

**SOF WEEK: Motion Design e Estratégias  
de Comunicação Digital para a  
Modernização de Eventos Militares**

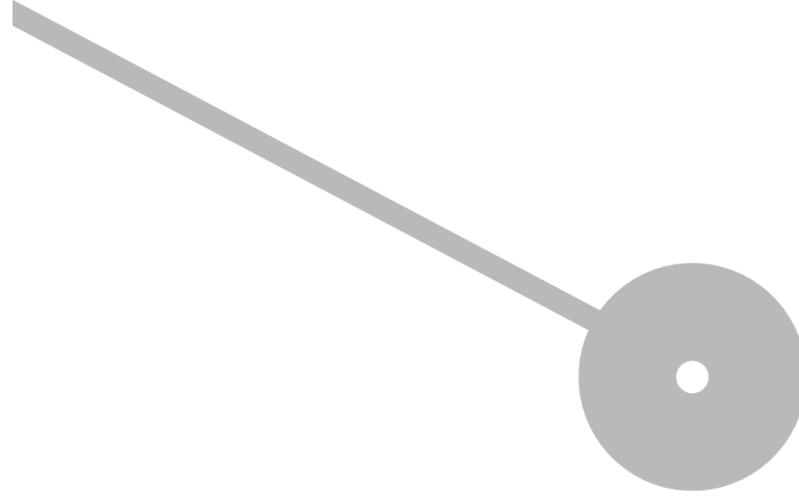
Pedro Miguel Descalço Costa

06/2025

Pedro Costa. SOF WEEK: Motion Design e Estratégias de Comunicação Digital para a Modernização de Eventos Militares

**SOF WEEK: Motion Design e Estratégias de  
Comunicação Digital para a Modernização de Eventos  
Militares**  
Pedro Miguel Descalço Costa

06/2025

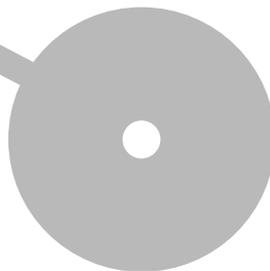




# SOF WEEK: Motion Design e Estratégias de Comunicação Digital para a Modernização de Eventos Militares

Pedro Miguel Descalço Costa

07/2025



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Pedro Miguel Descalço Costa

**SOF WEEK: Motion Design e Estratégias de Comunicação Digital para a  
Modernização de Eventos Militares**

Projeto Final

**Licenciatura em Multimédia**

Orientação: Prof. Doutor Rui Pedro Costa Rodrigues

Vila do Conde, junho de 2025

## AGRADECIMENTOS

Este é o projeto que marca a conclusão da minha licenciatura em Multimédia, o culminar de toda a aprendizagem, experiências e lições que acumulei nos últimos anos e me moldaram como profissional, artista e pessoa. Graças a este caminho desenvolvi um estilo e ideias próprias que fazem deste projeto único e pessoal. Portanto, o meu profundo agradecimento a todos os que fizeram parte da jornada.

Primeiramente, quero agradecer à Escola Superior de Media Artes e Design. Entrei nesta instituição como um aluno fascinado pela Multimédia, que, no entanto, não teve as melhores experiências noutra estrutura de ensino. Foi neste estabelecimento que a minha paixão foi reacendida e por isso agradeço a toda a instituição pelas condições que me proporcionaram para aprender e crescer, principalmente a todos os docentes com quem me cruzei, muitos deles que levarei na minha memória e coração.

Um profundo obrigado ao professor Rui Rodrigues, que me orientou neste projeto tão particular. Desde o início queria que fosse o meu orientador, devido às boas experiências que já tinha tido com ele, sempre atento aos detalhes e com espírito crítico construtivo. De facto, não me desiludiu. Apesar de todos os contratemplos e, ciente que sou um criativo difícil de lidar, o Professor Rui esteve sempre presente oferecendo um apoio fundamental, especialmente na fase inicial de colaboração com os CTOE.

Ao CTOE, pela constante disponibilidade e pela oportunidade de realizar este tipo de projeto numa escala tão desafiante e real. Esta colaboração permitiu-me aplicar e desenvolver competências em contexto real de um trabalho para um cliente institucional. A constante disponibilidade do Major Gonçalo Pereira, o elo de ligação e guia deste projeto, foi crucial para o resultado do projeto. A sua presença em Lamego, bem como o esforço notável para compreender uma área tão diferente da sua, foram determinantes. É também de notar que este projeto só é possível graças ao mesmo, ano após ano procura inovar e modernizar os eventos desta área militar.

Quero agradecer também ao professor João Azevedo pelo apoio constante e pela enorme disponibilidade para ajudar, destacando e aconselhamento que me prestou quando ainda não sabia bem o que pretendia para esta etapa da licenciatura. a sua ajuda

foi não só crucial para este projeto, como tem sido ao longo de toda a minha caminhada na ESMAD.

Um agradecimento a todos os meus colegas, em especial à Maria João, Matilde Ribeiro e Nuno Faria, que, entre boas e más experiências, foram sempre o meu grupo de eleição, pelos constantes bons resultados e química de grupo, com certeza se tivesse que escolher uma equipa no mercado de trabalho seriam um dos meus primeiros contactos, estendo ainda este agradecimento ao Núcleo de Multimédia da ESMAD e a todos os seus membros, os quais me acompanharam neste caminho como comunidade e responsabilidade.

Quero agradecer também à minha família, especialmente ao meu pai por me dar as condições para tornar os meus sonhos possíveis, um obrigado à minha mãe e a minha irmã pelo constante apoio e orgulho, e pela compreensão quando o projeto e a licenciatura exigiram mais de mim.

Um especial obrigado à minha outra metade, Cristina, a minha maior âncora e força motivacional que me permite ser quem sou e colocar tudo de mim em projetos como este. Obrigado pelo constante apoio incondicional, a companhia nas minhas horas intermináveis de trabalho, todas as palavras de carinho e encorajamento, a que já me habituaste com tanta naturalidade e que me permitem nunca desistir. Especialmente sem ti este projeto não seria o mesmo.

## RESUMO ANALÍTICO

O presente projeto tem como objetivo a modernização da identidade visual da SOF Week, um evento promovido pelos Centro de Tropas de Operações Especiais, através da aplicação estratégica de técnicas de branding e motion design. A proposta do projeto centra-se na criação de uma identidade visual dinâmica e consistente, que funcione como um sistema reconhecível, coerente e funcional em múltiplos contextos, desde o digital às aplicações institucionais. Recorrendo ao motion design como elemento estruturante da comunicação, desenvolveu-se uma linguagem visual identificável, capaz de transmitir os valores da SOF Week com clareza e impacto. Foram produzidos conteúdos animados, um logótipo modular e um manual de identidade visual que assegura a aplicação correta da marca em diferentes plataformas. A estética foi inspirada em sistemas visuais de alta precisão, frequentemente utilizados em contextos militares e tecnológicos, garantindo não só a sua atualidade, mas também a sua pertinência. O projeto responde a um desafio real: comunicar eficazmente no contexto institucional português sem comprometer a tradição, enquanto se constrói uma presença digital forte, memorável e replicável.

Palavras-chave: Branding; Motion Design; Identidade Visual; Modernização; Evento Militar.

## ABSTRACT

The present project aims to modernize the visual identity of SOF Week, an event promoted by the Special Operations Forces Center (CTOE), through the strategic application of branding and motion design techniques. The project proposal focuses on creating a dynamic and consistent visual identity that functions as a recognizable, coherent, and functional system across multiple contexts, from digital to institutional applications. Using motion design as a structural element of communication, an identifiable visual language was developed, capable of transmitting SOF Week's values with clarity and impact. Animated content, a modular logo, and a visual identity manual were produced to ensure proper brand application across different platforms. The aesthetic was inspired by high-precision visual systems, frequently used in military and technological contexts, ensuring not only its relevance but also its pertinence. The project responds to a real challenge: to communicate effectively within the Portuguese institutional context without compromising tradition, while building a strong, memorable, and replicable digital presence.

Keywords: Branding; Motion Design; Visual Identity; Modernization; Military Event.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
Enquadramento.....	14
Motivações Pessoais .....	15
Objetivos Gerais e Específicos.....	17
Objetivo Geral.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Desenvolvimento Visual e Branding .....	17
Integração de Motion Design.....	17
Impacto e Inovação.....	17
1 ESTADO DA ARTE .....	18
1.1 Branding e Identidade Visual.....	18
1.1.1 Conceitos e Evolução do Branding .....	18
1.1.2 Aplicações em Eventos e Instituições.....	20
1.1.3 Estratégias para uma Comunicação Integrada .....	22
1.2 Motion Design na Comunicação Digital .....	24
1.2.1 Fundamentos e Técnicas de Motion Design.....	24
1.2.2 Exemplos de Aplicação no Contexto Institucional.....	26
1.2.3 Conteúdos Animados Breves na Comunicação Institucional.....	27
1.2.4 Estratégias Visuais para Plataformas Digitais .....	31
1.3 Modernização de Eventos Tradicionais.....	31
1.3.1 Desafios e Oportunidades na Atualização Visual.....	32
1.3.2 Estudos de Caso em Eventos Militares.....	33
1.3.3 Métricas de Sucesso e Avaliação de Impacto.....	34
1.4 CONCLUSÃO .....	36
2 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	38
2.1 Da Ideia Inicial à Definição do Escopo: Foco na SOF Week.....	38
2.2 Desenvolvimento da Identidade Visual.....	39
2.2.1 O Logótipo: Tradição e Inovação em Equilíbrio .....	39
2.2.1.1 Investigação e Referência Visual.....	40
2.2.1.2 Mapa de Palavras e Ideação.....	41

2.2.1.3 Sketching Manual e Exploração Formal.....	41
2.2.1.4 Digitalização e Refinamento no Illustrator.....	41
2.2.1.5 Feedback Iterativo e Mockups.....	43
2.2.1.6 Inclusão das Cores da Bandeira Portuguesa.....	44
2.2.1.7 Adaptação para Submarcas: Seminário Sniper.....	45
2.2.2 Criação do Manual de Identidade Visual: Consistência e Aplicação da Marca	48
2.2.3 Desenvolvimento dos Convites do Seminário Sniper.....	50
2.2.4 Credenciais.....	51
2.2.5 Desenvolvimento do Poster do Cronograma.....	53
2.2.6 Cartaz SOF WEEK.....	54
2.2.7 Poster Seminário Sniper.....	56
2.3 Integração de Motion Design e Elementos Interativos.....	59
2.3.1 O Sistema de Motion Branding.....	59
2.3.2 Separadores.....	62
2.3.2.1 Separador COFFE BREAK.....	63
2.3.2.2 Separador “Lunch break”.....	64
2.3.2.3 Separador Sniper Seminar.....	64
2.3.2.4 Separadores de Painéis Temáticos.....	66
2.3.2.5 Separador “END”.....	67
2.3.3 Criação do Trailer do Evento.....	67
2.3.3.1 Interfaces Interativas com Processing.....	69
2.3.4 Elementos Complementares de Motion.....	70
2.3.5 Animação do Logótipo.....	72
2.3.6 Cartela Inicio-Fim.....	74
2.3.7 Animações de Contagem Decrescente para Redes Sociais.....	76
2.4 Campanha para Redes Sociais.....	77
2.4.1 REEL: Teaser visual.....	79
2.4.2 REEL: Video de Lançamento.....	80
2.4.3 REEL: O que é a SOF WEEK?.....	80
2.4.4 Extensão de um dia.....	81
2.5 Trailer do Projeto.....	82
2.6 Participação Presencial e Acompanhamento no Evento.....	83

2.7 Conclusão.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	89
APÊNDICES.....	93

## Lista de Ilustrações

Figura 1 - US ARMY Rebrand.....	30
Figura 2 - THIS IS BELONGING British Army .....	30
Figura 3 - AUSA 2022 Banner .....	30
Figura 4 - SOFIC event .....	30
Figura 5 - NATO bussola .....	30
Figura 6 - THE CALLING US ARMY .....	30
Figura 7 - Primeira versão final do logo .....	43
Figura 8 - Moodboard de Identidade .....	46
Figura 9 - Mapa de Associações.....	46
Figura 10 - Segunda versão, “logo de Impacto” .....	47
Figura 11 - Conceito do logo final.....	47
Figura 12 - Símbolo Final.....	47
Figura 13 - Logo Seminário Sniper.....	47
Figura 14 - Opções de inclusão de cores portuguesas.....	47
Figura 15 - Testes de cor .....	47
Figura 16 - “Logo Final” .....	47
Figura 17 - Primeira versão.....	47
Figura 18 - Diferentes iterações das credenciais .....	52
Figura 19 - Uma das principais iterações do Cartaz.....	54
Figura 20 - Design de CD Call of Duty - Black OPS .....	55
Figura 21 - Manual de Identidade.....	58
Figura 22 - Manual de Identidade.....	58
Figura 23 - CRONOGRAMA SOF WEEK.....	58
Figura 24 - CREDENCIAIS.....	58
Figura 25 - CARTAZ SEMINÁRIO SNIPER .....	58
Figura 26 - CARTAZ SOF WEEK.....	58

Figura 27 - Efeito "Posterize Time" aplicado no trailer do projeto.....	60
Figura 28 - Matte de Glitch aplicado com hard mix em formato mixed media.....	61
Figura 29 - Glitch matte com hard-mix em elementos vetoriais. ....	61
Figura 30 - Separador COFFEE BREAK.....	63
Figura 31 - Separador LUNCH BREAK.....	64
Figura 32 - Sniper Seminar Intro.....	65
Figura 33 - Separador "GHOSTS IN THE FIELD" .....	66
Figura 34 - Separador "SHARPENING THE EDGE" .....	66
Figura 35 - Separador "TERMINAL BALLISTICS" .....	66
Figura 36 - Separador "MODERN BATTLEFIELDS" .....	66
Figura 37 - Separador "END" .....	67
Figura 38 - Mixed-Media com a footage fornecida pelo CTOE.....	68
Figura 39 - Interface Processing.....	70
Figura 40 - SPOTLIGHT E LOWERTHIRDS TESTE .....	71
Figura 41 - DRAFT de Posters AR .....	71
Figura 42 - Animação Logo - Pontos Ancora .....	72
Figura 43 - Animação logo - Preenchimento .....	73
Figura 44 - Animação logo - Glitch Final.....	73
Figura 45 - Primeira versão da Cartela.....	75
Figura 46 - última versão da cartela.....	75
Figura 47 -Versão reel da Cartela em Mixed Media.....	75
Figura 48 - Momento do Trailer onde demonstro os Countdown .....	77
Figura 49 - Perfil do Instagram .....	78
Figura 50 - Animação Visual Teaser.....	79
Figura 51 - Animação de Lançamento.....	80
Figura 52 - Animação "BRIEFING INICIAL" .....	81
Figura 53 - Animação "Extra Day".....	82
Figura 54 - Trailer Final do Projeto .....	82
Figura 55 - Sony DSC-RX10 .....	84
Figura 56 - Elementos criados pelos CTOE com a Identidade visual.....	85
Figura 57 - Estudo de rebrand para a entidade do Centro de Tropas de Operações Especiais.....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

Figura 58 - Rabiscos de Logo e MindMap para a identidade do CTOE**Erro! Marcador não definido.**

Figura 59 - Mapa de Palavras.....93

## Lista de Siglas

**CTOE** - Comandos Tropas de Operações Especiais

**SOF Week** - Semana das Forças de Operações Especiais

**ESMAD** - Escola Superior de Media Artes e Design

**UTAD** - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

**NATO** - North Atlantic Treaty Organization

**IMC** - Integrated Marketing Communications

**CISM** - Conseil International du Sport Militaire

**SOFIC** - Special Operations Forces Industry Conference

**DSEI** - Defence and Security Equipment International

**AUSA** - Association of the United States Army

**ADF** - Australian Defence Force

**RAF** - Royal Air Force

**CGI** - Computer-Generated Imagery

**SOF** - Special Operations Forces

## Glossário

**Sistema de identidade híbrido** - Abordagem que combina elementos visuais tradicionais (ex.: brasões) com técnicas contemporâneas (ex.: tipografia animada), aplicada em contextos que exigem equilíbrio entre inovação e herança institucional (NATO, 2023).

**Motion branding** - Uso estratégico de animação para reforçar identidade visual, aplicado em logótipos, tipografia e transições (Google Material Design, 2025).

**Branding dinâmico** - Identidade visual adaptável a diferentes contextos e plataformas, mantendo coerência (Chang & Jagtap, 2021).

## INTRODUÇÃO

### Enquadramento

A SOF Week, promovida pelo Centro de Tropas de Operações Especiais, propõe apresentar a visão moderna das forças especiais portuguesas ao integrar atividades tradicionais (como AIR soft, demonstrações tecnológicas e institucionais) com novas estratégias de comunicação digital. Num contexto de transformação digital, onde os métodos tradicionais já não conseguem alcançar audiências contemporâneas, e especialmente as mais jovens, o projeto procura modernizar a identidade visual do evento. Ao aplicar técnicas de branding e motion design, procura-se construir um sistema de motion branding e uma linguagem visual facilmente identificável e diretamente associada ao universo das operações especiais, capaz de legitimar e valorizar o evento enquanto marca institucional de referência.

Neste contexto, a comunicação visual reveste-se de uma grande importância na perceção do evento. Atualmente, muitas entidades militares têm dificuldades em estabelecer uma ligação eficaz com audiências mais jovens, habituadas a conteúdos digitais mais estimulantes. Para enfrentar este desafio, o projeto propõe a criação de um sistema de branding e motion design para a SOF Week, modernizando a identidade visual do evento e garantindo uma comunicação mais acessível.

O projeto abrange o desenvolvimento de uma nova identidade gráfica, através da criação de um sistema de motion branding e da produção de conteúdos animados que transmitam os valores do evento de forma mais inovadora. A utilização de motion design permite transformar a comunicação institucional num elemento visualmente cativante, alinhado com as tendências digitais contemporâneas.

Este projeto justifica-se pela necessidade de criar uma linguagem visual que vá de encontro às novas tendências de comunicação, assegurando que os valores e a tradição dos CTOE sejam transmitidos de forma impactante e contemporânea. A proposta tem um potencial transformador, oferecendo uma abordagem que poderá ser replicada noutros eventos contribuindo, assim, para a evolução da comunicação institucional no meio militar.

## Motivações Pessoais

A minha paixão pelo motion design e pelo branding tem raízes profundas no meu caminho académico e profissional, iniciado desde muito cedo, quando dedicava-me a criar vídeos como um hobby. Ao entrar na universidade e explorar as múltiplas possibilidades da multimédia descobri o potencial transformador desta área na comunicação visual. Desde os primeiros projetos, tendo como referência disciplinas que se tornaram as minhas Unidades Curriculares favoritas, como Animação I e Pós-Produção, apercebi-me da capacidade do motion design para contar histórias e transmitir mensagens de forma envolvente.

Durante o meu percurso académico, aprofundi os meus conhecimentos em motion design, especialmente no uso do After Effects, desenvolvi um gosto pessoal por criar animações tipográficas e vídeos explicativos. Inspirei-me em canais como o Fern, que produz documentários com motion e 3D, bem como nos anúncios da Apple, que exploram a tipografia animada e acompanhei estúdios como a MezzoLab. No meu primeiro ano na Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), após a transferência da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), tive a oportunidade de aprofundar estas competências através de projetos que incluíam técnicas de rotoscopia e experimentação em After Effects na Unidade Curricular de Animação I, assim como na realização de projetos pessoais, como vídeo-lyrics que nunca sequer viram a luz do dia, reforçando o meu interesse pela área.

No segundo ano da licenciatura, a disciplina de design permitiu-me experimentar com tipografia, contrastes e técnicas de animação tipográfica (que mais tarde viriam a ser uma das componentes mais típicas do meu próprio estilo como profissional) área em que me inspirei em artistas como o Matt Voyce e estúdios como o RAVIE.CO, com os quais sonho trabalhar um dia. Mais tarde, em um estágio de verão, com 400 horas de duração, tive a oportunidade de trabalhar com design corporativo, debaixo do guarda-chuva da empresa LIMIFIELD, animando logótipos e criando sistemas de motion para marcas de gaming e tech, esta experiência foi decisiva para a consolidação da minha identidade como profissional.

O desenvolvimento do meu próprio branding pessoal, no terceiro ano, serviu para reafirmar a minha trajetória e os meus interesses na área. Inicialmente, a intenção para o projeto final era criar uma identidade e um sistema de motion design para uma marca imaginária. No entanto, ao ser proposta a colaboração com os CTOE para a modernização da identidade visual desta instituição militar, a CTOE, deparei-me com um desafio enorme, mas por si só... interessante. Este projeto, logo após iniciar sofreu um grande desvio logo na primeira reunião, revelando-se durante o seu desenvolvimento, que o maior impacto poderia ser alcançado ao focar o trabalho na SOF Week. Esta mudança permitiu-me maior flexibilidade.

A oportunidade de desenvolver um sistema completo de identidade visual para um evento militar é, para mim, um grande desafio, visto que conheço pouco desta área e que exige um equilíbrio entre inovação e respeito pela tradição. A criação de motion branding para eventos militares, ainda pouco explorada, torna este projeto especialmente relevante para a minha evolução como profissional, representando uma oportunidade única para contribuir com soluções inovadoras que possam servir de referência para futuras iniciativas de branding, em específico, branding militar, enquanto reforço a minha formação e trajetória como profissional.

## **Objetivos Gerais e Específicos**

### **Objetivo Geral**

Criar e modernizar a identidade visual da SOF Week através da aplicação de branding e motion design.

### **Objetivos Específicos**

#### **Desenvolvimento Visual e Branding**

- Criar um sistema completo de identidade visual para o evento da SOF Week;
- Produzir materiais gráficos e visuais para suportes digitais e físicos do evento;
- Elaborar um manual de identidade com Guidelines para aplicação da marca no contexto da SOF WEEK;

#### **Integração de Motion Design**

- Criar um sistema de motion branding com identidade própria, visualmente coerente e imediatamente associável à estética e aos valores operacionais das forças especiais, adaptável a diferentes plataformas e formatos.
- Produzir animações para reforçar a identidade dinâmica e moderna do evento;

#### **Impacto e Inovação**

- Garantir que os conteúdos visuais e animados sejam otimizados para redes sociais e plataformas institucionais;

## 1 ESTADO DA ARTE

O presente capítulo procura estabelecer uma base teórica que sustente as decisões conceituais e visuais desenvolvidas ao longo deste projeto. Ao investigar temas como branding institucional e uso do motion design, pretende-se contextualizar a proposta de modernização da identidade visual da SOF Week: um evento militar tradicional com necessidade de inovação comunicacional.

Partindo de uma abordagem multidisciplinar, este capítulo analisa a evolução histórica do branding, explorando a transição de identidades estáticas para sistemas visuais em movimento. De seguida, examina-se a aplicação de estratégias de branding em eventos institucionais, destacando desafios de equilibrar inovação com tradição em contextos militares. A importância do motion design é também aprofundada, quer como ferramenta expressiva, quer como linguagem visual coerente aplicada à identidade de instituições públicas e institucionais. Por fim, discutem-se metodologias de avaliação do impacto visual, percebendo a importância de medir resultados a longo prazo neste tipo de projeto.

Ao reunir contributos teóricos e estudos de caso, o capítulo pretende justificar as decisões tomadas no projeto assim como também propor um modelo sólido e replicável de modernização visual para eventos com forte carga simbólica e institucional.

### 1.1 Branding e Identidade Visual

#### 1.1.1 Conceitos e Evolução do Branding

O branding vai para além dos elementos visuais, constituindo-se como uma estratégia abrangente de construção de identidade. Historicamente, o conceito evoluiu de marcações de propriedade para sistemas de comunicação que englobam valores, posicionamento e até experiência. Ao longo do tempo, o branding deixou de ser apenas um conjunto de sinais distintivos, para se tornar um instrumento de criação de significado e de conexão emocional com os públicos.

Esta evolução pode ser observada de forma progressiva, acompanhando as transformações culturais, económicas e tecnológicas de cada período. Vários autores propõem fases distintas que ajudam a compreender como a perceção e o papel das marcas se foi transformando:

Era da Identificação (séculos XVIII e XIX): Inicialmente, as marcas surgiram como meios de diferenciar produtos de diferentes origens, especialmente com o crescimento da Revolução Industrial. Os símbolos eram usados para indicar procedência e propriedade, funcionando como garantias da autenticidade do produto.

Era do Valor (século XX): Com a consolidação dos mercados de consumo, as marcas passaram a possuir um grande valor emocional e simbólico nos produtos e serviços. Assim, o conceito de “brand equity” surgiu, representando o valor que uma marca possui na mente dos consumidores, baseado em valores como a confiança, o reconhecimento e a lealdade.

Era da Experiência (século XXI): Na contemporaneidade, o branding evoluiu para privilegiar a criação de mais experiências multissensoriais e flexíveis. A experiência de marca, definida como o conjunto de sensações, sentimentos e reações comportamentais desencadeadas por estímulos relacionados a uma marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), passou a ser central para a construção de relações com o público.

No contexto atual, o branding ultrapassa o aspeto visual estático para integrar elementos experienciais. Neste cenário, destaca-se o conceito de *branding* dinâmico, caracterizado pela adaptabilidade e pela capacidade de resposta da identidade visual a diferentes contextos e plataformas (Chang & Jagtap, 2021).

As identidades atuais não estão limitadas apenas ao estático e aos seus logós fixos, mas estão prontas a funcionar em sistemas que reagem a mudanças sociais, tecnológicas e culturais, podendo manter a essência da marca intacta enquanto se apresentam de diferentes formas para diferentes públicos.

A criação de uma identidade visual animada é especialmente relevante para a SOF Week, pois facilita o diálogo com públicos mais jovens, familiarizados com sistemas de comunicação digital dinâmicos.

As marcas contemporâneas bem-sucedidas constroem conexões emocionais com os seus públicos através de narrativas e experiências memoráveis (Kotler, 2016). Esta abordagem é especialmente relevante para instituições militares que pretendem

transmitir valores como, por exemplo, a tradição, confiança ou excelência, enquanto atualizam a sua comunicação para manter a relevância cultural.

A necessidade de modernizar uma identidade sem perder raízes históricas pode ser ilustrada através de exemplos como:

O Exército dos Estados Unidos realizou recentemente um rebranding significativo, ressuscitando o slogan “Be All You Can Be” com um rebrand ao seu emblema tradicional. A estrela, que é um símbolo histórico da unidade, foi libertada do antigo escudo rígido, representando possibilidades ilimitadas, mas sem perder o vínculo à tradição militar (Guillebeaux, 2023).

A NATO, adota a estratégia de "One NATO Brand", reforçando a coesão institucional através de uma identidade visual baseada na bússola, este símbolo mantém-se constante mesmo quando outras variações visuais são permitidas (NATO, 2023).

A partir destas referências, compreende-se que o desenvolvimento de uma identidade visual dinâmica e emocionalmente conectada é essencial para o sucesso deste projeto de modernização da SOF Week.

## 1.1.2 Aplicações em Eventos e Instituições

O branding corporativo e o branding de eventos apesar de serem abordagens relacionadas, possuem diferenças. Por um lado, o branding corporativo procura criar uma identidade duradoura para toda a organização, definindo a missão, os valores, a linguagem visual e a reputação institucional ao longo do tempo. No entanto, o branding de um evento como é a SOF Week procura desenvolver uma identidade única para aquele evento específico, utilizando o nome, os logótipos, as cores e as mensagens que comuniquem claramente o seu propósito e “personalidade”. No entanto, quando o evento contém subestruturas como seminários temáticos ou edições futuras, torna-se essencial adotar um sistema de identidade modular, que permita gerar variações contextuais a partir da marca-mãe ou principal. Esta abordagem modular, já adotada em conferências como a U.S. Army Ten-Miler e a SOFIC, permite que a marca principal se expanda estrategicamente, adaptando-se a diferentes narrativas e públicos sem perder

a sua integridade. Basicamente, as principais diferenças podem ser resumidas nos seguintes pontos:

- Branding corporativo: Foca-se na identidade permanente e abrangente da instituição (CTOE), enfatizando símbolos e valores históricos que transmitam credibilidade. Exige consistência em todos os pontos de contacto da marca, sustentando a sua reputação a longo prazo.
- Branding de evento: Concentra-se na experiência específica do evento, um conceito temporal e temático. Cria um universo visual próprio (cores, tipografia, slogans) que destaque o evento no contexto de múltiplas iniciativas. Este sub-brand deve incorporar elementos do branding corporativo para manter coesão.

Para eventos organizados por instituições militares, o branding do evento funciona como uma sub-marca. O evento (SOF Week) terá identidade própria, mas com referência à instituição promotora que, neste caso, trata-se do exército de Portugal, Portugal e o CTOE, reforçando a credibilidade através do seu apoio institucional.

Nos eventos militares, existe o desafio de conciliar tradição e modernidade. A tradição exige o respeito por símbolos históricos como bandeiras, insígnias e uniformes, assim uma comunicação mais formal geralmente. Contudo, para captar a atenção das novas gerações, é necessário adotar uma estética visual mais moderna e tecnológica. Alguns exemplos práticos demonstram que este equilíbrio é possível. como:

- O Departamento de Defesa dos EUA, que atualizou recentemente a sua identidade visual, adotando um estilo mais clássico e formal, mas também mais minimalista e adaptável a plataformas digitais.
- Como mencionado anteriormente, o Exército dos Estados Unidos redesenhou a sua estrela icónica, libertando-a do contorno rígido e associando-a ao slogan histórico "Be All You Can Be", modernizando, assim, a sua imagem enquanto mantém uma ligação emocional ao seu legado.
- A comunicação visual dos eventos militares deve, assim, valorizar a aspeto institucional, mas utilizar também recursos contemporâneos modernos e tecnológicos como o motion design, sistemas visuais responsivos e uma narrativa digital adaptada às novas plataformas.

Exemplos de branding de eventos militares bem-sucedidos incluem:

- CISM (Conselho Internacional do Desporto Militar): associa símbolos de camaradagem militar a ícones desportivos, promovendo valores de disciplina e fraternidade internacional.
- AUSA Annual Meeting (Associação do Exército dos EUA): renovou recentemente o seu logótipo, integrando elementos históricos (como a águia, ramo de oliveira e escudo) com um design mais contemporâneo e apelativo para novos públicos.
- SOFIC (Special Operations Forces Industry Conference) / SOF Week: eventos que destacam tecnologia de ponta e parcerias globais através de identidades visuais modernas, sem perder a formalidade e os simbolismos tradicionais.

Embora estes casos demonstrem estratégias bem-sucedidas, a realidade portuguesa apresenta particularidades culturais e institucionais distintas. Por exemplo, as Forças Armadas Portuguesas têm uma tradição mais discreta em comunicação pública comparada aos EUA.

Estes casos demonstram que é plenamente viável modernizar a comunicação visual de eventos militares sem sacrificar a credibilidade institucional. Através de uma abordagem consciente ao design, é possível projetar dinamismo, inovação e contemporaneidade, enquanto se preserva a herança histórica e a autoridade da organização promotora, tal como se pretende para a SOF Week.

### **1.1.3 Estratégias para uma Comunicação Integrada**

A comunicação integrada visa assegurar que todos os elementos da identidade de marca (visuais, verbais e comportamentais...) sejam consistentes em cada ponto de contacto. Esta abordagem exige um discurso unificado para públicos internos e externos, de modo que os logótipos, as cores e a tipografia (dimensão visual), juntamente com o tom de voz e linguagem (dimensão verbal), mantenham-se coerentes em todos os meios. A dimensão comportamental, ou seja, as ações e as interações da organização, devem

refletir na prática os mesmos valores e personalidade definidos para as dimensões visuais e verbais. Deste modo, integrar e alinhar essas quatro dimensões (visual, verbal, comportamental e cultural) permite a construção de uma identidade corporativa forte, transmitindo a proposta de valor da organização de forma clara. Quando bem coordenada, essa coerência reforça o posicionamento da marca e cria uma imagem sólida e reconhecível que vai de encontro com os objetivos estratégicos, missão e valores centrais da organização.

Em eventos militares de cariz semelhante à SOF Week, a comunicação integrada é essencial para oferecer uma experiência positiva em ambientes físicos ou digitais. Organizações como a NATO destacam que a unidade de marca, coerência e consistência elevam a confiança do público e facilitam o reconhecimento institucional. Na prática, isto implica harmonizar elementos gráficos e conteúdos editoriais (campanhas online, redes sociais, apresentações multimédia) sob um mesmo guarda-chuva de identidade. Neste contexto, ganha relevância o conceito de *comunicação Omni canal*, que pressupõe que todas as plataformas e canais interajam entre si de forma coordenada, criando uma experiência contínua e fluida para o utilizador (Kliatchko, 2008). Assim, torna-se possível construir uma narrativa coerente que ressoe com o público em cada ponto de contacto, reforçando a identidade e os valores da marca.

Para que a comunicação seja tanto adaptável como coerente, é essencial definir valores centrais sólidos da marca como por exemplo palavras-chave. Estes valores funcionam como uma bússola para todas as mensagens, orientando o design visual e o comportamento dos colaboradores. Um guia de estilo ou “Brand Book” (Manual de Identidade) bem estruturado permite alguma flexibilidade sem perder a essência da marca. Em termos práticos, adota-se o conceito de branding flexível ou dinâmico, que equilibra estabilidade e criatividade. A marca deve ser suficientemente flexível para se ajustar a diferentes formatos (novas tecnologias, espaços de evento, audiências variadas), mas sem abandonar atributos fundamentais. Este equilíbrio assegura que, mesmo quando se inovam canais ou formatos, a coerência interna da marca seja preservada e a experiência do público se mantenha integrada e memorável.

No plano metodológico, diversas abordagens reconhecidas orientam a comunicação integrada e o branding institucional. O modelo de Integrated Marketing Communications (IMC) destaca o alinhamento de todas as ações de comunicação em

torno do público-alvo e dos objetivos estratégicos da organização. Em contexto militar, doutrinas formais reforçam essa integração: a NATO, por exemplo, define nos seus manuais que a coerência e a consistência em toda a comunicação estratégica são indispensáveis para fortalecer a unidade institucional. Esses documentos funcionam como frameworks ou regras, estabelecendo padrões para tom de voz, personalidade da marca, design visual e coordenação de campanhas, tanto em meios físicos como digitais.

Exemplos internacionais ilustram boas práticas aplicáveis ao contexto da SOF Week, demonstrando como a comunicação integrada pode ser eficaz na modernização da identidade institucional. Um caso paradigmático é o do Exército dos Estados Unidos, que, num reposicionamento recente, executou um rebranding completo da sua identidade, retratando os valores centrais de forma consistente e autêntica em todos os canais de comunicação.

Isso envolveu desde a criação de iconografia até ao uso de uma nova paleta de cores e tipografia padronizadas, reforçando os atributos da marca, como a adaptabilidade e o espírito comunitário. Da mesma forma, grandes feiras internacionais de defesa, como o Eurosatory ou o Dubai Airshow, aplicam guias de estilo que padronizam a comunicação visual e textual em stands, apresentações e redes sociais. Em cada ponto de contacto, estas iniciativas utilizam identidades visuais unificadas e mensagens alinhadas que reforçam a mesma personalidade institucional.

A adoção de uma estratégia de comunicação integrada permite modernizar a experiência institucional, reforçar os valores da marca e construir uma identidade sólida e relevante no panorama global.

## **1.2 Motion Design na Comunicação Digital**

### **1.2.1 Fundamentos e Técnicas de Motion Design**

O motion design pode ser definido como uma vertente do design gráfico que incorpora o tempo e o movimento à composição visual, criando uma narrativa visual dinâmica e funcional (Shaw, 2016). Representa a evolução natural do design estático, trazendo elementos gráficos à vida através da animação. Esta abordagem combina design com princípios cinematográficos e de edição, permitindo que logótipos, tipografia

e ícones ganhem movimento para comunicar mensagens de forma mais eficaz e fácil de compreender. Em ambientes institucionais, o motion design surge como uma ferramenta muito importante para reforçar a identidade visual e atrair a atenção do público-alvo, sendo visualmente mais estimulante.

Os princípios-chave do motion design garantem que as animações sejam funcionais e coesas. Estes derivam, em grande parte, dos fundamentos estabelecidos por Thomas e Johnston (1981) na animação tradicional, e foram adaptados ao design digital por autores como Shaw (2016). Entre eles destacam-se

- Movimento intencional: Cada animação deve ter um propósito claro, conduzindo o olhar do espectador para informações importantes (EyeTracing). O movimento deve reforçar o conteúdo e nunca distrair da mensagem principal.
- Timing: Refere-se ao ritmo e à duração dos movimentos. Um timing bem pensado garante que os movimentos sejam naturais e confortáveis, mantendo o interesse visual e a legibilidade da mensagem.
- Antecipação: A antecipação prepara o espectador para uma ação futura ou para um ponto de impacto, tornando os movimentos mais compreensíveis e naturais. É uma técnica que adiciona fluidez e previsibilidade à animação, também funciona bem para agarrar a atenção do espectador.
- Staging: Trata-se de organizar a composição visual de forma clara, destacando a ação principal em cada cena. Um bom Staging facilita a compreensão imediata do conteúdo visualizado.
- Hierarquia visual dinâmica: O movimento é utilizado para reforçar a importância relativa dos elementos visuais. A animação pode evidenciar elementos prioritários, guiando o espectador através da hierarquia da informação.

Além dos princípios, existem técnicas essenciais no motion design que compõem a caixa de ferramentas do profissional:

- Motion typography (tipografia animada): Utiliza o movimento das palavras e letras para transmitir ideias ou emoções que as mesmas palavras transcrevem. Explora variações de escala, rotação, posição ou cor, destacando conceitos-chave de forma dinâmica e escalando o valor de cada palavra.
- Transições Kineticas: Animações que conectam visualmente diferentes cenas ou estados, transmitindo continuidade narrativa e fluidez na experiência do vídeo/animação.

Em contexto institucional, é importante desenvolver sistemas motion-language coerentes. Estes sistemas definem diretrizes de animação (como tempos, easings e estilo) garantindo consistência em todos os canais de comunicação. Esta prática reforça que todas as manifestações ou apresentações da marca mantêm a personalidade visual.

Algumas empresas de referência já incorporam estes princípios nos seus sistemas de motion design. O Material Design da Google define normas de movimento que reforçam relações hierárquicas e consistência visual; A Apple enfatiza movimentos fluidos e naturais para tornar a interação intuitiva; já a Netflix aplica animações específicas nos seus logótipos e vinhetas para criar uma presença visual forte e reconhecível, por vezes até adaptando as próprias vinhetas a títulos específicos mantendo a linguagem de motion.

## **1.2.2 Exemplos de Aplicação no Contexto Institucional**

O motion design é hoje amplamente utilizado em campanhas institucionais de forças armadas e organismos internacionais, não apenas para reforçar valores, mas também para modernizar a comunicação e atrair novas gerações.

O Exército dos Estados Unidos (US Army) recorre intensivamente ao motion design em vídeos de recrutamento e comunicação institucional. Em 2021 lançou “The Calling”, uma série de curtas-metragens animadas que contam histórias de soldados, aproximando a juventude da realidade militar. Estes materiais procuram reforçar valores como compromisso, seguindo diretrizes que garantem a consistência visual em todos os canais de comunicação.

A OTAN (Organização do Tratado do Atlântico Norte) também utiliza o motion design nas suas estratégias de comunicação. Um exemplo é a conversão de documentos estratégicos em vídeos animados e explicativos, utilizados para apresentar informação complexa de forma acessível e visualmente apelativa ao público. A campanha #WeAreNATO reforça o objetivo de comunicar os benefícios da aliança através de peças digitais dinâmicas, respeitando sempre a identidade visual da organização e a motion-language criada.

As Forças Armadas Britânicas, nomeadamente o Exército britânico e a Royal Air Force (RAF), aplicam motion Graphics nas suas campanhas de recrutamento. A campanha “This is Belonging” do British Army, composta por vídeos de animação, promoveu valores de inclusão e pertença. A RAF, com o vídeo “The Ultimate Level”, recorreu a CGI para apresentar a tecnologia de ponta disponível nas suas forças, transmitindo modernidade e inovação alinhadas com a sua imagem institucional.

As Forças Armadas Australianas (ADF) também apostaram fortemente na comunicação digital através de motion design. Campanhas recentes como “Unlike Any Other Job” e “Up There, where potential lives” utilizaram animações combinadas com filmagens de alta qualidade para divulgar as diversas carreiras militares disponíveis.

Em todos estes exemplos, verifica-se uma preocupação constante em manter a consistência com a identidade institucional oficial, aplicando motion design de forma a modernizar a comunicação sem comprometer a autoridade, o prestígio das organizações e o reconhecimento da marca. O uso estratégico do motion design permite, assim, reforçar valores tradicionais enquanto se comunica de forma mais eficaz com as audiências contemporâneas.

### **1.2.3 Conteúdos Animados Breves na Comunicação Institucional**

No atual panorama da comunicação institucional, os formatos audiovisuais curtos como teasers, trailers, animações informativas e micro-vídeos, assumem um papel estratégico na construção da presença digital e na consolidação de marcas institucionais. Esta abordagem, designada por animated storytelling, é particularmente eficaz em contextos militares, onde há uma necessidade de equilibrar a formalidade com a empatia e acessibilidade. Ao humanizar o conteúdo e permitir a transmissão de valores

através de histórias reais ou encenadas, este tipo de produção amplia o alcance e a eficácia da mensagem institucional.

Quando estes elementos são aplicados em estratégias visuais integradas, como, por exemplo, através de contagens decrescentes, vídeos de abertura, ou animações temáticas, contribuem para o fortalecimento do reconhecimento da marca e para a criação de um universo visual coeso.

Uma técnica amplamente adotada neste contexto é o uso de mixed media, ou seja, a combinação de imagens reais (filmagens de arquivo, entrevistas, vídeos de ação) com elementos gráficos em movimento. Esta fusão permite ilustrar dados, estruturar narrativas e enriquecer a mensagem visual sem perder o vínculo com a realidade gravada. Por exemplo, nos vídeos promocionais de campanhas de recrutamento militar, é comum integrar infografias animadas sobre as funções das forças armadas, gráficos que representam evolução de carreira, ou mapas com movimentos táticos. Este tipo de abordagem torna o conteúdo mais apelativo, dinâmico e compreensível, mesmo para públicos civis não familiarizados com a linguagem militar.

Outro elemento central no motion storytelling é a tipografia animada (motion typography), que funciona como reforço textual e visual das mensagens-chave. Esta técnica permite destacar nomes, datas, estatísticas ou slogans com impacto visual e emocional. Em vídeos institucionais, o uso da tipografia cinética contribui para guiar o olhar do espectador através de EyeTracing e hierarquizar a informação, reforçando a clareza e a recordação da mensagem. Quando bem aplicada, a tipografia animada não substitui o conteúdo verbal ou visual, mas complementa-o, conferindo ritmo, ênfase e identidade ao discurso institucional.

A adoção de animações curtas, vídeos explicativos ou documentários visuais como parte da comunicação da SOF Week revela-se, por isso, uma estratégia valiosa que permite apresentar a complexidade do evento de forma acessível, destacando o papel do CTOE e do exército de Portugal, a missão das Forças Especiais e os valores que orientam a sua atuação. Estes vídeos poderão ser usados em plataformas digitais, durante o próprio evento ou em campanhas promocionais com parcerias com canais televisivos ou jornais locais. A sua versatilidade e capacidade de gerar envolvimento tornam-nos ferramentas essenciais para um projeto que pretende modernizar e reforçar a presença institucional da SOF Week no panorama contemporâneo da comunicação pública.





Figura 6 - THE CALLING US ARMY



Figura 5 - NATO bussola



Figura 4 - SOFIC event



Figura 3 - AUSA 2022 Banner



Figura 1 - US ARMY Rebrand



Figura 2 - THIS IS BELONGING British Army

#### **1.2.4 Estratégias Visuais para Plataformas Digitais**

No panorama atual da comunicação institucional, a presença ativa nas redes sociais ou plataformas digitais é essencial para garantir o reconhecimento e a eficácia da marca. O motion design, neste contexto, torna-se uma ferramenta estratégica que permite criar conteúdos visuais breves, estimulantes e impactantes – pensados especificamente para formatos como Instagram Reels, Stories, ou vídeos verticais em plataformas como TikTok e YouTube Shorts.

A SOF Week, enquanto evento militar com ambição de aproximação a novos públicos, principalmente os mais jovens, deverá beneficiar de uma linguagem de motion branding concebida para funcionar em canais digitais. Essa linguagem não se deverá limitar ao logótipo animado ou a transições visuais; mas sim de um sistema completo de animação modular, com comportamentos previsíveis e estilisticamente coerentes, capazes de gerar conteúdos identificáveis mesmo em fragmentos visuais curtos.

Para além da consistência gráfica, a eficácia nestes canais digitais dependerá da rapidez com que o conteúdo é compreendido e associado à marca. Por isso, os vídeos desenvolvidos para a SOF Week, desde o teaser até a qualquer outro conteúdo, deverão ser criados com uma lógica de construção narrativa centrada na tipografia, elementos de interface militar e transições táticas. Tudo isto reforça o carácter institucional da marca, mas adapta-o ao ambiente visual do digital contemporâneo.

Esta abordagem garante que a marca SOF Week é visualmente reconhecível e semanticamente coerente, mesmo fora do contexto tradicional das forças armadas. Permite à organização comunicar com novos públicos, sem comprometer os valores fundamentais da instituição. O resultado será uma identidade de marca que não só vive nos canais oficiais, como ganha presença nos espaços digitais onde hoje se forma opinião e se constrói reputação institucional.

### **1.3 Modernização de Eventos Tradicionais**

### 1.3.1 Desafios e Oportunidades na Atualização Visual

A noção de modernidade visual é fluida e depende sempre do contexto histórico, cultural e tecnológico. Em cada época, o considerado “moderno” reflete o que é mais utilizado, o que está na moda, em determinado presente, contrastando com o que é percebido como ultrapassado. No design gráfico e no motion design, associa-se frequentemente à clareza, minimalismo, funcionalidade, fluidez e responsividade visual. No entanto, mais do que uma estética, o moderno é uma atitude projetual: uma intenção consciente de comunicar com relevância no tempo atual.

No caso da SOF Week, a modernização não teve como objetivo romper com o passado, mas sim atualizar a linguagem visual para dialogar com audiências contemporâneas, sobretudo as mais jovens, habituadas a códigos gráficos digitais e dinâmicos e principalmente mais estimulantes. A modernidade aqui não é uma ruptura, mas uma tradução visual do mesmo conjunto de valores institucionais através de uma gramática adaptada ao presente.

A modernização visual de eventos tradicionais, como a SOF Week, apresenta desafios significativos, principalmente devido ao apego a símbolos históricos e à preocupação em não afastar públicos conservadores ou mais velhos. A identidade visual de eventos militares está frequentemente enraizada em emblemas, cores e tipografias que evocam autoridade, honra e continuidade. Alterações abruptas podem ser interpretadas como desrespeito à herança institucional, gerando resistência tanto internamente quanto junto ao público-alvo.

Um dos principais desafios está na identificação do que é essencial preservar e do que pode ser renovado. Elementos como brasões, insígnias e cores institucionais carregam significados profundos e não devem ser descartados sem uma análise criteriosa. No entanto, a evolução dos meios de comunicação e as expectativas de públicos mais jovens exigem uma abordagem visual que dialogue com a contemporaneidade, incorporando flexibilidade e acessibilidade.

Para equilibrar tradição e inovação, é fundamental adotar metodologias de auditoria visual. Este processo envolve a análise sistemática dos elementos visuais existentes, avaliando a sua relevância, eficácia comunicativa e alinhamento com os objetivos estratégicos do evento e da motion language. A auditoria permite mapear os

componentes visuais que devem ser mantidos, adaptados ou substituídos, garantindo uma transição visual coerente e respeitosa com a identidade institucional.

A modernização visual oferece oportunidades significativas para revitalizar a imagem do evento, tornando-o mais atrativo e relevante para novos públicos. A introdução de elementos de design contemporâneo, como tipografias modernas, pode coexistir harmoniosamente com símbolos tradicionais, desde que haja uma estratégia clara e bem fundamentada. Esta abordagem híbrida permite preservar a essência do evento enquanto se comunica de forma eficaz com audiências diferenciadas.

Em suma, a atualização visual de eventos tradicionais requer uma abordagem estratégica, inteligente e atenta que reconheça a importância dos símbolos históricos, enquanto incorpora elementos inovadores para atender às demandas contemporâneas. Através de uma auditoria visual cuidadosa e da implementação de soluções de design equilibradas, é possível modernizar a identidade visual de eventos como a SOF Week, fortalecendo a sua relevância e impacto sem comprometer a sua herança institucional.

### **1.3.2 Estudos de Caso em Eventos Militares**

A modernização visual de eventos militares tradicionais é um desafio que diversas organizações têm enfrentado, algumas com sucesso, outras não, servindo de inspiração e aprendizagem para iniciativas como a SOF Week. A análise de casos internacionais revela estratégias eficazes na atualização da identidade visual, equilibrando inovação e respeito pela tradição institucional.

Defence and Security Equipment International (DSEI)

O DSEI, uma das maiores feiras de defesa e segurança do mundo, passou por um processo de rebranding em 2009 criando uma identidade visual e gráfica mais moderna e contemporânea. Esta transformação refletiu a evolução do setor de defesa, incorporando elementos visuais que destacam avanços em tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise avançada de dados.

No entanto, o DSEI (2023) modernizou a sua identidade com foco em tecnologia, mas os críticos apontaram excesso de futurismo. Para eventos militares como a SOF Week,

soluções intermédias podem evitar este risco, como defendem Jacobs (2019) e o manual de branding da NATO (2023).

U.S. Army Ten-Miler:

A tradicional corrida militar americana, U.S. Army Ten-Miler, demonstra como um evento pode atualizar-se visualmente mantendo conexões com a instituição promotora. Desde 2015, a corrida implementa uma abordagem de branding anual, preservando elementos constantes enquanto introduz variações temáticas, oferecendo um modelo interessante para eventos recorrentes como a SOF Week.

Special Operations Forces Industry Conference (SOFIC):

A SOFIC, conferência anual das Forças de Operações Especiais dos EUA, tem evoluído visualmente para demonstrar a modernidade e a inovação tecnológica do setor. A conferência destaca-se pela sua identidade visual adaptada às plataformas digitais e redes sociais como também pela integração de elementos visuais que enfatizam a colaboração entre a comunidade de operações especiais e a indústria.

Em Portugal, eventos militares como a SOF Week enfrentam o desafio adicional de um contexto institucional mais reservado. A ausência de exemplos locais de um rebranding corajoso sugere a necessidade de validar abordagens com mais cuidado através de testes com stakeholders (ex.: entrevistas com membros dos CTOE), garantindo que a modernização não comprometa a autoridade institucional ou desligue o público alvo.

Estes casos demonstram que a modernização visual de eventos militares pode ser alcançada com sucesso através de estratégias que respeitam a tradição institucional enquanto incorporam elementos contemporâneos. A SOF Week pode beneficiar-se dessas abordagens, adotando práticas que equilibrem inovação e respeito pela herança institucional.

### **1.3.3 Métricas de Sucesso e Avaliação de Impacto**

A avaliação do impacto das estratégias de branding e motion design em eventos institucionais, como a SOF Week, exige uma abordagem abrangente que considere métricas quantitativas e qualitativas. O sucesso não é medido apenas por números de

participantes ou alcance mediático, mas também pela percepção institucional e pelo alinhamento com os valores organizacionais.

### **Estabelecimento de Objetivos Claros**

A avaliação eficaz inicia-se com a definição de objetivos específicos e mensuráveis, alinhados à estratégia global da instituição. No contexto da SOF Week, tais objetivos podem incluir:

- Fortalecimento da identidade institucional;
- Aumento da interação com públicos-alvo específicos;
- Modernização da percepção pública das forças especiais.

Propõe-se uma avaliação que contempla três dimensões principais:

- Métricas de Alcance e interação: Incluem indicadores como número de visualizações, partilhas, novos públicos alcançados e tempo de interação. Estas métricas fornecem dados quantitativos sobre a disseminação e a interação com o conteúdo visual.
- Indicadores de Percepção e Associações de Marca: Avaliam a percepção institucional e o reforço de valores através de pesquisas qualitativas, como inquéritos de satisfação, entrevistas com participantes e análise de sentimentos em redes sociais.
- Impacto nos Objetivos Estratégicos da Instituição: Medem o grau de alinhamento das estratégias de branding com os objetivos institucionais, como o fortalecimento de parcerias, aumento de recrutamento ou melhoria na reputação organizacional.

### **Importância de Estudos Longitudinais**

Para eventos recorrentes como a SOF Week, é fundamental implementar estudos longitudinais que acompanhem a evolução da percepção e do engajamento ao longo do tempo. Esta abordagem permite:

- Perceber tendências e padrões de comportamento do público;
- Avaliar a eficácia das estratégias de branding em diferentes edições do evento à medida que este cresce ou se altera;
- Ajustar as abordagens visuais com base em dados concretos sobre seu impacto junto aos públicos-alvo.

Em suma, a inovação visual deve ser acompanhada de uma avaliação rigorosa e contínua, utilizando um conjunto de métricas que reflitam tanto os resultados imediatos quanto os efeitos a longo prazo. Este modelo de avaliação assegura que a nova identidade da SOF Week seja não apenas esteticamente apelativa, mas também eficaz em cumprir os objetivos estratégicos da instituição.

## 1.4 CONCLUSÃO

A análise teórica apresentada ao longo deste capítulo evidencia que a modernização da identidade visual de eventos institucionais, como a SOF Week, deve procurar inovar, modernizar nunca esquecendo a base que formula a tradição da entidade e do público-alvo. O branding contemporâneo ultrapassa a dimensão meramente visual, tornando-se uma ferramenta estratégica que comunica valores, constrói percepções e orienta experiências. Neste contexto, o motion design assume um papel fundamental, como reforço expressivo da identidade, mas também como meio eficaz de aproximação ao público moderno e mais estimulado.

Os exemplos internacionais servem como inspiração, no entanto, a implementação na SOF Week precisará de difíceis ajustes. A ausência de estudos de caso portugueses similares revela uma lacuna que este projeto poderá preencher, criando abordagens inovadoras dentro de um quadro institucional mais conservador.

Por fim, destaca-se a importância de avaliar o impacto destas estratégias através de métricas quantitativas e qualitativas, sustentando a eficácia da comunicação ao longo

do tempo. O modelo proposto neste capítulo fornece, assim, uma estrutura teórica que orienta as decisões criativas do projeto, garantindo que a nova identidade da SOF Week seja não só visualmente apelativa, mas também institucionalmente eficaz e culturalmente relevante.

## 2 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo, será detalhado o processo de execução do projeto, desde a sua conceção inicial até à produção dos elementos visuais e de *motion design*. As metodologias, as ferramentas e as decisões estratégicas que orientaram o desenvolvimento serão aqui apresentadas, seguindo uma ordem que reflete a progressão natural do trabalho.

### 2.1 Da Ideia Inicial à Definição do Escopo: Foco na SOF Week

O projeto teve como ponto de partida a modernização da identidade visual do Centro de Tropas de Operações Especiais (CTOE). Contudo, após uma reunião preliminar com os responsáveis da unidade, tornou-se evidente que um rebranding institucional completo seria excessivamente limitador em termos criativos. Esta constatação conduziu a uma redefinição do escopo: a intervenção incidiria sobre a SOF Week, evento emblemático do CTOE.

Esta decisão estratégica permitiu não apenas maior liberdade visual, mas também a criação de uma linguagem gráfica mais ousada e adaptável, com potencial de continuidade ao longo das próximas edições do evento. Foi acordado que a nova identidade funcionaria como um sistema-base, passível de se estender a subeventos, como o Seminário Sniper.

As primeiras diretrizes definiram prazos rigorosos: o logótipo e os materiais para o Seminário deveriam estar concluídos até 30 de abril, e os restantes conteúdos da SOF Week até 31 de maio. Além disso, o projeto teve como base documental o Manual de Identidade Visual do Exército e as normas gráficas da NATO, assegurando o respeito pelos símbolos institucionais e heráldica militar.

## 2.2 Desenvolvimento da Identidade Visual

O processo de construção da identidade da SOF Week foi metódico e fundamentado em três eixos principais: clareza institucional, dinamismo visual e adaptabilidade digital. Procurei focar me em palavras-chave como por exemplo: “moderno, *robusto e institucional*” orientando me sempre todas as decisões de design.

### 2.2.1 O Logótipo: Tradição e Inovação em Equilíbrio

A proposta final apresentada aos CTOE (denominada “Logo de Ação”) foi desenvolvida com base na ideia de centralidade, convergência e vigilância estratégica – valores associados às Forças de Operações Especiais.

Visualmente, o logótipo é constituído por uma composição tipográfica curvilínea, com forte peso gráfico, que incorpora um símbolo "+" centralizado, estrategicamente colocado entre as letras. Este símbolo desempenha múltiplas funções semânticas:

- Representa uma mira de precisão, remetendo para a capacidade tática e operacional das unidades especiais;
- Funciona como símbolo de junção, reforçando o conceito de “convergência de forças”, “cooperação internacional” e coordenação entre unidades, que define a SOF WEEK;
- Evoca a ideia de foco, impacto e ponto de encontro, reforçando a identidade do evento enquanto hub estratégico de demonstração, treino e partilha de conhecimento;
- Graficamente, estabelece um ponto de equilíbrio visual e semântico entre os dois blocos tipográficos da marca ("S" e "F").

A opção por uma abordagem bold e minimalista surgiu da necessidade de assegurar uma comunicação visual clara, impactante e adaptável a diferentes contextos,

nomeadamente suportes impressos e digitais. A utilização de espaço negativo, com especial destaque para a construção da letra “S”, acrescenta ao logótipo uma dimensão estética contemporânea, explorando relações entre forma e contraforma que aumentam o interesse visual e facilitam a sua memorização. Paralelamente, a estrutura modular do símbolo central “+” foi concebida como elemento pivot animável, pensado para funcionar eficazmente em transições, loops e outras variações dentro do universo do motion design.

### **2.2.1.1 Investigação e Referência Visual**

A primeira fase consistiu numa pesquisa intensiva em plataformas como Pinterest e Cosmos para identificar tendências contemporâneas em logótipos institucionais e eventos. Os critérios de análise privilegiaram composições bold, minimalistas e funcionais, com foco tipográfico e uso inteligente de espaço negativo. Logótipos com excesso de ilustração ou complexidade visual foram descartados por comprometerem a escalabilidade e a adaptabilidade para motion design.

Durante esta fase, foram mapeadas associações visuais ligadas ao evento, como “ponto de convergência”, “alvo”, “vigilância”, “estratégia”, “união” e “ação coordenada”. Estas ideias serviram de base para o processo criativo.

### 2.2.1.2 Mapa de Palavras e Ideação

Recorri então à técnica de **mapeamento semântico** (mapa de palavras) que foi algo que descobri quando tirei um curso da plataforma SkillShare em design gráfico para logos, para transitar da pesquisa para a ideação. Iniciei com conceitos centrais como “missão”, “força”, “estratégia”, e ramifiquei para ideias mais abstratas e visuais como “mira”, “vetor”, “impacto” ou “curvatura”.

Este exercício facilitou a identificação de conexões simbólicas entre o universo militar e o grafismo que eu pretendia. A ideia do “+” central (como ponto de junção ou alvo) veio diretamente desta análise. O mapa de palavras pode ser encontrado no “Anexo E – Mapa de Palavras”

### 2.2.1.3 Sketching Manual e Exploração Formal

A etapa seguinte consistiu numa sessão intensiva de sketching manual com tempo limitado (1 a 3 minutos por esboço). O objetivo era gerar um grande volume de explorações gráficas, evitando bloqueios criativos e o excesso de detalhe precoce. A estratégia baseou-se no princípio de que um logótipo eficaz deve poder ser esboçado de memória – logo, simplicidade e clareza visual foram prioritárias.

A composição da sigla “SOF” apresentou desafios de equilíbrio, especialmente devido ao espaçamento e à forma da letra “F”. Isto influenciou a decisão de explorar formas circulares e simetrias centradas na letra “O”, que serviria como eixo do logótipo.

### 2.2.1.4 Digitalização e Refinamento no Illustrator

Após seleccionar os esboços mais promissores, procedi à digitalização no Adobe Illustrator, ferramenta central para design vetorial. A workflow consistiu em:

- Importar o esboço para uma camada com opacidade reduzida e bloqueá-la para não a mover sem querer;

- Utilizar a **Pen Tool** e a ferramenta **Lápis** para traçar formas com curvas suaves;
- Trabalhar com o Pathfinder para unir, cortar e fundir elementos tipográficos e gráficos;
- Otimizar a geometria com ajustes nos Bezier handles, reduzindo pontos de ancoragem excessivos;
- Trabalhar proporções com base em grelha modular e alinhamentos óticos.

O principal desafio técnico surgiu na modelação da letra “F”. A sua estrutura visual rompia a fluidez do conjunto, exigindo múltiplas iterações. A versão final resultou de uma fusão entre curvas personalizadas e soluções inspiradas em diferentes designs que incluam esta letra e também utilizando a solução já usada no “S”

### 2.2.1.5 Feedback Iterativo e Mockups

Cada versão foi submetida a ciclos de feedback junto do orientador e dos CTOE. As propostas eram apresentadas acompanhadas de mockups (patches, redes sociais, aplicações em vídeo), permitindo visualizar a escalabilidade e adaptabilidade do logótipo.

A primeira versão a que cheguei, apesar de terrível (do meu ponto de vista atual), em parte, aproxima-se bastante do que veio depois a ser o raciocínio final do logo, já era possível perceber a ideia de fragmentação, caracteres bold, mas ainda não tinha resolvido o problema central para a identidade, ainda não tinha alcançado a faísca que o diferencia de outros tipos de logos de diferentes eventos.



Figura 7 - Primeira versão final do logo

Apesar desta versão ser claramente muito rudimentar quando oposta à versão final, o seu desenvolvimento permitiu-me determinar algumas coisas não para o logotipo, mas para a identidade.

Das três versões criadas, foram apresentadas duas, uma primeira versão (A que chamei “Logo de Ação” mais moderna, flexível e mais bem preparada para motion design, e outra versão mais contida (A que chamei “Logo de Impacto”), segura e robusta.

Para a apresentação das versões preparei um PowerPoint onde apresento ambas sem mostrar preferências. Este PowerPoint pode ser observado com mais detalhe em “Anexo D – PowerPoint de apresentação de logos. “.

A escolhida foi a primeira versão, moderna, com uma estrutura tipográfica curva, centrada num símbolo “+” que remete simultaneamente para mira, ação coordenada e união. A opção alternativa, mais tradicional, incluía uma lâmina subtil na letra “O”, mas foi considerada menos versátil.

### **2.2.1.6 Inclusão das Cores da Bandeira Portuguesa**

Foi-me pedido após a reunião onde discutimos os logos que o logótipo integrasse as cores nacionais (verde e vermelho). Esta exigência gerou alguns desafios, uma vez que a versão original do logótipo foi criada primariamente para ambientes monocromáticos, com foco em versatilidade. A introdução das cores de Portugal revelou-se particularmente difícil, dado que o logótipo é quase “corrido como um todo”, sem um elemento ilustrativo óbvio para colorir de forma eficaz. Poderia-se dizer que a mira é um elemento ilustrativo, mas na verdade a mira age também como uma letra nesta aplicação.

Para superar esta dificuldade, realizei uma série intensiva de testes e experimentações ao longo de uma semana. Estas explorações incluíram diversas abordagens, desde a aplicação de gradientes abrangendo as três cores, até a tentativa de criar um efeito 3D com profundidade de cor.

Decidi que o local mais estratégico para aplicar a cor seria o símbolo “+”, por ser um ponto focal que naturalmente atrai o olhar. Experimentei colorir o “+” com vermelho e verde, predominando o vermelho à semelhança da própria bandeira de Portugal. Esta solução tinha como objetivo reforçar o significado do “+” como mira de precisão e união, enquanto conectava o logotipo à identidade nacional. Embora esta versão do “+” colorido isoladamente não tenha sido a proposta final aceite para o logo principal (conforme o feedback da organização), os testes foram cruciais para entender as limitações e potencialidades da aplicação de cor. A versão final apresenta, de facto, a aplicação de um gradiente subtil na letra “O” e o símbolo “+” bicolor, mantendo a coerência com o universo militar e institucional.

### 2.2.1.7 Adaptação para Submarcas: Seminário Sniper

O logótipo como planeado mostrou-se flexível em termos conceituais e praticos, permitindo variações temáticas. Na versão adaptada ao Seminário Sniper, o símbolo “+” foi reconfigurado como uma mira sobre um alvo, a silhueta de um soldado em coerência com a temática do evento. A composição respeita a estrutura do logótipo principal, reforçando o conceito de sistema visual modular e acrescenta ainda um carácter mais ilustrativo, algo oposto ao logo do evento, mas que ainda assim se integra perfeitamente na identidade.

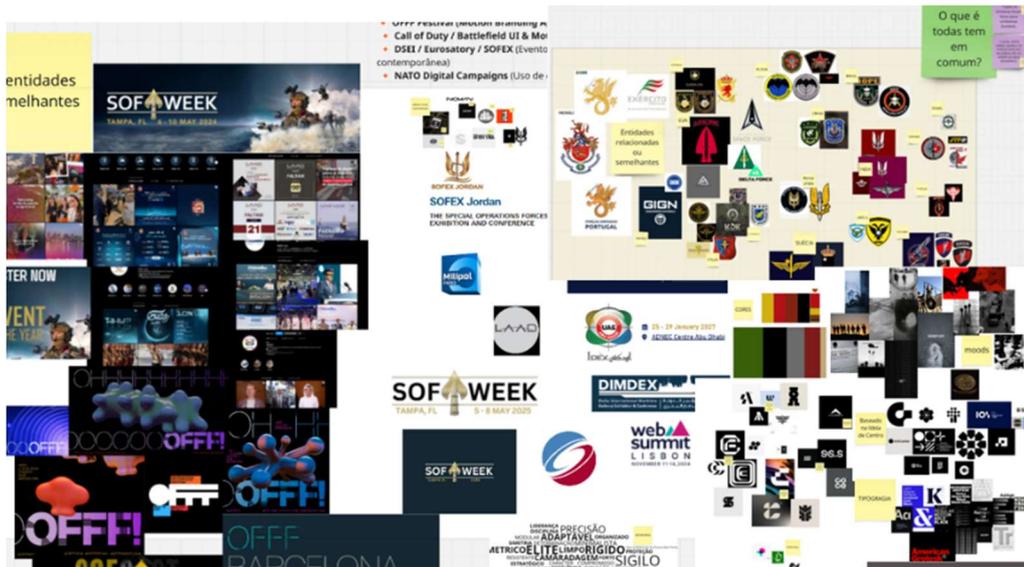


Figura 8 – Moodboard de Identidade

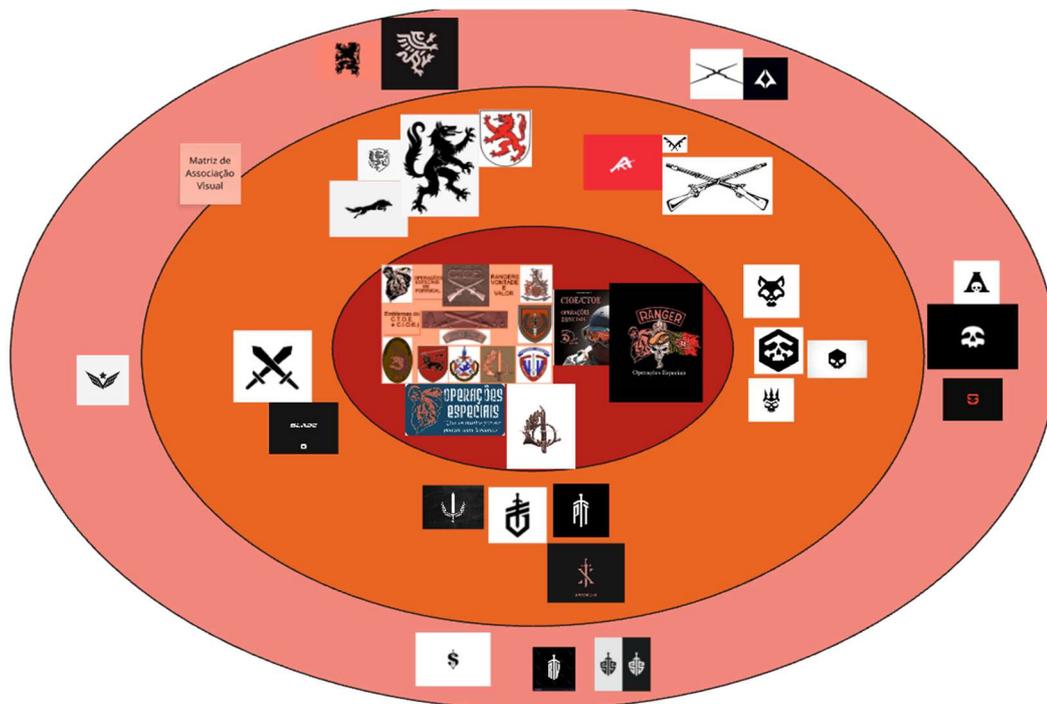


Figura 9 - Mapa de Associações

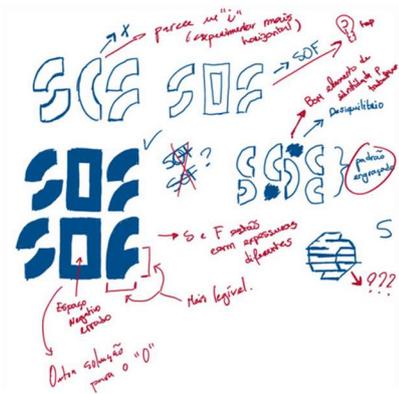


Figura 11 - Conceito do logo final

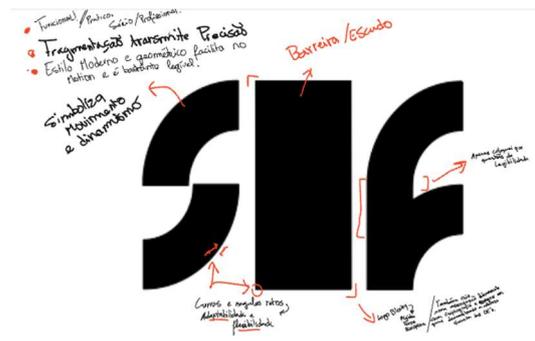


Figura 17 - Primeira versão

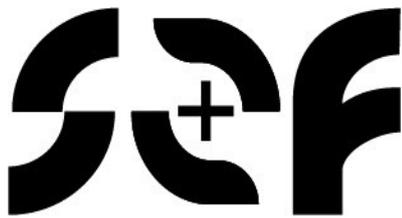


Figura 16 - "Logo Final"



Figura 10 - Segunda versão, "logo de Impacto"

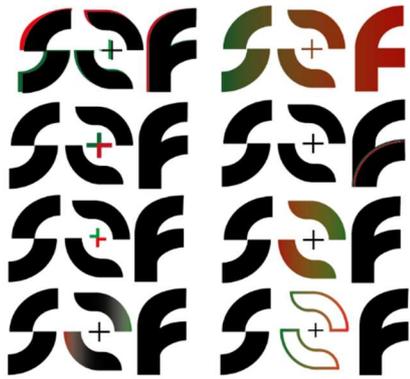


Figura 15 - Testes de cor



Figura 14 - Opções de inclusão de cores portuguesas



Figura 12 - Símbolo Final



Figura 13 - Logo Seminário Sniper

## 2.2.2 Criação do Manual de Identidade Visual: Consistência e Aplicação da Marca

Um Manual de Identidade é uma peça fundamental em qualquer marca, este documento, dita o que deve ser feito, como ser feito, e especialmente, o que não deve ser feito. No caso da SOF WEEK, a identidade que estou a desenvolver deverá ser seguida nos próximos anos, provavelmente, por outros criativos, este facto torna o documento ainda mais essencial.

O meu objetivo foi então reunir ao máximo todos os pontos que considerei cruciais na marca, desde os pontos mais conceituais como o “+” ser um elemento de pivot, criação, união ou alvo até aos pequenos pormenores como quanto espaçamento deve ter nas margens do logo. Em geral, segui-me por manuais de identidade disponíveis online como por exemplo o do Spotify, pela modernidade e estética ou o da NATO (pelo contexto mais semelhante). Um dos pontos que me apercebi neste exercício foi que geralmente os manuais não incluem a identidade em movimento (motion language), no entanto, para a SOF WEEK, e como parte “das estratégias de modernização de um evento militar” considerei crucial a sua inclusão neste documento.

Este manual foi desenvolvido continuamente durante todo o projeto, começando desde o momento que acabei o logo até ao momento que finalizei o trailer do projeto final.

Isto porque este processo envolveu a organização sistemática de todos os elementos visuais definidos até então, com a preocupação de os apresentar de forma clara e funcional. Estruturei o manual para que fosse um guia prático, capaz de assegurar que a identidade da SOF WEEK comunicasse sempre os valores de disciplina, precisão, superação e ação coordenada, independentemente de quem o utilize ou veja.

Os principais componentes técnicos que eu desenvolvi e detalhei no manual incluem:

Fundamentos do Logótipo: Nesta secção, eu demonstrei a construção precisa do logótipo, apresentando as suas diversas variações (tanto a versão principal como aquelas que incluem o ano do evento e a designação "Week".) Dediquei especial atenção à definição das áreas de proteção mínimas, um aspeto técnico, mas que considero crucial para garantir que o logótipo tenha sempre espaço suficiente à sua volta, evitando a poluição visual e mantendo o seu impacto em qualquer dimensão. Demonstrei também,

através de exemplos visuais, como o logótipo não deve ser usado (usos incorretos), um passo importante para preservar a integridade da marca. A escalabilidade do logótipo, ou seja, a sua capacidade de ser ampliado ou reduzido sem perda de qualidade ou legibilidade.

**Paleta de Cores:** Especifiquei ao detalhe a paleta de cores da marca, distinguindo as cores primárias das secundárias. Para cada cor, eu incluí os códigos técnicos exatos (CMYK para impressão, RGB para ecrãs, Hexadecimal para web e Pantone para reprodução precisa). A minha decisão na escolha destas cores teve como base o logotipo, e as raízes do evento, escolhi o vermelho como cor principal pois também é o mais abrangente no logo, mas também porque está diretamente associado a forças especiais e escolhi o verde pela sua forte ligação ao exército português. Estas foram as cores principais, no entanto, para ter maior flexibilidade estabeleci cores secundárias como diferentes tonalidades azuis (pela sua ligação ao moderno e tecnológico, e também porque são cores frias) e estabeleci ainda um tom branco e alguns cinzentos para maior funcionalidade.

**Tipografia:** Defini a famílias tipográfica do evento, “PUBLIC SANS”, esta é uma tipografia gratuita (CC0) da google estabelecendo a sua hierarquia e as suas aplicações específicas. Esta escolha foi feita para assegurar que a tipografia utilizada na comunicação da SOF WEEK não só fosse legível em todos os suportes (impressos e digitais), mas que também contribuísse para a personalidade robusta e institucional da marca.

**Presença Digital:** Reconhecendo a importância do ambiente online, assim como ao restante do trabalho que o meu projeto final inclui, dediquei uma secção específica à aplicação da marca em contextos digitais. Estabelecendo diretrizes para a presença nas redes sociais e outras plataformas digitais, incluindo o tom de comunicação (objetivo, seguro e inspirador) e a linguagem visual.

Uma parte importante desta secção que criei foi a definição das hashtags recomendadas (*como #SOFWEEK2025, #SOFWPT, #AÇÃODEELITE, #PONTODEIMPACTO, #EXÉRCITOPORTUGUÊS, #SPECIALOPERATIONSPT, #FORÇASESPECIAISPORTUGAL*), pensadas para serem curtas, impactantes, memoráveis e eficazes na divulgação do evento. O meu objetivo foi garantir que a comunicação digital da SOF WEEK refletisse o carácter tático e institucional do evento,

adaptando-se ao meio sem perder a sua essência de precisão, autoridade e clareza sendo sempre guiada por uma narrativa de missões especiais.

E claro, integrei uma componente final sobre o motion design da marca pois considerei essencial a sua presença no manual garantindo que futuras aplicações em vídeo, redes sociais ou sinalética digital mantenham consistência com o sistema visual existente e respeitem os princípios definidos para a marca. Foi também muito importante colocar este ponto para definir regras de como aplicar a cartela, um elemento muito importante para uma marca no contexto de motion design que não deve distorcido ou geral, mal utilizado.

Esta decisão retoma o que foi discutido no Estado da Arte (secção 1.1), onde analisei o papel do motion design na atualização da comunicação institucional. A formalização de uma linguagem de movimento contribui para essa modernização, pois define regras simples e reutilizáveis que mantêm a identidade visual reconhecível e alinhada com os valores do evento.

Ou seja, o desenvolvimento deste Manual de Identidade Visual foi um passo importante para formalizar e consolidar todo o trabalho de branding num só documento fácil de ler, perceber e utilizar como guia para qualquer profissional assegurando que a sua identidade visual permaneça forte, unificada e imediatamente reconhecível, transmitindo de forma clara o universo tático e estratégico das operações especiais.

### **2.2.3 Desenvolvimento dos Convites do Seminário Sniper**

Um desafio particular no desenvolvimento do projeto foi a criação dos convites para o 2º Seminário Sniper. Este pedido dos CTOE surgiu numa fase inicial, antes de o logótipo estar totalmente finalizado e do Manual de Identidade Visual ter sido iniciado. O meu objetivo foi, então, criar um design que, mesmo sem a identidade completa, fosse funcional e profissional, e que conseguisse prever e alinhar-se com a estética que eu tinha em mente para a marca da SOF WEEK.

Apesar das contingências, o resultado inicial foi aceitável e conseguiu integrar-se minimamente na identidade visual posteriormente desenvolvida. Este processo realçou a necessidade de adaptação num *workflow* por vezes não linear.

## 2.2.4 Credenciais

O desenvolvimento das credenciais para a SOF WEEK 2025 foi um processo iterativo, focado em aliar a funcionalidade prática à estética distintiva que procurei estabelecer para a identidade visual do evento. O workflow iniciou-se com a definição das dimensões (9cm x 7cm, resultando em 1063px×827px a 300 DPI para impressão de alta qualidade), um passo fundamental para garantir a adaptabilidade do design ao formato físico, onde geralmente, se percebe facilmente imagens pixelizadas.

A primeira decisão crítica foi a implementação de uma estratégia de diferenciação por cor para cada categoria de credencial: preto para "SPEAKER", vermelho para "GUEST" e verde para "DEFENSE INDUSTRY". Esta abordagem foi pensada para permitir uma identificação visual rápida e intuitiva dos diferentes grupos de participantes, um aspeto crucial para a organização e segurança do evento. O uso destas cores alinha-se diretamente com a paleta definida para a marca SOF Week. Uma preocupação inicial surgiu com a terminologia da categoria "Defense Industry", que considerei demasiado longa, testei também a opção "DEFENSE", que se mostrou mais concisa e alinhada com o contexto militar do evento, no entanto os CTOE optaram pela versão "DEFENSE INDUSTRY", pois consideraram mais específica e completa.

O fundo de grelha táctica foi introduzido para adicionar profundidade e remeter à estética militar e tecnológica. Esta textura subtil evitou que o design parecesse "demasiado plain", uma preocupação pessoal que surgiu durante o processo.

Inicialmente, o logotipo principal da SOF Week foi posicionado de forma proeminente no centro da credencial. No entanto, surgiu a preocupação de que este posicionamento tornava o design "demasiado plain" ou "pesado" visualmente.

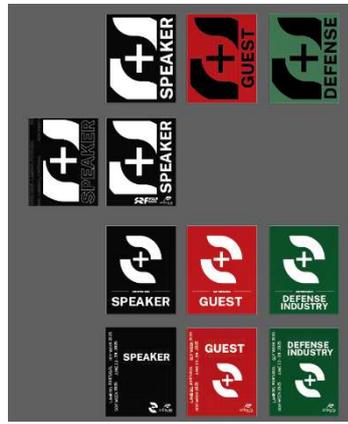


Figura 18 - Diferentes Iterações das credenciais

Após explorar alternativas, a decisão foi reposicionar o logo da SOF Week para a parte inferior da credencial. Esta alteração permitiu que a categoria (SPEAKER, GUEST, DEFENSE INDUSTRY) se tornasse o foco principal, melhorando a hierarquia visual e a legibilidade para uma identificação rápida. O efeito de glitch no texto da categoria foi mantido para adicionar dinamismo e coesão com a linguagem de movimento do projeto.

Integrei as informações essenciais, como "LAMEGO, PORTUGAL | SOF WEEK 2025 | JUNE 23-28.2025", de forma discreta e eficaz na lateral esquerda, garantindo que o contexto do evento fosse claro sem sobrecarregar o design central. Uma das principais preocupações durante o desenvolvimento foi a integração dos logotipos institucionais. A inclusão do Logotipo do Exército de Portugal no canto inferior direito foi fundamental, dada a sua afiliação e patrocínio do evento. Este elemento serve também para reforçar a credibilidade e o enquadramento oficial da SOF Week, sendo posicionado de forma a complementar o design sem o dominar ou distrair.

O desafio de incorporar elementos como o nome do portador e o QR Code/código de barras foi discutido e proposto por mim. No entanto, após validação com a organização, confirmou-se que estes elementos não seriam necessários para o controlo de acessos, simplificando o design e permitindo manter o foco na estética e na clareza visual dos elementos essenciais.

## 2.2.5 Desenvolvimento do Poster do Cronograma

O desenvolvimento do poster do cronograma da SOF Week, destinado tanto à afixação quanto à divulgação em redes sociais, apresentou um desafio particular: a ausência de horários específicos para os eventos. Esta limitação inicial impôs uma abordagem de design que priorizasse a clareza e a legibilidade da informação por dias, em detrimento de um detalhe temporal que não estava disponível. Por um lado, isto facilitou-me o trabalho, quanto menos informação para um design, mais fácil de criar um bom equilíbrio estético, no entanto, isto obrigava-me de certa forma a arranjar um método mais eficiente de depois transmitir as horas específicas, então, após alguma conversão a entidade conseguimos chegar a um meio termo e estabelecer horas específicas e gerais como (“tarde” ou “manhã”).

A decisão central foi organizar o cronograma em blocos diários distintos, utilizando títulos como "MON 23", "TUE 24", e agrupando as atividades de vários dias (25-28 de junho). Esta segmentação visual foi pensada para facilitar a rápida compreensão e o scan visual dos eventos para cada dia, no entanto, o feedback por parte do CTOE foi negativo e então precisei estruturar esta informação dia a dia não podendo agrupar os dias por atividade.

A estética visual do poster foi concebida para se alinhar em total sintonia com a identidade da marca SOF Week. Foram mantidos o fundo de grelha táctica e a tipografia limpa e moderna, elementos já definidos nos restantes materiais do projeto. Para adicionar dinamismo e estabelecer uma coesão explícita com a "motion language" desenvolvida, incorporaram-se grandes símbolos "+" em vermelho, que remetem a elementos de mira e sistemas digitais.

Em suma, o desafio central na criação deste poster residiu em balancear a necessidade de apresentar uma grande quantidade de informação num espaço limitado, sem a ajuda de horários detalhados. O objetivo foi criar um poster que não fosse "plain", mas sim visualmente rico e funcional, utilizando os elementos gráficos da marca para guiar o olhar e comunicar a agenda de forma eficaz, como um "briefing táctico" ou uma "missão detalhada" e ainda ao mesmo criar um design flexível o suficiente para ser depois aplicada nas redes sociais como um carrossel dia-à-dia do evento.

## 2.2.6 Cartaz SOF WEEK

A criação do cartaz principal para a SOF Week foi um processo de constante iteração como já estava habituado, procurando materializar a identidade visual do evento de forma impactante e coerente. O objetivo central era desenvolver peças que comunicassem a mistificidade e secretismo das operações especiais, enquanto estabeleciam uma linguagem visual alinhada com as tendências contemporâneas e a minha inspiração em universos táticos. Desenvolvi múltiplas versões iniciais, explorando diferentes abordagens visuais.



Figura 19 - Uma das principais iterações do Cartaz

A inspiração principal para a estética militar-tecnológica foi extraída diretamente de posters e interfaces de sistemas militares e jogos, que utilizam uma gramática visual reconhecível com elementos de glitch, tipografia tática e uma sensação de 'sistema de comando e controlo'. A minha principal referência foi uma antiga imagem encontrada no Pinterest de um CD de “Call of Duty - Black Ops”, um jogo que em geral já era uma das minhas principais referências no projeto, este design, com efeitos digitais e linhas de falha, foi reinterpretado para evocar eficiência, modernidade e coordenação tática, sem recorrer a linguagens exageradamente ficcionais.



Figura 20 - Design de CD Call of Duty - Black OPS

As primeiras propostas pretendiam testar diferentes composições com a integração de elementos gráficos da marca. No entanto, surgiu uma preocupação: sentia que as versões iniciais, embora visualmente interessantes não estavam bem posicionadas na identidade construída ou não transmitiam eficazmente a intenção pretendida, possivelmente devido à exaustão visual de olhar para elas repetidamente... Esta autoavaliação, que mais tarde procurei a opinião de colegas e amigos, levou-me a um processo de refinamento intensivo para garantir que a mensagem fosse clara e autêntica.

O poster final (ver “Figura 26 - CARTAZ SOF WEEK”) materializa esta visão, apresentando uma imagem central de um militar em ação, com sobreposições de elementos gráficos digitais e glitches, que reforçam a temática e a linguagem visual. A paleta de cores, dominada pelo preto, branco e tons avermelhados, contribui para um impacto visual forte e uma sensação de alerta.

Foram integrados os logotipos essenciais, como o da SOF Week 2025 (proeminente no topo) e o do Exército de Portugal (no canto superior direito), para garantir a afiliação institucional e a credibilidade do evento. A inclusão da data e localização ('23 a 28 junho | LAMEGO, PORTUGAL') e de mensagens como 'MISSION STARTED' reforça a narrativa e tom tático.

Para criar este cartaz utilize uma das imagens disponibilizadas pelos CTOE, recortando o soldado, e experimentando bastante com este elemento no photoshop até atingir o resultado através de distorções, múltiplas camadas e diferentes sobreposições e métodos de mesclagem.

Embora estas versões não tenham sido inicialmente concebidas com Realidade Aumentada (AR) em mente, a estética digital e os elementos gráficos que as compõem oferecem uma base sólida para futuras explorações neste campo, demonstrando a adaptabilidade do design a diferentes plataformas e funcionalidades inovadoras. O processo de desenvolvimento dos posters principais do evento foi, assim, um exercício de equilíbrio entre a visão criativa, a necessidade de funcionalidade e a manutenção de uma identidade visual impactante.

### **2.2.7 Poster Seminário Sniper**

Para o cartaz do Seminário Sniper, a intenção foi criar uma imagem impactante que remetesse diretamente à temática e aos valores associados. O elemento central é um alvo que se estilhaça, este foi um conceito muito comum em toda a sub-marca do seminário sniper, vidro, e principalmente, estilhaçado como se tivesse sido atingido por uma bala, reforçando a ideia de precisão e impacto. O símbolo "quebrado" na imagem é, como se consegue perceber, o logótipo do seminário, que possui um "+" ao centro. Desta forma, consegui reforçar visualmente a ideia de que o "+" representa um alvo ou ponto de mira, um conceito fundamental para atiradores de elite (snipers).

A estética de vidro partido não foi escolhida ao acaso: remete também ao "scope" (mira telescópica) dos snipers, que é feito de vidro, estabelecendo uma conexão subtil, mas relevante com o equipamento, que também é discutido nos principais painéis do seminário. Por fim, o fundo composto por uma grelha de quadrados foi adicionado para evocar uma sensação de tática e precisão, e por ser já um elemento identitário da marca

SOF WEEK, complementando a linguagem visual do projeto. Este cartaz procura, assim, comunicar de forma direta e visualmente apelativa a essência do seminário.



Figura 22 - Manual de Identidade



Figura 24 - CREDENCIAIS

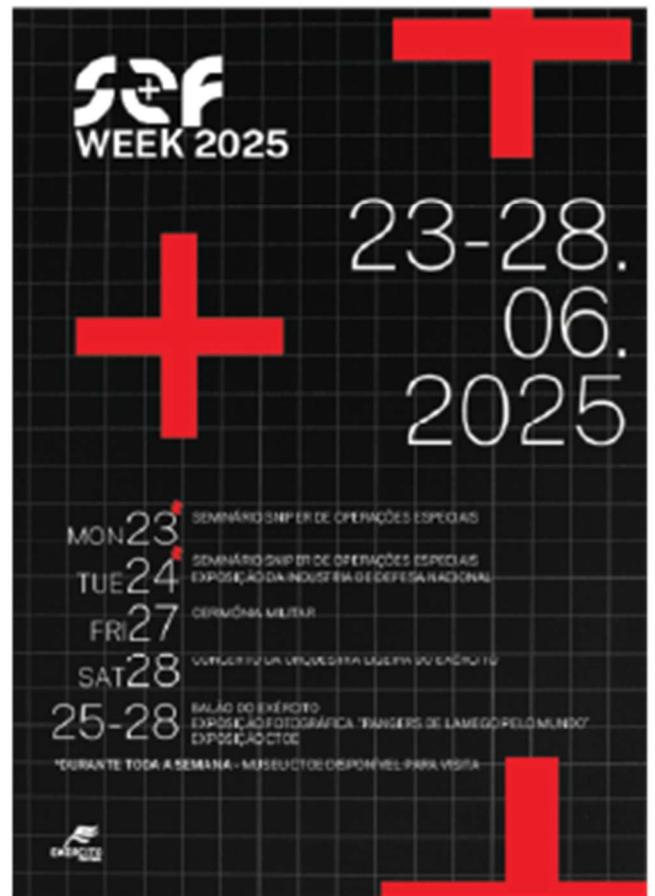


Figura 23 - CRONOGRAMA S&F WEEK



Figura 25 - CARTAZ SEMINÁRIO SNIPER



Figura 26 - CARTAZ S&F WEEK

## 2.3 Integração de Motion Design e Elementos Interativos

### 2.3.1 O Sistema de Motion Branding

O *motion design* foi concebido para ser uma extensão natural da identidade visual. A inspiração principal veio da estética de interfaces, cinemáticas, trailers e anúncios de jogos como Call of Duty, particularmente nas edições Modern Warfare e Black Ops, onde a direção de arte combina HUDs dinâmicos, códigos militares visuais e animações tecnológicas de alta precisão, inspirei-me também na estética de documentários de assassinatos, pela forma que carregam uma sensação dark e misteriosa nas animações tipográficas e transições. Estas inspirações construíram uma gramática visual reconhecível (com tipografia de terminal, linhas vetoriais, glitches e elementos de radar) que serviu como base para criar uma identidade de motion branding com impacto e coerência, facilmente associável ao domínio das operações especiais e com capacidade de estabelecer reconhecimento imediato junto de diferentes públicos.

Esta linguagem foi adaptada com um cuidado especial para evitar a sua replicação literal: em vez de copiar a estética, procurou-se reinterpretar a sensação de “sistema operativo”, de forma a criar a sensação de eficiência, modernidade e coordenação tática. Assim, as animações baseiam-se em módulos gráficos que se constroem e decompõem segundo uma lógica técnica, com transições em glitch, outlines tipográficas e efeitos de interferência visual. Estas escolhas servem para transmitir uma estética funcional e realista, alinhada com a sofisticação esperada de uma unidade de operações especiais contemporânea sem recorrer a linguagens exageradamente ficcionais ou hollywoodianas. Foram definidas regras claras para garantir a consistência:

**Curvas de Velocidade:** As animações privilegiam curvas de velocidade inclinadas para o início (*ease out*), resultando em movimentos rápidos que desaceleram no final, conferindo impacto e legibilidade.

**Construção Modular:** As animações partem de um princípio de construção a partir de pivôs geralmente marcados pelo símbolo "+", um dos elementos identitários da marca estática. Elementos textuais, por exemplo, são formados primeiro pelas suas *outlines* (traços), desenhadas a partir destes pontos, e depois preenchidos, como se estivessem a ser construídos em tempo real.

Efeitos Visuais: O recurso a efeitos de “*glitch*” e “*scan lines*” é frequente, simulando a transmissão de mensagens por rádio ou frequências especiais, o que justifica a ocorrência de erros e interferências. O “*glitch*” vermelho, em particular, foi usado como transição e elemento de ênfase.

Estilo Gráfico: Para manter a coesão com o logótipo, quando possível os cantos de elementos gráficos são arredondados, evitando ângulos retos. As grelhas são elementos identitários como background de animações, transmitindo uma sensação tátil e as animações de tipografia também fazem parte do estilo gráfico da identidade.

Ritmo e Câmara: Os movimentos são equilibrados, evitando ritmos excessivamente lentos ou rápidos. Em composições 3D no After Effects, recorre-se a “*jump-cuts*” e “*hold keyframes*” para criar um estilo de câmara dinâmico e deliberado.

Em termos mais técnicos, a motion language usa e abusa de plugins nativos do After Effects como “Posterize Time”, este efeito é aplicado a uma camada de ajuste (exerce controlo visual nas camadas abaixo) com uma determinada escala variada, geralmente múltiplas camadas com escalas diferentes espalhadas pela tela, que com este efeito simulam um diferente Framerate do vídeo original (geralmente valores como 4,8 ou 12), criando um delay em certas partes do vídeo simulando o efeito de glitch visualmente satisfatório.

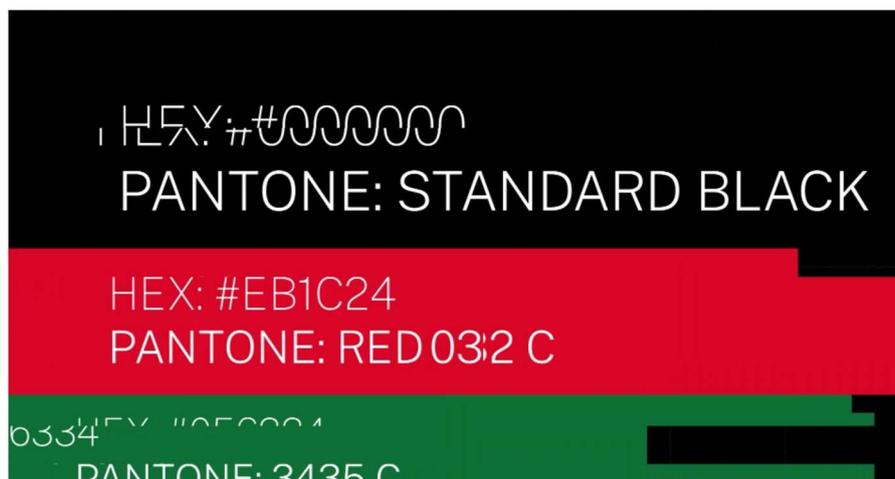


Figura 27 - Efeito "Posterize Time" aplicado no trailer do projeto

Outra particularidade da motion language criada é uso extensivo de mattes com efeitos de glitch e scan (retirados de plataformas como motion Array, ou criados através

do plugin “fractal noise”) com métodos de mesclagem como “hard-mix” criando uma mesclagem dura e bruta. Este tipo de efeito cria resultados visuais mais brutos e granulados, especialmente interessantes quando aplicados em composições mixed media.



Figura 28 - Matte de Glitch aplicado com hard mix em formato mixed media

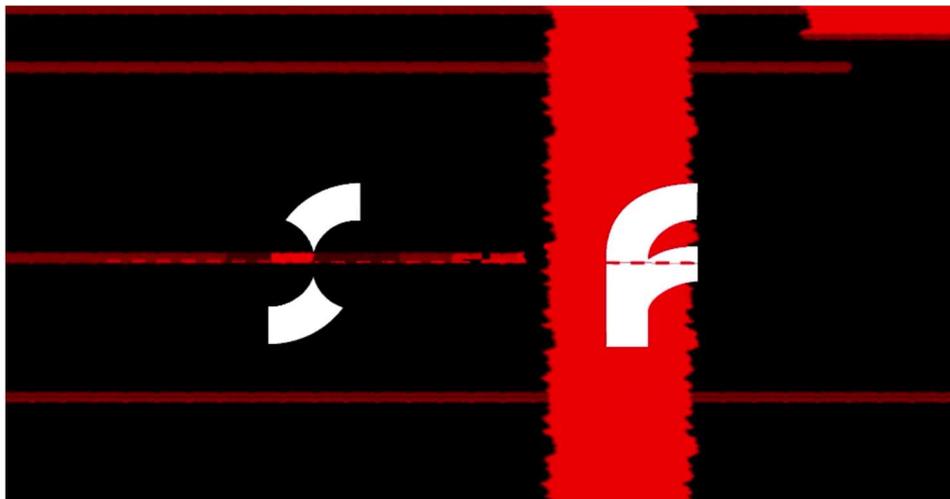


Figura 29 - Glitch matte com hard-mix em elementos vetoriais.

É importante que a linguagem de movimento mantenha coesão e inclua elementos diferenciadores como os que citei acima face às animações digitais convencionais, tornando-se facilmente reconhecível, associável e exclusiva da marca. Para além de reforçar a identidade visual, esta consistência contribui também para a criação de confiança junto do público, tal como referido no capítulo 1.1.3, onde é

destacado que “a unidade de marca, coerência e consistência elevam a confiança do público e facilitam o reconhecimento institucional” (exemplo citado no contexto da NATO).

### 2.3.2 Separadores

A criação de separadores animados para um evento como a SOF Week é uma das componentes mais importantes pois estes elementos vão muito além de meras pausas visuais ou fundos animados para uma palestra. É importante que o ambiente do evento reflita toda a estética e narrativa pensada para a identidade, e transmita informação importante de forma cativante. Num ambiente onde a atenção é um ativo valioso, os separadores animados garantem uma experiência visual contínua e imersiva. Servem para marcar transições entre diferentes temas ou blocos de palestras, indicar momentos de pausa (como é o caso do coffee breaks ou lunch break), e comunicar informações relevantes de forma concisa e visualmente apelativa, como é o caso dos separadores feitos para cada painel.

Ao serem animados, estes separadores reforçam a linguagem de movimento (motion language) da marca, transmitindo a modernidade que caracterizam a SOF Week. Permitem aplicar de forma consistente os princípios de design definidos, como a tipografia kinética, os efeitos de glitch e a estética táctica e desta forma, asseguram que a identidade visual do evento não se limita aos cartazes ou vídeos promocionais, mas está presente em toda a experiência do participante durante o evento e fortifica a narrativa pensada, desde o momento em que entra na sala até às pausas. A sua importância está na capacidade de manter a coerência da marca, preencher vazios de forma estratégica e reforçar subtilmente a mensagem institucional.

Para estes separadores é importante que não apresentem informações em excesso, isto porque satura demasiado a animação e acaba por se tornar demasiado repetitivo. Uma das minhas maiores preocupações foi que todos os separadores fossem loops perfeitos, isto porque o objetivo era que estes acompanhassem a intervenção dos oradores sem competir com eles. E por isso é importante que não desviem demasiado a atenção do foco da palestra, o palestrante, funcionando com um background apelativo.

Para o melhor funcionamento em tempo real utilizei a ferramenta powerpoint para criar powerpoints que possibilitassem a troca de animações no evento no computador do CTOE, verificar “Anexo D – PowerPoints Separadores” para mais detalhes.

### 2.3.2.1 Separador COFFEE BREAK

O separador do Coffee Break é um exemplo prático da aplicação da motion language definida para o evento. O processo criativo baseou-se na mesma lógica visual da animação do logótipo: sempre que uma apresentação ou demonstração é interrompida para pausa, esta animação é projetada em loop nos ecrãs. No entanto, quando visitei lamego surgiu a oportunidade (depois de ver o espaço) de colocar uma televisão na sala com a animação a passar em loop, graças a isto criei também uma versão adaptada do coffee break designada para ser transmitida nesta sala. Esta animação basicamente passa o trecho original do coffee break e depois um corte rápido para “next up” (animação kinética) e a animação do painel seguinte.

A animação do Coffee Break constrói-se a partir das outlines das letras que formam a expressão “COFFEE BREAK” (ou outro texto). Estas linhas são desenhadas progressivamente, sendo depois preenchidas por animações que respeitam os princípios definidos para o projeto, como as curvas de velocidade (ease-out), a construção modular e os pivôs centrais a partir do “+”. No final do ciclo, dá se um glitch e dissolve-se subtilmente revertendo ao estado inicial de apenas o pivot, permitindo que a animação recomece sem quebras, criando um loop contínuo e fluido.

Conceitualmente, este glitch é associado à ideia de uma "falha de energia no sistema", funcionando como uma metáfora visual e com um leve humor, justificando a necessidade de pausa e reposição de energia. Esta escolha reforça a coerência com a paleta cromática e com o tom tático do projeto.



Figura 30 - Separador COFFEE BREAK

### 2.3.2.2 Separador “Lunch break”

Mais tarde no evento, depois de alterações no cronograma do evento um dos coffee breaks passou a ser na verdade um almoço, e como o espaço dedicado a este tempo (cantina) era diferente da sala do coffee break eu sugeri criar uma pequena animação diferente, o objetivo era que ela fosse um bocado mais diferente das habituais para criar um destaque e chamar mais à atenção, visto que era o único intervalo de almoço. Esta animação com forte uso de glitches com *venedian binds* e *posterize time* (plugins After Effects) e múltiplas camadas de sobreposições e métodos de mesclagem diferentes cria uma estética pura de animação em bits e pixéis com o título “Lunch break”



Figura 31 - Separador LUNCH BREAK

Esta animação, devido à sua inesperada complexidade, foi uma das que mais me deu prazer criar. Embora se tenha afastado consideravelmente da motion language definida, manteve elementos suficientes para ser facilmente associada à marca.

### 2.3.2.3 Separador Sniper Seminar

Este separador foi desenvolvido para a introdução das palestras, funcionando como um loop contínuo enquanto o público se acomoda e os preparativos são feitos. A sua estética centraliza-se no logótipo 3D, apresentado em vidro e em rotação. No interior deste logótipo, são integrados vídeos de treinos militares e exercícios de sniper, numa abordagem de mixed media.

Quando o logótipo alcança o centro da tela, uma transição com efeito glitch ocorre, revelando o texto "SNIPER SEMINAR". De seguida, o título simula ser atingido,

estilhaçando-se e os seus fragmentos flutuam em câmara lenta. Após este momento, um novo glitch surge, iniciando o retorno dos elementos à sua posição original, antes de outro glitch reiniciar o ciclo, fechando o loop.

O propósito deste separador é introduzir a estética visual, mantendo a conexão com a marca principal da SOF WEEK, mas incorporando o vidro como um elemento distinto. Esta estética seria explorada de forma mais aprofundada em outros separadores.



Figura 32 - Sniper Seminar Intro

### 2.3.2.4 Separadores de Painéis Temáticos

À semelhança do separador de Intro, foram criados separadores para cada painel, e cada tópico discutido na palestra, servindo como elementos ilustrativos da conversa ou como simples distrações interessantes que criaram todo um ambiente envolvente de operações especiais.

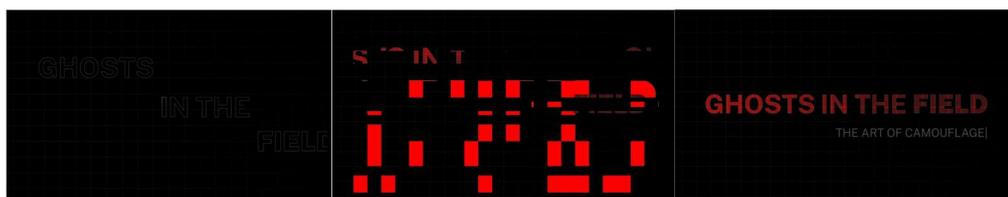


Figura 33 - Separador "GHOSTS IN THE FIELD"



Figura 34 - Separador "SHARPENING THE EDGE"



Figura 35 - Separador "TERMINAL BALLISTICS"

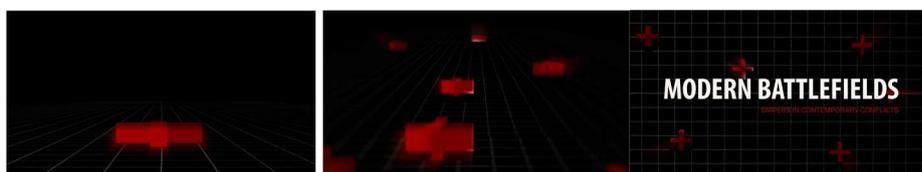


Figura 36 - Separador "MODERN BATTLEFIELDS"

### 2.3.2.5 Separador “END”

Para o encerramento das palestras, observei que o público frequentemente ficava a discutir os temas abordados, e por vezes, os oradores continuavam a interagir. No primeiro dia do evento, após realizar a cobertura fotográfica e de vídeo, desenvolvi uma pequena animação de separador para marcar o fim da palestra. O objetivo era simbolizar o término formal da sessão, funcionando como um incentivo para que a interação e a discussão continuassem de forma mais informal entre os presentes criando oportunidade para outro tipo de interação entre speakers, guests e defense industry.

O separador é uma animação em glitch onde o texto surge “END OF MISSION” e depois é completado com um texto de consola “SUCCESS” que é baleado ao centro e estilhaça deixando vidros a voar.



Figura 37 - Separador "END"

### 2.3.3 Criação do Trailer do Evento

A criação do trailer oficial da SOF WEEK 2025 (ver anexo C - Trailer) representou um dos momentos principais de criação na vertente de motion design deste projeto. A peça teve como objetivo não apenas comunicar visualmente a chegada do evento, mas também consolidar a sua nova identidade visual numa narrativa tático-institucional, adequada ao universo das operações especiais.

O processo iniciou-se com a elaboração de um script original, com cerca de 30 segundos de duração, dividido em cinco secções distintas, cada uma com intenções visuais específicas: desde a simulação de HUDs militares e interfaces de radar, até à utilização de glitches, distorções e imagens reais de treinos do CTOE.

Durante a produção, foram necessárias adaptações ao script original para melhorar a clareza da narrativa visual e maximizar o impacto da peça em diferentes

formatos, e especialmente adaptando-a à música, acabei por me distanciar bastante do script original. O uso de imagens reais (footage fornecido pelo CTOE) foi tratado com efeitos de glitch e sobreposição de dados, para reforçar a sensação de vigilância, disciplina e precisão (mixed-media).



Figura 38 - Mixed-Media com a footage fornecida pelo CTOE

Uma versão alternativa foi também criada para redes sociais, neste caso Instagram, com algumas diferenças como menos informação e algumas alterações nas transições entre cenas, uma das alterações maiores foi ter eliminado os overlays de tracking nos corpos dos soldados, achei que era demasiada informação tendo em conta as especificidades do público e do formato vertical.

Nesta versão, foi dada maior ênfase à tipografia animada e ao impacto visual imediato, com cortes rápidos, palavras-chave e ausência de algumas transições mais subtis que se perderiam em ecrãs pequenos.

O trailer cumpre uma função dupla: apresentar o evento com um tom oficial e institucional, enquanto capta a atenção de audiências mais jovens e digitalmente ativas, reforçando o conceito de que a SOF WEEK é um evento moderno.

### 2.3.3.1 Interfaces Interativas com Processing

Para o trailer da SOF WEEK, foram desenvolvidas duas interfaces de utilizador (UI) específicas em Processing. O objetivo principal destas interfaces foi reforçar a estética militar-tecnológica, criando uma experiência narrativa mais imersiva, sem ter de estar a animar toda a UI manualmente. Foi uma solução de workflow que descobri durante a Licenciatura em UC's como programação III. Apesar de os resultados não serem os mesmos em termos de velocidade dos movimentos e customização, é possível alcançar ótimos resultados a uma velocidade mais eficiente para tarefas como estas.

As UIs foram desenhadas de forma modular para serem integradas como "overlays" na pós-produção (utilizando modos de mesclagem), simulando sistemas de comando e controlo militares reais e funcionando como camadas independentes para composição. A escolha de um programa de arte generativa como Processing justificou-se pela sua capacidade de gerar conteúdo visual em tempo real, permitindo a exportação de sequências de frames ou a gravação da tela para posterior integração em After Effects. Optei por Processing no lugar de por exemplo alternativas como TouchDesigner pois as tarefas eram simples de realizar, facilitando o workflow à base de código.

Para acelerar ainda mais o workflow optei por gravar o ecrã com o OBS e depois simplesmente importar a gravação no after Effects, para isto foi importante que os visuais funcionassem em fullscreen e que tivessem um botão de reset.

Interface de Operações (Operations Feed): Esta UI simulou um sistema de carregamento e monitorização de operações militares. O código foi estruturado para replicar a estética de terminais de comando militar, utilizando uma paleta de cores limitada ao preto e vermelho, tradicionalmente associadas a sistemas de alerta e operações classificadas. Tecnicamente criei um sistema de carregamento progressivo que simulava uma descriptação de texto, que depois com sound design ficaria mais realista, animações de partículas para simular atividade da rede, e mínimos efeitos de glitch, porque queria experimentar a abordagem de criar o glitch no Processing em vez de no after Effects e acabei por gostar do resultado. A área central foi intencionalmente deixada sem nada para que depois integrasse um loop do logo a dar "load" em pós-produção.

Interface de Registo de Atividade (Activity Log): A segunda interface simulou um sistema de monitorização em tempo real de atividades operacionais, especificamente contextualizada para o evento SOF WEEK em Lamego, Portugal. Basicamente este visual gerava automaticamente mensagens contextualizadas e pré-preparadas dando scroll infinito e fazendo um loop, as mensagens continham também referencias a coordenadas de Lamego e um sistema de timestamps.



Figura 39 - Interface Processing

Ambas as interfaces foram concebidas como elementos de narrativa visual, criando uma narrativa implícita de operações militares em curso e estabelecendo uma ligação em específico com o local do evento.

### 2.3.4 Elementos Complementares de Motion

Durante o desenvolvimento da linguagem de movimento para a SOF Week, foram explorados diversos elementos complementares em formato animado, como lower-thirds (pequenas animações em formato pequeno para dar insights geralmente aplicados no canto da tela), highlights (destaques), loops (pequenos elementos em loop, como o logo a rodar) e até um Poster AR (Realidade Aumentada). Muitos destes

conteúdos surgiram numa fase exploratória inicial, funcionando como testes de estilo e ritmo visual enquanto se consolidava a identidade de motion definitiva do projeto.



Figura 40 - SPOTLIGHT E LOWERTHIRDS TESTE

Esta abordagem experimental permitiu testar diferentes possibilidades gráficas e estilísticas, algumas das quais foram mais tarde descartadas por se afastarem da estética e do sistema visual que veio a se definir como oficial/final, outras não eram possíveis para o evento ou para a entidade organizadora de serem usados, como por exemplo os spotlights (figura 39), não existia possibilidade de gravar testemunhas ou apresentar os speakers pois são elementos das operações especiais cujas entidades são sigilas. Ainda que certos elementos não sejam compatíveis com a identidade final, ou não possam ser usados representam caminhos alternativos que poderiam ter sido seguidos e, como tal, são também parte integrante do processo criativo.



Figura 41 - DRAFT de Posters AR

Por outro lado, vários desses elementos revelaram-se totalmente coerentes com a identidade desenvolvida e mantêm-se em arquivo como recursos prontos a ser utilizados, caso surjam contextos apropriados durante o evento ou em futuras edições, como é o caso das animações de spotlights.

O facto de ter existido uma fase de experimentação tão ampla, e de muitos elementos terem sido descartados, sublinha a importância de construir uma identidade de motion branding sólida e reconhecível. Num contexto institucional como o da SOF

Week, é muito importante que o movimento da marca comunique de forma imediata e consistente na animação.

Este cuidado com a coerência e a clareza da linguagem de movimento foi uma das preocupações centrais ao longo do projeto para criar um sistema de motion language coerente e associável.

### 2.3.5 Animação do Logótipo

A animação do logótipo constitui um dos elementos centrais do sistema de motion branding desenvolvido para a SOF Week.

A sequência tem início com um movimento de zoom out lento, aos poucos revela-se uma série de símbolos “+” distribuídos pelo ecrã. Estes elementos funcionam como pivôs estruturais (pontos de ancoragem) que orientam a construção modular do logótipo.

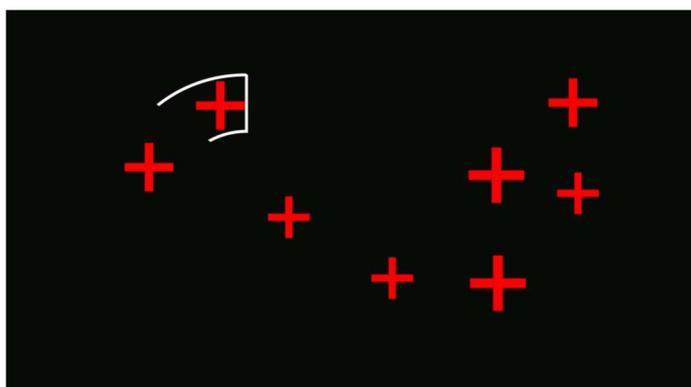


Figura 42 - Animação Logo - Pontos Ancora

À medida que a câmara recua (animando a posição através de um null), os “+” assumem o papel de pontos de origem para o desenho das outlines da estrutura do logo.

A meio da sequência, ocorre um jump cut intencional, ou seja, um corte seco que reposiciona a câmara mais atrás. Esta técnica, inspirada na linguagem cinematográfica de thrillers militares e interfaces de jogos, acrescenta dinamismo à composição sem comprometer a clareza visual.

Enquanto as linhas ainda estão a ser desenhadas e a surgir a partir dos pontos “+” começam a surgir simultaneamente o preenchimento a branco. Este processo segue

curvas de velocidade com ease out, privilegiando movimentos rápidos no início e desaceleração suave no fim.

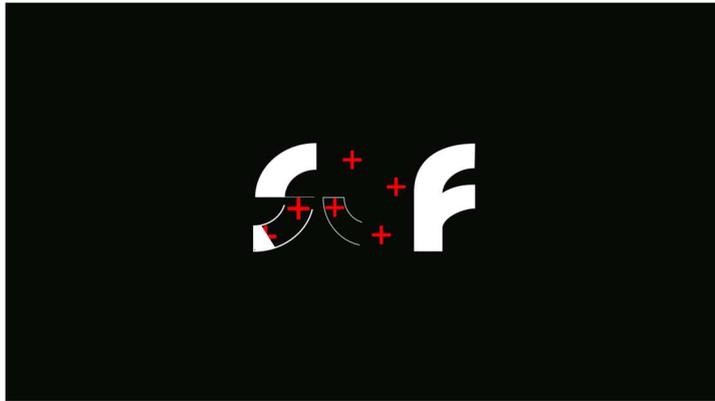


Figura 43 - Animação logo – Preenchimento

A fase final da animação introduz um glitch, que consiste numa breve interferência visual que simula uma falha momentânea de transmissão ou processamento de dados. Este efeito reforça o carácter tecnológico e operacional da identidade visual. Imediatamente após, ocorre um leve reposicionamento tático das letras, como se o sistema corrigisse imperfeições residuais.

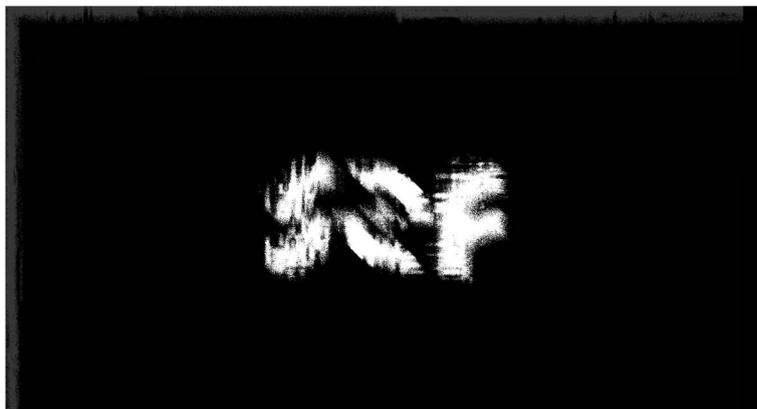


Figura 44 - Animação logo - Glitch Final

No seu conjunto, a animação do logótipo sintetiza os princípios fundamentais que conceitualizei para a motion language da identidade: construção modular, jump-cut (corte que simula um salto na animação) ou hold (hold keyframes), animação tipográfica, e o uso recorrente dos pivôs “+” como elementos de ligação estrutural.

### 2.3.6 Cartela Início-Fim

A cartela oficial de entrada e fecho dos vídeos da SOF Week foi desenvolvida a partir do elemento “+”, presente no centro do logótipo do evento.

Conceitualmente, o “+” foi explorado pelo seu potencial simbólico multifacetado: pode ser lido como uma crosshair de mira (evocando precisão e vigilância), como ponto de união entre diferentes entidades militares (representando alianças e cooperação estratégica), ou ainda como uma representação estilizada das hélices de um helicóptero (veículo fortemente associado às forças de operações especiais).

A cartela desenvolve-se com base nestas interpretações, apresentando um movimento inicial onde um “+” gira no ecrã, deixando um rastro, simulando hélices em rotação. Esta “hélice” gira até se encontrar no centro da tela onde forma o símbolo central do evento, que se estabiliza no centro da composição. O preenchimento do logótipo ocorre em simultâneo com a desaceleração das hélices, criando um momento de impacto visual e clareza institucional.

Visualmente, a animação recorre a um fundo escuro com texturas mínimas e efeitos de glitch vermelho e verdes pontuais, mantendo-se alinhada com a estética táctica definida para todo o projeto. Os “+” foram simplificados em termos cromáticos, utilizando apenas uma cor sólida, o que reforça a legibilidade e evita distrações visuais. O ritmo da animação foi ajustado com curvas de velocidade ease out, garantindo uma velocidade precisa e um movimento intencional, controlado e preciso.

A sequência termina com um fecho em forma de “olho digital”: um gesto visual que remete para a ideia de vigilância e sistema ativo, funcionando como uma transição natural para os conteúdos seguintes ou para o encerramento de vídeos.

Esta cartela foi criada para ser integrada como elemento oficial de abertura e/ou fecho de todos os vídeos institucionais da SOF Week, assumindo-se como uma peça muito importante do sistema de motion branding. O seu desenvolvimento confirma a importância do elemento “+” como assinatura visual da marca, e a sua inclusão reforça o objetivo central do projeto: criar uma identidade em movimento reconhecível, funcional e transversal a todos os meios e formatos de comunicação do evento.

Inicialmente foi desenvolvida de uma certa forma quando ainda estava em fase de testes da identidade em movimento, mais tarde no projeto, mais especificamente nas últimas semanas antes da entrega ajustei toda a cartela para se encaixar melhor com o restante da identidade e para e para operar em sobreposições.

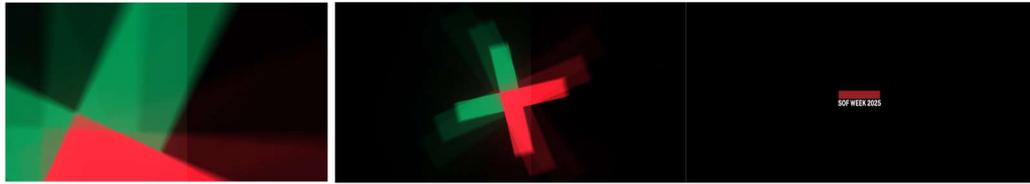


Figura 45 - Primeira versão da Cartela



Figura 46 - última versão da cartela

Considereei que, muitas vezes, as cartelas tradicionais são limitadas ao seu posicionamento no final dos conteúdos. Neste caso, a sua conceção em mixed media resolve esta questão, permitindo que seja aplicada em sobreposição a uma variedade de conteúdos, ampliando a sua utilidade e tornando-a mais flexível, assim como também fiz questão que existisse a versão horizontal e vertical, garantindo ainda mais flexibilidade.



Figura 47 -Versão reel da Cartela em Mixed Media

### 2.3.7 Animações de Contagem Decrescente para Redes Sociais

Como parte da estratégia de comunicação digital da SOF Week, foi desenvolvido um sistema de countdown animado para assinalar a aproximação do evento nas redes sociais, em particular no Instagram. Esta série de sete vídeos, publicados diariamente durante a semana que antecede o evento, representa uma aplicação direta da linguagem de motion branding num formato pensado especificamente para maximizar o alcance e o engagement digital assim como para criar hype.

Cada vídeo corresponde a um dia da contagem decrescente (de 7 a 1), mantendo de forma rigorosa a estética visual previamente estabelecida. O fundo animado apresenta um padrão dinâmico de código vermelho em movimento, evocando painéis de operações especiais ou interfaces de missões táticas.

A construção de cada número segue o mesmo sistema modular aplicado à animação do logótipo.

Em simultâneo, no canto inferior esquerdo do ecrã, é apresentada a mensagem "> days left", que surge animada com um efeito de digitação progressiva, simulando a interação com um terminal militar ou consola.

A sequência termina com um efeito de glitch visual mais intenso, que dissolve temporariamente os elementos da composição. Este efeito não só serve para melhor posicionar ainda o motion na motion language, como permite que a animação reinicie de forma contínua, criando um loop suave e funcional, ideal para publicação repetida em ambientes de feed ou Stories.

Do ponto de vista técnico, cada uma das sete animações foi desenvolvida individualmente, sem recurso a sistemas de automatização ou template que infelizmente era impossível. Devido à natureza personalizada de cada algarismo, foi necessário posicionar manualmente os símbolos "+", desenhar máscaras específicas para as outlines de cada número e ajustar as curvas de animação de forma isolada. Esta abordagem artesanal, embora mais exigente e repetitiva em termos de tempo e produção, garantiu uma grande precisão visual e de coerência estética, respeitando os padrões definidos para todo o sistema de comunicação animada. Basicamente o que eu fazia era guardar como um novo ficheiro a animação e colocar timestamps em todos os momentos da

animação, depois simplesmente guardava as posições e escala de cada número através de guias e reanimava outro algarismo.



Figura 48 - Momento do Trailer onde demonstro os Countdown

## 2.4 Campanha para Redes Sociais

A campanha digital foi um dos pilares do projeto, pois era aqui que todo o projeto ia brilhar e ser demonstrado, concebida para ser realista, eficiente e alinhada com os valores da SOF Week.

A organização pretendia utilizar o perfil do exército de Portugal como cara do evento, por um lado isso seria bom pois estaria muito mais exposto o projeto, no entanto por outro lado seria também bastante limitador, tendo de passar pela hierarquia todos os conteúdos, e impossibilitando um grande número de publicações. Consegui convencer o CTOE a criar uma conta de Instagram dedicada ao evento, assim obtive mais liberdade criativa e flexibilidade, além de me permitir uma análise mais direta dos resultados do projeto, para além disso o perfil mantém-se ativo para a próxima edição do evento com todo o historial de eventos passados.

A estratégia focou-se em conteúdos multimédia verticais (9:16), otimizados para Instagram Reels e Stories. Os principais pontos definidos foram:

Uniformidade Visual: Cada peça respeitou a *motion language* definida.



Figura 49 - Perfil do Instagram

Narrativa: Pretendia que toda a comunicação fosse dividida em 3 fases: hype (criar suspense e interesse pelo evento); informação (informar de como, quando e onde o evento se passaria) e presença (acompanhar o evento e o que nele se estava a passar, registo). Estas 3 fases foram apresentadas na rede social da seguinte forma: Desde o dia 6 de junho iniciou-se a “fase de hype” com o primeiro conteúdo chamado missão classificada, esta fase foi acompanhada até dia 17, onde se iniciou a “fase de informação” com a publicação do cronograma ao dia 20. Por fim, dia 23 iniciou a fase de registo com bastante presença nos Stories do que se estava a passar no evento.

Ainda na Narrativa também pretendia que existisse em toda a comunicação, seja nas descrições ou nos conteúdos criados uma narrativa de que os participantes do evento seriam soldados em uma missão.

Conteúdos: Produzi um teaser visual ("Missão Classificada"), um reel de lançamento ("Missão em Curso"), 7 loop de contagem decrescente, um vídeo explicativo ("O que é a SOF WEEK?"), o cronograma estático, o trailer oficial do evento, um vídeo de que o evento foi expandido para mais um dia, o cartaz e por fim um recap de como foi o evento.

Em 4 semanas, a campanha gerou 175 seguidores, 15 publicações, 434 interações e 21,1 mil visualizações sendo o reel mais visto o vídeo "O que é a SOF WEEK", inserido na fase de informação, com 1732 visualizações.

#### 2.4.1 REEL: Teaser visual

Este elemento marcou o início da campanha da SOF WEEK nas redes sociais, foi importante que não só transmitisse muito rapidamente (em formato reel) as principais informações como também tivesse um bom "hook" para captar a atenção de novo publico possivelmente interessado no evento.

O vídeo inicia com o logo de uma maneira rápida e digital a ser formado, dá se um corte para o texto em outlines "classified mission" muito perto e depois um jump-cut para trás onde se consegue ver a palavra preenchida, depois um glitch e corta para uma animação de escrita em consola a dizer "Are you ready?"

Para além dos objetivos comuns de um teaser visual de uma campanha foi para mim também muito importante que este conteúdo em específico começasse já a alimentar a narrativa de missões especiais e secretismo tão comum nesta área.



Figura 50 - Animação Visual Teaser

## 2.4.2 REEL: Video de Lançamento

Depois de lançado o teaser visual seguiu-se o vídeo de lançamento da campanha, que já continha mais algumas informações que o anterior, mas continha ainda mais características da narrativa secretista e especial que era o principal objetivo.

O vídeo inicia-se com um excerto do trailer oficial, um utilizador a iniciar sessão numa plataforma onde é levado para um painel de loading que contem a informação “CTOE Operation” e “CTOE protocol” introduzindo já mais alguma informação ao publico. O utilizador ultrapasse um sistema de segurança biométrica e finalmente tem acesso às informações especiais: Local e data, onde volta a ser questiona “Ready?”.



Figura 51 - Animação de Lançamento

## 2.4.3 REEL: O que é a SOF WEEK?

Após já duas publicações de reels, uma das coisas que mais ressoou em mim foi a narrativa de operações especiais, a ideia de que esta “SOF WEEK” poderia ser vista como uma grande operação especial que dura uma semana. A ideia era interessante e, já um pouco habituado ao público-alvo da marca, tendo-o estudado e trabalhado nele durante algum tempo, achei que, de facto, deveria investir ainda mais nesta ideia.

Este foi um reel que eu planeei fazer para explicar o que era o evento, por quem era organizado, o que se faria e outras informações. No entanto, eu ainda não tinha essas informações também, e, portanto, não poderia criar um vídeo sobre algo que não sabia. Por isso, cheguei à conclusão de que teria de criar uma animação para explicar algo que já fosse mais ou menos conhecido na campanha.

Por este motivo, estive bastante tempo estagnado neste conteúdo e não sabia o que fazer com ele, ponderando até não o realizar. No entanto, enquanto vasculhava na plataforma Pinterest por algumas inspirações, deparei-me com as antigas cutscenes de “Call of Duty”, que já vinham sendo uma constante inspiração neste projeto: eram basicamente um holograma ou a fotografia de um major que falava por rádio sobre a missão e explicava o seu contexto.

Assim, tive a ideia de fazer um conteúdo semelhante, utilizando a AI do Motion Array em inglês e fazendo um pouco de pós-produção no áudio para soar como vindo de um rádio. Este foi de longe o conteúdo/reel mais difícil de fazer (conceitualmente) e ao mesmo tempo, o mais fácil (tecnicamente).

Chamei então a este conteúdo “BRIEFING INICIAL”.

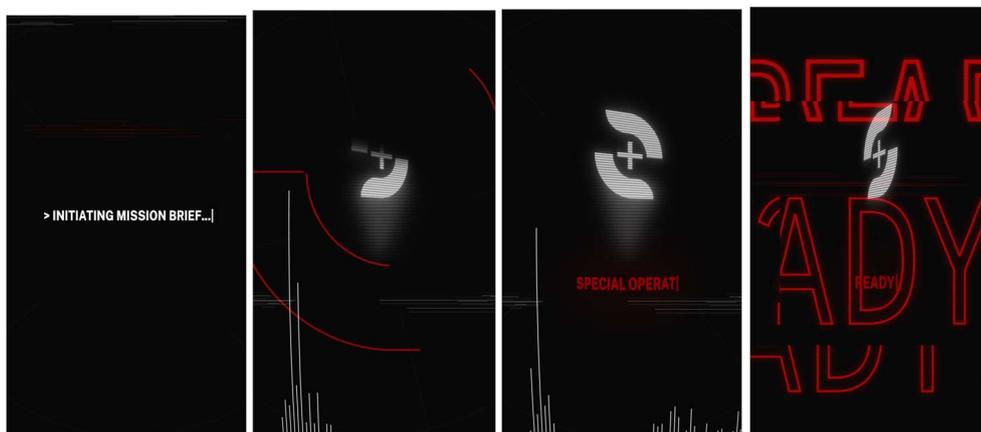


Figura 52 - Animação "BRIEFING INICIAL"

#### 2.4.4 Extensão de um dia

Este conteúdo foi importante porque, mesmo com a campanha já desenvolvida, estruturada e planeada, surgiu um imprevisto: a extensão do evento por mais um dia. Como as datas já tinham sido anunciadas e grande parte da informação comunicada girava à volta disso, achei que alterar as datas podia gerar confusão, sobretudo porque muitos dos conteúdos já publicados incluíam essa informação.

A minha sugestão foi criar um reel adicional, no mesmo registo visual, a comunicar que o evento tinha sido expandido por mais um dia. Isto ajudou a reforçar a narrativa e a apresentar a alteração como algo positivo, em vez de parecer um erro de planeamento.

O reel é animado em 2D, com base num estilo de tipografia cinética, com vários efeitos de glitch. A animação começa por mostrar a data original; o número 27 faz zoom, roda, e transforma-se em 28, revelando a nova data. A animação é acompanhada por uma mensagem de rádio do “comandante” já apresentado num conteúdo anterior. Para criar o efeito de rotação do número usei o módulo 3D do After Effects.



Figura 53 - Animação "Extra Day"

## 2.5 Trailer do Projeto

O trailer desenvolvido para a SOF WEEK teve como principal objetivo consolidar a identidade visual criada ao longo do projeto e demonstrar a sua aplicação em contexto real, funcionando como peça central de apresentação da marca. Esta produção, de curta duração, foi pensada para captar a atenção do público de forma rápida e eficaz, combinando elementos gráficos animados criados para o trailer e reaproveitados do projeto.

O trailer procura levantar a questão central do projeto “HOW CAN A MILITARY BRAND REACH NEW AUDIENCES?” à qual imediatamente responde mostrando todas as soluções de motion design demonstradas no projeto.



Figura 54 - Trailer Final do Projeto

## 2.6 Participação Presencial e Acompanhamento no Evento

Como parte da execução deste projeto, estive presente nos primeiros dias do evento SOF Week, incluindo o dia anterior, nos dias 22, 23 e 24, isto permitia-me cobrir a preparação e assegurar a presença durante os dois dias principais, enquanto deixava margem para concluir os conteúdos finais do projeto nos dias seguintes. Esta participação teve como objetivo garantir a implementação correta dos materiais desenvolvidos e apoiar a comunicação digital do evento no momento.

Antes da partida para Lamego, organizei em conjunto com o Major Gonçalo Pereira a minha estadia no CTOE. Planeámos que me deslocaria por conta própria, de carro, por ser a opção mais prática, dado que de qualquer forma o CTOE não podia financiar a deslocação ao evento,

Nessa fase, defini também que material técnico iria requisitar ao CPR para documentar o evento. Levei um monope de vídeo (CPR), por ser leve e permitir alguma estabilidade tanto em fotografia como em vídeo. Levei ainda a minha Canon EOS M50, que, apesar das limitações da lente 15–45mm e da autonomia reduzida da bateria (da qual só tenho uma unidade), é uma câmara com a qual me sinto confortável. Para colmatar estas limitações, levei também a Sony DSC-RX10 (CPR), que permite captar a maiores distâncias graças à lente zoom, sendo ideal para registos mais sensíveis ou com mais distância do alvo. Levei ainda uma bateria suplente previamente carregada, para garantir continuidade nas filmagens.



Figura 55 - Sony DSC-RX10

Quanto ao som, requisitei o microfone direcional “Rode VideoMic Pro”, disponível no CPR, para captar falas, demonstrações e testemunhos de forma mais focada, evitando ruído ambiente, que acabei por não captar. Tanto a Canon como a Sony oferecem gravação em 4K, o que assegurava uma boa base técnica para a cobertura do evento.

À chegada ao CTOE, o Major Gonçalo Pereira veio buscar-me e voltou a guiar-me pelas instalações, dando-me um pequeno briefing sobre o estado do evento e o que seria mais relevante naquele momento. Jantámos com alguns dos speakers e, mais tarde, aproveitámos para rever o planeamento e preparar a estrutura dos próximos dias. Nesse momento percebi também que tinham sido produzidos vários materiais físicos com base na identidade que desenvolvi como: livros, canetas, garrafas personalizadas para os speakers, entre outros elementos, o que me permitiu perceber que o sistema visual estava a ser aplicado de forma coerente e funcional.



Figura 56 - Elementos criados pelos CTOE com a Identidade visual

Fiquei hospedado na Mess, em Lamego, uma residência militar do CTOE. As condições eram razoáveis, mas não havia ligação à internet, por isso, para trabalhar, tive de recorrer aos dados móveis. Na noite do dia 22 finalizei os separadores restantes e preparei os PowerPoints que seriam usados nas apresentações seguintes.

Durante o dia 22, foquei-me na verificação técnica e logística de todos os conteúdos produzidos. Confirmei que as animações e separadores estavam corretamente integrados nos sistemas de projeção, que os monitores e equipamentos funcionavam como esperado, e que os conteúdos mantinham a coerência visual e sonora necessária. Esta etapa foi essencial para prevenir falhas técnicas e garantir que a experiência audiovisual correspondia ao planeado. Nos dias 23 e 24, estive no evento com duas funções principais: recolher imagens (fotografia e vídeo) para futura documentação e análise, e garantir a presença digital do evento, com publicações em tempo real nas redes sociais. Isto incluiu stories, fotografias, pequenos vídeos e momentos-chave do programa, com o objetivo de reforçar o alcance da marca e manter o público online envolvido.

A presença no terreno permitiu não só acompanhar a implementação prática do projeto, mas também recolher feedback direto, observar o impacto dos conteúdos junto dos participantes e criar registo visual para futuras edições ou análises. No fundo, funcionou como uma extensão natural do trabalho feito até então, permitindo fechar o ciclo do projeto com uma aplicação prática e ajustada ao contexto real.

## 2.7 Conclusão

Este projeto representou uma oportunidade concreta de aplicar competências de motion design e branding num contexto institucional real, com todas as exigências e imprevistos que isso implica. A colaboração com o Centro de Tropas de Operações Especiais (CTOE) foi um dos aspetos centrais deste trabalho, trazendo uma dinâmica de validação e hierarquia distinta do habitual em projetos académicos.

### 2.7.1 Problemas e constrangimentos

Desde o início, ficou claro que qualquer proposta, seja ela visual ou estratégica teria de passar por várias instâncias de aprovação. Isso obrigou a um planeamento mais rigoroso, uma gestão de tempo mais afinada e uma maior margem para imprevistos. Por exemplo, houve alterações relacionadas com a criação de contas para redes sociais e com prazos de entrega inesperadamente apertados, que exigiram adaptações imediatas ao plano inicial. Isto obrigou a reformular conteúdos e prioridades, especialmente na reta final do projeto.

A transição do foco do branding institucional do CTOE para a SOF Week acabou por ser benéfica, apesar da frustração inicial. Trouxe mais espaço criativo e permitiu explorar soluções visuais com maior liberdade, no entanto, por outro lado, danificou também todo o pré-planeamento e estudo realizado para o projeto anterior (Rebranding da identidade dos CTOE), que não existia para a SOF Week apesar de semelhante e relacionado.



Figura 57 - Estudo para rebranding do CTOE

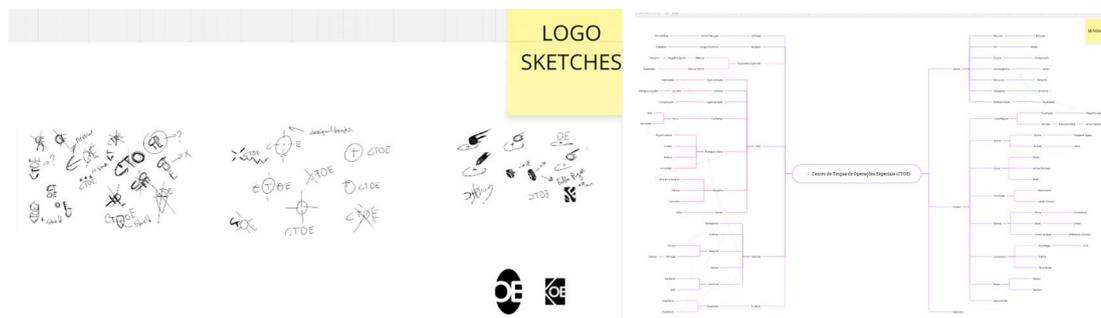


Figura 58 - Rabiscos de Logo e MindMap para a identidade do CTOE

A nível pessoal, o processo também não foi linear. Houve momentos de bloqueio criativo e instabilidade, em parte pela pressão de trabalhar com uma entidade como o Exército português e, noutros momentos, por questões pessoais. Estes obstáculos tornaram o percurso mais exigente, mas também mais realista. Nunca terei um projeto sem pedras no caminho ou sem qualquer tipo de obstáculo, será sempre uma questão de superação e resiliência.

Durante o evento, os desafios concretos tornaram-se ainda mais evidentes. A preparação técnica exigiu noites sem dormir a produzir animações para separadores e loops personalizados. Além disso, senti desconforto ao registar imagens num ambiente onde a presença de câmaras não era bem recebida. Isto criou algum distanciamento, o que dificultou a recolha de material de forma natural. A nível técnico, as condições de exibição dos conteúdos também não foram as ideais: o projetor desvalorizava completamente as cores e os contrastes das animações, e a televisão na sala do coffee break nem sempre esteve ligada, o que afetou a presença dos materiais que desenvolvi.

## 2.7.2 Considerações Finais

O contacto direto com o Major Gonçalo Pereira foi essencial para manter a comunicação ativa com a instituição. A sua disponibilidade e clareza foram fatores importantes para garantir que o projeto avançava, mesmo perante mudanças de última hora e reajustes frequentes.

No final, este projeto obrigou-me a desenvolver competências que nem sempre são exploradas no contexto académico: adaptação a públicos desconhecidos, comunicação em ambiente institucional, gestão de pressão e flexibilidade perante

imprevistos. Acima de tudo, mostrou-me como é trabalhar com uma estrutura onde os ritmos e prioridades não são os nossos, e como, ainda assim, é possível fazer acontecer.

### 2.7.3 Perspetivas Futuras

Sempre que termino um projeto tenho uma sensação persistente: "Se tivesse mais tempo...". Não interpreto isto como um sinal de má organização ou lentidão... do meu ponto de vista e experiência considero que nunca há um limite de criação neste tipo de projeto, há sempre mais algo a acrescentar, mais alguma coisa a melhorar, algum detalhe para modificar e por aí vai.

Mas vou tentar ser objetivo:

- Poster AR, era uma das peças que mais queria ter desenvolvido. No entanto entre a gestão do tempo disponível e as limitações do espaço físico onde poderia ser implementado, acabou por não ser exequível nesta fase. Este é um elemento que destacaria como é possível modernizar um evento militar através de Realidade Aumentada.
- Outro conteúdo que gostaria de ter criado era um documentário sobre uma missão dos CTOE, como entidade organizadora, que penso que seria muito forte para o projeto, no entanto, exigiria um planeamento mais extenso, disponibilidade logística e maior envolvimento da própria unidade militar, o que não foi possível no tempo disponível.

De forma realista, e tendo em conta a relação estabelecida com a entidade e a identidade que criei, gostaria muito de voltar a colaborar com a organização da SOF Week numa futura edição, desta vez já como profissional. Acredito que este sistema de identidade pode (e deve) ser desenvolvido e aprofundado com mais calma, integrando novos conteúdos e explorando outras linguagens de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ryan. (2023, December 19). How to Define and Measure Your Event Marketing KPIs. Animas Marketing. <https://animasmarketing.com/how-to-define-and-measure-your-event-marketing-kpis/>
- AUSA Unveils New Logo. (2023, 9 de outubro). AUSA <https://www.ausa.org/news/ausa-unveils-new-logo>
- ACT, R. (2024, March 17). *Department of Defence*. Defence. <https://www.defence.gov.au/news-events/releases/2024-03-17/future-aviators-discover-their-potential-there>
- Australian Defence Force launches fresh recruitment campaign*. (2024, July 29). Defence Ministers. <https://www.minister.defence.gov.au/media-releases/2024-07-29/australian-defence-force-launches-fresh-recruitment-campaign>
- Balotin, W. W. (2020). Inovação e metodologias inovadoras em uma Escola de Governo: o uso de metodologias inovadoras em cursos de educação executiva da Escola Nacional de Administração Pública - Enap. *Enap.gov.br*. <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6806>
- Bouyrié, G. (2024). Sistema de identidade visual para evento cultural. *Ufrgs.br*. <http://hdl.handle.net/10183/36816>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

As Festas Populares e o Ensino de Arte Edite Colares. (n.d.). Retrieved July 1, 2025, from <https://www.uece.br/eduece/wp-content/uploads/sites/88/2023/03/As-Festas-Populares-e-o-ensino-das-artes.pdf>

Magic, C. (2023, June 14). *Event Planning: The Crucial Impact of Branding on Success*. Corporate Magic - Moving Audiences. Elevating Brands. <https://corporatemagic.com/successful-event-planning-includes-branding/>

Creative Salon. (2021, 29 de novembro). RAF uses CGI to launch engineering recruitment campaign. <https://creative.salon/articles/work/engine-creative-raf-cgi>

*Delivering Castle Projection for the Royal Edinburgh Military Tattoo*. (2025, February 27). United Kingdom. <https://ct-group.com/uk/projects/royal-edinburgh-military-tattoo-projection-2023/>

*A Comprehensive Guide to Event ROI | Cvent Blog*. (n.d.). Wwww.cvent.com. <https://www.cvent.com/en/blog/events/event-roi-guide>

Industry unveils advancements in disruptive technology at DSEI 2023. (2023, July 11). DSEI 2025. <https://www.dsei.co.uk/news/dsei-2023-leading-companies-unveil-latest-advancements-disruptive-technology-worlds-premier-hybrid-defence-event>

Szabolcs Szecsei. (2024, April 19). *What Is Event Branding?* Designrush.com; Design Rush. <https://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/what-is-event-branding>

Slater, S. (2025, February 18). *Understanding ROI in Event Sponsorship and Exhibits*. EMS Ltd. <https://www.ems-ltd.org/2025/02/18/understanding-roi/>  
Brand Architecture: Keeping Your House In Order. (n.d.). Focus Lab®. <https://focuslab.agency/blog/brand-architecture>

SOF Week. (2022). SOF Week. <https://sofweek.org/>  
Motion. (2024). Google for Developers. <https://developers.google.com/cars/design/automotive-os/design-system/motion>

Dolić, J., Pibernik, J., Muftić, I., & Mandić, L. (2024). TEMPORAL TYPOGRAPHY: THE IMPACT OF ANIMATION SPEED AND INTERPOLATION ON INFORMATION

TRANSMISSION EFFICIENCY. Proceedings - the Twelfth International Symposium GRID 2024. <https://doi.org/10.24867/grid-2024-p89>

#WeAreNATO: Strategic Communications, Engagement and Lessons Learnt. (2019). Rusi.org. <https://www.rusi.org/explore-our-research/publications/rusi-newsbrief/wearenato-strategic-communications-engagement-and-lessons-learnt>

(2019). <https://www.raf.mod.uk/recruitment>

Krasner, J. S. (2013). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics* (2.<sup>a</sup> ed.). Focal Press.

Kurtz, B. (2024). Branding Your Corporate Event: Making the Most of Rentals. Quest Events. <https://questevents.com/blogs/the-latest-from-quest/branding-your-corporate-event-making-the-most-of-rentals>

NATO. (2025). We are NATO. We Are NATO. <https://www.nato.int/wearenato>

Genetti, C. (2024, May 10). The Importance of Branding your Corporate Event | Industry Insights from Next Level Event Design. NEXT LEVEL EVENT DESIGN. <https://nextleveleventdesign.com/the-importance-of-branding-your-corporate-event>

Pereira, A. C. (2012). A gestão do design em eventos [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6434/1/TESE%20ANA%20CRISTINA%20PEREIRA%20n%C2%BA%209106.pdf>

Communications, S. (2018, December 13). Sage Communications. Sage Communications. <https://www.aboutsage.com/results/army-ten-miler>

Sanmartin, S. M. (2021). Criatividade, educação e arte: Potências e desafios [Livro digital]. Universidade Federal do Espírito Santo. [https://proex.ufes.br/sites/proex.ufes.br/files/field/anexo/criatividade\\_educacao\\_e\\_art\\_e\\_2021.pdf](https://proex.ufes.br/sites/proex.ufes.br/files/field/anexo/criatividade_educacao_e_art_e_2021.pdf)

(2022). Sofic.org. <https://www.sofic.org/>

Jovan. (2017, July 18). How turning a strategic document into a video helped Nato - Square Daisy. Square Daisy. <https://www.squaredaisy.com/how-turning-a-strategical-document-into-a-video-helped-nato/>

Price, S., & Price, S. (2018, January 16). We Are Royale: British Army “This is Belonging.” Motion Design - STASH. <https://www.stashmedia.tv/royale-british-army-this-belonging/>

The Guardian. (2018, 11 de janeiro). British Army “This is Belonging” recruitment campaign. <https://www.theguardian.com/media/2018/jan/11/british-army-recruitment-drive-targets-millennials>

Roberts, K. (2024, September 24). A Guide to Event Branding. [The Tradeshow Network](https://www.thetradeshownetwork.com/). <https://www.thetradeshownetwork.com/trade-show-blog/a-guide-to-event-branding>

U.S. Army. (2021). The Calling: Animated film series. Recuperado de <https://www.army.mil/thecalling>

U.S. Army Reveals the People Behind the Uniform in New Animated Film Series. (n.d.). [Www.army.mil. https://www.army.mil/article/245937/u\\_s\\_army\\_reveals\\_the\\_people\\_behind\\_the\\_uniform\\_in\\_new\\_animated\\_film\\_series](https://www.army.mil/article/245937/u_s_army_reveals_the_people_behind_the_uniform_in_new_animated_film_series)

U.S. Army. (2023, March 8). New Army brand redefines “be all you can be” for a new generation. [Www.army.mil. https://www.army.mil/article/264594/new\\_army\\_brand\\_redefines\\_be\\_all\\_you\\_can\\_be\\_for\\_a\\_new\\_generation](https://www.army.mil/article/264594/new_army_brand_redefines_be_all_you_can_be_for_a_new_generation)

Army Enterprise Marketing Office. (n.d.). [Www.army.mil. https://www.army.mil/aemo](https://www.army.mil/aemo)

Brand Guide. (n.d.). U.S. Department of Defense. <https://www.defense.gov/Brand-Guide/>

Ether, N. (2022, June 23). Event marketing KPIs: Measure event success with these top 11 KPIs | Webex Blog. Webex Blog. <https://blog.webex.com/event-management/event-marketing-kpis-measure-event-success/>

## APÊNDICES

### ANEXO A – [MANUAL DE IDENTIDADE SOF WEEK]

É possível ver este anexo na pasta “APÊNDICES” disponível na drive do projeto.

APÊNDICES – “MANUAL\_IDENTIDADE\_SOF\_WEEK.pdf”

### ANEXO B – TRAILER SOF WEEK

É possível ver este anexo na pasta “APÊNDICES” disponível na drive do projeto.

APÊNDICES – “SOF\_WEEK\_EVENT-TRAILER.mp4”

### ANEXO C - POWERPOINT DE APRESENTAÇÃO DE LOGOS.

É possível ver este anexo na pasta “APÊNDICES” disponível na drive do projeto.

### ANEXO D – POWERPOINTS SEPARADORES

É possível ver este anexo na pasta “APÊNDICES” disponível na drive do projeto.

### ANEXO E – MAPA DE PALAVRAS

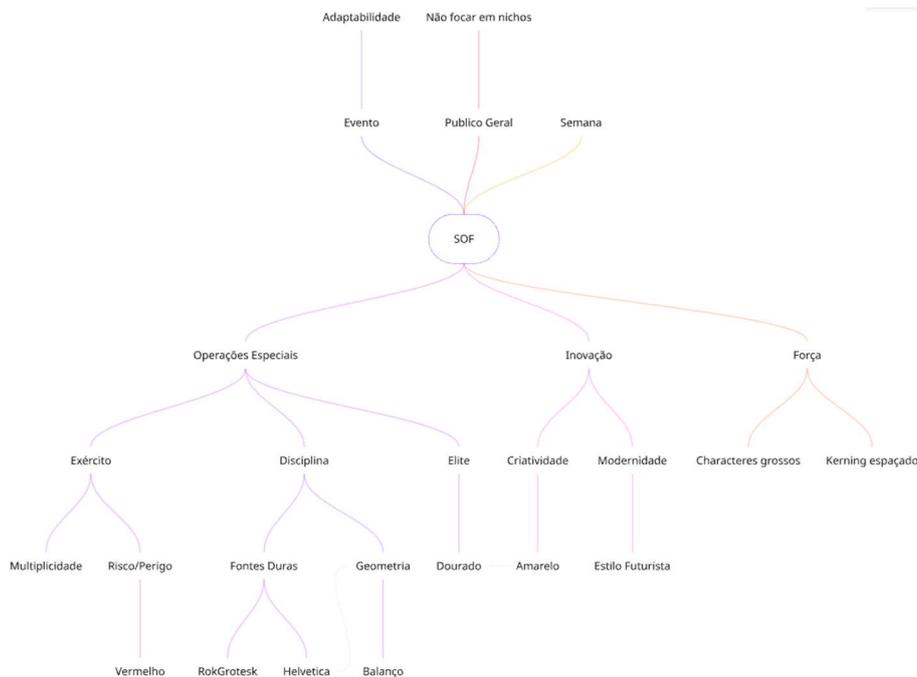


Figura 59 - Mapa de Palavras

## **OUTROS ANEXOS – TODO O CONTEÚDO PRODUZIDO**

Todos os materiais desenvolvidos no âmbito deste projeto (vídeos, animações, elementos gráficos, mockups e ficheiros editáveis) estão disponíveis na pasta digital “ITEMS”, incluída na estrutura de pastas da entrega e acessível através da drive do projeto. Estes materiais complementam o conteúdo do relatório e devem ser considerados parte integrante da entrega final do projeto.