



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



Relatório de Projeto Final de Curso

Associação Clube Raia Aventura

Elisa Maria Lopes Penedo

Orientador

Professor Miguel de Almeida Ferreira

Relatório de 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, realizada sob a orientação científica do Especialista Miguel de Almeida Ferreira, Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

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

Vogais

Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Professor Especialista Miguel de Almeida Ferreira

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

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a todos aqueles que de uma forma ou outra me auxiliaram na concretização desta etapa na minha vida.

Agradecer especialmente à minha mãe, aos meus avós e restantes familiares que nas horas mais difíceis e de maior desânimo sempre souberam incentivar-me e apoiar-me em todas as situações.

Aos professores, em especial ao meu professor orientador de projeto final, professor Miguel de Almeida Ferreira. Aos meus colegas de turma e amigos, mas particularmente ao meu colega Ricardo Bento e Michael e à Ana Marques e Bernardo Servolo, que sempre revelaram a sua disponibilidade e me ajudaram em vários momentos.

Por fim, quero expressar um agradecimento muito especial à Associação Clube Raia Aventura por me ter aceitado e permitido efetuar este projeto que, para mim, se tornou uma experiência muito enriquecedora a todos os níveis, quer pessoais, quer profissionais.

Obrigada a todos!

Resumo

Este relatório, descreve as minhas propostas para este projeto, no final da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. Realizei uma proposta para a Associação Clube Raia Aventura, que foi bem acolhida, sendo ela referente ao redesign da identidade visual e aos seus meios de comunicação. Neste documento são apresentadas as soluções que eu propus para melhorar a ACRA.

O projeto permitiu a consolidação e a aquisição de conhecimentos teóricos e práticos que contribuíram para o aprofundamento de competências em softwares e também para a utilização de vários equipamentos e materiais utilizados na realização das mais diversas tarefas.

Numa fase mais avançada são apresentadas as sugestões desenvolvidas neste projeto e as metodologias utilizadas.

Palavras-chave

Projeto, Associação Clube Raia Aventura, Design de Comunicação e Audiovisual, Identidade Visual, Medias digitais.

Abstract

This report describes my proposals for this project at the end of the degree in Communication and Audiovisual Design. I made a proposal for the Associação Clube Raia Aventura (ACRA), which was well received. It was related to the redesign of the visual identity and its mean of communication. In this document are presented the solutions that i proposed to improve the ACRA.

The project allowed the consolidation and the acquisition of theoretical and practical knowledge that contributed to the deepening of competences in software and also to the use of several equipment and materials, which can be used in the accomplishment of the most diverse tasks.

In a more advanced stage, the suggestions developed in this project and the methodologies used are presented.

Keywords

Project; Associação Clube Raia Aventura; Communication and Audiovisual Design; Visual Identity; Digital Media

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1. Introdução.....	1
1.1. Motivação.....	2
1.2. Contextualização do tema	2
1.3. Contextualização da Associação	3
1.3.1. Breve história	3
1.4. Problema de Design.....	4
1.5. Objetivos	9
1.5.1. Objetivos Gerais.....	9
1.5.2. Objetivos Específicos	9
1.5.3. Metodologia Geral do Projeto	10
1.6. Calendarização.....	11
Capítulo II - Enquadramento Teórico do Problema.....	13
1. O que é uma marca?.....	13
1.1. Design e Comunicação Visual.....	13
1.2. Design de Identidade e uma Imagem Corporativa	14
1.3. Marca.....	14
1.3.1. A Dupla Dimensão da Marca.....	15
1.4. Marca Gráfica.....	15
1.5. Design Gráfico	16
1.6. Sinalética.....	16
1.7. Psicologia da Cor.....	17
Capítulo III – Estudo de Casos.....	18
1. Mapa de Públicos	18
1.1. Pesquisa de Concorrentes	18
1.2. Escolha Seletiva de Associações	19
2. Contextualização – A Desnível	19
2.1. Objetivos	20
2.1.1. Organização.....	20
2.1.2. Cursos e Modalidades.....	20
2.1.3. Loja, Protocolos e Parcerias.....	21

2.1.4.	Meios de Comunicação	21
3.	Contextualização - Geoaventura	23
3.1.	Modalidades	24
3.1.1.	Serviços Disponíveis.....	25
3.1.2.	Meios de Comunicação	25
4.	Contextualização - Extreme International.....	27
4.1.	Extreme	28
4.2.	Website da Extreme	29
4.2.1.	Meios de Comunicação da Extreme.....	30
Capítulo IV - Análise e Diagnóstico da ACRA.....		33
1.	Análise SWOT	33
1.2.	Análise de Casos.....	34
1.3.	Síntese de Ideias e Soluções	34
1.4.	Organograma	35
1.4.1.	Organograma de Estratégia de Comunicação.....	36
Capítulo V - Desenvolvimento do Projeto		37
1.	Definição do Conceito	37
2.	Fase de Concepção	40
2.1.	Esboços e Concepção	40
3.	Desenvolvimento de Marcas Gráficas das Atividades	42
4.	Desenvolvimento de Sinalética e Pictogramas.....	44
5.	Desenvolvimento de Cartazes.....	47
6.	Desenvolvimento do Flyer	50
7.	Desenvolvimento do Cartão de Visita/Associado/Identificação	51
8.	Desenvolvimento dos Elementos das Redes Sociais.....	52
9.	Outras Versões e Esboços.....	54
10.	Vídeo Promocional e Captação de Imagem	56
10.1.	Pré-Produção	56
10.2.	Material Utilizado	57
10.3.	Produção	57
10.4.	Pós-produção do vídeo Promocional	58
11.	Captação de Imagem	61
12.	Software Utilizado.....	66

13.	Conclusão.....	68
Capítulo VI – Referências Bibliográficas		69
1.	Referências Bibliográficas.....	69
14.	Bibliografia.....	70

Índice de figuras

Figura 1 - Marca Gráfica da Associação Clube Raia Aventura.....	4
Figura 2 - Problema 1 - Marcas Gráficas	5
Figura 3 - Problema 2 - Cartazes.....	6
Figura 4 - Problema 3 - Sinalética e Pictogramas.....	7
Figura 5 - Problema 4 - Redes Sociais	8
Figura 6 - Metodologia Geral do Projeto.....	10
Figura 7 - Calendarização	11
Figura 8 - Enquadramento Teórico do Problema.....	17
Figura 9 - Marca Gráfica - "A Desnível"	19
Figura 10 - Livros da "A Desnível"	21
Figura 11 - Meios Digitais "A Desnível"	22
Figura 12 - Website da "A Desnível"	22
Figura 13 - Marca Gráfica - Geoaventura	23
Figura 14 - Facebook da "Geoaventura"	25
Figura 15 - Instagram da "Geoaventura"	25
Figura 16 - Website da "Geoaventura"	26
Figura 17 - Marca Gráfica da "Extreme"	27
Figura 18 - "Extreme"	28
Figura 19 - Website "Extreme"	29
Figura 20 - Marketing "Extreme"	30
Figura 21 - Facebook da "Extreme"	31
Figura 22 - Audiovisuais da "Extreme"	31
Figura 23 - Estudo de Casos	32
Figura 24 - Análise SWOT da ACRA.....	33
Figura 25 - Organograma.....	35
Figura 26 - Organograma de Estratégia de Comunicação	36
Figura 27 - Mind Mapping de Conceitos.....	37
Figura 28 - Moodboard do conceito	38
Figura 29 - Definição do Conceito	39
Figura 30 - Esboços e Conceção.....	40
Figura 31 - Marca Gráfica Final	40
Figura 32 - Tipografia "Arial"	41
Figura 33 - Cores Escolhidas	41
Figura 34 - Variantes da Marca Gráfica	42
Figura 35 - Marcas Gráficas das Atividades	43
Figura 36 - Processo de criação da Marca gráfica ACRA.....	43
Figura 37 - Marca Gráfica "CRA"	44
Figura 38 - Pictogramas	45
Figura 39 - Sinalética	46
Figura 40 - Processo de Criação de Cartazes	47
Figura 41 - Cartazes das Atividades	48

Figura 42 - Cartaz Geral.....	49
Figura 43 - Flyer Final.....	50
Figura 44 - Desenvolvimento do Flyer	50
Figura 45 - Cartão de Identificação.....	51
Figura 46 - Cartão de Associado.....	51
Figura 47 - Cartão de Visita	51
Figura 48 - Desenvolvimento dos Cartões	52
Figura 49 - Capa do Facebook	52
Figura 50 - Mockups das redes sociais.....	53
Figura 51 - Publicações	53
Figura 52 - Esboços dos Cartazes	54
Figura 53 - Esboços da Marca Gráfica	54
Figura 54 - Esboços dos Pictogramas e Sinalética	55
Figura 55 - Esboços dos Cartões.....	55
Figura 56 - Esboços do Flyer	55
Figura 57 - Esboços da Capa do Facebook	56
Figura 58 - Material Utilizado	57
Figura 59 - Produção.....	58
Figura 60 - Sequências Alinhadas.....	59
Figura 61 - Correção de Cor	59
Figura 62 - " Efeito Cross Dissolve"	60
Figura 63 - Timeline Final	60
Figura 64 - Captação de Imagem de Airsoft	62
Figura 65 - Captação de imagem de Paintball	64
Figura 66 - Captação de imagem CRA.....	65
Figura 67 - Adobe Premiere	66
Figura 68 - Adobe After Effects.....	66
Figura 69 - Adobe Illustrator.....	67
Figura 70 - Adobe Photoshop Lightroom.....	67

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CTeSP – Curso Técnico e Superior Profissional

ACRA – Associação Clube Raia Aventura

CRA – Cenário Raia Aventura

DN – Desporto na Natureza

IPDJ – Instituto Português da Juventude

FPP – Federação Portuguesa de Paintball

FABP - Federação dos Arqueiros e Besteiros de Portugal

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal, UPD

FPME - Federação Promotora de Montanhismo e Escalada

FPAM - Federação Portuguesa Aerodelismo

FNAJ - Federação Nacional das Associações Juvenis

FAJDCB - Federação das Associações Juvenis do Distrito de Castelo Branco

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

Capítulo I - Introdução

1. Introdução

O presente relatório foi efetuado no âmbito do plano curricular para a conclusão da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O relatório é constituído por duas partes, sendo a primeira parte referente à informação, apresentação e caracterização do projeto e a segunda parte relativa à conceção do trabalho.

Decidi optar por esta temática devido a ter uma preferência especial pela área do design gráfico, design de informação e a querer conhecer e trabalhar mais com os audiovisuais, tendo em vista conceber e desenvolver conteúdos e produtos audiovisuais e multimédia.

Ao longo dos anos de CTeSP e licenciatura, pude aprender mais sobre cada uma destas áreas, mas, ainda assim, tenho um longo caminho a percorrer e poder trabalhar com estes conteúdos permitiu-me desenvolver mais a minha aprendizagem e ir mais além da minha criatividade.

O desenvolvimento da criatividade e da imaginação devem estar aliados à capacidade de análise e exploração dos materiais bem como ao desenvolvimento de competências com vista à resolução de problemas de comunicação aliando os saberes teóricos e práticos.

Sendo assim, estou segura de que a licenciatura neste âmbito me permitiu desenvolver as minhas capacidades e aplicar os conhecimentos e competências adquiridas, nestas áreas, ao longo do meu percurso académico.

O objetivo é que todo o conhecimento que se foi adquirindo, aperfeiçoando e consolidando se torne num bem valioso de que me possa valer, futuramente, face aos problemas suscitados pelo mundo atual no mercado do trabalho.

1.1. Motivação

Para a criação de um projeto é necessário sem dúvida alguma, encontrar a motivação certa. Sendo que a motivação que me levou a iniciar este projeto foi o estágio curricular no CTeSP em Comunicação Audiovisual, onde comecei a criar conteúdos para a Associação Clube Raia Aventura.

Inicialmente o Diretor Técnico, Nuno Mateus, da ACRA, indicava-me os projetos que pretendia, dentro dos prazos e orçamentos estabelecidos para o desenvolvimento do projeto, mas, passado algum tempo tomei a iniciativa de ser eu a propor projetos novos para a sua identidade visual, nomeadamente a criação de marcas gráficas inovadoras para a Associação.

A Associação aceitou de imediato a minha proposta, pois era também do seu interesse a melhoria da sua identidade e sendo o design gráfico um dos meus principais focos, juntá-lo à ACRA tornou-se um objetivo fundamental, já que esta necessitava de uma grande mudança a nível visual.

Neste projeto também tenho como objetivo, criar elementos audiovisuais, visto ser uma área interessante em que procuro ampliar um pouco mais os meus conhecimentos e a Associação proporcionou-me as condições necessárias para o seu desenvolvimento nesta matéria.

Os desportos radicais, também são algo que me despertam a atenção, fazendo com que possa juntar o design com o desporto e o radical, onde a fotografia vai ser igualmente um elemento essencial a incluir neste projeto.

1.2. Contextualização do tema

Este projeto tem como objetivo a melhoria de alguns problemas que foram encontrados nas redes sociais alusivos à Associação, nomeadamente, na forma de promover as suas atividades e a sua identidade visual que necessita de ser atualizada e melhorada.

A associação promove junto dos mais jovens, a organização de campos de férias e de uma variedade de atividades que englobam a terra, a água e o ar, designadamente o paintball, tiro com arco e besta, escalada, Airsoft, campismo e caravanismo, aeromodelismo, canoagem de águas-bravas e todo-o-terreno. A Associação Clube Raia Aventura desenvolve e dinamiza o trabalho associativo, nas suas várias vertentes e modalidades.

Tendo em conta as várias categorias que a ACRA desenvolve, a mudança nas redes sociais, identidade visual e audiovisuais é de grande importância e uma mais-valia.

Sendo assim, devido à minha preferência pelo Design Gráfico e pela Fotografia, o meu projeto é o redesign da identidade visual e a sua promoção, visto que a associação tem pouco tempo para cuidar da sua imagem e poucos conhecimentos sobre esta temática.

O projeto consiste em melhorar a sua identidade visual e realizar captação e edição de imagem, bem como a realização de um vídeo promocional, neste caso, sobre uma das modalidades, o Airsoft.

1.3. Contextualização da Associação

1.3.1. Breve história

A Associação Clube Raia Aventura (ACRA) é uma Associação Juvenil, de carácter desportivo, criada em janeiro de 1999, sediada em Castelo Branco e que apresenta um papel de destaque a nível regional na dinamização de algumas modalidades de Desporto na Natureza (DN) como o Paintball, Atividades de Montanha, Tiro com Arco e Besta, Airsoft e Canoagem. Para além destas modalidades, desenvolve também o Rádio Modelismo, que apesar de não estar enquadrado no âmbito de DN, por motivos legais também se pratica afastado do meio urbano.

A nível institucional a ACRA está tutelada pelo IPDJ e está filiada nas Federações de Paintball (FPP), Tiro com Arco e Besta (FABP), de Campismo e Montanhismo (FPCM), de Escalada (FPME) de Aeromodelismo (FPAM) e de Associativismo Juvenis a nível nacional (FNAJ) e a nível distrital (FAJDCB).

Mantém também protocolos de colaboração com várias entidades, nomeadamente as Câmaras Municipais de Castelo Branco e de Oleiros, Junta de Freguesia de Castelo Branco, assim como o Agrupamento de Escolas Amato Lusitano em Castelo Branco.

É uma organização que junta perto de uma centena de associados e já organizou eventos de dimensão internacional tais como o ZAP European Amateur Open (de Pintball) em 2004 e o Campeonato do Mundo de Tiro com Besta em 2016.

A nível nacional também tem vindo a desempenhar o seu papel na organização de eventos desportivos nas modalidades de Paintball, Tiro com Arco e Besta, Escalada, Todo-o-Terreno e Aeromodelismo, para além de ser uma referência local em atividades com jovens e crianças.

É importante referir que a ACRA está inserida numa região que sofre de uma baixa demografia, extremamente envelhecida, onde a nível económico predomina o sector terciário e também o primário nos concelhos mais periféricos, que sente afincadamente a interiorização e o efeito do Turismo Ativo na Natureza, na economia local, é residual.



Figura 1 - Marca Gráfica da Associação Clube Raia Aventura

1.4. Problema de Design

No enquadramento dos problemas, são apresentados nos meios de comunicação das redes sociais da associação, alguns cartazes, marcas gráficas, fotografias, vídeos e entre outros elementos com problemas na sua estratégia de comunicação e promoção.

Encontram-se problemas nas marcas gráficas, sendo que existe para cada atividade uma marca gráfica.

Os problemas que se encontram, são: a sua tipografia onde não existe qualquer tipo de enquadramento, o desenho que é representado e a sua estrutura que não aparenta ter coerência.



Figura 2 - Problema 1 - Marcas Gráficas

Existe uma grande variedade de problemas nos seus cartazes e na sua comunicação. Nos cartazes, um dos seus maiores problemas são as cores que foram utilizadas, como é exposto o texto e a informação, as marcas gráficas estarem espalhados e as tipografias.



Figura 3 - Problema 2 - Cartazes

Nos campos e espaços de paintball do CRA, a sinalética e os pictogramas são praticamente inexistentes. Nas imagens abaixo estão representados alguns campos de paintball que este espaço tem e em cada um deles existe pouca ou quase nenhuma sinalética e pictogramas. Também não existem muitas fotografias deste espaço, e, as que há, necessitam ser atualizadas.

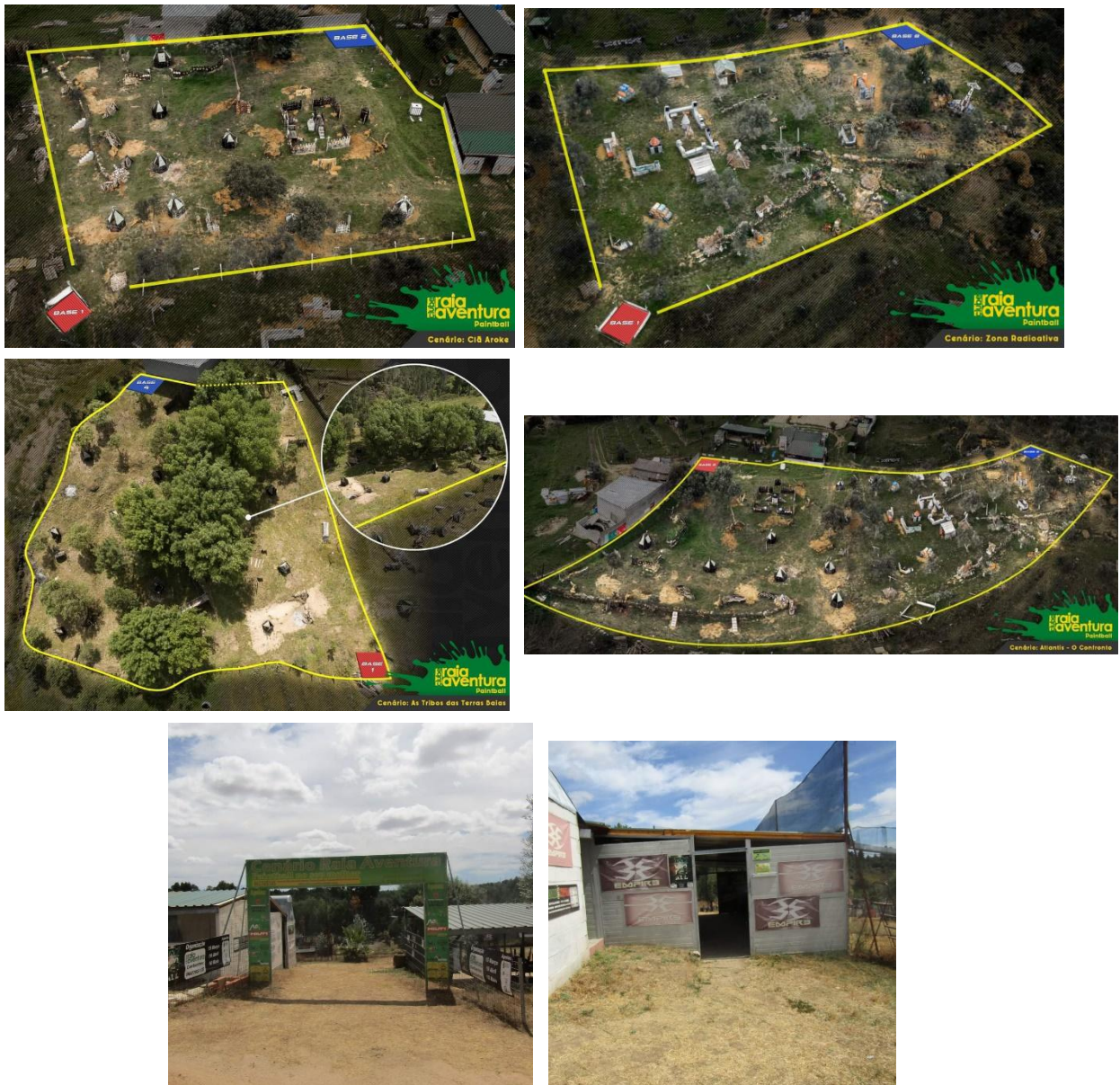


Figura 4 - Problema 3 - Sinalética e Pictogramas

As redes sociais são outro grande problema que necessita de alguma atenção, pois a sua comunicação não é a mais perceptível. Na página inicial do Facebook, não existe uma foto de perfil, a capa necessita de ser atualizada, as fotografias também não demonstram qualidade e, entre outros aspetos, a informação também precisa de ser melhorada.

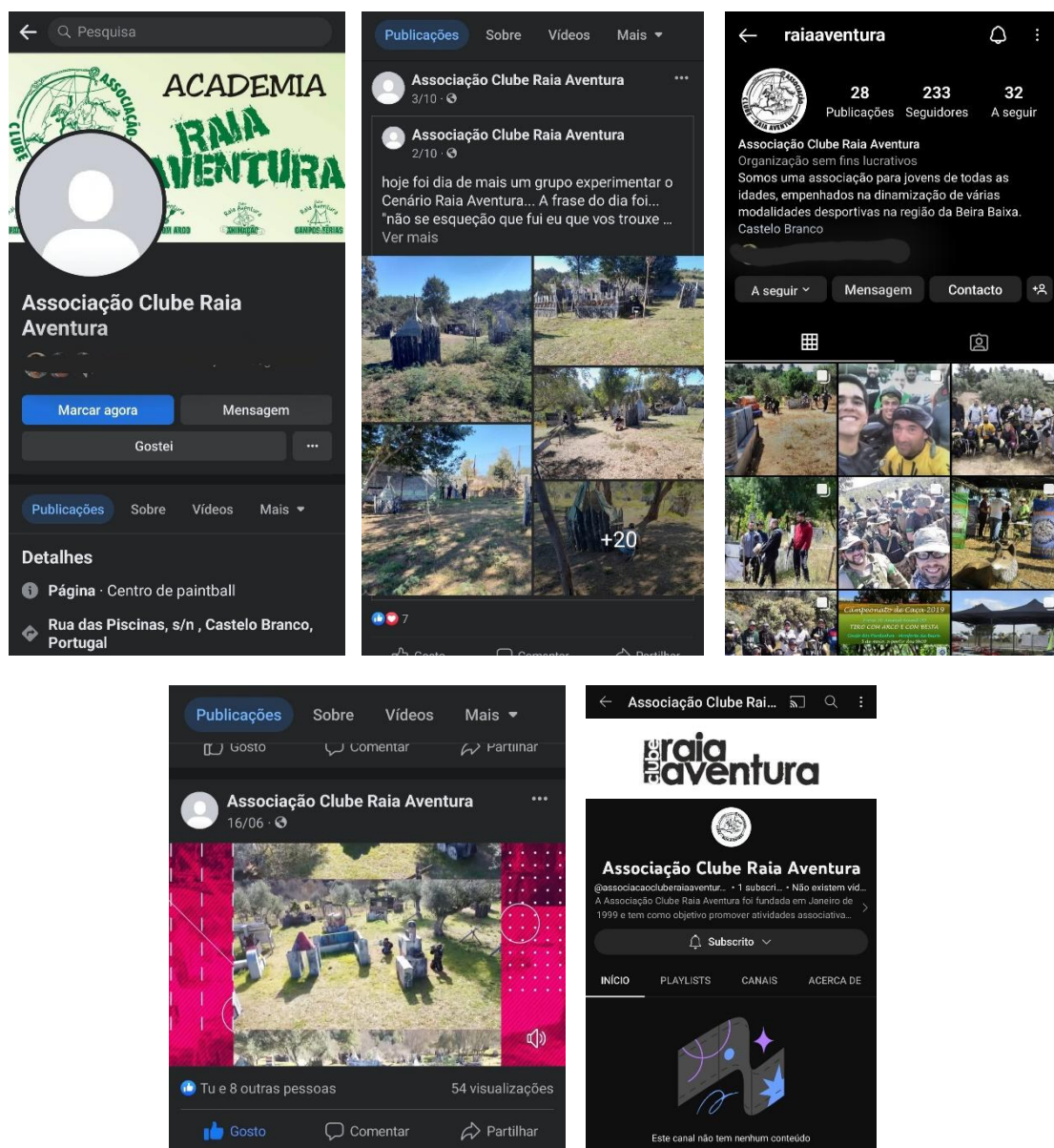


Figura 5 - Problema 4 - Redes Sociais

Sendo assim, tendo em conta alguns dos problemas existentes será necessário a criação de novos elementos de comunicação que melhorem a sua imagem visual.

1.5. Objetivos

O meu projeto tem como objetivo a criação de novas estratégias de comunicação tendo em vista melhorar nas redes sociais a imagem da Associação tentando atrair e captar a atenção de mais clientes.

Desta forma, defini para o meu projeto os seguintes objetivos gerais e específicos que passo a citar:

1.5.1. Objetivos Gerais

- Desenvolver o redesign da identidade visual da associação e criar um vídeo promocional.

- Criar para cada atividade uma nova marca gráfica, cartazes para cada atividade que é realizada, flyers para a associação e entre outros elementos importantes para a sua promoção.

Cada estratégia de comunicação será divulgada através de suportes físicos e digitais.

1.5.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do projeto são os elementos mais importantes que o definem, sendo estes os seguintes:

- Criar novas marcas gráficas para cada atividade e para a Associação;
- Criar cartazes para cada atividade;
- Criar flyers;
- Criar um cartão de visita, de associados e de identificação;
- Criar novos elementos para as redes sociais (capa de facebook, publicações etc.)
- Melhorar a imagem nas redes sociais;
- Criar sinalética;
- Criar pictogramas;
- Captar imagens;
- Criar um vídeo promocional.

1.5.3. Metodologia Geral do Projeto

Com a informação recolhida e analisando a informação, a metodologia é ajustada ao projeto e organizada por fases.

A metodologia passa por processos, onde se encaixa o briefing, a pré-produção, a produção, pós-produção e a conclusão. Nestas fases, procurei atingir os meus objetivos, onde comecei por efetuar uma pesquisa mais detalhada analisando toda a matéria relacionada com o assunto para atingir claramente o pretendido, podendo assim começar a elaborar os primeiros esboços.

Após conceber vários esboços e analisadas todas as variáveis envolvidas decidi seleccionar o mais pertinente e adequado aos fins pretendidos até chegar à produção final.

Após a sua conclusão, o projeto poderá ter alguma reconstituição, onde passamos para a fase da pós-produção onde são feitos os ajustes no projeto. E assim dá-se o trabalho como concluído.

O seguinte esquema demonstra cada fase do projeto do início até as conclusões finais.

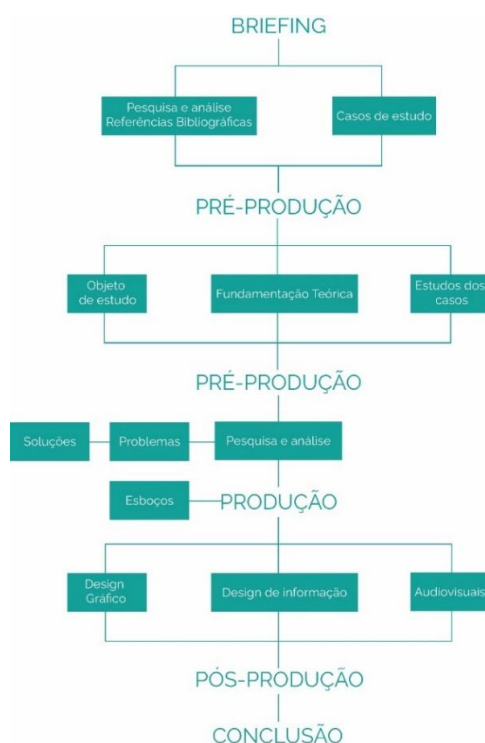


Figura 6 - Metodologia Geral do Projeto

1.6. Calendarização

A calendarização é um elemento fundamental para o projeto, pois ajuda no cumprimento de cada tarefa e seguindo os prazos determinados, realizou-se um gráfico *Gantt*, que auxilia a gestão do trabalho e tempo disponível para a concretização de cada fase do projeto.

A calendarização está dividida em fases, sendo que cada uma foi estruturada consoante o tempo de projeto e as suas necessidades.

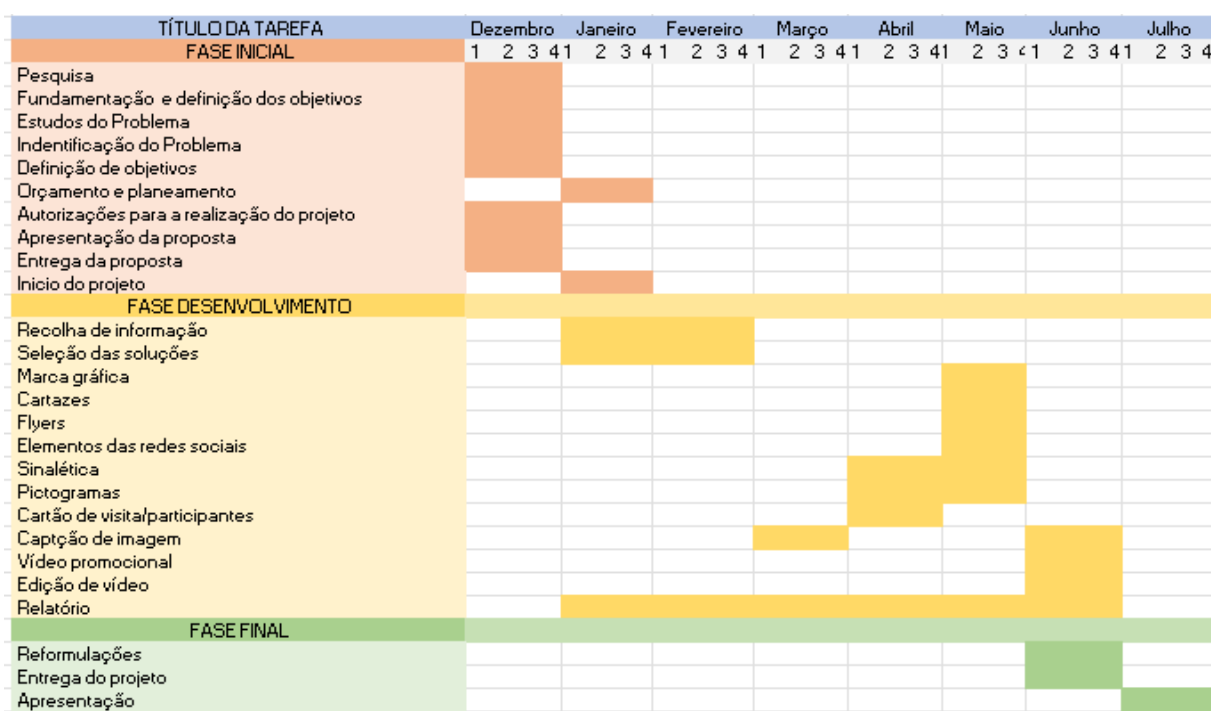


Figura 7 - Calendarização

Capítulo II - Enquadramento Teórico do Problema

1. O que é uma marca?

“A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (Alina Wheeler, 2008).

A marca tem um fator importante na representação de uma entidade, pois até uma só palavra, já pode reconhecer uma marca e fazê-la ser lembrada. A marca é um elemento de destaque, pois ela é única em qualquer identidade, pois identifica e diferencia qualquer empresa, produto, etc.

Existe todo o tipo de marcas e especialmente em cidades existem várias associações com as suas respetivas marcas, em que cada uma, mesmo com atividades parecidas, têm a sua própria essência e conhecimento através da sua imagem.

“A marca é o núcleo das atividades de vendas e de marketing gerando crescente consciência e fidelidade quando gerenciada estrategicamente”. (Alina Wheeler, 2008)

1.1. Design e Comunicação Visual

Sendo a ACRA, uma associação de desportos radicais, é de grande maioria as suas vantagens de comunicação, sendo que o turismo é um fator muito presente nesta associação.

Bruno Munari, um artista e designer italiano, afirma que “uma comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica ou estética, ou de outro tipo. Ao contrário, uma comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor”.

“Por sua vez, a comunicação visual intencional pode ser examinada sob dois aspetos: o da informação estética e o da informação prática” (Munari, 2009).

Portanto, seria importante melhorar a sua comunicação, com vista a passar uma mensagem clara, que expanda a sua correspondência e fortaleça a sua relação com o público.

1.2. Design de Identidade e uma Imagem Corporativa

Uma identidade corporativa é um elemento importante, pois é assim que a associação pode transmitir de forma eficiente o que faz, ou neste caso os desportos radicais que a definem, como são feitos, em que espaços e condições se fazem, que segurança é que pretende apresentar ao seu público, entre outros aspetos.

O quão marcante é a imagem que a associação passa aos seus praticantes, a marca gráfica que os visualizadores veem estampada na sua carrinha, associação ou nas redes sociais.

Daniel Raposo, no seu livro de “Design de identidade e uma imagem corporativa”, apresenta “os signos, como podem mesmo ter mais do que uma interpretação em simultâneo. A descodificação pode ser diferente da codificação, pois o interpretante depende do representante e do contexto”. (Raposo, 2008)

1.3. Marca

A ACRA, através da sua marca representa não só o seu nome, como a sua identidade, comunica aquilo que faz e o que quer oferecer. Embora os desportos radicais, por vezes despertam receio para algumas pessoas. O querer descobrir, explorar e experimentar, é uma curiosidade despertada não só pelos desportos, mas também pela sua marca.

Já Daniel Raposo, afirma que “o significado de uma marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)”. (Raposo, 2008)

1.3.1. A Dupla Dimensão da Marca

É visto que a marca é um elemento muito importante e sendo assim é relevante a associação receber esta melhoria na sua marca, para que continue sempre a alcançar muitos visitantes e praticantes de desporto.

Mais uma vez, Daniel Raposo, estabelece que, “será então plausível referir que, em todas as suas dimensões, a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do recetor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros, que funcionam como grupos e sistemas de signos e que, enquanto código, culminam no imaginário social coletivo”. (Raposo, 2008)

1.4. Marca Gráfica

A marca gráfica da Associação Clube Raia Aventura, não sofre alterações já desde há muitos anos, pois esta não chegou a ter muitas mudanças. No meu projeto, alterar a sua marca gráfica é um dos meus objetivos, junto das outras marcas que existem para representar cada uma das atividades presentes nesta Associação.

A marca gráfica da ACRA, é constituída por um símbolo com linhas pretas, em formato de esfera, que se parece com o globo terrestre e Portugal representado, com um desenho de uma figura a escalar uma montanha e o logótipo escrito em letras maiúsculas, com um tipo de letra carregado e também a preto.

As marcas gráficas para cada modalidade (figura 2, pág.5), são representadas com a mesma estrutura.

Raposo ao falar do signo gráfico linguístico (logótipo) e icónico (símbolo), conta que, a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo. Dos possíveis constituintes do signo visual da marca, apenas um não foi já definido: o logótipo. (Raposo, 2008)

1.5. Design Gráfico

No design gráfico a principal função é a identificação, ou seja: referir o que é uma determinada coisa e a sua origem.

A segunda função conhecida profissionalmente como design de informação é informar e instruir, relacionando uma coisa com outra, relativamente a direção, posição e escala.

A terceira função é apresentar e promover, aqui pertence prender a atenção no sentido de tornar a sua mensagem inesquecível.

Convém salientar, que o design gráfico atualmente está integrado, na cultura e na economia, principalmente dos países industrializados.

“O design gráfico constitui uma espécie de linguagem de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão”. (Richard Hollis, 2000)

1.6. Sinalética

A sinalética é importante no dia a dia, pois indica todo o tipo de informações que seja necessário sinalizar. Com a sinalética, é possível comunicar de forma eficiente, mesmo sem saber ler, através de sinais visuais, que indicam todo o tipo de direções e informações que sejam precisas naquele local ou situação.

“No desenho ocidental a figuração resulta da ação combinada de contornos, tramas modeladoras e manchas tonais. Estas entidades são indutoras de uma superfície de representação que dá lugar à imagem recebida pelo espetador, mas não sendo em si mesma, o objeto central da perceção. O espetador “vê-em”, ou vê figuras e paisagens em manchas, tramas e contornos, mas salvo uma experiência concreta, não considera esses elementos isoladamente. De modo diverso, nas notações, o espetador vê traços, pontos e silhuetas, mas cada uma dessas entidades gráficas representa uma entidade material no mundo visível, e, portanto, existe uma sobreposição entre marca e figura.” (Paulo Freire de Almeida, 2019)

No CRA, a sinalética é um recurso necessário para que o espaço, bem como, outros elementos sejam importantes para indicar as direções e informações necessárias, aos utilizadores que frequentem aquela área.

1.7. Psicologia da Cor

Neste projeto é importante o uso da cor e escolher as cores certas para que possam ser utilizadas em qualquer item que seja criado. Cada cor transmite uma sensação diferente e por isso é necessário conseguir transmitir a sensação correta que a ACRA quer passar para o seu público.

Neste caso transmitir a aventura, divertimento, felicidade, segurança, natureza, a água e também as cores que mais fariam lembrar a Associação, cores que representem não só o desporto, mas também, o local onde este, está a ser praticado.

A cor afeta a emoção e a razão.

“Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança”. (Eva Heller, 2017)

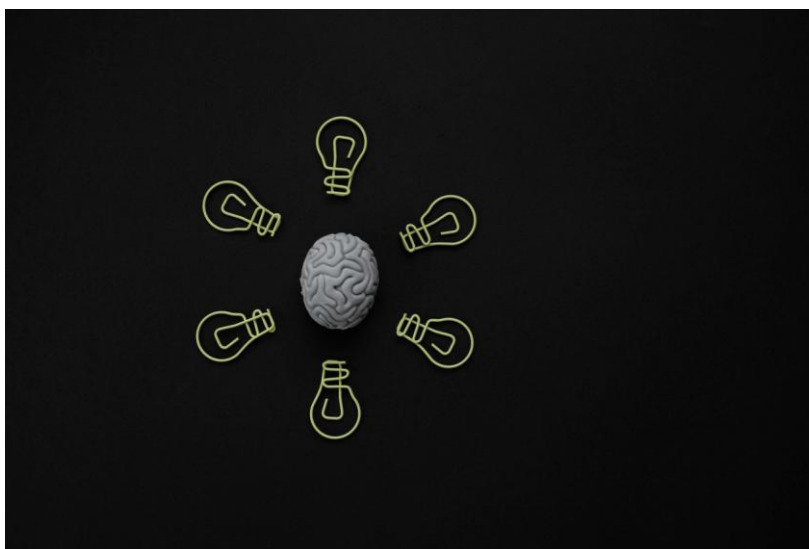


Figura 8 - Enquadramento Teórico do Problema

Capítulo III - Estudo de Casos

1. Mapa de Públicos

A associação apresenta atividades para um público de todas as idades, embora seja mais frequentado pelos mais jovens. Situa-se na zona do castelo de Castelo Branco e contém um campo de Paintball, Airsoft e entre outras atividades, na zona de Caféde.

Esta associação, fornece várias atividades como por exemplo: Paintball, Airsoft, Tiro com arco e besta e entre outras elas. Procura também promover a ACRA em vários eventos, tal como o festival + Solidário e colaborar com os eventos e necessidades que lhe sejam impostas.

Uma vez que por vezes nem sempre são os mais jovens que praticam e querem experimentar estas aventuras, a associação também se adapta e assegura que, os participantes que tenham mais idade ou dificuldades, também consigam desfrutar de todas as atividades, dentro do seu ritmo.

1.1. Pesquisa de Concorrentes

Na minha opinião tornou-se importante elaborar um estudo mais detalhado sobre a pesquisa dos concorrentes, não só para obter mais informações sobre a sua maneira de operar, mas também para ficar a conhecer as condições das várias Associações que praticam os mesmos desportos radicais de Aventura ou de Ação.

Assim, consegui tomar conhecimentos dos seus recursos financeiros, parcerias e também distinguir melhor as condições e as ofertas que as diferencia da ACRA. Comecei a pesquisar por Associações/Clubes de desportos radicais existentes na zona geográfica de Castelo Branco, mas esta informação tornou-se infrutífera por não haver Instituições ligadas especificamente a esta temática. Daí que tive necessidade de procurar aquelas que se enquadrassem com o objetivo pretendido e de todas as que tive a oportunidade de analisar, as que se englobavam com atividades físicas de aventura parecidas com as da ACRA foram aquelas abaixo designadas.

1.2. Escolha Seletiva de Associações

- A desnível;
- Geo Aventura;
- Extreme International.

2. Contextualização - A Desnível

“A Associação Desnível - é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1994, que tem como principal objetivo promover e desenvolver atividades desportivas de aventura associadas à natureza. O âmbito da sua ação passa igualmente pela promoção de atividades de cariz ambiental, social e cultural. A Desnível tem, desde 2007, o Estatuto de Pessoa Coletiva de Utilidade Pública.

Foi criada em Cascais, onde tem a sua sede, mas o seu propósito foi desde sempre mais abrangente.

A Desnível não pretende ser um clube, no seu sentido genérico, mas um conjunto de praticantes de desportos de aventura que possuem os mesmos objetivos, partilham a mesma filosofia em relação à natureza e à aventura e se reúnem para trabalhar em conjunto, para aprender e para transmitir os seus conhecimentos.

É composta por vários associados com currículos relevantes em diversas áreas tais como:

- Montanhismo, Escalada em Gelo, Alpinismo e Himalaianismo;
- Escalada Clássica, Desportiva e Boulder;
- Canyoning;
- Orientação e Corridas de Aventura;
- Espeleologia;
- Caiaque de águas bravas;
- Rafting;
- BTT.”

O Website da associação é: <https://desnivel.pt/>.



Figura 9 - Marca Gráfica - "A Desnível"

2.1. Objetivos

“O objetivo da associação é, antes de mais, ter associados que sejam praticantes ativos, responsáveis e interessados em investir e colaborar na formação e divulgação. Assim, paralelamente à promoção das atividades de aventura aposta-se na formação, segurança e enquadramento ambiental das atividades.”

2.1.1. Organização

“A associação Desnível, contém uma organização dividida em órgãos sociais, que é composta pela direção, pela assembleia geral, conselho fiscal e sócios honorários.”

2.1.2. Cursos e Modalidades

A Desnível também conta com cursos para os que queiram cursar e são alguns destes:

- Curso de Canyoning Nível 1 e 2 – Aperfeiçoamento;
- Curso de Escalada Nível 1 e 2 – Aperfeiçoamento;
- Curso de Montanhismo Nível 1 – Iniciação;
- Workshop de iniciação à escalada;
- Curso de escalada Nível 1 – Aperfeiçoamento;
- Etc.

A desnível também aparenta ter muitas modalidades para os seus praticantes, sendo elas:

- Alpinismo;
- Canyoning;
- Escalada;
- Montanhismo;
- Croquis de Canyoning;
- Croquis de escalada.

2.1.3. Loja, Protocolos e Parcerias

Esta associação também apresenta no seu Website uma loja, onde contém vários produtos e vários preços, á disposição do comprador. Algumas das compras, são inscrições para serem sócios da Desnível.

Para além das atividades inscritas no plano de atividades da Desnível, a associação aparenta desenvolver uma série de projetos, protocolos e parcerias, contribuindo para a divulgação e enquadramento dos desportos de aventura e para a formação de técnicos e professores.

2.1.4. Meios de Comunicação

A Desnível apresenta ter um Website, Facebook e Youtube, onde comunicam ao seu público, com alguma frequência. Um dos meios impressos desta associação, são livros, dos quais já lançaram dois.



Figura 10 - Livros da "A Desnível"

Nos meios digitais, não revelam partilhar muito conteúdo na sua página, embora na página de Facebook, publiquem fotografias das atividades que praticam, cuidados a ter com os desportos e curiosidades.

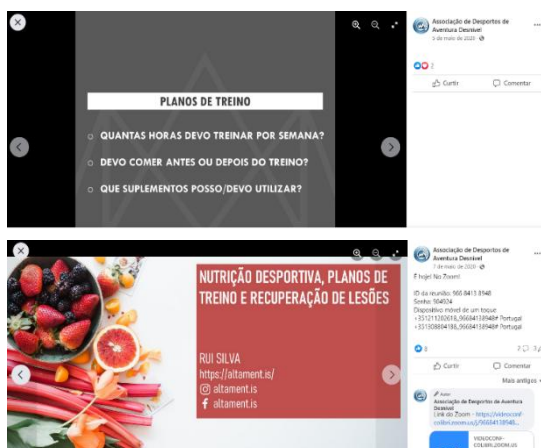


Figura 11 - Meios Digitais "A Desnível"

Em termos de marca gráfica e a sua apresentação, mostram ter uma marca simplificada, com o branco e montanhas expostas nela, que representa uma das suas modalidades.

O seu website também tem uma estrutura simples, com cores discretas e elegantes, informação minimalista, mas suficiente.

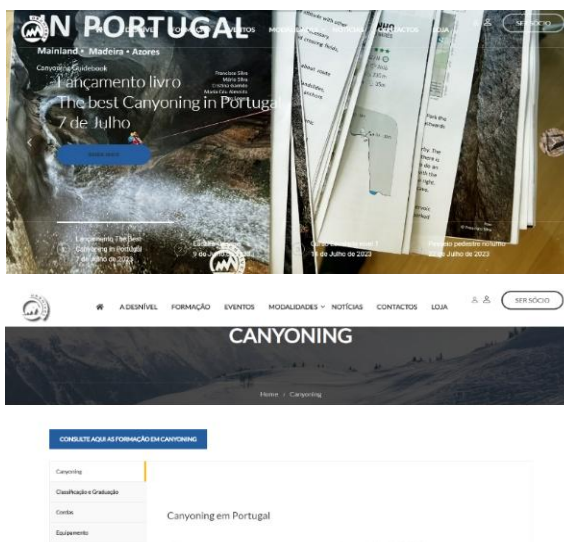


Figura 12 - Website da "A Desnível"

Ao analisar a Associação Desnível, observei que esta não investe muito no Marketing e na sua marca, sendo que não apresenta qualquer informação relativamente a estes assuntos. Embora, apresente uma boa comunicação com o seu público em específico, cursos e workshops que é uma grande mais-valia, tanto para esta associação, como para quem deseja tirar estes cursos e aprender mais sobre as suas modalidades.

A desnível, também consta com várias parcerias e associados, o que também é bom para a associação.

A Desnível não apresenta muito conhecimento pela relação da sua associação com o design gráfico, o que revela não renovar a sua identidade e meios de comunicação.

3. Contextualização - Geoaventura

De acordo com o web-site, “a Geoaventura já movimentou mais de 50.000 pessoas em atividades outdoor, desde o ano 2000, promovendo um estreito e respeitoso contacto com a natureza, em locais que nem imaginaram existir em Portugal.

Pelo que a sua página transmite, “as equipas são as pessoas! a nossa equipa tem colaboradores experientes e focados sobretudo na segurança”.

Fornecem experiências únicas, onde a larga maioria dos monitores trabalha desde o ano 2000, tendo uma vastíssima experiência na gestão e liderança de grupos, na preparação e gestão de diferentes atividades e na própria logística de cada atividade.

Contém um Staff bem preparado e a Geoaventura promove anualmente formação interna e participa ainda em formação exterior com a sua equipa de colaboradores, promovendo a reciclagem na montagem de equipamentos, na gestão de grupos, em 1^{os} socorros, na relação com clientes, etc.

Como dizem no seu web-site “Mandamentos Geoaventura”, em que o gosto pela natureza e pela aventura, a satisfação das pessoas, as paisagens fabulosas, a adrenalina e entre outros.

Como objetivos, manter e elevar ainda mais a qualidade dos nossos programas, inovar e garantir a satisfação de todos os nossos clientes”.

O Website da associação é: <https://www.geoaventura.com.pt/>.



Figura 13 - Marca Gráfica - Geoaventura

3.1. Modalidades

A Geoaventura apresenta-se como uma empresa, que promove atividades de lazer e desporto. Dentro destas modalidades, podemos encontrar:

- BTT;
- Escalada;
- Ski;
- Montanhismo;
- Orientação;
- Paintball;
- Percursos Pedestres;
- Rappel;
- Slide;
- Tiro ao Alvo;
- Trekking;
- Canoagem;
- Canyoning;
- Kayak;
- Rafting;
- Karting;
- Moto 4;
- Todo-o-Terreno.

Foi criada em 1999 e a Geoaventura organiza, no centro e norte do país, programas de canoagem em águas tranquilas e águas bravas, assim como descidas de vários rios. Esta empresa contempla também atividades terrestres como slide, escalada e montanhismo ou a prática de desportos motorizados.

3.1.1. Serviços Disponíveis

Contém também alguns serviços disponíveis, sendo alguns deles formações/cursos, aluguer de equipamento, organização de eventos, Team Building, campos de férias, animação infantil e despedidas de solteiro.

3.1.2. Meios de Comunicação

A Geoaventura, divulga-se a partir de meios digitais, no Facebook, Instagram e Youtube. Mostram muitas imagens dos seus eventos e atividades e não demonstram qualquer comunicação com meios impressos.

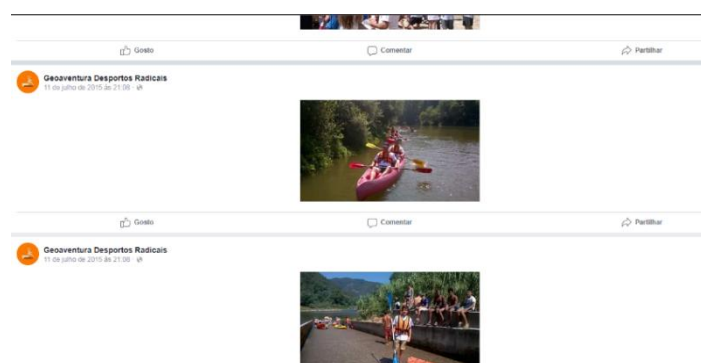


Figura 14 - Facebook da "Geoaventura"

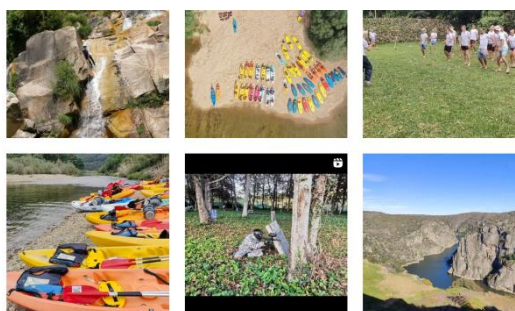


Figura 15 - Instagram da "Geoaventura"

O seu website, não mostra ter uma aparência tão estruturada, com algumas falhas na sua visualização e cores misturadas. Não apresenta também, as informações necessárias, sendo preciso ir a outros websites procurar por informações.

Ainda assim, ao observar este website, pude reparar na utilização de grafismos e pictogramas, o que destaca a sua informação.

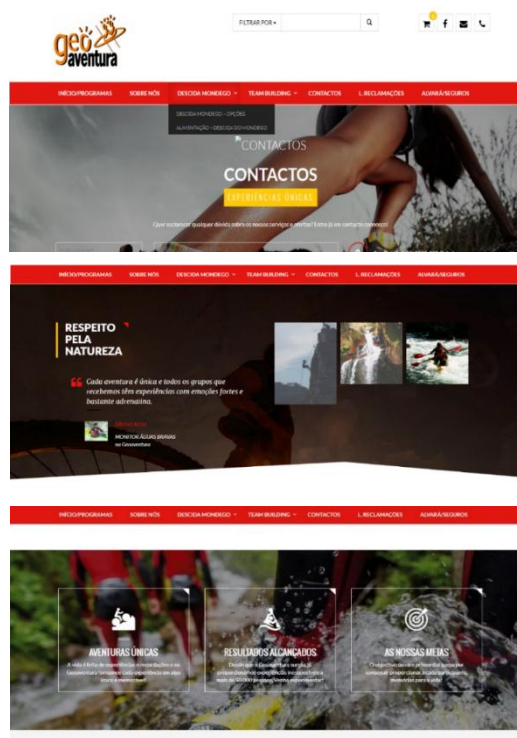


Figura 16 - Website da "Geoaventura"

Ao analisar esta empresa, observei mais uma vez, que esta, também não expõe qualquer tipo de ligação com a sua marca e marketing, sendo que também não investem nelas.

A sua marca gráfica mostra não ser atualizada há algum tempo, sendo que tem um estilo mais composto, com cores laranja e preto e tipografia juvenil.

4. Contextualização - Extreme International

“A EXTREME é uma empresa orientada por propósitos, com uma marca e uma comunidade única, que vivem na interseção entre desportos de aventura e entretenimento. A nossa visão é promover mudanças positivas por meio de desportos radicais e de aventura. Isso é realizado por meio da nossa oferta integrada que abrange estratégia, design, desenvolvimento e gerenciamento de destinos de aventura, hotéis e resorts, eventos espetaculares, mídia divertida e campanhas de marca envolventes.

Operamos em torno de três pilares orientadores; pessoas, planeta e lugar. Com sede em Londres e bases na Europa e no Oriente Médio, atendemos aos nossos clientes pela nossa equipa internacional apaixonada e pioneira. Como fundadores do The Extreme Sports Channel, operando por mais de 25 anos, e com o apoio dos bancos Kleinwort Hambros e Soc Gen, EXTREME é a marca ideal para ativação autêntica em desportos de ação e aventura.

Em todas as nossas atividades, esforçamo-nos para promover a prática desportiva, estilos de vida saudáveis, geração de empregos, investimentos em infraestrutura e turismo, mantendo um forte compromisso com a sustentabilidade e o meio ambiente. Como parte de nossos esforços de sustentabilidade, lançamos o The Extreme Hangout, uma plataforma de impacto global, alinhada com os cinco principais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Também juntamo-nos ao Planet Mark para medir o nosso impacto, comprometidos com 1% For The Planet para retribuir e somos um membro líder da iniciativa Sports for Climate Action da ONU para aumentar a consciencialização.

Acreditamos no futuro das experiências, eventos e entretenimento de desportos radicais e de aventura e abraçamos a nossa comunidade por nos motivar todos os dias a levar o EXTREME ao próximo nível”.

O Website da empresa é: <https://www.extremeinternational.com/>.



Figura 17 - Marca Gráfica da "Extreme"

4.1. Extreme

Sendo a “Extreme”, uma empresa internacional, no seu website, encontra-se uma página mais bem elaborada, em que o seu menu está dividido por submenus.

A página também tem uma secção, onde fala sobre vantagens e benefícios e tem uma lista de desportos extremos e de aventura.

Na lista de desportos extremos e de aventura, encontramos secções onde definem a “Terra”, “Água”, “Neve e gelo” e o “Ar”, como os desportos que os complementam.

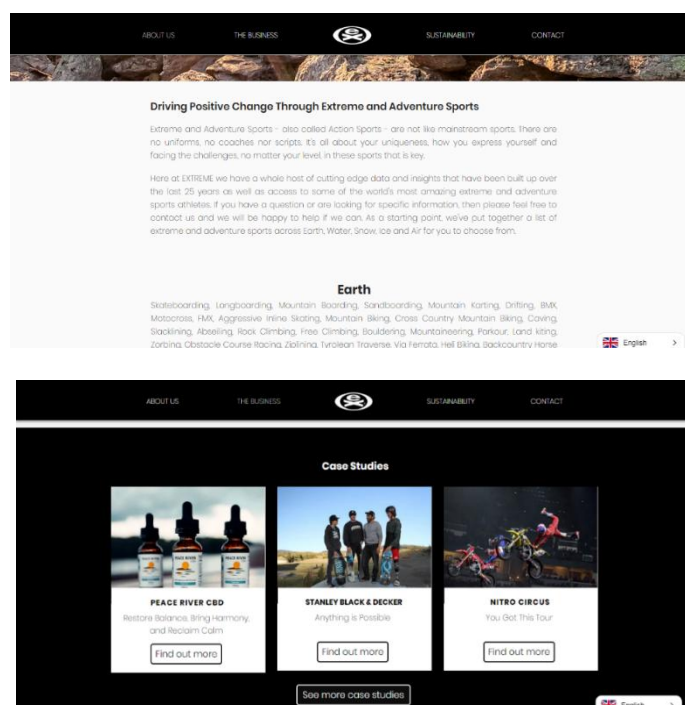


Figura 18 - “Extreme”

4.2. Website da Extreme

No seu website, também tem uma secção que fala sobre “O negócio”, em que definem os destinos, eventos, meios de comunicação, marketing, extreme marinho, colaboração e drivers da marca.

Mostram também que investem em embaixadores e influenciadores, eventos e ativações, estratégia social e gerenciamento e produção criativa.

Outro constituinte que eles abrangem, é casos de estudos, onde apresentam o desafio deles, a solução e os resultados.

Para não falar dos drivers da marca, onde explicam os conteúdos que possuem apoio e onde promovem tudo em que a Extreme está envolvida.

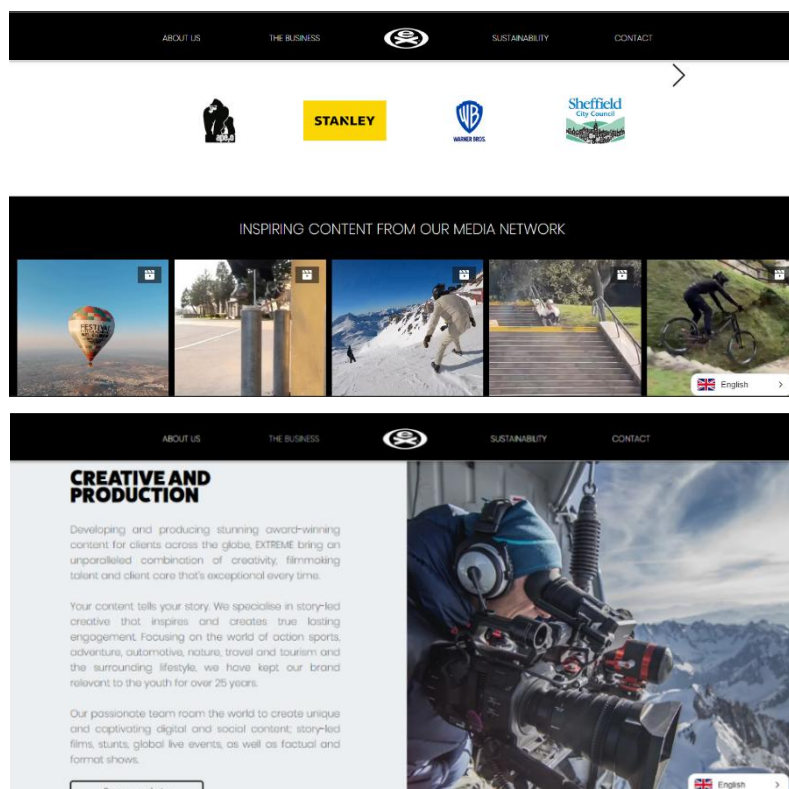


Figura 19 - Website "Extreme"

A empresa internacional extreme, é sem dúvida uma marca com vários investimentos e com uma aparência, nas suas redes sociais e website, mais plausível e que chama a sua atenção.

Embora também não tenham definido a sua marca, com as suas cores, normas, tipografia e entre outros elementos, revelam que se dedicam aos seus meios de comunicação e marketing. O website deles, é de cores escuras, como o preto, com tipografias elegantes, imagens apelativas e uma estrutura mais dinâmica.

4.2.1. Meios de Comunicação da Extreme

Nos meios de comunicação, consegue-se perceber que a Extreme, investe neles com alguma frequência, sendo que transparecem que administram um negócio de publicações nas Mídias sociais, criam conteúdo, publicidade e soluções de patrocínio para marcas, eventos e destinos.

Serviços de marketing, é outro componente em que a Extreme investe, tal como dizem no seu website “Entregar resultados reais para os nossos clientes através de campanhas de marketing inesquecíveis, que aproveitam o poder das redes sociais, embaixadores e eventos.”

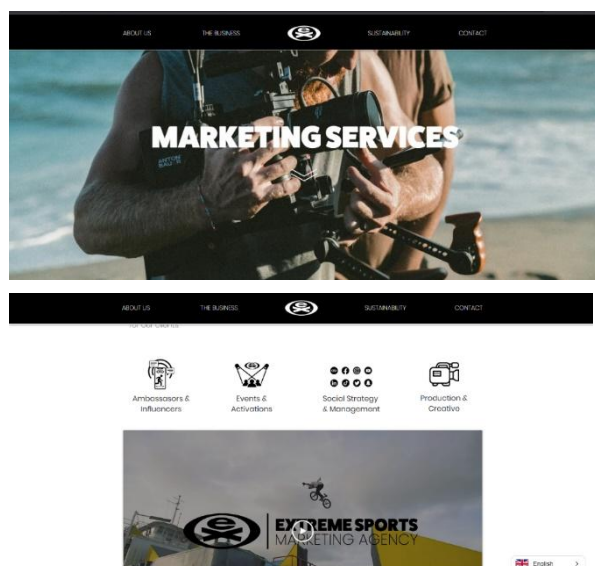


Figura 20 - Marketing "Extreme"

Assim posso concluir que comparando a atividade destes três casos de estudo, verifico que em Portugal, o investimento e os meios de comunicação revelados, aparentam ser insuficientes e evidenciam pouco interesse na revelação da marca.

Os concorrentes internacionais, investem mais, em outros meios importantes para a sua divulgação, sendo que é de extrema importância na nossa atualidade, investir na representação da marca, pois é um elemento que deve estar inserido na empresa.

É importante acompanhar a evolução das formas de comunicar atualmente, para que, a sua imagem se torne mais atraente e conhecida pelo público.



Figura 23 - Estudo de Casos

Capítulo IV - Análise e Diagnóstico da ACRA

1. Análise SWOT

A associação Clube Raia Aventura, conta com mais de 20 anos de trabalho, sendo que já foram muitas as Aventuras, eventos e desafios que passaram pela ACRA. Ao realizar uma análise SWOT, percebe-se que a experiência e simpatia que a Associação tem pelo seu público, é uma das grandes vantagens que vai levar pela frente. Uma das desvantagens é mesmo o pouco investimento, que tem pela sua comunicação em termos de marca e as instalações não serem tão apropriadas, pois não tem um espaço específico em que possam inserir o seu público ou possíveis eventos.

ANÁLISE SWOT

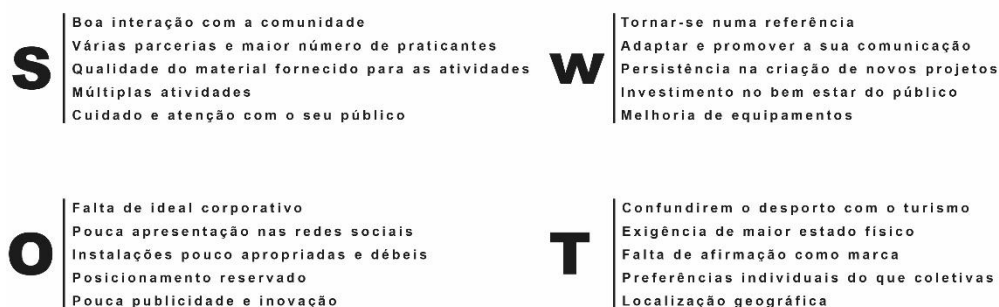


Figura 24 - Análise SWOT da ACRA

A ACRA, tem várias oportunidades onde pode usufruir ao longo dos seus projetos, sendo uma delas a sua adaptação e promoção da comunicação, que futuramente lhe trará muitos benefícios.

Também existem algumas ameaças e uma delas é que muitas das vezes as pessoas, já não possuem um estado físico mais vigoroso e por isso torna-se mais cansativo continuar a atividade.

1.2. Análise de Casos

Após analisar e compreender alguns casos vistos anteriormente, pude perceber que para uma empresa, ou até mesmo uma associação, não é fácil dirigir tanto as suas atividades, como a marca em si. Muitas das vezes surgem problemas, como não terem financiamento para o fazerem, ou não haver tempo ou disponibilidade. Por vezes a falta de conhecimento e compreensão nestas áreas, também acaba por ser um grande problema, pois cria uma inexistência de meios de comunicação. Não há qualquer tipo de existência em termos de comunicação da marca, ou até mesmo um manual de normas. Pois, são coisas que diversas empresas ou associações desconhecem e nem compreendem a sua importância. Por vezes, pelo simples facto de não conseguirem perceber, acabam por desistir de investir e deixam de parte essa função.

Por não falar, que muitas das vezes os poucos meios de comunicação que ainda são existentes, são realizados por pessoas inexperientes e por isso, a sua comunicação continua sem efeito.

Assim sendo, espero que com este projeto consiga fazer com que a ACRA, tenha mais conhecimento por outras maneiras de comunicar a sua marca e que fique com um resultado mais perceptível da sua marca.

Como também, espero que outras associações tomem o mesmo partido e procurem assim melhorar.

1.3. Síntese de Ideias e Soluções

Como já foi dito, para os problemas encontrados, foram definidas soluções que irei aplicar na fase de conceção. Onde irei começar pela renovação das marcas gráficas das associações, onde vou tentar ao máximo, desenvolvê-las de forma que se consiga perceber o que cada uma quer transmitir. Para cada atividade, irei desenvolver cartazes, para que assim desta forma, sempre que houver eventos, os cartazes já estejam feitos e seja só necessário mudar as informações.

Vai ser produzido, flyers, cartão de visita e associados, pois é outro elemento importante que faz falta para ser distribuído ao público e renovação das redes sociais, pois é um dos elementos que incluirá muito conteúdo e qualidade.

A criação de pictogramas e sinalética, para que se torne mais perceptível o espaço, onde os participantes possam encontrar os locais e compreender a informação que lhes é transmitida. Captação de imagem e a realização de vídeos promocionais, vai ser um fator muito significativo pois é uma forma de mostrar ao público, uma imagem mais realista da ACRA.

1.4. Organograma

Este projeto começa pela introdução, onde o tema é explicado e apresentado. De seguida, são mostrados os problemas que estão expostos na Associação. Depois, começa-se a elaborar pesquisas, para que os objetivos sejam definidos, até se passar ao enquadramento teórico, onde são explicados alguns dos tópicos que vão ser abordados.

De seguida, é feita uma análise de concorrentes, no estudo de casos, para que depois estes sejam analisados. É necessária uma análise SWOT, do assunto que se vai falar e um diagnóstico.

Numa fase de conceção, começa-se a desenvolver todas as bases que foram propostas, para que depois de desenvolvidas, sejam dadas como concluídas.



Figura 25 - Organograma

1.4.1. Organograma de Estratégia de Comunicação

O pretendido para a criação deste projeto, é a melhoria da comunicação da ACRA, sendo assim é necessária a criação de uma estratégia de comunicação. Em que haja uma relação da Associação com as suas atividades.

Um dos principais problemas da Associação, é não haver uma boa comunicação da marca, onde visualmente a sua apresentação não é a mais apresentável.

Na iniciativa de criar uma solução para estes problemas, será necessário fazer uma renovação da identidade visual da associação. Sendo assim, começando pelas marcas gráficas, serão renovadas de forma, a que tenham um novo aspeto. Onde a atividade é a mesma, mas o símbolo e logótipo vão ser diferentes.

De seguida, os cartazes vão ser substituídos, onde cada atividade vai ter um cartaz específico, com um estilo diferente.

Irão ser refeitos, os Flyers e cartão de visita, associado e identificação, sendo que estão desatualizados e não demonstram uma boa aparência e as redes sociais, vão ser todas mudadas e a incluir mais conteúdo.

Pictogramas e sinalética no CRA, também são elementos que estão em falta e por isso, serão realizados para que o espaço fique sinalizado.

Por fim, captação de imagem e vídeos promocionais, para que haja imagens do espaço em que o público é inserido quando realizam atividades.

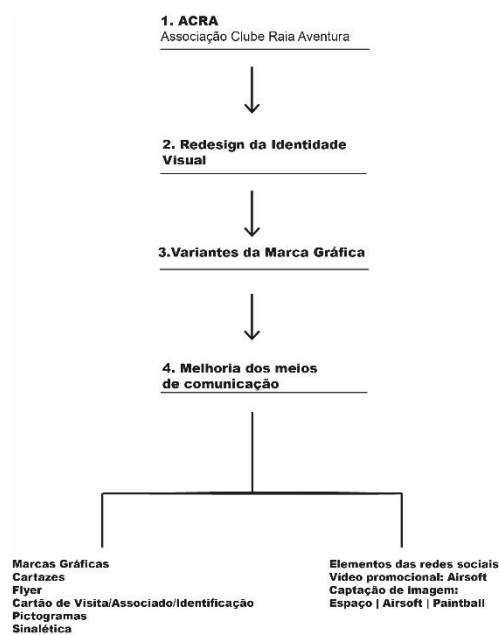


Figura 26 - Organograma de Estratégia de Comunicação

Capítulo V - Desenvolvimento do Projeto

1. Definição do Conceito

O conceito deste projeto, começa na melhoria da Comunicação da ACRA, sendo que é necessário começar por algum lado, visto que é o redesign de uma marca que já existe. Esta renovação contribui para diversas vantagens, pois devido ao covid-19, foi difícil a ACRA, voltar a ter atividades a decorrer e por isso também ser desenvolvidas novas formas de comunicar.

Com esta nova melhoria, a Associação vai ter meios suficientes para mudar as suas redes sociais e sempre que ocorrer atividades, haverá suportes prontos a ser utilizados.

Inicialmente o projeto iria ter outros elementos que pensei em propor, mas devido a algumas atividades não estarem a ocorrer e não haver nenhuma expectativa de que essas categorias, pudessem voltar a ser praticadas, foram retiradas do projeto.

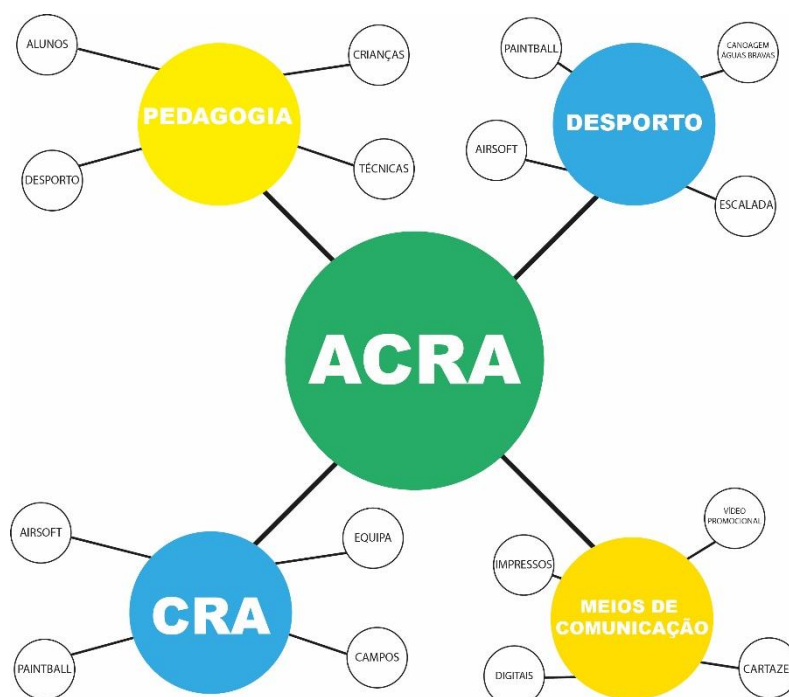


Figura 27 - Mind Mapping de Conceitos

Tomando por base todos os aspetos referidos anteriormente, foi elaborado um moodboard, onde, após uma investigação, foram inseridas várias imagens que serviram de inspiração para os estudos dos elementos que eu idealizei e da paleta cromática, de forma a ajudar a definir o conceito final do projeto.

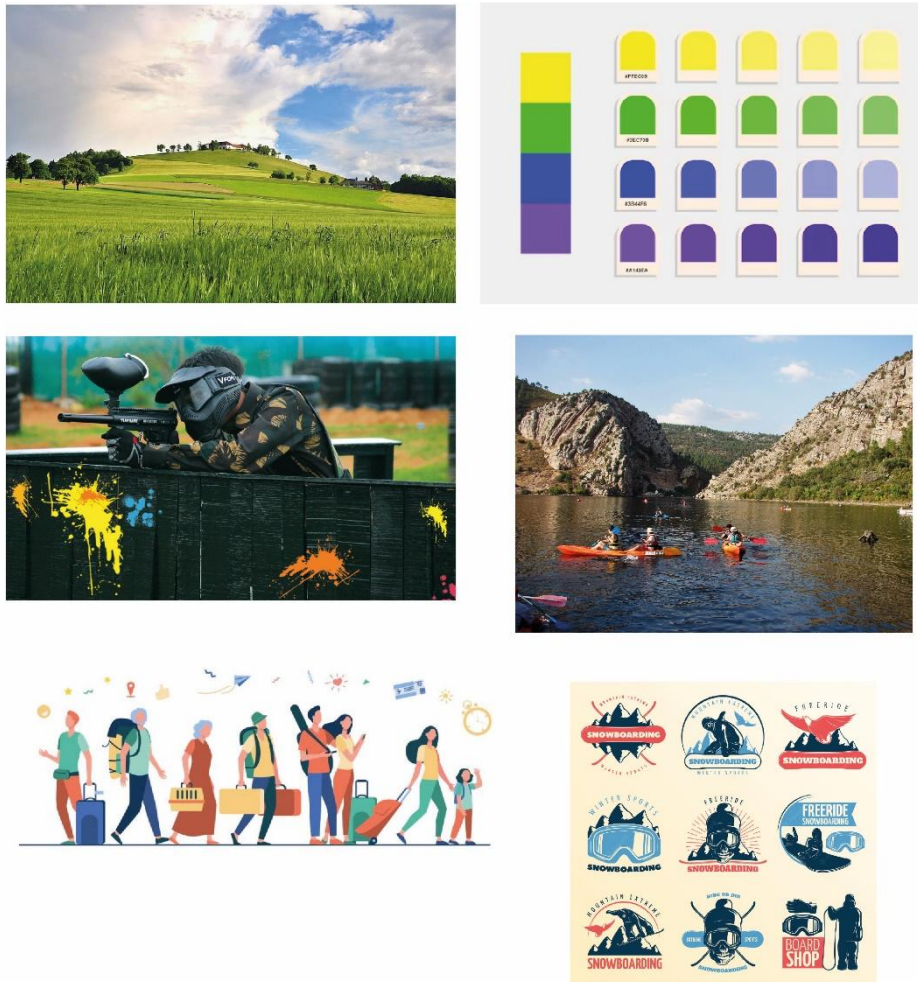


Figura 28 - Moodboard do conceito

Seguidamente, é explicada cada imagem presente no moodboard. Na primeira imagem da primeira coluna, pode-se encontrar uma imagem representativa de vários elementos da natureza, o verde da planície, o azul do céu, as montanhas, entre outros.

Por baixo da primeira imagem, encontra-se uma das imagens que serviu de inspiração para a paleta de cores, que representa o paintball, uma das atividades, com as cores da tinta, sendo que escolhi algumas delas, nomeadamente o roxo.

Na imagem seguinte, está retratado o turismo e as pessoas, porque fazem parte dos participantes que frequentam as atividades.

A quarta imagem apresenta as cores que eu escolhi para o projeto, o verde representa a natureza, o azul os desportos aquáticos, a água e o céu, o amarelo significa a parte pedagógica ligada ao ensino e o roxo significa o divertimento.

A quinta imagem está relacionada com a canoagem de águas bravas e o espírito aventureiro.

Por fim, mostro alguns exemplos de marcas gráficas onde me inspirei.



Figura 29 - Definição do Conceito

2. Fase de Conceção

2.1. Esboços e Conceção

Os esboços foram realizados antes da conceção final dos suportes propostos a desenvolver para o projeto. Os esboços são importantes para verificação das ideias iniciais e para a sua construção no resultado final. Comecei por desenvolver esboços para as marcas gráficas, embora não estivesse a gostar do seu resultado, por isso realizei outros elementos que achei importantes e que me ajudaram a ter uma perceção daquilo que eu queria fazer.

Assim que tive algumas ideias, elaborei a marca gráfica principal, onde procurei simplificar, pegando na sigla, escrevi com uma caneta, a palavra ACRA e juntei setas que representam o movimento, espontaneidade e a força, que exhibe a Associação.

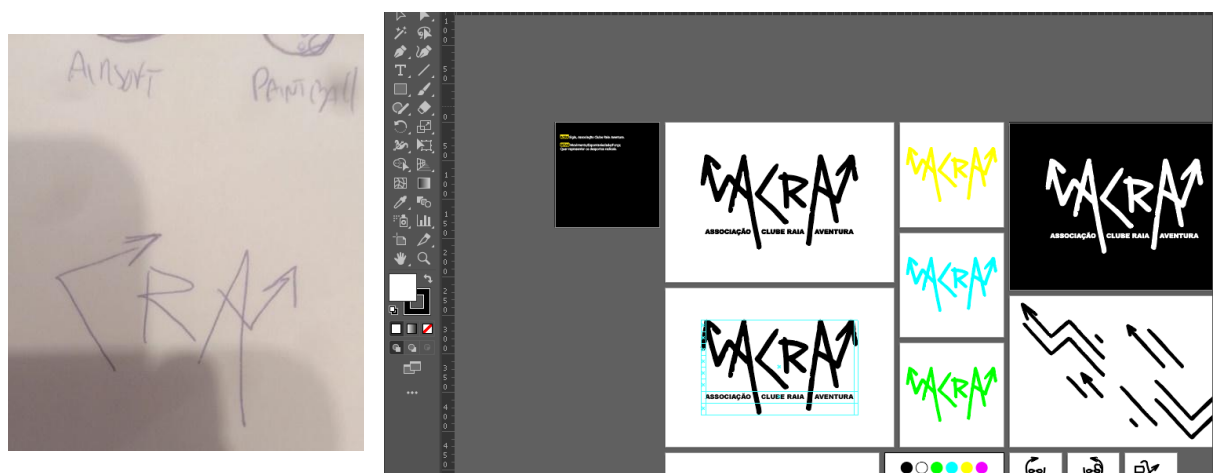


Figura 30 - Esboços e Conceção

Depois de escrever várias vezes a palavra com a junção das setas, vetorizei no Adobe Illustrator e escolhi as cores, grafismos e outros suportes, de forma a usá-los em todos os elementos que eu fizesse.



Figura 31 - Marca Gráfica Final

Usei a tipografia Arial, para a inserir em tudo o que fosse necessário conter fontes tipográficas, porque achei que fosse uma fonte que se enquadrasse com tudo e porque há variantes desta tipografia, onde a que mais utilizei foi a variante da Arial Black, pois identifica-se mais com o desporto radical.



ASSOCIAÇÃO CLUBE RAIA AVENTURA

Figura 32 - Tipografia "Arial"

Realizei também outras testagens da marca gráfica, com outras cores que eu escolhi, para verificar como ficaria, caso fosse necessário serem usadas em cartazes diferentes ou que não ficassem bem com as cores gerais.

Escolhi a cor verde, amarelo, azul, roxo, branco e preto. A cor verde porque representa a natureza, a cor azul para representar o céu e a água, por causa dos desportos de água e no céu, a cor roxa para representar a tinta do paintball e a animação que a ACRA transmite, a cor amarela porque representa o ensino e a pedagogia e por fim a cor branca e preta, para as cores principais e gerais.

Escolhi dois tons destas mesmas cores, porque as cores fluorescentes são mais ativas, energéticas e apelativas e escolhi as cores pastel porque transmitem sensatez, organização e confiança.

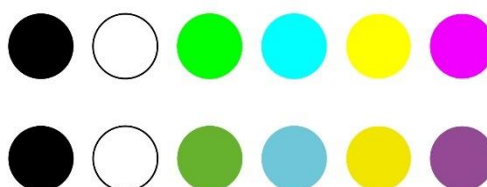


Figura 33 - Cores Escolhidas



Figura 34 - Variantes da Marca Gráfica

3. Desenvolvimento de Marcas Gráficas das Atividades

Depois de ter feito a marca gráfica principal, realizei as marcas gráficas das modalidades que a ACRA pratica e desenvolve na atualidade. Sendo elas:

- Paintball;
- Airsoft;
- Tiro com arco e besta;
- Escalada;
- Montanhismo;
- Canoagem de águas bravas;
- Modelismo.



Figura 35 - Marcas Gráficas das Atividades

Todas estas marcas, foram desenhadas com uma caneta e posteriormente vetorizadas. Foram feitas de forma simplificada, porque desta forma seriam mais fáceis de reconhecer quando estivessem expostas em algum evento ou cartaz e contêm um grafismo igual ao da marca principal, para que estivessem coerentes.

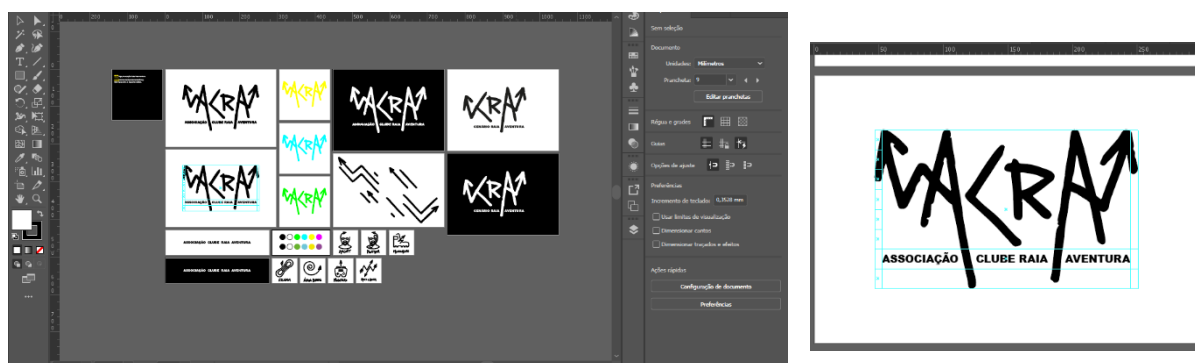


Figura 36 - Processo de criação da Marca gráfica ACRA

Foi feita também uma versão da marca para o Cenário Raia Aventura (CRA), sendo que este é o espaço onde maior parte das modalidades são feitas, nomeadamente o Paintball, Airsoft, entre outras. Devido a ser um espaço e secção diferente, seria necessária a realização de uma marca gráfica própria, que indicasse que quando estivesse a haver um evento, seria naquele espaço e produzido pelo CRA.



Figura 37 - Marca Gráfica "CRA"

4. Desenvolvimento de Sinalética e Pictogramas

Elaborei sinalética e pictogramas para o espaço do CRA, visto que, não continha qualquer tipo de sinalética e pictogramas. Foram usados os mesmos grafismos e cores acima referidos, onde para os pictogramas relacionados com a natureza e convívio, foram definidos com a cor verde e aqueles que se referem a jogadores de Paintball e Airsoft, foram caracterizados com a cor amarela, de forma a delimitar que aquela zona é destinada aquele significado.

A cor amarela alaranjada, foi definida num sinal de formato losango e noutro retangular, que representa o perigo, que, neste caso, é estar sem as máscaras, ou sem os tapa-canos durante um jogo e daí ser necessário chamar a atenção da pessoa enquanto estiver naquele local.

A cor azul foi usada para representar as casas de banho e parque de estacionamento, sendo que a casa de banho feminina terá a cor roxa e a masculina a cor azul, para se diferenciarem.

Realizei também uma placa de sinalização, que pode ser utilizada no caso de haver informações específicas ou para descrever o local.



Figura 38 - Pictogramas

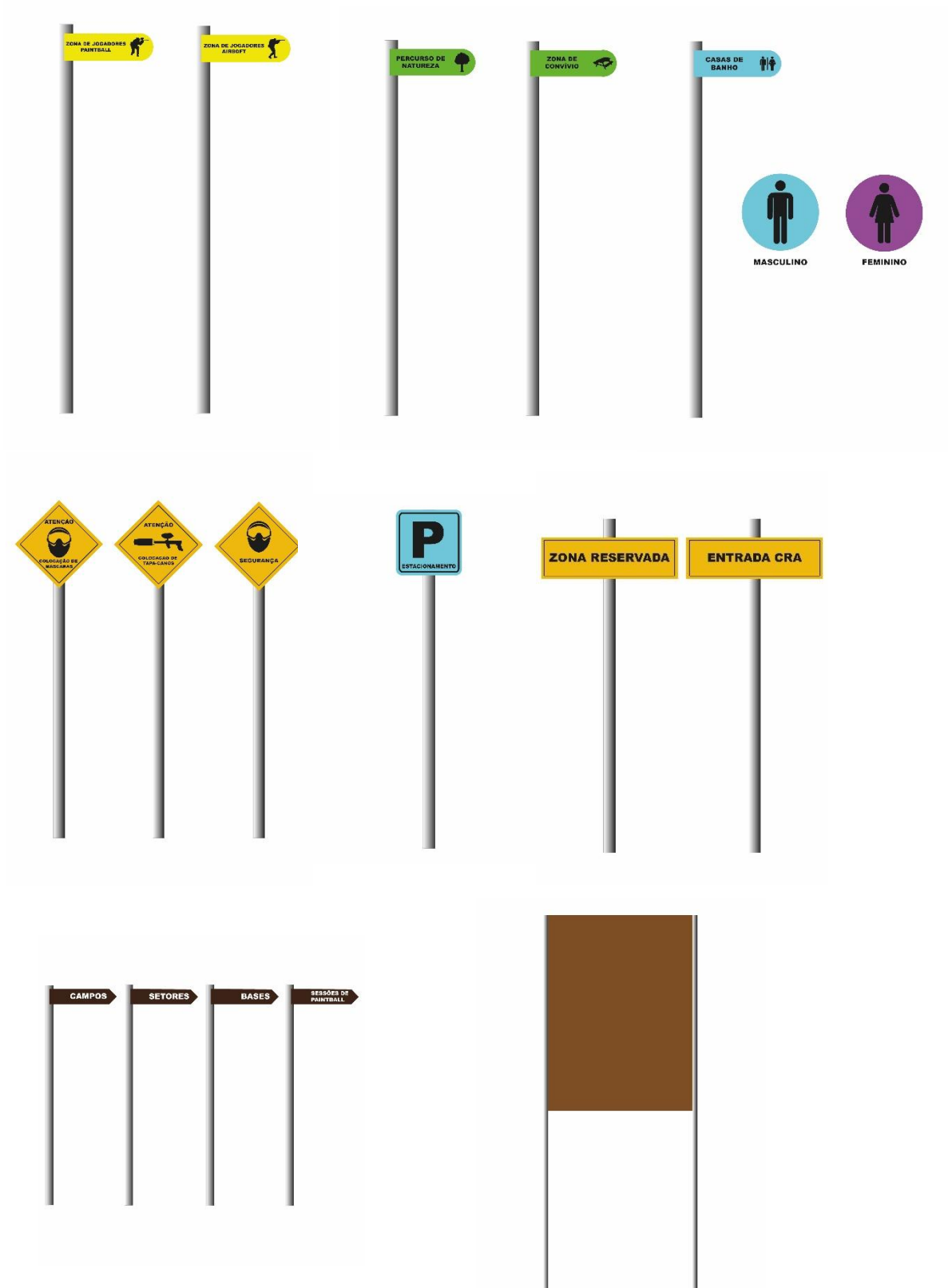


Figura 39 - Sinalética

5. Desenvolvimento de Cartazes

No desenvolvimento de cartazes, elaborei 4 versões das atividades que neste momento são as que estão a ser mais realizadas e que mais requerem o uso de cartazes, sendo elas:

- Paintball;
- Airsoft;
- Montanhismo;
- Canoagem.

É um cartaz geral, para ser apresentado com a informação da ACRA e com as atividades que ela fornece.

Nos cartazes das atividades, usei cores dinâmicas e energéticas, um pouco a representar uma versão de cartazes de Verão e indo ao encontro da paleta de cores que criei. O texto foi disperso pelo cartaz, juntamente com as imagens, com o intuito de representar a espontaneidade das atividades.

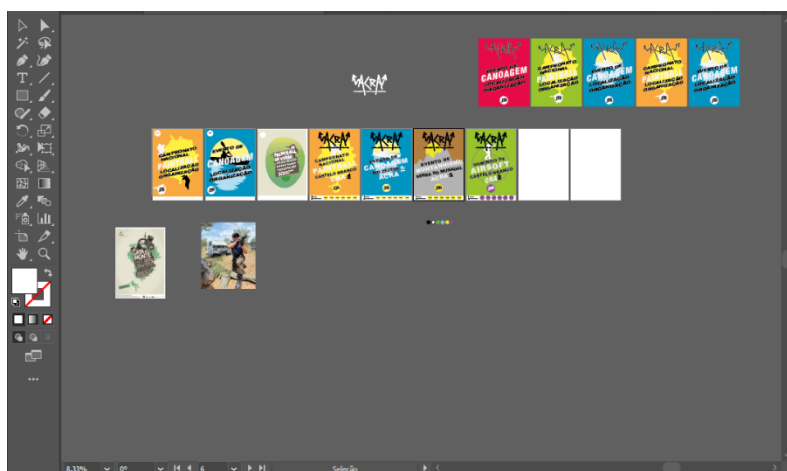


Figura 40 - Processo de Criação de Cartazes



Figura 41 - Cartazes das Atividades

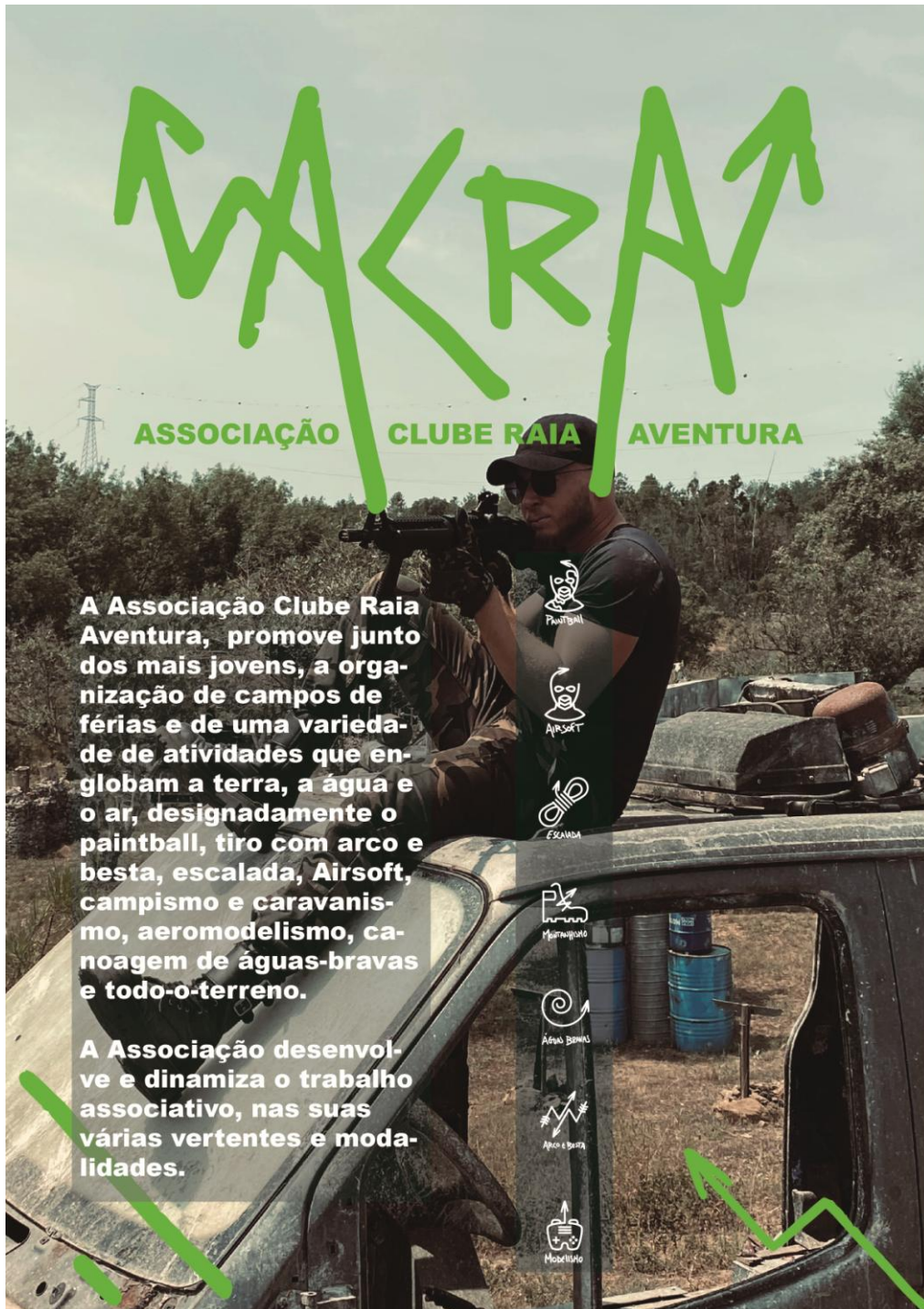


Figura 42 - Cartaz Geral

6. Desenvolvimento do Flyer

Na criação do flyer, tive algumas dificuldades na forma de inserir a informação, juntamente com as imagens e grafismos, primeiramente fiz uma versão simplificada, mas acabei por experimentar/representar tudo de outra forma, onde coloquei todas as marcas gráficas, um pequeno texto referente a ACRA e ao diretor técnico Nuno Mateus, bem como as atividades e imagens de algumas delas.

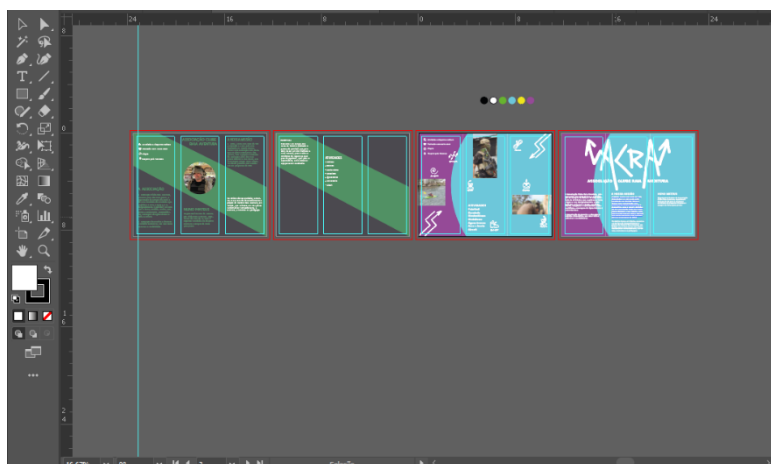


Figura 44 - Desenvolvimento do Flyer

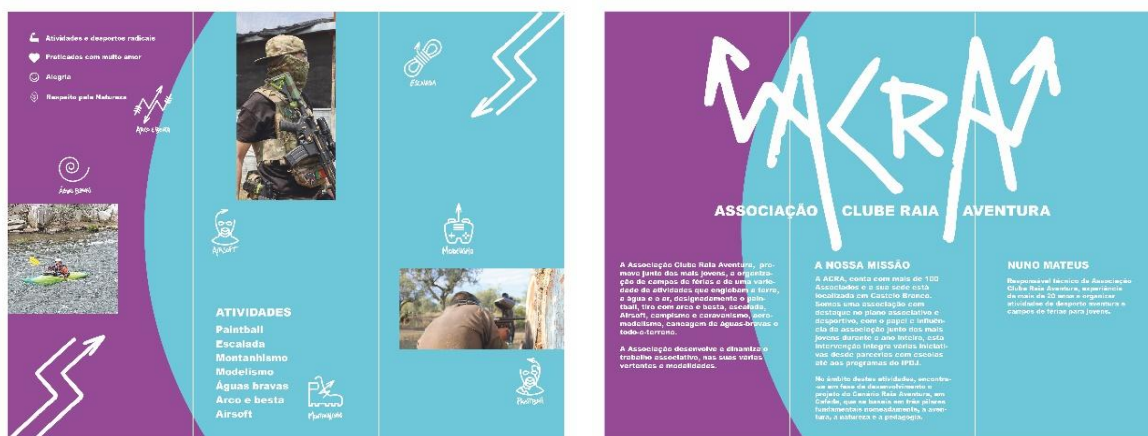


Figura 43 - Flyer Final

7. Desenvolvimento do Cartão de Visita/Associado/Identificação

Na criação dos cartões, escolhi um dos grafismos que defini e três cores, em que cada uma delas seria para definir o tipo de cartão. Escolhi o verde para o cartão de visita, por ser uma das cores principais que mais define a ACRA, a cor roxa para o associado, pois existem muitos associados e é uma cor divertida para representar cada um e por fim a cor azul no cartão de identificação, pois será para identificar pessoas específicas na ACRA.



Figura 47 - Cartão de Visita



Figura 46 - Cartão de Associado



Figura 45 - Cartão de Identificação

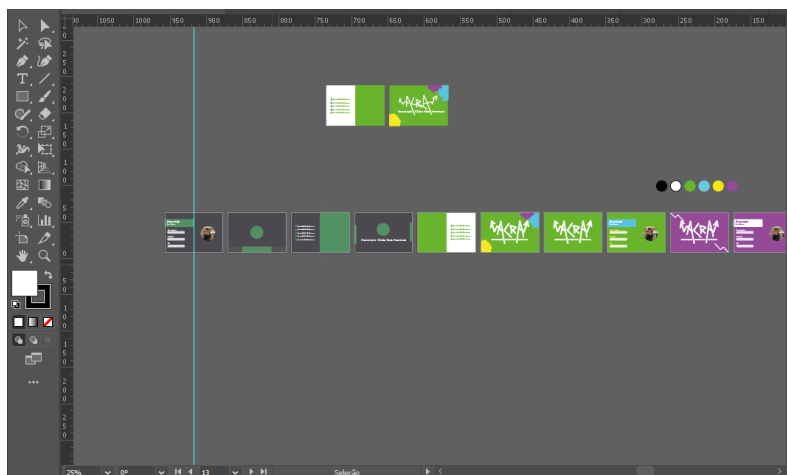


Figura 48 - Desenvolvimento dos Cartões

8. Desenvolvimento dos Elementos das Redes Sociais

Para o feed das redes sociais, utilizei as fotografias que tirei de Paintball e Airsoft, escolhi também a sequência de cores do verde, roxo e azul, pois as três juntas enquadravam-se bem e conjuguei os grafismos que realizei.

Na capa do Facebook, usei os mesmos elementos, pelo que escolhi uma foto, que coloquei a preto e branco, a cor verde e as informações e grafismos necessários para a capa.



Figura 49 - Capa do Facebook

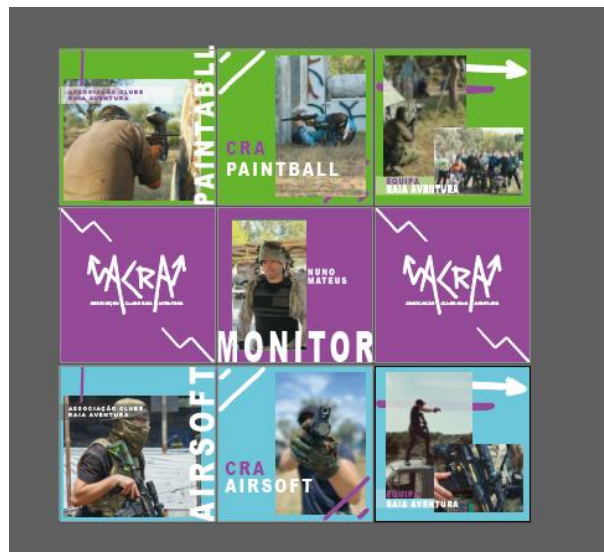


Figura 51 - Publicações

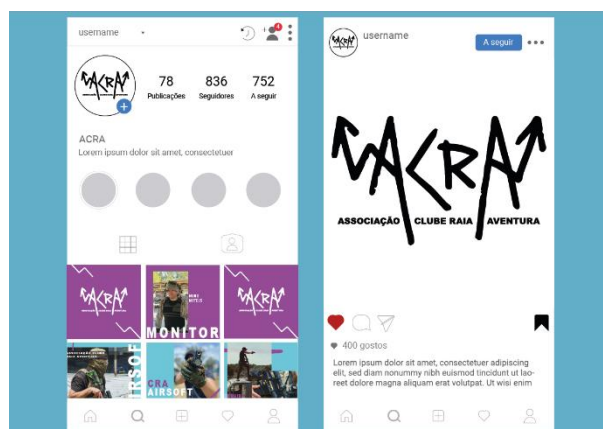
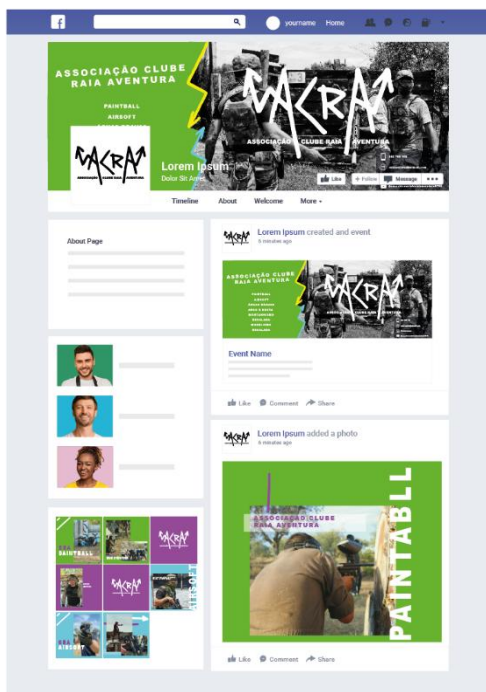


Figura 50 - Mockups das redes sociais

9. Outras Versões e Esboços

Ao longo do projeto elaborei vários esboços e versões de cada um dos meus objetivos. Mas devido a não se enquadrarem com aquilo que eu pretendia para este projeto, não foram utilizadas nenhuma dessas versões.

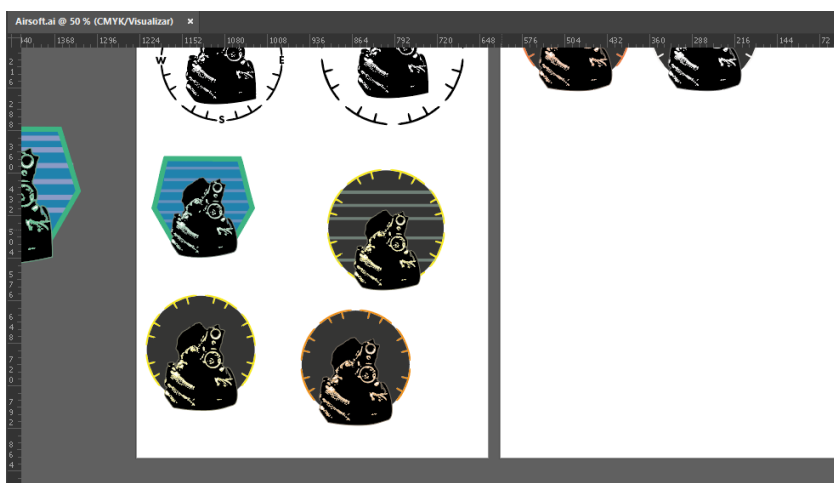


Figura 53 - Esboços da Marca Gráfica



Figura 52 - Esboços dos Cartazes

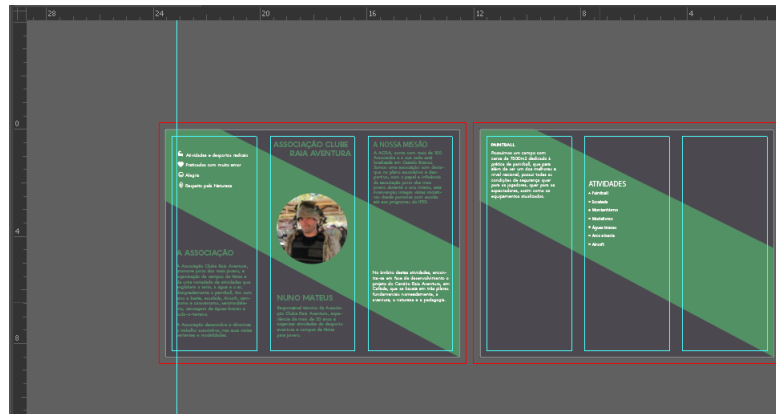


Figura 56 - Esboços do Flyer

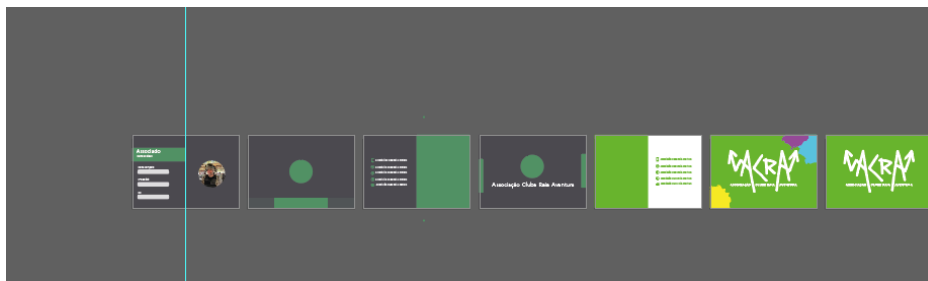


Figura 55 - Esboços dos Cartões

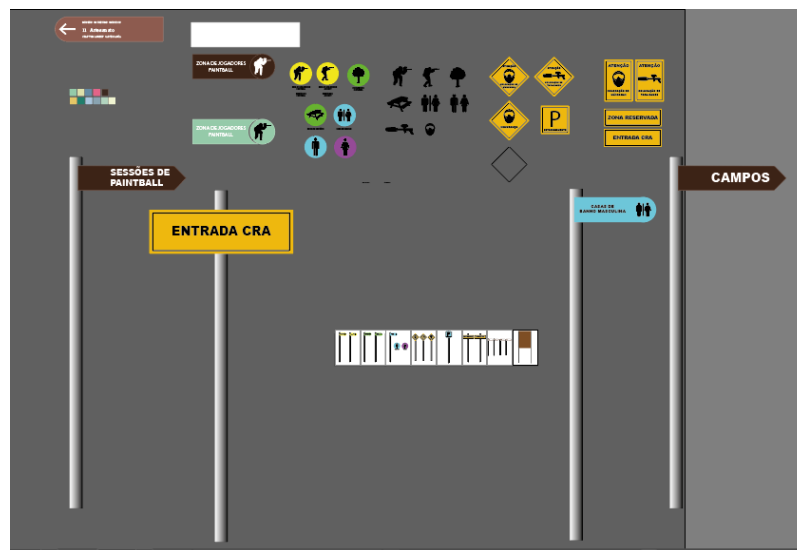


Figura 54 - Esboços dos Pictogramas e Sinalética



Figura 57 - Esboços da Capa do Facebook

10. Vídeo Promocional e Captação de Imagem

Realizei um vídeo promocional de Airsoft, em que todos os próximos vídeos que forem realizados vão ter a mesma estrutura. Devido a neste momento não estarem a ser realizadas outras atividades, foi só feito este vídeo e captadas, imagens de Airsoft e de Paintball.

10.1. Pré-Produção

“Pré-produção, caracteriza-se pelo processo prévio, como o nome já explica, trata-se do processo de pesquisa. O Primeiro processo na pré-produção é o de procurar pelo ambiente em que vai ser gravado.

O segundo processo, é o de deixar tudo definido para o dia de gravação. Portanto, a pré-produção estará encarregue de tratar de todas as situações que poderão se tornar problemáticas.”

Assim sendo, com a filmagem do vídeo promocional para Airsoft, procurei visitar e analisar o local onde seria gravado, escolher a melhor hora para filmar, o material que iria precisar, as falas e imagens que iam ser gravadas e como iria estar distribuído o vídeo, na fase de pós-produção.

10.2. Material Utilizado

Para a captação deste vídeo, utilizei uma câmara de gravar e fotografar Canon 90D, uma lente 75-300, que é uma teleobjetiva de zoom para fotografia de desporto e natureza, um tripé e microfone de lapela.



Figura 58 - Material Utilizado

10.3. Produção

“A fase de produção é a fase onde todas as decisões tomadas na fase anterior são aplicadas. Nesta fase é recolhido o material bruto perante o estipulado na fase anterior. Durante o período de produção, o ambiente deverá apenas ser utilizado para gravação, captação de diversos takes em diversos ângulos para haver diversas opções.”

Assim sendo, fui filmar ao Cenário Raia Aventura, onde tive a ajuda do meu colega Ricardo Bento, que me ajudou ao longo das gravações. O vídeo foi gravado ao ar livre, na natureza e foi filmado o espaço onde os praticantes de Airsoft preparavam o material para irem jogar, onde mostravam um pouco do que era esta modalidade, as armas e vestuário que utilizavam.

O Sr. Nuno Mateus ao longo do vídeo, também explicou como era a atividade do Airsoft e como era caracterizado o Cenário Raia Aventura.



Figura 59 - Produção

10.4. Pós-produção do vídeo Promocional

“A pós-produção será o que virá depois, assim que as imagens estiverem prontas, já se poderá começar a editar. Os clips são revistos e analisados, divididos, categorizados e cortados, posteriormente a esta seleção, os clips são importados na timeline e é formada uma sequência. Na fase da edição, são tratadas questões de retificação de cor, som, efeitos, transições e entre outros.”

Na edição, a entrevista foi cortada e enquadrada na timeline e as sequências foram alinhadas para a junção do estabilizador de imagem, de forma a misturar com a velocidade do clip.

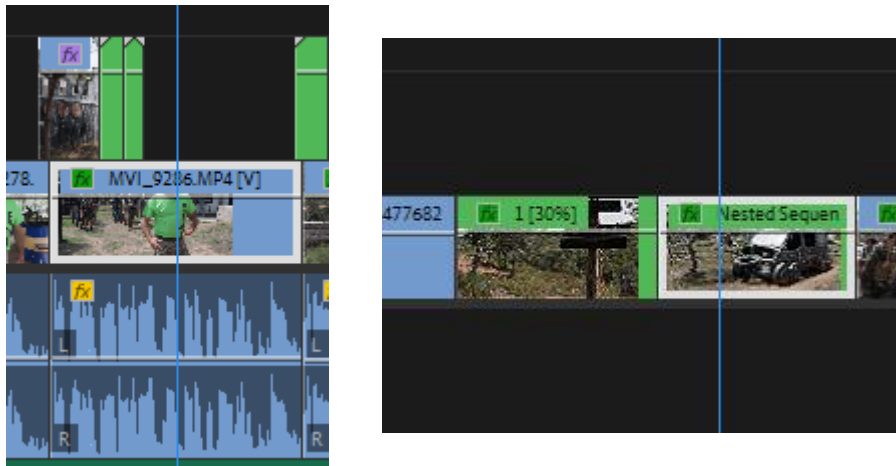


Figura 60 - Sequências Alinhadas

Foi colocado o Lumetri color para correção de cor e efeito sharpen para nitidez da imagem.

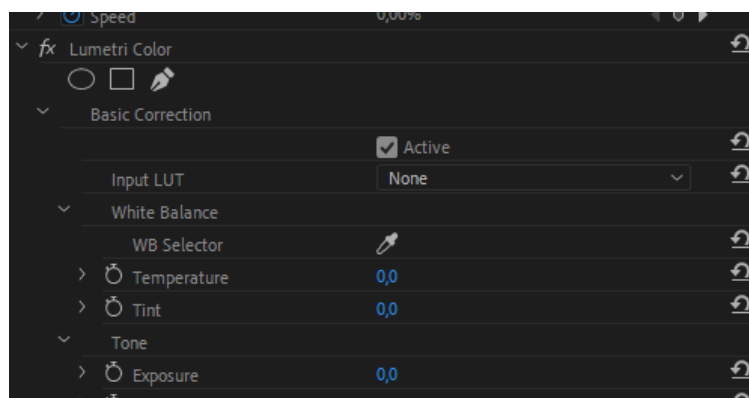


Figura 61 - Correção de Cor

Usei o Efeito Cross Dissolve, para entrada da marca, a pen-tool para a opacidade do vídeo, e efeitos (GLITCH) para a marca gráfica e oráculos de informação.

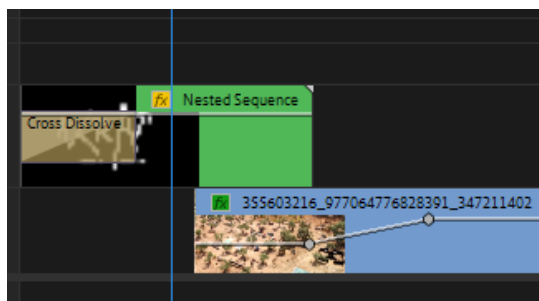


Figura 62 - " Efeito Cross Dissolve"

Para a música foi usado o constant gain, e os dbs foram baixados para 3. A animação dos grafismos, foram feitos no Adobe Illustrator, e no Adobe After Effects, usando os keyframes de posição e opacidade para dar movimento.

Por fim o vídeo foi exportado em AVI e RGB mais alpha e na timeline estava assim o resultado final.

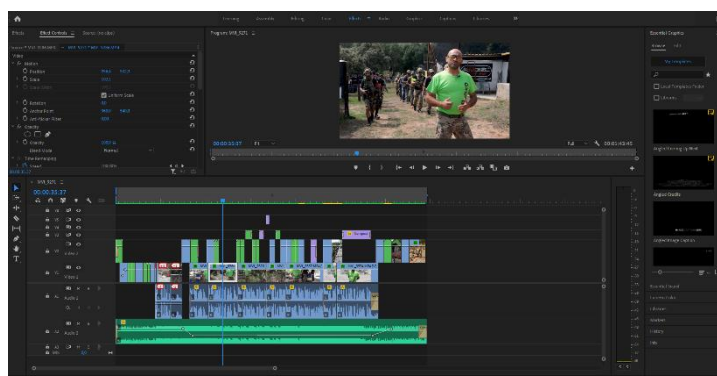


Figura 63 - Timeline Final

O vídeo promocional, estará anexado numa pasta.

11. Captação de Imagem

Ao longo das filmagens também foram captadas imagens de Airsoft e em outra atividade, foram captadas de paintball e do espaço do CRA.

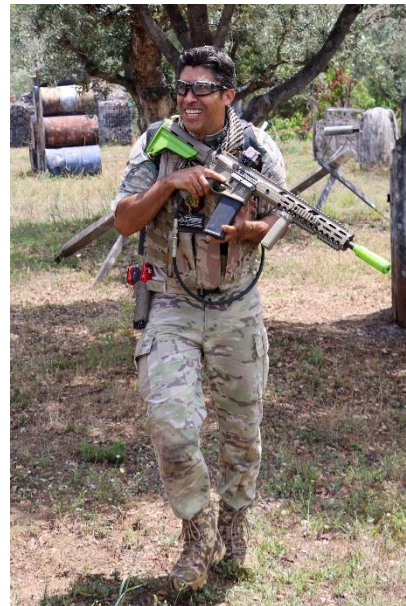




Figura 64 - Captação de Imagem de Airsoft





Figura 65 - Captação de imagem de Paintball



Figura 66 - Captação de imagem CRA

As restantes imagens estão anexadas numa pasta.

12. Software Utilizado

Para a edição do vídeo promocional, foi utilizado o Adobe Premiere, o Adobe Illustrator e o Adobe After effects.

“O Adobe Premiere é uma ferramenta acessível de edição de vídeo que equilibra as necessidades de uma ampla variedade de utilizadores, desde a edição de vídeo com qualidade de teledifusão à criação de vídeo na produção multimédia offline ou online.”



Figura 67 - Adobe Premiere

“O Adobe After Effects é um programa de criação de gráficos com movimento e efeitos visuais. O objetivo é oferecer funções simples e práticas voltadas para o acabamento e últimos retoques de edição de vídeo ou imagens. Configurações como a inserção de efeitos especiais ou animações, além de permitir a criação de vinhetas e de outros elementos gráficos.”



Figura 68 - Adobe After Effects

“Adobe Illustrator é um editor de imagens vetoriais, e possível editar, inclusive, objetos tridimensionais e aplicar os mesmos efeitos oferecidos pelo Photoshop. O Adobe Illustrator é uma das ferramentas necessárias no dia a dia do marketing, sobretudo daqueles que trabalham com a criação das peças visuais.”



Figura 69 - Adobe Illustrator

Para a edição das fotografias, utilizei o Adobe Photoshop Lightroom.

“O Adobe Photoshop Lightroom é um software designado a edição rápida e ao armazenamento de fotos digitais. Ele permite que o usuário importe uma grande quantidade de fotos automaticamente a partir de uma câmera ou cartão de memória, podendo organizá-las em pastas e fazendo diversos ajustes.”



Figura 70 - Adobe Photoshop Lightroom

13. Conclusão

Neste trabalho abordei no âmbito do plano curricular para a conclusão da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual a temática referente à gestão de design gráfico e audiovisual, tendo em vista conceber e desenvolver conteúdos e produtos audiovisuais e multimédia.

Cheguei à conclusão ter compreendido melhor em que consiste a gestão de design e a investigação em design de comunicação, considerando os antecedentes metodológicos aplicados nesta área.

Este relatório é o culminar de um percurso de muito trabalho e persistência onde tentei evidenciar todos os conhecimentos e técnicas que me foram ensinadas ao longo do meu percurso escolar.

Verifico que foram praticamente cumpridos todos os objetivos propostos para a realização deste trabalho que se tornou muito importante para desenvolver e aperfeiçoar competências de investigação e para uma melhor compreensão e sistematização desta temática.

De facto, aprendi que é necessária muita dedicação e perseverança para não desistir face aos obstáculos que se erguem na sociedade em geral e particularmente no mundo do trabalho.

Do mesmo modo a lição mais valiosa que aprendi durante o meu percurso académico é a de que quanto mais me preparar, menor será a possibilidade de errar e a importância que os amigos e a família têm na nossa vida pessoal e profissional.

As dificuldades que tive foram deste modo superadas com a ajuda de todos, por isso só me resta agradecer-lhes a disponibilidade e atenção principalmente nos momentos mais difíceis.

Futuramente continuarei a fazer novos projetos para a ACRA com vista a tentar melhorar cada vez mais a sua comunicação e imagem.

Capítulo VI - Referências Bibliográficas

1. Referências Bibliográficas

MUNARI, Bruno - DESIGN E COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL. Lisboa/Portugal: Edições 70, LDA, 2009. ISBN 13: 978-972-44-1280-1.

RAPOSO, Daniel; DESIGN DE IDENTIDADE E IMAGEM CORPORATIVA - **Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Portugal: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1.

WHEELER, Alina; DESIGN DE IDENTIDADE E MARCA – Porto Alegre: Bookman, 2008. ISBN: 978-85-7780-232-6.

ALMEIDA, Paulo; NOTAÇÕES NA REPRESENTAÇÃO DA PAISAGEM. SINALÉTICA, PICTOGRAMAS E SILHUETAS. Viana do Castelo, Portugal: CONFIA. Internacional Conference on Illustration & Animation, junho 2019. ISBN: 978- 989-54489-1-3.

HELLER, Eva; A PSICOLOGIA DAS CORES – Como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili, SL, 2017. ISBN: 978-85-8452-051-0.

HOLLIS, Richard; DESIGN GRÁFICO – Uma história concisa. Londres: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1994. ISBN: 85-336-1342-3.

COSTA, Joan; ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO – Señalética. Barcelona, Espanha: Ediciones CEAC, s.a., 1987. ISBN: 84-329-5612-0.

14. Bibliografia

- abreu, C. (14 de Outubro de 2015). *Blog e mania*. Obtido de <https://blog.emania.com.br/pre-producao-producao-e-pos-producao/>
- Adobe. (28 de Março de 2023). *Adobe* . Obtido de <https://helpx.adobe.com/pt/premiere-pro/using/motion-position-scale-rotate-clip.html>
- Briglia. (2018). *T. M., Júnior, D. A., Piantavinha, T. M., & Barreto, B. M.* Obtido de Books Scielo: <https://books.scielo.org/id/q7j9j/pdf/briglia-9788574555317-03.pdf>
- DESNÍVEL, A. (s.d.). *Desnível*. Obtido de A Desnível: <https://desnivel.pt/>
- Estudio, A. (s.d.). *animalle estudio*. Obtido de <https://animalleestudio.com.br/3-etapas-da-producao-de-video/>
- GEOAVENTURA. (s.d.). *GeoAventura*. Obtido de GeoAventura: <https://www.geoaventura.com.pt/>
- INTERNATIONAL, E. (s.d.). *Extreme*. Obtido de Extreme International: <https://www.extremeinternational.com/>