/>

**Figura 40** - Facebook Thomar Honoris. Fonte: Facebook da associação.  
<https://www.facebook.com/thomarhonoris>

**Figura 41** - Localização da Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel. Fonte: Google Mapas  
<https://goo.gl/maps/vdAvQH1QdPd3u5aw5>

**Figura 42** - Marca Gráfica da Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel. Fonte: Facebook da Associação <https://www.facebook.com/profile.php?id=100079569768809>

**Figura 43** - Esquema de cores da associação ACRSS. Fonte: O Autor

**Figura 44** - Website da associação. Fonte: <https://www.asamuel.pt/novo/>

**Figura 45** - Facebook da associação. Fonte:  
<https://www.facebook.com/people/Associa%C3%A7%C3%A3o-Cultural-Recreativa-e-Social-de-Samuel/100079569768809/?locale=hr> HR

**Figura 46** - Tabela de Concorrentes. Fonte: O autor

**Figura 47** - Quadro Análise SWOT. Fonte: O autor

**Figura 48** - Mapa da estratégia de comunicação. Fonte: O autor.

**Figura 49** - Esboço Logotipo. Fonte: O autor

**Figura 50** - Estudos de marca gráfica. Fonte: O autor

**Figura 51** - Marca Gráfica. Fonte: O autor

**Figura 52** - Variante Singular (Vertente Horizontal). Fonte: O autor

**Figura 53** - Variante Singular (Marca Gráfica Sem Designação). Fonte: O autor

**Figura 54** - Tipografia Principal. Fonte: O autor

**Figura 55** - Tipografia Complementar. Fonte: O autor

**Figura 56** - Cores e respetivos códigos. Fonte: O autor

**Figura 57** - Cores e respetivos códigos. Fonte: O autor

**Figura 58** - Cor utilizada nas aplicações da marca. Fonte: O autor

**Figura 59** - Variante Singular (Vertente Horizontal) e respetivas medidas entre espaçamentos. Fonte: O autor.

**Figura 60** - Margem de Segurança. Fonte: O autor

**Figura 61** - Utilizações Incorretas. Fonte: O autor

**Figura 62** - Mockup Cartão de Visita. Fonte: O autor

**Figura 63** - Mockup Cartão de Sócio. Fonte: O autor

**Figura 64** - Mockup Envelope. Fonte: O autor

**Figura 65** - Mockup Papel de Carta. Fonte: O autor

**Figura 66** - Mockup da Assinatura de Email. Fonte: O autor

**Figura 67** - Mockup da T-Shirt Branca. Fonte: O autor

**Figura 68** - Mockup da T-Shirt preta. Fonte: O autor

**Figura 69** - Mockup do Hoodie Branco. Fonte: O autor

**Figura 70** - Mockup do Hoodie Preto. Fonte: O autor

**Figura 71** - Layout página inicial do website. Fonte: O autor

**Figura 72** - Layout página “Scocs” do website. Fonte: O autor

**Figura 73** - Layout página “Projetos” website. Fonte: O autor

**Figura 74** - Layout página “Eventos” do website. Fonte: O autor

**Figura 75** - Layout página “Serviços” do website. Fonte: O autor

**Figura 76** - Layout página “Secções” do website. Fonte: O autor

**Figura 77** - Layout página “Contactos” do website. Fonte: O autor

**Figura 78** - Layout Cartaz. Fonte: O autor

**Figura 79** - Layout apresentação PowerPoint. Fonte: O autor

**Figura 80** - Layout apresentação PowerPoint. Fonte: O autor

**Figura 81** - Mockup Instagram. Fonte: O autor

**Figura 82** - Mockup Instagram. Fonte: O autor



## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

SCOCS – Sport Club Operário de Cem Soldos



## **CAPÍTULO I - Contextualização do projeto**

### **1. Introdução**

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto, ministrado ao 3º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, é nos proposto a realização de um trabalho, cujo objetivo é o estudo de uma empresa/entidade real, que apresente problemas de comunicação e onde se possa desenvolver, agregar e aplicar um conjunto de saberes adquiridos ao longo dos 3 anos da formação académica. Desta forma, o presente relatório apresenta o redesign da Identidade Visual Corporativa do Sport Clube Operário de Cem Soldo (SCOCS), bem como o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação funcional que sustente e promova este mesmo clube, que se situa em Cem Soldos, uma pequena aldeia em Tomar.

O SCOCS é uma instituição particular de solidariedade social de cariz juvenil sem fins lucrativos, que promove o apoio a crianças, jovens, apoio à família, à integração social e comunitária e proteção dos cidadãos na velhice. É um organismo recreativo que tem como propósito promover o bem-estar social, cultural, desportivo e recreativo da população de Cem Soldos, promovendo vários tipos de eventos/atividades, para todas as faixas etárias, desde a ocupação de tempos livres até à promoção de eventos com expressão nacional e internacional, como é o caso do festival Bons Sons.

Para melhor se compreender todo o desenrolar do projeto, este relatório está dividido em 8 capítulos, o primeiro onde se apresenta a contextualização e a problemática, a delimitação do estudo, a motivação, os objetivos gerais e específicos traçados bem como a metodologia adotada e o cronograma de trabalho. No segundo capítulo damos a conhecer o Sport Club Operário de Cem Soldos também representado pelo acrónimo SCOCS, fazendo uma breve contextualização histórica, dando a conhecer também a sua localização e o seu propósito, mostrando quais os seus objetivos, missão, visão e valores que defende, bem como os projetos/atividades que desenvolvem junto da comunidade. Finalizando este capítulo com uma análise da comunicação corporativa existente. No terceiro capítulo fez-se o enquadramento teórico, onde se abordam os princípios do design e tópicos como: o design de comunicação/gráfico, a identidade visual corporativa, a marca gráfica e os elementos a ela associados (símbolo/logótipo), a tipografia, a cor e a sua simbologia. Aqui também se apresentam os tópicos sobre estratégia de comunicação e posicionamento. O quarto capítulo apresenta o estudo de casos de três exemplos, com a contextualização e a análise da identidade visual corporativa e os respetivos suportes de comunicação (impressos/digitais). Fazendo-se no quinto capítulo uma reflexão e análise à

fundamentação teórica e ao estudo de casos, apresentando-se aqui também a análise SWOT. O sexto capítulo retrata a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos e a execução do projeto, desde a definição dos conceitos e estratégia de comunicação, passando pelo desenvolvimento e finalizando com a apresentação de mockup. Segue-se no capítulo sete a conclusão de projeto e a posteriormente a bibliografia.

## **1.1 Contextualização do projeto**

A conjugação entre uma boa identidade visual e uma estratégia de comunicação adequada, normalmente, agrega valor a qualquer organismo que a possui. O SCOCS é uma instituição particular de solidariedade social de cariz juvenil sem fins lucrativos, localizada na aldeia de Cem Soldos, pertencente à união de freguesias de Madalena e Beselga, no concelho de Tomar. Acreditamos que, apesar dos vários esforços e tentativas, esta instituição apresenta vários défices ao nível da comunicação visual, desde a identidade visual com a marca gráfica e suas aplicações, quer em toda a sua comunicação. Compreendendo aqui que as instituições sem fins lucrativos lidam diariamente com vários desafios, incluindo o monetário, para manter as suas atividades e os seus projetos, o que as leva muitas vezes a dar prioridade às necessidades básicas e não tanto à imagem e à comunicação.

Esta problemática fez-nos pensar de que forma, enquanto designer podemos contribuir para este tipo de instituições sem fins lucrativos, que pouco consideram a imagem e a comunicação como fator de primeira necessidade. Conscientes de que presentemente a comunicação é um fator determinante na identificação e valorização de qualquer instituição, pois quando bem concebida e aplicada diferencia e fortalece a marca e toda a estrutura, decidimos propor a realização deste projeto, junto dos responsáveis do SCOCS.

Assim para o desenvolvimento deste projeto, propõe-se o redesign da identidade visual do SCOCS, bem como a definição de uma proposta de estratégia de comunicação para a marca, considerando todos os objetos/suportes de divulgação no mercado quer impressos quer digitais.

## **1.2 Delimitação da área de atuação**

Este projeto pretende identificar e minimizar os problemas de comunicação do SCOCS, através do redesign da identidade visual e dos meios de comunicação utilizados. Propondo aqui também uma estratégia de comunicação sistemática por forma a trazer mais coerência e credibilidade ao próprio clube.

### **1.3 Motivação**

A escolha do SCOCS para entidade deste projeto foi, grande parte, motivada pela proximidade afetiva com a aldeia de Cem Soldos e pelos seus cidadãos, sendo esta uma grande parte da infância do aluno, embora nunca tenha habitado na aldeia, sempre a frequentou, devido à escola primaria e ATL, escuteiros, o próprio festival Bons Sons, onde esteve sempre presente em voluntariado em todas as edições.

### **1.4 Objetivos do projeto**

Para o desenvolvimento do presente projeto determinaram-se os seguintes objetivos geral e específicos.

#### **1.4.1 Objetivo geral**

Este projeto tem como objetivo geral analisar e desenvolver a reformulação da identidade visual do SCOCS e dos seus meios de comunicação, de forma a tornar a imagem do clube mais coerente em todos os seus suportes, quer impressos quer digitais. Propondo ainda uma estratégia de comunicação para agregar valor e trazer coerência à instituição.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

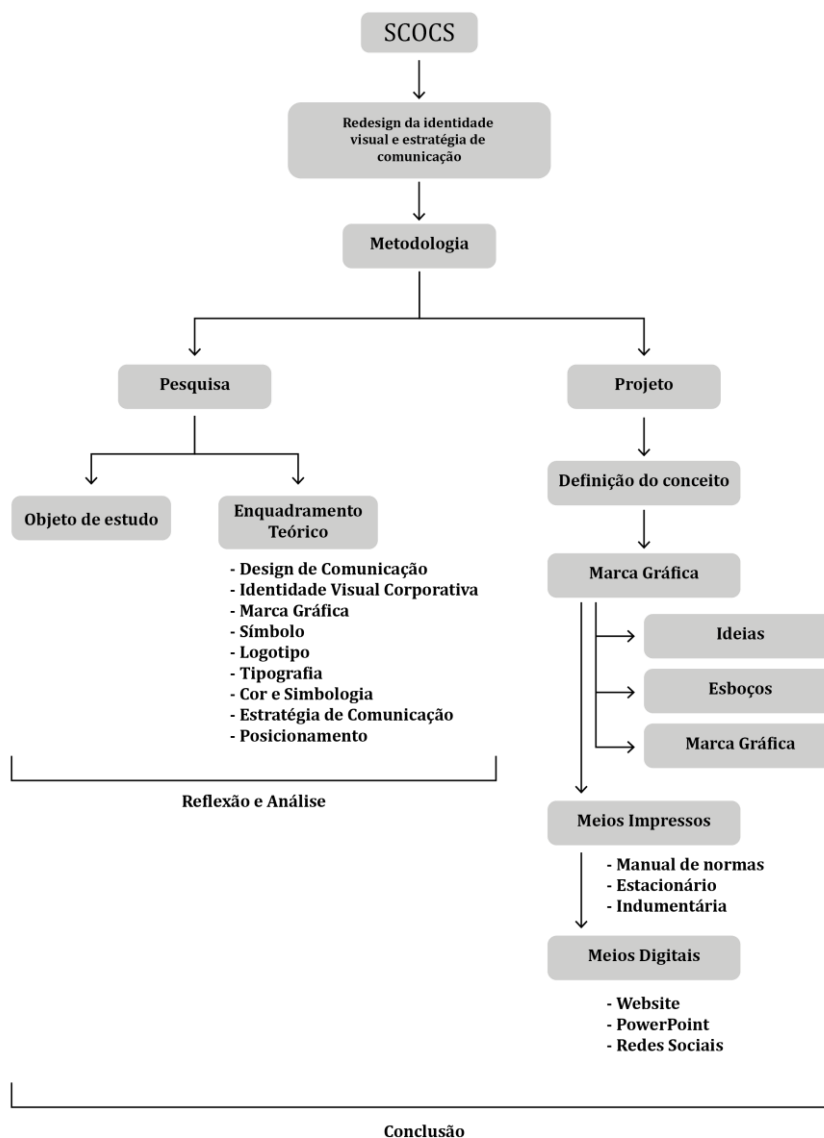
Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos 3 anos de licenciatura estabelecendo pontes entre o meio académico e o meio institucional;

- a) Analisar instituições congéneres e perceber de que forma atuam no mercado;
- b) Analisar e redesenhar a marca gráfica do SCOCS, desenvolvendo o kit de normas e o estacionário, bem como todos os objetos de comunicação pertinentes que reforcem a identidade visual do mesmo;
- c) Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que melhor promova e identifique o SCOCS;
- d) Produzir um layout para website e redes sociais;



## 1.5 Metodologia

Para a realização deste projeto delineou-se uma metodologia de trabalho repartida em três fases. A primeira fase com a pesquisa teórica de matérias necessárias ao aprofundamento dos conhecimentos necessários à concretização deste trabalho, a segunda fase com o trabalho de campo, no contacto com o “cliente”, recolha e análise de informações e materiais necessários à realização posterior do projeto. E por fim desenvolveu-se o redesign da marca gráfica e definiu-se a estratégia de comunicação.



**Figura 01:** Metodologia Projetual Adotada. Fonte: O Autor

## 1.6 Cronograma de trabalho

A execução do projeto teve início em fevereiro, tendo o aluno sido contactado pela Professora Doutora Mafalda Sofia T. G. de Almeida com o objetivo de começar desde logo a trabalhar. Tendo em conta que já tinha contactado a entidade, o SCOCS, em dezembro de 2022, e assegurado que iria trabalhar com eles, deu-se início ao projeto começando pelo “Capítulo I” onde se dá a conhecer a associação SCOCS e se realiza uma contextualização, definindo os objetivos para o projeto e os da entidade.

Ainda sem acabar esta fase, foi-se começando o “Capítulo II”, este que é a segunda fase do projeto, onde foi realizado um levantamento de informações mais aprofundado, quer *online* ou presencialmente, á conversa com o presidente da Associação, de forma a dar a conhecer melhor a associação e mostrar a sua visão, valores e missão, também para os poder organizar, compreender e estudar.

No “Capítulo III”, foi feita uma fundamentação teórica, mencionando todos os tópicos que vão ser abordados ao longo do projeto, na parte prática.

Já no “Capítulo IV”, para complementar o “Capítulo II”, realizou-se um estudo de concorrentes.

Por fim, no “Capítulo V”, foi feita uma análise dos capítulos acima, efetuando-se uma análise da fundamentação teórica, uma análise do estudo dos casos, uma análise SWOT da associação e uma reflexão sobre os meios de promoção e autopromoção.



Figura 02: Calendarização. Fonte: O autor

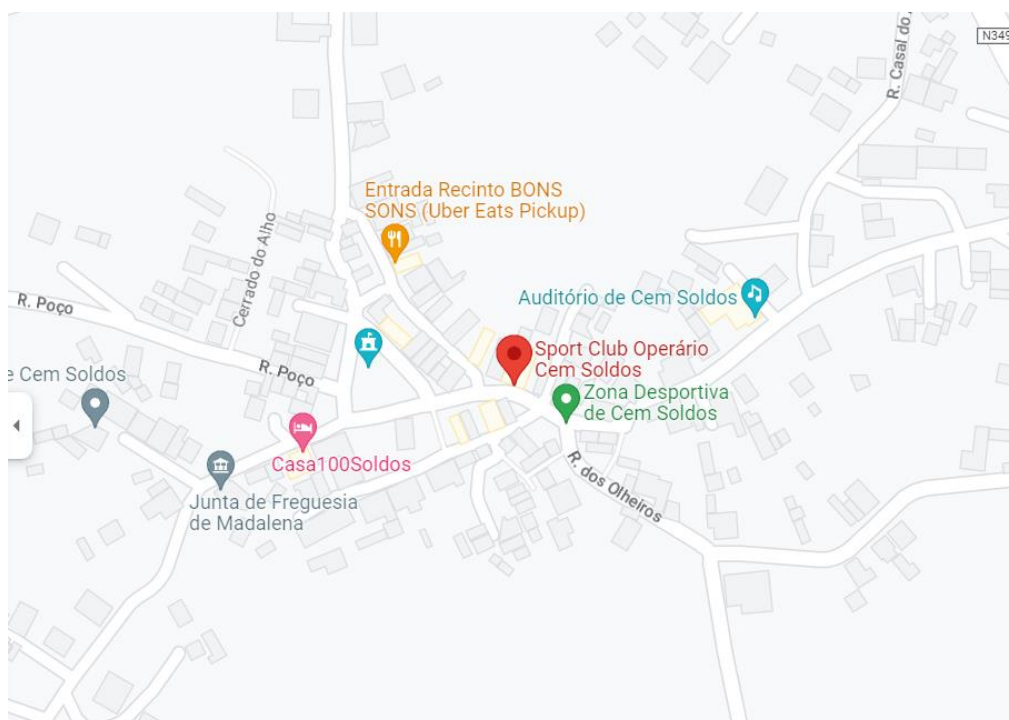
## CAPÍTULO II - Caso de Estudo

### 2 Introdução

Neste capítulo, damos a conhecer o Sport Clube Operário de Cem Soldos, fazendo uma contextualização da associação e dando a conhecer a sua história, missão, visão, valores e os serviços prestados bem como os meios de comunicação corporativa existentes e os meios de sensibilização/promoção que atualmente são usados, finalizando o capítulo com uma análise do caso de estudo.

#### 2.1 A Instituição SCOCS

O Sport Club Operário de Cem Soldos ou SCOCS, fundado em 1981, é uma instituição particular de solidariedade social de cariz juvenil sem fins lucrativos, que promove o apoio a crianças, jovens, apoio à família, à integração social e comunitária e proteção dos cidadãos na velhice. A sua sede situa-se no Largo São Pedro N<sup>o</sup>58 A e B, que fica em Cem Soldos, uma aldeia com menos de 800 habitantes, pertencente à união de freguesias de Madalena e Beselga, no concelho de Tomar e distrito de Santarém. Na figura 03 e 04, que se seguem podemos ver a localização e a fachada do SCOCS, respetivamente.



**Figura 03:** Mapa de Cem Soldos, Localização SCOCS Fonte: Google Maps



**Figura 04:** Fachada do SCOCS. Fonte: O Autor

O SCOCS é uma associação recreativa que tem como propósito promover o bem-estar social, cultural, desportivo e recreativo da população de Cem Soldos, promovendo vários tipos de eventos e atividades para todas as faixas etárias, começando pelo Centro de Atividades de Tempos Livres (ATL) que é frequentado pela população mais nova, como crianças da escola primária e jardim de infância, assegurando assim, diariamente, que as crianças ficam seguras e mantêm-se ocupadas, mesmo depois das aulas, até que os pais as possam ir buscar.

A consequência do bom trabalho da associação em todos os aspetos é visível no seu resultado mais mediático, o festival de música bienal Bons Sons, que se realiza no mês de agosto, este que é, atualmente, conhecido internacionalmente contando com mais de 30 000 visitantes nas mais recentes edições.

## 2.2 História

O Sport Club Operário de Cem Soldos, como é conhecido hoje, foi fundado em 1981, no dia 29 de outubro, mas, há mais de 20 anos antes de ser inaugurado, já existia uma pequena associação, o Sport Club, que surgiu por causa do futebol, na altura a instituição foi concebido, sem ser formalizada, para os Cem Soldenses poderem competir como uma equipa de futebol num “campeonato” organizado entre freguesias/terras e associações. Esta instituição nunca chegou a ser formalizada devido à época em que se vivia (pré 25 de abril), e assim, nunca foi possível oficializar o Sport Club Operário de Cem Soldos. Passado esses 20 anos (após o 25 de abril), um grupo de interessados juntou-se para fundar a associação SCOCS, tal como o conhecemos hoje.

## **2.3 Objetivos do SCOCS**

Como objetivos principais, o Sport Clube Operário de Cem Soldos tem o Apoio a Crianças e Jovens, apoio à família e apoio à integração social e comunitária. Ainda como sua atividade principal, a instituição constitui igualmente o objetivo de proteção dos cidadãos na velhice e invalidez. Prosseguindo, embora de modo secundário, o SCOCS tem como propósito a promoção cultural, promoção desportiva e a promoção lúdica e recreativa. Para a realização dos objetivos principais a instituição elaborou e preservou o funcionamento de um centro de formação e ocupação de tempos livres para crianças, uma colónia de férias para crianças e jovens bem como uma colónia de férias para idosos. No caso dos objetivos secundários a mesma promoverá a organização e funcionamento de diversas secções que constarão de regulamentos internos elaborados pela Direção e a aprovar pela Assembleia Geral.

## **2.4 Missão, Visão e Valores**

O Sport Clube Operário de Cem Soldos Tem por missão promover o bem-estar social, cultural, desportivo e recreativo da população de Cem Soldos, promovendo vários tipos de eventos/atividades para todas as faixas etárias.

O mesmo tem como Visão ser um promotor cultural, desportivo, lúdico e recreativo de referência na região, através do empenho no alcance máximo da qualidade em todos os aspetos.

Acreditando e defendendo os seguintes Valores a honestidade, a valorização do ser humano, o respeito ao próximo, a responsabilidade, a cooperação e perseverança a tolerância, a igualdade, a solidariedade e a integridade.

## **2.5 Projetos/atividades que desenvolve**

Para além de todas as funções do Sport Club Operário de Cem Soldos já mencionadas nos tópicos anteriores, este clube ainda está associado a várias outras atividades. Desta forma, o SCOCS, organiza e responsabiliza-se por:

- O Judo, clube da associação que pratica o desporto de Judo;
- O ATL, ou atividades de tempos livres, que se destina à faixa etária dos 6 aos 12 anos, sendo este o responsável por cuidar das crianças entre a hora de saída da escola e a hora em que os pais saem do trabalho para as poderem ir buscar;

- O BONS SONS, este que é o maior festival de música do concelho, e um dos maiores do país, tendo sido distinguido com diversos prémios nacionais e internacionais;

- O Ultimacto, o grupo de teatro da associação;

- O Festival “Por Estas Bandas”, que é um festival considerado “indoor” por ser realizado no interior do espaço da associação, que já conta com mais de 7 edições. Este festival, de dimensão mais pequena, conta com concertos, workshops e conferências de bandas de “garagem” unicamente portuguesas, e que são pouco conhecidas a nível nacional.

- Um espaço de lazer/trabalho, que dispõem de computadores, mesas, televisão, bar, mesa de bilhar e de matraquilhos.

- Funciona também como centro de saúde da aldeia, com apoio financeiro em todas as despesas.

- Yoga e ginástica

- Futsal

## 2.6 Comunicação institucional existente

### 2.6.1 A marca gráfica do SCOCS

A marca gráfica do SCOCS, criada por Vasco Mourão, habitante de Cem Soldos e membro da associação. Fixando no símbolo, podemos encontrar duas formas distintas, uma forma “abstrata” por baixo, e uma cruz por cima. As duas linhas da cruz encontram-se no centro da forma de baixo, como se marcassem algo. Ou seja, a forma de baixo representa a aldeia num todo e o lugar que a cruz está a marcar, o centro da forma, representa o centro da aldeia, lugar onde se passa grande parte da vida da aldeia, onde é o seu evento mais mediático e também onde se situa a associação.



**Figura 05:** Marca Gráfica atual do Scocs. Fonte: Facebook da associação

### 2.6.2 As marcas gráficas associadas ao SCOCS

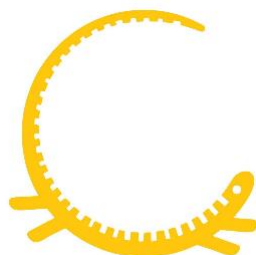
Como pudemos perceber no ponto anterior, o SCOCS possui vários projetos e desenvolve várias atividades, e com isto, foram realizadas várias marcas gráficas, todas elas independentes e diferentes, com o objetivo de identificar o projeto e/ou a atividade. Assim, temos várias marcas gráficas, como se pode ver nas figuras, 06, 07, 08 e 09 que se seguem.



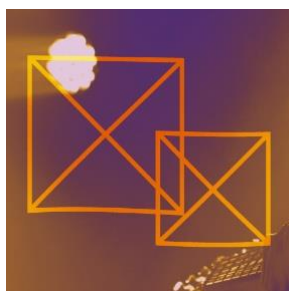
**Figura 06:** Marca Gráfica do Judo Scocs. Fonte: Facebook do SCOCS



**Figura 07:** Marca Gráfica do Ultimacto Scocs. Fonte: Facebook do SCOCS



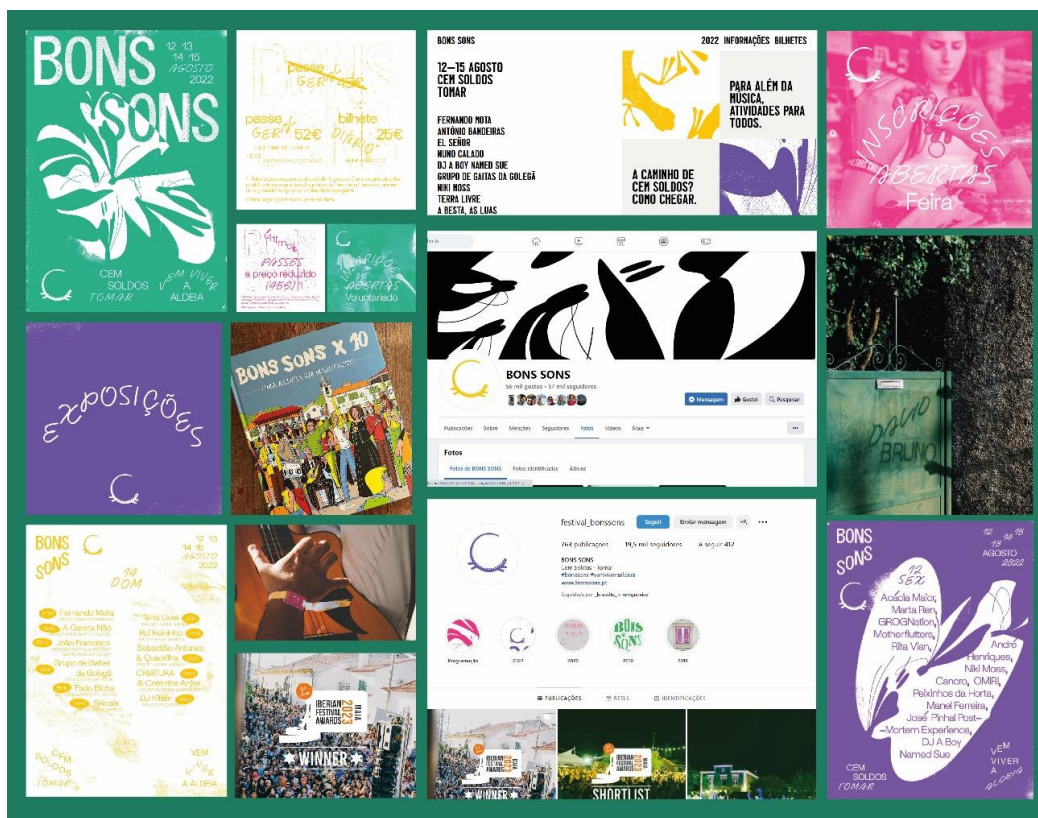
**Figura 08:** Símbolo do Festival Bons Sons. Fonte: Facebook do Bons Sons



**Figura 09:** Símbolo do Festival Por Estas Bandas. Fonte: Facebook do Por Estas Bandas

### 2.6.3 Os meios de divulgação e autopromoção

Em relação aos meios impressos podemos constatar que o SCOCS, trabalha de forma isolada e completamente disperso. Para cada atividade produz alguns cartazes e folhetos, que são realizados, por norma, por alguém que não é da área, mas que se disponibiliza para o efeito. O único evento, que é promovido pela instituição e que tem a imagem e a comunicação mais coerente e cuidada é o Festival BONS SONS, que nos apresenta um conjunto de objetos impressos e digitais pensados e organizados para estabelecerem uma boa comunicação integrada. Como se pode ver nas figuras que se seguem.



**Figura 10:** Moodboard do cartaz, de publicações informativas, website e redes sociais, Catálogo, Bilhetes/Pulseiras, Anúncio de artistas. Fonte: do Autor. Imagens: Facebook e Instagram do Bons Sons



No que toca a redes sociais, atualmente ninguém discorda da sua importância. Hoje, torna-se necessário para qualquer instituição estar associada também às redes sociais. Podendo ter só uma ou mais, como o Facebook, Instagram, youtube, twitter, entre outras. Esta presença *online* é por várias razões quase imprescindível, não só para criar laços e proximidade com os públicos, mas também para mostrarem que existem. Como consequência, cada vez mais empresas/entidades estão a entender isso e a juntar-se às redes sociais, o problema é que muitas delas não têm uma estratégia definida e não estão preparadas, nem a nível de planeamento, nem ao nível da sensibilização para o uso correto do design de comunicação, o que leva a que as redes sociais, sejam vistas por algumas instituições, como um desperdício de tempo por não terem o retorno que era esperado.

No caso do SCOCS, têm 2 páginas, Facebook (Figura 11) e Instagram (Figura 12), muito saturadas, sem qualquer coerência, tanto a nível gráfico como a nível de planeamento, onde não há qualquer tipo de relação de publicação para publicação, mudando as cores de qualquer forma e as tipografias. Estes exemplos referidos acima contribuem para um mau funcionamento das redes sociais e para um resultado que não é o pretendido.

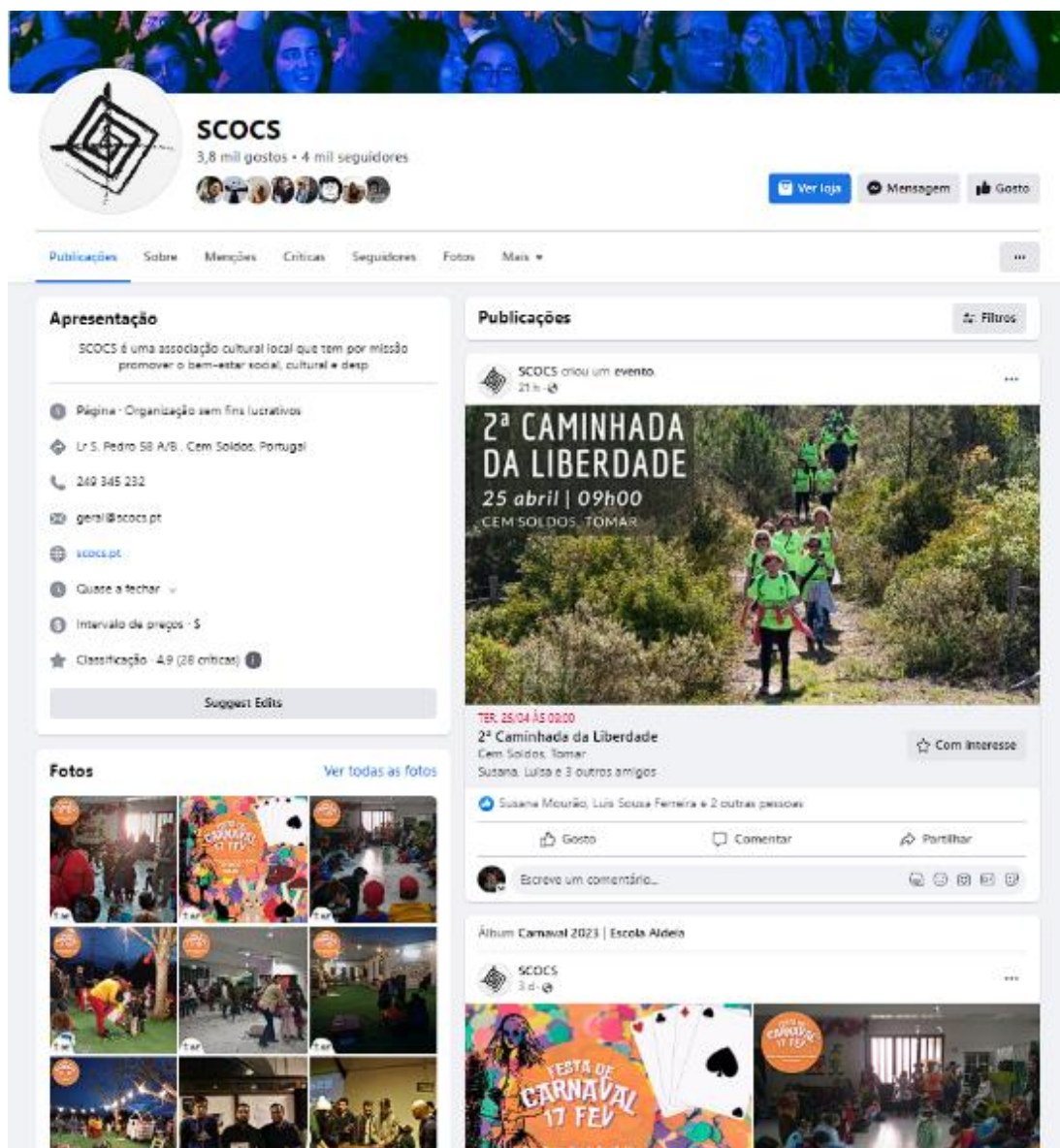


Figura 11: Página de Facebook da Associação. Fonte: Facebook

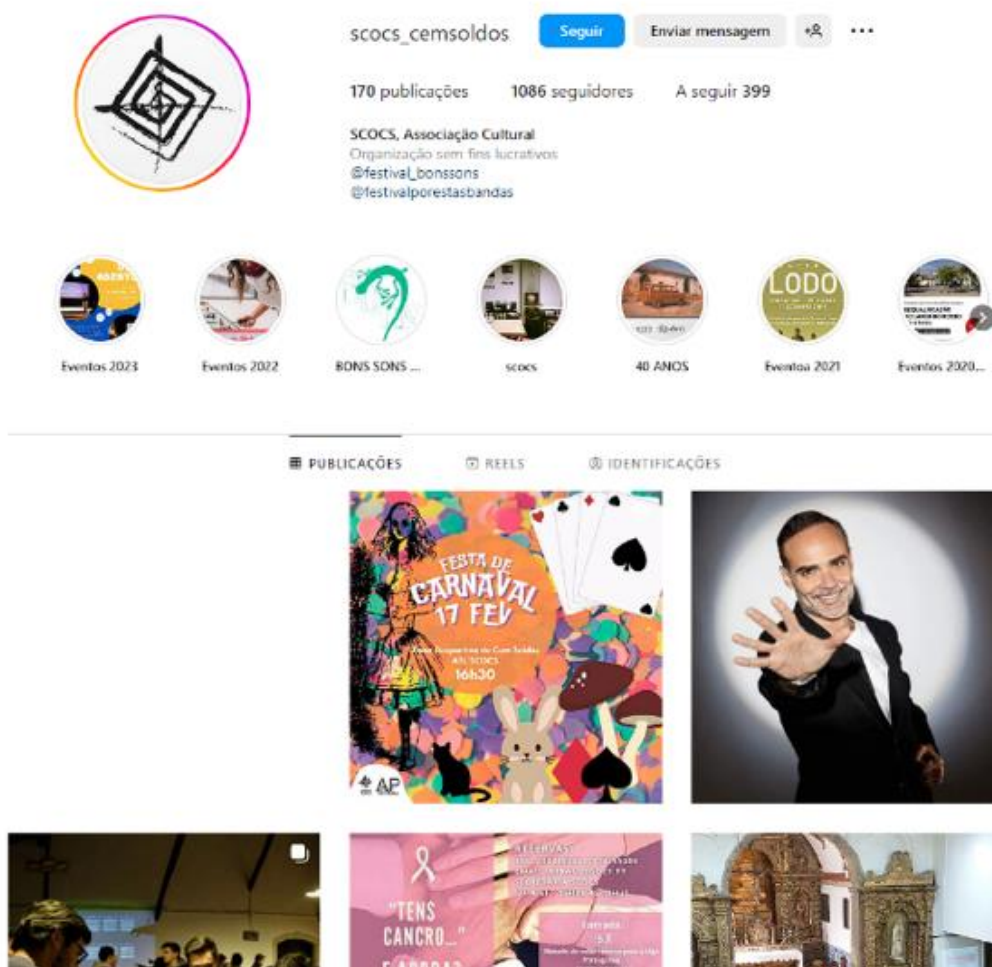


Figura 12: Página de Instagram da Associação. Fonte: Instagram

Numa rede social é também importante ter publicações que chamem a atenção, algo que não roube muito tempo ao visualizador e que seja interessante.

Apesar da importância dos *websites* nos dias que correm, constatamos que o SCOCS não possui nenhum website.

## 2.7 Análise e reflexão do caso de estudo.

Com esta análise do caso de estudo, o Sport Club Operário de Cem Soldos, podemos notar que há vários aspetos que não estão bem definidos, quer seja na identidade visual da associação, ou nas suas redes sociais

## CAPÍTULO III - Enquadramento teórico

### 3 Introdução

No capítulo que se segue, abordamos os tópicos teóricos necessários e pertinentes para o desenvolvimento deste projeto. Tópicos como o Design de Comunicação/Gráfico, a Identidade Visual Corporativa, a Marca Gráfica e os elementos que a constituem, a Tipografia, a Cor e a sua Simbologia. Posteriormente também se apresentam os tópicos sobre estratégia de comunicação, posicionamento e arquétipos emocionais. Tudo isto procurando aprofundar o meu conhecimento e fundamentar cada parte do projeto.

#### 3.1 Design de Comunicação/ Gráfico

O conceito de design direciona-nos para a idealização de produtos com o objetivo de solucionar problemas complexos de forma a criar a melhor experiência possível, tanto de utilização como de visualização, para o utilizador. Segundo Alex W. White (2002), no seu livro “Elementos do design gráfico”, o design gráfico é a disciplina encarregue por trabalhar a comunicação visual, criando e desenvolvendo mensagens visualmente expressivas e atraentes.

Para Carolina Rossi (s/d), autora de “O papel da identidade visual e do design na comunicação com empregados”, “O conceito de design é interpretativo, pois muitas pessoas não compreendem a profundidade e complexidade desse trabalho e caem na armadilha de vê-lo somente a partir da perspectiva do resultado” (Rossi, s/d, pág. 132).

O design de comunicação é uma ramificação do design, e este desempenha a função de criar soluções visuais para os problemas de comunicação impressos ou digitais, utilizando a criatividade e os elementos básicos da comunicação visual bem como os códigos gráficos.

De acordo com Ryan Hembree (2008), no seu livro “The complete Graphic Designer”, “O design gráfico serve como um método para melhorar a sociedade por meio de uma comunicação eficaz que torna as coisas complicadas mais fáceis de entender e usar” (Hembree, 2008, pág 11).

Ou ainda no ponto de vista de Ellen Lupton (2008), no seu livro “Graphic Design: The New Basics”, o design gráfico é a arte e a prática de criar projetos visuais que comunicam informações, ideias ou mensagens de forma clara, precisa e eficiente, o que vai ao encontro da opinião de Hembree, citada no parágrafo acima. Ambas as opiniões demonstram o quão importante é o design gráfico na comunicação, na criação, de forma compreensível e visualmente eficiente de marcas gráficas, logotipos, cartazes, livros, revistas, embalagens, entre muitas outras.

## 3.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa é a face de uma empresa, uma representação visual da missão, visão, valores e propósitos da empresa/organização/instituição, abrangendo todos os seus elementos gráficos que a compõem tais como o símbolo, o logotipo ou anagrama, as cores, a tipografia e outros. Bem como a forma como tudo se conjuga e aplica nos diversos objetos de comunicação.

A autora Alina Wheeler no seu livro "Designing Brand Identity", diz "a Identidade Visual Corporativa é sobre aproveitar todas as oportunidades para mostrar o porquê de escolherem uma marca ao invés de outra" (Wheeler, 2013, pág. 06). Esta definição mostra a importância da marca gráfica e da imagem corporativa para estabelecer uma relação com os clientes e para comunicar a essência e propósito da marca. Segundo o artigo apresentado Blog, da empresa SUMMA<sup>1</sup> (2019), independentemente do tamanho ou sector de atividade da instituição/empresa, a identidade corporativa manifesta-se segundo 4 vectores: O gráfico (papel de carta, cartões de visita, faturas, ...), o audiovisual (todo o tipo de anúncio, vídeos...), o interativo (página web, posts, redes sociais...) e o físico (escritórios, lojas, espaços comerciais...). A mesma empresa, refere ainda no seu e-book "Identidade de Marca". Que elementos compõem uma marca e como deve ser gerida", que para se construir uma identidade de marca, atravessam-se vários processos que derivam de uma estratégia pré-delineada. E, uma vez materializada a sua dimensão expressiva, a identidade da marca deve:

- Expressar o propósito e a personalidade da marca
- Ter um estilo próprio
- Facilitar o seu reconhecimento e identificação no mercado
- Perdurar no tempo
- Ser flexível para poder declinar-se segundo objetivos e públicos
- Ser aplicável em todos os tipos de suportes.

Em síntese, a identidade visual corporativa é uma ferramenta primordial para demonstrar e transmitir os valores e propósito da empresa/organização e incorporar a estratégia de gestão da empresa e/ou organização.

---

<sup>1</sup> Bolg da empresa SUMMA <https://summa.pt/blog/identidade-corporativa-exemplos/>

### 3.2.1 Marca Gráfica

No mundo da Identidade Visual Corporativa, a marca gráfica é um dos elementos principais, justamente por ser a cara da empresa e/ou organização representando graficamente a sua identidade e caracterizando a diferença dessa entidade para com os seus concorrentes.

Para Joan Costa (2011) criar uma marca é tornar visível, através da expressão gráfica, aquilo que a mesma representa. Segundo o mesmo, existem duas formas para o fazer, a forma linguística (logótipos) e a forma icónica (símbolos). No seguimento Raposo (2012), também refere que a marca gráfica pode ser constituída por um logotipo, um símbolo ou por ambos, e esta serve para identificar uma organização de outra.

No livro “Designing Brand Identity”, de Wheeler, pode ler-se “A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. Podemos vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, observá-la a mover-se. A identidade de uma marca estimula o reconhecimento, amplifica a diferenciação e faz grandes ideias e significados parecerem acessíveis. A identidade da marca recolhe diferentes elementos e unifica-os em sistemas completos.” (Wheeler, 2013, pág.04). Esta citação salienta o poder da marca gráfica como um meio de comunicar o propósito da marca de forma simples e eficiente por forma a que esta fique na memória dos clientes ou utilizadores.

Ainda em “Branding: A Arte de Construir Marcas”, Marcos Hiller (2012), por outras palavras, evidencia que a marca gráfica é um dos elementos mais relevantes do branding, sendo que é responsável por transmitir os valores e a personalidade da marca de forma visualmente atraente e diferenciada. Esta citação, mais uma vez, destaca a importância de uma marca gráfica como forma de transmitir os valores e personalidade da entidade de forma clara e chamativa.

#### 3.2.1.1 Símbolo

O símbolo, sendo este uma das partes mais importantes numa marca gráfica, é uma representação gráfica simplificada da empresa e/ou organização fazendo com que esta seja facilmente memorizada e reconhecida. Os símbolos são elementos que agregam e expõem conceitos, facilitando a leitura e a sua associação ao que representam.

Segundo o livro “Branding: A arte de construir marcas”, o seu autor, Marcos Hiller (2012) refere-se ao símbolo como: “é a imagem ou figura que representa a sua marca. É a parte que pode ser identificada, mas não lida pelo consumidor... E porque é que quase todas as marcas que conhecemos elegem sempre um símbolo para se identificarem e comunicarem connosco? Simplesmente porque o nosso cérebro memoriza melhor uma imagem do que uma palavra.” (Hiller, 2012, pág. 15)

Os símbolos também são uma ferramenta muito poderosa no design pois permitem comunicar e transmitir profundidade complementando-se com a tipografia, funcionando ainda como uma forma de projetar o que está escrito.

### **3.2.1.2 Logotipo**

O logotipo é a representação gráfica do nome da marca, o que o torna imprescindível na Identidade Visual Corporativa de uma empresa. Este elemento, normalmente é apresentado através de uma tipografia estilizada e com características próprias, de maneira que se possa diferenciar de todos os outros. No seguimento Hiller (2012, pág. 15), diz-nos “É a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca. E a escolha da fonte deve obedecer à essência da sua marca, ou seja, uma fonte e variações de cores que a Google utiliza, ou então algo mais caligráfico como é o caso da Coca-Cola. O facto é, dependendo do tipo da tipologia adotada, a perceção da marca pelo consumidor pode ser mais distinta do que se imagina.”

Similarmente, Wheeler (2013), explica a importância de um logotipo funcional e atrativo ao olho humano dizendo, resumidamente, que este é a representação gráfica do nome da marca, que é usada para identificar e diferenciar a empresa e dizendo ainda “Os logotipos precisam de ser não só distintos, mas também duradouros, sustentáveis e legíveis a várias escalas independentemente de ser visto numa simples caneta ou iluminado num sinal no exterior a vinte andares do chão.” (Wheeler, 2013, pág. 146).

Em ambas as citações, podemos compreender a importância do logotipo, sendo este a imagem de uma entidade e sendo ainda a primeira impressão que os clientes/ utilizadores têm dela.

### **3.2.2 Tipografia**

A tipografia é uma das partes mais importantes no design de comunicação, sendo o objetivo da mesma transmitir o texto de forma perceptível e claro. Este elemento é fundamental no processo de desenvolvimento e de criação de uma identidade de marca, pois permite por este meio também criar coerência visual aos suportes utilizados. Segundo Wheeler (2013, pág. 154), “A tipografia é um tópico central de um programa de identidade eficaz.”, realçando o valor da tipografia numa marca e continuando, “Sem uma tipografia única, com personalidade e legibilidade perfeitas, não é possível passar a imagem de que uma empresa é sólida e coerente. A tipografia tem que apoiar a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informação de uma empresa.”

Uma escolha ponderada da tipografia pode ajudar a marca a ficar mais distinta e autêntica. Para tal, existem no mercado inúmeros tipos de fontes disponíveis para se poder trabalhar e explorar.

### **3.2.3 Cor e Simbologia**

A cor é uma das mais importantes ferramentas do design de comunicação, pois cada cor comunica uma ideia ou emoção diferente. No livro, “Psychology of Color”, de Eva Heller (2017), a mesma realça que a cada cor é associada a uma personalidade e uma função concreta.

Quando se realiza uma identidade visual, os estudos de cor são uma etapa extremamente importante, já que estas provocam determinadas emoções e carregam em si uma série de significados que podem tornar a identidade visual de uma marca positiva ou negativa. Isto leva a que os profissionais da área tenham preocupações acrescidas com a escolha da cor no momento da sua aplicação.

De acordo com Wheeler (2013), a cor pode trazer coesão a uma identidade, pode ainda ser usada para diferenciar elementos, clarificar a arquitetura da marca, ou diferenciar linhas de produtos.

## **3.3 Estratégia de Comunicação**

A estratégia de comunicação é toda a ação previamente definida, para que se efetue uma comunicação de forma eficaz com os diferentes públicos (interno e externo), ou seja, é toda a comunicação realizada pelo organismo de acordo com a estratégia e planeamento definidos. É aqui, que se decide a maneira como a mensagem é comunicada, onde se escolhe a linguagem/tom a ser utilizado e quais os meios onde será propagada.

A estratégia de comunicação é hoje uma componente fundamental para a divulgação e reconhecimento de qualquer empresa ou marca. No livro “Designing Brand Identity”, podemos ler “Uma estratégia de marca eficaz fornece uma ideia central e unificadora em torno da qual todos os comportamentos, ações e comunicações estão alinhados. Funciona através de produtos e serviços, e é eficaz ao longo do tempo. As melhores estratégias de comunicação são tão diferenciadas e poderosas que desviam a concorrência (Wheeler, 2013, pág. 12).”



### **3.4 Posicionamento**

O posicionamento é a forma como uma empresa se coloca no mercado de maneira a passar determinados valores e imagem. Esta ação visa, de forma geral, promover uma conexão mais rápida entre a empresa/produto/serviço e os consumidores, motivando-os a participarem e partilharem os valores e a experiência. Criando laços mais duradouros e empáticos.

Segundo Alina Wheeler, “Posicionamento é um processo para identificar o que diferencia a marca na mente do consumidor. O posicionamento tem o potencial de criar aberturas num mercado saturado. O melhor posicionamento é construído numa pesquisa profunda das necessidades do consumidor.” (Wheeler, 2013, pág. 136)

Um bom exemplo de posicionamento é o adotado pela Coca-Cola, que nas suas diversas campanhas, trabalha valores como a amizade, alegria, partilha, união felicidade para se conectar com os consumidores. Outro exemplo, também muito conhecido e interessante é o da Dove, que deixa bem claro os valores da importância da aceitação e da beleza natural e empoderamento das mulheres.

Portanto, um posicionamento bem definido, traz mais solidez e força a uma marca.

## **CAPÍTULO IV - Estudo de Caso**

### **4 Introdução**

O estudo de caso é um método de pesquisa sobre um determinado assunto, permitindo entendê-lo de forma mais profunda. Este tipo de abordagem também nos permite ter um conjunto de casos de estudo que nos servem de orientação e inspiração.

Aqui decidimos estudar cinco casos diferentes, dois internacionais e três nacionais. De referir ainda, que no primeiro caso de estudo, decidimos pegar numa das atividades desenvolvidas pelo próprio SCOCS, que a nosso ver está muito bem organizada e possui uma identidade visual muito atrativa e interessante.

#### **4.1 Caso de estudo 1: Bons Sons**

##### **4.1.1 Contextualização**

O Bons Sons é um festival português, que acontece na aldeia de Cem Soldos, figura 13, situada na cidade de Tomar, no distrito de Santarém, criado e proporcionado



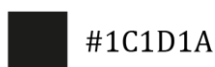
### 4.1.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa é composta por um elemento gráfico, que remete para uma lagartixa, ou como é mais conhecida na aldeia, a “Tixa”, a mascote do festival, por ser um réptil muito comum na aldeia, e pelas suas características, muito frenética, cheia de energia e feliz.



**Figura 15:** Marca gráfica do Bons Sons. Fonte: (<https://www.facebook.com/bonssons>)

Apenas é usada uma cor na marca gráfica, um tom parecido ao preto.



**Figura 16:** Cor e código da marca gráfica do Festival. Fonte: O Autor

### 4.1.3 Suportes de comunicação

Para a divulgação e atualização da informação do festival são utilizados os suportes de comunicação digitais como o website, o Instagram e o Facebook. (Respetivamente, figuras 17, 18 e 19)

Relativamente ao website, contém, na página inicial, uma lista dos artistas que vão atuar na edição do ano em questão, onde dá para interagir com cada nome e saber a história do artista, saber em que palco vão atuar no festival e o dia e horas do concerto. Neste caso, ainda apresenta a edição de 2022 porque no presente ano, o festival não se vai realizar. Tem ainda um menu com as informações sobre o festival, como por

exemplo, “como chegar”, “onde ficar”, “recinto” ou “espaço criança”, e ainda um tópico com o preço e com a opção de comprar bilhetes.



Figura 17: Website Bons Sons. Fonte: Website do Bons Sons (<https://www.bonssons.pt/>)

Realizando uma análise das suas redes sociais, o Bons Sons tem o pico de publicações nos primeiros 8 meses do ano, visto o festival ser em agosto, a comunicação do festival tem de ser feita antes da realização do mesmo. Depois destes 8 meses, o Bons Sons publica esporadicamente, por exemplo, quando ganha qualquer prémio num evento, ou quando tem algum tipo de informação para transmitir ao seu público, como no caso do presente ano, em que fizeram publicações a informar que o festival não se vai realizar este ano, devido às obras na aldeia.

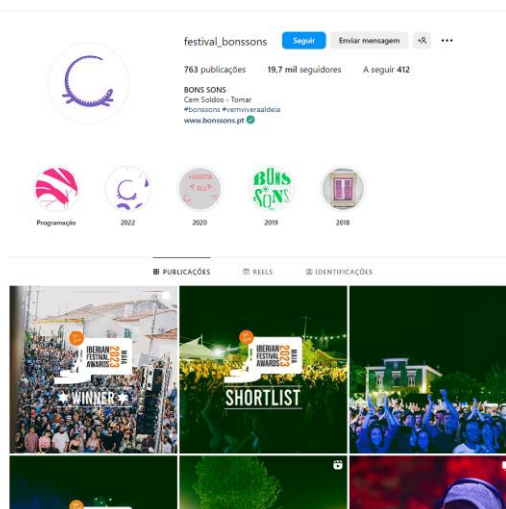


Figura 18: Instagram Bons Sons. Fonte: Instagram do Bons Sons ([https://www.instagram.com/festival\\_bonssons/](https://www.instagram.com/festival_bonssons/))

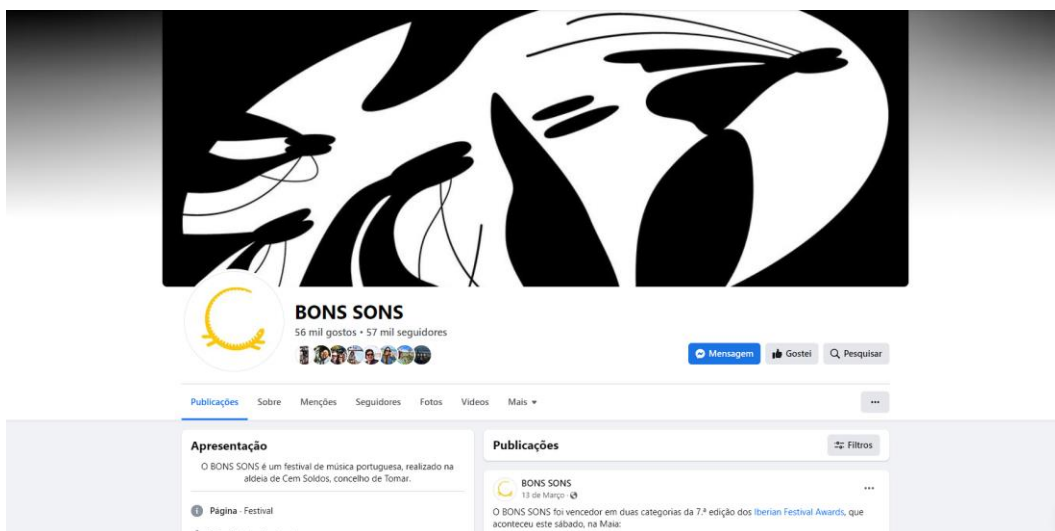


Figura 19: Facebook do Bons Sons. Fonte: Facebook do Bons Sons (<https://www.facebook.com/bonssons>)

Relativamente aos meios de comunicação impressos, mais frequentes e utilizados, para fazer chegar a divulgação e a informação do festival a toda a comunidade da aldeia e arredores, são os cartazes e os folhetos.

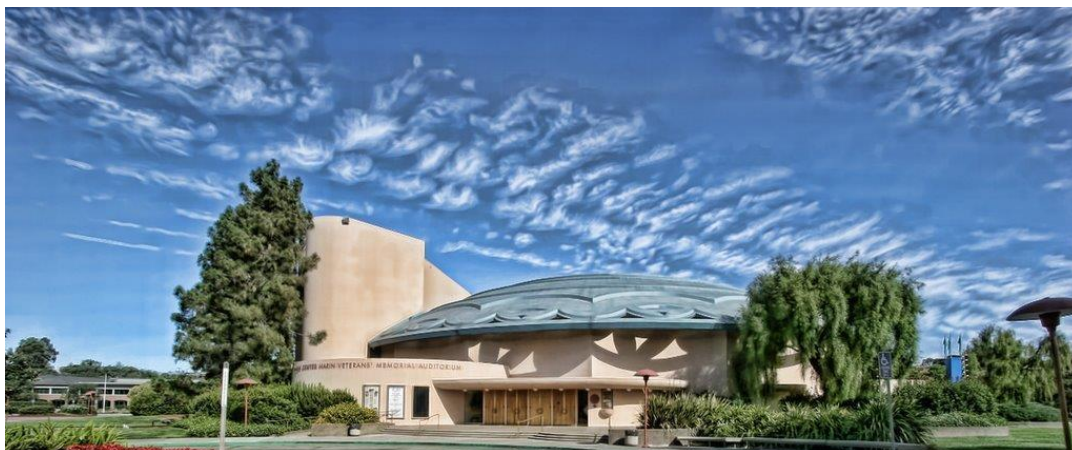


Figura 20: Exemplo do cartaz de 2022. Fonte: (<https://www.facebook.com/bonssons>)

## 4.2 Caso de estudo 2: Marin Cultural Association

### 4.2.1 Contextualização

Marin Cultural Association é uma Associação Cultural de Marin e segundo o seu website, foi formada em 2015 e tem como missão apoiar a arte e a cultura no Condado de Marin, na Califórnia, Estados Unidos da América.



**Figura 21:** Fotografia da Associação Marin. Fonte: <https://www.facebook.com/marincultural>

Ainda de acordo com o website da associação, esta defende e serve como um catalisador para aumentar a participação, promover a colaboração e otimizar os recursos para a cultura no condado de Marin para todos os residentes, independentemente da idade, raça, habilidade ou meios.

### 4.2.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa da associação apresenta-se com uma fusão de símbolo e logotipo, em que a designação “Marin Cultural Association” surge em letra maiúscula, sendo que “Marin” se coloca sobreposto ao símbolo que representa uma montanha.



**Figura 22:** Marca gráfica da Associação Marin. Fonte: <https://www.marincultural.org/>

As cores utilizadas nesta marca gráfica são o cor de laranja, o amarelo, o cor de rosa e o vermelho. Sendo que o cor de laranja, o amarelo e o cor de rosa combinando-se entre si, formando um gradiente que passa do vermelho para o amarelo, e do amarelo para o cor de rosa. No símbolo, surge ainda “Marin” escrito a branco sobre o gradiente e “Cultural Association” por baixo a vermelho.



**Figura 23:** Cores e códigos da Marca Gráfica da Instituição. Fonte: O Autor.

#### 4.2.3 Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação digitais utilizados são o website, o Instagram e o Facebook. (Respetivamente, figuras 24, 25 e 26.)

No website podemos encontrar, na página inicial, um menu com várias opções, entre elas, o “About” que conta a história da associação, o “Donate”, onde se pode ajudar a associação com qualquer valor, e o “Programms” onde se abordam os programas e atividades desenvolvidas pela associação.



Figura 24: Website da instituição. Fonte: <https://www.marincultural.org/>

Relativamente às suas redes sociais da associação Marin Cultural Association, não realizam publicações com regularidade, publicando de mês em mês ou ainda com mais espaçamento entre as publicações. Os seus posts são maioritariamente de cariz informativo, tendo também fotografias de peças de arte realizadas por artistas locais.

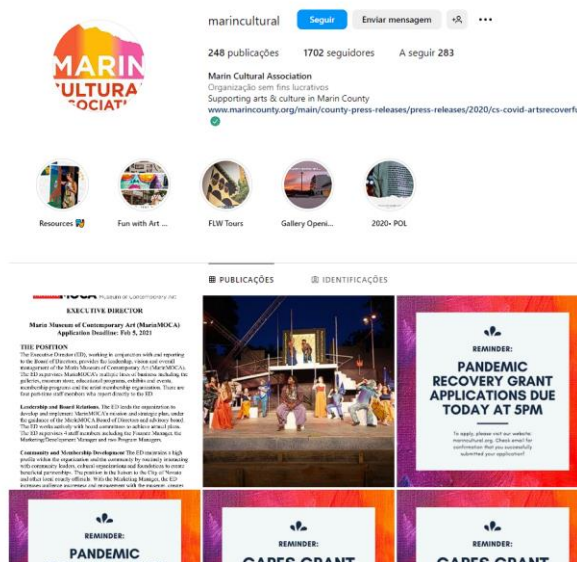
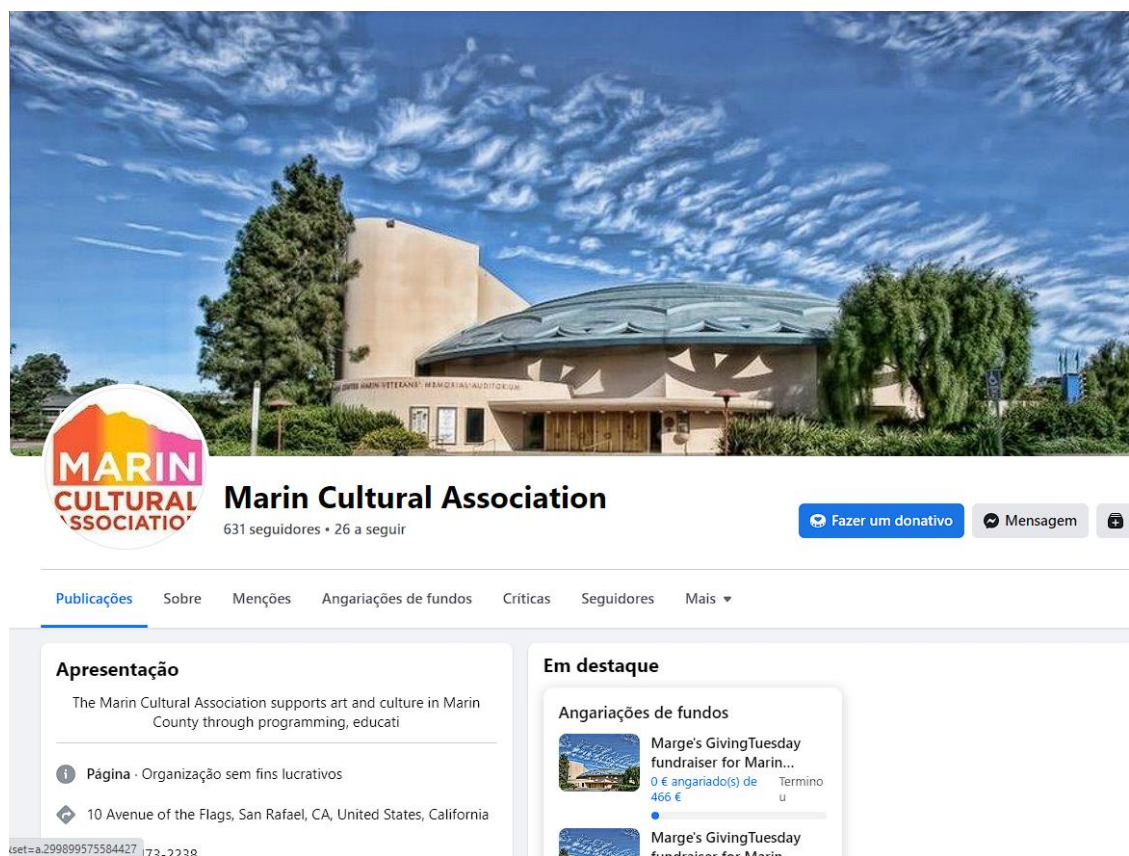


Figura 25: Instagram da Marin. Fonte: Instagram da Associação. (<https://www.instagram.com/marincultural/>)





**Figura 26:** Facebook da Marin. Fonte: Facebook da Associação.  
(<https://www.facebook.com/marincultural>)

## 4.3 Caso de estudo 3: Tectônica Cultural

### 4.3.1 Contextualização

A associação Tectônica Cultural, segundo o seu website, é uma associação sem fins lucrativos criada em 2022 por uma equipa de profissionais da arte e da cultura empenhados no desenvolvimento pessoal e profissional dos agentes culturais. A associação espanhola afirma ainda, no seu website, que apostam na igualdade de oportunidades e promovem a cultura como motor do desenvolvimento. Por isso, intervêm na geração de projetos que impliquem a promoção de agentes culturais não visíveis, porque segundo os mesmos a visibilidade importa.



Figura 27: Marca Gráfica da associação. Fonte: Facebook da associação. (<https://www.facebook.com/tectonicacultural/>)

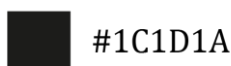
### 4.3.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual da associação Tectônica é representada por um logotipo que diz “Tectônica Cultural”, onde se pode observar que no “ô” da palavra “Tectônica” está ligeiramente acima das restantes letras e por baixo do mesmo surge um elemento gráfico que nos dirige para duas leituras, o acento circunflexo lê-se em baixo, ao invés de ser por cima, como se o “Ô” estivesse invertido, e por outro dá-nos uma sensação de algo que é rotativo, como se outro “O” quisesse entrar. Ainda podemos constatar que a palavra “Tectônica” está em letras maiúsculas e a negrito, e, a contrastar, a palavra “Cultural”, em maiúsculas também, tem um tamanho mais pequeno e não está a negrito. O tipo de letra é reto e sem qualquer elemento decorativo.

**TECTÓNICA  
CULTURAL**

Figura 28: Marca Gráfica da Tectônica. Fonte: Website da Associação.

O logotipo é apresentado com um tom muito próximo do preto



**Figura 29:** Cores e códigos do logotipo da Associação. Fonte: O Autor

### 4.3.3 Suportes de comunicação

É possível encontrar como suportes de comunicação digital nesta associação um website, uma página de Facebook, e também as redes sociais, Instagram e Twitter. (Figuras 29, 30, 31 e 32 respetivamente)

No website da Associação Tectônica Cultural, na página inicial pode-se encontrar alguma informação sobre a associação, sobre os seus membros, a equipa, os projetos e as notícias sobre a associação. Existe ainda um menu, com basicamente as mesmas informações que estão na página inicial, mas funciona em torno de facilitar o utilizador a navegar pela página e ir direto à informação que pretende.

**Figura 30:** Website da associação. Fonte: Instagram da Associação (<https://tectonicacultural.org/>)

Relativamente as suas redes sociais e a regularidade com que publicam, a Tectônica Cultural é bastante coerente, publicando pelo menos, duas vezes por semana, contendo publicações, principalmente, de cariz informativo, mas também de projetos e atividades que estão a ser, ou foram realizadas.

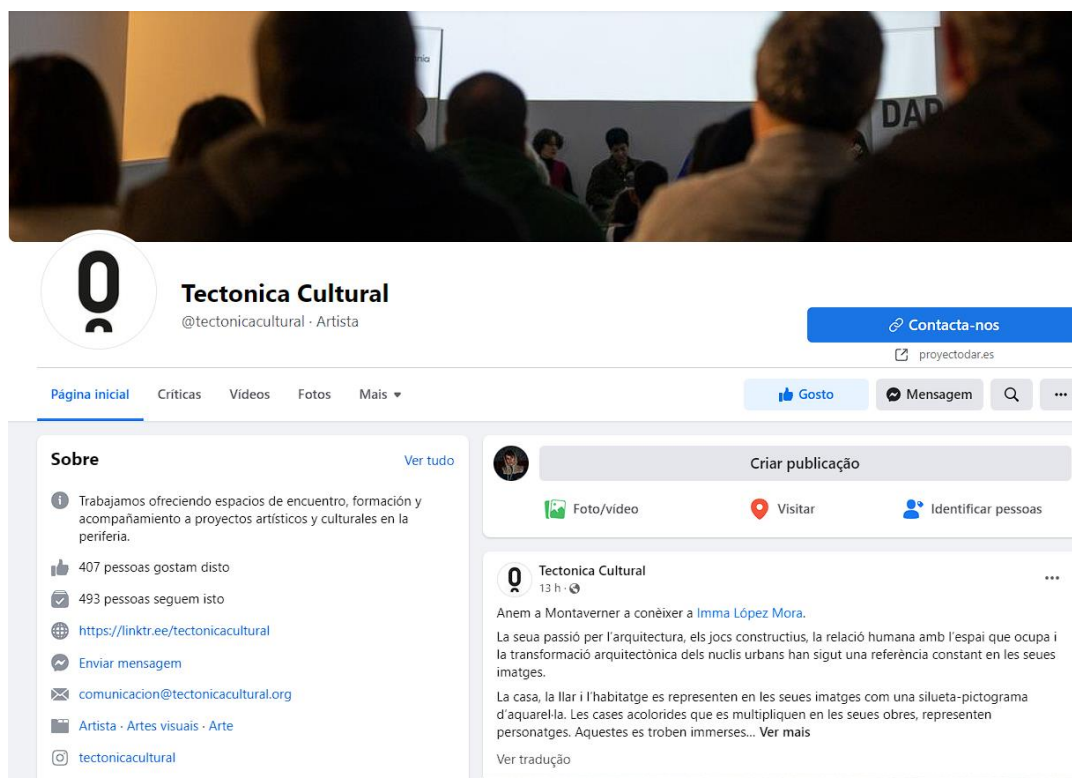


Figura 31: Página inicial do Facebook da associação. Fonte: Facebook da Associação (<https://www.facebook.com/tectonicacultural/>)

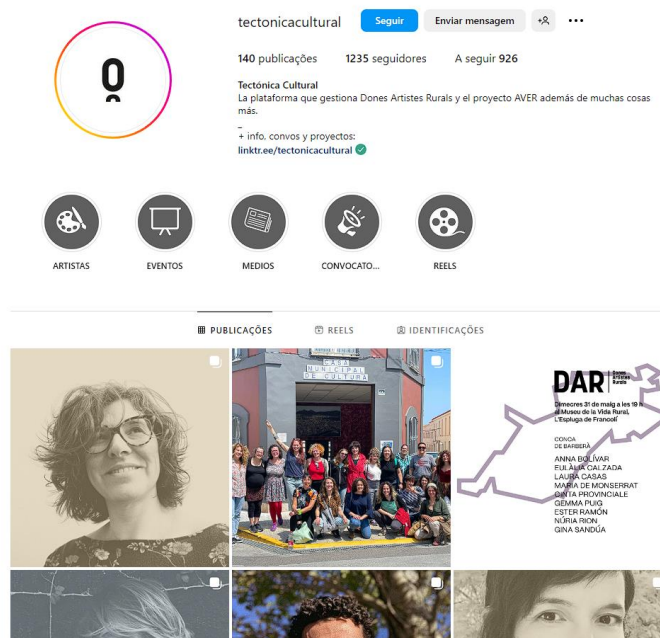


Figura 32: Instagram da associação. Fonte: Instagram da Associação (<https://www.instagram.com/tectonicacultural/>)

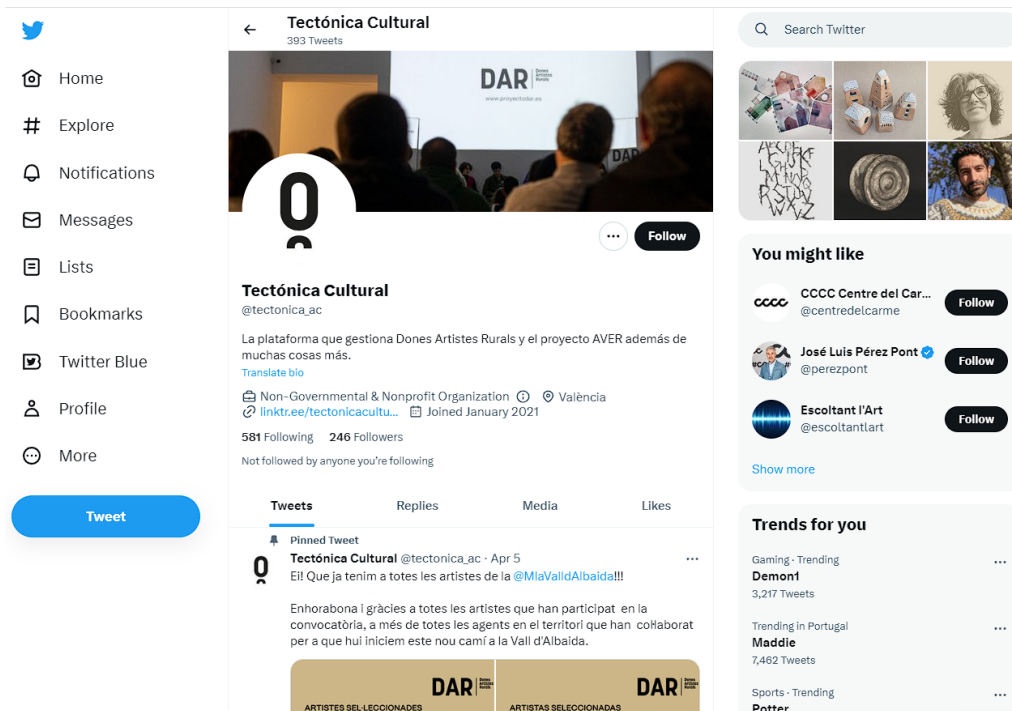


Figura 33: Twitter da associação. Fonte: Twitter da Associação ([https://twitter.com/tectonica\\_ac](https://twitter.com/tectonica_ac))

## 4.4 Caso de estudo 4: Thomar Honoris

### 4.4.1 Contextualização

Thomar Honoris é uma associação tomarense, situada na cidade de Tomar na Rua Carlos Pereira, Escola D. Infante, Bloco B, Sala 1 e 2.

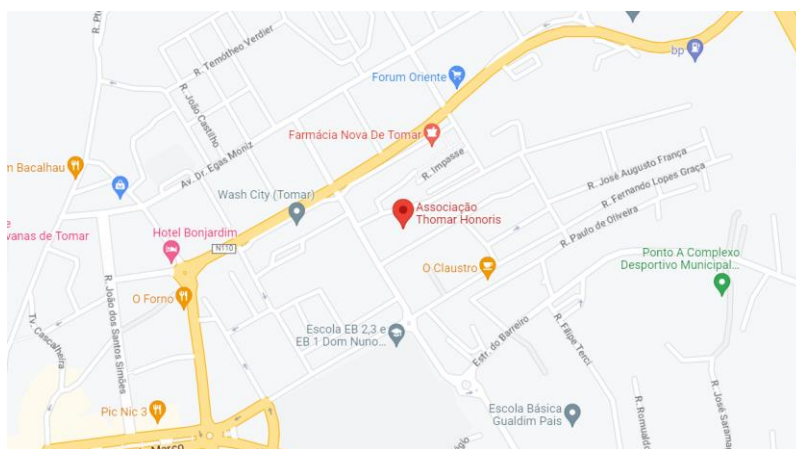


Figura 34: Localização Thomar Honoris. Fonte: Google Maps

Segundo o website da associação (<https://thomarhonoris.pt/>), “Thomar Honoris trata-se de uma associação sem fins lucrativos sediada na cidade de Tomar, que se dedica ao estudo e prática das artes medievais.

Fundada em 03 de dezembro 2014, a Thomar Honoris nasceu com um grupo de 12 pessoas, praticantes de esgrima histórica, que, após a Festa Templária 2014, decidiram criar a associação e gerar valor para a cidade, para os Tomarenses e para os amantes da nossa História, em geral.

Assim, os três membros fundadores (Filipe Pires, Inês Cúrdia e Vasco Alves) decidiram, em conjunto com os outros elementos, criar os estatutos e legalizar toda a estrutura.”



**Figura 35:** Foto de membros da associação. Fonte: Facebook da Associação. (<https://www.facebook.com/thomarhonoris>)

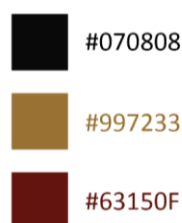
#### 4.4.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa é composta por dois elementos um símbolo e um logotipo. O símbolo é composto por várias linhas dispostas na vertical, com diferentes espessuras, alturas e cores, representando de forma estilizada o Convento de Cristo, em Tomar. A completar a marca gráfica é apresentado o nome da associação, por baixo do símbolo, que diz “THOMAR HONORIS”. A tipografia, toda ela em caixa alta, parece ter sido escrita à mão, com linhas finas.



**Figura 36:** Marca gráfica da Thomar Honoris. Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/thomarhonoris>)

Neste caso são utilizadas três cores diferentes. Um tom perto do preto, um castanho e um vermelho-escuro. Como se pode ver na figura 36 que se segue.



**Figura 37:** Cores e códigos da marca gráfica da Associação. Fonte: O Autor

#### 4.4.3 Suportes de Comunicação

Relativamente aos suportes de comunicação digitais utilizados, por esta associação, são estes um website, o Instagram e Facebook. (Respetivamente, figuras 17, 18 e 19)

No website da Thomar Honoris, podemos constatar que, automaticamente na página inicial, é apresentado um vídeo que se encontra desatualizado, quer a nível de conteúdos quer a nível de qualidade. O próprio layout do website é antigo, e não está dentro dos padrões atuais. O menu contém sete tópicos diferentes, o “Sobre Nós”, que conta a história da associação, a missão e valores, e os corpos sociais, o tópico “Atividades” mostra o plano de atividades anual da associação, os “Departamentos”, dando a conhecer todos os departamentos que possui, os “Serviços”, “Envolve-se”, “Parcerias” e “Contactos”, todos estes campos direcionados para as relações públicas da associação, mostrando o tipo de serviços que são realizados e as formas de se poder contacta-la e de participar na mesma.

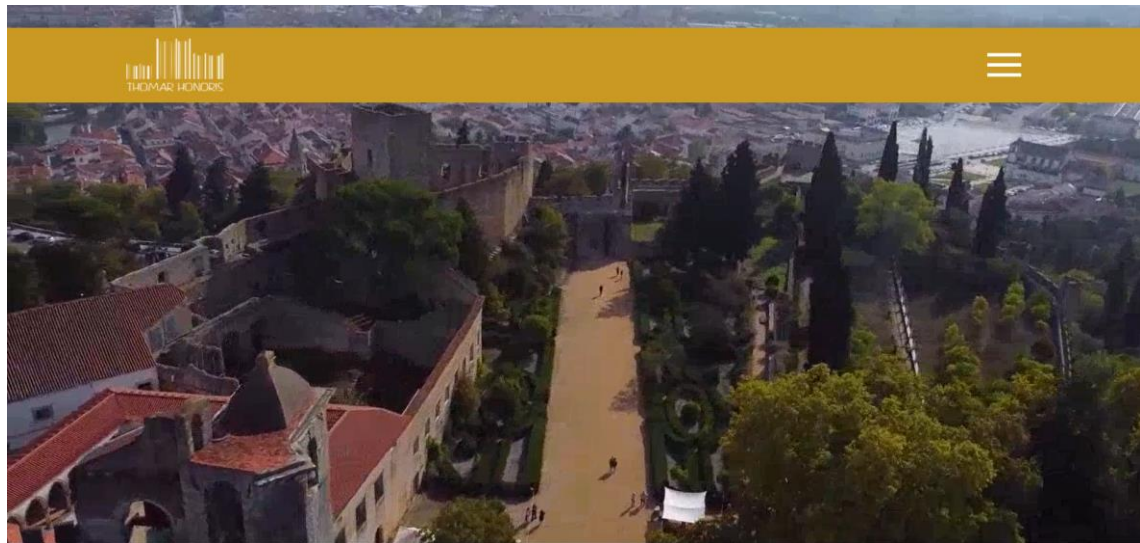


Figura 38: Website Thomar Honoris. Fonte: Website da associação (<https://thomarhonoris.pt/>)

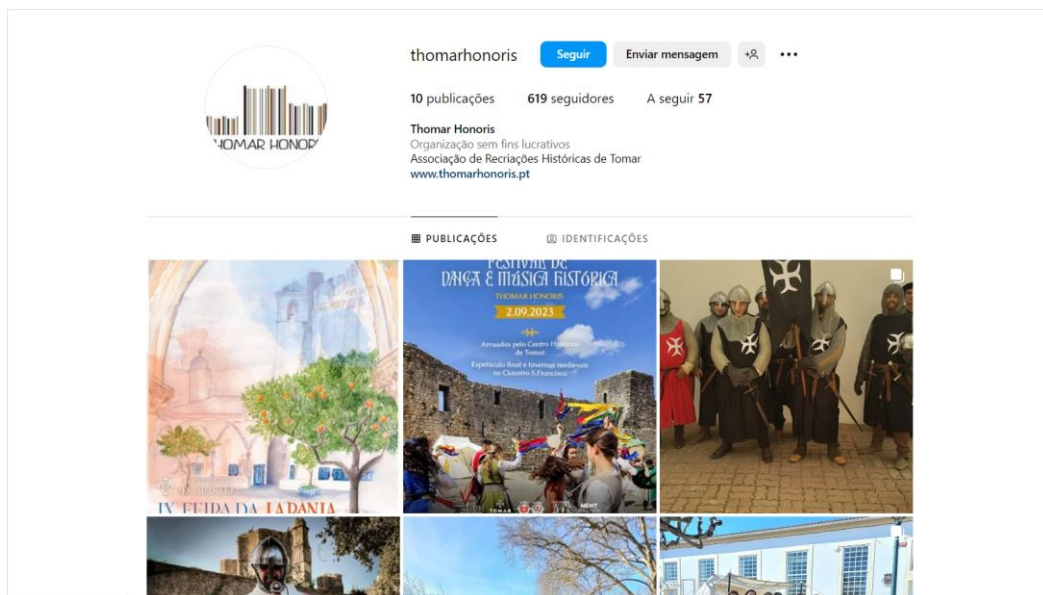


Figura 39: Instagram Thomar Honoris. Fonte: Instagram da associação. (<https://www.instagram.com/thomarhonoris/>)



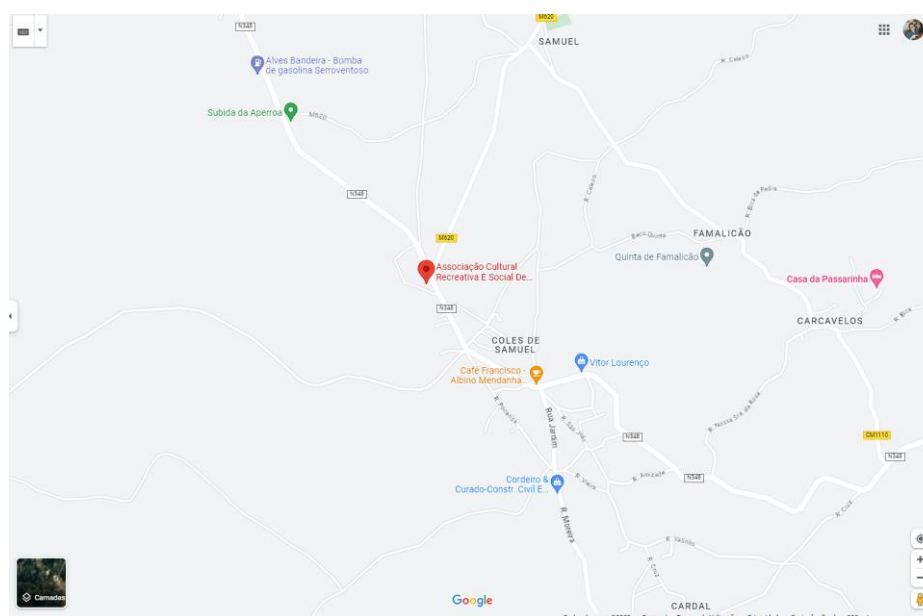


**Figura 40:** Facebook Thomar Honoris. Fonte: Facebook da associação.  
(<https://www.facebook.com/thomarhonoris>)

## 4.5 Caso de estudo 5: Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel

### 4.5.1 Contextualização

A Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel, segundo o seu website, é uma instituição Particular de cariz social e solidário, fundada em 1982 e com sede na freguesia de Samuel, em Coles de Samuel.



**Figura 41:** Localização da Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel. Fonte: Google Maps

Ainda segundo o seu website, podemos verificar que os objetivos da associação são a promoção social, mais especificamente no apoio à infância e à juventude, à família, à integração social e comunitária e à proteção dos cidadãos na velhice e invalidez, dinamizando o desenvolvimento local e endógeno de região.

A associação apoia ainda o desenvolvimento cultural, desportivo e recreativo da freguesia de Samuel.

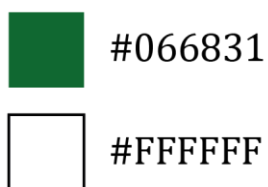
#### 4.5.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual corporativa da Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel é composta por um símbolo e um logotipo. No símbolo, surgem duas mãos estilizadas iguais, integradas em formato circular, com um espaço vazio entre ambas as formas. Este símbolo está ligeiramente inclinado o que nos transmite uma sensação de que a forma é oval. Logotipo da marca gráfica, apresenta o nome da associação, que diz “Associação Cultural e Recreativa e Social de Samuel”, com uma tipográfica sem serifa, toda ela em caixa alta, sendo que a palavra “Samuel” surge num tamanho muito superior às outras.



**Figura 42:** Marca Gráfica da Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel. Fonte: Facebook da Associação (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100079569768809>)

As duas cores utilizadas na identidade visual corporativa da Associação Cultural Recreativa e Social de Samuel são o verde escuro, e o branco.



**Figura 43:** Esquema de cores da associação ACRSS. Fonte: O Autor

### 4.5.3 Suportes de Comunicação

Relativamente aos suportes de comunicação apenas nos focamos na análise dos suportes digitais, utilizados por esta associação, são um website e Facebook. (Respetivamente, figuras 43 e 44), uma vez que não se possui acesso aos suportes impressos,

No website, são nos apresentados, na página inicial, unicamente os destaques e um menu com vários tópicos diferentes, como por exemplo o tópico “Instituição”, que contém vários subtópicos, que visa explicar a história da associação, os contactos, entre outros. Contém ainda um tópico com as atividades da associação, as “Respostas Sociais”, “ERASMUS+”, “Cultura, Recreio e Desporto”, entre muitos outros.

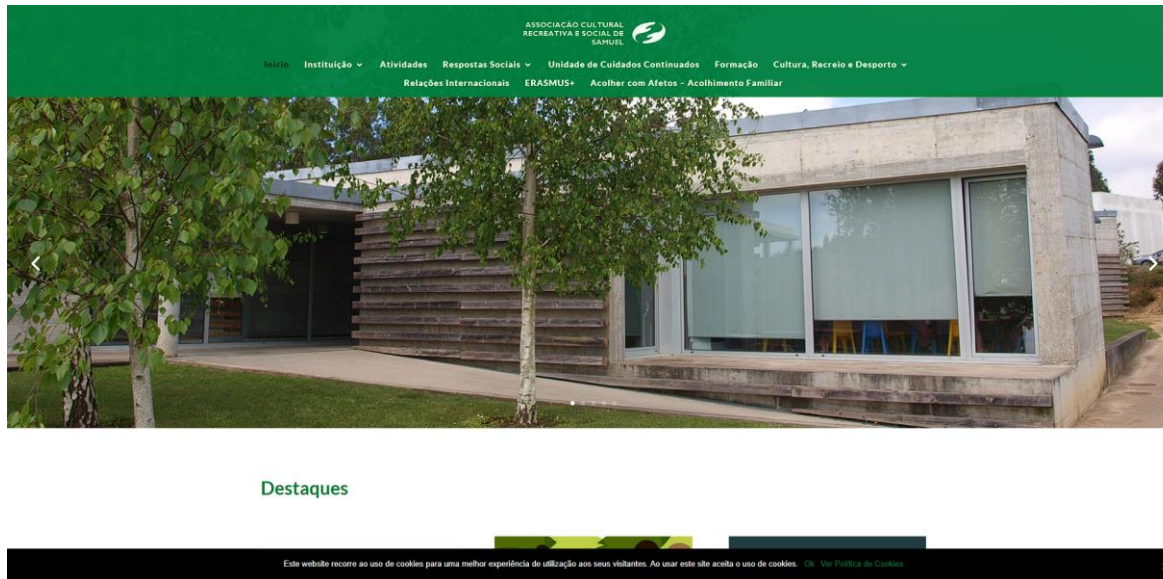


Figura 44: Website da associação. Fonte: <https://www.asamuel.pt/novo/>



Figura 45: Facebook da associação. Fonte: [https://www.facebook.com/people/Associa%C3%A7%C3%A3o-Cultural-Recreativa-e-Social-de-Samuel/100079569768809/?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/people/Associa%C3%A7%C3%A3o-Cultural-Recreativa-e-Social-de-Samuel/100079569768809/?locale=hr_HR)

## **CAPÍTULO V - Reflexão e Análise**

### **5 Introdução**

Neste capítulo é realizada uma análise da fundamentação teórica, dos casos de estudo. É realizada também uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) do Sport Club Operário de Cem Soldos e dos seus meios de comunicação.

#### **5.1 Reflexão e análise da fundamentação teórica.**

Ao desenvolver o estudo para este projeto, foram abordados vários conceitos, como a Identidade Visual Corporativa, Marca Gráfica, Símbolo, Logotipo, Marca Gráfica, Tipografia, Cor e Simbologia, Estratégia de Comunicação e Posicionamento, sendo que todos estes são fundamentais no Design e na Identidade Visual de uma entidade.

Foi possível compreender que o design não se trata apenas de uma questão estética, mas de um conjunto de estratégias, para resolver uma problemática, para comunicar uma mensagem de uma forma clara e eficiente, enriquecendo cada um destes tópicos com citações e referências de livros escritos por pessoas conceituadas nas matérias.

Já no segundo tópico, também com referências a livros sobre a matéria, foi possível entender que a Identidade Visual Corporativa é a cara de uma empresa e uma representação visualizável da sua missão, valores e objetivos, conjugando todos os elementos, tais como o símbolo, o logotipo, as cores, tipografia e muitos outros, e aplicando-os nos variados objetos de comunicação.

No terceiro ponto foi abordada a Marca Gráfica, chegando-se à conclusão que no mundo da Identidade Visual Corporativa, a marca gráfica é um dos elementos principais, justamente por ser uma representação gráfica e visual de uma empresa, sendo esta a responsável por, em muitos casos, pelo reconhecimento e memorização parte dos clientes.

No seguimento e no quarto tópico é debatido o símbolo, percebendo-se que este, faz parte da maioria das marcas gráficas e é uma representação simplificada dos conceitos estabelecidos pela empresa ou organização. Por sua vez, o logotipo, no quinto tópico, que representa o nome da marca. De salientar que existem inúmeras marcas gráficas que apenas usam o logotipo. Também a tipografia, abordada no sexto tópico deste capítulo, vem mostrar que todo este conjunto formam uma parte imprescindível numa marca gráfica, sendo que são a primeira impressão que o cliente ou o público tem de uma marca gráfica.

Concluindo os tópicos mais práticos, abordamos o tema da cor, no sétimo tópico deste capítulo, onde pudemos perceber a sua importância e significado, entendendo que não se trata de um simples tom escolhido ao mero acaso, mas sim de uma parte da identidade visual de uma marca que passa muito além da estética, podendo mexer com a parte psicológica dos clientes ou público.

Por último, no oitavo e nono tópico, abordamos, respetivamente, a estratégia de comunicação e o posicionamento de uma organização/entidade, consumando que, indiscutivelmente, uma estratégia de comunicação, atualmente, é fundamental, tendo esta como propósito definir a forma como a mensagem vai ser comunicada, o tipo de discurso utilizado e o tom com que é transmitido. Já no posicionamento, fez-se entender que, este, é a maneira como uma entidade se coloca no mercado, de maneira a transmitir de forma sucinta os seus valores e imagem para o seu público-alvo, com o objetivo de promover e manter uma relação entre uma entidade e os consumidores, criando e fortalecendo conexões com os mesmos.

## **5.2 Análise dos Casos de Estudo**

Para o estudo que se apresenta, fez-se a análise de uma das atividades desenvolvidas pelo próprio SCOCS, que a nosso ver está muito bem organizada e possui uma identidade visual muito atrativa e interessante, que é precisamente o festival Bons Sons. Procurou-se ainda compreender como é que outras associações culturais internacionais se apresentam e comunicam. E por fim, analisou-se uma associação cultural, também ela sediada em Tomar. A análise efetuada recaiu sempre sobre associações que além de outras atividades são também fomentadoras culturais.

Através da pesquisa e da recolha de informação junto da entidade e analisados os casos de estudo, compreende-se que a maioria das associações culturais em todo o país, em geral, não apostam numa comunicação coerente e consistente.

Conclui-se que todas as cinco marcas gráficas representam o nome da associação e todas têm ainda um símbolo que as represente, apresentando todas uma anatomia mista. Em relação à utilização de cores, podemos observar que a cor mais comum entre elas é o preto, apesar de não ser utilizada em todas.

Observando as suas classes tipográficas e respetivas variantes e espessuras, pode-se concluir que todas apresentam caixa alta e, a maioria, é uma fonte não serifada com uma grande utilização do bold.

Analisando a forma das marcas gráficas, e o tipo de preenchimento das mesmas, entende-se que o mais comum são as formas curvas, e com um preenchimento de cor sólida.

Por fim, a nível de comunicação, não foi possível chegar a uma conclusão concreta, visto a comunicação de cada associação ser muito variada. Foi possível perceber que, só em duas das entidades é que se podia verificar uma comunicação mais cuidada, onde o elemento comum mais notável foi a comunicação por cartazes, sendo estes meios impressos e digitais, visto serem utilizados como publicações informativas nas redes sociais.







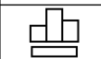
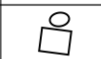

















						Conclusões
<b>Significado</b>	Nome da marca com grafismo de uma lagartixa	Nome da marca com uma representação do Castelo de Tomar	Nome da marca com grafismo oval e com formas ondulares	Nome da marca com pormenor do "0" estar virado ao contrário	Nome da marca com representação gráfica de uma montanha	Conclui-se que todas as cinco marcas gráficas representam o nome da respetiva associação e todas têm um símbolo que as represente.
<b>Anatomia</b>	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Conclui-se que a anatomia mista está presente nas cinco marcas gráficas.
<b>Composição</b>						Conclui-se que nas três primeiras e na última coluna, estão representados o símbolo, por cima do logotipo em todas as marcas gráficas. Na quarta coluna, é apresentado um logotipo com duas linhas de escrita.
<b>Cores</b>						Conclui-se que a cor que mais existe em comum é uma tonalidade muito próxima ao preto, no caso da segunda marca gráfica ou mesmo o preto na primeira e terceira marca, com exceção na última coluna, que não utiliza nenhum desses tons.
<b>Possível Forma Tipografia</b>	NATRON	?	Optima Nova Pro	Korolev Alternates Medium	Hops And Barley C3b	_____
<b>Categoria Tipográfica</b>	Sans Serif	Caligrafia	Sans Serif	Sans Serif	Sans Serif	Conclui-se que a categoria tipográfica mais utilizada é a não serifada.
<b>Variante</b>	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Conclui-se que a variante mais utilizada é a caixa alta.
<b>Expressura/Postura</b>	Bold / Normal	Regular / Normal	Regular / Normal	Bold / Normal	Bold / Normal	Neste tópico conclui-se que o mais existente é o Bold / Normal.
<b>Símbolo</b>						_____
<b>Forma</b>	Forma Curva	Linhas Retas	Formas onduladas	Forma Curva	Forma Reta/ Ilustração	Conclui-se que o mais existente são formas curvas.
<b>Preenchimento</b>	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Gradiente	Conclui-se que o mais existente são cores sólidas
<b>Meios de Comunicação</b>	 WEBSITE INSTAGRAM FACEBOOK	 WEBSITE INSTAGRAM FACEBOOK	 WEBSITE FACEBOOK	 WEBSITE INSTAGRAM FACEBOOK TWITTER	 WEBSITE INSTAGRAM FACEBOOK	Conclui-se que, a comunicação é diferente de exemplo para exemplo, notando uma comunicação mais cuidada no caso da associação Tectónica e no Bons Sons, e uma comunicação menos cuidada nos outros casos. O elemento em comum em todas as associações são a comunicação por cartazes, que são utilizados também nas redes sociais, como publicação informativa.

Figura 46: Tabela de Concorrentes. Fonte: O autor

### 5.3 Análise SWOT do SCOCS

De forma a analisar e perceber todas as vertentes da associação, foi desenvolvida uma análise SWOT, bem como uma tabela da mesma, que possibilitará entender as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, para a associação, sendo estas:

#### **Forças:**

- Festival Bons Sons (reconhecido internacionalmente)
- Localização da associação
- Reconhecida na comunidade pelo seu valor.

#### **Fraquezas:**

- Dependência da Comunidade mais jovem para trabalhar
- Falta de rigor em toda a Comunicação
- Concorrência ao bar da associação

#### **Oportunidades:**

- O Festival Bons Sons, que continua a ser uma grande oportunidade para a associação crescer mais
- A Comunidade, sempre disposta a ajudar e a voluntariar-se.
- Desenvolvimento de novos eventos e atividades

#### **Ameaças:**

- Concorrência com outras associações
- Pouco interesse das gerações mais jovens, que afeta tanto o público do SCOCS como os trabalhadores, visto que muitos dos membros do SCOCS são voluntários e habitantes da aldeia.



	FATORES POSITIVOS FORÇAS	FATORES NEGATIVOS FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival Bons Sons (reconhecido internacionalmente)</li> <li>- Localização da associação</li> <li>- Reconhecida na comunidade pelo seu valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependência da Comunidade mais jovem para trabalhar</li> <li>- Falta de rigor em toda a Comunicação</li> <li>- Concorrência ao bar da associação</li> </ul>
FATORES EXTERNOS AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O Festival Bons Sons, que continua a ser uma grande oportunidade para a associação crescer mais</li> <li>- A Comunidade, sempre disposta a ajudar e a voluntariar-se.</li> <li>- Desenvolvimento de novos eventos e atividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência com outras associações</li> <li>- Pouco interesse das gerações mais jovens, que afeta tanto o público do SCOCS como os trabalhadores, visto que muitos dos membros do SCOCS são voluntários e habitantes da aldeia.</li> </ul>

**Figura 47:** Quadro Análise SWOT. Fonte: O autor

## **CAPÍTULO VI - Projeto**

### **6 Introdução**

Neste capítulo, o capítulo VI, é introduzida a parte prática do trabalho, ou seja, o projeto em si, onde começamos por definir conceitos e a estratégia de comunicação, seguindo para a criação de uma nova identidade visual da associação, bem como um manual de normas e finalizamos o capítulo com o desenvolvimento de todas as aplicações da marca e layouts necessários.

#### **6.1 Definição de conceitos e Estratégia de comunicação**

Sendo o objetivo representar Cem Soldos, tentando manter e passar para a população uma conexão entre o logotipo da associação e as características da aldeia, a ideia inicial foi representar o ponto principal da aldeia, o largo, na marca. O largo tem um formato triangular e está situado no centro da aldeia, funcionando, desde sempre, como um ponto de encontro, quer seja para ir ao café ou mercearia, para ir à missa ou simplesmente para conviver e atuando também como o palco principal das festas da aldeia ou convívios organizados.

O conceito centra-se na ideia de que o clube é um ponto de encontro de toda a comunidade de Cem Soldos, seja esta de qualquer idade, sendo este o seu principal foco e público-alvo e é a partir daí que todo o projeto se desenvolve.

Como estratégia decidiu-se por recriar a marca gráfica do clube, com o respetivo estacionário, com cartão de visita, cartão de sócio, envelope, papel de carta e assinatura de email seguindo-se o desenvolvimento de um manual de normas para salvaguardar a nova marca gráfica.

De seguida desenvolveu-se o mockup do website e das redes sociais por forma a tornar a imagem de marca mais sólida.



Figura 48: Mapa da estratégia de comunicação. Fonte: O autor.

## 6.2 Criação Gráfica

### 6.2.1 Ideia e Esboços

Para o desenvolvimento do novo logotipo da associação Sport Club Operário de Cem Soldos, foram realizados vários estudos e esboços, até chegar ao produto final.

Numa primeira fase, a dar início aos primeiros esboços, foi possível começar a perceber qual seria a forma, mas adequada de representar o largo, de maneira a adequar-se ao logotipo.



Figura 49: Esboço Logotipo. Fonte: O autor

De seguida, foram efetuados os estudos de marca gráfica, como se pode verificar na figura abaixo.



**Figura 50:** Estudos de marca gráfica. Fonte: O autor

## 6.2.2 Identidade Visual

### 6.2.2.1 Marca Gráfica

De acordo ao que foi anteriormente explicado, o logotipo do SCOCS é uma fusão entre uma forte representação e simbolismo da aldeia com a própria associação.

Desta forma, o logotipo é representado com a palavra “SCOCS”, onde as duas últimas letras, o “C” e o “S”, estão espelhadas horizontalmente e simétricas às duas primeiras letras, o “S” e o “C”, respetivamente, obrigando o olhar a confluir para o centro, onde se encontra a letra “O”, esta que, a amarelo, funciona como uma representação da aldeia e as suas casas à volta do largo, triangulo apresentado inserido no “O”.

Para completar a versão principal do logotipo, foi adicionado um outro logotipo que arremata o nome da associação, introduzido por baixo do “SCOCS”.



**Figura 51:** Marca Gráfica. Fonte: O autor

#### 6.2.2.2 Variantes da marca

Para complementar a marca gráfica, existem duas versões, uma onde só aparece o Logotipo sem descritivo, e outro onde a marca gráfica surge com o descritivo na horizontal e outra na vertical.



**Figura 52:** Variante Singular (Vertente Horizontal). Fonte: O autor



**Figura 53:** Variante Singular (Marca Gráfica Sem Designação). Fonte: O autor

### 6.2.2.3 Tipografia

Como foi abordado no enquadramento teórico (Capítulo III), a tipografia é uma das partes fundamentais no design de comunicação e na construção de uma marca gráfica. Assim, a fonte tipográfica foi cuidadosamente escolhida para a melhor legibilidade possível.

No logotipo existem duas fontes tipográficas diferentes, a fonte League Gothic, como tipografia principal, e a fonte Bahnschrift, regular e bold, como complementar.

**League Gothic**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyz  
123456789

Figura 54: Tipografia Principal. Fonte: O autor

**Bahnschrift Regular**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyz  
123456789

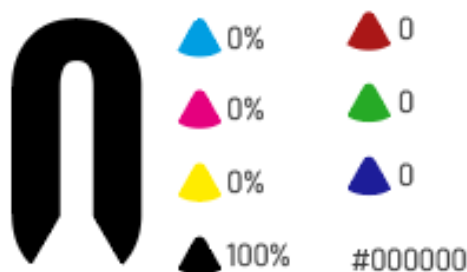
**Bahnschrift Bold**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmno**pqr**stuvwxyz  
123456789

Figura 55: Tipografia Complementar. Fonte: O autor

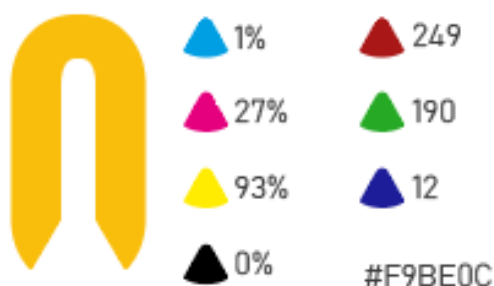
#### 6.2.2.4 Cor

Tal como a tipografia, a cor é um elemento-chave na construção de uma marca gráfica, pois cada cor passa uma emoção ou um sentido diferente, tendo um grande poder na mente de uma pessoa.

No caso do logotipo do SCOCS, foram procuradas cores que tivessem uma boa legibilidade e ao mesmo tempo, nos remetesse para Cem Soldos, daí o preto e o amarelo. Referente à tonalidade preta, para além de interligar o novo logotipo com a marca gráfica antiga, mantendo a coerência, é um tom com uma alta legibilidade, funcionando em muitos casos. Já o amarelo, é uma cor que não estava incluída na marca gráfica anterior, mas ainda assim é considerada importante, pois toda a aldeia é repleta de amarelo, fazendo, desta forma, uma conexão com a aldeia.

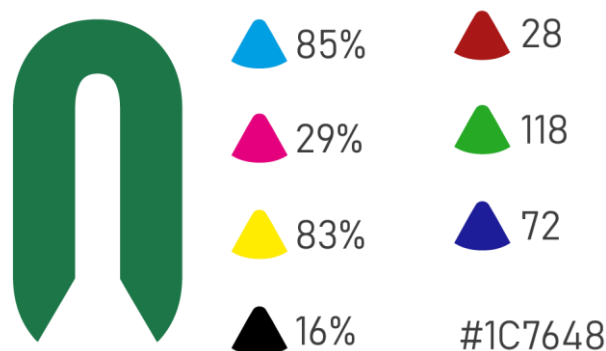


**Figura 56:** Cores e respetivos códigos. Fonte: O autor



**Figura 57:** Cores e respetivos códigos. Fonte: O autor

Posteriormente, nas aplicações da marca, foi utilizada uma cor verde, utilizada como cor de fundo, devido às referências feitas pelo presidente do SCOCS, que informou o aluno da relação da associação com este verde, que já havia anteriormente sido utilizado.



**Figura 58:** Cor utilizada nas aplicações da marca. Fonte: O autor

#### 6.2.2.5 Manual de Normas ou Kit de Normas

Um manual de normas é essencial para manter a coerência visual e a consistência de uma marca, estabelecendo regras sobre a utilização da imagem de uma entidade, sendo o seu principal objetivo assegurar-se de que qualquer pessoa que utilize a marca gráfica dessa mesma entidade, o faça da forma correta para que a sua identidade visual permaneça intacta.

Desta forma, no manual de normas do Sport Club Operário de Cem Soldos podem ser encontradas os seguintes tópicos:

- “O Manual”, onde se aborda a importância do cumprimento das normas aqui estabelecidas.
- “O Conceito Visual”, que se trata de uma contextualização da relação entre o SCOCs e Cem Soldos.
- “A Marca Gráfica”, onde se pode perceber o conceito por trás do logotipo da associação.
- “Marca Gráfica”, onde são apresentadas as três variantes do logotipo bem como as medidas obrigatórias entre espaçamentos.
- “Dimensões Mínimas”, que fornece a informação necessária para a redução do logotipo de forma a manter legibilidade do logotipo.
- “Margem de Segurança”, que tem o propósito de aumentar a legibilidade do logotipo,
- “Tipografia”, onde são apresentadas as tipografias incorporadas no logotipo.
- “Cores/Produção Cromática”, onde são apresentadas as cores e os respectivos códigos, em CMYK e RGB, utilizadas no logotipo.
- “Utilizações Incorretas”, mostrando ao leitor como não aplicar o logotipo.



- “Aplicações Sobre Fundos de Cor”, onde se pode observar a forma correta de aplicar o logotipo nos diferentes fundos cromáticos.

- “Aplicações Sobre Fundos Fotográficos”, onde se pode observar a forma correta de aplicar o logotipo nos diferentes fundos fotográficos.



**Figura 59:** Variante Singular (Vertente Horizontal) e respetivas medidas entre espaçamentos.

Fonte: O autor

## MARGEM DE SEGURANÇA

Com o propósito de aumentar a legibilidade da marca, foi delimitada uma margem de segurança, onde só podem ser inseridos elementos depois de ultrapassar essa área. Em momento algum esta margem deve ser ignorada e caso, eventualmente, seja necessário, só é autorizado fazê-lo, com a permissão do SCOCS.

A margem de segurança, também assinalada a baixo, é o "SPORT CLUB OPERÁRIO DE CEM SOLDOS", tendo em conta a sua altura, tal como se encontra exemplificado em ambas as variações.



Figura 60: Margem de Segurança. Fonte: O autor



Figura 61: Utilizações Incorretas. Fonte: O autor

## 6.3 Aplicação da Marca Gráfica

### 6.3.1 Estacionário

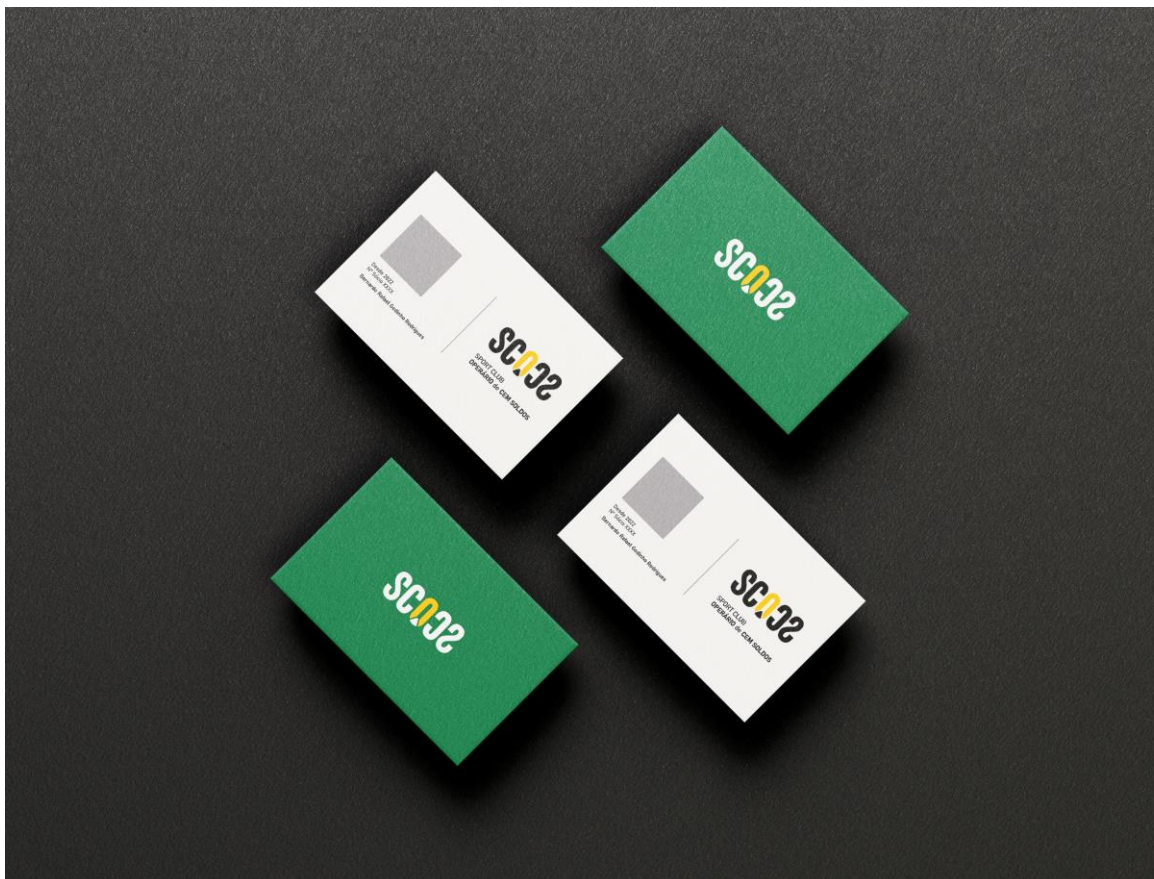
O papel do estacionário na comunicação corporativa é muito importante, quer seja para publicitar a marca ao público, ou para manter uma imagem profissional. Os elementos considerados importantes para o SCOCs foram o cartão de visita, cartão de sócio, envelope, papel de carta e assinatura de email.

**Cartões de Visita** - Refletem a imagem corporativa de uma entidade, e são utilizados para trocar contactos em eventos ou reuniões.



**Figura 62:** Mockup Cartão de Visita. Fonte: O autor

**Cartões de Sócio** – Funcionam no âmbito de identificar e validar o estatuto de sócio do SCOCs.



**Figura 63:** Mockup Cartão de Sócio. Fonte: O autor

**Envelope** – Tem o objetivo de enviar documentos ou correspondência.



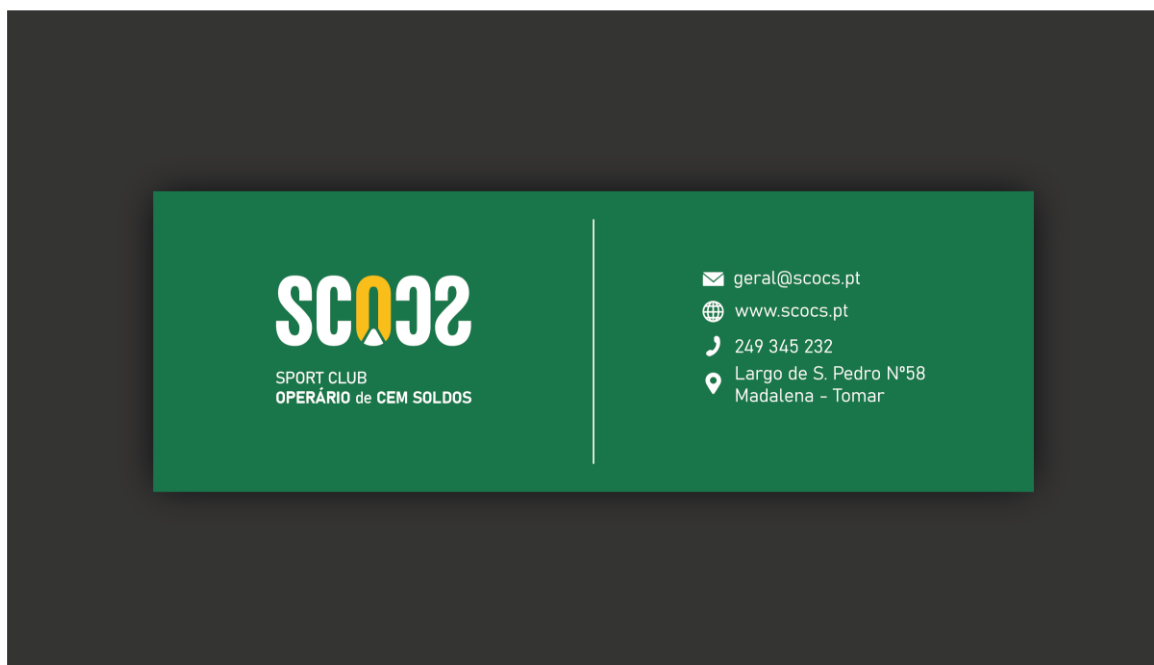
**Figura 64:** Mockup Envelope. Fonte: O autor

**Papel de Carta** – Este é utilizado para comunicar com patrocínios, clientes, etc.



**Figura 65:** Mockup Papel de Carta. Fonte: O autor

**Assinatura de Email** – Informação respeitante a uma associação inserida automaticamente no final de um email e o seu objetivo é fornecer mais informação sobre a associação.



**Figura 66:** Mockup da Assinatura de Email. Fonte: O autor



### 6.3.2 Indumentária (Uniformes)

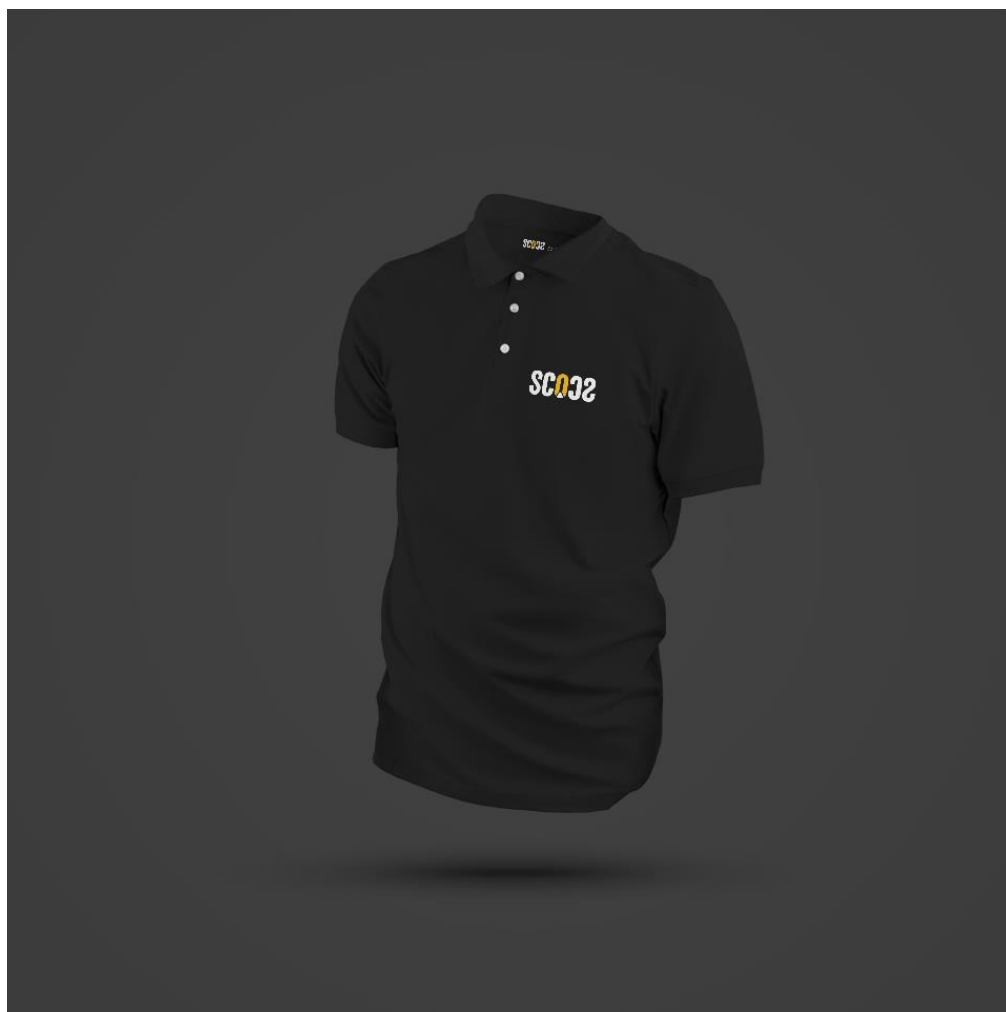
Desde sempre que a indumentária desempenha uma função importante sociedade, principalmente com a função de tapar e aquecer o corpo, até à transmissão do estilo e personalidade de uma pessoa.

A escolha de uniformes para a associação, para além de criar um ambiente de unidade e coesão entre os elementos pertencentes à mesma, e até mesmo para o público de fora, permite-nos comunicar a sua entidade e valores. Optamos pela escolha de um vestuário casual, transmitindo um sentimento de proximidade com o público-alvo do SCOCS.

#### T-Shirt



**Figura 67:** Mockup da T-Shirt Branca. Fonte: O autor



**Figura 68:** Mockup da T-Shirt preta. Fonte: O autor

## Hoodie



**Figura 69:** Mockup do Hoodie Branco. Fonte: O autor



**Figura 70:** Mockup do Hoodie Preto. Fonte: O autor

### 6.3.3 Website

Um website é uma ferramenta essencial para uma entidade, sendo ele uma forma prática de ter uma presença impactante online, onde contém informações sobre a entidade, sobre os projetos e atividades que a mesma está a desenvolver e é ainda uma forma de contactar a mesma.

No website do SCOC, foi escolhido um layout diferente dos habituais, tendo uma forma diferente de navegar pelo website, onde o mesmo funciona só por cliques, com

6 abas diferentes no menu. As abas “SCOCS”, “Projetos”, “Eventos”, “Serviços”, “Secções” e “Contactos”

Desta forma, aborda-se todos os tópicos principais da associação, tais como os projetos que a mesma está envolvida e a desenvolver, os eventos que a associação está a realizar, os serviços que promovem, as secções que a associação tem, como o teatro, judo e entre outras, e os contactos disponíveis da associação.

## Página Inicial



**Figura 71:** Layout página inicial do website. Fonte: O autor

## Página “SCOCS”

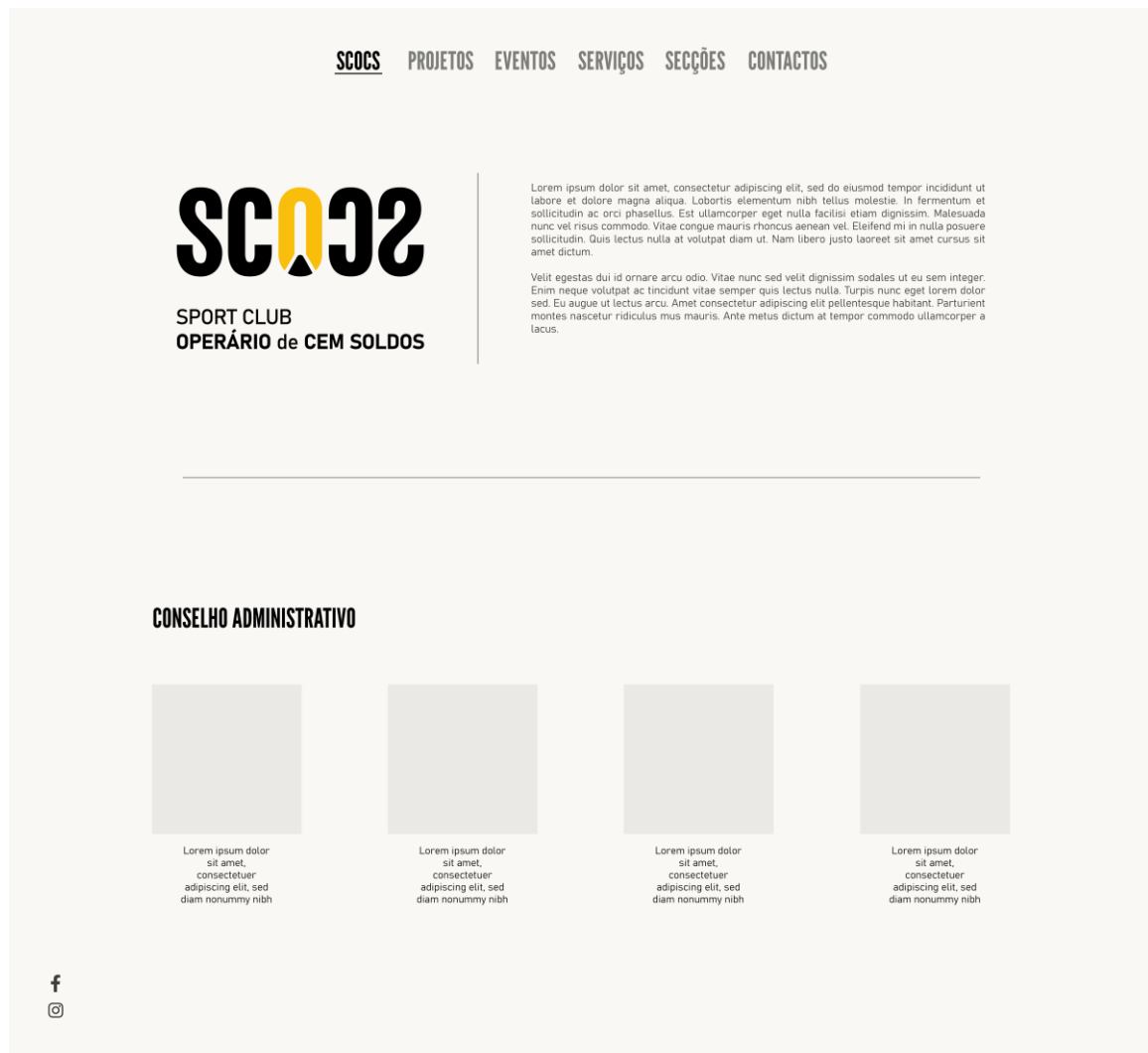


Figura 72: Layout página “Scocs” do website. Fonte: O autor

## Página “Projetos”

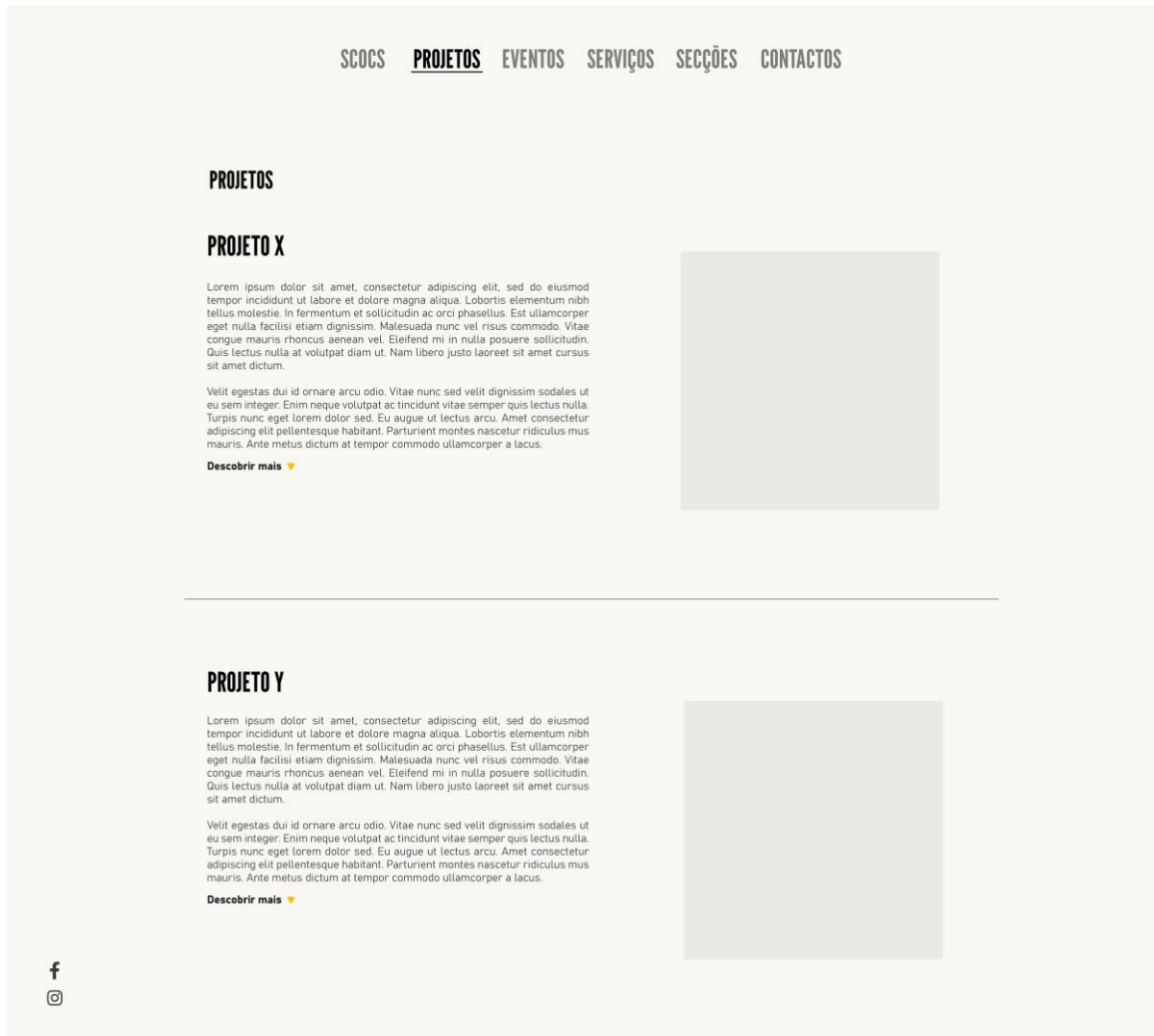


Figura 73: Layout página “Projetos” website. Fonte: O autor

## Página “Eventos”

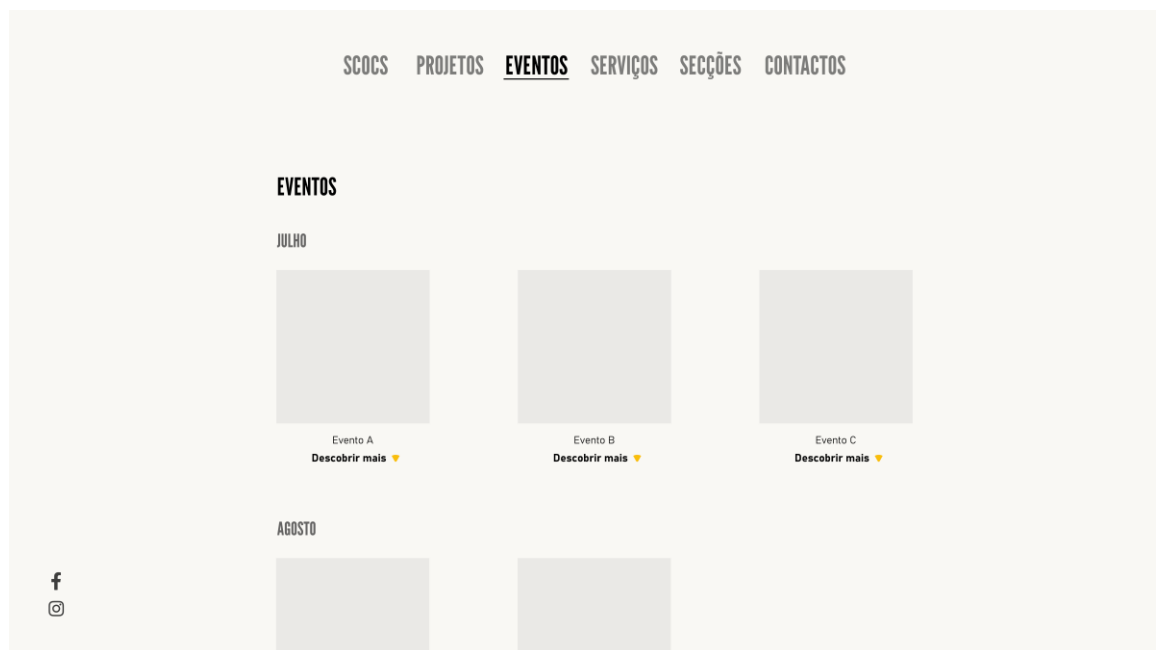
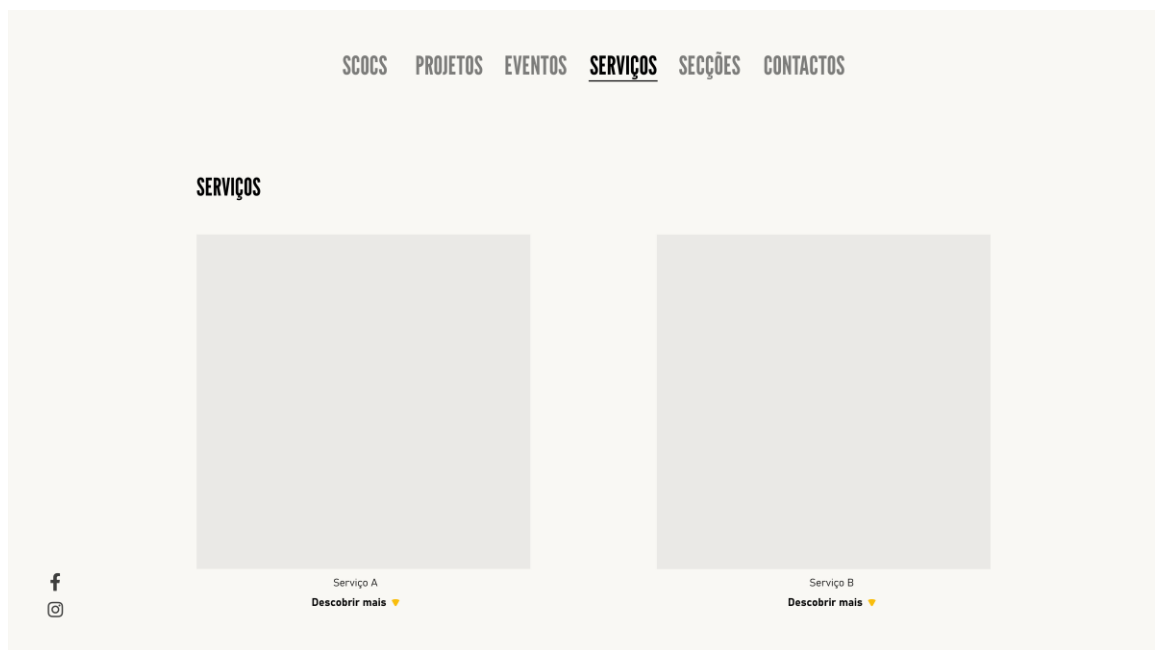


Figura 74: Layout página “Eventos” do website. Fonte: O autor

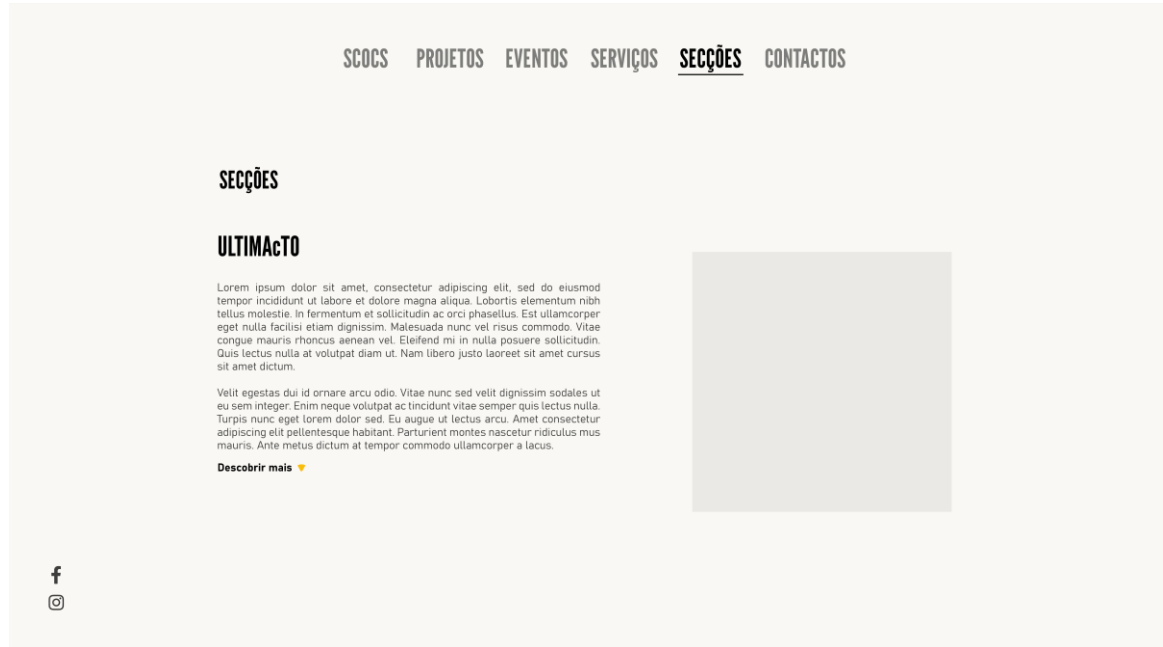


## Página “Serviços”

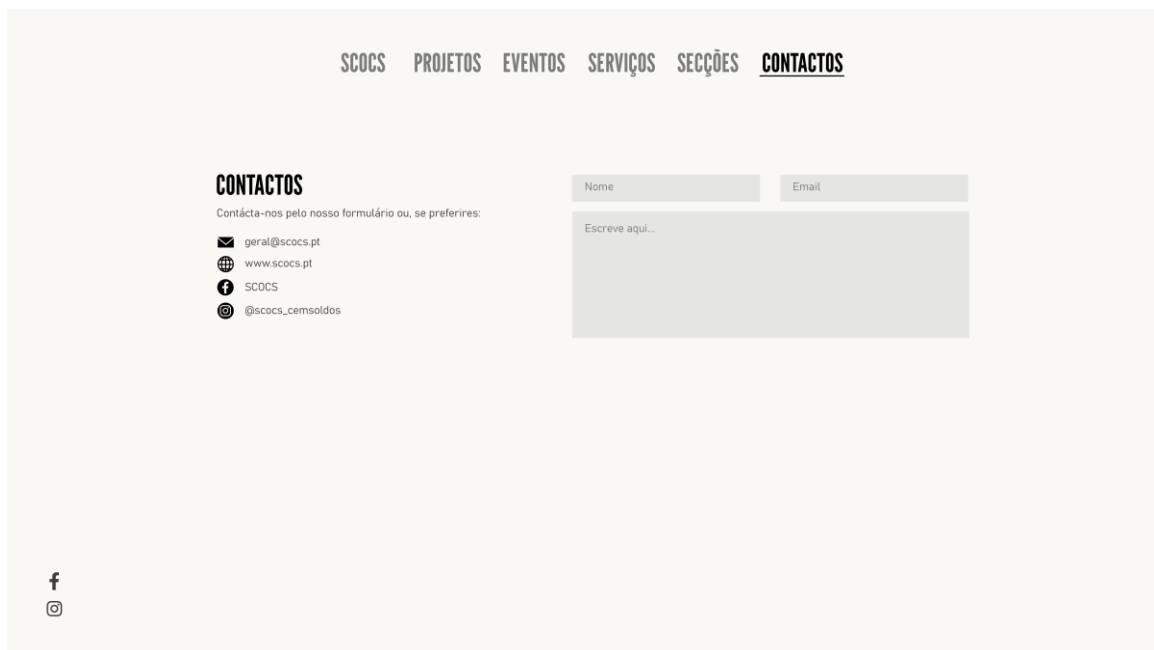


**Figura 75:** Layout página “Serviços” do website. Fonte: O autor

## Página “Secções”



**Figura 76:** Layout página “Secções” do website. Fonte: O autor



**Figura 77:** Layout página “Contactos” do website. Fonte: O autor

### 6.3.4 Layout

Neste ponto serão apresentados exemplos de layouts de um cartaz, apresentação powerpoint e de posts de redes sociais (instagram)

#### 6.3.4.1 Cartazes

O cartaz é uma ferramenta de comunicação muito forte, que sintetiza informações e transmite uma mensagem de forma impactante, contendo informação por blocos e destacada.



**Figura 78:** Layout Cartaz. Fonte: O autor

#### 6.3.4.2 Apresentações PowerPoint

Uma apresentação em PowerPoint é uma forma de comunicar ou apresentar uma mensagem/ ideia de um modo organizado e apelativo, mantendo a coerência visual de uma entidade.



**Figura 79:** Layout apresentação PowerPoint. Fonte: O autor

## Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed. Pretium lectus quam id leo. Tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis.

Pretium lectus quam id leo. Tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis. Vitae congue mauris rhoncus aenean vel elit. Eget gravida cum sociis natoque penatibus et magnis



**Figura 80:** Layout apresentação PowerPoint. Fonte: O autor

### 6.3.4.3 Redes Sociais

Atualmente, as redes sociais tornaram-se numa peça imprescindível de comunicação, para estabelecer uma conexão com o público e para promover a entidade e transmitir a sua imagem.

Desta forma, o SCOCs quer manter a coerência na sua imagem nas redes sociais, mantendo os tons utilizados em todos os outros suportes de comunicação e as mesmas tipografias.

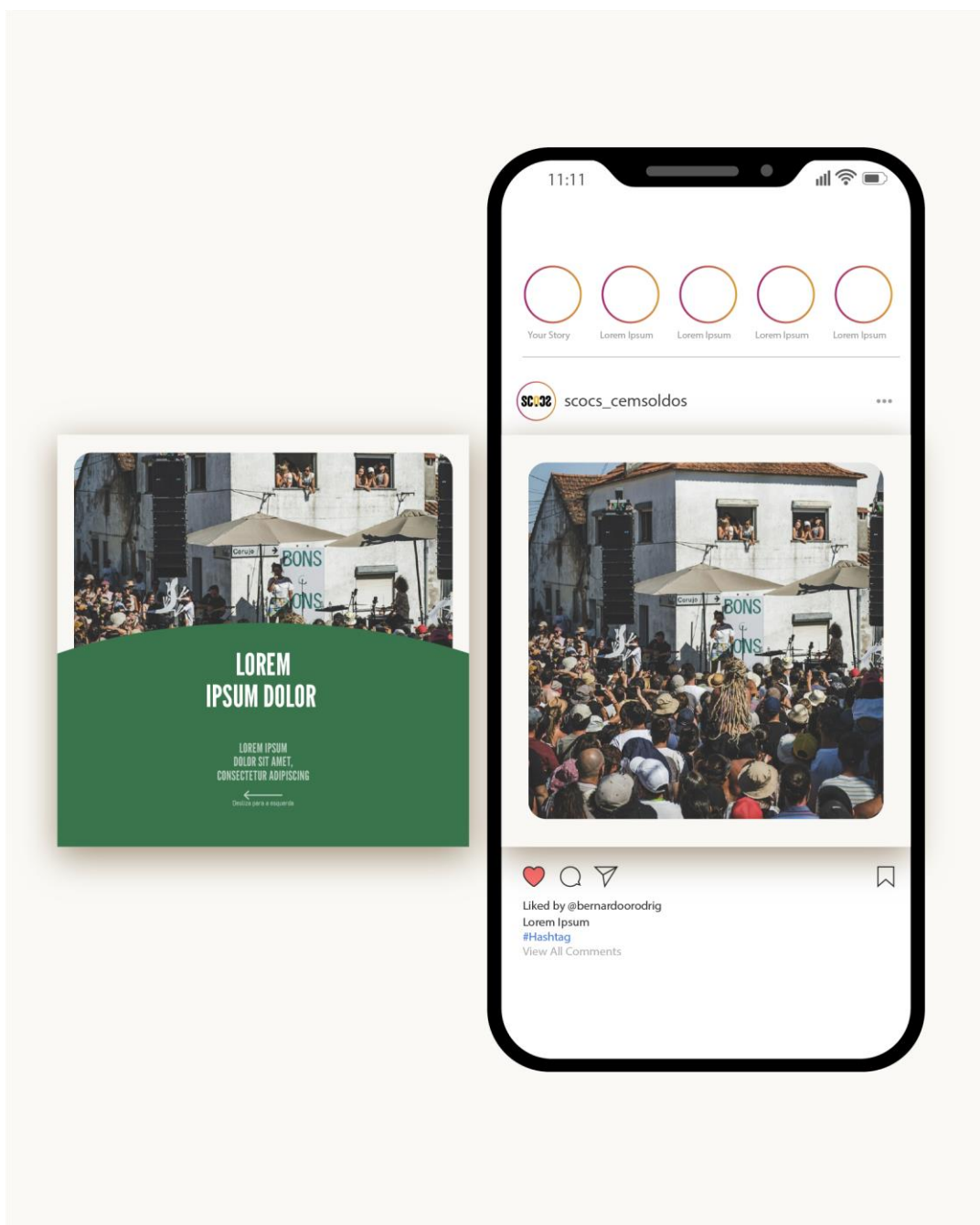
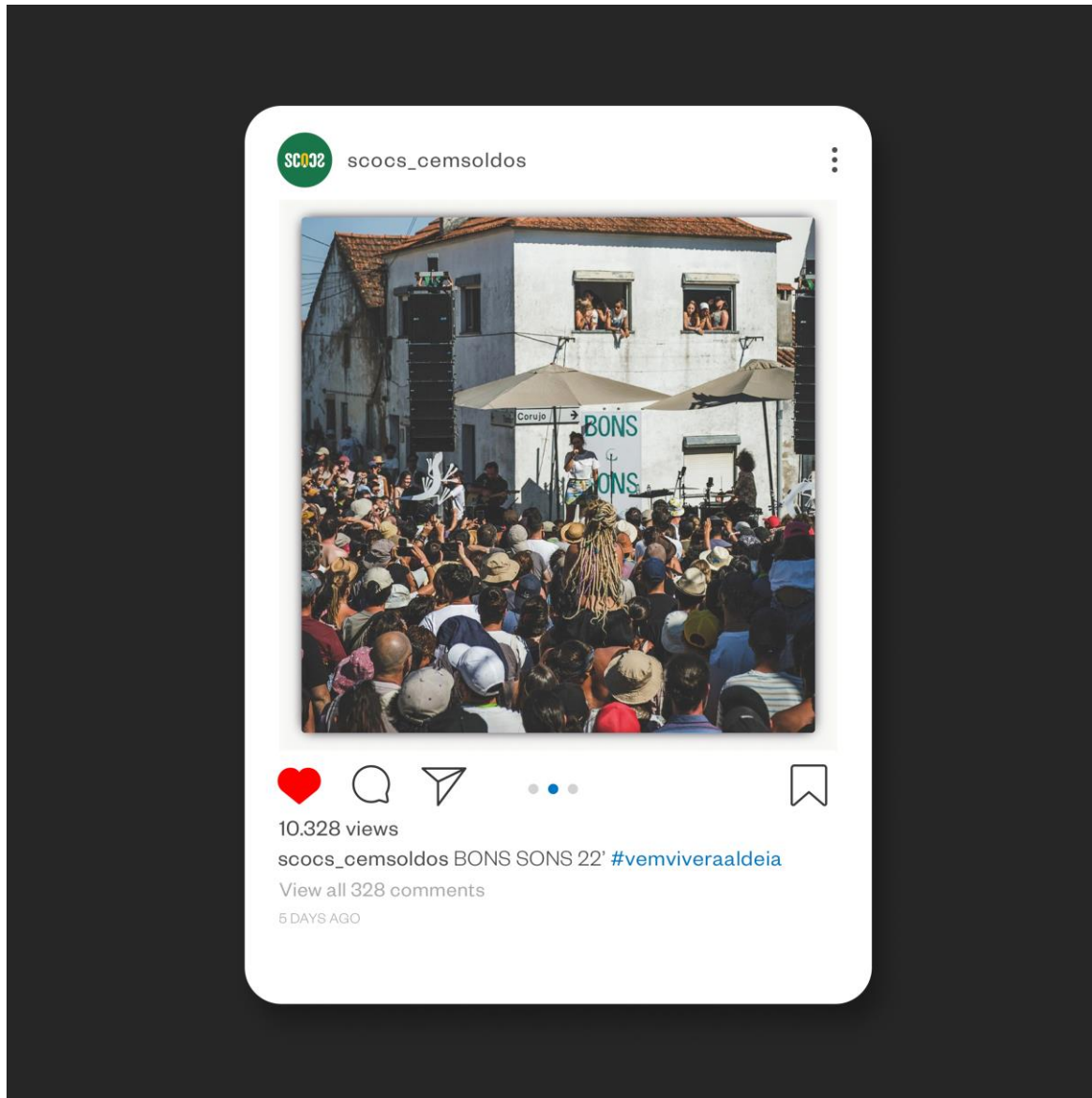


Figura 81: Mockup Instagram. Fonte: O autor



**Figura 82:** Mockup Instagram. Fonte: O autor



## Capítulo VII - Conclusão

Este projeto, visa a resolver os problemas de identidade visual e comunicação do Sport Club Operário de Cem Soldos, com a proposta de fazer um redesign da identidade visual e desenvolver uma estratégia de comunicação para a associação.

Com o término deste projeto, e começando pelo início do mesmo, pode-se concluir e refletir que, em consequência de toda a fase de contextualização e de pesquisa teórica, deu-se uma grande aprendizagem, que até este momento não estava presente, e foi possível reconhecer a importância destas fases para a realização deste e de futuros projetos que possam acontecer.

Destacam-se, como pontos menos positivos deste projeto, a pressão e dificuldade experienciada no decorrer do mesmo, tendo em conta o curto período disponível para fazer um trabalho desta dimensão, combinando esse reduzido tempo, com as outras unidades curriculares, estas que também são projetos, apesar de não tão exigentes, ao longo de todo o semestre.

É ainda importante salientar a utilização das competências e conteúdos adquiridos ao longo de toda a licenciatura, desenvolvendo ainda outros conhecimentos com a realização deste projeto.

Desta forma, conclui-se que o presente projeto foi bem-sucedido, resolvendo os problemas existentes e apontados ao longo de todo o relatório, e cumprindo ainda os objetivos estabelecidos inicialmente. Assim, o Sport Club Operário de Cem Soldos tem todos os meios presentes neste relatório para ter uma Identidade Visual Corporativa coerente, forte e apelativa, transmitindo os valores, missão e visão da associação, e diferenciando-se dos concorrentes, bem como uma estratégia de comunicação segura e organizada.

## Capítulo VIII - Bibliografia

Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer*, Estados Unidos da America, Rockport Publishers

Lupton E. (2008). *Graphic Design: The New Basics*, Nova York, Princeton Architectural Press

Wheeler, A. (2013). *Design Brand Identity*, Nova Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Costa J. (2011).

Raposo D. (2012).

Hiller M. (2012). *Branding: A Arte de Construir Marcas*, São Paulo, Trevisan Editora

Heller E. (2017) *Psychology of Color*, Munique, Droemer Verlag

SUMMA (s/d). *Identidade de Marca. Que elementos compõem uma marca e como deve ser gerida*. Consultado em ----- - <https://summa.pt/blog/identidade-corporativa-exemplos/>