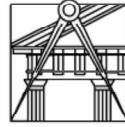




**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

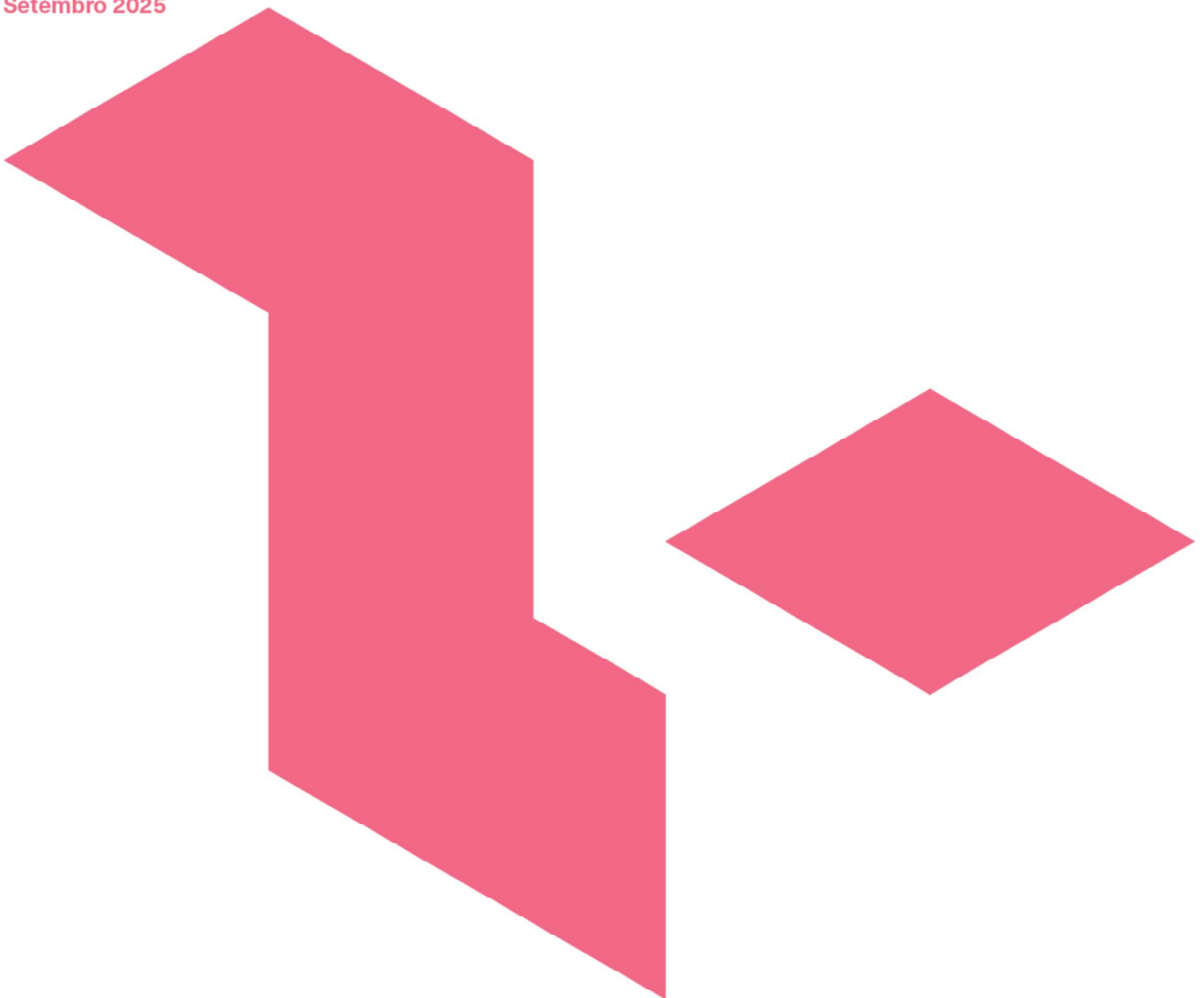
**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

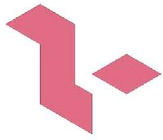
# **Sistemas de identidade visual e comunicação digital em organizações desportivas**

## **Estágio na Federação Portuguesa de Atletismo**

*Tatiana Ribeiro Gonçalves*

**Setembro 2025**





**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Sistemas de identidade visual e comunicação digital em organizações desportivas Estágio na Federação Portuguesa de Atletismo**

### **Mestranda**

Tatiana Ribeiro Gonçalves

### **Orientador**

Daniel Raposo Martins

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo, Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Setembro 2025**



# **Composição do júri**

## **Presidente do júri**

Especialista Isabel Lopes de Castro

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

## **Vogais**

Doutora Ana Luísa Marques (Arguente)

Professora Associada do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

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



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho ao meu primo Rodrigo Gonçalves.

Partilhávamos o mesmo objetivo de concluir a nossa investigação, mas a vida não te permitiu terminá-la. Hoje concluo esta etapa a pensar em ti.



## **Agradecimentos**

À minha família, pelo apoio e compreensão ao longo de todo este percurso.

Ao meu orientador, Daniel Raposo Martins, pela orientação científica, pela paciência e pelo rigor que enriqueceram este trabalho. E ao orientador de estágio, Daniel Leandro, pelo apoio constante durante todo o processo.

À Federação Portuguesa de Atletismo, pela oportunidade de estagiar e adquirir experiências fundamentais para o meu desenvolvimento académico e profissional.

Aos meus colegas e amigos, pelas conversas, pela partilha de conhecimento e pelo incentivo nos momentos de maior dificuldade.



## **Resumo**

Esta investigação, situada no campo do design de comunicação, aborda o tema da melhoria da identidade visual e do sistema de comunicação digital da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), no âmbito mais alargado da identidade visual e sistemas de comunicação digital em organizações desportivas. Investiga como o design de comunicação pode ser estrategicamente mobilizado para reforçar a visibilidade, a coerência e a eficácia das organizações desportivas, particularmente em contextos onde a comunicação tem sido tradicionalmente subvalorizada. O estudo parte da premissa de que a identidade visual consistente e a utilização estratégica de canais digitais são fatores determinantes para a construção de notoriedade, credibilidade e proximidade com diferentes públicos.

O estudo adota uma metodologia mista com orientação qualitativa para garantir um planeamento e validação robustos. A fase exploratória compreende uma revisão da literatura, estudos de caso e entrevista com especialista, permitindo a identificação das melhores práticas em design de comunicação desportiva e uma avaliação do estado atual da identidade visual e comunicação digital da FPA.

Na fase generativa, princípios e diretrizes de design informarão o desenvolvimento de modelos de identidade visual e comunicação digital adaptados à FPA. Essas propostas, baseadas em descobertas exploratórias, serão refinadas por meio de consultas com especialistas em design e comunicação. A fase avaliativa se concentrará na avaliação crítica e na implementação parcial dessas propostas dentro da federação, analisando seu impacto e identificando áreas para melhoria.

A correlação entre os resultados e as premissas iniciais leva a conclusões, contribuições e recomendações para investigações futuras. Ao integrar o tema em estudo no contexto prático da FPA, este estudo demonstra como o design de comunicação pode desempenhar um papel estratégico na melhoria da eficácia das organizações desportivas, aumentando a sua capacidade de envolver públicos diversos e atrair maiores investimentos públicos e privados.

## **Palavras-chave**

Sistemas de identidade visual, Comunicação digital, Branding, Federação Portuguesa de Atletismo

## **Abstract**

This research, situated within the field of communication design, addresses the improvement of the visual identity and digital communication system of the Portuguese Athletics Federation (FPA), within the broader context of visual identity and digital communication systems in sports organizations. It investigates how communication design can be strategically mobilized to enhance the visibility, coherence, and effectiveness of sports organizations, particularly in contexts where communication has traditionally been undervalued. The study is based on the premise that a consistent visual identity and the strategic use of digital channels are key factors in building recognition, credibility, and engagement with diverse audiences.

The study adopts a mixed-methods approach with a qualitative orientation to ensure robust planning and validation. The exploratory phase includes a literature review, case studies, and an expert interview, enabling the identification of best practices in sports communication design and an assessment of the current state of FPA's visual identity and digital communication.

In the generative phase, design principles and guidelines will inform the development of visual identity and digital communication models tailored to the FPA. These proposals, based on exploratory findings, will be refined through consultations with design and communication experts. The evaluative phase will focus on the critical assessment and partial implementation of these proposals within the federation, analyzing their impact and identifying areas for improvement.

The correlation between the results and the initial premises leads to conclusions, contributions, and recommendations for future research. By situating the topic within the practical context of the FPA, this study demonstrates how communication design can play a strategic role in enhancing the effectiveness of sports organizations, increasing their ability to engage diverse audiences and attract greater public and private investment.

## **Keywords**

Visual Identity Systems, Digital Communication, Branding, Portuguese Athletics Federation



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

**p.** - página

**para.** - parágrafo

**s.d.** - sem data

**s.p.** - sem página

**t.l.** - tradução livre

**DLV** - Deutscher Leichtathletik-Verband

**ESART** - Escola Superior de Artes Aplicadas

**IPCB** - Instituto Politécnico de Castelo Branco

**FADU** - Federação Portuguesa do Desporto Universitário

**FIBA** - International Basketball Federation

**FISU** - International University Sports Federation

**FFA** - Fédération Française d'Athlétisme

**FPA** - Federação Portuguesa de Atletismo

**FPF** - Federação Portuguesa de Futebol

**RFEA** - Real Federación Española de Atletismo

**UEFA** - Union of European Football Associations

## Glossário

**Brand book:** documento que apresenta uma marca do ponto de vista da simbólica.

**Briefing:** Documento inicial onde se definem objetivos, especificações e expectativas de um projeto. Orienta o processo criativo e garante alinhamento entre cliente e equipa de design.

**Manual de identidade visual:** Documento normativo que sistematiza a aplicação correta da identidade visual de uma marca (logotipo, cores, tipografia, elementos gráficos). Garante consistência e evita distorções na comunicação.

**Carrossel (em redes sociais):** Formato de publicação digital composto por várias imagens ou vídeos sequenciais que o utilizador pode deslizar, muito usado em Instagram e Facebook.

**Feed:** Espaço principal das redes sociais onde as publicações são apresentadas por ordem cronológica ou algorítmica. Exige consistência visual e textual.

**Mockup:** Representação visual realista de como um projeto ou identidade será aplicado em suportes físicos ou digitais (ex.: papelaria, ecrãs, cartazes). Usado para validação e apresentação.

**Moodboard:** Composição visual de referência que reúne imagens, cores, tipografias e estilos gráficos, usada para comunicar atmosfera e inspiração de um projeto.

**Redesign:** processo de redesenho parcial ou estilístico ou mesmo integral de um artefacto de design. No contexto da identidade visual refere-se ao redesenho dos elementos do sistema de identidade visual.

**Rebranding:** Processo de revisão ou reformulação do significado de uma marca para a reposicionar no mercado.

**Reel:** Formato de vídeo curto e dinâmico, geralmente em formato vertical, concebido para redes sociais (Instagram, TikTok), com elevada taxa de interação.

**Stories:** Publicações temporárias em redes sociais (24h de duração), que permitem uma comunicação mais imediata, casual e interativa.

**Tipografia:** Letras pré-existentes para uso em design, frequentemente disponibilizadas em ficheiro font. Conjunto de estilos e famílias de letras utilizadas num sistema de identidade visual. É um dos elementos centrais para a coerência da comunicação gráfica.

**User experience (UX):** Experiência do utilizador em contacto com interfaces digitais (sites, apps, redes sociais). Em comunicação digital, avalia a clareza, usabilidade e eficácia da interação.

**Wireframe:** Esquema estrutural de uma interface digital, representando a organização e hierarquia de conteúdos antes do design final.



# Índice geral

## CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

1. Introdução 1
2. Tópico investigativo 3
  - 2.1. Questões da investigação 3
3. Objetivos da investigação 4
4. Argumento da investigação 6
5. Metodologia e desenho da investigação 7

## PARTE I — ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### CAPÍTULO 1 — CRIAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS

1. Branding 9
  - 1.1. Introdução ao branding 9
  - 1.2. Importância estratégica da criação de marcas 12
    - 1.2.1 Fundamentos estratégicos 14

### CAPÍTULO 2 — DESIGN E ESTRATÉGIA VISUAL DE MARCA

2. Sistema de identidade visual 20
  - 2.1. Introdução à identidade visual 20
  - 2.2. Importância do design na representação gráfica de marcas 22
  - 2.3. Componentes fundamentais para o sistema de identidade visual 23
  - 2.4. Estratégias de comunicação global 30

### CAPÍTULO 3 — ESTUDO DE CASO

3. Estudo de casos sobre o design de federações desportivas 33
  - 3.1. Critérios de seleção e análise 33
    - 3.1.1. Fédération Française d'Athlétisme 36
    - 3.1.2. Deutscher Leichtathletik-Verband 43
    - 3.1.3. Real Federación Española de Atletismo 48
    - 3.1.4. Federação Portuguesa de Futebol 53
    - 3.1.5. Análise comparativa dos casos de estudo 60

- 4. Estudo de casos em identidades desportivas 63**
  - 4.1. Organizações desportivas internacionais 63
    - 4.1.1. World Athletics 63
    - 4.1.2. European Athletics 64
    - 4.1.3. UEFA 65
    - 4.1.4. World Rugby 66
    - 4.1.5. Fisu 67
    - 4.1.6. FADU 68
    - 4.1.7. FIBA 69
    - 4.1.8. Análise comparativa dos casos de estudo 70

## **CAPÍTULO 4 — ENTREVISTA**

- 5. Entrevista 71**
  - 5.1. Desenho e teste do guião 71
  - 5.2. Critérios de seleção do entrevistado 71
  - 5.3. Resultados da entrevista 72

## **PARTE II — INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTO DE ESTÁGIO**

### **CAPÍTULO 5 — ESTÁGIO**

- 6. Enquadramento do estágio 74**
  - 6.1. Federação Portuguesa de Atletismo 74
  - 6.2. A marca FPA 75
  - 6.3. Projetos desenvolvidos e critérios de organização e análise 80
    - 6.3.1. Cronograma de projetos 81
    - 6.3.2. Processo de trabalho 81
- 7. Projetos desenvolvidos 82**
  - 7.1. Principais projetos 82
    - 7.1.1. Rebranding Olímpico Jovem 82
    - 7.1.2. Sistema de orientação e organização de páginas da secção Infantojuvenil no site da FPA 90
    - 7.1.3. Livro Kids Fit 99
  - 7.2. Outros projetos 106
    - 7.2.1. Infográfico 106
    - 7.2.2. Vídeos promocionais 107
    - 7.2.3. Taça Passovite 112
  - 7.3. Síntese comparativa dos resultados 114

## **PARTE III — CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **CAPÍTULO 6 — CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

1. Conclusões e contributos para o conhecimento **116**
2. Recomendações futuras **119**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 120**

### **BIBLIOGRAFIA 123**

### **APÊNDICE A - Entrevista ao designer Nuno Martins 127**

## Índice de figuras

- Figura 1 - Relação entre as questões de investigação e os objetivos (Fonte: Autora, 2023) **5**
- Figura 2 - Organograma de investigação (Fonte: Autora, 2023) **8**
- Figura 3 - The brand spiral (Fonte: Sher, 2021, p.44) **11**
- Figura 4 - Construção de uma estratégia de marca com poder (Fonte: Wheeler, 2008, p.44) **13**
- Figura 5 - Propósito da marca (Fonte: Brand New Purpose, 2019, s.p.) **15**
- Figura 6 - Principais características do posicionamento da marca (Fonte: Aaker, 1996, p.184) **16**
- Figura 7 - Brand Personality Inventory (Fonte: Aaker, 1997, p.144) **17**
- Figura 8 - O papel do Símbolo (Fonte: Aaker, 1998, p.208) **26**
- Figura 9 - The Golden Circle (Fonte: Sinek, 2009, p. 41) **31**
- Figura 10 - Modelo de análise dos casos de estudo (Fonte: Autora, 2024) **35**
- Figura 11 - Antiga marca gráfica da Fédération Française d’Athlétisme (Fonte: FFA, 2024) **36**
- Figura 12 - Atual marca gráfica da Fédération Française d’Athlétisme (Fonte: FFA, 2024) **36**
- Figura 13 - Variações da marca gráfica ATHLÉ (Fonte: FFA, 2024) **36**
- Figura 14 - Arquitetura da marca Athlé (Fonte: FFA, 2024) **37**
- Figura 15 - Tipografia da identidade visual da FFA (Fonte: FFA, 2018) **37**
- Figura 16 - Frames do vídeo “La FFA lance sa nouvelle identité graphique” (Fonte: FFAtletisme, 2018) **37**
- Figura 17 - Identidade visual da FFA (Fonte: FFA, 2018) **38**
- Figura 18 - Sistema de identidade visual da ATHLÉ em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: FFA, 2018) **38**
- Figura 19 – Revista da FFA “Athlétisme Magazine” (Fonte: Athlétisme Magazine, 2024) **39**
- Figura 20 – Site da ATHLÉ TV (Fonte: Athlé TV, 2025) **39**
- Figura 21 – Aplicação da ATHLÉ TV (Fonte: App AthléTV, 2025) **40**
- Figura 22 - Conteúdos apresentados pela FFA nas suas redes sociais (Fonte: FFA, 2024) **40**
- Figura 23 – Sistema de Identidade visual da Fédération Française d’Athlétisme (Fonte: Autora, 2024) **42**
- Figura 24 - Antiga marca gráfica da DLV (Fonte: DLV, 2024) **43**
- Figura 25 - Atual marca gráfica da DLV (Fonte: DLV, 2024) **43**
- Figura 26 - Variações da marca gráfica da DLV (Fonte: DLV, 2024) **43**
- Figura 27 - Arquitetura da marca DLV (Fonte: DLV, 2024) **44**
- Figura 28 - Identidade visual da DLV (Fonte: DLV, 2023) **44**
- Figura 29 - Tipografia da identidade visual da DLV (Fonte: DLV, 2023) **45**
- Figura 30 - Sistema de identidade visual da DLV em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: DLV, 2023) **45**
- Figura 31 - Aplicação da DLV (Fonte: DLV, 2024) **46**
- Figura 32 - Conteúdos apresentados pela DLV nas suas redes sociais (Fonte: DLV, 2024) **46**
- Figura 33 - Sistema de identidade visual da Deutscher Leichtathletik-Verband (Fonte: Autora, 2024) **47**
- Figura 34 - Antiga marca gráfica da Real Federación Española de Atletismo (Fonte: RFEA, 2024) **48**
- Figura 35 - Atual marca gráfica da Real Federación Española de Atletismo (Fonte: RFEA, 2024) **48**
- Figura 36 - Variações da marca gráfica da RFEA (Fonte: RFEA, 2024) **48**
- Figura 37 - Novo grafismo da RFEA (Fonte: RFEA, 2017) **49**
- Figura 38 - Arquitetura da marca RFEA (Fonte: RFEA, 2024) **49**
- Figura 39 - Arquitetura da marca RFEA (Fonte: RFEA, 2024) **49**
- Figura 40 - Sistema de identidade visual da RFEA em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: RFEA, 2024) **50**
- Figura 41 - Conteúdos apresentados pela RFEA nas suas redes sociais (Fonte: RFEA, 2024) **51**

Figura 42 – Sistema de identidade visual da Real Federación Española de Atletismo (Fonte: Autora, 2024) **52**

Figura 43 - Marca gráfica da Federação Portuguesa de Futebol (Fonte: FPF, 2024) **53**

Figura 44 - Arquitetura da marca FPF (Fonte: FPF, 2024) **53**

Figura 45 - Arquitetura da marca FPF (Fonte: FPF, 2024) **54**

Figura 46 - Sistema de identidade visual da FPF em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: FPF, 2024) **55**

Figura 47 - Revista FPF369 (Fonte: Nuno Martins Design, 2024) **55**

Figura 48 - Conteúdos digitais partilhados no instagram da FPF (Fonte: FPF, 2024) **56**

Figura 49 - Canal 11 (Fonte: Canal 11, 2024) **57**

Figura 50 - App Joga+ (Fonte: FPF, 2024) **57**

Figura 51 - Identidade visual Federação Portuguesa de Futebol (Fonte: Autora, 2025) **59**

Figura 52 - Análise comparativas dos casos de estudo (Fonte: Autora, 2025) **60**

Figura 53 - Identidade visual World Athletics (Fonte: Autora, 2025) **63**

Figura 54 - Identidade visual European Athletics (Fonte: Autora, 2025) **64**

Figura 55 - Identidade visual UEFA (Fonte: Autora, 2025) **65**

Figura 56 - Identidade visual World Rugby (Fonte: Autora, 2025) **66**

Figura 57 - Identidade visual FISU (Fonte: Autora, 2025) **67**

Figura 58 - Identidade visual FADU (Fonte: Autora, 2025) **68**

Figura 59 - Identidade visual FIBA (Fonte: Autora, 2025) **69**

Figura 60 - Análise comparativas dos casos de estudo (Fonte: Autora, 2025) **70**

Figura 61 - Praticantes desportivos inscritos nas federações desportivas (Fonte: adaptado de Instituto Português do Desporto e Juventude, 2024). **75**

Figura 62 - Marca gráfica de 1921 da FPA (Fonte: FPA, 2023) **76**

Figura 63 - Versão vertical e horizontal da marca gráfica da FPA (Fonte: FPA, 2020) **76**

Figura 64 - Negativo/Positivo da marca gráfica da FPA (Fonte: FPA, 2020) **77**

Figura 65 - Cores da marca gráfica da FPA (Fonte: FPA, 2020) **77**

Figura 66 - Promoção da marca em cartazes ou web (Fonte: FPA, 2020) **77**

Figura 67 - Arquitetura da marca FPA (Fonte: FPA, 2024) **78**

Figura 68 - Projetos desenvolvidos no estágio (Fonte: Autora, 2024) **81**

Figura 69 - Anterior marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: FPA, 1983) **82**

Figura 70 - Esboços iniciais do símbolo Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **83**

Figura 71 - Esboços da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **83**

Figura 72 - Proposta 2 da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **84**

Figura 73 - Proposta 1 e 2 da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **84**

Figura 74 - Variações da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **84**

Figura 75 - Tipografia e cores principais da identidade visual do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **85**

Figura 76 - Aplicações e elementos de apoio do sistema de identidade visual Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023) **85**

Figura 77 - Conteúdos adaptados às diferentes plataformas digitais da FPA (Fonte: Autora, 2024) **86**

Figura 78 - Conteúdos publicados nas plataformas digitais da FPA (Fonte: Autora, 2024) **87**

Figura 79 - Molduras dos vencedores de cada competição (Fonte: Autora, 2024) **87**

Figura 80 - Frames do vídeo de resumo do 1º dia (Fonte: Autora, 2024) **88**

Figura 81 - Frames do vídeo de resumo do 2º dia (Fonte: Autora, 2024) **88**

Figura 82 - Frames do vídeo comemorativo do dia do abraço (Fonte: Autora, 2024) **88**

Figura 83 - Manual de Identidade do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2024) **89**

Figura 84 - Página inicial da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: FPA, 2023) **91**

Figura 85 - Análise do site da Fédération Française d'Athlétisme (Fonte: Autora, 2023) **92**

Figura 86 - Análise do site da Deutsche Leichtathletik-Verband (Fonte: Autora, 2023) **93**

Figura 87 - Análise do site da Magyar Atlétikai Szövetség (Fonte: Autora, 2023) **94**

Figura 89 - Análise do site da Slovak Athletic Federation (Fonte: Autora, 2023) **94**

- Figura 90 - Mapa da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: Autora, 2023) **95**
- Figura 91 - Análise do site da FPA (Fonte: FPA, 2023) **96**
- Figura 92 - Análise do site da FPA (Fonte: FPA, 2023) **96**
- Figura 93 - Antes e depois da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: Autora, 2023) **97**
- Figura 94 - Novos separadores da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: Autora, 2023) **97**
- Figura 95 - Novo mapa da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: FPA, 2023) **98**
- Figura 96 - Paleta de cores do projeto Kids Fit (Fonte: Autora, 2024) **100**
- Figura 97 – Esboços iniciais das personagens (Fonte: Autora, 2024) **100**
- Figura 98 - Ícones das modalidades do atletismo (Fonte: Autora, 2024) **100**
- Figura 99 - Ícones das capacidades motoras (Fonte: Autora, 2024) **101**
- Figura 100 - Ilustrações dos exercícios (Fonte: Autora, 2024) **101**
- Figura 101 - Ilustração do material necessário nos exercícios (Fonte: Autora, 2024) **102**
- Figura 102 – Exemplo de fichas de exercícios (Fonte: Autora, 2024) **102**
- Figura 103 - Ilustração para o projeto Kids Fit (Fonte: Autora, 2024) **103**
- Figura 104 - Fichas de exercícios por níveis (Fonte: Autora, 2024) **104**
- Figura 105 - Ilustração Técnico Nacional FPA (Fonte: Autora, 2024) **106**
- Figura 106 - Infográfico sobre as Conceções dos Treinadores de Atletismo em Portugal (Fonte: Autora, 2024) **106**
- Figura 107 - Frames do vídeo de resumo da fase escolar do Mega Sprinter em Belém (Fonte: Autora, 2024) **107**
- Figura 108 – Frames do vídeo promocional da celebração Kids' Athletics Day (Fonte: Autora, 2024) **108**
- Figura 109 - Frames do vídeo de resumo do Kids Athletics em Estremoz (Fonte: Autora, 2024) **108**
- Figura 109 - Frames do vídeo de resumo Campeonato Nacional de Clubes I Divisão (Fonte: Aurora, 2024) **109**
- Figura 110 - Frames do vídeo promocional do Campeonato Nacional de Sub-20 (Fonte: Autora, 2024) **109**
- Figura 112 - Frames do vídeo Dynamic New Athletics | Macht 2 Clube Pedro Pessoa (Fonte: Autora, 2024) **110**
- Figura 113 – Frames do vídeo Dynamic New Athletics | Macht 1 Sporting Clube de Portugal (Fonte: Autora, 2024) **110**
- Figura 114 - Frames do vídeo de resumo das equipas portuguesas no DNA Clash of The Clubs (Fonte: Autora, 2024) **111**
- Figura 115 – Frames do vídeo de resumo do Dynamic New Athletics (Fonte: Autora, 2024) **111**
- Figura 116 - Cartaz da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024) **112**
- Figura 117 - Documento informativo da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024) **112**
- Figura 118 - Fotografias da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024) **113**
- Figura 119 - Frames do vídeo de resumo da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024) **113**
- Figura 120 - Comparação dos projetos realizados em estágio considerando o tópico investigativo (Fonte: Autora, 2025) **114**



## 1. Introdução

O design de comunicação tem sido cada vez mais o ponto central do sucesso das organizações modernas. Além do seu valor estético, é um procedimento organizacional de mediação estratégica entre públicos e organizações, capaz de construir imagens, criar compreensão e possibilitar ações (Frascara, 2004). O design de comunicação pode, assim, ser visto como uma ferramenta de gestão que enquadra mensagens, harmoniza objetivos institucionais e maximiza os efeitos sociais e económicos das organizações.

Aqui, o design do sistema de identidade visual é um componente arquitetónico. A identidade visual, como um sistema de sinais, símbolos e códigos gráficos repetidos que expressam uma organização, não apenas localiza e distingue, mas também expressa valores e cria confiança (Costa, 1977; Raposo, 2012). Um sistema de identidade forte produz consistência, variabilidade e reconhecimento, componentes fundamentais para garantir a eficácia da comunicação organizacional.

Simultaneamente, a comunicação eletrónica da marca tornou este problema mais complexo. A adaptação da identidade visual intercultural ao meio eletrónico envolve não apenas uma compreensão técnica, mas também estratégica da experiência do utilizador, da variedade de meios de comunicação e das taxas de fluxo de informação (Raposo et al., 2023). Estudos anteriores mostram que as marcas desportivas que se envolvem na comunicação digital conectada desenvolvem laços emocionais com o seu público, ganham novos fãs e são mais atraentes para os patrocinadores (Watkins & Lee, 2016; Stefanović & Alčaković, 2020).

No desporto, a importância destes sistemas é ainda mais óbvia. As organizações desportivas e os eventos desportivos precisam de contar com uma boa comunicação para se tornarem visíveis, mobilizar o público e unificar a legitimidade entre jogadores, clubes, meios de comunicação e investidores. Um sistema de identidade visual sistemático inadequado e uma estratégia de comunicação digital inadequada resultam na fragmentação da imagem, fragmentação da mensagem e baixo potencial de envolvimento (Parent, 2012; Miloud et al., 2025). Por outro lado, quando a identidade visual, a orientação de design e a estratégia digital convergem, existe uma congruência substancial na eficácia da comunicação e na perceção do valor organizacional.

Portanto, pesquisar sistemas de identidade visual e comunicação de marcas como estímulos essenciais para o setor desportivo não é apenas uma atividade teórica, mas também prática, para aumentar o impacto das comunicações das federações e clubes. Tomando como estudo de caso a Federação Portuguesa de Atletismo, esta pesquisa visa demonstrar como o design pode ser uma solução eficaz para redesenhar as comunicações desportivas em Portugal, aumentar o envolvimento do público e mostrar o valor do desporto.

No âmbito desta temática, este relatório de estágio tem como contexto o Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Este documento está organizado, nesta parte, de contextualização da investigação, numa parte 1 dedicada ao enquadramento teórico, estudos de caso e entrevista com especialista, numa parte 2 de contextualização do estágio e apresentação de projetos desenvolvidos nesse contexto, e por fim, de uma parte 3 de considerações finais.

## 2. Tópico investigativo

No contexto desportivo, tendencialmente em federações menos populares, a importância da comunicação é frequentemente menosprezada e descuidada. No âmbito do atletismo em Portugal, a comunicação em torno das competições apresenta ainda margem para desenvolvimento, sendo este um desafio transversal a várias organizações, incluindo a Federação Portuguesa de Atletismo (FPA).

O sucesso no atletismo, assim como em qualquer outro desporto, não se limita apenas ao desempenho físico dos atletas, mas também à capacidade de comunicar eficientemente as suas conquistas e desafios. Num cenário em que o atletismo português conquistou feitos notáveis, as variantes da desvalorização da comunicação visual e do design desencadeiam outras questões que merecem uma investigação aprofundada.

Aqui é possível notar que uma federação como a FPA tende a ter dificuldades em garantir uma gestão profissional da comunicação visual. A ausência de quadros técnicos e o baixo investimento em design e comunicações sistémicas, a imagem da atividade desportiva tende a ser fragmentada e nem sempre adequadas para as necessidades de promoção, reputação e impacto comunicacionais. Tais lacunas podem comprometer a comunicação eficaz junto de vários públicos, bem como a atração de novos atletas, parceiros e apoiantes ou patrocinadores. Portanto, neste processo investigativo, procura-se examinar como o design pode ser uma ferramenta estratégica no desenvolvimento de uma identidade visual integrada e no estabelecimento de normas de comunicação como resposta a essas deficiências organizacionais. Neste sentido foram formuladas as seguintes questões:

Como (re)desenhar e desenvolver um sistema de identidade e comunicação visual para a FPA e respetivas iniciativas como o Olímpico Jovem?

Como determinar princípios, diretrizes de design e modelos que visem melhorar a coerência da comunicação das iniciativas da FPA?

### 3. Objetivos da investigação

No sentido de assegurar que este projeto de investigação esteja organizado e de modo a responder ao tópico investigativo e às questões formuladas, foram definidos objetivos gerais e objetivos específicos.

Os objetivos específicos, são os objetivos principais, tendo-se identificado os seguintes objetivos:

- Melhorar a qualidade e coerência do sistema de identidade e comunicação visual da FPA, nomeadamente das suas atividades desportivas.
- Estudar marcas desportivas, eventos desportivos e outras federações para informar o processo de design.
- Criar um conjunto de diretrizes para melhorar a comunicação visual da FPA e respetivas iniciativas.

De seguida foram definidos alguns objetivos gerais, que estão relacionados e resultam dos objetivos principais:

- Desenvolver e implementar projetos de identidade visual no contexto de estágio na FPA, contribuindo para a sua eficiência e coerência visual.
- Contribuir para a eficácia da comunicação de uma organização de âmbito nacional, pela implementação de diretrizes e princípios de design.
- Aprender e aplicar boas práticas de design de identidade visual nos projetos desenvolvidos para a FPA.

Para garantir o alinhamento das questões de investigação com os objetivos prescritos (gerais e específicos), foi adotada uma estrutura deliberada que favorece maior sistematização e concentração na investigação (Figura 1). As questões de investigação propostas no tópico não só conduzem à problematização, como também estão diretamente alinhadas com os objetivos específicos, que operacionalizam os caminhos a seguir. Estes também estão ligados aos objetivos gerais, que garantem a consistência entre a definição inicial do problema e os resultados pretendidos. Portanto, a resposta à pergunta «Como melhorar e desenvolver ainda mais o sistema de identidade visual e comunicação da FPA?» é dada pelo objetivo de aumentar a qualidade e a uniformidade do sistema de identidade visual e comunicação da FPA, que, por sua vez, faz parte do objetivo universal de desenvolver e implementar projetos de identidade visual no âmbito da FPA. A questão aqui é: como o design pode ajudar a FPA a comunicar melhor? é pertinente aos objetivos específicos de pesquisa de marcas desportivas, eventos desportivos e outras uniões para orientar o processo de design e criar um conjunto de princípios para melhorar a comunicação visual da FPA. Estes sustentam os objetivos mais amplos de contribuir para melhorar a comunicação de uma organização de escala nacional através da aplicação de princípios e diretrizes de design, e aprender e compartilhar boas práticas no design de identidades visuais para o trabalho realizado para a FPA. Esta cadeia de ligações demonstra que cada questão de investigação foi estruturada para se desenvolver em objetivos distintos e utilizáveis, de modo que a investigação não seja interrompida, mas avance de forma desenvolvida e concentrada. O produto final deve ser um corpo coeso de investigação com bases sólidas para produzir propostas de design viáveis e utilizáveis para a Federação Portuguesa de Atletismo.

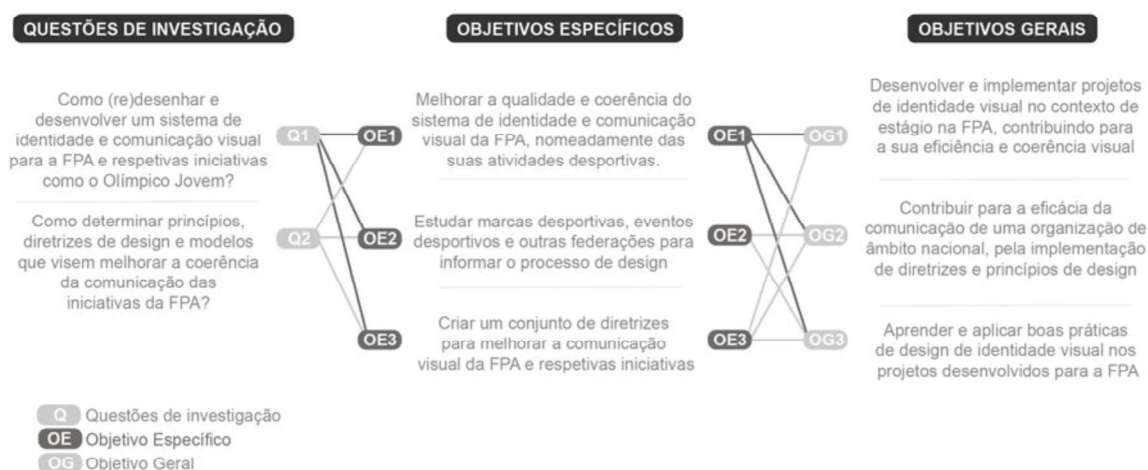


Figura 1 - Relação entre as questões de investigação e os objetivos (Fonte: Autora, 2023)

## 4. Argumento da Investigação

A identidade e a comunicação visual são uma via fundamental para qualquer organização que pretenda transmitir a sua mensagem de forma clara e eficaz, bem como gerir a sua imagem corporativa ou de marca. No contexto do desporto, a comunicação visual é especialmente importante para informar, promover e anunciar as competições, atrair público e cativar patrocinadores. Este trabalho propõe um conjunto de orientações para uma identidade e comunicação visual eficaz por parte da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA). Pretende-se melhorar o sistema de identidade e comunicação visual no desporto e promover a participação e investimento do público no atletismo português, no âmbito da ação da FPA. Deste modo, pretende-se estudar como melhorar o sistema de identidade visual da FPA, nomeadamente pela coerência e qualidade das soluções de design, bem como por uma comunicação mais particulada com o perfil dos destinatários. Para tal serão definidas diretrizes de identidade e comunicação visual, informadas em dados sobre o contexto e os públicos.

Neste contexto considerando a informação obtida pelo enquadramento teórico, que nos permitiu aprofundar conhecimento sobre a temática e o tópico investigativo, foi possível formular o seguinte argumento:

**A análise crítica da comunicação e identidade visual da FPA, cruzada com boas práticas de outras organizações desportivas, permite fundamentar a criação de diretrizes estratégicas adaptadas ao contexto português, essenciais para reforçar o papel institucional da Federação e melhorar a sua comunicação com os diferentes públicos.**

## 5. Metodologia e desenho da investigação

A metodologia adotada neste desenho investigativo é fundamental para garantir um planeamento adequado, possibilitando um desenvolvimento sólido e conciso do argumento proposto. A escolha cuidadosa dos métodos, técnicas e ferramentas de coleta e análise de dados é essencial para estabelecer uma base confiável e validar a pesquisa.

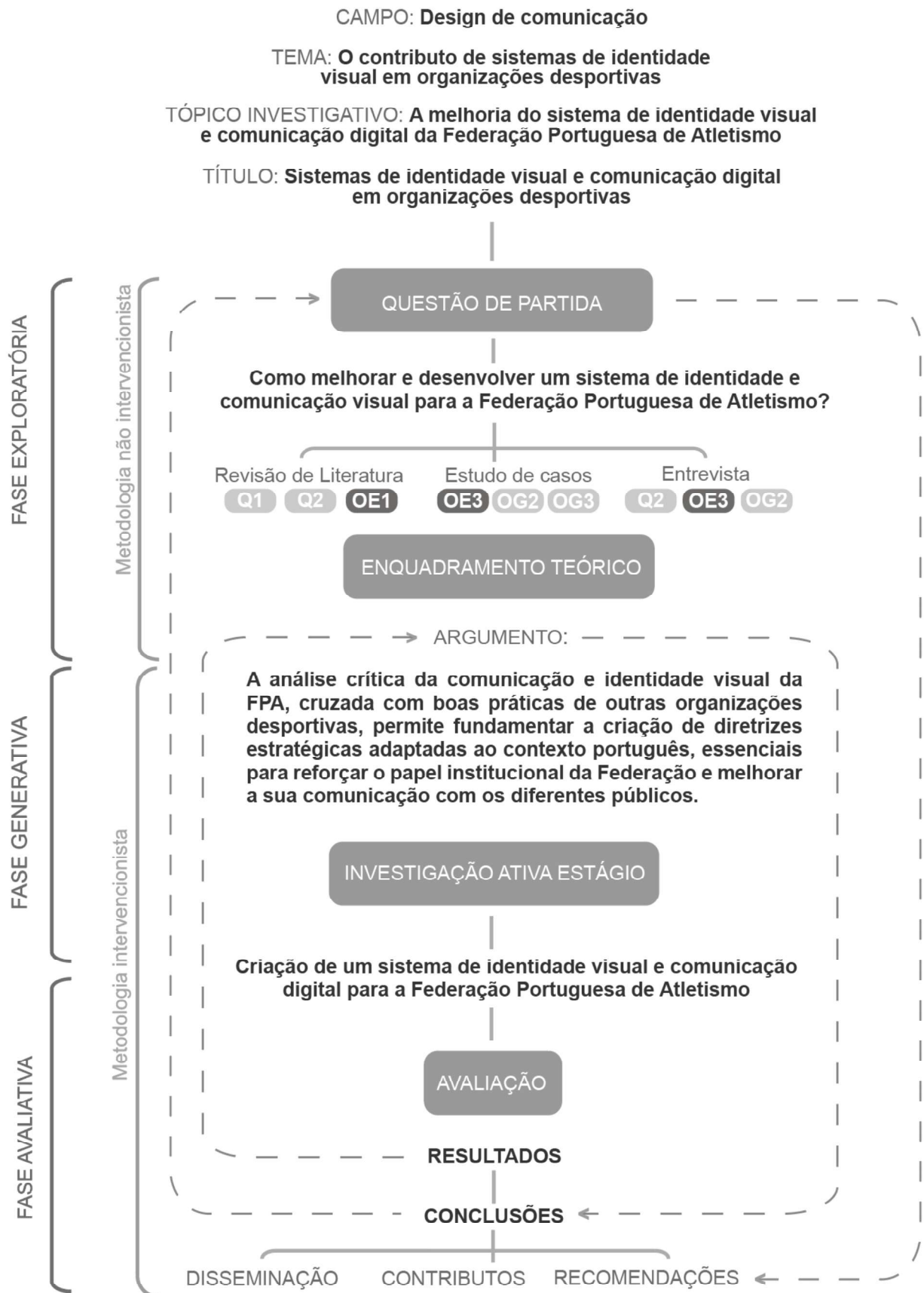
O desenvolvimento desta investigação resulta da realização de um estágio curricular na Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), onde se irá recorrer a uma **metodologia mista** de base qualitativa.

A **fase exploratória** consistirá em revisão de literatura, estudo de casos e entrevista junto de um perito, com o objetivo de identificar as tendências e melhores práticas da comunicação visual no desporto, bem como avaliar a situação atual da identidade e comunicação visual da FPA. A análise dos dados recolhidos será realizada por meio de análise de conteúdo, permitindo estabelecer uma base sólida para a formulação de diretrizes que visem melhorar o sistema de identidade visual e a comunicação digital da Federação Portuguesa de Atletismo.

Na **fase generativa**, através de um conjunto de princípios e diretrizes de design, serão propostos modelos para criar sistemas de identidade visual e de comunicação digital para a FPA. Essas propostas serão desenvolvidas com base nas informações recolhidas na fase exploratória e em observações com especialistas em design gráfico e comunicação visual.

A **fase avaliativa**, consistirá em avaliar as propostas de comunicação digital para junto da federação. Será realizada a implementação das propostas e a respetiva análise crítica para avaliação das mudanças e impacto, bem como identificar possíveis ajustes para melhorar o sistema de identidade visual e comunicação digital.

A correlação entre os resultados e as premissas iniciais deram origem às conclusões, contributos e recomendações para futuros estudos.



**Figura 2** - Organograma de investigação (Fonte: Autora, 2023)

# Parte I

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### CAPÍTULO 1

## CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS

### 1. Branding

#### 1.1. Introdução ao branding

A teoria da marca evoluiu ao longo das últimas décadas, passando de uma abordagem centrada na marca, enraizada nela como um símbolo ou emblema, para uma abordagem mais ampla, que a coloca no âmbito de um recurso organizacional estratégico crítico. A marca não é apenas uma representação gráfica ou uma tentativa pontual de comunicação, mas um processo de construção e manutenção de significado que envolve identidade, posicionamento, valores e experiências (Wheeler, 2008). Assim, a marca deve ser considerada um sistema ativo que define as interações entre a organização e o público, induzindo a diferenciação e a criação de relações duradouras.

De acordo com Raposo (2018, 2025), a marca é um sistema vivo no qual a identidade, a cultura organizacional, a comunicação e a experiência são articuladas como um todo. O branding é, portanto, de natureza sistémica, operando como um processo transdisciplinar no qual o design serve como mediador para criar coerência simbólica e visual em todos os pontos de contacto. Aqui, o branding vai além da criação de uma imagem desejável, tornando-se a capacidade de transmitir incessantemente a missão, a visão e os valores da organização que fortalecem a sua legitimidade, bem como a sua pertinência no mercado.

Frascara (2004) acrescenta ainda que o design de comunicação, ao estabelecer sistemas visuais e narrativos, é necessário para orientar as perceções e tornar a mensagem compreensível. No branding, esta perspetiva destaca que o sucesso de uma marca nem sempre é uma questão de visibilidade dos seus elementos gráficos, mas principalmente da clareza e consistência com que estes transmitem a identidade organizacional e permitem a formação de confiança junto dos públicos.

Aqui, a introdução do branding deve ser interpretada como um ponto de partida para o estudo da identidade da marca e seus pilares estratégicos. A clareza do propósito, da missão, dos valores e do posicionamento é a base sobre a qual se podem desenvolver sistemas de identidade visual e comunicação online que facilitem a expressão conjunta de uma marca sólida e autêntica.

O termo Branding pode traduzir-se para marcação. Todavia, este conceito designa a criação, atribuição e gestão de marca ao longo do tempo, procurando gerir todas as dimensões da organização e negócio que possam impactar nas percepções públicas (imagem de marca) sobre determinada entidade, produto ou serviço (Raposo, 2025). Neste sentido, o design de identidade visual integra as práticas de Branding, devendo ser articulado com outras dimensões como a gestão, o marketing, as vendas e a comunicação.

Tal como uma espiral se desenvolve a partir de um ponto central, também a marca se constrói em torno dos seus fundamentos essenciais. Sher (2021), propõe uma visão singular, comparando o processo de branding a uma espiral (Figura 3). Esta perspetiva oferece um entendimento da evolução constante da marca, destacando a interconexão entre os seus elementos fundamentais, desde a essência central até às camadas mais externas que envolvem o design visual e as estratégias de marketing (Sher, 2021).

Kapferer (2008, p.31), por sua vez, descreve o branding como a arte de construir uma marca, e que “significa muito mais do que simplesmente dar um nome de marca e sinalizar para o mundo exterior, que um determinado produto ou serviço foi estampado com a marca e a impressão de uma organização.”.

Deste modo, branding é um processo contínuo e estratégico que envolve a criação, gestão e desenvolvimento da marca, com o objetivo de construir e fortalecer a sua identidade, personalidade e reputação perante os seus stakeholders e, conseqüentemente, aumentar o seu valor de mercado e a da sua competitividade empresarial (Martins, 2013). Para tal, é fundamental uma abordagem integrada que envolva desde a definição da estratégia da marca, passando pelo design da identidade visual, comunicação, até à experiência do cliente (Santos, 2015).

Santos (2020) destaca a importância do branding para a competitividade das empresas. A autora defende que a construção de uma marca forte deve ser acompanhada de uma estratégia bem definida, visando a criação de uma imagem positiva e diferenciada. Assim, o branding é uma ferramenta essencial para empresas que procuram alcançar vantagem competitiva, fidelizar clientes e aumentar a sua rentabilidade em longo prazo.

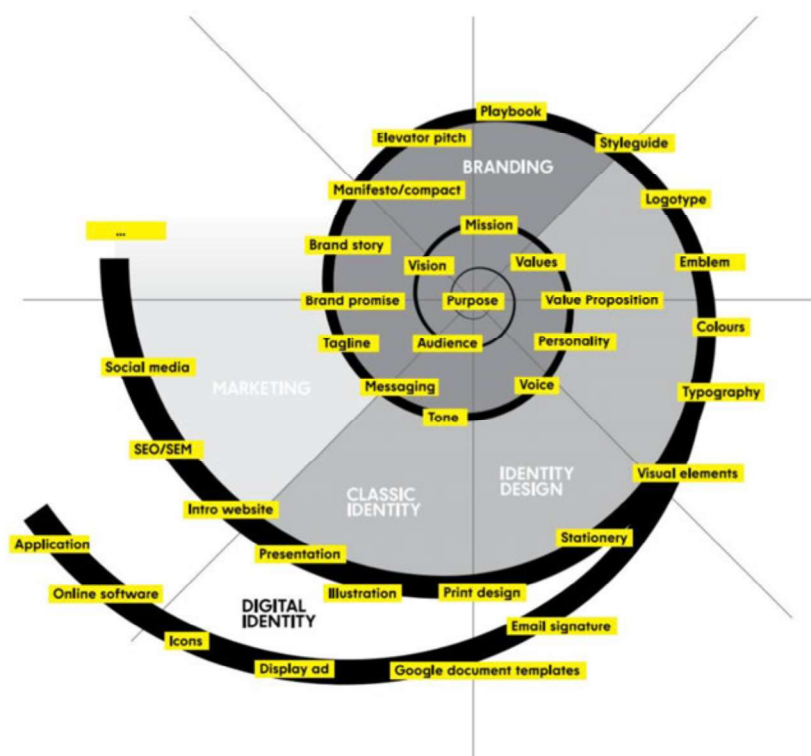


Figura 3 - The brand spiral (Fonte: Sher, 2021, p.44)

O conceito atual de branding implica uma visão sistémica e estratégica da marca, distanciando-se da abordagem redutora centrada apenas na criação de símbolos visuais ou em ações promocionais pontuais. Para Raposo (2025), o branding deve ser entendido como um “supersistema”, um processo integrado que articula estratégia, comunicação, design, cultura organizacional e experiência, operando como motor de diferenciação e criação de valor sustentável.

Neste contexto, a marca deixa de ser vista como um simples identificador gráfico ou um veículo comercial. Assume-se, antes, como um sistema simbólico e relacional, capaz de gerar significados e estabelecer ligações emocionais e culturais com os seus públicos (Raposo, Oliveira e Farinha, 2020). Uma marca é imaterial, uma noção que tem valor para as pessoas, a sua perceção sobre determinada entidade, produto ou serviço. E neste sentido, a marca torna-se, assim, um espaço de convergência entre identidade, experiência e perceção.

A identidade corporativa, segundo Raposo et al. (2020), corresponde ao conjunto estruturado de valores, crenças, práticas e narrativas que definem a essência de uma organização. Esta identidade, que resulta de processos internos e sociais, constitui a base a partir da qual se constrói a identidade de marca, um recorte estratégico e projetado dos atributos que se pretende destacar no mercado e junto aos stakeholders.

A identidade visual surge como um sistema de códigos visuais e expressivos que tangibiliza e comunica a identidade da marca. Trata-se de um sistema projetado para assegurar reconhecimento, coerência e diferenciação no tempo (Raposo, 2025). Mais do que um conjunto de elementos gráficos, a identidade visual organiza a percepção e reforça a proposta simbólica da marca, constituindo um dos principais vetores da sua expressividade.

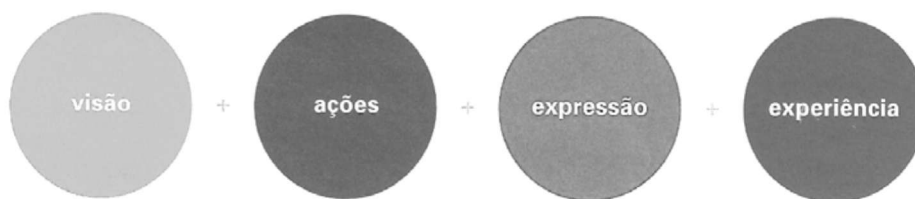
Já a imagem de marca e a imagem corporativa correspondem à percepção pública resultante da interação entre identidade comunicada, comportamentos da organização e experiências efetivas dos públicos. Como sublinham Raposo, Oliveira e Farinha (2020), a imagem de marca não depende apenas do que a organização comunica, mas é formada na interseção com as vivências, valores e quadros de referência dos seus públicos. Por isso haver diferenças entre a marca desejada, a marca comunicada e a marca real – imagem de marca.

A construção da marca exige, assim, uma abordagem integrada, onde identidade corporativa, identidade de marca, identidade visual e imagem se articulem num sistema coerente e dinâmico, capaz de alinhar a intenção estratégica da organização com a percepção social e cultural dos seus públicos.

Ao explorar o conceito de Branding, é possível perceber que a construção de uma marca é como uma espiral, partindo de fundamentos centrais. Depois desta reflexão, ao passar para o próximo tópico, sobre a importância estratégica na construção de marcas, será exequível compreender como uma estratégia eficaz é o pilar que orienta todas as ações e comunicações de uma empresa. Essa estratégia, alinhada à visão, valores e cultura organizacional, desempenha uma função fortificante na diferenciação e na definição da identidade de uma marca.

## **1.2. Importância estratégica da criação de marcas**

Uma estratégia de marca eficiente estabelece um conceito unificador que serve como base para orientar todos os procedimentos, atuações e comunicações da empresa (Figura 4). Essa estratégia é formulada com base numa visão clara, ordenada com a estratégia de marketing e influenciada pelos valores e cultura organizacional, demonstrando um entendimento das necessidades e dos clientes. Ao definir o posicionamento, a vantagem competitiva e uma proposta original, a estratégia de marca desempenha um papel fundamental na diferenciação e no direcionamento da identidade da marca (Wheeler, 2008).



**Figura 4** - Construção de uma estratégia de marca com poder (Fonte: Wheeler, 2008, p.44)

Hoje, a marca é entendida como um sistema complexo que transcende o produto ou serviço, é um mediador estratégico das relações entre as organizações e os seus públicos. Conforme defende Raposo (2025), a marca atua como um ecossistema vivo, onde a identidade, a comunicação, a cultura organizacional e a experiência de marca se articulam de forma integrada. A gestão estratégica da marca exige, por isso, uma abordagem transdisciplinar, na qual o design desempenha um papel de mediação, permitindo a construção de sistemas coerentes de significação e relação. Este entendimento reforça a importância do branding como processo contínuo de criação de valor, diferenciação e fortalecimento das ligações com os stakeholders, colocando a marca como ativo estratégico fundamental para a sustentabilidade e crescimento das organizações.

Raposo (2025) sugere um modelo metodológico de branding baseado no design, organizado em cinco fases amplas: pesquisa, análise e diagnóstico, estratégia e direção criativa, design e linguagem, e ativação e gestão. Ele distingue-se pelo seu dinamismo e abertura, abandonando os modelos sequenciais lineares para abordar a marca como um ecossistema em constante interação com o mercado, a cultura e as partes interessadas. O modelo encontra significado na cocriação, prototipagem, avaliação contínua e articulação entre dimensões tangíveis e intangíveis da identidade da marca, com o design como eixo mediador transdisciplinar. Essa abordagem coloca o branding como um processo iterativo, integrador e vivo, que assume a recolha constante, interpretação e adaptação de dados para gerar significado, diferenciação e relevância.

Ao entender a importância estratégica na construção de uma marca e verificar o serviço primordial que uma estratégia eficiente representa, progredimos para os fundamentos estratégicos, iniciando com a análise da identidade da marca. A identidade é a essência característica de uma marca, que estabelece uma conexão valiosa com o cliente. De seguida, será aprofundado, explorando os elementos-chave que compõem essa identidade, desde o propósito até a missão, valores e posicionamento (Figura 5). O conhecimento nos fundamentos estratégicos facultará uma percepção ampla de como a marca se exhibe visual e verbalmente, culminando na construção de uma imagem coesa e autêntica.

## 1.2.1. Fundamentos estratégicos

### Identidade de marca (ADN) e cultura de marca

Na atualidade, a marca assume-se como um sistema vivo que integra identidade, propósito, valores, cultura organizacional e a experiência com os públicos. Para Raposo (2025), a marca é um ecossistema relacional onde a identidade e a personalidade de marca articulam-se com a cultura interna e a percepção externa, criando sentido e valor para todos os stakeholders. Este entendimento reforça a necessidade de gerir estrategicamente a marca como um sistema, onde o design, a comunicação e a cultura organizacional convergem (Wheeler, 2008). A identidade de marca e a cultura de marca são, por isso, fundamentos essenciais para a construção de relações autênticas e sustentáveis com os públicos e para a diferenciação num mercado competitivo (Kapferer, 2008).

Com este enquadramento, importa aprofundar os fundamentos estratégicos, começando pela identidade de marca e pela cultura que lhe serve de suporte.

A identidade da marca é um elemento essencial no contexto do branding, representando a essência e personalidade distintiva de uma marca. Tem como objetivo criar uma ligação entre a marca e o cliente, proporcionando valor (Aaker, 1996).

De acordo com Wheeler (2008), enquanto as marcas se dirigem virtualmente à mente e ao coração, a identidade da marca é palpável e atrai os sentidos. Representa a expressão visiva e verbal de uma marca, oferecendo suporte, comunicação, síntese e visualização. Ela é perceptível aos olhos, ao tato, ao ouvido, podendo ser observada em movimento. Inicia-se com um nome e um símbolo, desenvolvendo-se para se tornar uma variedade de instrumentos de comunicação. A identidade de marca eleva a consciência e fortalece as empresas.

A identificação eficiente da identidade de uma marca é crucial. Ao começar com o propósito da marca e progredir para a delimitação clara da visão, missão, valores e posicionamento, é possível assinalar uma identidade de marca distinta e significativa. Essa interconexão estratégica é visualmente retratada na figura 5, onde cada componente contribui de maneira integrada para a geração da identidade da marca.



Figura 5 - Propósito da marca (Fonte: Brand New Purpose, 2019, s.p.)

### **PROPÓSITO** - Porquê?

O conceito de "o Porquê" foi popularizado por Sinek (2009), ele alega que as empresas mais bem-sucedidas são aquelas que começam definindo por que elas existem e por que alguém deveria se importar, antes de se concentrarem no que fazem e como fazem.

O propósito de uma marca pode incluir aspetos como valores, impacto social, visão de futuro e o papel que a empresa deseja exercer na vida dos seus clientes e na sociedade em geral. Ao comunicar e incorporar efetivamente esse propósito em todas as áreas da empresa, as marcas podem criar uma conexão mais profunda com os seus públicos-alvo e construir uma lealdade mais duradoura (Chaves, Belluccia, 2003).

### **VISÃO** - Onde?

A visão de uma marca, referir-se a uma imagem aspiracional do futuro que a empresa deseja criar ou alcançar. Ela responde à pergunta: onde queremos chegar? e fornece uma direção clara para a organização (Aaker, 1996).

### **MISSÃO** - O quê?

O estabelecimento de objetivos é crucial para o desenvolvimento da marca, "Sem objetivos não há desenvolvimento" (Sher 2021, p.45) especialmente quando se trata de definir a missão de uma empresa. Objetivos a longo prazo desempenham um papel vital, pois não só moldam a comunicação da marca, mas também exercem influência sobre todos os elementos relacionados (Sheir, 2021). A missão não apenas orienta ações imediatas, como também serve de guia para o crescimento sustentável e sucesso contínuo de uma marca.

## VALORES - Como?

Tomar decisões sobre a visão e os objetivos é desafiador, na inexistência de valores. A sinceridade e a origem genuína dos valores, fixadas no centro da marca, são cruciais. Deve sobressair a superficialidade, representando uma integridade verdadeira (Sheir, 2021).

## POSICIONAMENTO - Como?

O propósito do posicionamento é encontrar e garantir uma razão de compra forte que nos proporcione um benefício real ou entendido. Envolve a intenção de ocupar uma posição a longo prazo e protegê-la. O posicionamento é direcionado para a competição, especifica a melhor maneira de atacar a quota de mercado dos concorrentes. Pode mudar ao longo do tempo, desenvolver-se expandindo o campo da competição (Kapferer, 2012).

O posicionamento procura oportunidades num mercado sempre em transformação, onde os consumidores estão sobrecarregados por produtos e mensagens. Aproveita as mudanças em dados demográficos, tecnologia, ciclos de marketing e tendências do consumidor para descobrir novas formas de atrair a atenção do público (Wheeler, 2008). Para Wheeler (2008, p.46) “O posicionamento permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades.”.

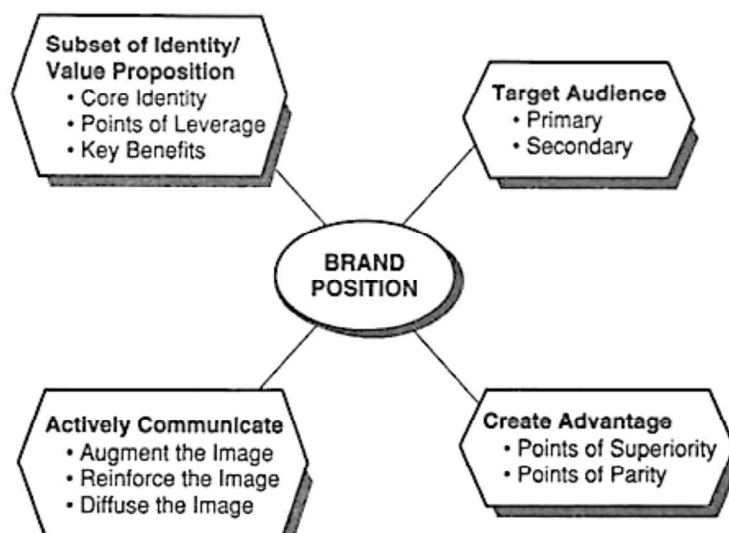


Figura 6 - Principais características do posicionamento da marca (Fonte: Aaker, 1996, p.184)

A cultura da marca representa os valores, crenças e princípios essenciais que conduzem as ações e decisões de uma marca. Ela desempenha um papel fundamental na construção da identidade de uma marca, cooperando para a formação de uma imagem coesa e autêntica.

Segundo Kapferer (2012), a cultura da marca é o suporte, sobre o qual a identidade da marca é construída. Ele destaca que a cultura da marca é uma parte intrínseca da identidade, influenciando todos os aspetos, desde a comunicação até o design.

## Personalidade de marca

A personalidade de marca é uma extensão da identidade de marca que atribui características humanas e traços de personalidade a uma marca. Essa abordagem torna a marca mais compreensível e identificável, criando uma conexão emocional com os públicos. "(...) inclui características como o género, a idade e a classe socioeconómica, bem como traços clássicos da personalidade humana como a simpatia, a preocupação e o sentimentalismo." (Aaker, 1996, p.141)

Por outro lado, "é comum falar sobre marcas como falamos sobre pessoas." (Kapferer, 2008, p.131), a personalidade e o carácter de uma marca são elementos essenciais para sua singularidade e identidade. Isso surge da necessidade de adotar o marketing relacional, priorizando a construção de relacionamentos duradouros em vez da venda imediata.

De acordo com Kapferer (2008, p.131) "Uma marca tem uma personalidade. Ao se comunicar, ela constrói gradualmente um carácter. A maneira como fala dos seus produtos ou serviços mostra que tipo de pessoa seria se fosse humana."

Na perspetiva de Aaker (1997) a personalidade de marca pode ser definida em 5 dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (Figura 7).

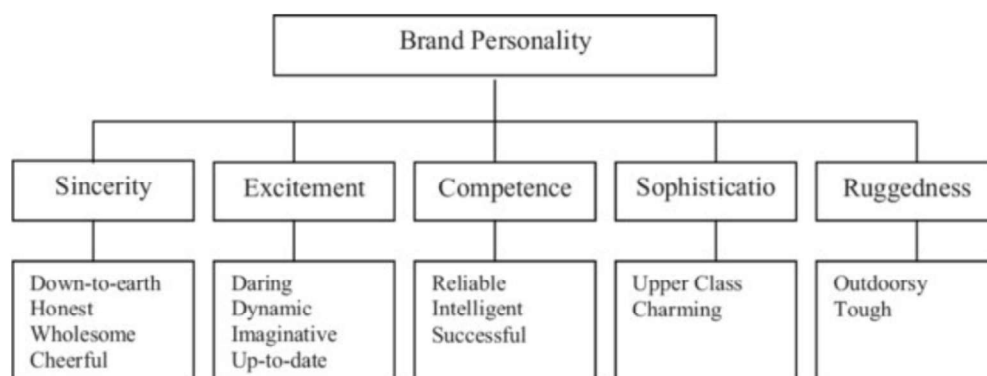


Figura 7 - Brand Personality Inventory (Fonte: Aaker, 1997, p.144)

## **Arquitetura de marca**

A hierarquia das distintas marcas dentro de uma empresa, diz respeito à arquitetura da marca. Revela-se como um inter-relacionamento que conecta a marca principal com as suas afiliadas. Este inter-relacionamento não é unicamente uma estrutura organizacional, mas um reflexo das conexões estratégicas entre as distintas entidades. O design da identidade de marca, nesse contexto, representa uma função fundamental ao introduzir consistência e uma distribuição visual e verbal cautelosa. Além disso, procura divulgar um pensamento profundo sobre a essência de uma marca, destacando elementos diferentes. A intenção implícita é clara: distinguir-se no mercado para proporcionar o desenvolvimento da empresa e melhorar a eficiência nas estratégias de vendas. Assim, a arquitetura da marca revela-se como um componente decisivo na formação de uma presença coesa e impactante no panorama empresarial (Wheeler, 2008).

## **Experiência de marca**

A experiência do consumidor é um elemento fundamental no contexto do branding, representando a interação completa entre o consumidor e a marca em todos os seus pontos de contato. A sua análise não reflete apenas a satisfação do cliente, mas também desempenha um papel crucial na formação da identidade da marca.

A gestão de marcas está enfrentando um novo desafio importante: o destaque na experiência do consumidor como meio de “construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato”. Com a ampla variedade de escolhas de compra disponíveis, as empresas estão cada vez mais focadas em cativar e segurar os consumidores por meio de uma experiência de marca distinta. Cada interação com o consumidor representa uma oportunidade para fortalecer uma ligação emocional. Uma experiência positiva resulta em um entusiasmo positivo, enquanto uma experiência negativa se traduz em uma perda que pode prejudicar a reputação da marca. Nesse contexto, é primordial que a equipa de gestão da marca adote a perspectiva do consumidor, saindo das pranchetas e reconhecendo a atitude de compra como algo a ser valorizado e celebrado. (Wheeler, 2008, p.48)

Meyer e Schwager (2007), destacam a relevância de compreender o percurso do consumidor para aprimorar a experiência. Eles argumentam que a experiência do cliente deve ser consistente, desde a descoberta da marca até a pós-compra.



## **CAPÍTULO 2**

# **DESIGN E ESTRATÉGIA VISUAL DE MARCA**

## **2. Sistema de identidade visual**

### **2.1. Introdução à identidade visual**

O design da identidade visual dá forma visível à marca e assegura o reconhecimento da sua comunicação, produtos e serviços, constituindo-se como um dos principais instrumentos estratégicos na construção e gestão da marca. Mais do que representação gráfica, a identidade visual concretiza a essência da marca, garante coerência comunicacional e estabelece uma linguagem visual própria.

Não se limita à criação de símbolos ou grafismos: corresponde à tradução visual do ADN e da cultura da marca, atuando como um sistema coerente que comunica os seus valores, propósito e personalidade. Como sublinha Raposo (2025), a identidade visual é um sistema estruturado que projeta os códigos visuais da marca, assegurando consistência, reconhecimento e expressividade.

Um sistema, em termos de design de identidade visual, é a compreensão de que a marca é um conjunto abrangente de elementos relacionados que são consistentes e legíveis ao aderir a regras. A identidade visual aqui é a linguagem visual precisa da marca, composta por sinais gráficos-semânticos (logotipo, tipografia, cor, símbolos, gráficos), cuja eficácia não depende apenas da sua mera existência, mas sobretudo das relações criadas entre eles. A presença de padrões de aplicação permite que essas partes funcionem em conjunto como um sistema, capaz de garantir a continuidade da marca a longo prazo e em muitos pontos de contacto (Raposo 2020).

É através da identidade visual que a marca se afirma no mercado e reforça a sua presença junto dos diferentes públicos. Neste capítulo, analisa-se a importância da identidade visual enquanto componente estratégica do branding e exploram-se os seus principais elementos constitutivos.

Kapferer (2012, p.178) define a identidade de marca como “tudo o que faz da marca aquilo que ela é e sem o qual seria algo diferente”. Para o autor, essa identidade assenta nas raízes e no património da marca, sendo responsável pela sua singularidade, autenticidade e autoridade, num domínio próprio de valores e benefícios.

Nesta linha, Wheeler (2008, p.16) destaca que “uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca”, funcionando como um gatilho para a perceção e para as associações que o público cria em relação à marca. Segundo o autor, a visão, mais do que qualquer outro sentido, é determinante na forma como se processa o reconhecimento e a interpretação da identidade visual.

Nunes (2016) reforça que a identidade visual se constitui por elementos como o logotipo, as cores, a tipografia, os símbolos e as imagens, os quais, articulados de forma coerente, conferem à marca uma presença consistente e distintiva no mercado.

Embora a identidade visual precise ser consistente, ela também precisa ser flexível. Isso é resultado da variedade de fatores reconhecíveis que compõem o sistema, desde o estilo gráfico exclusivo até a cor ou o padrão, e da forma como eles são usados em diferentes contextos. As regras de identidade não devem ser interpretadas como limitações rígidas, mas sim como orientações para o ajuste correto da comunicação ao público e aos meios de comunicação, sem comprometer a coesão visual. A flexibilidade garante, assim, que a marca seja adaptável a vários contextos culturais e mediáticos, sem perder a sua essência e natureza subjacentes (Raposo, 2025).

Scaff (2016) considera que o processo de redesign de uma marca representa uma oportunidade estratégica para avaliar e atualizar a identidade visual, assegurando a sua coerência com os valores e objetivos da organização. Para o autor, o redesign deve também considerar as tendências de design e as expectativas dos públicos, sem comprometer a coerência e a capacidade de reconhecimento da marca.

Ainda segundo Nunes (2016), a consistência visual, a simplicidade e a legibilidade são princípios fundamentais para garantir a eficácia da identidade visual e a sua adequação à estratégia de comunicação e marketing da marca.

A identidade visual é um sistema estruturado de signos e normas de uso que constitui uma das formas mais eficazes de visualizar a personalidade da marca (Raposo, 2025). Neste sentido, a seleção gráfica, das formas e cores à tipografia, da composição ao estilo, traduz uma decisão estratégica que visa expressar os valores e o posicionamento pretendidos para a marca. Desta forma, a identidade visual não é apenas um instrumento operativo, mas um mecanismo de representação simbólica que comunica a essência da marca e reforça a sua autenticidade. A sua gestão deve, por isso, ser encarada como parte integrante da estratégia organizacional, assegurando que a personalidade projetada está em sintonia com a missão, visão e objetivos da marca (Raposo, 2025).

A identidade visual compreende as características necessárias e a autenticidade de uma marca, de seguida, será possível compreender a importância da identidade visual na representação de uma marca. Este ponto destacará a função indispensável desempenhada pela identidade visual na percepção pública, salientando como ela molda a conexão emocional e a influência na interpretação dos consumidores. Conforme Aaker e Kapferer destacam, uma identidade visual forte não só destaca a marca num mercado sobrecarregado, como também é essencial para identificar e fortalecer a identidade da marca.

## 2.2. Importância do design na representação gráfica de marcas

O design gráfico desempenha um papel estratégico na representação da marca, ao transformar conceitos abstratos em signos visuais capazes de comunicar identidade, valores e propósito. Para Raposo (2021), a identidade visual não se limita ao logotipo ou símbolo isolado, mas resulta da articulação de um sistema integrado de elementos, como a tipografia, as cores, as imagens e a linguagem gráfica, que, em conjunto, constroem a percepção pública da marca.

O design da identidade visual cumpre várias funções essenciais: identificar, diferenciar, expressar, informar e persuadir. Esta ação estratégica torna-se ainda mais relevante num mercado saturado de estímulos visuais e de marcas concorrentes, em que a coerência e a expressividade gráfica se tornam fatores determinantes para o reconhecimento e a notoriedade (Raposo, 2008).

Segundo Raposo (2021), a marca gráfica, seja símbolo, logotipo ou composição gráfica, não comunica de forma direta, mas conota e adquire significado na relação com o contexto de uso, pela sua flexibilidade de aplicação e pela força expressiva das suas formas. A eficácia da representação gráfica da marca depende, assim, da sua integração num sistema visual coeso, onde os elementos gráficos trabalham articuladamente para gerar reconhecimento, empatia e memorabilidade.

A análise e avaliação do design da marca devem considerar tanto a qualidade formal dos elementos quanto a sua adequação ao contexto cultural e ao posicionamento estratégico. Como sublinha Raposo (2019), o design é um instrumento fundamental na construção de sistemas identitários sólidos, assegurando a relevância, a eficácia comunicacional e a capacidade de diferenciação da marca nos diversos mercados onde atua.

Além disso, o design contribui para o desenvolvimento de uma linguagem visual própria, fator essencial para a consolidação da identidade da marca junto dos seus públicos. O design, quando orientado para a comunicação integrada, reforça não só a coerência visual, mas também o valor simbólico e estratégico da marca (Raposo, 2008; Raposo et al., 2019).

A identidade visual desempenha um papel essencial na representação de marcas, influenciando a percepção do público e criando conexão. Através dos diversos elementos visuais, uma marca pode transmitir a sua personalidade e os seus valores.

Segundo Aaker (1996), uma identidade visual forte destaca uma marca num mercado tão competitivo. Elementos visuais únicos, ajudam a marca a destacar-se e a ser facilmente reconhecida pelos consumidores. É fundamental para estabelecer e consolidar a identidade de uma marca, criar uma imagem memorável que os consumidores associam à qualidade, confiabilidade e autenticidade. (Kapferer, 2012)

Ao reconhecer a importância na representação de marcas e o seu efeito no entendimento e ligação do público com a marca, será mais fácil perceber e introduzir os elementos visuais fundamentais na representação visual de uma marca. O próximo ponto destaca a essência da identidade visual, estendendo-se em elementos como a marca gráfica, cores, tipografia, formas, símbolos e ícones. Entender como cada um desses elementos coopera para a representação da marca possibilitará uma análise mais minuciosa sobre a construção visual e a sua interpretação pelos consumidores.

## **2.3. Componentes fundamentais para o sistema de identidade visual**

### **Marca gráfica (Logotipo/Símbolo)**

Conforme já referido, o termo sistema refere-se a uma estrutura de elementos inter-relacionados que, coletivamente em propósito, produzem um resultado coeso e identificável. No design, o sistema de identidade visual equivale à definição de diversos aspetos gráficos e normativos que, quando combinados com um propósito, produzem consistência e distinção para a marca.

De acordo com Raposo (2018), este sistema compreende vários elementos que, em combinação, constituem a linguagem visual da marca. Estes consistem em: a marca gráfica (seja o logotipo, o símbolo ou a combinação de ambos), as cores centrais e secundárias, a instituição tipográfica, as imagens, as texturas, e o chamado pelo autor «5.º elemento», que consiste em sinais icónicos associados à marca (por exemplo, as riscas da Adidas ou a silhueta da garrafa da Coca-Cola). Estes são complementados por disposições padrão, composição e estrutura da forma e, em última análise, pelos princípios de design que controlam a aparência gráfica e a expressão dos elementos.

O sistema é, portanto, mais uma questão de como esses elementos são correlacionados e utilizados, do que a soma desses elementos, para que a marca possa ser instantaneamente reconhecida e identificada. O estilo visual e a coerência tornam-se, assim, uma expressão da personalidade da marca e uma estratégia de comunicação para com os seus públicos.

No entanto, Wheeler (2018) explica que um sistema de identidade visual bem-sucedido deve basear-se num conjunto de elementos que, coletivamente, garantam reconhecimento e consistência. O logotipo, sendo o principal significante gráfico da marca, pode ser tipográfico, icónico ou híbrido, e será o principal elemento identificador, devendo ser utilizado de forma consistente. A tipografia institucional proporciona tom e personalidade, alcançando um equilíbrio entre legibilidade e expressividade, e uma família tipográfica unificada permite flexibilidade em todos os canais de comunicação. A paleta de cores, no entanto, torna a marca mais

memorável e emocionalmente envolvente, gerando referências culturais e permitindo o posicionamento desejado. Sobre ela são sobrepostas imagens de apoio, por exemplo, padrões, ícones e texturas, que adicionam flexibilidade à identidade visual sem perda de unidade. Em última análise, os sistemas de aplicação estruturam regras de utilização que tornam esses recursos transferíveis para outros contextos (digitais, impressos ou interativos) com consistência em todas as expressões da marca.

A marca gráfica, seja logotipo, símbolo ou a combinação de ambos, constitui-se como um elemento central do sistema de identidade visual, funcionando como o principal sinal distintivo da marca. Mais do que um simples identificador, a marca gráfica sintetiza visualmente os valores, a personalidade e o posicionamento estratégico da marca (Raposo et al., 2023).

O logotipo corresponde à representação gráfica do nome da marca, através de tipografia ou lettering desenhado especificamente para esse fim. O símbolo, por sua vez, é um elemento gráfico convencionalizado que representa uma ideia, um conceito ou um objeto associado à marca, podendo assumir formas icônicas, abstratas, esquematizadas ou alfabéticas (Vieira et al., 2023).

Segundo Raposo et al. (2022), a eficácia da marca gráfica depende da sua capacidade de garantir reconhecimento, diferenciação e memorabilidade, especialmente num contexto de comunicação multicanal e digital. A articulação entre logotipo e símbolo, quando existem em conjunto, exige critérios rigorosos de hierarquia visual, legibilidade, simplicidade formal e adequação simbólica.

Vieira et al. (2023) sublinham que o design da marca gráfica deve seguir princípios fundamentais: legibilidade, simplicidade, flexibilidade, coerência formal e adequação cultural e simbólica. Estes princípios asseguram que a marca gráfica possa ser aplicada de forma consistente em diferentes escalas, suportes e ambientes, desde o físico ao digital, mantendo a sua integridade e capacidade de identificação.

No estudo conduzido por Raposo et al. (2022), os autores propõem uma taxonomia operacional das marcas gráficas, estruturando-as em duas grandes categorias: símbolos e logotipos, cada uma subdividida em diferentes tipologias.

Os símbolos podem ser icônicos (descritivos ou metafóricos), esquematizados (orgânicos ou geométricos), abstratos (orgânicos ou geométricos), alfabéticos ou dinâmicos.

Os logotipos são classificados como tipográficos, baseados em lettering, caligráficos ou dinâmicos.

Esta abordagem taxonómica reforça a necessidade de uma seleção consciente da tipologia da marca gráfica, sempre em função do contexto cultural, do posicionamento estratégico e das necessidades comunicacionais da marca.

O desempenho da marca gráfica em ambientes digitais levanta desafios acrescidos, como a necessidade de escalabilidade, contraste e adaptabilidade a diferentes formatos e interfaces (Raposo et al., 2023). A evolução do design das marcas tem levado à simplificação dos elementos gráficos e ao desenvolvimento de versões responsivas, que garantam a eficácia da identidade visual em redes sociais, favicons, aplicações móveis e outros contextos digitais.

Neste sentido, a marca gráfica, enquanto componente fundamental da identidade visual, deve ser concebida como parte de um sistema flexível e estratégico, capaz de assegurar a sua função primordial: representar, identificar e diferenciar a marca em todos os seus pontos de contacto com os públicos.

Um logotipo representa uma palavra ou um conjunto de palavras independentes que podem ser o nome da empresa ou um acrônimo associado a ela. Os logotipos mais eficazes conseguem incorporar uma palavra ou palavras de forma perceptível, transmitindo as particularidades de uma fonte tipográfica específica. Além disso, os logotipos têm a competência de integrar elementos abstratos ou pictóricos, proporcionando uma identidade visual única e notável para a marca. Em essência, um logotipo vai além de ser simplesmente uma representação escrita, ele é uma manifestação visual que combina elementos de tipografia com elementos gráficos para criar uma identidade visual marcante e identificável. (Wheeler, 2008)

Lupton (2004) tem a mesma opinião, um bom logotipo representa a entidade de maneira memorável. Os logotipos contemporâneos são muitas vezes desenvolvidos em diversas variantes adaptadas para diferentes contextos de uso. O logotipo é uma peça integrante de um amplo programa de identidade, concebido pelo designer como uma linguagem dinâmica que se adapta e evolui em diversas situações. Em outras palavras, o design do logotipo não é estático, é parte de um sistema mais amplo de elementos visuais que se ajustam para melhorar a comunicar e representar a marca em diferentes situações e ambientes. Essa abordagem procura garantir que a identidade visual da marca seja consistente, flexível e eficaz em diversos cenários.

Na realidade empresarial, a generalidade das empresas e produtos compartilham muitas semelhanças. “Quando os produtos e serviços são difíceis de diferenciar, um símbolo pode ser o elemento central do brand equity, a principal característica diferenciadora de uma marca.” O símbolo, isoladamente, tem o poder de criar compreensão, conexões e até mesmo evocar sensações que, por sua vez, impactam a fidelidade e a percepção de qualidade (Figura 8). É reconhecido que é mais fácil assimilar informações através de imagens visuais, como símbolos, em comparação com palavras. Portanto, os símbolos desempenham um papel crucial na construção da percepção da marca (Aaker, 1991, p.170).

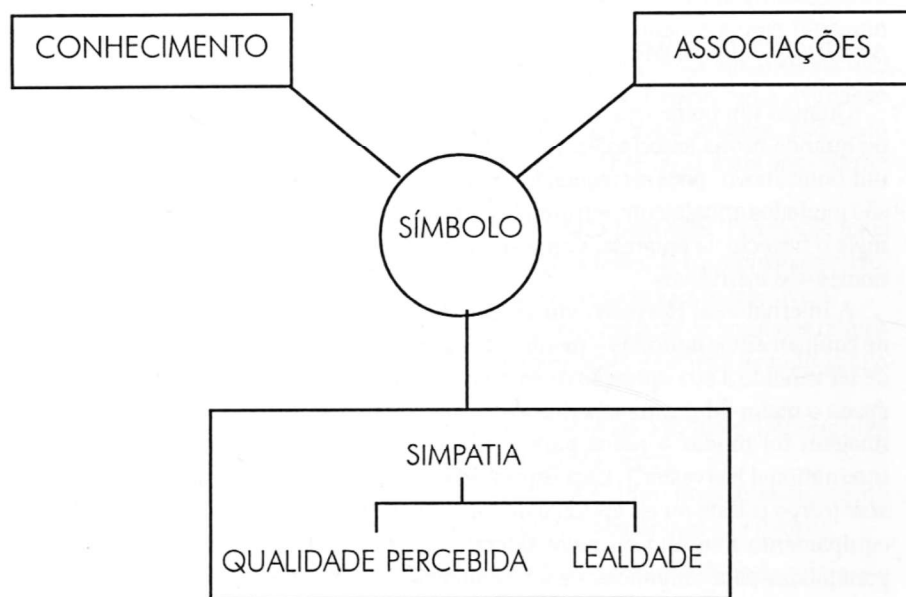


Figura 8 - O papel do Símbolo (Fonte: Aaker, 1998, p.208)

## Cores nas marcas gráficas

A cor desempenha um papel fundamental na construção e expressão da identidade visual, funcionando simultaneamente como elemento distintivo, fator de reconhecimento e reforço semântico. Mais do que um mero componente estético, a cor atua como um codificador visual que reforça o significado da marca, estabelece associações simbólicas e contribui para a construção da sua personalidade percebida (Raposo, 2008; Wheeler, 2008).

No sistema de identidade visual, a cor serve várias funções estratégicas:

**Diferenciação e reconhecimento imediato.** As cores ajudam a distinguir visualmente a marca num mercado saturado e facilitam o seu reconhecimento espontâneo em diferentes contextos e suportes.

**Reforço semântico e simbólico.** As cores reforçam os significados associados à marca, evocando emoções, valores e atributos desejados. A escolha cromática deve ser coerente com o posicionamento e a personalidade da marca, respeitando os códigos culturais e simbólicos do público-alvo (Raposo et al., 2019).

**Função sinalética.** Em sistemas visuais complexos, a cor orienta a navegação, estrutura a informação e cria hierarquias visuais, reforçando a legibilidade e a clareza comunicacional.

Consistência e flexibilidade. A cor é um dos elementos que mais contribui para a consistência visual da marca em diferentes meios e aplicações, devendo manter-se reconhecível tanto em suportes físicos como digitais. Simultaneamente, a gestão cromática deve permitir variações controladas que assegurem flexibilidade sem comprometer a identidade.

Como sublinha Raposo et al. (2022), a eficácia da cor na identidade visual reside na sua capacidade de manter um equilíbrio entre impacto visual, coerência gráfica e adequação cultural, garantindo que a marca seja percebida de forma clara, coerente e memorável em todos os seus pontos de contacto.

Para Wheeler (2008, p.118), seguindo a interpretação visual, “o cérebro lê a cor depois que regista a forma e antes que leia o conteúdo.” A seleção das cores para uma nova identidade envolve um entendimento fundamental da teoria das cores. É necessário ter uma visão esclarecedora de como a marca deve ser entendida e distinguida, juntamente com a agilidade de garantir consistência e interpretação em diversos meios. A escolha das cores vai além de uma simples preferência estética, é uma ferramenta estratégica para provocar emoções, manifestar a personalidade da marca e incentivar associações específicas. As cores desempenham um papel crucial na comunicação visual, transmitindo mensagens que impactam diretamente na forma como uma marca é percebida pelo público. Portanto, a estratégia de escolha de cores é uma parte vital do processo de construção e comunicação da identidade de uma marca.

## **Tipografia nas marcas gráficas**

A tipografia é um dos elementos estruturantes da identidade visual corporativa, assumindo um papel estratégico na definição e percepção da marca. Não se limita a ser um meio de transmissão textual, funciona como um signo visual que comunica valores, personalidade e posicionamento (Martins, 2012).

No contexto do logotipo, a tipografia adquire uma relevância particular. O desenho tipográfico, seja por meio de um lettering exclusivo, seja através de uma composição desenvolvida especificamente para a marca, constitui um elemento central do sistema identitário, conferindo-lhe unicidade e memorabilidade. Como destaca Martins (2012), a forma das letras no logotipo não é neutra: comunica significados visuais e influencia a percepção da marca.

No contexto da marca gráfica, o logotipo tipográfico (ou wordmark) quando composto exclusivamente por caracteres, exige especial atenção à legibilidade, equilíbrio formal, proporção e singularidade. Deve articular-se com o sistema global da identidade visual, reforçando a coerência e o carácter identitário da marca.

Para além da aplicação no logotipo, a tipografia corporativa deve assegurar:

Consistência gráfica em todos os materiais de comunicação;

Flexibilidade, permitindo adaptações sem comprometer a identidade;

Expressividade, transmitindo os atributos definidos para a marca;

Legibilidade, em diferentes suportes, escalas e contextos de aplicação.

O sistema tipográfico, enquanto parte integrante da identidade visual, atua como um código gráfico partilhado e interpretado pelos públicos, reforçando a singularidade e potenciando a eficácia comunicacional da marca (Martins, 2012).

A escolha tipográfica, no logotipo e em toda a comunicação, deve ser pensada de forma estratégica, integrada no sistema visual e plenamente alinhada com o posicionamento e os valores da identidade corporativa.

Uma representação consistente e integrada de uma empresa só é alcançável quando a tipografia escolhida possui uma personalidade única e uma facilidade de leitura natural. A tipografia desempenha um papel essencial, pois deve ser alinhada com a estratégia de posicionamento da empresa e com a organização hierárquica das informações. Em outras palavras, a escolha da tipografia não é apenas estética, mas fundamental para transmitir a identidade da empresa de modo eficiente, apoiando a estratégia de posicionamento e garantindo a clareza na apresentação das informações. (Wheeler, 2008)

## **Formas, grafismos, símbolos e ícones**

As marcas gráficas (brand marks) constituem o núcleo do sistema de identidade visual, atuando como sinais distintivos e identificadores da marca nos seus múltiplos contextos de comunicação. Para Raposo et al. (2022), a marca gráfica é um sistema visual composto por elementos como o logotipo e o símbolo, cuja articulação garante o reconhecimento, a diferenciação e a memorabilidade da marca.

Os símbolos, enquanto elementos gráficos autónomos ou combinados com o logotipo, funcionam como representações visuais sintetizadas da marca. Podem assumir formas icónicas (descritivas ou metafóricas), esquematizadas (orgânicas ou geométricas), abstratas, alfabéticas (iniciais ou monogramas) ou ainda formas dinâmicas, adaptadas a sistemas visuais flexíveis (Raposo et al., 2022; Vieira et al., 2023).

A escolha da tipologia do símbolo é estratégica e deve refletir o posicionamento, o universo semântico e os objetivos comunicacionais da marca. A clareza formal, a simplicidade, o equilíbrio gráfico, a legibilidade e a capacidade de se destacar em múltiplos suportes são critérios essenciais para a sua eficácia (Vieira et al., 2023).

Os estudos empíricos de Raposo et al. (2022) demonstram que símbolos esquematizados e simplificados obtêm melhores índices de reconhecimento e memorabilidade, sobretudo em contextos digitais e em formatos reduzidos. A eficácia simbólica está assim diretamente relacionada com a capacidade do símbolo de condensar significado, estabelecer diferenciação e manter a sua integridade visual em escalas e suportes diversos.

Além disso, a evolução das marcas gráficas em ambientes digitais e multiformato exige símbolos e ícones capazes de assegurar consistência e impacto visual, tanto isoladamente como em conjunto com o logotipo, em sistemas flexíveis e responsivos (Raposo et al., 2023).

Desta forma, os símbolos e ícones na marca gráfica não são meros ornamentos gráficos, mas elementos estratégicos que, pela sua conceção e aplicação, reforçam a identidade visual, consolidam o reconhecimento da marca e sustentam a coerência do seu sistema comunicacional.

Esta capacidade dos símbolos e das formas gráficas condensarem significado e reforçarem o reconhecimento torna-se ainda mais relevante no contexto da comunicação visual contemporânea, marcada pela velocidade, pela saturação informacional e pelo predomínio do visual sobre o verbal.

É neste quadro que os símbolos, ícones e emojis assumem um papel destacado enquanto abreviaturas visuais, empregues para comunicar conceitos, ideias ou expressões de forma sintética e imediata. Tal como referem Heller e Anderson (2016), estes elementos combinam linguagem escrita e gestual, funcionando como atalhos comunicacionais e ganhando uma presença central no ecossistema digital atual.

A ciência da perceção reforça esta ideia ao demonstrar que o cérebro humano possui uma predisposição natural para reconhecer e memorizar formas antes das palavras. Wheeler (2008, p.17) destaca que “as imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado”, o que reforça a importância da clareza formal e da distinção gráfica no desenho das marcas.

Após entender os principais elementos visuais fundamentais de uma identidade visual, que compreendem a marca gráfica, cores, tipografia, formas, símbolos e ícones, transitamos para uma visão mais abrangente na seção seguinte: Introdução à comunicação visual, esta amplia a perceção sobre como esses elementos se cruzam e convergem para conceber uma linguagem visual lógica e impactante.

## **2.4. Estratégias de comunicação global**

### **Introdução à comunicação visual**

A comunicação é um processo fundamental em qualquer organização, seja ela uma empresa, uma instituição ou uma comunidade. Presume-se, que exista um emissor a emitir as mensagens e que exista um receptor para as receber (Munari, 1997). Através da comunicação, as pessoas podem transmitir informações, ideias, sentimentos e emoções, estabelecendo uma ligação entre si e com o mundo que as rodeia.

A comunicação tem uma função essencial para a coerência, crescimento e desenvolvimento das empresas. Podemos considerar a comunicação como um ato que incorpora recursos, modos, soluções e propósitos que fazem parte de um trabalho cansativo e cuidado. O comportamento da comunicação mistura diagnósticos vastos de posições internas e externas das empresas, de modo que a implementação de projetos seja eficiente e de risco restringido (Vilarinho, 2013).

Um domínio importante para a comunicação é o design gráfico, que se concentra na criação de soluções gráficas para comunicar mensagens e informações. De acordo com Silva (2016) o design gráfico pode ser utilizado para criar uma identidade visual forte e consistente para uma marca, que ajuda a diferenciá-la no mercado e a atrair e fidelizar clientes.

Na área da comunicação, existem diversas vertentes e abordagens que visam aprimorar e otimizar esse processo. Uma delas é a comunicação visual, que se dedica à criação de elementos gráficos e visuais para transmitir mensagens de forma mais eficiente e impactante. Oliveira (2013), aborda a aplicação da comunicação visual na construção da identidade corporativa de uma empresa, demonstrando como essa abordagem pode ajudar a fortalecer a imagem e a reputação da organização.

A comunicação visual é relevante na conexão, crescimento e desenvolvimento das organizações, imergindo num domínio mais digital, temos a comunicação digital. Enquanto o design gráfico e a comunicação visual distinguem-se como componentes elementares, a comunicação digital aparece como um pilar essencial para o êxito e relevância das organizações. Conforme Silva (2018) salienta, a crescente presença digital obriga a estratégias eficientes para assegurar a visibilidade e o aliciamento do público-alvo, destacando a necessidade de uma comunicação instantânea e universal.

## Importância da comunicação digital

A comunicação digital é fundamental para o sucesso e relevância das organizações. Segundo Silva (2018), a dinâmica atual dos mercados e a crescente presença digital requerem estratégias eficientes de comunicação para garantir a visibilidade e o engajamento do público-alvo. A autora destaca que a comunicação digital proporciona um canal instantâneo e global, permitindo uma interação mais direta e personalizada com os consumidores.

“O Círculo Dourado (...) ajuda a compreender por que fazemos o que fazemos. O Círculo Dourado fornece uma evidência convincente de quanto podemos alcançar se nos lembrarmos de começar tudo o que fazemos perguntando primeiro por quê.” (Sinek, 2009, p. 56) (Figura 9).

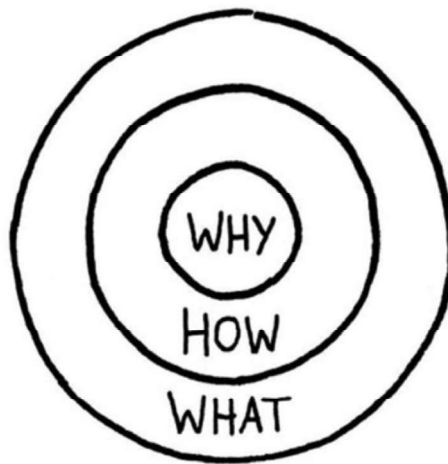


Figura 9 - The Golden Circle (Fonte: Sinek, 2009, p. 41)

Depois de explorar a importância da comunicação digital, segue-se as estratégias de comunicação, destacando a seleção e otimização de meios de comunicação digital para envolver o público. As redes sociais assumem uma função central, seguidas pela vantagem na publicidade online e pela abordagem ampla do marketing digital. A interconexão entre a comunicação digital e as estratégias de comunicação, revelam como as organizações aproveitam os meios digitais de maneira competente para alcançar os seus objetivos comunicacionais.

A diversidade de meios de comunicação digital é um aspeto essencial na estratégia de uma organização, para alcançar e envolver o seu público-alvo. Diversos canais compõem esse cenário dinâmico, cada um com suas características e potenciais impactos. De acordo com Santos (2015), os meios de comunicação digital englobam uma variedade de plataformas, como redes sociais, blogs, e-mails, aplicativos de mensagens, entre outros.

A comunicação evoluiu com a tecnologia digital, permitindo uma comunicação mais rápida e eficiente entre pessoas e organizações através das redes sociais e outras ferramentas digitais. As redes sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de comunicação online, proporcionando às organizações uma plataforma para se conectarem diretamente com o seu público-alvo. Silva (2016) destaca como o uso das redes sociais e outras ferramentas digitais podem ser uma estratégia eficaz para a construção da imagem e reputação de uma marca.

A publicidade online representa uma dimensão significativa das estratégias de comunicação digital, oferecendo diversas formas de alcançar e aliciar o público-alvo. A publicidade é uma estratégia que visa transmitir a mensagem de uma marca ao seu público-alvo através de várias plataformas. Num cenário onde a atenção das pessoas é limitada, a publicidade pode ser percebida como intrusiva. Nesse contexto, a relevância torna-se fundamental. Portanto, uma aplicação comum da tecnologia na publicidade está na definição do público-alvo. Ao utilizar a tecnologia, as empresas podem otimizar a sua eficácia, direcionando a mensagem para o consumidor certo, o que, por sua vez, aumenta o entendimento da importância do anúncio (Kotler, Setiawan, Kartajaya 2021).

O marketing é uma prática que envolve o reconhecimento e resolução às necessidades tanto individuais quanto sociais das pessoas. "Satisfazer necessidades de forma rentável" é uma das definições mais curtas de marketing (Kotler e Keller, 2012, p. 5). O marketing digital representa uma abordagem abrangente para promover produtos, serviços e marcas utilizando meios digitais.

A importância do marketing vai além das empresas, alcançando a sociedade como um todo. O marketing desempenhou um papel fundamental na inserção e aceitação de novos produtos que facilitaram ou aperfeiçoaram a vida das pessoas. Além disso, ele motiva aperfeiçoamentos em produtos existentes, à medida que profissionais de marketing procuram inovações para fortalecer a sua posição no mercado. Um marketing eficaz gera demanda por produtos e serviços, resultando na criação de empregos. Ao contribuir para o êxito financeiro, o marketing bem-sucedido também possibilita que as empresas se envolvam mais ativamente em iniciativas socialmente responsáveis (Kotler e Keller, 2012).

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDO DE CASO**

A metodologia estudo de caso toma como referência a proposta de Yin (2018) que a define enquanto metodologia de investigação empírica adequada a fenómenos contemporâneos, analisados em profundidade e no seu contexto real. A fronteira entre objeto e ambiente, frequentemente indistinta, obriga à utilização de múltiplas fontes de evidência e ao apoio em proposições teóricas que orientam tanto a recolha como a interpretação dos dados a partir de casos (objetos em estudo).

No campo do design, a metodologia estudo de caso mostra-se particularmente adequada. A prática do design é intrinsecamente complexa, moldada por contextos culturais, sociais e tecnológicos, e difícil de apreender em modelos simplistas. O estudo de caso permite observar como sistemas de design são pensados, implementados e ajustados na prática, aproximando o discurso teórico da realidade concreta.

Yin (2018) propõe três formas principais de estudo de caso: os exploratórios, usados para clarificar perguntas de investigação e formular hipóteses; os descritivos, centrados em documentar e analisar fenómenos existentes a partir de quadros conceptuais; e os explicativos, voltados para compreender relações de causalidade e testar proposições teóricas. Enquanto os exploratórios exigem uma postura mais ativa do investigador na formulação do problema, os descritivos e explicativos tendem a concentrar-se em processos já em curso, observando e interpretando-os em detalhe.

### **3. Estudo de casos sobre o design de federações desportivas**

#### **3.1. Critérios de seleção e análise**

A seleção dos casos de estudo foi orientada por critérios que garantissem diversidade geográfica, relevância institucional, representatividade em diferentes modalidades e atualidade dos processos de rebranding. Esta escolha pretendeu assegurar uma análise comparativa das estratégias de design de identidade visual em diferentes contextos, nacionais, internacionais e comerciais, permitindo cruzar práticas institucionais, federativas e corporativas.

Foram considerados processos recentes ou significativos de atualização identitária, de forma a garantir a pertinência da análise face às práticas contemporâneas do design de marcas gráficas no setor desportivo. O critério comum a todos os casos foi a sua capacidade de representar abordagens distintas de gestão e conceção de identidade visual, servindo de referência para a análise da coerência, aplicabilidade e flexibilidade dos sistemas gráficos.

### **Federações desportivas nacionais europeias:**

Selecionaram-se quatro federações nacionais europeias com forte presença no contexto desportivo e que passaram por processos recentes ou relevantes de rebranding. A Fédération Française d'Athlétisme (França) e a Deutscher Leichtathletik-Verband (Alemanha) apresentam rebrandings novos realizados com estúdios de design reconhecidos. A Real Federación Española de Atletismo (Espanha), foi escolhida pela proximidade geográfica e cultural com Portugal. A Federação Portuguesa de Futebol, foi incluída como exemplo nacional de grande impacto, representando outra modalidade desportiva (futebol) e destacando-se como uma referência em branding institucional no panorama português.

### **Organizações desportivas internacionais:**

Na segunda parte da análise, foram incluídas entidades de âmbito internacional, cujas identidades visuais exercem uma influência significativa sobre o ecossistema desportivo global. A World Athletics, por ser a entidade máxima do atletismo mundial, relevante para a comparação com as federações nacionais. A European Athletics, uma instituição europeia do atletismo, que atua como elo entre federações nacionais e entidades internacionais. A UEFA (União das Federações Europeias de Futebol) uma organização de grande visibilidade mediática e cultural. A World Rugby, uma federação global que representa outra modalidade desportiva e tem uma identidade gráfica recente. A FISU (Federação Internacional do Desporto Universitário), cuja identidade reflete os valores do desporto jovem e educativo. A FADU (Federação Académica do Desporto Universitário de Portugal), representante nacional do desporto universitário, com uma marca contemporânea. E para terminar a FIBA (Federação Internacional de Basquetebol), o órgão máximo que governa o basquetebol mundialmente.

Esta seleção visa comparar abordagens gráficas em diferentes níveis organizacionais e contextos competitivos, com especial atenção à coerência visual, aplicabilidade e flexibilidade das identidades.

### Modelo de Análise:

Para garantir uma leitura consistente e comparável entre os diferentes casos de estudo, foi construído um modelo de análise baseado nos elementos fundamentais de uma identidade visual (Figura 10).

<b>NOME E LOCALIZAÇÃO</b>	Nome da Federação Nacional, organização desportiva ou da marca desportiva
<b>MARCA GRÁFICA</b>	Marca gráfica principal (versão preferencial)
<b>VARIAÇÕES</b>	Variações da marca gráfica, incluindo versões horizontais, verticais, monocromáticas e versões em negativo
<b>ARQUITETURA DA MARCA</b>	Estrutura da marca e relação entre a marca principal e sub-marcas, eventos ou categorias
<b>CONCEITO</b>	Conceito da marca gráfica
<b>5º ELEMENTO</b>	Elementos gráficos adicionais à marca gráfica (ex: padrões, linhas, texturas ou formas)
<b>CORES</b>	Representação visual da paleta cromática utilizada na identidade visual
<b>TIPOGRAFIA</b>	Nome dos tipos de letra utilizados na identidade visual
<b>IMAGÉTICA</b>	Imagens que ilustram o estilo fotográfico ou ilustrativo da marca

Figura 10 - Modelo de análise dos casos de estudo (Fonte: Autora, 2024)

### 3.1.1. Fédération Française d'Athlétisme

#### Contextualização

A Fédération Française d'Athlétisme (FFA), entidade responsável pela promoção e organização do atletismo em França, iniciou em 2018 um processo de rebranding da sua identidade visual. Após mais de 20 anos a utilizar a mesma marca gráfica (Figura 11), a federação sentiu a necessidade de modernizar a sua imagem, tornando-a mais apelativa, flexível e ajustada às exigências atuais da comunicação digital.



Figura 11 - Antiga marca gráfica da Fédération Française d'Athlétisme (Fonte: FFA, 2024)



Figura 12 - Atual marca gráfica da Fédération Française d'Athlétisme (Fonte: FFA, 2024)

A transformação incluiu também a alteração do nome de comunicação, passando de FFA para Athlé (Figura 12), abreviação da palavra athlétisme (atletismo em francês). Esta designação mais curta e contemporânea procura reforçar a proximidade com o público e transmitir dinamismo, uma característica do atletismo. A nova identidade, desenvolvida pela agência criativa Dragon Rouge (2018, para. 4), é descrita como “um sistema ágil” e foi concebida para se adaptar a diversos meios (competições, organizações, marcas, selos, ligas, plataformas, circuitos) (Figura 14) e a diferentes públicos-alvo (atletas, clubes e patrocinadores).



Figura 13 - Variações da marca gráfica ATHLÉ (Fonte: FFA, 2024)



Figura 14 - Arquitetura da marca Athlé (Fonte: FFA, 2024)

A flexibilidade tipográfica é um dos elementos centrais do sistema, possibilitando a extensão ou deformação de uma ou mais letras de modo a transmitir movimento, emoção e ação. (Figura 15) A tipografia principal escolhida foi a Architecta, utilizada em todos os meios de comunicação, garantindo coerência e reconhecimento da marca. A tipografia Arial (Regular e Bold) é utilizada como tipografia secundária.



Figura 15 - Tipografia da identidade visual da FFA (Fonte: FFA, 2018)

Entre os caracteres, destaca-se a letra “h”, utilizada como elemento distintivo, cuja dimensão se adapta de acordo com o contexto comunicacional, sobretudo em meios digitais (Figura 16). Complementarmente, a paleta cromática reforça a energia e dinamismo da modalidade, contribuindo para uma identidade visual coesa, impactante e facilmente reconhecível (Figura 17).

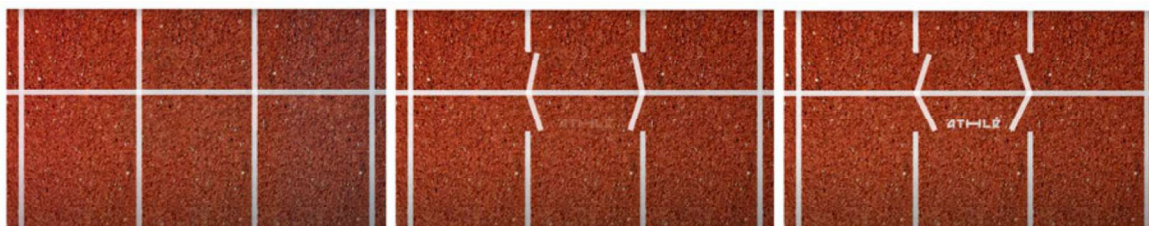


Figura 16 - Frames do vídeo “La FFA lance sa nouvelle identité graphique” (Fonte: FFAthetisme, 2018)

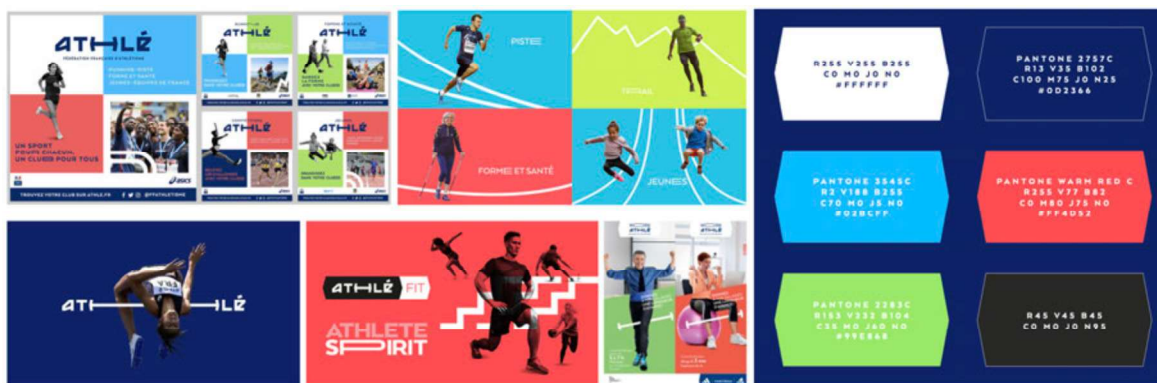


Figura 17 - Identidade visual da FFA (Fonte: FFA, 2018)

## Suportes de comunicação físicos

A aplicação da identidade visual em suportes físicos durante as competições evidencia a versatilidade e a força do sistema de identidade visual desenvolvido (Figura 18). Nos eventos desportivos organizados pela Federação Francesa, a marca está presente em medalhas, troféus, sinalética e merchandising (roupa, acessórios e materiais) contribuindo para a criação de um ambiente visual unificado e facilmente reconhecível. A publicidade física presente nos locais da competição apresenta consistência visual e impacto comunicacional, assegurando que a marca se visível e memorável em diferentes contextos do espaço desportivo.



Figura 18 - Sistema de identidade visual da ATHLÉ em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: FFA, 2018)

A "Athlétisme Magazine" (Figura 19) é a publicação oficial da FFA, publicada trimestralmente e disponível para compra online e em algumas bancas de jornais na França. Ela oferece aos amantes do atletismo uma variedade de conteúdos informativos, entrevistas exclusivas, reportagens, análises técnicas, novidades, dicas de treino e informações sobre a FFA.

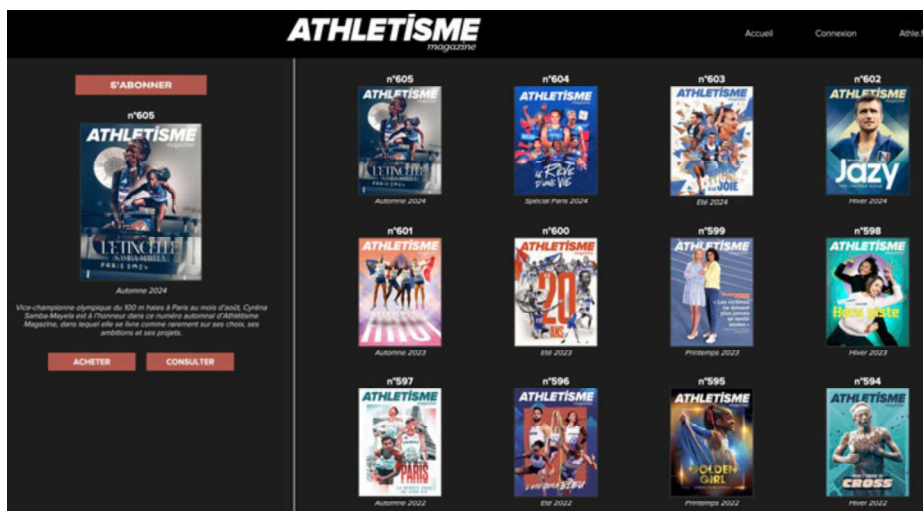


Figura 19 – Revista da FFA “Athlétisme Magazine” (Fonte: Athlétisme Magazine, 2024)

## Suportes de comunicação digital

No ambiente digital, o site da FFA funciona como principal fonte de informação sobre os eventos, competições, resultados, notícias institucionais.... Serão apresentadas mais informações e uma análise detalhada à sua estrutura na Parte II desta dissertação (ponto 8.1.2), no âmbito do estudo sobre o sistema de orientação e organização de páginas da secção Infantojuvenil do site da Federação Portuguesa de Atletismo, onde o site da FFA surge como referência comparativa e de exemplo.

**ATHLÉ TV**

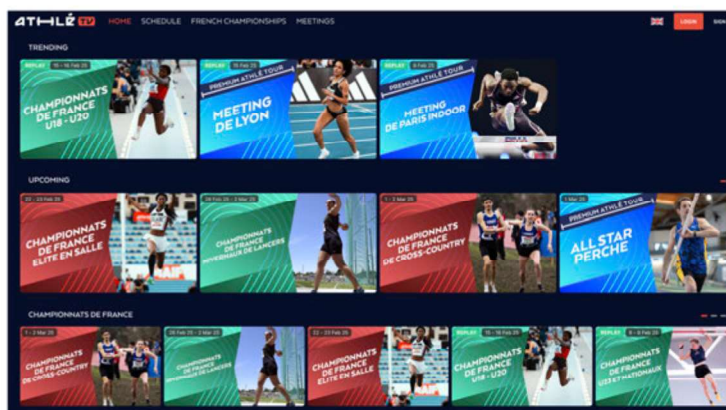


Figura 20 – Site da ATHLÉ TV (Fonte: Athlé TV, 2025)

A FFA apresenta a Athlé TV, uma plataforma que permite acompanhar as competições em direto ou em replay, com acesso aos resultados em tempo real. Para além de aumentar a visibilidade do atletismo francês e dispor de diversos conteúdos exclusivos, este canal fortalece a identidade visual através de grafismos, vídeos e layouts. Apresenta duas versões, site (Figura 20) e em formato de aplicação (Figura 21).

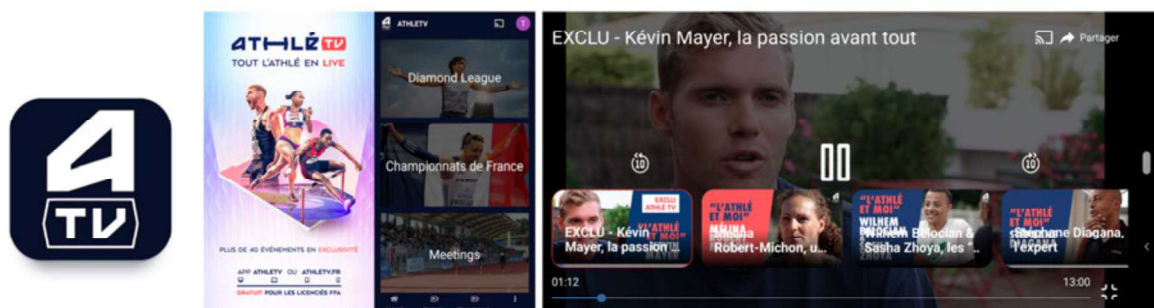


Figura 21 – Aplicação da ATHLÉ TV (Fonte: App AthléTV, 2025)

As redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube e X) complementam a presença no digital da Federação, permitindo comunicar em tempo real durante os eventos, destacar resultados importantes, divulgar notícias e outras informações, utilizado sempre uma aplicação consistente da sua identidade visual (Figura 22).



Figura 22 - Conteúdos apresentados pela FFA nas suas redes sociais (Fonte: FFA, 2024)

## Síntese

A nova identidade da Fédération Française d’Athlétisme representa uma evolução estratégica e visual que ultrapassa a simples substituição de uma marca gráfica. Ao adotar a designação “Athlé”, a federação conseguiu modernizar a sua comunicação, aproximar-se do público e transmitir os valores de dinamismo e energia que caracterizam o atletismo.

O sistema de identidade visual (Figura 23) desenvolvido pela agência criativa Dragon Rouge destaca-se pela coerência e versatilidade, aplicando-se de forma eficaz em suportes físicos, digitais e institucionais. A tipografia variável e a valorização da letra “h” como elemento central atribuem singularidade e flexibilidade à identidade, permitindo adaptações em diferentes contextos.

Em síntese, a identidade Athlé consolidou-se como uma marca moderna, vibrante e multifacetada, capaz de comunicar com diferentes públicos e de reforçar o papel da federação enquanto entidade de referência no atletismo francês e internacional.

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ATHLÉTISME (FRANÇA)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA MARCA</p>	
<p>CONCEITO</p>	<p>Abreviação da palavra <b>athlétisme</b> para <b>athlé</b> (nome mais acessível, contemporâneo e fácil de pronunciar). Dinamismo e flexibilidade das letras - utilização de uma tipografia variável que se adapta a diversos suportes físicos e digitais da comunicação.</p>
<p>5º ELEMENTO</p>	 <p>forma da letra A      contorno e preenchimento da letra H, forma uma forma      letra H variável</p>
<p>CORES</p>	
<p>TIPOGRAFIA</p>	 <p>É possível alongar determinadas letras para ilustrar uma ação ou emoção.</p> <p>Tipografia secundária: <b>Arial regular</b> <b>Arial Bold</b></p>
<p>IMAGÉTICA</p>	 <p>A fotografia deve realçar a modernidade da federação, a energia do desporto e a emoção do esforço.</p>

Figura 23 – Sistema de Identidade visual da Fédération Française d’Athlétisme (Fonte: Autora, 2024)

### 3.1.2. Deutscher Leichtathletik-Verband

#### Contextualização

Em novembro de 2023, a Deutscher Leichtathletik-Verband (DLV) apresentou o seu novo sistema de identidade visual, num processo de rebranding que visou modernizar e reposicionar a marca no panorama desportivo alemão e internacional. O projeto contou com a colaboração de várias entidades: a agência de marketing desportivo, One8Y (Wiesbaden) foi a responsável pelo design corporativo, a Neusta (Bremen) desenvolveu a implementação técnica e programação do site e a Bloom (München) forneceu suporte conceitual para o redesign do site.



**Figura 24** - Antiga marca gráfica da DLV  
(Fonte: DLV, 2024)



**Figura 25** - Atual marca gráfica da DLV  
(Fonte: DLV, 2024)

A antiga marca gráfica, criada em 2005/2006, era composta por linhas duplas vermelhas que formavam as iniciais “DLV”, uma analogia à pista de atletismo (Figura 24). A marca gráfica (Figura 25) atual possui um carácter mais abstrato, representada por símbolos gráficos e tipográficos. É composta por três setas arredondadas que, pela sua orientação e disposição, formam novamente as iniciais “DLV”. Trata-se menos de uma abreviação e mais de um símbolo pictórico (Schaffrinna, 2023).



**Figura 26** - Variações da marca gráfica da DLV (Fonte: DLV, 2024)

A marca gráfica foi concebida para se adaptar a diferentes contextos, os símbolos alteram a sua cor consoante a área de atuação da federação (competições, treinos, serviços ou comunicação institucional) e em alguns casos, existe a substituição de um dos símbolos por uma letra representativa da área em questão (Figura 27).

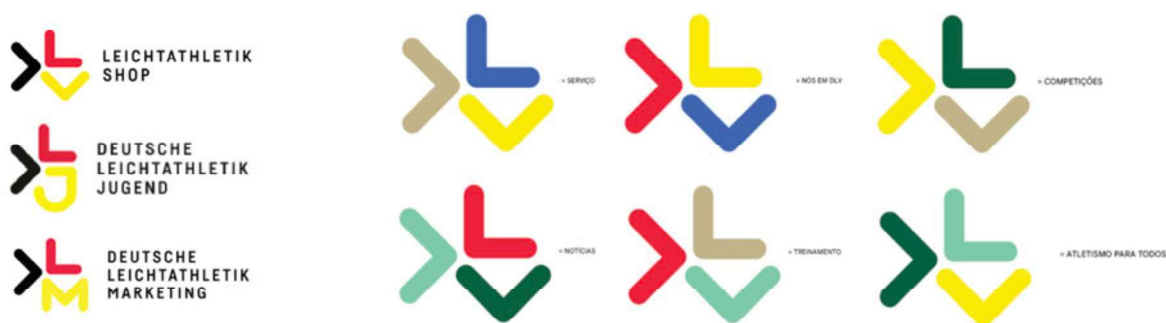


Figura 27 - Arquitetura da marca DLV (Fonte: DLV, 2024)

O novo esquema de cores foi descrito pela DLV como um recurso de orientação e variedade. As cores principais são o preto, branco, vermelho e amarelo, diretamente associadas à bandeira alemã. O vermelho e o amarelo, além de remeterem à identidade nacional, introduzem luminosidade e contraste em relação ao preto e ao branco. Complementarmente, foram definidas cores secundárias, inspiradas nos diferentes locais e contextos onde se realizam as modalidades do atletismo, ampliando a flexibilidade e a capacidade de adaptação do sistema de identidade visual (DLV, 2023) (Figura 28).

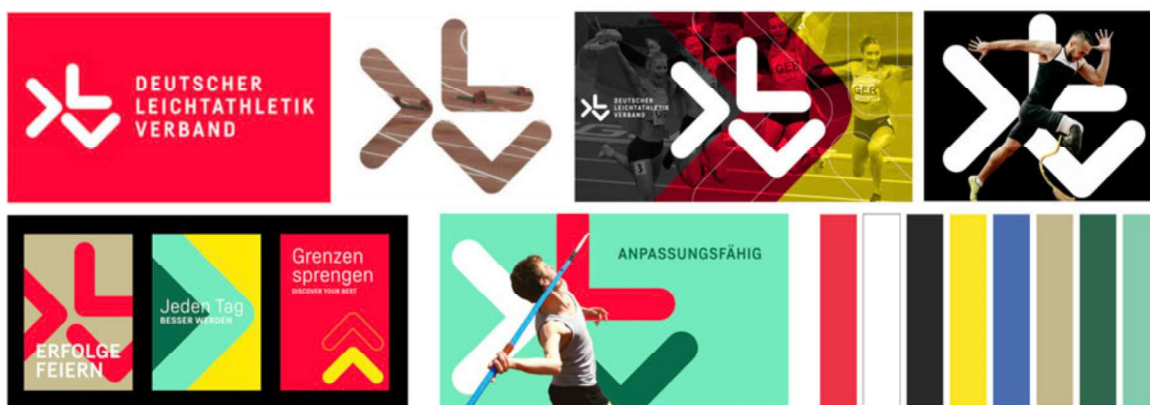


Figura 28 - Identidade visual da DLV (Fonte: DLV, 2023)



Figura 29 - Tipografia da identidade visual da DLV (Fonte: DLV, 2023)

A identidade é reforçada por layouts dinâmicos e pela escolha da tipografia Fabrikat, uma fonte geométrica que transmite modernidade, legibilidade e consistência em todos os suportes (Figura 29). A marca gráfica atua também como um elemento gráfico, o símbolo é utilizado como forma ou contorno em diferentes materiais de design. Esta estratégia confere unidade a toda a comunicação e reforça a marca DLV, sendo facilmente identificável em qualquer contexto, seja físico ou digital.

## Suportes de comunicação físicos

A aplicação da identidade visual surge em diferentes suportes físicos. A marca gráfica é utilizada em medalhas, equipamentos desportivos, publicidade e merchandising (Figura 30).

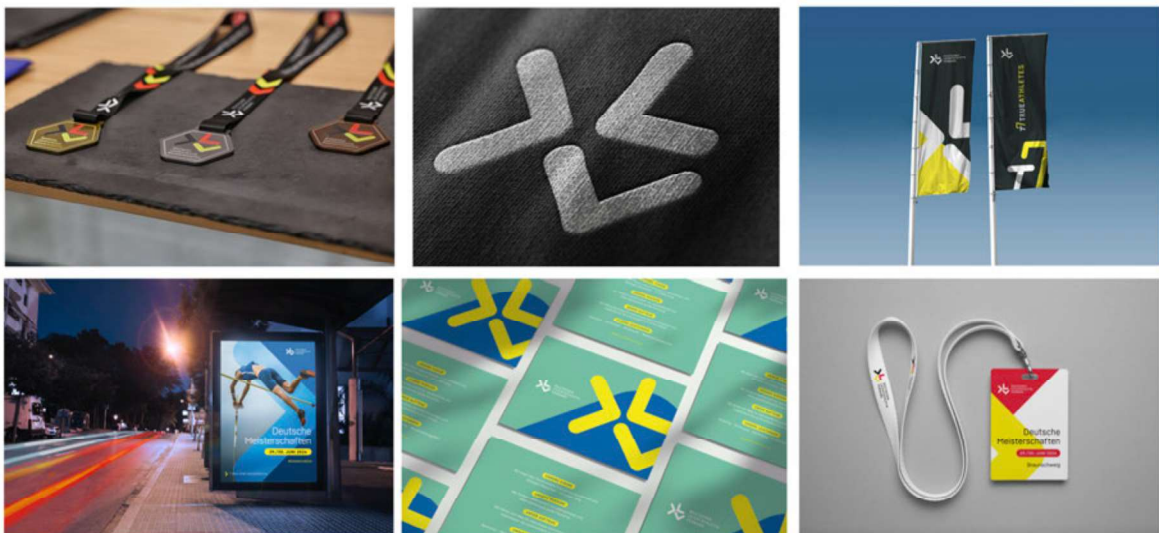


Figura 30 - Sistema de identidade visual da DLV em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: DLV, 2023)

## Suportes de comunicação digital

No domínio digital, a DLV renovou por completo a sua presença. O site oficial foi melhorado, com base em layouts dinâmicos e numa organização clara da informação, facilitando a navegação entre notícias, resultados e competições. É a plataforma central de informações do atletismo alemão.

Um dos grandes destaques é a aplicação DLV TrueAthletes, que reúne notícias, informações sobre competições, resultados em tempo real e os perfis individuais dos atletas. Esta aplicação funciona como elemento de conexão entre atletas, adeptos e instituições, reforçando o posicionamento da federação como entidade moderna e próxima do seu público (Figura 31).

A DLV utiliza diversas redes sociais (Instagram, Facebook, Youtube e X) para comunicar diariamente com o seu público. São utilizadas para a divulgação de competições, resultados, destaques, notícias, transmissão em direto... A identidade visual mantém-se coesa através de grafismos adaptados a cada plataforma (Figura 32).

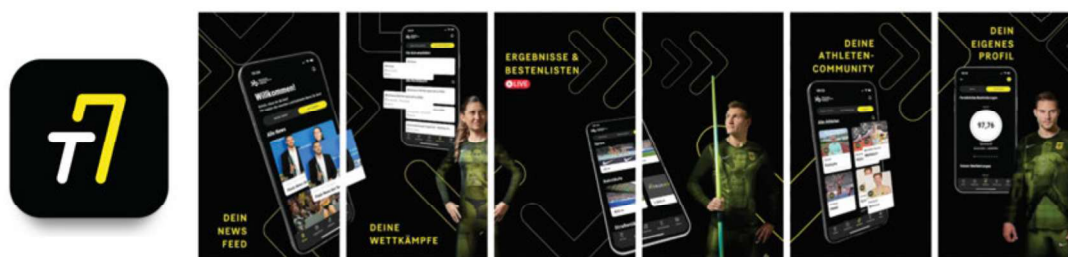


Figura 31 - Aplicação da DLV (Fonte: DLV, 2024)



Figura 5 - Conteúdos apresentados pela DLV nas suas redes sociais (Fonte: DLV, 2024)

## Síntese

O rebranding da Federação Alemã de Atletismo representa uma mudança significativa na estratégia visual e na sua comunicação visual. A nova marca gráfica, agora mais abstrata, remete para as iniciais da DLV e oferece um sistema visual mais dinâmico e versátil (Figura 33). Em termos práticos, a nova identidade mostra-se eficaz tanto em suportes físicos como em plataformas digitais. Este sistema assegura coerência visual, reconhecimento imediato e maior proximidade.

NOME E LOCALIZAÇÃO	DEUTSCHER LEICHTATHLETIK-VERBAND (ALEMANHA)
MARCA GRÁFICA	 DEUTSCHER LEICHTATHLETIK VERBAND
VARIAÇÕES	 DEUTSCHER LEICHTATHLETIK VERBAND
ARQUITETURA DA MARCA	
CONCEITO	 Letra D DEUTSCHER    Letra L LEICHTATHLETIK    Letra V VERBAND
5º ELEMENTO	
CORES	
TIPOGRAFIA	
IMAGÉTICA	

Figura 33 - Sistema de identidade visual da Deutscher Leichtathletik-Verband (Fonte: Autora, 2024)

### 3.1.3. Real Federación Española de Atletismo

#### Contextualização

A Real Federación Española de Atletismo (RFEA) procedeu, em novembro de 2017, a uma alteração significativa da sua imagem corporativa, inserida no âmbito do seu Plano Estratégico de Comunicação 2017-2020, impulsionada pela nova direção da instituição. De acordo com o vídeo de apresentação da nova identidade visual partilhado pela RFEA (2017), esta atualização procura refletir a essência do atletismo através de um design contemporâneo, moderno e coerente com os valores da federação, constituindo uma evolução estratégica destinada a reforçar e prestigiar a marca.



**Figura 34** - Antiga marca gráfica da Real Federación Española de Atletismo  
(Fonte: RFEA, 2024)



**Figura 6** - Atual marca gráfica da Real Federación Española de Atletismo  
(Fonte: RFEA, 2024)

A nova identidade visual aposta no dinamismo das linhas retas e diagonais, inspirando-se nos movimentos, ações e inclinações características dos atletas (Figura 35). As cores predominantes, vermelho e laranja, combinadas em degradé, simbolizam a paixão e o esforço, transmitindo dois dos valores fundamentais do atletismo. Os grafismos, constituídos por linhas retas, sugerem a meta e representam, simultaneamente, a união de todos os intervenientes no desporto (RFEA, 2017) (Figura 37).



**Figura 36** - Variações da marca gráfica da RFEA (Fonte: RFEA, 2024)

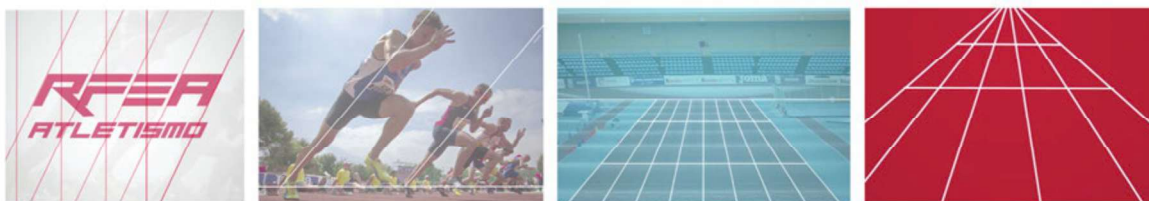


Figura 7 - Novo grafismo da RFEA (Fonte: RFEA, 2017)

O símbolo gráfico da marca apresenta linhas numa perspetiva subjetiva, com um ponto de fuga que simboliza o olhar voltado para o futuro, em direção à meta. Esta identidade visual adapta-se a cada especialidade do atletismo, variando apenas a cor e acrescentando ao logotipo o nome complementar da modalidade, conferindo assim personalidade e reconhecimento individual a cada uma delas (Figura 38). O tipo de letra utilizado na marca gráfica estende-se também a outras iniciativas da RFEA, reforçando a coerência e a uniformidade visual da federação (Figura 39).



Figura 8 - Arquitetura da marca RFEA (Fonte: RFEA, 2024)



Figura 39 - Arquitetura da marca RFEA (Fonte: RFEA, 2024)

## Suportes de comunicação físicos

A nova identidade visual foi aplicada em diversos suportes físicos, sobretudo associados a competições, equipamentos, medalhas, troféus e materiais publicitários (Figura 40). Esta aplicação reforça a presença da marca no terreno, aumentando a visibilidade e a perceção de profissionalismo e modernidade da federação junto dos atletas e do público.



Figura 40 - Sistema de identidade visual da RFEA em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte:RFEA, 2024)

## Suportes de comunicação digital

A RFEA mantém uma presença digital ativa e diversificada, explorando diferentes redes sociais conforme o tipo de conteúdo e o público-alvo. No Instagram, Facebook e TikTok, são partilhados conteúdos atualizados diariamente, incluindo resultados de competições, notícias e informações de interesse geral (Figura 41). O YouTube é utilizado principalmente como plataforma de transmissão em direto das competições nacionais, enquanto o LinkedIn concentra conteúdos formais, como iniciativas institucionais, projetos, parcerias e informação corporativa.

Paralelamente, o site oficial da RFEA foi reformulado para refletir a nova identidade visual, oferecendo uma experiência mais intuitiva e interativa. Inclui ainda uma newsletter gratuita, com conteúdos exclusivos, informações, sorteios e descontos, fortalecendo a ligação da federação com os seus associados e seguidores.



Figura 41 - Conteúdos apresentados pela RFEA nas suas redes sociais (Fonte: RFEA, 2024)

## Síntese

A renovação da identidade visual da Real Federación Española de Atletismo representa um passo importante na modernização e consolidação da sua marca institucional. A nova imagem traduz, de forma coerente, os valores de dinamismo, esforço e paixão associados ao atletismo, reforçando a sua presença tanto nos suportes físicos como nos meios digitais.

No entanto, apesar do avanço visual e estratégico, o reconhecimento e a consistência da marca ainda podem ser aprimorados, especialmente na forma como a identidade é aplicada nas redes sociais. Observa-se que, por vezes, o design e o tratamento gráfico dos conteúdos partilhados não refletem plenamente a identidade visual definida, o que enfraquece a uniformidade comunicacional. Além disso, a nova marca gráfica apresenta algumas limitações ao nível da legibilidade, particularmente em determinados contextos de aplicação ou em formatos de menor dimensão.

Como aspeto positivo, destaca-se a forte presença digital da RFEA nas principais plataformas, onde se observa a publicação regular de conteúdos dinâmicos, atrativos e ajustados aos diferentes públicos. Esta estratégia de comunicação digital demonstra um esforço consistente em aproximar a federação dos seus seguidores e em promover o atletismo de forma moderna e envolvente.

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ATLETISMO (ESPAÑA)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA MARCA</p>	
<p>CONCEITO</p>	
<p>5º ELEMENTO</p>	<p>Linhas</p> 
<p>CORES</p>	
<p>TIPOGRAFIA</p>	
<p>IMAGÉTICA</p>	

Figura 42 – Sistema de identidade visual da Real Federación Española de Atletismo (Fonte: Autora, 2024)

### 3.1.4. Federação Portuguesa de Futebol

#### Contextualização

A Federação Portuguesa de Futebol (FPF) é a entidade responsável pela organização, regulamentação e promoção do futebol em Portugal, incluindo as modalidades de futsal e futebol de praia. Nos últimos anos, a FPF tem vindo a afirmar-se não apenas como organismo desportivo de referência, mas também como uma marca nacional fortemente consolidada, reconhecida tanto pela sua vertente institucional como pela capacidade de comunicação moderna e eficaz.



Figura 43 - Marca gráfica da Federação Portuguesa de Futebol (Fonte: FPF, 2024)

A marca gráfica (Figura 43) preserva elementos históricos do brasão nacional e das quinas, reinterpretando-os através de um design contemporâneo, geométrico e minimalista, que combina tradição e modernidade. Esta identidade reflete o espírito coletivo, a união e o orgulho nacional, valores centrais da federação e do desporto que representa. A tipografia utilizada é a Neo Sans Pro Bold de Monotype.



Figura 44 - Arquitetura da marca FPF (Fonte: FPF, 2024)

A arquitetura da marca da FPF segue um modelo monolítico, em que a marca principal atua como elemento central, assegurando coerência e reconhecimento imediato em todas as submarcas e iniciativas. Para diferenciar modalidades e escalões, a marca apresenta variantes cromáticas específicas: verde para as seleções masculinas, magenta para o futebol feminino, vermelho para o futsal e laranja para o futebol de praia. Este sistema permite que cada submarca desenvolva uma personalidade própria, mantendo sempre uma ligação clara e consistente à marca principal.



Figura 45 - Arquitetura da marca FPF (Fonte: FPF, 2024)

## Suportes de comunicação físicos

A identidade visual da FPF é visível em múltiplos suportes físicos, desde o equipamento oficial das seleções nacionais até à sinalética dos centros de treino, eventos e competições. A coerência visual é assegurada através de um sistema gráfico bem definido, com o uso consistente da paleta cromática (vermelho, verde e dourado) que remetem para as cores nacionais.



Figura 46 - Sistema de identidade visual da FPF em diferentes suportes de comunicação físicos (Fonte: FPF, 2024)

A presença da marca estende-se também a elementos institucionais, como documentos oficiais, convites, troféus e campanhas de sensibilização, reforçando a unidade visual da federação e projetando uma imagem de profissionalismo e prestígio (Figura 46). A FPF tem igualmente procurado integrar o design nas suas iniciativas de responsabilidade social e de formação, conferindo uma dimensão visual distintiva a cada projeto, mas mantendo sempre uma ligação direta à identidade global da marca.

Para além destes suportes, a revista FPF360, publicação oficial da Federação Portuguesa de Futebol, constitui outro canal físico de comunicação da marca, permitindo divulgar conteúdos institucionais, reportagens sobre seleções e projetos de formação, bem como campanhas de promoção do futebol nacional, sempre com a identidade visual da federação devidamente aplicada e consistente (Figura 47).



Figura 47 - Revista FPF360 (Fonte: Nuno Martins Design, 2024)

## Suportes de comunicação digital

No plano digital, a Federação Portuguesa de Futebol assume uma estratégia de comunicação fortemente dinâmica e multimédia. A FPF está presente nas principais redes sociais: Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube e LinkedIn, onde partilha conteúdos adaptados aos diferentes públicos e plataformas.

O Instagram e o TikTok são utilizados predominantemente para divulgar conteúdos mais imediatos, visuais e emocionais, como bastidores, momentos de treino e celebrações, aproximando os adeptos das equipas nacionais (Figura 48). O Facebook e o X mantêm uma vertente mais informativa e noticiosa, com destaque para comunicados oficiais, resultados e calendários. O LinkedIn é usado para a comunicação institucional e de parcerias, enquanto o YouTube serve como plataforma de divulgação de vídeos, entrevistas, transmissões em direto e documentários.



Figura 48 - Conteúdos digitais partilhados no instagram da FPF (Fonte: FPF, 2024)

A presença digital é complementada por um website oficial, totalmente integrado na identidade visual da marca, com uma estrutura clara e funcional. O portal disponibiliza informações sobre competições, seleções, formações e projetos, além de oferecer acesso a uma loja online e à newsletter FPF360, reforçando a comunicação institucional e mantendo o público informado sobre novidades, eventos e conteúdos exclusivos.

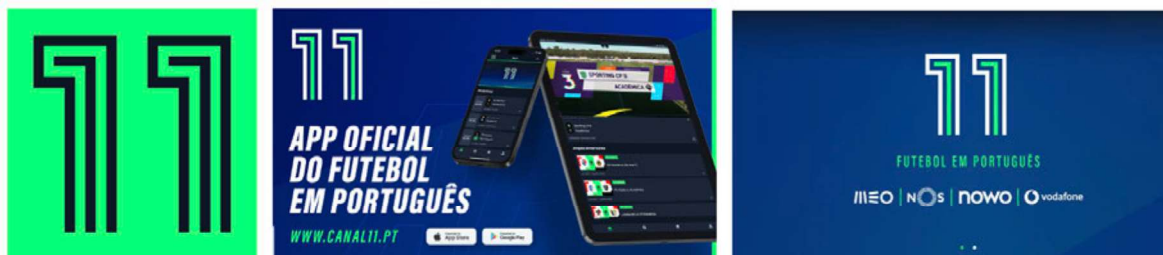


Figura 49 - Canal 11 (Fonte: Canal 11, 2024)

O Canal 11, canal televisivo oficial da FPF, funciona como um suporte híbrido. Para além da transmissão de jogos e competições, o canal produz conteúdos exclusivos sobre o dia a dia das seleções, formação de jovens jogadores e projetos institucionais. O Canal 11 pode ser acedido através da televisão, website, YouTube e app oficial, reforçando a presença digital e a integração da marca em múltiplos formatos (Figura 49).

Por fim, a **app “Joga +”**, destinada a atletas e adeptos, complementa a estratégia digital da FPF, permitindo acesso a conteúdos, informações de treinos, competições e eventos, promovendo a interação e o envolvimento direto com a comunidade do futebol português (Figura 50).



Figura 50 - App Joga+ (Fonte: FPF, 2024)

## Síntese

A Federação Portuguesa de Futebol consolidou, ao longo do tempo, uma identidade visual moderna e coerente, refletindo simultaneamente a tradição histórica e a necessidade de inovação comunicacional. A arquitetura da marca, de tipo monolítico, permite que todas as submarcas, seleções e iniciativas associadas se beneficiem da notoriedade da marca principal, garantindo consistência e reconhecimento imediato.

A aplicação da identidade visual é extensa, abrangendo suportes físicos, como equipamentos, troféus, sinalética e a revista oficial FPF360, bem como suportes digitais, incluindo redes sociais, website, newsletter, Canal 11 e app “Joga +”. Esta presença multicanal permite à FPF comunicar de forma dinâmica e adaptada a públicos distintos, desde adeptos até atletas e parceiros institucionais.

Destaca-se a capacidade da FPF em integrar tradição e modernidade, aliando a solidez simbólica da marca à inovação digital e multimédia, fortalecendo o reconhecimento da federação, promovendo o futebol nacional e aumentando o envolvimento da comunidade de adeptos e praticantes.

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL (PORTUGAL)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA IDENTIDADE VISUAL</p>	
<p>CONCEITO</p>	<p>A marca gráfica da FPF é inspirada na Cruz de Cristo.</p> <p>O escudo central incorpora as quinas da bandeira portuguesa.</p> <p>Representa a coragem, tradição e orgulho nacional.</p>
<p>5º ELEMENTO</p>	
<p>CORES</p>	
<p>TIPOGRAFIA</p>	<p><b>Neo Sans Pro</b></p> <p>The quick brown fox jumps over the lazy dog  Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  1234567890 (.,!/?#\$%&amp;*^/\@;:)</p> <p>Neo Sans Pro Bold by Monotype</p>
<p>IMAGÉTICA</p>	

Figura 51 - Identidade visual Federação Portuguesa de Futebol (Fonte: Autora, 2025)

### 3.1.5. Análise comparativa dos casos de estudo

NOME E LOCALIZAÇÃO	FÉDÉRATION FRANÇAISE D'ATHLÉTISME (FRANÇA)	DEUTSCHER LEICHTATHLETIK-VERBAND (ALEMÂNHA)	REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ATLETISMO (ESPAÑA)	FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL (PORTUGAL)
MARCA GRÁFICA				
VARIAÇÕES				
ARQUITETURA DA IDENTIDADE VISUAL				
CONCEITO	Aproximação da palavra <i>athlétisme</i> para <i>athlé</i> (more than, athletic, contemporâneo e fácil de pronunciar). A palavra compacta mobiliza o espírito das eleições. Destaque de <i>toilette</i> , um dos pontos de partida do mundo. Tipografia angular que lembra medalhas antigas. Consonância e neutralidade: não letras, utilização de uma tipografia variável que se adapta aos contextos de comunicação.	Linha D. DEUTSCHER LEICHTATHLETIK. Linha L. LEICHTATHLETIK. Linha V. VERBAND.		A marca gráfica da FPF é inspirada na Cruz de Cristo. O escudo central incorpora as quinas da bandeira portuguesa. Representa a coragem, tradição e orgulho nacional.
5º ELEMENTO			Linhas	
CORES				
TIPOGRAFIA				
IMAGÉTICA				

Figura 52 - Análise comparativas dos casos de estudo (Fonte: Autora, 2025)

A análise dos diferentes casos de estudo (Figura 52) revela que a identidade visual das federações desportivas funciona como um verdadeiro instrumento estratégico de comunicação, muito para além da simples criação de uma marca gráfica. A Fédération Française d’Athlétisme, por exemplo, ao transformar a sua designação para “Athlé” e apostar numa tipografia flexível e num sistema visual dinâmico, conseguiu transmitir movimento, energia e proximidade com o público. Esta mudança não foi apenas estética, mas uma forma de tornar a federação mais apelativa e contemporânea, adaptando-se a suportes tão distintos como medalhas, revistas, redes sociais ou transmissões em direto. No caso alemão, a Deutscher Leichtathletik-Verband seguiu um caminho semelhante ao modernizar a sua marca, substituindo a marca gráfica datada por um símbolo mais abstrato, composto por setas que se adaptam a diferentes contextos e cores associadas à bandeira nacional. Aqui, a coerência e a legibilidade foram reforçadas com a escolha de uma tipografia geométrica e layouts consistentes, criando uma linguagem gráfica clara e facilmente reconhecível em qualquer meio.

Quando se cruzam estes exemplos com a realidade portuguesa, percebe-se a distância a percorrer. A Federação Portuguesa de Atletismo ainda não dispõe de um sistema de identidade visual com a mesma versatilidade, nem da capacidade de segmentar a comunicação para públicos específicos como faz a França e a Alemanha. O critério da aplicabilidade, por exemplo, mostra-se decisivo: tanto a FFA como a DLV provaram que uma marca só é eficaz se puder ser aplicada em suportes físicos, digitais e institucionais sem perder impacto. A coerência também se destaca como fator diferenciador, pois em ambos os casos, a identidade visual cria continuidade entre diferentes canais, do merchandising à comunicação online, o que reforça o reconhecimento da marca.

Outro critério importante identificado nos quadros comparativos é a flexibilidade, visível na forma como a letra “h” da Athlé se adapta em diversos contextos digitais ou como as setas da DLV mudam de cor conforme a área de atuação da federação. Estas soluções gráficas não só conferem dinamismo, como permitem um diálogo mais direto com públicos distintos. A Federação Portuguesa de Atletismo, ao contrário, mantém uma comunicação mais estática e pouco adaptada, o que a distancia das boas práticas internacionais.

Finalmente, a análise evidencia que as federações que souberam conjugar elementos nacionais, como as cores da bandeira alemã ou a abreviação de Atletismo em francês, juntamente com tendências globais de design, alcançaram maior relevância e impacto. Este equilíbrio entre identidade nacional e linguagem internacional é essencial para qualquer federação que queira afirmar-se globalmente sem perder a sua raiz cultural. A partir destas comparações, torna-se evidente que a FPA precisa de um reposicionamento visual sustentado em diretrizes claras que promovam coerência, flexibilidade e aplicabilidade. Só assim poderá reforçar a sua imagem institucional, comunicar de forma eficaz com diferentes públicos e conquistar maior envolvimento por parte de atletas, adeptos e patrocinadores.

Com base na comparação entre os casos de estudo internacionais e a realidade portuguesa, é possível formular um conjunto preliminar de diretrizes estratégicas para a Federação Portuguesa de Atletismo, que sirvam de base para a criação de um sistema de identidade visual mais eficaz e coerente.

Em primeiro lugar, torna-se fundamental adotar uma identidade flexível e adaptável, à semelhança do que a Federação Francesa alcançou com a marca Athlé. A possibilidade de utilizar elementos tipográficos ou gráficos que se ajustem a diferentes suportes e públicos permite criar uma comunicação mais viva e próxima, em contraste com a rigidez atual da FPA. Este princípio deve estender-se ao uso de cores e formas, garantindo dinamismo sem comprometer a legibilidade e a consistência.

Em segundo lugar, deve-se reforçar a coerência entre suportes físicos e digitais, algo claramente conseguido pela Federação Alemã com a aplicação consistente da sua identidade em equipamentos, medalhas, plataformas digitais e redes sociais. A FPA precisa de desenvolver um guia visual unificado que assegure que a sua marca seja reconhecida em qualquer contexto, evitando fragmentações que diminuam a força institucional.

Outra diretriz relevante é a necessidade de conjugar elementos nacionais com uma linguagem internacional. O uso de cores ou símbolos que evoquem Portugal pode criar identificação e orgulho junto do público nacional, mas é essencial que sejam trabalhados dentro de uma estética contemporânea que dialogue com tendências globais do design desportivo. Tal equilíbrio, presente no caso alemão e francês, reforça a legitimidade cultural e aumenta a capacidade de projeção internacional da federação.

Importa ainda considerar a segmentação da comunicação para diferentes públicos, explorada de forma exemplar em federações estrangeiras. A identidade da FPA deve ser desenhada de modo a poder falar simultaneamente a atletas, clubes, patrocinadores e adeptos, adaptando o tom e os suportes gráficos sem perder unidade. Isso exige a criação de subvariações visuais ou de aplicações gráficas específicas que mantenham a ligação ao sistema central.

Por último, a definição de um sistema digital robusto é incontornável. Tanto a FFA com a Athlé TV como a DLV com a sua aplicação TrueAthletes demonstraram que plataformas digitais não só ampliam a visibilidade da modalidade como também reforçam a identidade visual. Para a FPA, desenvolver canais digitais próprios, com grafismos consistentes e layouts intuitivos, seria uma forma de modernizar a sua comunicação, aumentar a proximidade com o público jovem e valorizar os seus eventos.

Assim, estas diretrizes, flexibilidade, coerência, equilíbrio entre nacional e global, segmentação de públicos e aposta digital, configuram-se como pilares para um novo sistema de identidade e comunicação visual da Federação Portuguesa de Atletismo. A adoção de tais práticas, inspiradas em exemplos internacionais, mas adaptadas ao contexto português, permitiria não só reforçar o papel institucional da FPA, como também atrair maior envolvimento do público, estimular a participação no atletismo e consolidar parcerias com patrocinadores.

## 4. Estudo de caso em identidades desportivas

### 4.1. Grandes organizações desportivas internacionais

#### 4.1.1. World Athletics

NOME E LOCALIZAÇÃO	WORDL ATHETICS (ATLETISMO MUNDIAL)
MARCA GRÁFICA	
VARIAÇÕES	
ARQUITETURA DA IDENTIDADE VISUAL	
CONCEITO	
5º ELEMENTO	
CORES	
TIPOGRAFIA	
IMAGÉTICA	

Figura 53 - Identidade visual World Athletics (Fonte: Autora, 2025)

### 4.1.2. European Athletics

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>EUROPEAN ATHLETICS (EUROPA)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA IDENTIDADE VISUAL</p>	
<p>CONCEITO</p>	<p>A marca gráfica é composta por um ícone simbólico com três arcos, cada arco representa um dos componentes base do atletismo: corrida/marcha, salto e lançamento. As curvas e o posicionamento dos arcos criam uma sensação de movimento. Os arcos também podem ser interpretados como faixas de três pistas de atletismo. Um dos pontos de partida para o design foi a união de três grupos fundamentais: Federações Membro, atletas e adeptos. As cores azul e amarelo simbolizam a Europa, enquanto o laranja representa a energia e a paixão do atletismo.</p>
<p>5º ELEMENTO</p>	
<p>CORES</p>	
<p>TIPOGRAFIA</p>	<p><b>TRACKS</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p> <p><b>Open Sans</b> (supporting font)</p> <p>Designer Paul Birks (The Works) Paul Hickson (P&amp;P Hickson)</p>
<p>IMAGÉTICA</p>	

Figura 54 - Identidade visual European Athletics (Fonte: Autora, 2025)

### 4.1.3. UEFA

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>UNION OF EUROPEAN FOOTBALL ASSOCIATIONS (EUROPA)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA IDENTIDADE VISUAL</p>	
<p>CONCEITO</p>	<p>A marca gráfica é composta por uma bola representada por estrelas, simbolizando os melhores clubes da Europa reunidos numa competição de elite. O design simples e geométrico da bola reflete a harmonia e o movimento, enquanto o formato circular evoca a ideia de unidade e integração entre as nações. O elemento central do logótipo, uma esfera formada por oito estrelas pentagonais, simboliza não apenas a bola de futebol, mas também a coletividade e a união dos clubes.</p>
<p>5º ELEMENTO</p>	
<p>CORES</p>	 <p><b>PRIMARY COLOURS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PANTONE® 654 C</li> <li>PANTONE® 877 C Silver</li> </ul> <p><b>SECONDARY COLOURS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PANTONE® 5395 C</li> <li>PANTONE® 463 C</li> <li>PANTONE® Pro Cyan C</li> <li>PANTONE® 429 C</li> </ul>
<p>TIPOGRAFIA</p>	<p>Champions Extra Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@€\$%&amp;'()*,-;"</p> <p><b>Titles</b></p> <p>Champions Bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@€\$%&amp;'()*,-;"</p> <p><b>Headings</b></p> <p>Champions Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789!@€\$%&amp;'()*,-;"</p> <p><b>Body Copy</b></p>
<p>IMAGÉTICA</p>	

Figura 55 - Identidade visual UEFA (Fonte: Autora, 2025)

### 4.1.4. World Rugby

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>WORLD RUGBY (MUNDIAL)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA IDENTIDADE VISUAL</p>	
<p>CONCEITO</p>	<p>A marca gráfica inspira-se na forma da bola de rugby e no escudo da Rugby School, onde o desporto nasceu. A letra "W", de "World", destaca o alcance global da federação. As cores azul e verde representam o céu e o relvado, ligando a marca à sua origem.</p>
<p>5º ELEMENTO</p>	
<p>CORES</p>	
<p>TIPOGRAFIA</p>	 <p>Colosseum Desenvolvida por Alan Meeks</p>
<p>IMAGÉTICA</p>	

Figura 56 - Identidade visual World Rugby (Fonte: Autora, 2025)



### 4.1.6. FADU

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>FEDERAÇÃO ACADÉMICA DO DESPORTO UNIVERSITÁRIO (PORTUGAL)</p>
<p>MARCA GRÁFICA</p>	
<p>VARIAÇÕES</p>	
<p>ARQUITETURA DA MARCA</p>	
<p>CONCEITO</p>	<p>A marca gráfica foi concebida para representar uma federação multidesportiva, inspirando-se na forma da coroa de louros, símbolo de vitória e mérito. É composta por elementos visuais baseados em pictogramas de diversas modalidades, formando um círculo que simboliza união, diversidade e movimento.</p>
<p>5º ELEMENTO</p>	
<p>CORES</p>	
<p>TIPOGRAFIA</p>	<p><b>Mic 32 fadu</b>  <small>Mic 32 fadu - medium      Mic 32 fadu - bold</small>          ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ    ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz    abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          1234567890                            1234567890</p> <p><b>Interstate</b>  <small>interstate - regular                            interstate - light</small>          ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ    ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz    abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          1234567890                            1234567890</p> <p><small>Interstate - bold</small>          ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz          1234567890</p>
<p>IMAGÉTICA</p>	

Figura 58 - Identidade visual FADU (Fonte: Autora, 2025)

### 4.1.7. FIBA

<p>NOME E LOCALIZAÇÃO</p>	<p>INTERNATIONAL BASKETBALL FEDERATION (MUNDIAL)</p>																																																
<p>MARCA GRÁFICA</p>																																																	
<p>VARIAÇÕES</p>																																																	
<p>ARQUITETURA DA MARCA</p>																																																	
<p>CONCEITO</p>	<p>As linhas de costura da bola de basquetebol representam o foco principal do desporto e sugerem subtilmente a forma de um globo. As mãos representam cada uma um continente.</p>																																																
<p>5º ELEMENTO</p>																																																	
<p>CORES</p>	<table border="1"> <tr> <td>C:40</td><td>C:0</td><td>C:8</td><td>C:0</td><td>C:100</td><td>C:100</td> </tr> <tr> <td>M:0</td><td>M:0</td><td>M:35</td><td>M:100</td><td>M:30</td><td>M:0</td> </tr> <tr> <td>Y:0</td><td>Y:0</td><td>Y:100</td><td>Y:100</td><td>Y:0</td><td>Y:100</td> </tr> <tr> <td>K:100</td><td>K:50</td><td>K:0</td><td>K:0</td><td>K:0</td><td>K:0</td> </tr> <tr> <td>433 c</td><td>424 c</td><td>137 c</td><td>192 c</td><td>3005 c</td><td>350 c</td> </tr> <tr> <td>R:0</td><td>R:153</td><td>R:205</td><td>R:253</td><td>R:51</td><td>R:0</td> </tr> <tr> <td>G:0</td><td>G:153</td><td>G:204</td><td>G:50</td><td>G:153</td><td>G:153</td> </tr> <tr> <td>B:0</td><td>B:153</td><td>B:6</td><td>B:80</td><td>B:204</td><td>B:51</td> </tr> </table>	C:40	C:0	C:8	C:0	C:100	C:100	M:0	M:0	M:35	M:100	M:30	M:0	Y:0	Y:0	Y:100	Y:100	Y:0	Y:100	K:100	K:50	K:0	K:0	K:0	K:0	433 c	424 c	137 c	192 c	3005 c	350 c	R:0	R:153	R:205	R:253	R:51	R:0	G:0	G:153	G:204	G:50	G:153	G:153	B:0	B:153	B:6	B:80	B:204	B:51
C:40	C:0	C:8	C:0	C:100	C:100																																												
M:0	M:0	M:35	M:100	M:30	M:0																																												
Y:0	Y:0	Y:100	Y:100	Y:0	Y:100																																												
K:100	K:50	K:0	K:0	K:0	K:0																																												
433 c	424 c	137 c	192 c	3005 c	350 c																																												
R:0	R:153	R:205	R:253	R:51	R:0																																												
G:0	G:153	G:204	G:50	G:153	G:153																																												
B:0	B:153	B:6	B:80	B:204	B:51																																												
<p>TIPOGRAFIA</p>	<p><b>FIBA TYPEFACE - HEADLINE TEXT</b> Typeface for Headline text for Print, Merchandise, Website and Television</p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>1234567890.,:?!\$%'"()/%+@</b></p> <p><b>VERDANA TYPEFACE - BODY TEXT FOR ONLINE COMMUNICATION</b> Typeface for Body Text for FIBA Website and FIBA Zone Website as well as for corporate emails</p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> <b>1234567890.,:?!\$%'"()/%+@</b></p> <p><small>UNIVERSITY OF HELSI CONCORDED TYPEFACE - SUB-HEADLINES ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,:?!\$%'"()/%+@</small></p> <p><small>UNIVERSITY OF HELSI CONCORDED TYPEFACE - SUB-HEADLINES (EXTENDED) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,:?!\$%'"()/%+@</small></p> <p><small>UNIVERSITY OF HELSI CONCORDED TYPEFACE - BODY TEXT ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,:?!\$%'"()/%+@</small></p> <p><small>UNIVERSITY OF HELSI CONCORDED TYPEFACE - BODY TEXT (EXTENDED) ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890.,:?!\$%'"()/%+@</small></p>																																																
<p>IMAGÉTICA</p>																																																	

Figura 59 - Identidade visual FIBA (Fonte: Autora, 2025)

### 4.1.8. Análise comparativa dos casos de estudo

NOME E LOCALIZAÇÃO	WORLD ATHLETICS (ATLETISMO MUNDIAL)	EUROPEAN ATHLETICS (EUROPA)	UEFA	WORLD RUGBY (MUNDIAL)	INTERNATIONAL UNIVERSITY SPORTS FEDERATION (MUNDIAL)	FEDERAÇÃO ACADÉMICA DO DESPORTO UNIVERSITÁRIO (PORTUGAL)	INTERNATIONAL BASKETBALL FEDERATION (MUNDIAL)
MARCA GRÁFICA							
VARIACÕES							
ARQUITETURA DA MARCA							
CONCEITO							
5º ELEMENTO							
CORES							
TIPOGRAFIA							
IMAGÉTICA							

Figura 60 - Análise comparativas dos casos de estudo (Fonte: Autora, 2025)

## **CAPÍTULO 4 - ENTREVISTA**

### **5. Entrevista**

#### **5.1. Desenho e teste do guião**

Inicialmente, a entrevista foi incluída para informar e orientar os projetos de design a realizar em estágio na Federação Portuguesa de Atletismo. Todavia, acabou por ser usada como forma de avaliar e consolidar conceitos e esclarecer dúvidas específicas que surgiram no decorrer dos projetos.

As perguntas do guião foram revistas pelo orientador da dissertação, garantindo a sua pertinência em relação aos objetivos da investigação. Por outro lado, foi feito um pequeno teste de questionário com três professores de design para aferir a clareza das questões.

Embora a entrevista inicialmente tenha sido planeada para ser concretizada online, esta não aconteceu por motivos de agenda. Como alternativa, as perguntas foram enviadas por email e o entrevistado respondeu por escrito.

#### **5.2. Critérios de seleção do entrevistado**

Pretendeu-se selecionar um perito em design de marca com experiência na área da atividade desportiva, com o intuito de recolher uma perspetiva prática de um profissional da área e com relação direta com uma federação portuguesa, nomeadamente a de futebol.

Foi selecionado o designer e Professor Doutor Nuno Martins, cujo currículo comprova a sua qualidade de perito em design de marca e design para meios desportivos pela combinação de uma sólida formação académica, que inclui doutoramento em Media Digitais, pós-doutoramento em Design, mestrado em Arte Multimédia e licenciatura em Design de Comunicação, com uma vasta experiência profissional e académica. Enquanto Professor Coordenador de Design de Comunicação e diretor de mestrado em Design Digital, demonstra capacidade de liderança e aprofundado conhecimento das áreas de comunicação visual e identidade. A sua investigação centra-se nas interseções entre design, media digitais, branding e comunicação, revelando consistência científica e aplicabilidade prática. Além disso, possui portfólio relevante em branding e identidade gráfica aplicada a eventos e entidades desportivas, como ligas e competições internacionais, o que evidencia experiência específica no setor. O reconhecimento alcançado através de prémios nacionais e internacionais reforça a credibilidade e a qualidade do seu trabalho, confirmando a sua aptidão como perito especializado em design de marca para o contexto desportivo.

### 5.3. Resultados da entrevista

A entrevista foi realizada com o designer Nuno Martins, que respondeu por escrito a um conjunto de questões relacionadas com o desenvolvimento de sistemas de identidade visual em contexto desportivo. O objetivo foi compreender a sua perspetiva enquanto profissional com experiência em projetos relevantes, como a Taça de Portugal, Liga 3, Liga Revelação, Futsal FPF e a Cidade do Futebol.

A transcrição integral da entrevista encontra-se no Apêndice A.

De forma geral, Nuno Martins sublinhou que o design de identidades visuais desportivas não difere substancialmente de outros contextos de criação de marcas. O processo segue métodos semelhantes, baseados na análise, diagnóstico e estudo aprofundado do problema. Contudo, destacou que, no caso do desporto, existe uma maior expectativa de energia e dinamismo, que pode estar refletida no símbolo ou no grafismo da identidade.

Quando questionado sobre os elementos essenciais para garantir uma identidade visual consistente e memorável, reconheceu que não existe uma fórmula universal para o sucesso. Comparou esta dificuldade com “perguntar a um músico qual a receita para criar um hit”, reforçando a ideia de que cada projeto é único e depende de múltiplos fatores.

Relativamente à comunicação com públicos diversos, apontou que a identidade deve responder não apenas ao público desportivo, mas também aos objetivos internos da organização e aos interesses de patrocinadores. No caso de competições associadas a marcas comerciais, é necessário encontrar um equilíbrio que permita responder simultaneamente às necessidades desportivas e comerciais.

No que toca à coerência entre diferentes competições dentro da mesma federação, considerou que não existem soluções únicas. Embora a consistência visual seja desejável, pode também representar um risco caso limite a diferenciação entre sub-marcas. Defendeu, assim, que a coerência deve ser pensada a médio e longo prazo, para evitar a criação de sistemas visuais pouco distintos ou rapidamente esgotados.

Sobre os processos de redesign, destacou que a mudança deve resultar sempre de uma estratégia e da identificação de problemas concretos. Afirmou não concordar com a ideia de que muitas organizações têm medo de mudanças radicais, defendendo que o essencial não é a dimensão da alteração, mas sim a inteligência da solução adotada.

Em relação à comunicação com diferentes gerações, sublinhou a importância de conhecer a cultura e as tendências visuais de cada público, sejam jovens ou mais velhos, de modo a criar identidades que estabeleçam empatia.

Quanto ao envolvimento de stakeholders no processo, como dirigentes, atletas ou treinadores, considerou que não existe um modelo fixo: em alguns casos pode ser útil integrar diferentes vozes, mas cada situação exige uma abordagem específica.

Relativamente a suportes físicos, como troféus e medalhas, reconheceu a complexidade da questão, referindo que não existem respostas simples, uma vez que os elementos visuais a aplicar dependem de múltiplos fatores contextuais.

Por fim, ao descrever o seu processo criativo, Nuno Martins referiu que a sua prática é sustentada por uma pesquisa constante e diversificada, não apenas em design, mas também noutras áreas culturais. Antes de avançar para soluções gráficas, realiza um estudo aprofundado do problema, do diagnóstico e dos objetivos da organização, de forma a garantir que a identidade desenvolvida tenha impacto junto de todos os envolvidos. Sublinhou ainda que os suportes digitais têm hoje um protagonismo crescente, chegando a ser privilegiados em relação aos suportes físicos.

Em síntese, os contributos de Nuno Martins revelam uma abordagem estratégica e reflexiva ao design de identidades visuais desportivas, valorizando tanto a consistência como a flexibilidade. As suas respostas ajudaram a esclarecer dúvidas surgidas ao longo do estágio e a refletir sobre os desafios específicos desta área, constituindo um complemento essencial à análise de casos de estudo apresentada anteriormente.

## **PARTE 2**

### **INVESTIGAÇÃO ATIVA**

#### **CAPÍTULO 5**

##### **ESTÁGIO**

###### **6. Enquadramento do estágio**

O estágio curricular foi realizado na Federação Portuguesa de Atletismo, organização de referência no panorama desportivo nacional e entidade responsável pela gestão e desenvolvimento do atletismo em Portugal. A escolha desta instituição enquanto entidade estagiária decorre da sua relevância estratégica e da adequação do seu contexto às temáticas abordadas na presente investigação.

Ao longo de um período de nove meses, foram desenvolvidos diversos projetos no âmbito do departamento de comunicação e marketing, em articulação com o departamento de desenvolvimento, com particular enfoque no setor infantojuvenil. As atividades realizadas incidiram maioritariamente sobre a comunicação de iniciativas, programas e ações direcionadas para a promoção do atletismo junto de públicos jovens.

O estágio foi orientado pelo responsável da área infantojuvenil da Federação Portuguesa de Atletismo, não contando com acompanhamento direto de um profissional de design integrado na estrutura da instituição. Esta condição implicou um elevado grau de autonomia no desenvolvimento dos projetos, contribuindo para uma experiência formativa centrada na aplicação prática de competências de design de comunicação em contexto institucional real.

###### **6.1. Federação Portuguesa de Atletismo**

A Federação Portuguesa de Atletismo (FPA) é uma entidade que desempenha uma função essencial no desenvolvimento e promoção do atletismo em Portugal. A sua presença é essencial para coordenar e apoiar as diversas iniciativas relacionadas com este desporto no país.

Inserida no contexto desportivo nacional, a FPA atua como entidade reguladora, promovendo e organizando competições, eventos e programas de desenvolvimento para atletas de todas as idades e níveis de habilidade. Possui uma história rica e multifacetada que remonta a 1895, quando as primeiras atividades de atletismo foram registadas em Portugal. (FPA, s.d., s.p.)

A Federação Portuguesa de Atletismo foi fundada em 5 de Novembro de 1921 e a sua sede encontrasse em Lisboa, no Largo da Lagoa 15 B , 2799-538 Linda-A-Velha.

## MISSÃO

“Promover a prática do atletismo em Portugal. Alargando a base de praticantes, em todas as variantes e disciplinas da modalidade e em todas as idades.” (FPA, 2023, p.8).

## 6.2. A marca FPA

### Posicionamento no setor desportivo nacional e internacional

A Federação Portuguesa de Atletismo (FPA) posiciona-se como uma referência central no desenvolvimento do atletismo em Portugal, sendo reconhecida pela sua liderança tanto na promoção da modalidade quanto na organização de eventos desportivos. No cenário nacional, a FPA destaca-se por ser a entidade reguladora e promotora do atletismo, desempenhando um papel crucial no crescimento e no suporte a atletas, clubes e federações regionais.

Analisando o cenário atual e comparando com outras federações desportivas a nível nacional, a FPA tem vindo a registar valores grandiosos de praticantes federados na modalidade. Segundo os dados do Instituto Português do Desporto e Juventude (2024), a FPA, num total de 73 federações nacionais, encontra-se na posição número 8 das federações com mais praticantes desportivos federados, no ano de 2023 (ver figura 61).

FEDERAÇÃO	número de praticantes desportivos inscritos nas federações					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Futebol	189 417	184 391	190 865	126 006	195 332	215 051
Natação	98 755	106 127	21 479	46 980	76 833	103 494
Voleibol	44 739	48 791	53 316	40 771	51 280	59 202
Andebol	49 661	49 192	45 394	31 447	42 809	48 594
Basquetebol	39 247	31 546	26 608	18 020	27 519	30 833
Ténis	18 839	18 731	19 243	21 784	26 390	27 578
Ginástica	19 866	21 530	21 298	15 446	20 250	23 052
Atletismo	18 147	19 439	19 217	17 396	20 384	21 875
Campismo e Montanhismo	25 915	25 989	21 182	21 914	22 119	21 048
Ciclismo	16 448	16 927	16 542	18 787	19 380	18 978

**Figura 61** - Praticantes desportivos inscritos nas federações desportivas (Fonte: adaptado de Instituto Português do Desporto e Juventude, 2024).

No cenário internacional, a FPA mantém uma relação forte com as principais federações e entidades desportivas globais, como a World Athletics e a European Athletics o que reforça a sua reputação e visibilidade além-fronteiras.

## Marca Gráfica

A identidade visual da Federação Portuguesa de Atletismo reflete a sua longa história e constante evolução no panorama desportivo nacional. A origem da entidade remonta a novembro de 1921, com a formalização da Federação Portuguesa de Sports Atléticos, designação que permaneceu até 1929, ano em que foi oficialmente adotado o nome Federação Portuguesa de Atletismo (FPA).



Figura 62 - Marca gráfica de 1921 da FPA (Fonte: FPA, 2023)

Em 2020, a FPA promoveu uma modernização significativa da sua marca gráfica (Figura 63), devido à necessidade de comunicar de forma mais apelativa e eficaz. Foram preservados os elementos distintivos, como o troféu estilizado e as quinas, mas os detalhes excessivos foram simplificados.

Esta renovação teve como principal objetivo reforçar a identidade da FPA e afirmar a sua presença num contexto cada vez mais digital e competitivo. A nova marca gráfica mantém uma ligação simbólica às origens da Federação, mas adota uma abordagem mais limpa, versátil e adaptada aos múltiplos suportes de comunicação, desde plataformas digitais até aplicações físicas em eventos, equipamentos e materiais promocionais.



Figura 63 - Versão vertical e horizontal da marca gráfica da FPA (Fonte: FPA, 2020)



Figura 64 - Negativo/Positivo da marca gráfica da FPA (Fonte: FPA, 2020)

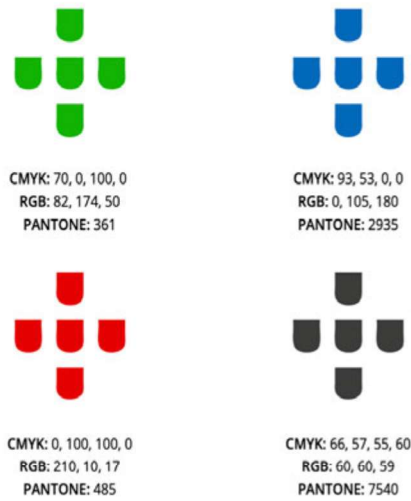


Figura 65 - Cores da marca gráfica da FPA (Fonte: FPA, 2020)

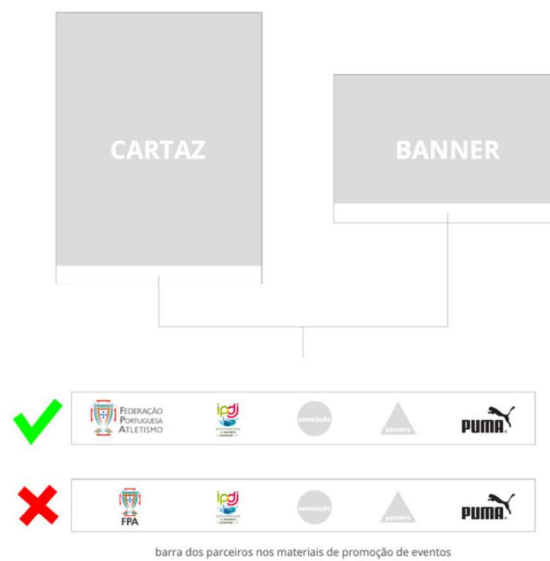


Figura 66 - Promoção da marca em cartazes ou web (Fonte: FPA, 2020)

## Arquitetura da marca

A arquitetura da marca da FPA apresenta atualmente algumas fragilidades que comprometem a coerência e a clareza do sistema de identidade visual. Apesar de a marca principal ser reconhecível, a relação entre esta e as diferentes sub-áreas ou projetos da federação, como modalidades específicas, eventos, programas de treino ou iniciativas juvenis, não está claramente definida. Esta falta de hierarquia visual pode gerar confusão no público e dificultar a identificação imediata de cada área ou atividade. Para além disso, a aplicação do logotipo e dos elementos gráficos não é totalmente consistente em todos os suportes, sendo possível observar variações na utilização da tipografia, cores e símbolos, o que enfraquece a unidade visual da marca (Figura 67).



Figura 67 - Arquitetura da marca FPA (Fonte: FPA, 2024)

## **Públicos-Alvo**

A comunicação da FPA é cuidadosamente segmentada de acordo com os diferentes grupos com os quais a federação interage, refletindo a diversidade de necessidades, interesses e níveis de conhecimento sobre o atletismo. Entre estes públicos incluem-se:

- Atletas de alto rendimento e seleções nacionais
- Atletas em formação (infantojuvenil e sub-23)
- Clubes, treinadores e dirigentes
- Adeptos e familiares
- Parceiros institucionais e patrocinadores
- Público em geral e imprensa

Cada grupo apresenta necessidades comunicacionais específicas, exigindo adaptações ao nível da linguagem, do conteúdo e dos canais utilizados, o que reforça a importância de um sistema de identidade visual flexível e modular, capaz de se aplicar de forma coerente em contextos distintos e de garantir consistência e reforço da marca da federação.

## **Canais de Comunicação Utilizados**

A Federação Portuguesa de Atletismo (FPA) adota uma estratégia de comunicação multicanal. A FPA utiliza uma variedade de canais de comunicação para partilhar informações sobre as suas atividades e eventos, com o objetivo de envolver e informar os seus membros, atletas e outras partes interessadas.

O portal oficial da FPA ([www.fpatletismo.pt](http://www.fpatletismo.pt)) é o principal repositório de informação sobre a atividade federativa. Reúne notícias, resultados de competições, estatísticas, calendários, documentos oficiais, informações úteis para atletas, clubes e treinadores.

Presença ativa nas redes sociais: Facebook, Instagram e YouTube. Que permite uma comunicação mais direta, imediata e dinâmica com diferentes públicos. Estas plataformas são utilizadas para: divulgar competições e eventos, transmissão em direto, resultados e também para partilhar campanhas institucionais e educacionais

Através do envio de newsletters, a FPA comunica diretamente com os seus associados, atletas, técnicos e parceiros, garantindo uma atualização contínua sobre projetos, formações, convocatórias e oportunidades.

A FPA mantém um relacionamento ativo com os meios de comunicação social, recorrendo a comunicados de imprensa, entrevistas e conferências para reforçar a visibilidade mediática das suas ações e do atletismo português.

Compreender a estratégia global de comunicação da FPA foi essencial para o desenvolvimento dos projetos realizados durante o estágio. Cada projeto respondeu, de forma direta ou indireta, a objetivos estratégicos de comunicação institucional, adaptando-se aos públicos-alvo específicos e aos canais preferenciais de divulgação. Essa articulação garantiu a coerência entre a ação prática e a visão da marca FPA.

### **6.3. Projetos desenvolvidos e critérios de organização e análise**

Durante o estágio na Federação Portuguesa de Atletismo, foram desenvolvidos diversos projetos de comunicação e design gráfico, com graus distintos de complexidade, duração e impacto. Dividiram-se os projetos em duas categorias principais:

**Projetos principais** – caracterizados por maior envolvimento, complexidade e tempo de execução.

**Outros projetos** – de menor dimensão, com duração mais curta e com objetivos específicos.

### 6.3.1. Cronograma de projetos

A apresentação dos projetos segundo a ordem cronológica da sua execução durante o estágio. A figura seguinte (Figura 68) apresenta a linha temporal dos projetos desenvolvidos durante o estágio, permitindo visualizar o planeamento e a sobreposição de projetos.

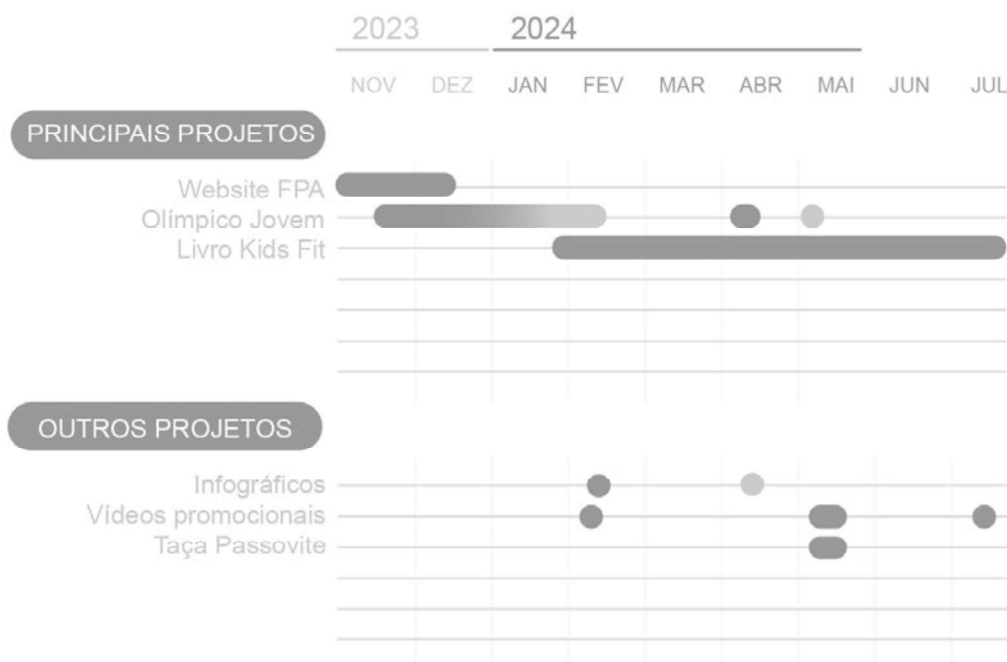


Figura 68 - Projetos desenvolvidos no estágio (Fonte: Autora, 2024)

### 6.3.2. Processo de trabalho

Para descrever cada projeto foi adotada uma estrutura fixa, que permite uma análise coerente. Cada projeto é, assim, apresentado com base nos seguintes pontos:

- Contextualização e objetivos do projeto
- Desenvolvimento
- Implementação (quando aplicável)
- Resultados
- Desenvolvimentos futuros (quando aplicável)

## 7. Projetos desenvolvidos

### 7.1. Principais projetos

#### 7.1.1. Rebranding Olímpico Jovem

##### Contextualização e objetivos do projeto

Torneio Nacional Olímpico Jovem, o expoente máximo do Atletismo juvenil em Portugal, há mais de 40 anos. Nesta competição, atletas de todas as regiões, do continente às ilhas, competem em diversas modalidades do atletismo. Os melhores de cada região formam equipas, com o resultado determinado pelo somatório de pontos. Organizado pela Federação Portuguesa de Atletismo, o Olímpico Jovem é uma competição, destinada a atletas iniciados (14 e 15 anos) e a atletas juvenis (16 e 17 anos).



Figura 69 - Anterior marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: FPA, 1983)

Com o objetivo de modernizar a imagem da competição, foi solicitado o desenvolvimento de um sistema de identidade visual coerente e atrativo, enquadrado numa estratégia de comunicação digital eficaz. Os objetivos específicos incluíram a criação de uma nova marca gráfica, a elaboração de um manual de normas gráficas e o planeamento e implementação da comunicação digital durante e após a competição.

## Desenvolvimento

O processo criativo iniciou-se com a produção de esboços do novo símbolo do Olímpico Jovem (Figura 70). Numa primeira fase, considerou-se a sigla TNOJ (Torneio Nacional Olímpico Jovem), contudo, após reunião com representantes da Federação, decidiu-se simplificar a designação para OJ (Olímpico Jovem), correspondendo a uma denominação mais curta, de uso corrente tanto no discurso verbal como em plataformas digitais.

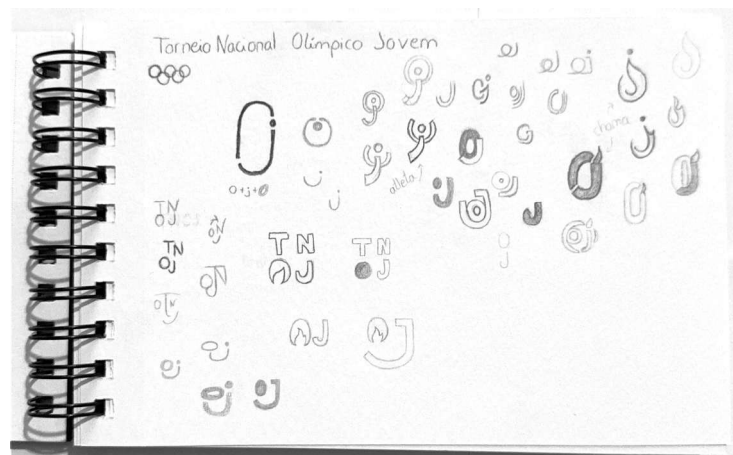


Figura 70 - Esboços iniciais do símbolo Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)

Alguns dos esboços iniciais foram posteriormente digitalizados, permitindo a exploração de diferentes soluções visuais (Figura 71). Ao longo do processo, realizaram-se diversas reuniões de apresentação e de recolha de feedback junto de representantes da federação, procedimento que permitiu aprimorar e consolidar a identidade visual pretendida.

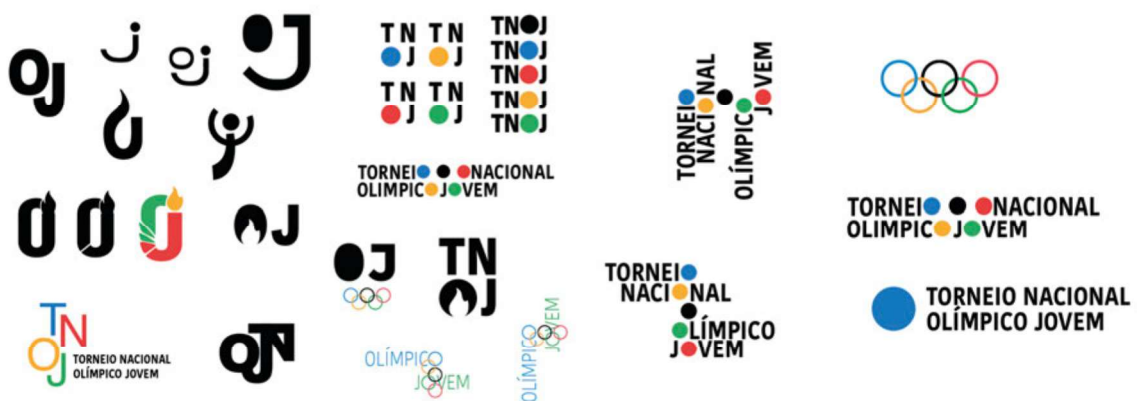


Figura 71 - Esboços da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)



Figura 72 - Proposta 2 da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)

Paralelamente, foram definidos o propósito, os valores, a missão e a personalidade da marca Olímpico Jovem, elementos orientadores na construção do sistema de identidade visual. Entre as propostas apresentadas, duas versões do símbolo destacaram-se (Figura 73), sendo a proposta 1 a opção final.



Figura 73 - Proposta 1 e 2 da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)

A nova marca gráfica do Olímpico Jovem foi concebida com uma visão aberta e flexível, permitindo uma ampla gama de aplicações criativas tanto em suportes digitais como em suportes físicos. O símbolo é uma fusão da letra "O" (Olímpico) e da letra "J" (Jovem), delineando sutilmente a silhueta de uma pista de atletismo. Simultaneamente, a letra "J" transforma-se na forma de uma tocha olímpica, ícone universal de inspiração e excelência.



Figura 74 - Variações da marca gráfica do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)

A fonte Oscine, do estúdio de design de fontes, Dalton Maag, foi a escolhida como tipo de letra oficial da identidade visual, permitindo consistência e modernidade em todas as aplicações gráficas. As cores olímpicas (azul, amarelo, preto, verde e vermelho) constituem a paleta principal do sistema de identidade visual (Figura 75).

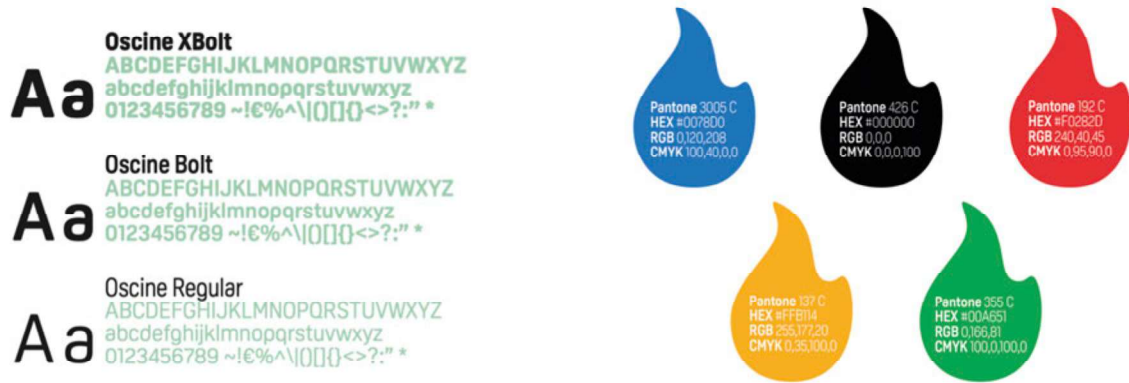


Figura 75 - Tipografia e cores principais da identidade visual do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)

Relativamente aos elementos de apoio, o contorno e a mancha gráfica do símbolo originam formas visuais que funcionam como molduras, potenciando a comunicação da marca em diferentes suportes. Estes elementos complementares reforçam a identidade visual ao permitir a criação de layouts consistentes e facilmente reconhecíveis, adaptáveis tanto a plataformas digitais como a materiais físicos, garantindo coesão e impacto em toda a estratégia de comunicação (Figura 76).

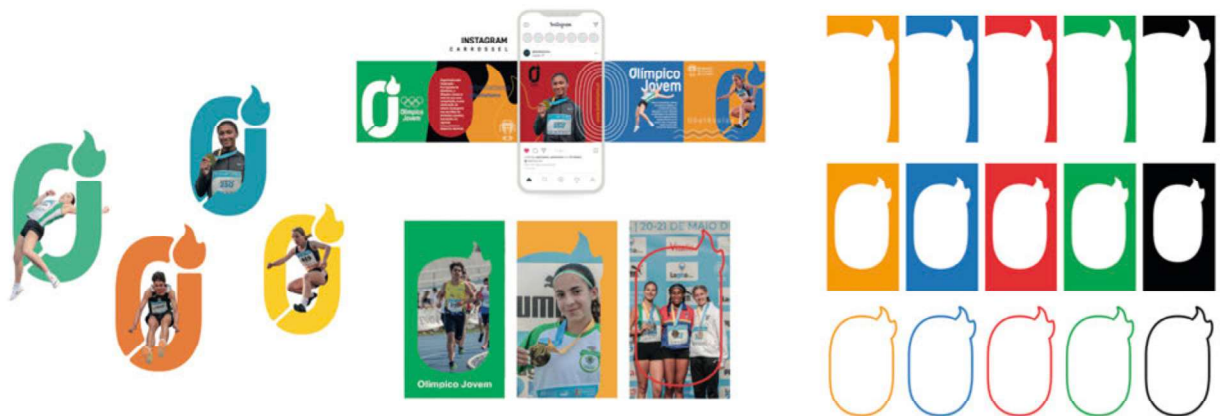


Figura 76 - Aplicações e elementos de apoio do sistema de identidade visual Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2023)

## Implementação

A nova identidade visual foi apresentada na 41.<sup>a</sup> edição do Olímpico Jovem, realizada em Lagoa, nos dias 18 e 19 de maio de 2024. A implementação ocorreu apenas ao nível da comunicação digital, através da produção e gestão de conteúdos nas redes sociais (Instagram e Facebook) da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA).

Foram produzidos e divulgados diferentes tipos de materiais digitais antes, durante e após a competição, pensados e adaptados a cada plataforma digital. Conteúdos informativos prévios, incluindo publicações sobre patronos da competição, regulamento, programa horário, resultados e explicação do conceito da nova marca (Figura 77, 78 e 79).



Figura 77 - Conteúdos adaptados às diferentes plataformas digitais da FPA (Fonte: Autora, 2024)



Figura 78 - Conteúdos publicados nas plataformas digitais da FPA (Fonte: Autora, 2024)



Figura 79 - Molduras dos vencedores de cada competição (Fonte: Autora, 2024)

Produção audiovisual de cinco vídeos: vídeo do desfile das seleções pelas ruas de Lagoa, vídeo da entrada da tocha olímpica no estádio, transportada pelos Patronos Rui Silva e Naide Gomes, vídeos de resumo do 1.º e 2º dia de competição (Figura 80 e 81) e um vídeo comemorativo do dia do abraço, reunindo momentos de partilha e celebração entre atletas (Figura 82) .

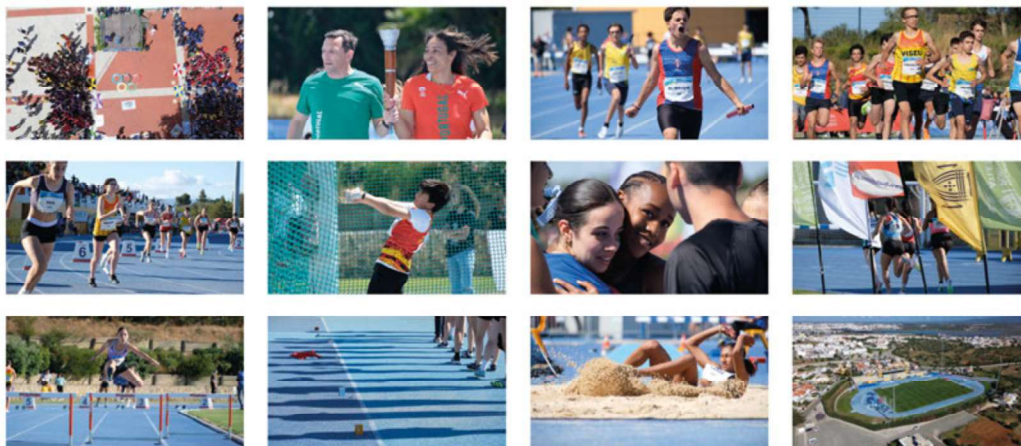


Figura 80 - Frames do vídeo de resumo do 1º dia (Fonte: Autora, 2024)

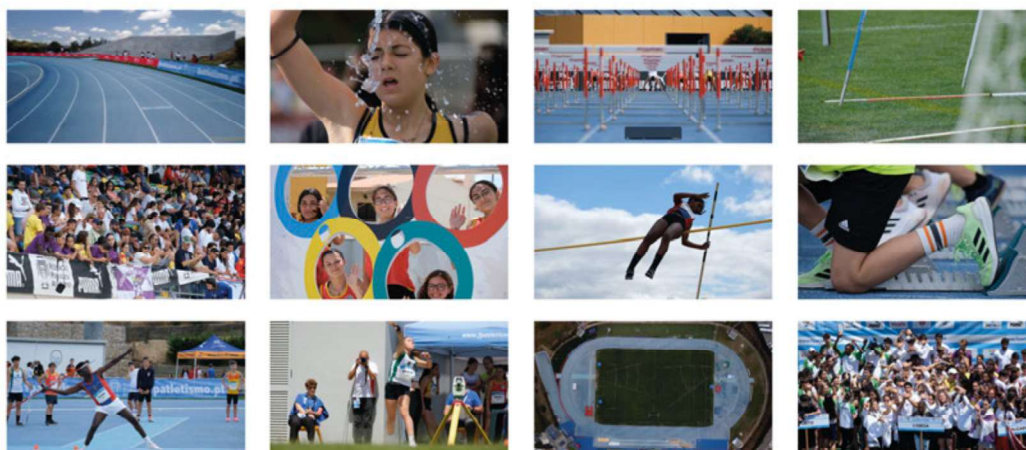


Figura 81 - Frames do vídeo de resumo do 2º dia (Fonte: Autora, 2024)



Figura 82 - Frames do vídeo comemorativo do dia do abraço (Fonte: Autora, 2024)

## Resultados

O projeto de rebranding do Olímpico Jovem resultou numa nova marca gráfica e da criação de um manual de identidade visual (Figura 83), que garante a correta aplicação da marca em diferentes contextos.



Figura 83 - Manual de Identidade do Olímpico Jovem (Fonte: Autora, 2024)

Através da sua implementação em ambiente digital, foi possível avaliar o impacto da nova comunicação da competição através de métricas obtidas nas redes sociais da FPA, durante o período da competição. No Instagram, os conteúdos alcançaram 165.707 visualizações nos stories, 125.800 visualizações nos vídeos e 18.857 visualizações nas publicações estáticas, no Facebook, o alcance total foi de 65.656 visualizações. No conjunto das duas plataformas, a comunicação digital somou 376.020 visualizações.

Estes resultados evidenciam a relevância do rebranding na dinamização da presença digital do evento e reforçando a visibilidade da competição. Em termos qualitativos, a simplificação da marca e a versatilidade do novo símbolo facilitaram a sua apropriação em diferentes formatos e contextos, contribuindo para uma imagem mais moderna, coesa e alinhada com os valores do olimpismo juvenil.

## **7.1.2. Sistema de orientação e organização de páginas da secção Infantojuvenil no site da FPA**

### **Contextualização e objetivos do projeto**

A Federação Portuguesa de Atletismo (FPA) organiza-se em duas grandes áreas: o departamento de alto rendimento, dedicado à performance dos atletas de alto nível, e o departamento de desenvolvimento, responsável por iniciativas dirigidas ao crescimento e à formação desportiva. Inserido no departamento de desenvolvimento, o setor infantojuvenil, no qual o estágio se centralizou, é fundamental para fomentar a prática do atletismo na juventude. Apesar dessa relevância, identificaram-se desafios significativos na comunicação das suas atividades, dificultando o seu alcance e impacto. Num momento de brainstorming, foi levantada a seguinte questão estratégica: Como melhorar a comunicação do setor infantojuvenil?

A análise inicial evidenciou duas lacunas principais:

- As atividades concretizadas não são amplamente divulgadas, com notícias a serem publicadas de forma irregular, na secção infantojuvenil do site da FPA (Figura 84).
- A secção infantojuvenil apresenta conteúdo incompleto e desorganizado, dificultando o acesso a informações essenciais sobre a prática da modalidade.


Objetivo geral:

- Fortalecer a comunicação do setor infantojuvenil, melhorando a visibilidade das suas atividades e a organização do conteúdo no site da FPA.

Objetivos específicos:

- Otimizar o sistema de orientação e organização de páginas da secção Infantojuvenil no site da FPA.
- Criar um mapa do site, proporcionando uma navegação mais intuitiva e acessível.


ATLETISMO - RENDIMENTO **INFANTOJUVENIL** THE DAILY MILE **INFANTIL** **JUVENIL**



**NOTÍCIAS INFANTOJUVENIL**

**KIDS ATHLETICS 2.0 EM MAIS UM MOMENTO FORMATIVO**  
14 Mar, 2023

Decorreu mais uma ação de formação do projeto Kids Athletics 2.0, desta feita destinada a treinadores de atletismo e a professores de educação física. A ação teve lugar no dia [...] [Ler mais](#)




**NOTÍCIAS INFANTOJUVENIL** informações e inscrições: [www.fpatletismo.pt](http://www.fpatletismo.pt)

**Ação de formação Kids Athletics 2.0**  
Desafios de correntes, saltos e lançamentos  
Kit de material  
Bombarral 09 & 11 de março

**AÇÃO DE FORMAÇÃO KIDS ATHLETICS 2.0 NO BOMBARRAL**  
6 Mar, 2023


O Pavilhão Municipal do Bombarral recebe nos próximos dias 9 e 11 de março a Ação de Formação Kids Athletics 2.0. [Ler mais](#)



**NOTÍCIAS INFANTOJUVENIL**

**PORTUGAL REPRESENTADO EM FORMAÇÃO INTERNACIONAL KIDS ATHLETICS**  
23 Fev, 2023

De 16 a 19 de fevereiro, Belgrado, na Sérvia, recebeu uma formação para os formadores e líderes nas suas federações do programa Kids Athletics, da World Athletics. Portugal esteve representado pelo técnico da Federação Portuguesa de Atletismo, Daniel Leandro. [Ler mais](#)



**NOTÍCIAS INFANTOJUVENIL**

**KIDS ATHLETICS PROMOVIDO NA DAMAIA**  
15 Fev, 2023

Foram 380 alunos, do 1.º e 2.º ciclos, os que participaram na atividade de promoção do programa Kids Athletics, da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), ontem, 14 de fevereiro, na escola sede do Agrupamento Dr. Azevedo Neves – Damaia, numa ação levada a cabo pela equipa de infantojuvenil da FPA. [Ler mais](#)

Figura 84 - Página inicial da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: FPA, 2023)

## Desenvolvimento

Depois da identificação do problema (a **secção infantojuvenil do site da FPA encontra-se desvalorizada e não cumpre o seu potencial como ferramenta de comunicação eficaz**), iniciou-se a fase de investigação. Esta etapa foi formada por dois momentos principais: inicialmente apurou-se o conhecimento interno existente sobre a comunicação e os projetos infantojuvenis, em seguida, realizou-se uma comparação de sites de federações internacionais.

Atualmente a FPA conta com quatro projetos no âmbito infantojuvenil: Kids Athletics, Kids Fit, The Daily Mile e Fit Radar. Entre eles, o kids athletics é a atividade de maior destaque pela sua implementação a nível nacional e internacional, e o Kids Fit um projeto em fase de desenvolvimento (e que será abordada no próximo ponto 8.1.3.). Os projetos são apresentados no site, no entanto, identificou-se a falta de informações e descrições detalhadas sobre a descrição dos mesmos. Esta lacuna compromete a capacidade do site em atender às necessidades informativas do seu público-alvo.

Para desenvolver soluções viáveis, foi efetuada uma análise de outros sites de federações desportivas internacionais. Com o objetivo de essas observações resultaram em práticas adaptadas para o contexto da FPA. O site da Fédération Française d'Athlétisme (França) é um exemplo de organização exemplar, com uma secção juvenil claramente definida e estruturada (Figura 85). Ele apresenta conteúdos direcionados para diferentes públicos (atletas, pais e treinadores), com informações relevantes e de fácil navegação. Esse modelo reforça a comunicação juvenil ao tornar a informação acessível e adaptada às necessidades de cada grupo. Por outro lado, o site do Deutsche Leichtathletik-Verband (Alemanhã) destaca-se pelo seu menu de navegação intuitivo, permitindo acesso simplificado aos conteúdos principais, incluindo também uma secção juvenil. Embora menos detalhado que o site francês, a organização alemã prioriza o acesso rápido a conteúdos gerais e a eventos (Figura 86).



Figura 85 - Análise do site da Fédération Française d'Athlétisme (Fonte: Autora, 2023)

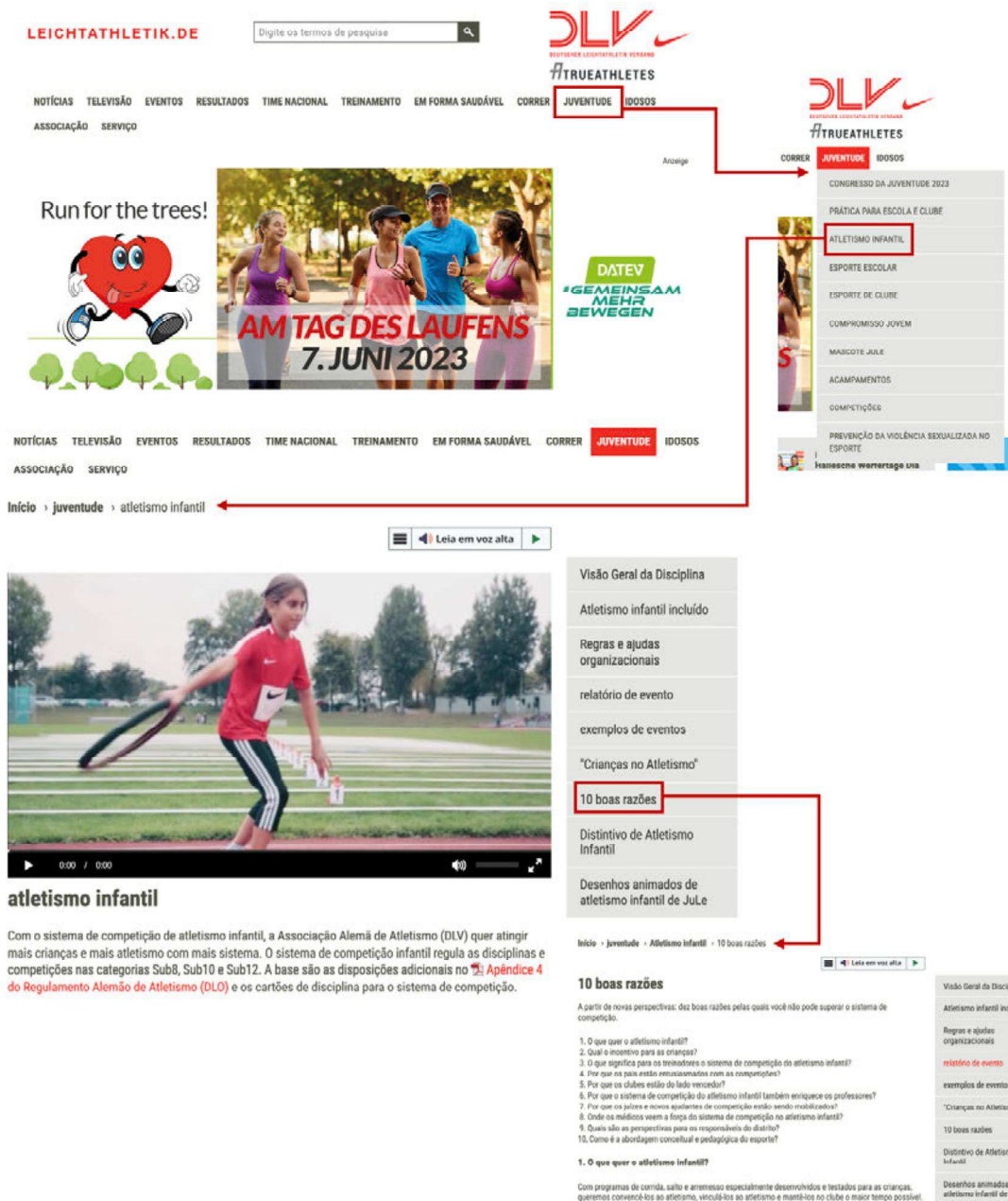


Figura 86 - Análise do site da Deutsche Leichtathletik-Verband (Fonte: Autora, 2023)

O site da Magyar Atlétikai Szövetség (Hungria) é notável pelo design minimalista e pela inclusão de um calendário dedicado a atividades juvenis, promovendo o envolvimento direto de jovens no atletismo (Figura 87). Já a Slovak Athletic Federation (Eslováquia) diferencia-se com um site e redes sociais exclusivos para o atletismo infantil, apostando em uma marca gráfica específica e campanhas direcionadas para os pais, incentivando a adesão dos seus filhos à modalidade (Figura 89).



Figura 87 - Análise do site da Magyar Atlétikai Szövetség (Fonte: Autora, 2023)

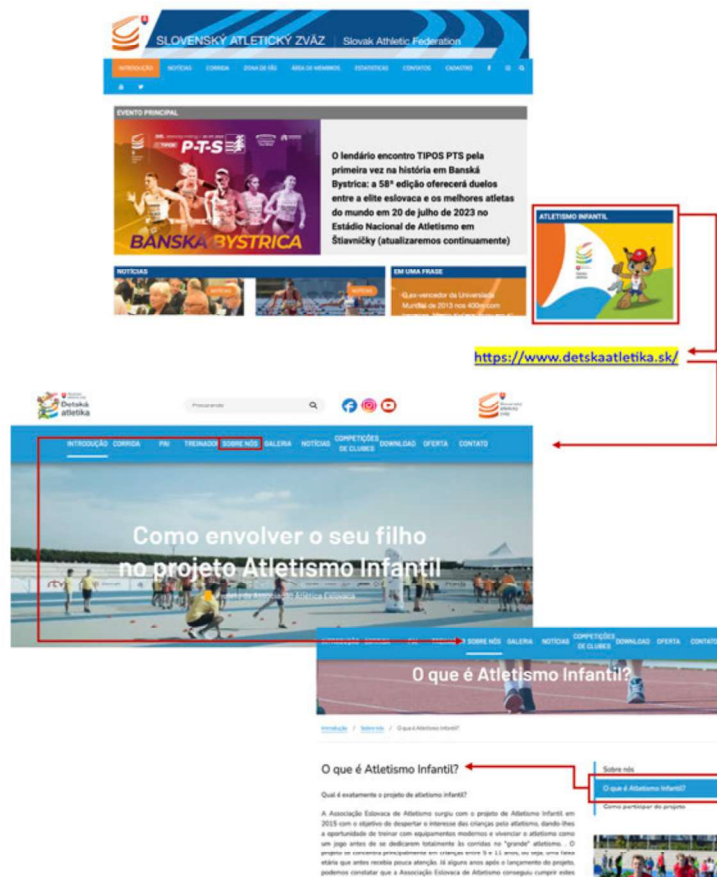


Figura 89 - Análise do site da Slovak Athletic Federation (Fonte: Autora, 2023)

A partir das observações feitas destacaram-se boas práticas que podem ser adaptadas ao contexto da FPA. Apresentar conteúdos direcionados a diferentes públicos-alvo, como jovens atletas, pais e treinadores, a implementação de um calendário exclusivo para eventos infantojuvenis, apresentação de recursos educacionais e a criação de redes sociais dedicadas à secção infantojuvenil, podem fortalecer a comunicação neste setor. Além disso, um design atraente e intuitivo, com elementos visuais consistentes, poderá atrair de forma mais eficaz tanto os jovens atletas quanto os seus responsáveis.

Após a fase de investigação, passou-se para uma observação mais detalhada ao site da FPA, com foco na navegação e na usabilidade. O mapa do site, na secção infantojuvenil, revelou problemas estruturais, como a falta de uma organização hierárquica clara e uma navegação confusa (ver figura 90). Apresenta pouca informação em alguns dos separadores (ver figura 91) e documentos em falta (ver figura 92).

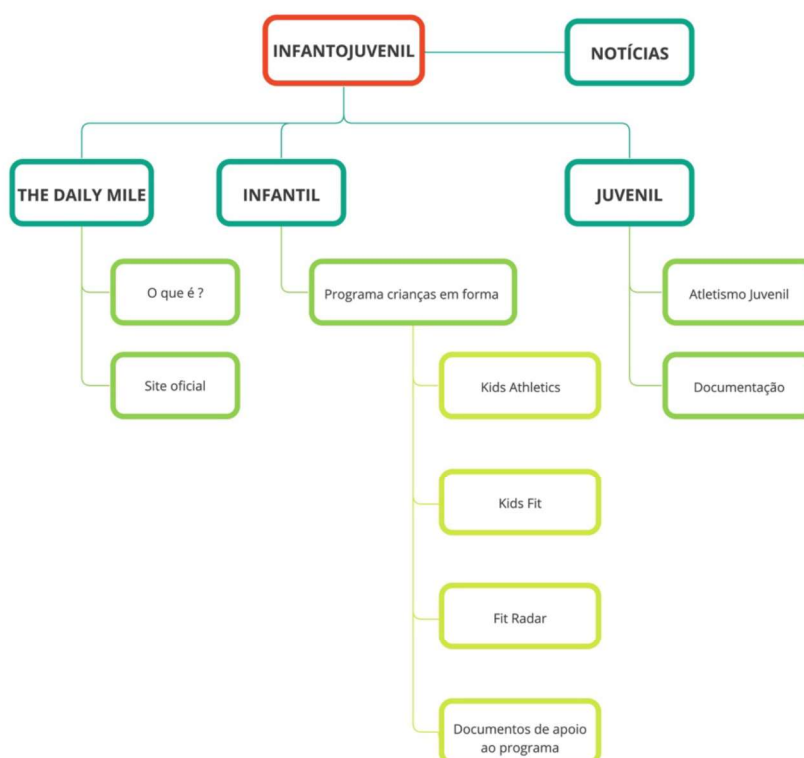


Figura 90 - Mapa da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: Autora, 2023)

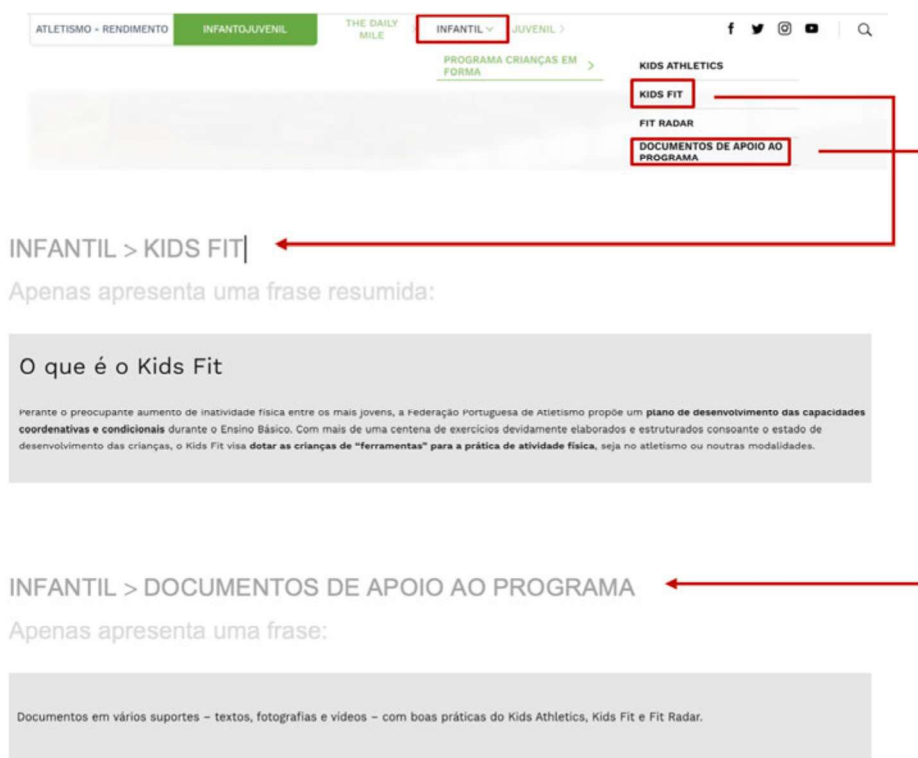


Figura 91 - Análise do site da FPA (Fonte: FPA, 2023)



Figura 92 - Análise do site da FPA (Fonte: FPA, 2023)

Com base nas informações obtidas, deu-se início ao desenvolvimento de soluções. Descreveu-se o usuário como pais e jovens, entre 6 e 18 anos, que possuem interesses em praticar atletismo. A principal necessidade identificada foi a de fornecer informações sobre a prática do atletismo infantojuvenil em Portugal, mas também de reorganizar o conteúdo de forma a facilitar o acesso e navegação para diferentes públicos.

Assim, foi concebida uma proposta para um novo mapa do site, que visa reorganizar a secção infantojuvenil de forma hierárquica e simples (Figura 95). Essa organização auxiliará a navegação e garantirá que os utilizadores tenham acesso a informações importantes.

## Resultados

Comparação visual da secção infantojuvenil do site da FPA. (Figura 93)

- Antes: estrutura desorganizada e incompleta.
- Depois: estrutura clara, com informações relevantes e acessíveis.

Antes:



Depois:

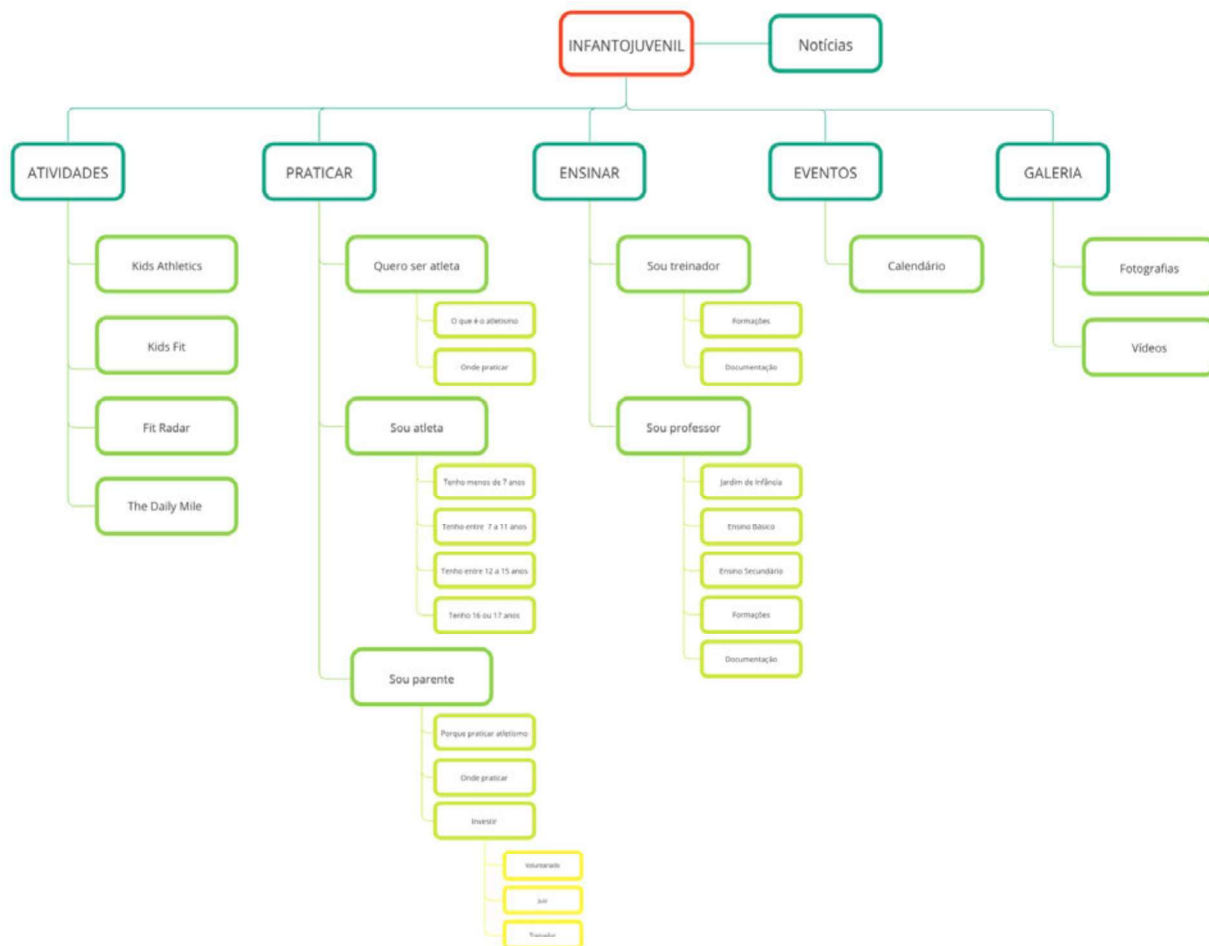


Figura 93 - Antes e depois da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: Autora, 2023)



Figura 94 - Novos separadores da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: Autora, 2023)

**Novo mapa do site:** Organização hierárquica com foco nas necessidades dos utilizadores.



**Figura 95 -** Novo mapa da secção infantojuvenil do site da FPA (Fonte: FPA, 2023)

**Protótipo interativo:**

<https://www.figma.com/proto/gJsm0PAhKP5jbLnjxi3I7E/FPA?scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&node-id=4-6&starting-point-node-id=4%3A6>

**Impactos previstos:**

- Melhoria na experiência do utilizador.
- Maior visibilidade das iniciativas infantojuvenis da FPA.
- Reforço da comunicação institucional no atletismo juvenil português.

### 7.1.3. Livro Kids Fit

#### Contextualização e objetivos do projeto

O Kids Fit é um programa desenvolvido pela Federação Portuguesa de Atletismo (FPA) com o objetivo de promover a atividade física e o desenvolvimento das capacidades coordenativas e condicionais das crianças durante o ensino básico em Portugal. Visa proporcionar às crianças as ferramentas necessárias para a prática de atividades físicas, tanto no atletismo quanto em outras modalidades desportivas. O programa incentiva a atividade física desde cedo, ajudando as crianças a desenvolver hábitos saudáveis e a prevenir o sedentarismo. Tem como objetivo promover hábitos saudáveis e prevenir a inatividade física entre as crianças durante o ensino básico em Portugal (FPA, 2024).

Apesar do potencial do programa, a sua implementação ainda é limitada, devido à carência de material de suporte adequados. Como parte da solução, optou-se por começar o desenvolvimento de um livro de apoio ao projeto.

Objetivo geral:

- Elaborar um livro de suporte, ao projeto kids fit, que servirá como instrumento de auxílio para professores e treinadores.

Objetivos específicos:

- Criar a identidade visual do projeto;
- Desenvolver o design do layout do livro;
- Criar personagens ilustrativas;
- Elaborar fichas de exercícios.

#### Desenvolvimento

Para o progresso inicial, decidiu-se priorizar elementos essenciais, como as cores da identidade visual e as personagens, adiando a criação da identidade visual para garantir fluidez no desenvolvimento do projeto.

Foram definidas quatro cores principais (Figura 96), estabelecendo uma base harmoniosa para o livro. Essas cores foram escolhidas com o objetivo de transmitir energia, diversão e dinamismo, alinhados ao público infantil e aos valores do programa.

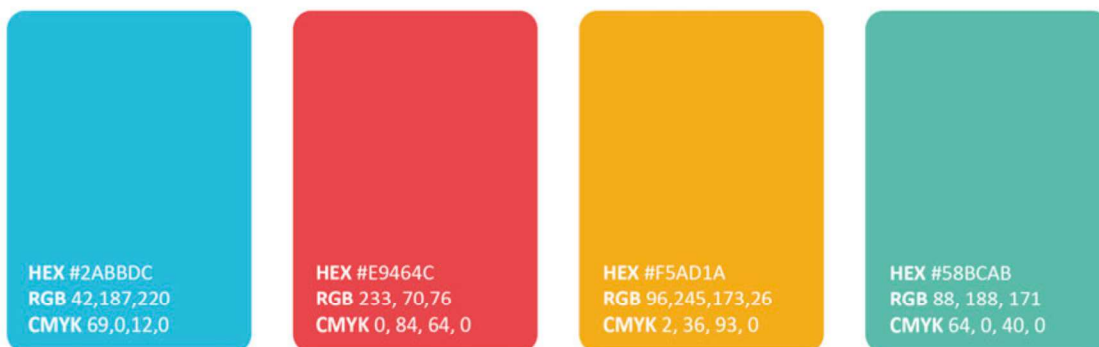


Figura 96 - Paleta de cores do projeto Kids Fit (Fonte: Autora, 2024)

As personagens criadas foram desenhadas com características minimalistas. Para facilitar o reconhecimento dos movimentos das personagens, optou-se por membros articulados, para permitir representações dinâmicas em diversas posturas e movimentos, proporções equilibradas entre cabeça e corpo, e cores distintas para diferentes partes do corpo, como braços e tronco. Um estilo versátil para diversas aplicações (Figura 97).

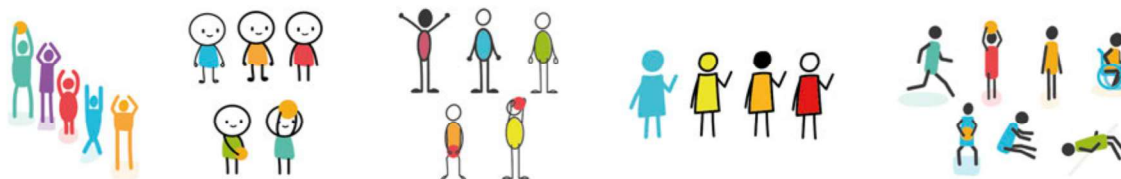


Figura 97 – Esboços iniciais das personagens (Fonte: Autora, 2024)

Desenvolveram-se diversos ícones específicos para representar as disciplinas do atletismo (Figura 98) e outros para representar as capacidades motoras condicionais (força, velocidade, resistência, flexibilidade) e as capacidades motoras coordenativas (orientação, equilíbrio, ritmo, tempo de reação, diferenciação, adaptação) (Figura 99). Estes elementos visuais foram pensados para simplificar a identificação das habilidades trabalhadas em cada exercício, tornando a observação das fichas de exercícios mais prática e intuitiva.



Figura 98 - Ícones das modalidades do atletismo (Fonte: Autora, 2024)



Figura 99 - Ícones das capacidades motoras (Fonte: Autora, 2024)

As ilustrações dos exercícios (figura 100), foram criadas a partir de referências fotográficas, em vídeo ou descrições escritas, assegurando a precisão e perceptibilidade na representação das atividades. O material utilizado, nas ilustrações dos exercícios, também foi ilustrado para fortalecer o entendimento visual (figura 101).



Figura 100 - Ilustrações dos exercícios (Fonte: Autora, 2024)



Figura 101 - Ilustração do material necessário nos exercícios (Fonte: Autora, 2024)

Desenvolveu-se um modelo padrão para as fichas de exercício, um formato consistente que integra todos os elementos necessários para a aplicação prática dos exercícios, que inclui: nome do jogo, ilustração explicativa, descrição de quatro passos principais para realização da atividade, regras do jogo, espaço ideal, tarefas, equipamentos necessários, número de praticantes, dicas e notas de segurança (Figura 102). Este modelo estabelece uma estrutura prática, simples e visualmente atraente, atendendo às necessidades dos professores e treinadores que utilizarão o material.



Figura 102 – Exemplo de fichas de exercícios (Fonte: Autora, 2024)

## Resultados

O desenvolvimento inicial do projeto Kids Fit resultou na criação de um modelo padrão para as fichas de exercícios, que inclui informações detalhadas como o nome do exercício, ilustrações representativas e etapas principais de execução dos jogos. Estas fichas foram desenhadas para serem práticas e acessíveis.

Adicionalmente, foi definida uma paleta de cores para o design do livro, garantindo uma identidade visual coesa. As personagens minimalistas criadas foram desenhadas para proporcionar maior flexibilidade no uso das ilustrações (Figura 103). Ícones específicos foram desenvolvidos para representar as disciplinas do atletismo e as capacidades motoras, tanto coordenativas quanto condicionais, contribuindo para uma navegação mais intuitiva e uma rápida compreensão das fichas.



Figura 103 - Ilustração para o projeto Kids Fit (Fonte: Autora, 2024)

Por fim, as ilustrações dos exercícios foram realizadas com precisão, baseando-se em diversas referências visuais e textuais, e organizadas por níveis de dificuldade, permitindo uma implementação ordenada das atividades. Estes resultados consolidam uma base sólida para a continuidade do projeto (Figura 104).

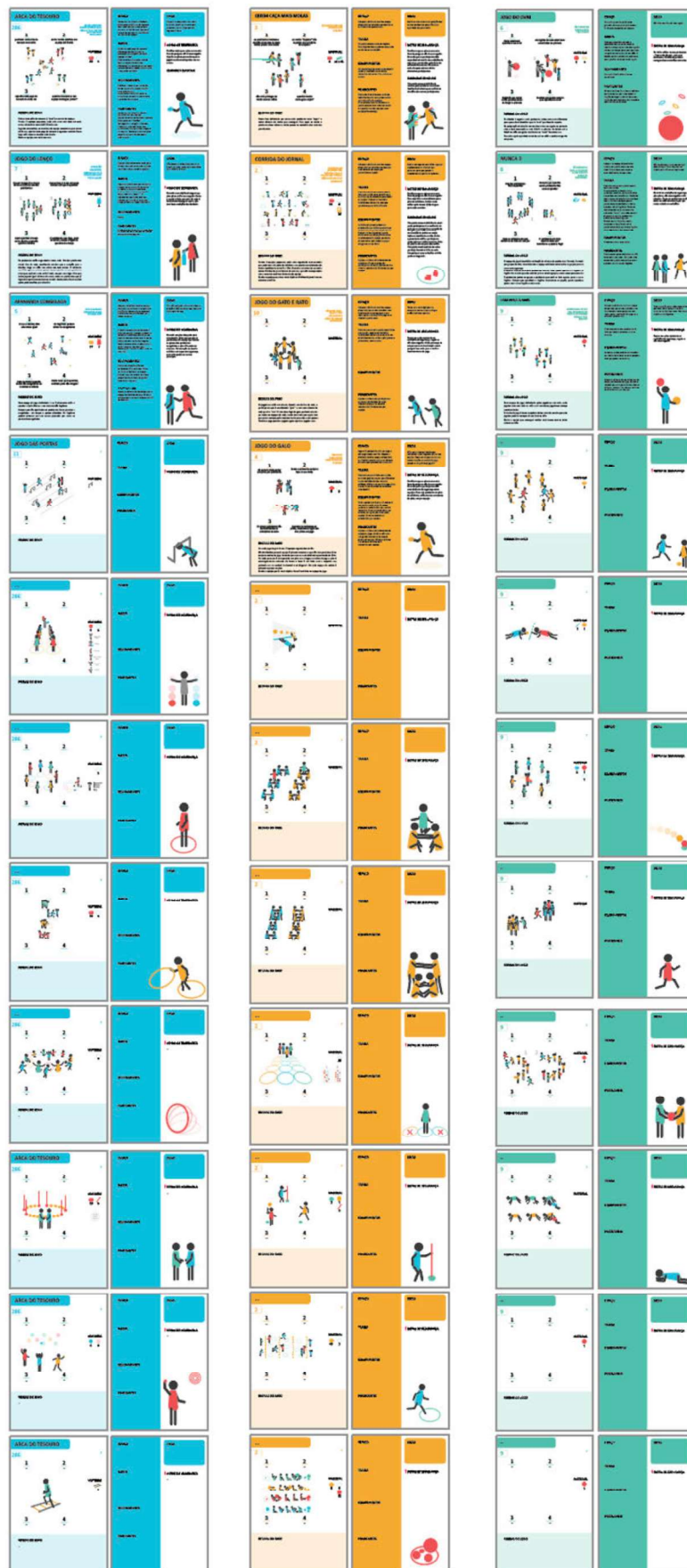


Figura 104 - Fichas de exercícios por níveis (Fonte: Autora, 2024)

## **Desenvolvimentos futuros**

O projeto encontra-se em progresso, com várias tarefas fundamentais por efetuar para a conclusão do livro:

- Desenvolvimento da identidade visual completa do projeto Kids Fit.
- Finalização das ilustrações e fichas de exercícios.
- Elaboração de um guião prático para utilização das fichas.
- Organização do conteúdo em capítulos.
- Criação do índice e estrutura do livro.
- Design da capa e contracapa.

Ao concluir estas etapas, o livro será uma ferramenta de trabalho fundamental para a implementação do projeto Kids Fit, ajudando treinadores e professores a dinamizar atividades mais apelativas e divertidas com as crianças e a fortalecer a prática de atividade física dos jovens em Portugal.

## 7.2. Outros projetos

### 7.2.1. Infográfico sobre as Concepções dos Treinadores de Atletismo sobre o Treino Desportivo

No âmbito do desenvolvimento do questionário “caracterização do perfil do(a) treinador(a) de atletismo português”, integrado num estudo promovido pela Federação Portuguesa de Atletismo, foi concebido um infográfico que teve como finalidade informar os principais resultados do estudo, num formato visual mais apelativo e de fácil interpretação.

O trabalho envolveu a criação de diferentes representações gráficas e ilustrações a partir dos dados recolhidos e a inclusão das nuvens de palavras. Foi também criada uma ilustração representativa de um treinador da seleção Nacional (Figura 105).

Este projeto foi desenvolvido em articulação com Oliveira, P., Lameiras, J\*. e Rosado, A., com a colaboração do \*Grupo de Atuação em Psicologia e Performance (GAPP).



Figura 105 - Ilustração Técnico Nacional FPA (Fonte: Autora, 2024)

Figura 106 - Infográfico sobre as Concepções dos Treinadores de Atletismo em Portugal (Fonte: Autora, 2024)

## 7.2.2. Vídeos promocionais

No âmbito de uma atividade realizada no Estádio do Restelo, em Lisboa, foi produzido um vídeo de resumo da fase escolar do Mega Sprinter, uma iniciativa do Desporto Escolar que promove a prática do atletismo nas escolas (Figura 107). O evento contou com a participação de 500 alunos da Escola Básica Paula Vicente e da Escola Secundária do Restelo. A realização do evento teve o apoio da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), da secção de atletismo do Belenenses e da Junta de Freguesia de Belém, reforçando a importância da colaboração entre instituições na promoção do atletismo nos jovens.



**Figura 107** - Frames do vídeo de resumo da fase escolar do Mega Sprinter em Belém (Fonte: Autora, 2024)

Com o objetivo de promover a celebração do Kids' Athletics Day, uma iniciativa global que incentiva as crianças a praticarem atletismo de forma lúdica, foi desenvolvido um vídeo promocional para publicar nas redes sociais da FPA (Figura 108). O programa Kids' Athletics tem sido dinamizado em Portugal nos últimos anos, proporcionando às crianças experiências de correr, saltar e lançar de forma simples e divertida, estimulando hábitos de vida saudável. No vídeo, o foco foi sensibilizar os clubes, os treinadores e os atletas para as datas da atividade e, ao mesmo tempo, desafiar os mais novos a participar no World Mile Challenge, um movimento mundial que convida todos a contribuir para o maior número possível de milhas corridas.



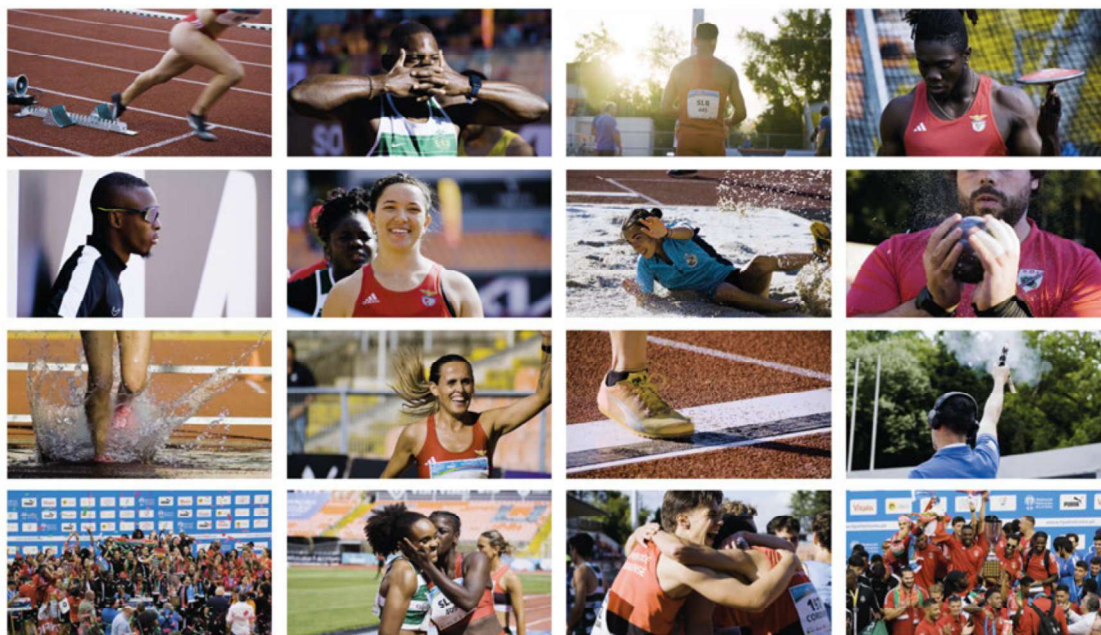
**Figura 108** – Frames do vídeo promocional da celebração Kids' Athletics Day (Fonte: Autora, 2024)

No contexto de uma atividade realizada em colaboração com a FPA, AAE (Associação de Atletismo de Évora) e a AJES (Associação Juvenil de Estremoz – Atletismo), foi produzido um vídeo de resumo do Kids Athletics em Estremoz, na Escola Sebastião da Gama (Figura 109). A iniciativa esteve integrada na celebração internacional do Kids Athletics Day, promovida pela World Athletics. O dos objetivos deste projeto foi promover o atletismo a nível local e regional, dando visibilidade ao trabalho desenvolvido em Estremoz. Através desta dinâmica, procurou-se transmitir uma imagem atrativa do atletismo, de forma a aproximar os jovens da modalidade e potenciar o aumento do número de praticantes.



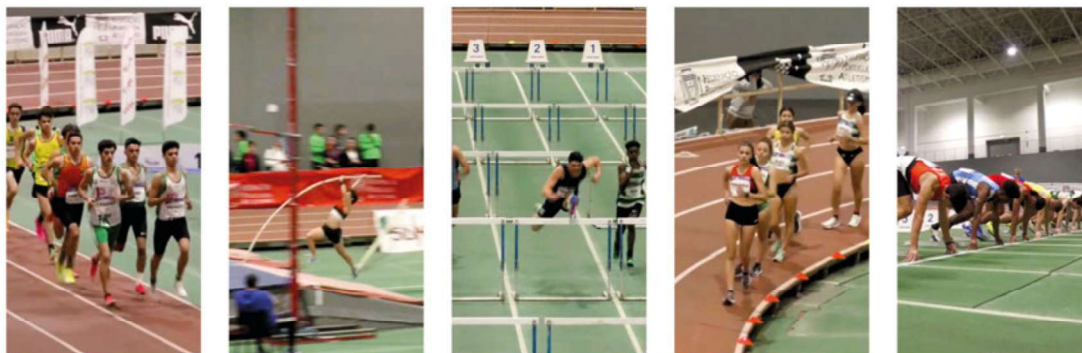
**Figura 109** - Frames do vídeo de resumo do Kids Athletics em Estremoz (Fonte: Autora, 2024)

Nos Campeonatos Nacionais de Clubes I e II Divisão, realizados em Viseu, foram produzidos diversos vídeos, para captar e transmitir a emoção de uma das competições mais importante do calendário nacional a nível coletivo. Entre resumos de cada divisão e momentos de celebração dos clubes vencedores, os conteúdos foram partilhados nas redes sociais da FPA durante e após a competição, reforçando o impacto e a visibilidade do evento junto da comunidade desportiva (Figura 110).



**Figura 110** - Frames do vídeo de resumo Campeonato Nacional de Clubes I Divisão (Fonte: Aurora, 2024)

Para a divulgação do Campeonato Nacional de Sub-20, no Estádio Manuela Machado, em Viana do Castelo, foi realizado um vídeo promocional (Figura 111) . Feito a partir das imagens da transmissão em direto do Campeonato Nacional de Sub-20 pista coberta. Apresenta de forma direta e dinâmica as informações essenciais do evento, incluindo as datas e a localização, com o objetivo principal de informar e atrair o público para o evento.



**Figura 111** - Frames do vídeo promocional do Campeonato Nacional de Sub-20 (Fonte: Autora, 2024)

O Dynamic New Athletics (DNA) constitui um novo formato de competição de atletismo, implementado pela primeira vez pela European Athletics em 2019. Trata-se de uma competição coletiva mista, em que os pontos são acumulados ao longo de dez provas individuais (cinco masculinas e cinco femininas) e de uma estafeta mista final, a “The Hunt 4x400m”, responsável por determinar o vencedor da competição. As provas realizam-se sequencialmente, o que facilita a compreensão do desenrolar da pontuação e potencia a experiência de acompanhamento tanto para o público presente no estádio como para os que seguem o evento online (DNA, 2024).

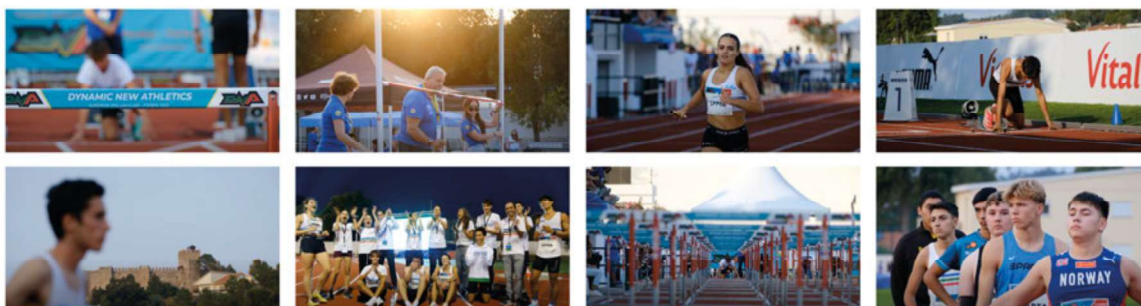


Figura 112 - Frames do vídeo Dynamic New Athletics | Macht 2 Clube Pedro Pessoa (Fonte: Autora, 2024)

Em 2024 Portugal acolheu pela primeira vez este formato competitivo, no âmbito do evento europeu “Clash of the Clubs III”, realizado no Estádio Municipal de Pombal, dirigido ao escalão sub-20. A competição contou com a participação de cerca de 400 atletas de 12 clubes europeus distintos. O evento foi transmitido em direto e amplamente divulgado nas redes sociais da Federação Portuguesa de Atletismo e da European Athletics. Uma das particularidades deste modelo é a possibilidade de os atletas utilizarem telemóveis ou câmaras no interior da pista durante as provas, permitindo a partilha imediata de conteúdos nas suas redes sociais e reforçando, assim, a proximidade entre a competição e o público.



Figura 113 – Frames do vídeo Dynamic New Athletics | Macht 1 Sporting Clube de Portugal (Fonte: Autora, 2024)

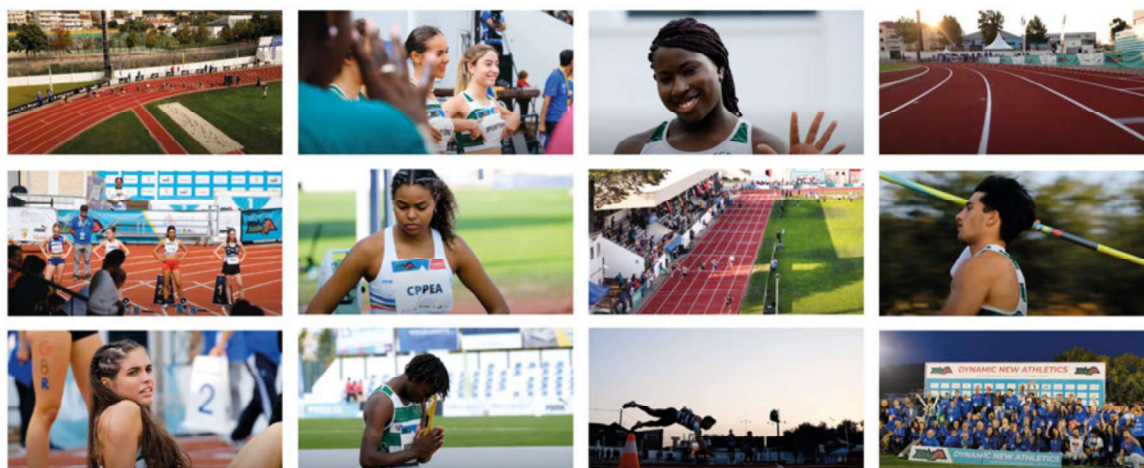


Figura 114 - Frames do vídeo de resumo das equipas portuguesas no DNA Clash of The Clubs (Fonte: Autora, 2024)

No âmbito da divulgação do evento, foram produzidos quatro vídeos. O primeiro corresponde ao resumo da participação do Clube Pedro Pessoa, representante português no Match 2 (Figura 112). O segundo representa o desempenho do Sporting Clube de Portugal, que competiu no Match 1 (Figura 113). Foi ainda elaborado um terceiro vídeo de síntese, reunindo imagens das prestações das duas equipas portuguesas no evento (Figura 114). Por fim, produziu-se o vídeo oficial da competição, que destacou os principais momentos (Figura 115). Este último foi partilhado nas redes sociais da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), em colaboração com a European Athletics.

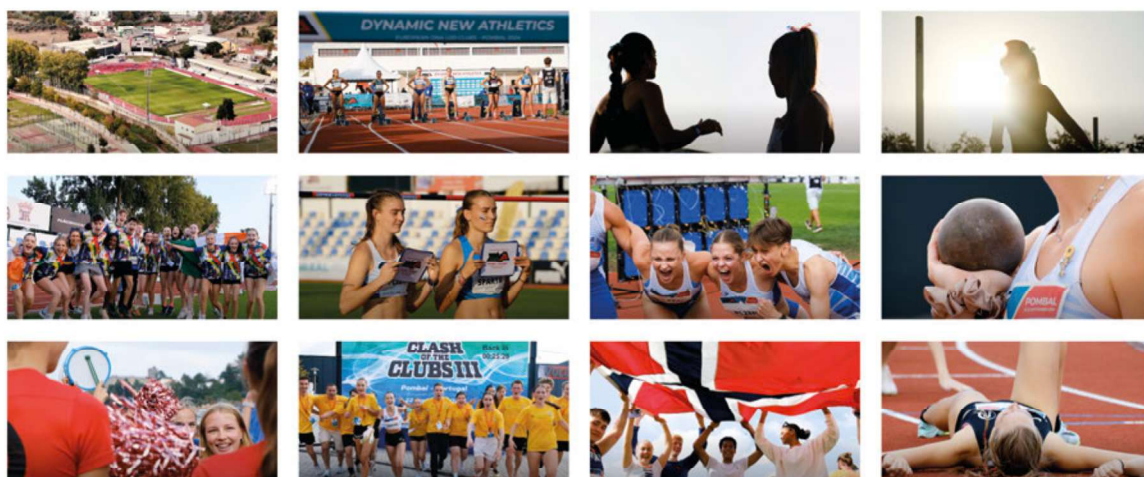


Figura 115 – Frames do vídeo de resumo do Dynamic New Athletics (Fonte: Autora, 2024)

### 7.2.3. Taça Passovite

A Federação Portuguesa de Atletismo e a Câmara Municipal de Almeirim estabeleceram uma parceria que tem como objetivo disseminar boas práticas no ensino do atletismo, promovendo junto de professores e técnicos desportivos do concelho o projeto Kids Athletics. Neste âmbito, a colaboração estende-se igualmente à Associação 20km de Almeirim e à Associação de Atletismo de Santarém, entidades que têm vindo a apoiar diversos eventos e iniciativas associadas a este projeto.

No âmbito desta cooperação, foi prestado apoio à comunicação digital e física da 3ª edição da Taça Passovite, uma competição organizada pela secção de atletismo da Associação 20km de Almeirim, que teve lugar no dia 30 de maio (o nome da competição faz alusão à mascote do clube, denominada Passovite).

Antes da realização da competição, foi realizada uma sessão fotográfica com o intuito de produzir material visual para utilizar nos diferentes suportes de comunicação. As fotografias captadas serviram de base ao cartaz oficial do evento, bem como a outros elementos gráficos de divulgação.



Figura 116 - Cartaz da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024)

Foram igualmente concebidos diversos materiais de apoio, nomeadamente: o design do cartaz promocional (Figura 116), fichas técnicas com informações detalhadas sobre a competição (Figura 117), credenciações e dorsais oficiais para os participantes.



Figura 117 - Documento informativo da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024)

No decorrer da Taça Passovite, foi assegurada a cobertura multimédia, incluindo a captação de fotografias (Figura 118) e de vídeos, bem como a gestão em tempo real das redes sociais do clube organizador. Esta componente comunicacional contribuiu para a promoção da competição junto da comunidade local e nacional.



Figura 118 - Fotografias da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024)

Na fase posterior ao evento, os registos audiovisuais foram trabalhados de forma a originar um vídeo de resumo da competição (Figura 119) e diversos vídeos curtos, destinados a valorizar alguns momentos especiais do evento. O vídeo de resumo, além de documentar a competição, foi concebido para ser utilizado em ações de formação, servindo como exemplo de modelo competitivo orientado para jovens atletas.

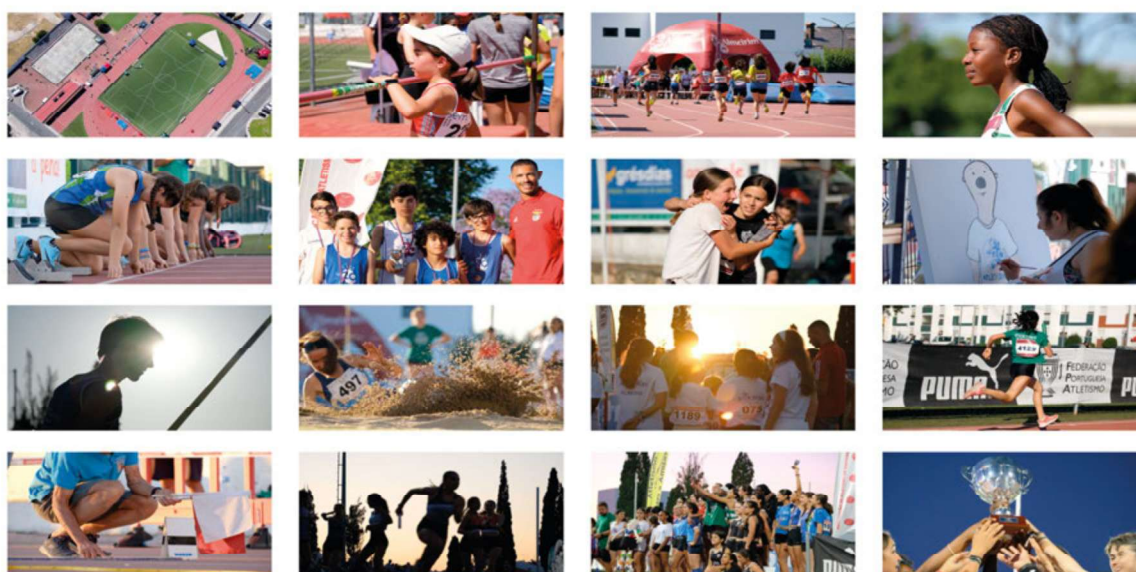


Figura 119 - Frames do vídeo de resumo da III Taça Passovite (Fonte: Autora, 2024)

### 7.3. Síntese comparativa dos resultados

		OLÍMPICO JOVEM	SITE FPA	LIVRO KIDS FIT	INFOGRÁFICO	VÍDEOS PROMOCIONAIS	TAÇA PASSOVITE
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	informação	●	●	●	●	●	●
	promoção	●	●	●		●	●
	educação		●	●	●	●	
	aumento da dimensão da marca		●			●	●
	melhoria da reputação	●	●				
LIMITAÇÕES	financeiras	●		●		●	●
	suportes impressos/digitais	●		●			●
	tempo para design	●		●	●	●	●
COMUNICAÇÃO DIGITAL	●	●		●	●	●	
COMUNICAÇÃO IMPRESSA			●			●	
DEFINIÇÃO DE ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL	marca gráfica	●		●	●		●
	tipografia	●	●	●	●		●
	cor(es)	●	●	●	●		●
	imagética	●					●
	texturas	●		●	●		
outros grafismos	●		●	●		●	
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	●	●	●		●	●	
PÚBLICO DESTINATÁRIO	infantojuvenil	●	●	●	●	●	●
	alto rendimento	●			●	●	
	familiares	●	●			●	●
	adeptos	●	●			●	●

Figura 120 - Comparação dos projetos realizados em estágio considerando o tópico investigativo (Fonte: Autora, 2025)

A análise das diferentes atividades de comunicação da Federação Portuguesa de Atletismo permite perceber que, apesar do esforço em desenvolver materiais diversificados e dirigidos a diferentes públicos, existe uma segmentação que enfraquece a coerência da sua identidade visual. O site da FPA, por exemplo, assume-se como o principal meio de informação e promoção, desempenhando também um papel importante na reputação da instituição, mas quando colocado lado a lado com materiais como o Livro Kids Fit ou os infográficos, percebe-se que não existe uma linha visual unificadora. Cada projeto responde a objetivos específicos, educação no caso do Livro Kids Fit, promoção no caso dos vídeos ou dimensão da marca na Taça Passovite, mas raramente se articula com uma estratégia transversal de identidade. O resultado é um conjunto de ações eficazes de forma isolada, mas que não constroem uma imagem institucional forte e reconhecível.

As limitações apresentadas no quadro, como os constrangimentos financeiros, a dependência de suportes impressos ou digitais e a falta de tempo para design, surgem de forma recorrente em quase todos os casos, revelando que a comunicação da FPA se encontra condicionada mais por recursos do que por uma visão estratégica. Quando comparadas com federações como a francesa ou a alemã, que souberam transformar os mesmos desafios em soluções criativas, como o uso de tipografias flexíveis, símbolos adaptáveis ou paletas cromáticas versáteis,

torna-se evidente que a FPA ainda não explora completamente o potencial do design como ferramenta de superação de obstáculos.

Outro aspeto crítico é a aplicação irregular dos elementos de identidade visual. Em alguns projetos, como o site e os vídeos promocionais, existe maior consistência no uso da marca gráfica, da tipografia e das cores. Contudo, em iniciativas como o Livro Kids Fit ou os infográficos, surgem variações gráficas e recursos adicionais, como texturas e imagética, que não parecem dialogar com a identidade central. Esta dispersão compromete a coerência institucional e transmite uma imagem fragmentada, algo que contrasta fortemente com o modelo de comunicação alemão, onde a nova marca DLV é aplicada de forma sistemática em todos os suportes, do merchandising às redes sociais.

Apesar desta fragmentação, é importante reconhecer que a FPA procura adaptar-se a públicos distintos. O quadro mostra iniciativas dedicadas a jovens e crianças, como o Olímpico Jovem ou o Livro Kids Fit, outras focadas em atletas de alto rendimento, e ainda ações voltadas para familiares e adeptos, como os vídeos promocionais. Esta preocupação em diversificar públicos é um ponto positivo, mas a ausência de um sistema visual suficientemente versátil impede que a federação mantenha a sua identidade unificada. O exemplo francês da Athlé demonstra como é possível conjugar segmentação e coerência: a mesma identidade flexível serve atletas, clubes, patrocinadores e adeptos, mantendo sempre o reconhecimento da federação.

Em síntese, o que se observa é que a FPA já dispõe de uma base de iniciativas relevantes e diversificadas, mas carece de um fio condutor que lhes dê unidade. Em comparação com outras federações internacionais, a fragilidade principal reside na inexistência de um sistema integrado de identidade visual, capaz de articular coerência, aplicabilidade e flexibilidade. Esta lacuna reduz o impacto institucional da federação e limita o potencial de envolvimento dos públicos. A solução passa por definir diretrizes estratégicas que alinhem todos os projetos sob uma linguagem visual clara e reconhecível, que valorize a identidade nacional, mas que se projete também no panorama internacional, tal como França e Alemanha já demonstraram ser possível.

## **PARTE III**

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

#### **CAPÍTULO 6**

#### **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

##### **1. Conclusões e contributos para o conhecimento**

A qualidade de um processo investigativo relaciona-se com a sistematização da investigação, a qualidade dos dados e os níveis de rigor empregues. Neste sentido, numa investigação, é fundamental estreitar progressivamente e delimitar o estudo, começando no campo de estudo, dentro do qual se definiu o tema e deste o tópico investigativo ou problemática. Este procedimento oferece maior definição do âmbito e direcionamento do estudo, evitando dispersões e garantindo que o conhecimento é aprofundado de modo consistente. A delimitação do objeto de estudo e a revisão da literatura permitem ao investigador construir um argumento informado e fundamentado, com maior relevância para o conhecimento.

Por outro lado, o argumento orienta o tipo de metodologia de investigação mais apropriadas, e desenhar estratégias de exploração, análise e geração e avaliação de dados e informações ou resultados. Este processo investigativo assentou em várias metodologias de investigação no sentido de diversificar o tipo de dados. A revisão da literatura foi relevante para explicar os conceitos-chave ao tópico investigativo e respetivo enquadramento teórico. Por outro lado, a metodologia estudo de caso permitiu a análise comparativa de casos com as melhores práticas internacionais ao nível da identidade e comunicação visual e federações e outras marcas desportivas. O estágio foi essencial para a exploração de ideias e conceitos-chave a este estudo, enquanto a entrevista com especialista se revelou importante para aferir tomadas de decisão e opções de design.

Assim, o processo investigativo foi realizado em três fases não sequenciais: exploratória (literatura, estudo de caso, entrevista), generativa (desenvolvimento de projetos, modelos e diretrizes) e avaliativa (apresentação de propostas à FPA e revisão crítica dos resultados).

A partir dos resultados das diversas fases procedeu-se à triangulação de dados, mapeando a resposta às questões e deduzindo critérios de qualidade (coerência, flexibilidade, aplicabilidade, segmentação e equilíbrio nacional/global).

No que diz respeito à análise crítica da identidade e comunicação visual da Federação Portuguesa de Atletismo (FPA), aliada a um estudo comparativo com outras organizações desportivas, os resultados apontam que a comunicação visual desempenha um papel central no reforço da imagem institucional e na construção de relações sólidas com os diferentes públicos.

Os principais resultados evidenciaram que a FPA apresentava fragilidades de coerência e consistência na sua identidade visual, sobretudo na divulgação de iniciativas específicas, como a competição Olímpico Jovem. A ausência de diretrizes consolidadas de design tem impacto direto na comunicação digital,

contribuindo para mensagens fragmentadas e redução do envolvimento do público. Em contraste, a análise de boas práticas internacionais mostrou que a construção de um sistema de identidade visual robusto, adaptável e estratégico pode aumentar significativamente o reconhecimento institucional, a atratividade para patrocinadores e o envolvimento de atletas e adeptos.

A comunicação desportiva eficaz exige a integração entre identidade visual, estratégia digital e experiência do utilizador, potenciando não apenas a visibilidade, mas também a criação de laços emocionais com o público.

O estudo de caso permitiu explanar e aprender com práticas de design praticadas em outros países. Os casos francês e alemão demonstraram como a flexibilidade do sistema de identidade visual, nomeadamente, a marca gráfica, a cor, a imagética, a tipografia e a coerência visual em suportes impressos e digitais podem reforçar o reconhecimento institucional. Por outro lado, a FFA (Athlé) e a DLV apresentam sistemas dinâmicos, adaptáveis e consistentes. No caso da FPA esta apresenta uma comunicação mais estável e menos adaptada a vários meios. Esta distância evidencia a necessidade urgente de reposicionamento estratégico da identidade visual portuguesa, sustentado em diretrizes claras e aplicáveis.

No que diz respeito às práticas decorridas em estágio, a análise crítica das opções e meios comunicacionais da FPA revelou que, embora exista esforço em diversificar materiais, como o site institucional, o Livro Kids Fit, os infográficos, os vídeos promocionais e a Taça Passovite, persiste a ausência de uma identidade visual coerente e integrada, com sentido estratégico e que não contribua para uma imagem fragmentada e pouco coerente. Casos, como o site e os vídeos, apresentam maior consistência na aplicação da marca gráfica, no uso da tipografia e das cores. Por outro lado, projetos como no Kids Fit ou nos infográficos, as opções formais ou visuais são assumidamente autónomas sem relação direta à identidade visual da FPA. Esta dispersão parece indiciar uma gestão particular e sem orientação estratégica e integrada que contrasta fortemente casos internacionais como a DLV que se aplica de forma sistemática em todos os suportes. Apesar destas fragilidades, sublinha-se que a melhoria nos processos de design e a preocupação da FPA em segmentar a comunicação pelos distintos públicos (crianças, jovens, atletas de elite, adeptos), embora sem uma identidade visual versátil que garanta unidade.

A entrevista ao designer Nuno Martins permitiu validar e aprofundar constatações da investigadora tanto na revisão da literatura quanto no estudo de caso e nas experiências de estágio. Apontou-se para a importância de desenhar a identidade visual desportiva a partir de um diagnóstico rigoroso e de assegurar adaptabilidade e equilíbrio entre consistência e flexibilidade. Sublinhou-se ainda a importância crescente dos meios digitais e a necessidade de segmentação, alguns dos aspetos que apontam para as fragilidades e potencialidades identificadas na FPA.

Os principais fatores limitantes basearam-se na duração do estágio, na disponibilidade de recursos técnicos e temporais, bem como na dependência da aceitação das propostas pela FPA e a falta de condições para apresentar um sistema de identidade visual global e integrado.

Os objetivos da investigação foram amplamente alcançados, embora com níveis variados de sucesso. O objetivo de comparar marcas e federações desportivas foi plenamente cumprido pela análise cruzada dos casos francês e alemão, oferecendo medidas de flexibilidade, consistência e aplicabilidade. O objetivo de melhorar a consistência e a qualidade do sistema de identidade da FPA foi abordado de forma crítica, indicando deficiências e apresentando diretrizes e melhorando os suportes de design e signos de identidade, ficando e falta um sistema de identidade visual global e integrado (elementos de identidade visual definidos e normalizados em manual de identidade, desenho de modelos gráficos para aplicações digitais e impressas, diretrizes para a comunicação digital como website, redes sociais e transmissões), de modo a garantir maior consistência visual e mais envolvimento dos destinatários. O objetivo de desenvolver um conjunto de diretrizes para as comunicações visuais da FPA foi alcançado, o que pode servir como ponto de partida para a profissionalização da comunicação num futuro que se deseja próximo. Por último, os objetivos gerais, contribuir para a eficácia da comunicação institucional e ser uma boa prática de design, foram suficientemente alcançados através da realização de reflexões estratégicas, análises aplicadas e propostas tangíveis de intervenção.

Relativamente ao argumento de investigação, de que a análise crítica da comunicação e identidade visual da FPA, cruzada com boas práticas de outras organizações desportivas, fundamenta a criação de diretrizes estratégicas adaptadas ao contexto português, considera-se que este foi validado de forma consistente no plano tanto teoricamente quanto na prática. Deste modo, conclui-se que o design de comunicação, quando orientado por princípios claros e consistentes, constitui um fator determinante para a profissionalização da comunicação da FPA e para o reforço do papel do atletismo no panorama desportivo nacional.

## **2. Recomendações futuras**

Este processo investigativo abre caminho para outros estudos. Seria pertinente ampliar a investigação a outras federações desportivas nacionais e internacionais, com comparações mais robustas ao nível da comunicação desportiva.

Recomenda-se também o estudo do impacto da identidade visual junto dos diversos públicos e partes interessadas.

Por outro lado, recomenda-se um estudo comparado sobre a importância dos meios impressos e digitais, no quadro das necessidades contemporâneas das federações desportivas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Anderson, G., & Heller, S. (2016a). *The graphic design idea book: Inspiration from 50 masters*. Laurence King Publishing.
- Anderson, G., & Heller, S. (2016b). *The typography idea book: Inspiration from 50 masters*. Laurence King Publishing.
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa: Gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales* (4. reimp.). Paidós.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*. Barcelona: CEAC.
- DLV. (2023). *Die neue Welt auf leichtathletik.de: Navigation, Farben & mehr*. *Leichtathletik*. <https://www.leichtathletik.de/aktuelles/news/news-detail/78781-die-neue-welt-auf-leichtathletikde-navigation-farben-mehr>
- Dragon Rouge. (2018). *Athlé*. *Dragon Rouge*. <https://www.dragonrouge.com/fr/work/athle/>
- Fédération Française d'Athlétisme. (2024). *Athlé TV*. <https://athletv.fr/page/60a7d02e009f40d764724509>
- FFAthletisme. (2018). *La FFA lance sa nouvelle identité graphique* [Vídeo]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=a6E8JhXOpK8>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- Kapferer, J. N. (2008a). *A identidade, poder e fragilidade da marca*. Editora Best Business.
- Kapferer, J. (2008b). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Great Britain: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012a). *A identidade da marca: Como construir e manter marcas de sucesso*. Editora LTC.
- Kapferer, J. N. (2012b). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors & students*. Princeton Architectural Press.
- Martins, D. R. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa: codificación y descodificación visual del sistema de identidad* [Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa].
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*.
- Miloud, A., Belhadi, A., & Ouaaka, L. (2025). *Digital communication technologies and their role in shaping visual identity: Case of Belouizdad FC*. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(1), 81–87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10112399.pdf>
- Munari, B. (2013). *Design e comunicação visual* (Reimpressão da edição de 2006). Edições 70.
- Nunes, M. P. (2016). *Design de sistemas de identidade visual: Uma análise dos fatores que influenciam a eficácia da comunicação visual* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Científico da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/15611>
- Raposo, D. (2008a). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão de Marca, Identidade Visual Corporativa*. Edições IPCB.
- Raposo, D. (2008b). *Design de identidade e imagem corporativa*. Edições IPCB.
- Raposo, D. (2012). *Identity design and corporate identity*. Covilhã: LabCom Books.

- Raposo, D. (2018a). *Comunicar visualmente: Contributos para uma teoria da identidade visual corporativa*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Raposo, D. (2018b). *Communicating visually: The graphic design of the brand*. Cambridge Scholars Publishing.
- Raposo, D. (2021). *Brand Marks Analysis: Criteria and Evaluation Components to an Analysis Tool*. In E. Markopoulos, P. Papageorgiou, & A. Skoulikaris (Eds.), *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership* (pp. 441–451). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80094-9\\_52](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80094-9_52)
- Raposo, D. (2025). *Design-driven branding: A proposal for a methodological model for strategic and creative brand direction and design of the brand visual identity*. In D. Brandão et al. (Eds.), *Perspectives on design and digital communication V* (pp. 261–278). Springer.
- Raposo, D., Correia, R., Ribeiro, R., & Neves, J. (2023a). *Brand marks' performance in digital media*. In F. Rebelo (Ed.), *Human Dynamics and Design for the Development of Contemporary Societies* (Vol. 81, pp. 40–48). AHFE Open Access. [https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-958651-57-5/article/978-1-958651-57-5\\_4](https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-958651-57-5/article/978-1-958651-57-5_4)
- Raposo, D., Moreira da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). *Brand marks examination: Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization*. *Ergonomics in Design*, 47, 574–582. [https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-958651-23-0/article/978-1-958651-23-0\\_73](https://openaccess.cms-conferences.org/publications/book/978-1-958651-23-0/article/978-1-958651-23-0_73)
- Raposo, D., Neves, J., & Amaral, M. (2019). *Da identidade à comunicação do projeto "Promoção e Valorização de Azeites de Montanha"*. In F. Peres, T. Paiva, & D. Raposo (Eds.), *Desenvolvimento e inovação de um produto endógeno — O caso dos Azeites de Montanha* (pp. 118–134). Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Raposo, D., Oliveira, F., & Farinha, L. (2020). *From identity into brand visual identity: Finding and defining the intangible brand DNA*. In *From Identity into Brand Visual Identity* (pp. 66–82). IGI Global.
- Raposo, D., Royo-Vela, M., & Rodrigues, M. (2023b). *Brand marks' performance in digital media*. In A. Rocha et al. (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 35–44). Springer. [https://openaccess-api.cms-conferences.org/articles/download/978-1-958651-57-5\\_4](https://openaccess-api.cms-conferences.org/articles/download/978-1-958651-57-5_4)
- Real Federación Española de Atletismo. (2017). *Nueva imagen de la RFEA* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u56ievjAE6k>
- Real Federación Española de Atletismo. (2024). *RFEA – Portada Atletismo+*. Acedido em 2024, de <https://atletismorfea.es/>
- Santos, E. (2015). *O papel do branding na competitividade empresarial* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].
- Santos, M. (2020). *Estratégias de comunicação visual online* [Tese de doutorado, Universidade Federal de São Paulo].
- Scaff, N. T. (2016). *O processo de redesign de uma marca: Estudo de caso da marca Inovação* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/153715>
- Schaffrinna, A. (2023, 28 de dezembro). *Deutscher Leichtathletik-Verband (DLV) startet mit neuem visuellen Erscheinungsbild*. *Design Tagebuch*. <https://www.designtagebuch.de/deutscher-leichtathletik-verband-dlv-startet-mit-neuem-visuellen-erscheinungsbild/#comments>
- Sher, P. (2021). *Branding and the visual response*. Universo brandguide KFT.
- Silva, A. (2018). *A importância da identidade visual nas estratégias de marketing digital* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa].
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.
- Vilarinho, E. C. (2013). *Os desafios de um desportista sob a ótica das relações públicas: A gestão de patrocínios como ferramenta de comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais]. RepositóriUM. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/22ef180b-f93d-454d-a876-7b91efebded1/content>

- Vieira, A., Brandão, J., Raposo, D., & Martins, N.** (2023). *Principles for the design of brand marks*. In N. Martins & D. Raposo (Eds.), *Communication Design and Branding* (pp. 27–38). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35385-7\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35385-7_2)
- Watkins, B., & Lee, J. W.** (2016). *Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding*. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476–498. [https://www.researchgate.net/publication/312519375\\_Communicating\\_Brand\\_Identity\\_on\\_Social\\_Media\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_and\\_Twitter\\_for\\_Collegiate\\_Athletic\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/312519375_Communicating_Brand_Identity_on_Social_Media_A_Case_Study_of_the_Use_of_Instagram_and_Twitter_for_Collegiate_Athletic_Branding)
- Wheeler, A.** (2008). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wheeler, A.** (2018). *Designing brand identity* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Wheeler, A.** (2019). *Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5ª ed.). Bookman.
- Yin, R. K.** (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Almeida, S. (2019). *Design de marca: Uma perspetiva estratégica* [Tese de doutorado, Universidade de Coimbra].
- Amaral, R. (2015). *A influência do design de marca na perceção do consumidor* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto].
- Barbosa, A. (2019). *A comunicação estratégica na divulgação de organizações desportivas pouco reconhecidas: O caso do Clube de Atletismo Olímpico Vianense* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho].
- Calkins, T. (2012). *Branding and the visual response*. Wiley.
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design*. Editora Blucher.
- Castro, F. (2012). *O efeito das decisões financeiras sobre o equilíbrio financeiro no panorama das federações desportivas: Estudo de caso comparativo aplicado à Federação de Triatlo de Portugal e à Federação Portuguesa de Atletismo* [Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa].
- Correia, A. (1999). *Estratégia das federações desportivas* [Tese de doutoramento, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa].
- Costa, A. (2016). *A cultura da marca como diferencial competitivo: Um estudo no setor de moda* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Davis, M. (2005). *More than a name: An introduction to branding*. Ava Academia.
- Fonseca, A. (2017). *O papel do design na construção da identidade da marca* [Tese de doutorado, Universidade de Lisboa].
- Federação Portuguesa de Atletismo. (s.d.). *Infantojuvenil*. Consultado em fevereiro de 2024, em <https://fpatletismo.pt/infantojuvenil/>
- Garcia, C. (2018). *Comunicação visual: Estratégias e impactos*. Editora Gráfica.
- Gaspar, R. (2018). *Marketing* (1ª ed.). CECO.A.
- Gómez, L. (2016). *La arquitectura de marca* [Tese de mestrado, Universidad Politécnica de Valencia].
- Gonçalves, A. (2018). *A construção da identidade de marca* [Tese de doutorado, Universidade de Lisboa].
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management* (4<sup>th</sup> ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *A identidade, poder e fragilidade da marca*. Editora Best Business.
- Kapferer, J. N. (2012<sup>a</sup>). *A identidade da marca: Como construir e manter marcas de sucesso*. Editora LTC.
- Kapferer, J. N. (2012b). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Usuários de mídias sociais do mundo, unam-se! As defesas virais das marcas no Facebook*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, R. S., & Sawhney, M. (2000). *E-HERO: Estratégia empresarial na era da internet*. *Harvard Business Review*, 78(3), 74–83.
- Karjalainen, T. M. (2015). *Brand jam: Humanizing brands through emotional design*. Fairchild Books.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (1<sup>st</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). *Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self*. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Martínez, G. (2018). *Cultura de marca y 124dentidade124to del consumidor* [Tese de doutorado, Universidad de Valencia].
- Martínez, J. (2017). *La gestión de la 124dentidade de marca* [Tese de doutorado, Universidad de Barcelona].
- Martínez, L. (2014). *Posicionamiento de marca: Estrategias y factores clave* [Tese de mestrado, Universitat de Barcelona].
- Matos, A., & Correia, A. (2002). *O atletismo de alta competição em Portugal: Estudo da qualidade em agentes desportivos*. *Journal of Physical Education*, 13(2), 7–17.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas* [Tese de doutoramento, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/617efc43-a53f-4c1d-8753-a39bc7fb56a5>
- Oliveira, F. (2018). *Brand's identity and visual culture*. In D. Raposo (Ed.), *Communicating visually: The graphic design of the brand* (pp. 117–138). Cambridge Scholars Publishing.
- Oliveira, R. (2019). *Identidade visual corporativa: Conceitos e práticas*. Editora Visual.
- Oliveira, R. (2020). *Branding visual: A influência da comunicação visual na construção de marcas*. Editora Visual.
- Pereira, A. (2014). *Gestão de marcas: Uma análise da arquitetura e extensão de marca* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais].
- Pereira, J. P. F. (2022). *Plano de marketing: Federação Portuguesa de Atletismo* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão].
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *A economia das experiências*. Editora Harvard Business Review.
- Pinto, A. (2019). *A psicologia das cores na comunicação visual de marcas*. Editora Colorida.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
- Ribeiro, F. (2017). *Estratégias de posicionamento de marca: Um estudo com consumidores brasileiros* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamento: A batalha pela sua mente*. Editora Pioneira.
- Santos, A. (2017). *A influência da experiência do cliente na construção da marca* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].
- Santos, A. (2021). *Design de identidade visual: Princípios e aplicações*. Editora Criativa.
- Santos, E. (2015). *O papel do branding na competitividade empresarial* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria].
- Santos, M. (2020). *Estratégias de comunicação visual online* [Tese de doutorado, Universidade Federal de São Paulo].

- Saraiva, D. (2018). *A relevância do financiamento na performance do atletismo* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa].
- Silva, A. (2018). *A importância da identidade visual nas estratégias de marketing digital* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa].
- Silva, B. M. (2020). *Rebranding pela identidade visual: A marca Macieira* [Dissertação de mestrado, IADE – Faculdade Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/8fd51483-a42b-4125-9a7f-ac4e2da0cfd8>
- Silva, D. M., & Ferreira, J. M. (2018). *Comunicação de marca digital: Um estudo de caso em empresas portuguesas* [Tese de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa].
- Silva, M. (2015). *A importância do branding na formação da identidade da marca* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo].
- Sousa, M. (2020). *O poder visual da marca*. Editora Gráfica.
- Sousa, P. (2019). *Estratégias de posicionamento de marcas nas redes sociais* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa].
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Prima Venture.
- Vaid, H. (2003). *Branding*. Alastair Campbell.
- Vidal, B. (2014). *Federação Portuguesa de Atletismo: Breves notas sobre a comunicação estratégica no setor do atletismo em Portugal* [Relatório de estágio, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa].
- Vilarinho, E. C. (2013). *Os desafios de um desportista sob a ótica das relações públicas: A gestão de patrocínios como ferramenta de comunicação* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais]. RepositóriUM. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/22ef180b-f93d-454d-a876-7b91efebded1/content>
- Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca*. Bookman.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity* (5<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Wheeler, A. (2019). *Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (5<sup>a</sup> ed.). Bookman.



## **APÊNDICE A – Entrevista ao designer Nuno Martins**

O presente apêndice apresenta a transcrição integral da entrevista realizada ao designer Nuno Martins, no âmbito da dissertação “Sistemas de identidade visual e comunicação digital em organizações desportivas”.

A entrevista foi realizada por escrito, após a conclusão do estágio curricular na Federação Portuguesa de Atletismo, com o objetivo de esclarecer e aprofundar questões relacionadas com desafios concretos surgidos durante o desenvolvimento de projetos de design em contexto federativo.

### **Pergunta 1**

**Criar a identidade visual de uma organização desportiva. Na sua experiência, quais são as maiores particularidades desse tipo de projeto em comparação com outras áreas?**

#### **Resposta:**

Não há particularidades relevantes. O trabalho de uma identidade desportiva implica os mesmos métodos e processo de trabalho do que uma outra qualquer identidade. Sendo na área do desporto, pressupõe-se que haja energia e dinâmica, havendo naturalmente diversas formas de o representar, podendo estar no próprio símbolo gráfico e/ou no grafismo da identidade.

---

### **Pergunta 2**

**Na sua opinião, quais são os elementos essenciais para construir uma identidade visual consistente e memorável?**

#### **Resposta:**

Isso é quase o mesmo do que perguntar como se consegue criar uma identidade de sucesso. Sendo sério na resposta, é uma pergunta impossível de responder. É quase o mesmo do que perguntar a um músico qual a receita para se criar um hit.

---

### **Pergunta 3**

**As organizações desportivas comunicam com públicos muito diversos. Como garantir que a identidade visual seja flexível o suficiente para comunicar com diferentes públicos e funcionar bem em várias áreas internas da organização?**

#### **Resposta:**

É exatamente isso. Não se desenha a pensar somente no público. Há também a questão interna. Por exemplo, se desenharmos a identidade visual de uma competição desportiva que está associada a um patrocinador — que dá inclusive nome à competição — esse fator tem de ser tido em conta. Há a organização, os objetivos comerciais, onde se pretende contribuir para um resultado positivo do investimento do patrocinador. Temos não só o público do desporto, mas também o público-alvo do patrocinador. E, neste caso, é

necessário conseguir uma convergência de modo a responder simultaneamente aos objetivos desportivos e comerciais do patrocinador.

---

#### **Pergunta 4**

**Acredita que cada competição desportiva deve ter uma identidade visual própria? Como criar essas identidades únicas sem perder a coerência da imagem da federação? E que elementos visuais são mais importantes para diferenciar cada evento?**

##### **Resposta:**

No design não há caminhos nem soluções únicas. A pergunta é complexa e a resposta é igualmente complexa.

Em termos teóricos, a coerência é expectável de acontecer, mas pode também ser um risco, porque se não for realizada a pensar no médio e longo prazo, essa coerência pode resultar num sistema de identidade pouco diferenciador (em termos gerais e entre as suas sub-marcas) e rapidamente esgotável.

---

#### **Pergunta 5**

**Muitas organizações sentem a necessidade de atualizar a sua identidade visual, mas têm receio de processos de redesign mais abruptos e sem ligação ao existente. Como mudar sem comprometer a identificação visual da organização? Existem mais benefícios com uma mudança muito evidente ou uma mudança subtil? Há diferenças quando se faz uma campanha publicitária a anunciar a mudança? Em algum projeto tentou manter símbolos antigos?**

##### **Resposta:**

Não concordo com a afirmação: “muitas organizações sentem a necessidade de atualizar a sua identidade visual, mas têm receio de processos de redesign mais abruptos e sem ligação ao existente”. As organizações não são todas iguais, nem os objetivos são todos os mesmos. Afirmar que muitas organizações são conservadoras é um preconceito. Uma organização pode ser vanguardista e não fazer uma mudança radical na sua identidade.

Não se muda uma identidade gráfica de forma radical somente porque sim.

Tem de haver uma estratégia, é necessário averiguar que problemas existem e qual a melhor forma de responder a esse problema.

O importante não é se o redesign é ou não abrupto, mas sim qual a solução mais inteligente para responder ao problema.

---

#### **Pergunta 6**

**Como pode a identidade visual ser mais relevante ou motivadora para crianças e jovens? E o que muda no caso do desporto de alto rendimento?**

##### **Resposta:**

Como em qualquer geração — mais jovem ou mais velha — é essencial conhecer a sua cultura e estudar as tendências visuais mais empáticas com a respetiva geração ou público-alvo.

---

### **Pergunta 7**

**Que vantagens ou desvantagens resultam da colaboração com diferentes partes interessadas, como atletas, dirigentes e outros membros da federação, ao desenvolver projetos de design? É importante que exista uma pessoa com poder de decisão ou há vantagens em decisões por votação? Costuma envolver atletas ou treinadores nas fases iniciais do design? Houve limitações (como regulamentos, formatos, parcerias) que condicionaram as decisões visuais?**

**Resposta:**

Não há uma resposta única. Depende das situações.

---

### **Pergunta 8**

**De que maneira desenha a identidade visual para que ela funcione bem em suportes físicos e digitais?**

**Resposta:**

Em primeiro lugar, a pesquisa é diária e o estudo é constante. Estamos a observar um evento ou a ler um livro (mesmo que não seja de design) e isso é sempre algo que nos constrói culturalmente.

Especificamente em projetos de identidade, o meu trabalho começa sempre por estudar a fundo o problema, fazer um diagnóstico e conhecer os objetivos e a estratégia. Depois, estudo a solução, procurando responder a esses objetivos e a outros que possam ser posteriormente identificados, e desenvolver uma identidade que tenha impacto para os diversos envolvidos, incluindo o público-alvo.

Uma identidade deve responder aos suportes físicos e digitais. Contudo, os suportes digitais têm tido um protagonismo crescente, sendo já habitual, em vários projetos, privilegiar o digital em detrimento do físico.

