



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Farinha, André Marçal

**B Port : criação de marca gráfica**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3734>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para a empresa Aytorra, composta por dois jovens formados na área do design industrial, que desenvolvem produtos na área do ciclismo, através da aplicação dos seus conhecimentos, sobre o metal e a cortiça. Com a realização deste projeto, foi possível proporcionar uma identidade gráfica à marca B Port, sendo esta uma marca de suportes de bicicletas, tendo sido desenvolvida completamente de raiz, pretendo desta forma melhorar a com...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Logótipo, Design industrial, Identidade visual, Estratégia de comunicação, Acessórios de ciclismo
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T00:48:44Z com informação proveniente do Repositório



## **B Port**

### **Criação de marca gráfica**

André Marçal Farinha

Nº 20160759

#### **Orientadores**

Professora Doutora Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Proposta de Projeto Final de Curso apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

**julho de 2021**



## Composição do júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição



## **Dedicatória**

Dedico este projeto à minha mãe e ao meu pai, que sempre fizeram de tudo o possível e o impossível, para que conseguisse chegar onde cheguei.



## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus familiares por me terem apoiado durante todo este percurso.

Agradeço à Telma Lourenço por ter estado este tempo todo ao meu lado.

Agradeço também à Professora Orientadora Ana Moura pelo apoio e por ter acompanhado o projeto desde início.

Por fim gostaria também de agradecer à Florência Basílio por todos os conhecimentos e princípios que me transmitiu.





## **Resumo**

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação para a empresa Aytorra, composta por dois jovens formados na área do design industrial, que desenvolvem produtos na área do ciclismo, através da aplicação dos seus conhecimentos, sobre o metal e a cortiça.

Com a realização deste projeto, foi possível proporcionar uma identidade gráfica à marca B Port, sendo esta uma marca de suportes de bicicletas, tendo sido desenvolvida completamente de raiz, pretendo desta forma melhorar a comunicação da marca e consequentemente apoiar o desenvolvimento da mesma.

## **Palavras chave**

Logótipo; design industrial; identidade visual; estratégia de comunicação; acessórios de ciclismo.



## **Abstract**

This project consists in the creation of a communication strategy for the company Aytorra, made up of two young graduates in the field of industrial design, who develop products in the cycling field, through the application of their knowledge of metal and cork.

With the completion of this project, it was possible to provide a graphic identity to the B Port brand, which is a brand of bicycle racks, having been completely developed from scratch, in this way I intend to improve the brand's communication and consequently support its development.

## **Keywords**

Logo; bent metal sheet; laser cut; communication strategy



# Índice geral

Introdução .....	1
Enquadramento do problema .....	1
Motivação .....	2
Valores .....	2
Calendarização .....	4
Estudo de casos .....	4
Lookcycle .....	5
Specialized .....	6
Polisport .....	8
Mavic .....	9
Rapha .....	11
Análise geral .....	12
Metodologia .....	13
Contextualização do projeto .....	16
Objetivos gerais .....	16
Objetivos específicos .....	17
1ª etapa- Pesquisa e planeamento .....	17
2ª etapa- Criação da marca .....	17
3ª etapa- Criação suporte da marca .....	17
Valores da marca .....	18
Análise swot .....	18
Descrição do produto .....	19
Criação do nome .....	20
Verificação ou validação do nome .....	21
Exclusividade: .....	21
Facilidade de pronúncia e escrita: .....	22
Criação do logótipo .....	22
Aplicação principal do logótipo .....	22
O logótipo deverá transmitir visualmente os valores da marca. ....	23

É coerente com o produto? .....	23
Como deverá ser representado? .....	23
O logótipo poderia ser criado através da presença ou ausência de matéria. ....	23
Impossibilidade de aplicar qualquer cromia.....	23
O preenchimento interior das letras carece de ajuste.....	24
Pesquisa de inspirações.....	24
Criação de esboços para o logótipo.....	25
Criação do padrão.....	27
Manual de normas gráficas .....	28
Cartão de visita .....	34
Embalagem.....	35
Chapéu .....	38
Autocolante para revendedores.....	39
Autocolante para clientes .....	41
Carta.....	42
Recibo.....	43
Garrafa .....	44
Bibliografia.....	45

## Índice de figuras

Figura 1- Calendarização.....	4
Figura 2- Web site Look.....	5
Figura 3- Página Instagram Look.....	5
Figura 4- Logo Look .....	5
Figura 5- Web site Specialized .....	6
Figura 6- Página Instagram Specialized .....	7
Figura 7- Logo Specialized.....	7
Figura 8- Página Instagram Polisport .....	8
Figura 9- Web site Polisport .....	8
Figura 10- Web site Mavic .....	9
Figura 11- Página Instagram Mavic .....	10
Figura 12- Logo Mavic.....	10
Figura 13- Página Instagram Rapha .....	11
Figura 14- Web site Rapha .....	11
Figura 15- Logo Rapha .....	12
Figura 16- Metodologia de Bruno Munari adapta por autor do projeto.....	14
Figura 17- Análise swot.....	18
Figura 18- Suporte.....	19
Figura 19- Pesquisa nome da marca.....	21
Figura 20- Preenchimento das letras .....	24
Figura 21- Esboços do logo .....	25
Figura 22- Esboços do logo em formato digital.....	26
Figura 23- Aplicação do logo em versão curta sobre o produto .....	27
Figura 24- Padrão da marca.....	27
Figura 25- Capa do manual de normas.....	28
Figura 26- Página 2 do manual de normas .....	29
Figura 27- Página 1 do manual de normas.....	29
Figura 28- Página 3 do manual de normas .....	30
Figura 29- Página 4 do manual de normas .....	30
Figura 30- Página 6 do manual de normas .....	31
Figura 31- Página 5 do manual de normas .....	31
Figura 32- Página 8 do manual de normas .....	32
Figura 33- Página 7 do manual de normas .....	32
Figura 34- Página 9 do manual de normas .....	33
Figura 35- Cartão de visita .....	34
Figura 36- Esboços da embalagem.....	35
Figura 37- Face 1 e 2 da embalagem .....	36
Figura 38- Face 3 e 4 da embalagem .....	37
Figura 39- Chapéu de sol.....	38



Figura 40- Autocolante (empurre) no vidro da loja.....	39
Figura 41- Autocolante (horário) no vidro da loja .....	40
Figura 42 - Modelos de autocolantes para os clientes.....	41
Figura 43- Aplicação de autocolante em marco da estrada n2 .....	41
Figura 44- Carta.....	42
Figura 45- Recibo.....	43
Figura 46- Garrafa .....	44

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

INPI- Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Logo- Logótipo



## Introdução

De forma sucinta o projeto baseia-se na criação da marca gráfica e estratégia de comunicação de uma marca recém-criada. A Aytorra (empresa à qual a marca está associada) foi fundada recentemente, a qual se foca atualmente no desenvolvimento, produção e venda de um acessório desportivo, encontrando-se neste momento em processo de pesquisa e desenvolvimento do seu futuro e primeiro produto.

A mesma, é composta por dois jovens sócios recém-formados na área do Design Industrial, com ânsia de aplicar os conhecimentos e destacarem-se no mercado, portanto, este projeto garante ser desafiador.

## Enquadramento do problema

A problemática que surge ao iniciar este projeto consiste no facto de a Aytorra ser uma empresa relativamente recente, e estar inclusive em vias de lançar o primeiro produto dentro da área de acessórios desportivos, sendo este um novo ramo de negócio a ser explorado.

Posto isto, é importante salientar que a jovem empresa não tem qualquer tipo de comunicação desenvolvida ou sequer planeada, de forma a apoiar a introdução de um novo produto no mercado.

Uma das particularidades deste projeto consiste no facto do produto da empresa ser exclusivamente comercializado através da internet e de revendedores da marca. Requerendo assim uma comunicação mais cuidada, pensada e projetada não apenas para o cliente, mas também para o revendedor.

## **Motivação**

### **Valores**

Um dos principais fatores que me motivou para a escolha deste projeto foi o facto de este ser um projeto embrionário constituído por elementos com um espírito jovem, com formação académica na área e com intenções de produzir coisas diversificadas, que anteriormente nunca teriam sido produzidas. Sendo esta também uma “causa” em que me identifico, tanto com os colaboradores, como com os valores aplicados que motivaram a criação da empresa.

### **Confiança**

O motivo pela qual resultou esta escolha do projeto foi pelo facto de acreditar que é um projeto interessante, viável, que irá ser exigente e ao mesmo tempo gratificante tanto pessoalmente como profissionalmente.

### **Necessidade**

Sendo esta uma empresa em processo de desenvolvimento existe claramente a necessidade da criação de uma identidade gráfica própria que expresse os seus valores, princípios, e que permita destacar e divulgar o seu produto diante dos concorrentes. Pode ainda verificar-se a inexistência de qualquer tipo de trabalho anteriormente desenvolvido, visto ser uma empresa recém-criada, isto permitir-me-á também iniciar o projeto com uma abordagem mais própria, tendo assim mais liberdade criativa para desenvolver conteúdos sem ter de passar por adaptação de normas gráficas anteriormente aplicadas ou reformulação das mesmas.

## **-Aplicação dos conhecimentos**

Este projeto irá permitir-me aplicar os conhecimentos a nível de design gráfico que tenho vindo a adquirir, sendo esta uma das principais valências que o curso me instruiu ao longo do meu percurso académico, sendo também o projeto ideal para testar as minhas capacidades e solucionar o desafio em questão.

## **Ajuda**

Para além deste projeto ter o intuito de solucionar um fator de grande importância para qualquer empresa, que consiste na criação de uma identidade gráfica, irei também apoiar um projeto que pessoalmente acredito.

Sendo, portanto, uma mais-valia para a empresa a minha colaboração através deste projeto, aplicando os conhecimentos adquiridos, e consequentemente para mim pois irá permitir fomentar os meus conhecimentos e obter experiência.

## Calendarização

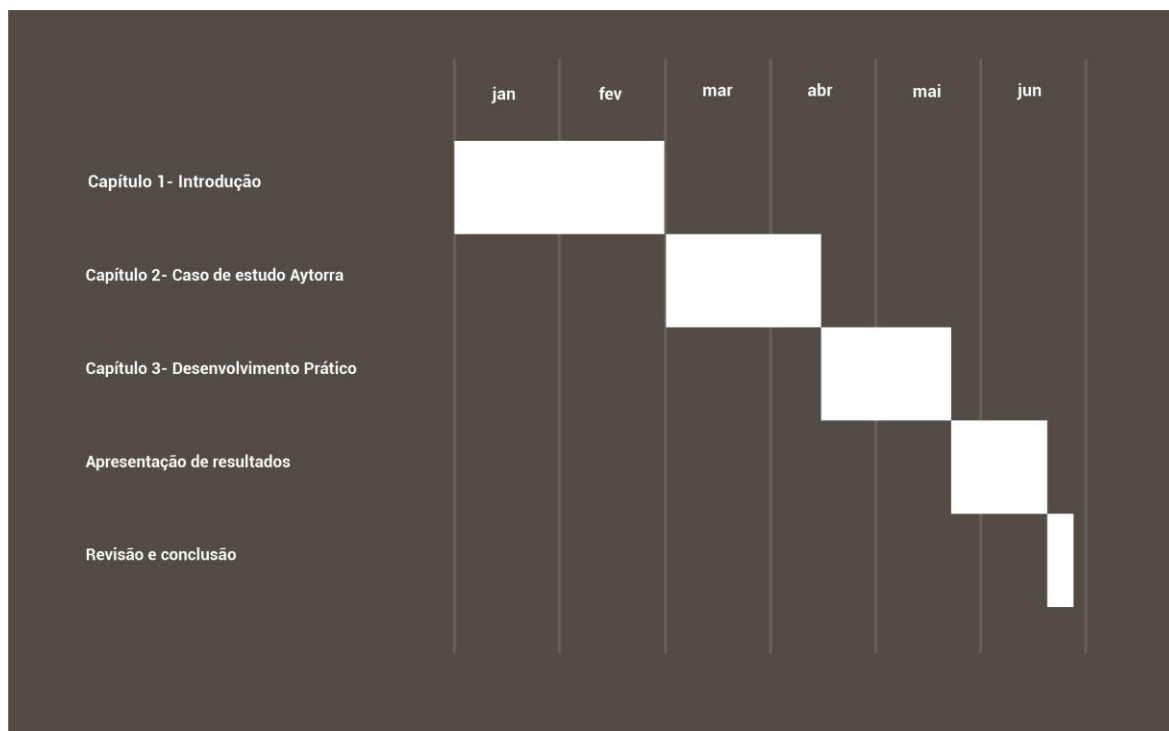


Figura 1-Calendarização

## Estudo de casos

Como amostra de estudo de caso, pretendi recolher exemplos de marcas que exponham os seus produtos de forma diferenciada e eficaz e também algumas marcas que apesar da sua popularidade e sucesso no mercado, apresentam algumas lacunas em termos da comunicação. Tendo optado pelas seguintes marcas: Lookcycle, Specialized, Mavic e Polisport, sendo estas marcas de componentes de ciclismo com longo historial no ramo. E Rapha, como um exemplo de uma marca de vestuário de ciclismo. Abordando assim os seguintes tópicos:

- A mensagem
- A comunicação
- O publico alvo

## Lookcycle

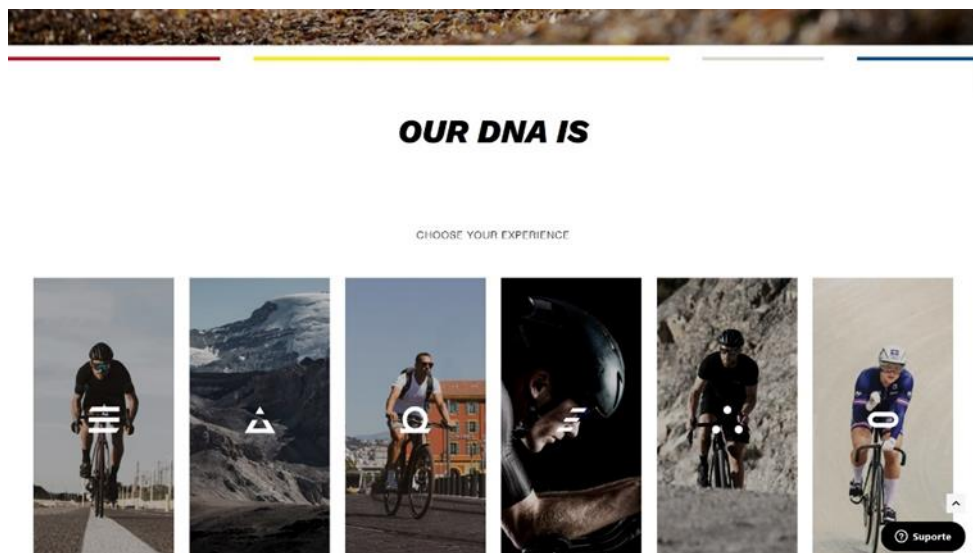


Figura 2- Web site Look

(<https://www.lookcycle.com/pt-en/>)

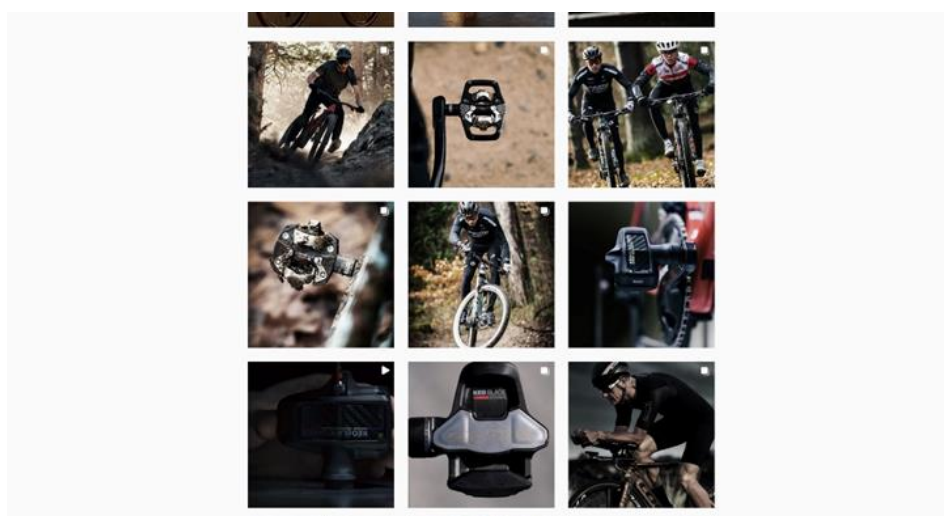


Figura 3- Página Instagram Look

(<https://www.instagram.com/lookcycle>)



Figura 4- Logo Look

(<https://www.google.com>)



Lookcycle perante os casos escolhidos destaca-se pela utilização de siglas que categoriza a sua linha de produtos, imagens com pouca luminosidade e cores pouco saturadas, sendo este um aspeto diferenciador em relação aos concorrentes, mas que, no entanto, não é suficiente para se destacar de forma significativa em relação aos seus concorrentes, presentes no mercado, sendo este um exemplo de uma comunicação pouco eficaz.

## Specialized

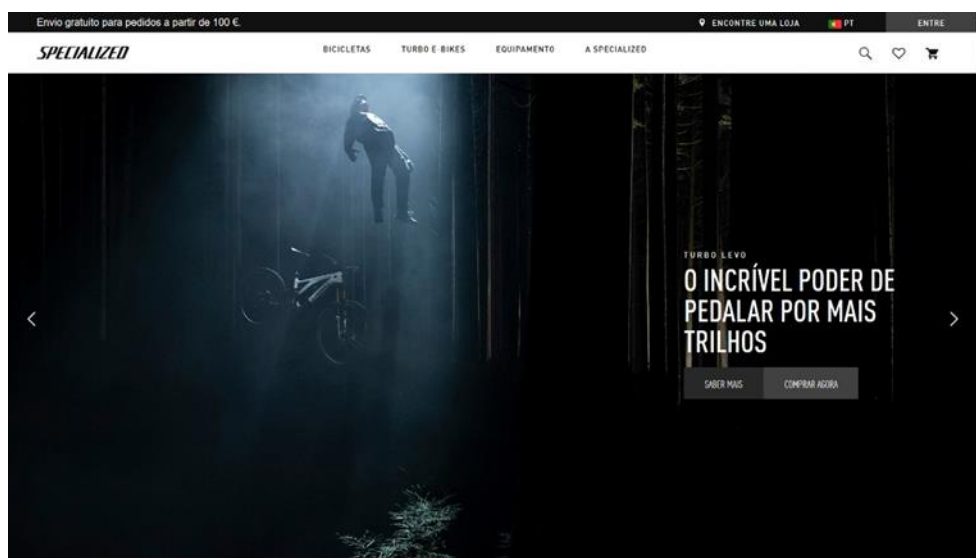


Figura 5- Web site Specialized

(<https://www.specialized.com/pt/pt>)

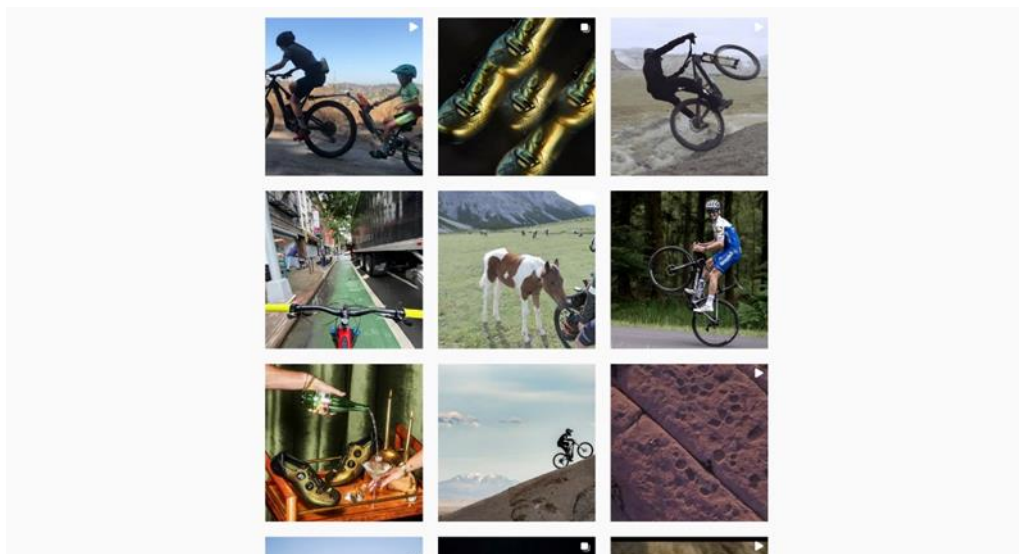


Figura 6- Página Instagram Specialized

(<https://www.instagram.com/iamspecialized>)



Figura 7- Logo Specialized

(<https://www.google.com>)

Specialized demonstra ter um cuidado especial em relação às imagens que utiliza, podendo constatar-se através do nível de produção das imagens, assim como a mensagem que esta transmite. Ao interpretar a sua mensagem é possível verificar, que os seus produtos pretendem conferir uma ideologia de superioridade ao utilizador em relação às outras marcas concorrentes.

Deste modo a marca é vista como um valor monetário e tecnológico elevado, criando assim um certo “elitismo” no seio do desporto, sendo também um aspeto que a destaca através da mensagem que esta transmite.

No entanto, pouco se diferencia da marca acima referida, podendo constatar-se que quase todas as marcas utilizam uma comunicação semelhante, fazendo com que esta e as outras (Lookcycle e Polisport) referidas anteriormente pouco se destaquem, mesmo que tenham uma ou outra particularidade na forma como comunicam, acabam por ter pouco notoriedade.

# Polisport

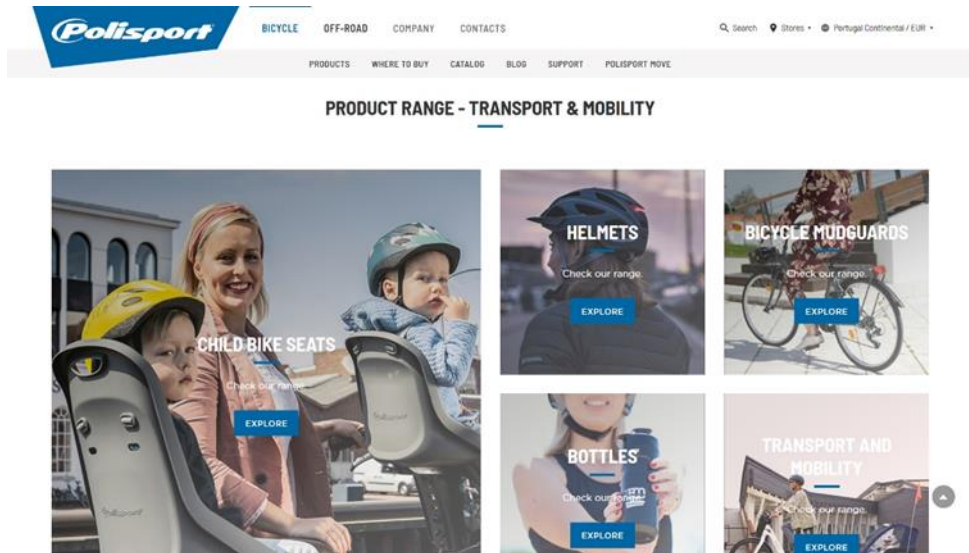


Figura 9- Web site Polisport

([https://www.polisport.com/pt/bicicleta\\_500.html](https://www.polisport.com/pt/bicicleta_500.html))

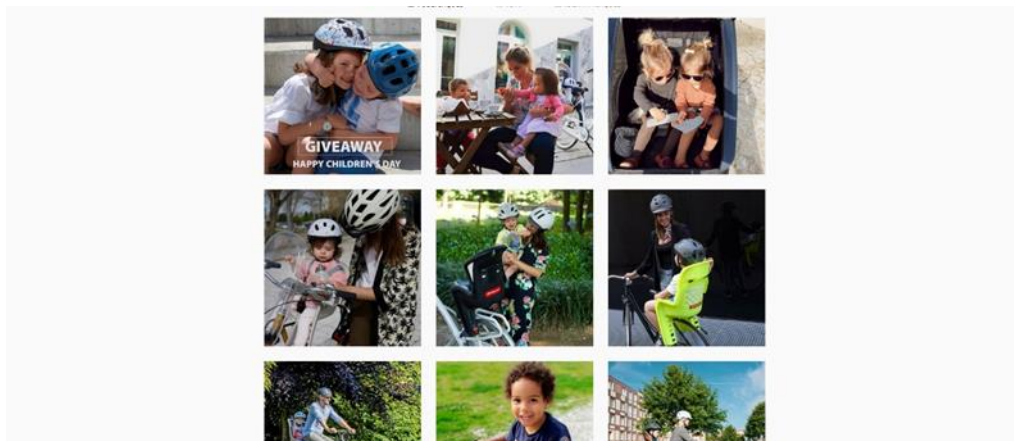


Figura 8- Página Instagram Polisport

(<https://www.instagram.com/polisportbicycle>)

Polisport é um dos exemplos em que utiliza imagens muito alusivas ao dia-dia e com poucas “regras” contrariamente ao exemplo acima descrito, tentando desta forma transmitir uma mensagem de fácil utilização, indicada para o consumidor “normal ou regular” e com comunicações que apresentam mensagens simples e discretas, fazendo com que a mensagem que transmite e o publico alvo estejam em consonância. Fazendo com que a comunicação utilizada pela marca seja eficaz e também reconhecível.

## Mavic

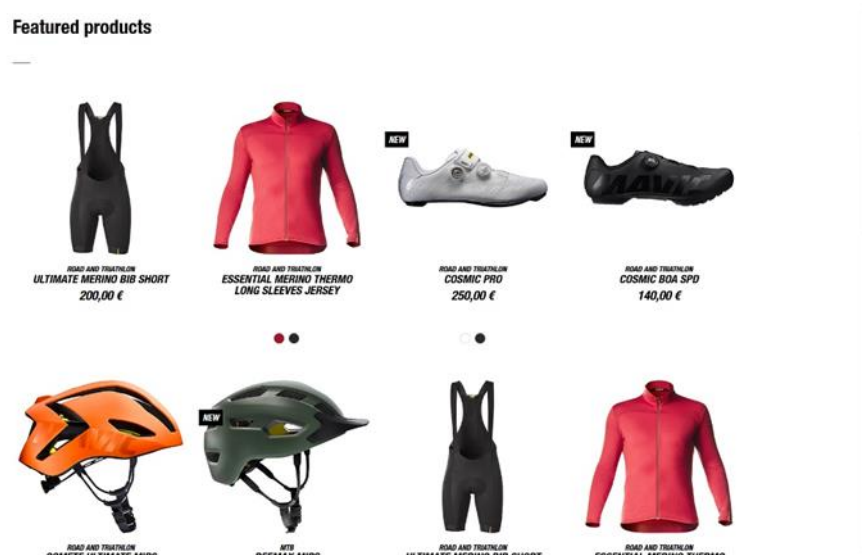


Figura 10- Web site Mavic

(<https://www.mavic.com/en-gb>)

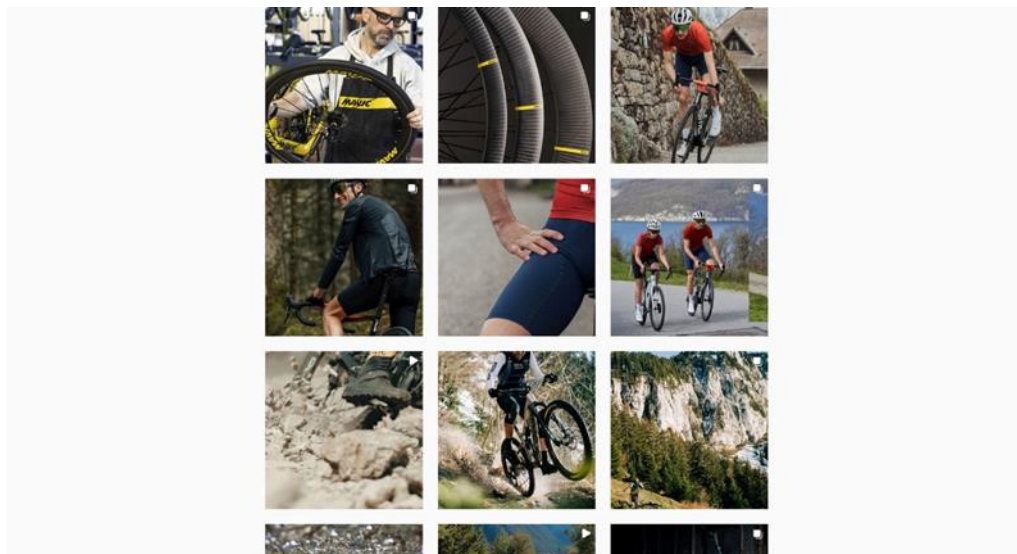


Figura 11- Página Instagram Mavic

(<https://www.instagram.com/maviccycling/>)



Figura 12- Logo Mavic

(<https://www.google.com>)

Mavic comunica os seus produtos de forma minimalista e homogénea, sendo os seus produtos expostos sempre da mesma forma em relação à sua orientação e fundo. Assim sendo, esta faz uso de textos, onde descreve os seus produtos de forma muito sucinta. Desta forma tenta alcançar um público-alvo através de uma mensagem que transmite perfeição, simplicidade, valor, qualidade e inovação.

Sendo esta marca, aquela que mais se destaca pela positiva, permitindo até relacionar a comunicação à marca, devido à sua forma única como comunica. Comportamento este que não se repete nos casos das marcas Specialized e Lookcycle, sendo impossível diferenciar uma comunicação de outra ou mesmo identificar a qual marca a comunicação pertence.

# Rapha

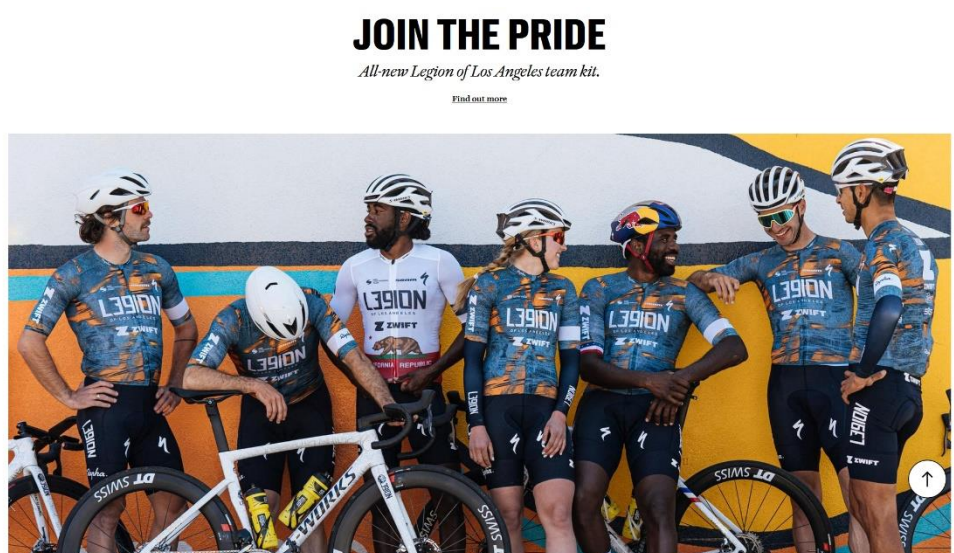


Figura 14- Web site Rapha

(<https://www.rapha.cc/eu/en>)

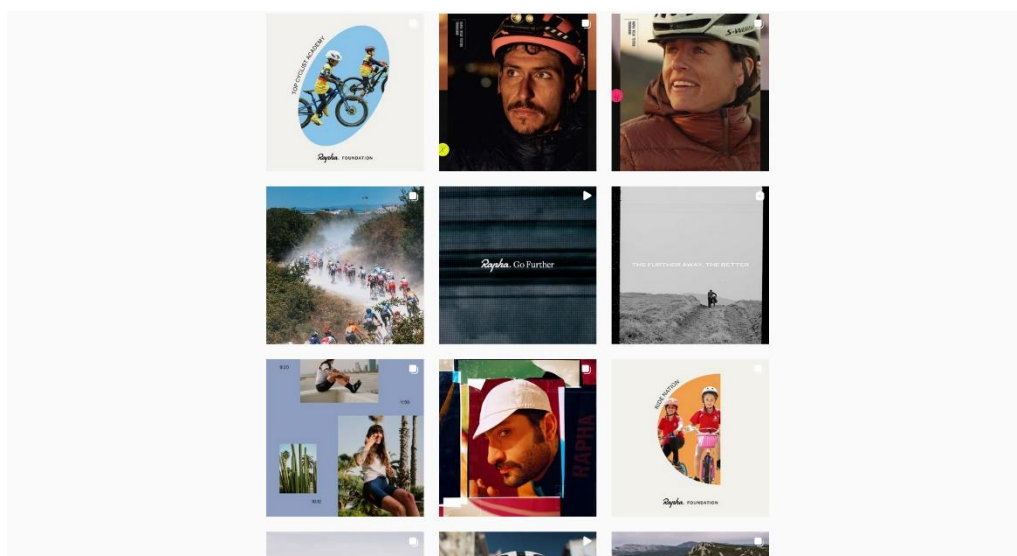


Figura 13- Página Instagram Rapha

(<https://www.instagram.com/rapha>)





Figura 15- Logo Rapha

(<https://www.google.com>)

Rapha é de todos os exemplos referidos, a que tem uma mensagem, um público-alvo e uma comunicação mais específica e diferente. Esta, pretende aceder a um público-alvo que usa os seus produtos não apenas como uma forma de praticar desporto, mas também como uma forma de expressão e imposição, desvirtuando assim as “regras estipuladas” no desporto, sendo os seus utilizadores visto como diferentes e até mesmo controversos.

Criando desta forma uma subcultura à qual a marca pretende chegar e sustentar, desenvolvendo produtos e comunicações que correspondam às necessidades e expectativas dos mesmos. Desta forma, fazem-no através de cores, fontes tipográficas, estilos gráficos que outras marcas nunca utilizariam, permitindo assim à marca fugir às “normas”.

## **Análise geral**

Foram escolhidos bons exemplos do universo alargado do ciclismo, não propriamente de marcas que comercializam produtos semelhantes ao produto em causa, uma vez não existem bons exemplos, daí nenhuma delas estar referida nos exemplos acima descritos. Maioritariamente, quase todas as marcas de componentes e acessórios de ciclismo comunicam da mesma forma, à exceção de uma ou outra, que em consequência disso acaba por ter mais destaque que os concorrentes.

A mensagem é um dos fatores principais para uma estratégia de comunicação eficaz, assim como, um conjunto de normas gráficas único e bem desenvolvido, que torna a marca reconhecível e concede destaque perante outros concorrentes.

## Metodologia

Após a pesquisa sobre qual o método que a ser aplicado no projeto, este tem como intuito criar uma linha orientadora que permita solucionar os futuros problemas que poderão vir a surgir, assim como incrementar a produtividade do projeto. A metodologia projetual selecionada foi desenvolvida e publicada no livro da sua autoria “Das coisas nascem coisas” em 1981 por Bruno Munari. O artista nasceu em Milão, a 24 de outubro de 1907 e dentro das suas valências multidisciplinares, é atualmente considerado uma das maiores influências na área do design.

Tendo sido adaptado com o propósito de poder ser mais adequado e eficaz ao projeto em causa, tal como o autor Bruno Munari (2016, p.21) cita *“o método projetual para o designer não é nada de absoluto, nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontrarem outros valores objetivos que melhoram o processo. E isto liga-se à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para o melhorar.”*

Analisando a frase acima referida, consigo constatar que o esquema desenvolvido pelo autor carece de alguns ajustes para o projeto em causa.



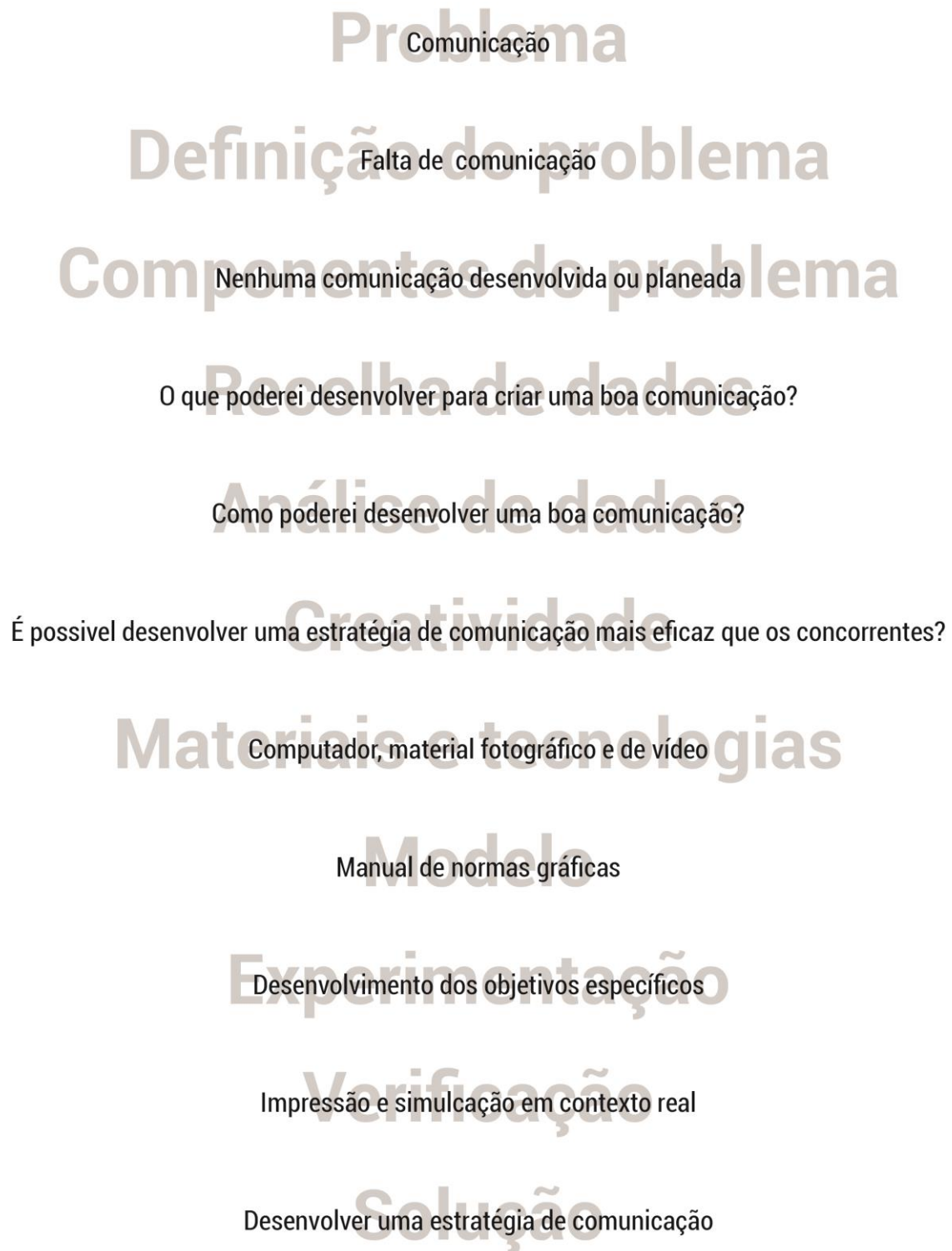


Figura 16- Metodologia de Bruno Munari adapta por autor do projeto

A metodologia selecionada aborda o problema como questão central e inicia-se por:

- Nomear o problema, que consiste na falta de comunicação externa, direcionada a clientes e revendedores, que são o foco principal de vendas para a Aytorra (**Definição do problema**);

- Identificar o problema, dividir em tantas partes quantas necessárias, optar inicialmente por ordenar os pensamentos mais simples e progredir até aos mais complexos (**Componentes do problema**);

- Proceder à recolha e análise de informação que seja útil para o projeto, sendo este tópico abordado no estudo de casos onde é possível analisar os concorrentes e o seu comportamento, presente da página 5 a 12 (**Análise e recolha de dados**);

- Aplicar essa mesma informação recolhida e abordá-la com um lado mais criativo, fundamentada a partir da ideia, sendo abordado neste tópico o nome da marca e o seu logótipo (**Criatividade**);

- Enumerar os recursos necessários ao desenvolvimento do projeto e verificar a sua disponibilidade. Sendo estes, o computador; programas dedicados ao design gráfico, edição de vídeo e fotografia; programa de redação de textos; material fotográfico (estúdio, máquina fotográfica, luzes, panos de fundo e flashes) (**Materiais e tecnologias**);

- Criação das normas gráficas e do padrão da marca, de forma que a possam ser aplicados ao longo de todo o processo de desenvolvimento da identidade, tendo desta forma uma linguagem gráfica já desenvolvida, providenciando assim uma linha orientadora, que resulte no desenvolvimento dos alicerces de uma linguagem gráfica assertiva e eficaz, que mais tarde possam ser aplicados noutros suportes (**Modelo**);

- Após todos os pensamentos estruturados e bem fundamentados onde são aplicados os dados recolhidos, inicia-se a fase de desenvolvimento dos objetivos referidos na 3ª etapa do desenvolvimento dos objetivos específicos - pág. 17 (**Experimentação**);

- Enumerar e rever de forma que nenhum ponto esteja em falta e que cumpra os objetivos anteriormente delineados (**Verificação**);

## Contextualização do projeto

O projeto centra-se na criação de uma marca gráfica e estratégia de comunicação, assim como as suas ferramentas que irão colocar em prática essa mesma estratégia. Através de uma análise cuidada e assertiva sobre a empresa em causa irei delimitar uma estratégia adequada que posteriormente irá ser desenvolvida e colocada em prática a fim de solucionar o “problema” em causa.

## Objetivos gerais

Ao iniciar o projeto foi feita uma reunião com o cliente, centrada sobre quais as necessidades da empresa em termos de comunicação, ao qual foi tomado nota das respostas e posteriormente analisadas.

O objetivo estabelecido é criar uma estratégia de comunicação adequada, que represente os valores da marca, de uma forma eficaz e que ofereça o destaque que o produto e a marca merecem.

Objetivos:

Criar uma identidade gráfica própria e sólida a pensar no futuro corporativo;

Apoiar a introdução da empresa no mercado, causando assim uma primeira impressão marcante aos clientes;

Divulgar a empresa e o seu produto para que se denote um incremento do número de vendas.

## **Objetivos específicos**

### **1ª etapa- Pesquisa e planeamento**

Investigação e Diagnóstico

Estudo de casos

Metodologia

Definição da campanha publicitária

### **2ª etapa- Criação da marca**

Nome da empresa

Logótipo

Slogan

Padrão

Manual de normas gráficas

### **3ª etapa- Criação suporte da marca**

Criação da embalagem

Cartões de visitas

Merchandise- bonés, garrafas e autocolantes

Estacionário- recibos, carta e cartões de visitas

## Valores da marca

Inicialmente, após ter reunido com o cliente à cerca de quais os objetivos e necessidades da marca, o cliente foi questionado de quais seriam os valores que fossem revistos na marca, tendo referido os seguintes:

- Qualidade
- Valor
- Simplicidade
- Inovação

## Análise swot

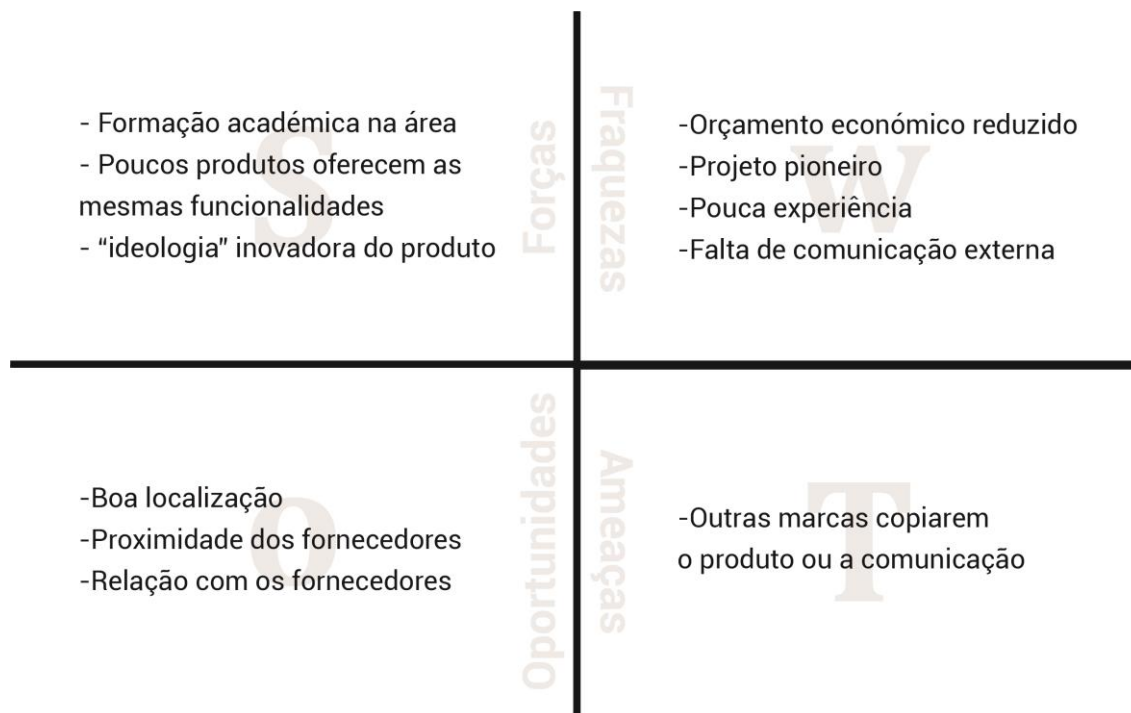


Figura 17- Análise swot

## Descrição do produto

Resumidamente, o produto consiste num suporte de bicicletas, desenvolvido de raiz pelo Designer Industrial da B Port, com uma ideologia de produto sustentável e matérias duradouros, rejeitando o uso de material polímero, tanto na sua composição como embalagem, sendo este concebido a partir de aço de 3mm de espessura, cortado a laser e quinado, com a adição de uma peça em cortiça que fica em contacto com a bicicleta, pretendendo assim aliar a beleza à funcionalidade.

Este suporte de fixação na parede visa implementar uma nova forma de armazenar a bicicleta e ao mesmo tempo de a expor, em consequência permite também organizar todo o equipamento do ciclista, e maximizar o espaço em pequenas divisões.

Para além de um suporte, este pode também ser visto como uma peça decorativa de valor acrescido e não apenas como mero suporte.



Figura 18- Suporte

## Criação do nome

O nome é um dos grandes alicerces da marca, pois é aquilo que irá proporcionar as primeiras impressões no cliente, sendo possível até ser criado um retrato mental ao ouvir apenas o seu nome. Sendo por isto, uma decisão delicada, que carece de muita ponderação.

Após uma pesquisa relativa ao método mais adequado para poder chegar ao nome apropriado à marca, pude concluir que o método mais indicado e o qual estou mais familiarizado seria o *Brain Storming* ou também conhecido em português como “Tempestade de ideias”.

Esta técnica foi desenvolvida por Alex Faickney Osborn e consiste numa ferramenta criativa de solucionar problemas, foi publicada em 1942 no livro da sua autoria “How to Think Up”.

A intenção da técnica é fomentar a cooperação entre indivíduos reunidos, para a criação de uma grande quantidade e variedade de ideias, num ambiente totalmente isento de críticas ou restrições à imaginação, de forma a obter um maior número de possíveis soluções. Apesar da maioria das ideias não solucionarem o problema em causa, existe sempre uma ou outra ideia que poderá ser lapidada e posteriormente aplicada, tornando-se numa ideia original.

Contudo, achei o método um pouco vago demais e então achei por bem apresentar uma proposta alternativa, que tinha como base o *Brain Storming*, mas com uma ligeira adição de tópicos que poderiam providenciar uma linha orientadora, sem que esta fosse limitadora, tendo desta forma afixado dispersadamente algumas questões pela parede, sendo estas:

Que adjetivos são associados ao produto?

Que sentimentos o produto deve transmitir?

Quais são as características do produto?

Quais os materiais que constituem o produto?

Quais as sensações que o cliente procura obter ao utilizar o produto?

## Verificação ou validação do nome

Após o exercício de *Brain Storming* concluído, e terem surgido alguns candidatos, já com um possível nome da marca, iniciou-se o processo de verificação do nome. Sendo este: B Port.

Os pontos abaixo referidos foram utilizados como elementos de triagem, de forma a garantir que este seria o mais indicado e que inclusive poderia ser aplicado.

**Exclusividade:** O nome em causa já tem o domínio ocupado ou está disponível e poder ser aplicado?

Para responder a esta questão recorreu-se ao motor de busca, no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), no dia 20 de abril de 2021, e constatei que não existia nenhuma marca com o mesmo nome “B Port”, confirmando assim a sua disponibilidade.

The screenshot shows the INPI 'Serviços Online' search interface. The search criteria are 'Nome da Marca': B Port and 'Classificação de Produtos/Serviços':. The results table is as follows:

Modalidade	Nº do Proc.	Nome da Marca	Data de Pe...	Classificação de Nice	Sensidade
MARCA DA UNIÃO E...	18335381	B RAMPORT ENDHOVEN	15-03-2019	35 36 41 42	■
MARCA DE REGIST...	699818	A BON PORT	23-06-1998	20 31	
MARCA DA UNIÃO E...	661527	A PROFESSIONAL SERVICE BROKER...	08 11 14 20 29 35 36 39		
MARCA DA UNIÃO E...	6495469	ADP SMALL BUSINESS REPORT	07-12-2007	09 16 35	
MARCA DA UNIÃO E...	2633522	AGNÈS B. SPORT	29-06-2002	03 14 18 24 25	■
MARCA DA UNIÃO E...	2633630	AGNÈS B. SPORT	29-06-2002	03 14 18 24 25	■
MARCA DA UNIÃO E...	2634026	AGNÈS B. SPORT	29-06-2002	03 14 18 24 25	■
MARCA DE REGIST...	763792	AGNÈS B. SPORT	04-05-2001	14 18 25	■
MARCA DA UNIÃO E...	11224714	ALLOGAU PREMIUM BAYERSCH EXPO...	29-09-2012	32 33 43	■
MARCA DA UNIÃO E...	17413105	ALITTEC ROTOR BLADE REPORT	31-10-2017	07 09 16 35 37 41 42	■
MARCA NACIONAL	360220	APS AP' BEAUTIMPOR ALICE ADICHE...	29-04-2005	03 41	■
MARCA DA UNIÃO E...	15421846	AQUA BLUE SPORT	11-05-2016	06 09 11 12 18 19 21 25 3...	■
MARCA DE REGIST...	715626	AU BON PORT	23-06-1999	29 31	
NOME DE ESTABEL...	47202	AUTO BREAK SPORT	13-05-2004	—	
MARCA DA UNIÃO E...	13969423	ACTIVATING BEHAVIOUR CHANGE BA...	21-04-2015	35 41	■
MARCA DA UNIÃO E...	13524606	ACTIVATING BEHAVIOUR CHANGE BA...	03-12-2014	35 41	■
MARCA DA UNIÃO E...	740578	ALPEN BRAU EXPORT LAGER	12-02-1998	32	■
MARCA DA UNIÃO E...	6622777	AUTO BILD MOTORSPORT	20-05-2009	09 16 20 35 36 41 42 45	■
MARCA DA UNIÃO E...	11166201	B APPORT PLUS	06-09-2012	05 30 35	■

Figura 19- Pesquisa nome da marca



**Facilidade de pronúncia e escrita:** O nome é fácil de escrever e pronunciar em Português e Inglês?

Estipulou-se uma amostra de 12 pessoas de nacionalidade portuguesa (8) e inglesa (4), com idades compreendidas entre os 20 e 55 anos, ao quais foi pedido de forma informal para proferir o nome da marca e escrever a palavra B Port. De forma a perceber, se a amostra por mim selecionada, conseguiu compreender a palavra, escrevê-la de forma correta e ao mesmo tempo perceber se soava bem.

Posto isto, foi possível constatar que a palavra foi escrita de forma correta na maioria das vezes (10 em 12), à parte de alguns indivíduos de nacionalidade portuguesa, que anotavam a palavra com a letra i (Bi Port), devido à forma como a letra b é pronunciada na língua Portuguesa (bê) e não bi, tal como os ingleses pronunciam de forma correta.

Pode-se assim concluir que o nome da marca é um pouco mais complexo de entender em português, podendo surgir alguma má interpretação do nome, não se refletindo na língua inglesa.

## **Criação do logótipo**

O processo iniciou-se com uma breve reunião com o cliente, sobre o que este pretendia de um logótipo para a sua marca, segundo o cliente, foi pedido que o logótipo fosse recortado no próprio produto, sendo este constituído maioritariamente por metal, e que o foco principal do mesmo seria o produto, tendo então como obstáculo solucionar as questões gráficas e também as questões técnicas. Posto isto, foi possível deparar-me com as seguintes particularidades:

## **Aplicação principal do logótipo**

O logótipo foi pensado e desenvolvido com a finalidade principal de ser aplicado no produto, por forma a que funcione tecnicamente, tendo em conta as suas particularidades abaixo referidas, e que obviamente também cumpra a intenção de um logótipo.

**O logótipo deverá transmitir visualmente os valores da marca.**

### **É coerente com o produto?**

O logótipo desde o início foi desenvolvido a pensar no produto, tendo tido em conta o comportamento que teria, as proporções e o perfil do produto para que fossem mais tarde reproduzidas no logótipo, de forma a que estes estejam em consonância.

### **Como deverá ser representado?**

Após ter realizado a experiência de aplicar a versão mais extensa do logótipo no produto, conclui-se que esta era muita evasiva visualmente, e que este carecia de uma “marca” mais simples, que contivesse pouca informação, criando assim pouco ruído visual e enquadrando-se mais com o produto. Optando então por usar a versão mais curta do logótipo.

**O logótipo poderia ser criado através da presença ou ausência de matéria.**

### **Impossibilidade de aplicar qualquer cromia.**

O logótipo ao poder ser apenas criado através do corte reflete-se na condicionante de usar a presença e ausência de matéria, fazendo também com que este não pudesse ter qualquer tipo de cromia presente.

-Não poderia criar formas muito complexas que depois iriam dificultar ou impossibilitar o corte

Devido ao produto ser constituído maioritariamente de metal e a gravação do logo ser feito a corte de laser, faz com que seja impossível criar formas muito complexas, devido à precisão do laser e o tipo de material em causa, tendo então que optar por um desenho mais simples e isento de pormenores.

## O preenchimento interior das letras carece de ajuste

O preenchimento do interior dos caracteres é um dos fatores que faz com que este careça de um ajuste, devido ao facto de quando o corte do logótipo está a ser feito no produto, não pode haver material sem ponto de fixação ou suspenso, tal como está representado na imagem a preto, como ausência de matéria. Tendo então a necessidade de ajustar todos os preenchimentos da fonte.

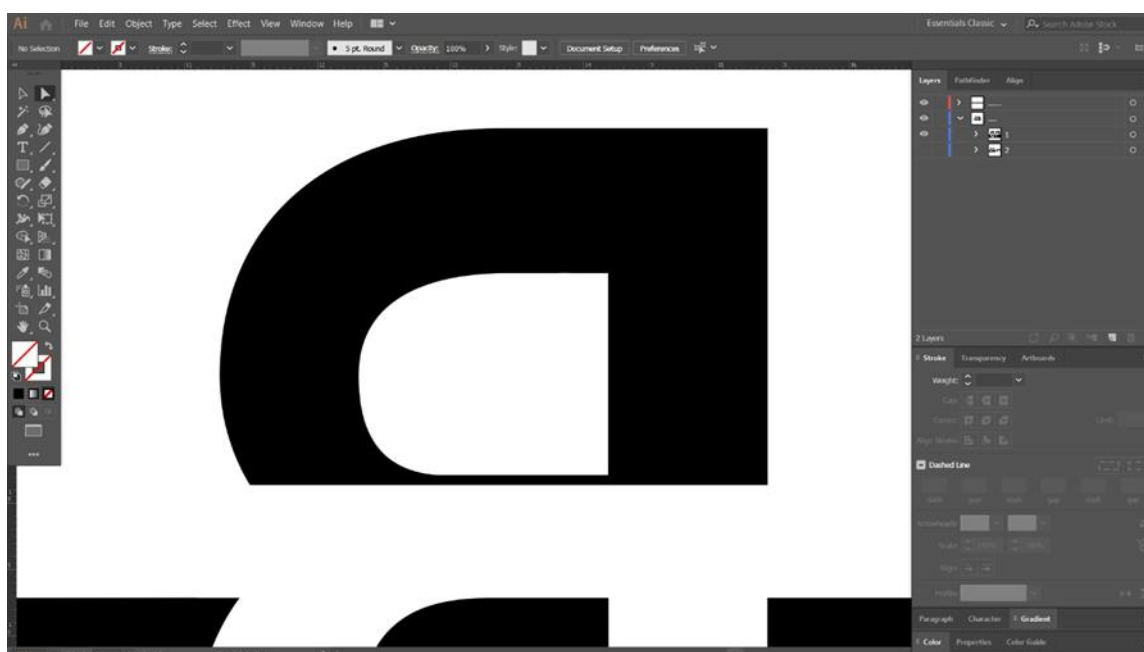


Figura 20- Preenchimento das letras

## Pesquisa de inspirações

Tendo em conta todas as particularidades acima referidas, iniciou-se o processo de desenvolvimento com a pesquisa de alguns exemplos no web site, mais concretamente no: <https://www.pinterest.pt>, visto ser uma plataforma orientada para designers, onde são partilhados conteúdos de vários ramos das artes, o que acaba por providenciar alguma inspiração para agilizar o início do processo. Tendo assim recolhido alguns exemplos que achei interessantes para o passo seguinte, tal como referido no tópico Estudo de casos, onde a mensagem é um fator importante numa estratégia de comunicação bem fundamentada, assim como para um logótipo e um produto.

## Criação de esboços para o logótipo

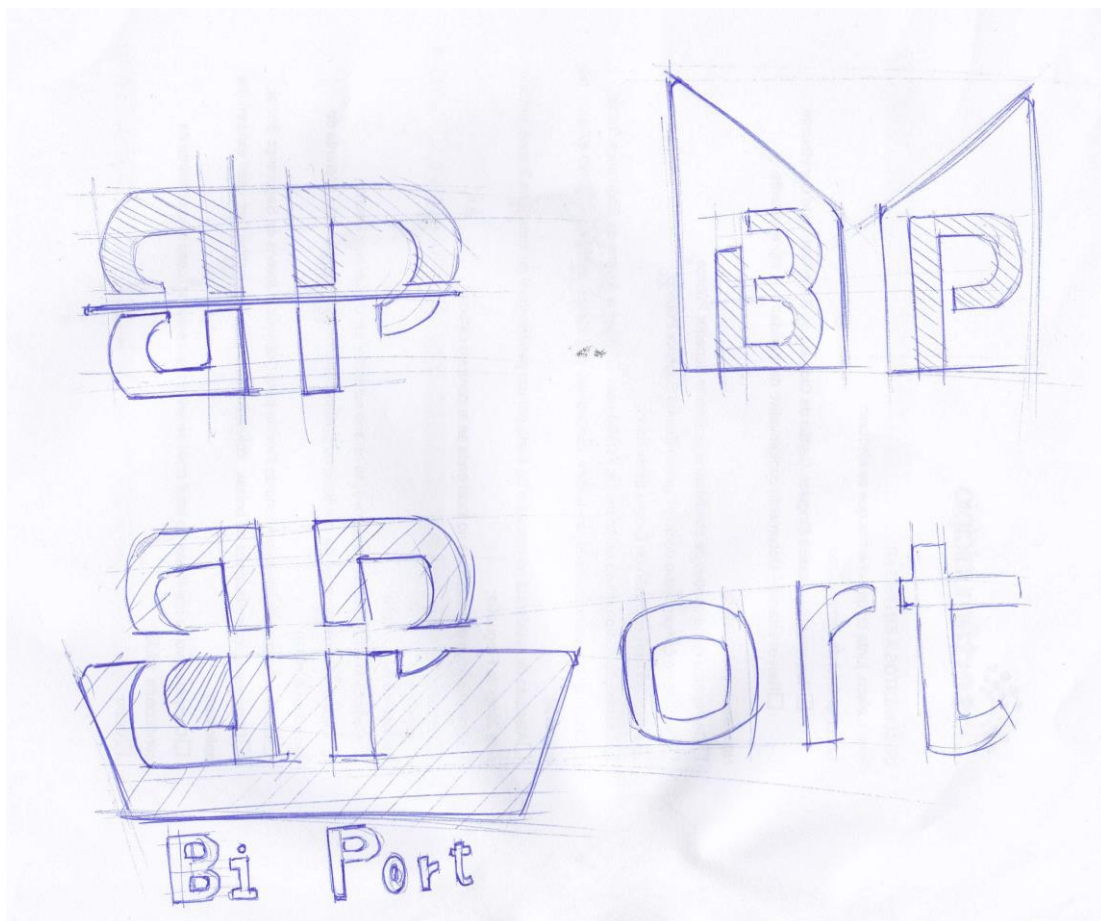


Figura 21- Esboços do logo

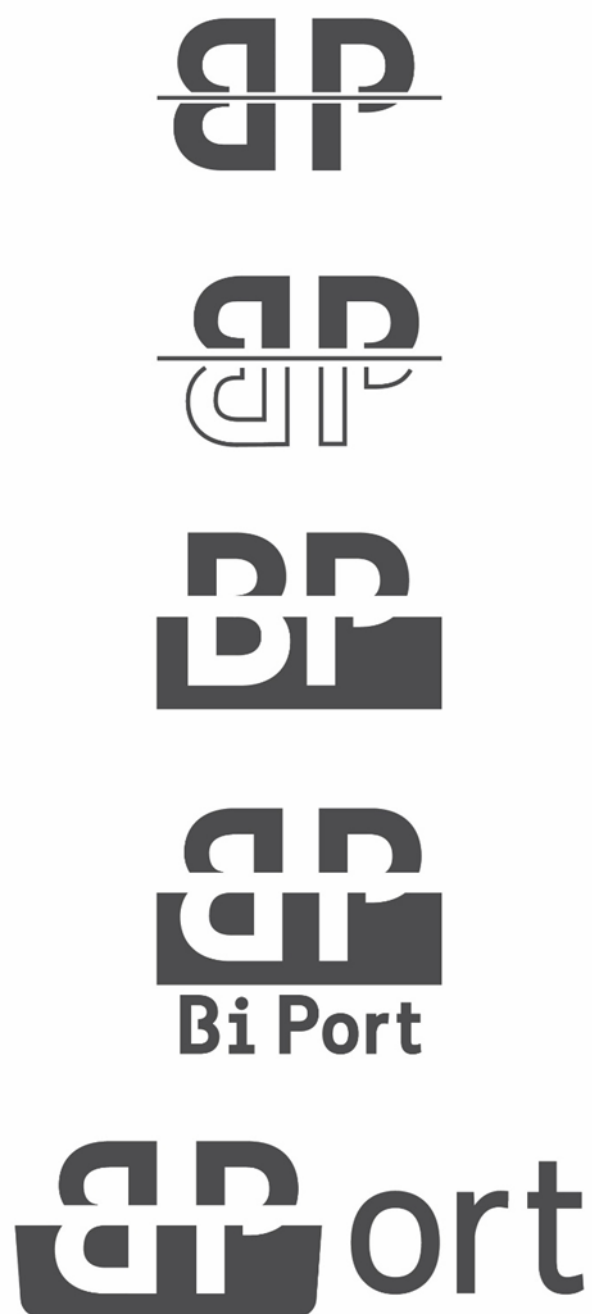


Figura 22- Esboços do logo em formato digital



Figura 23- Aplicação do logo em versão curta sobre o produto

## Criação do padrão

A criação do padrão foi um ponto que tomei iniciativa de desenvolver, com a finalidade de ser uma ferramenta, que poderia ou não ser aplicado na comunicação da marca. Com o propósito de ser uma ferramenta que agilizasse o processo de desenvolvimento do mesmo, e não como algo que restringisse o processo criativo.

- Aplicação do logo sobre o padrão
- Aplicação sobre vários tipos de suportes

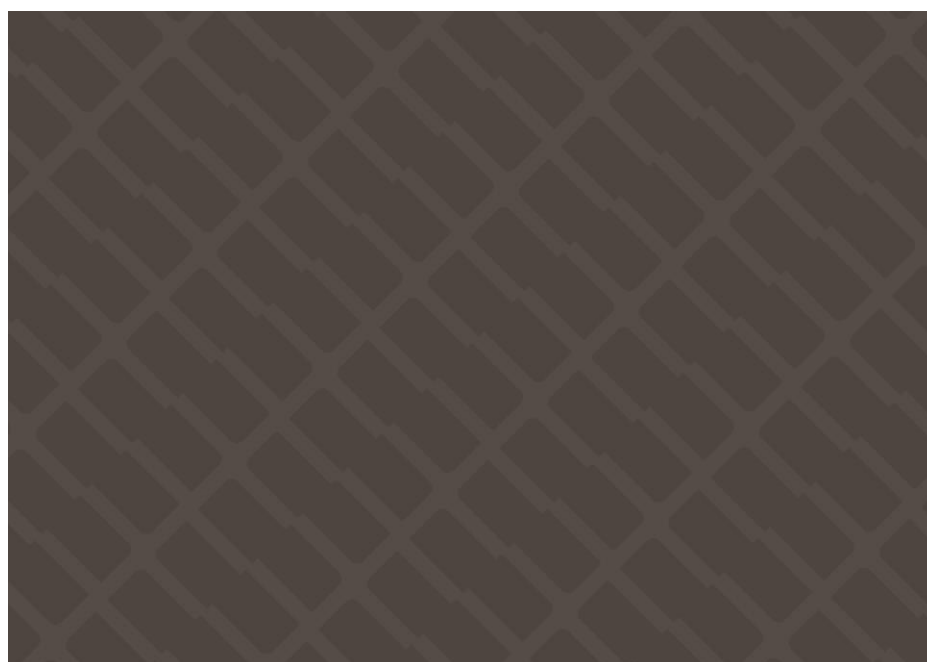


Figura 24- Padrão da marca

## Manual de normas gráficas

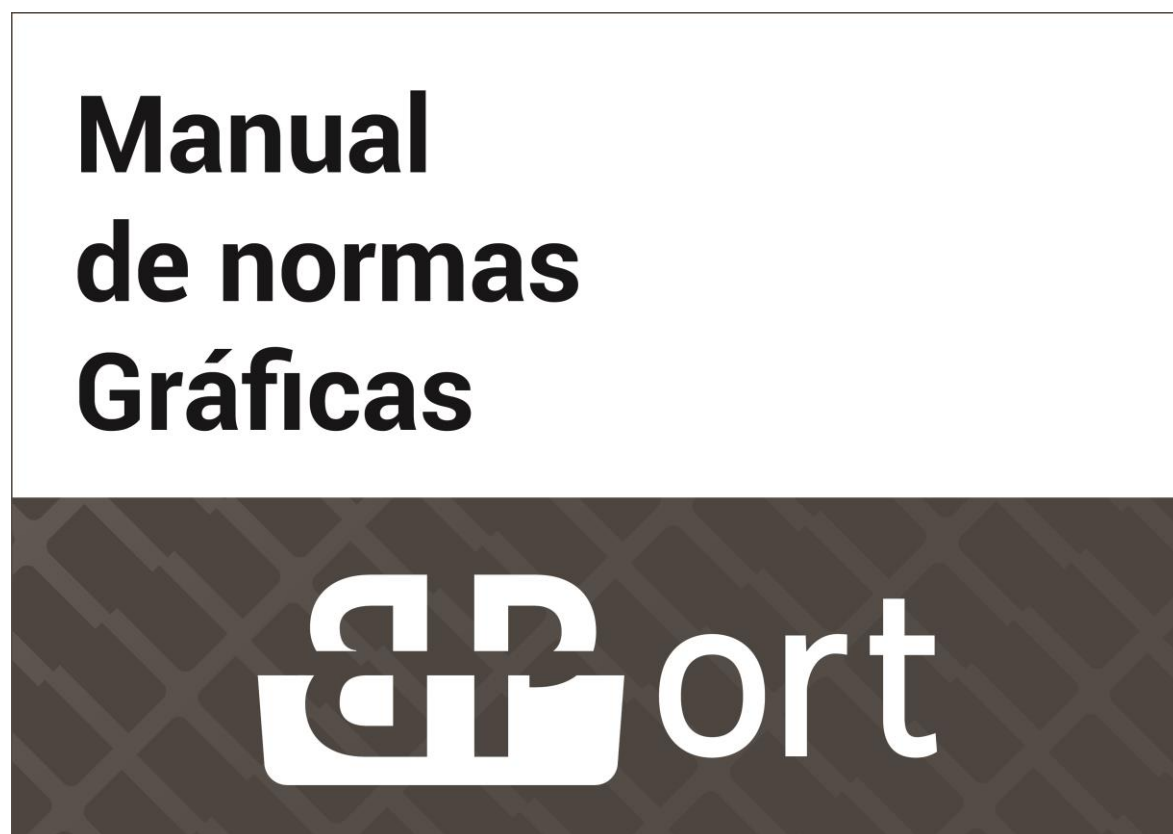


Figura 25- Capa do manual de normas

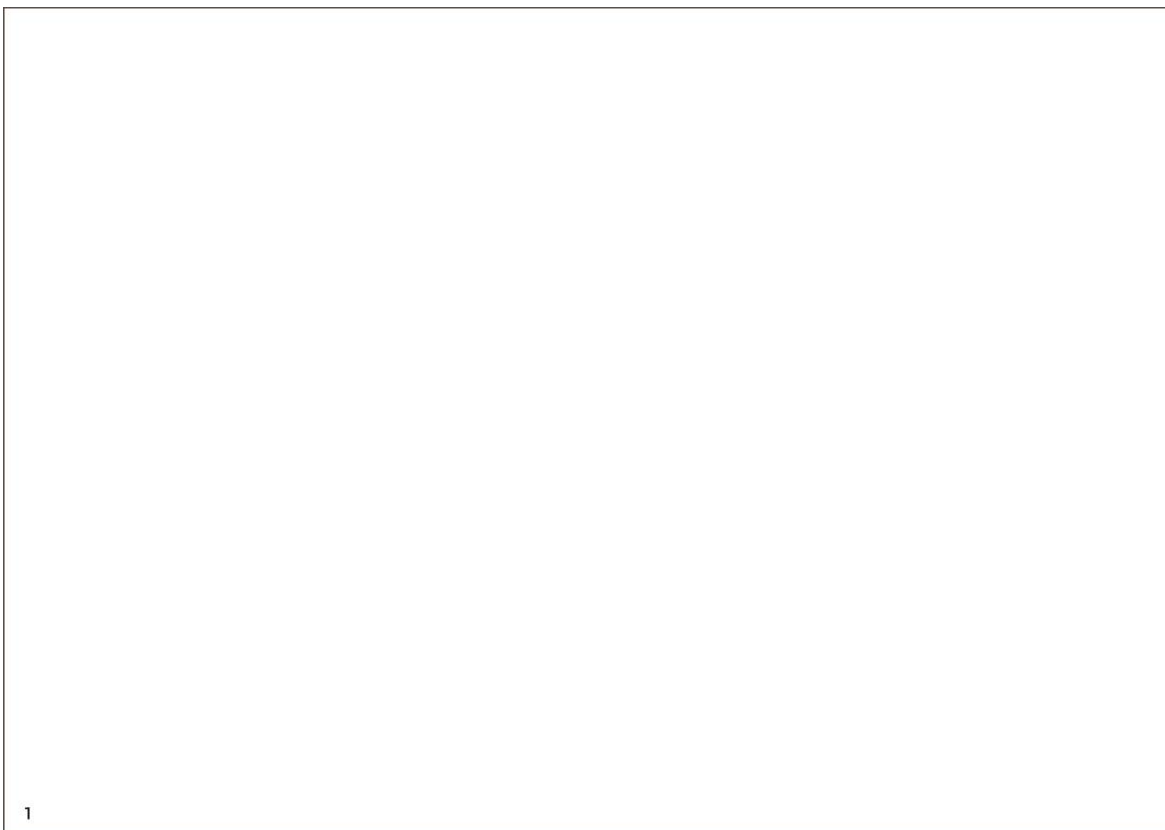


Figura 27- Págsna 1 do manual de normas



Figura 26- Págsna 2 do manual de normas





Figura 28- Página 3 do manual de normas

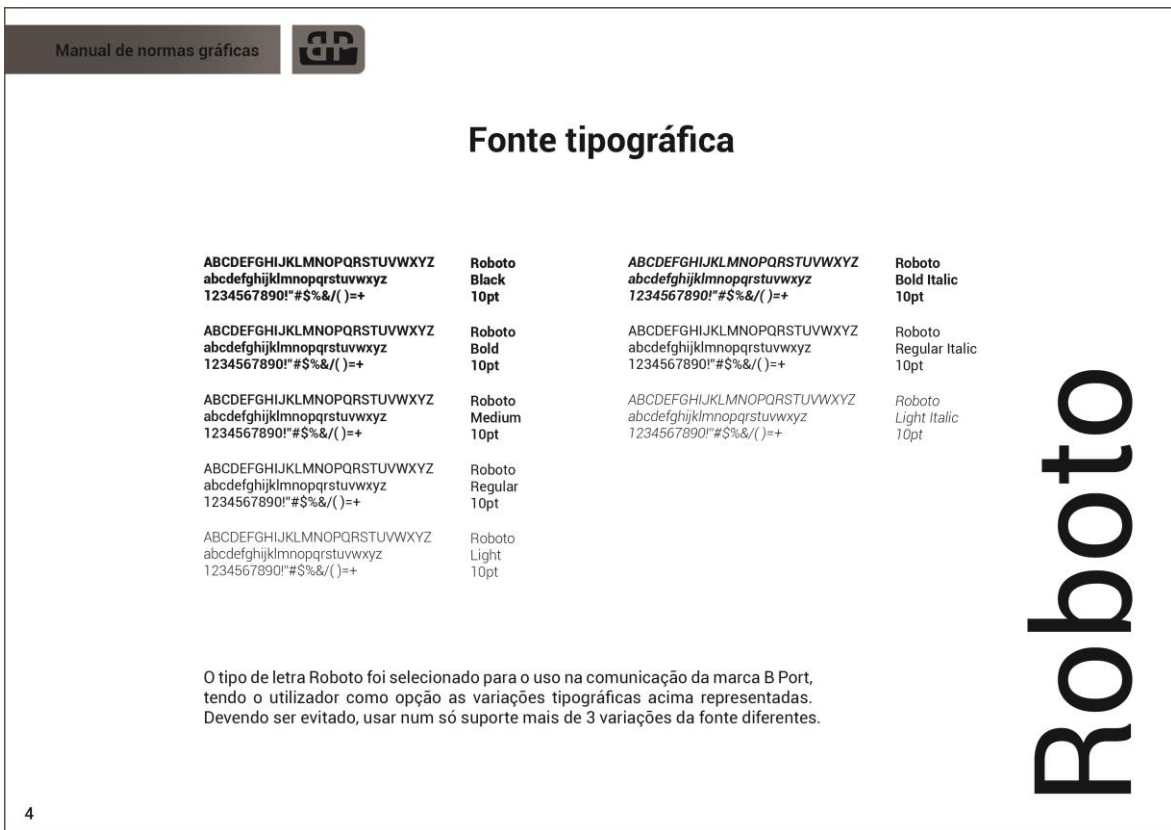


Figura 29- Página 4 do manual de normas



Figura 31- Página 5 do manual de normas



Figura 30- Página 6 do manual de normas

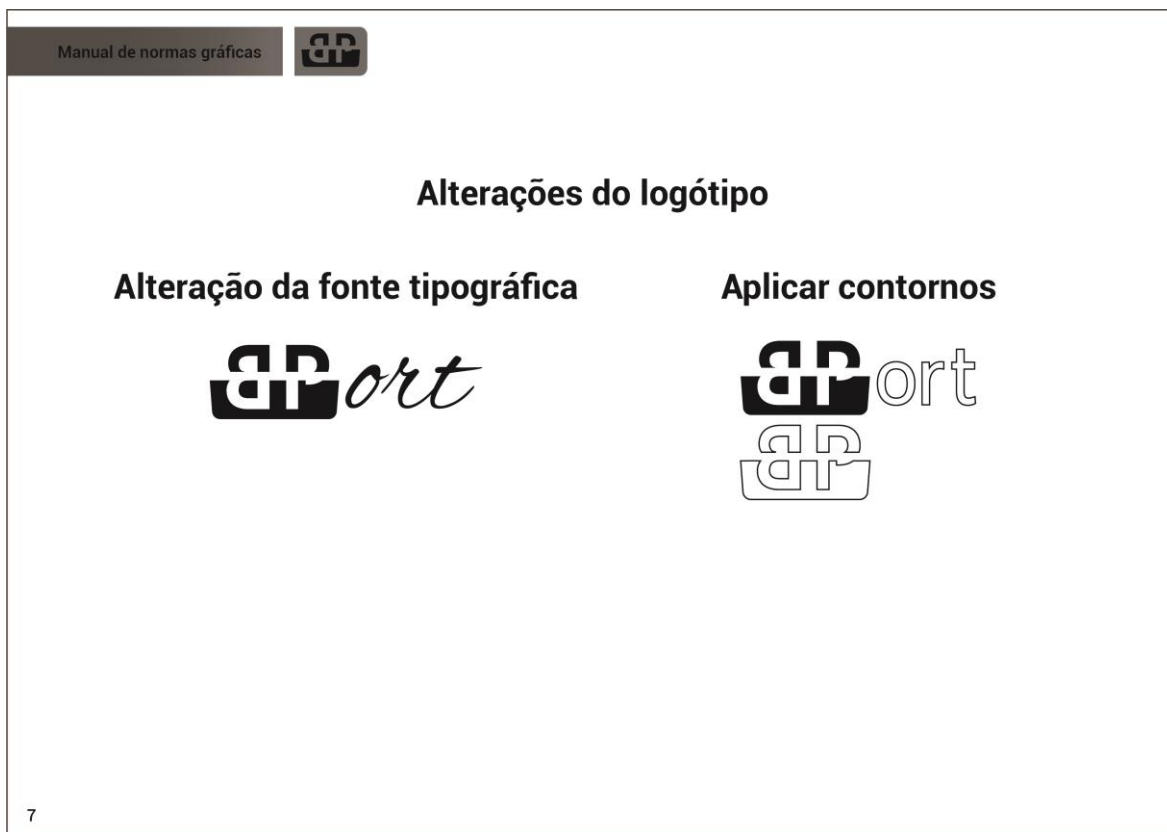


Figura 33- Página 7 do manual de normas



Figura 32- Página 8 do manual de normas

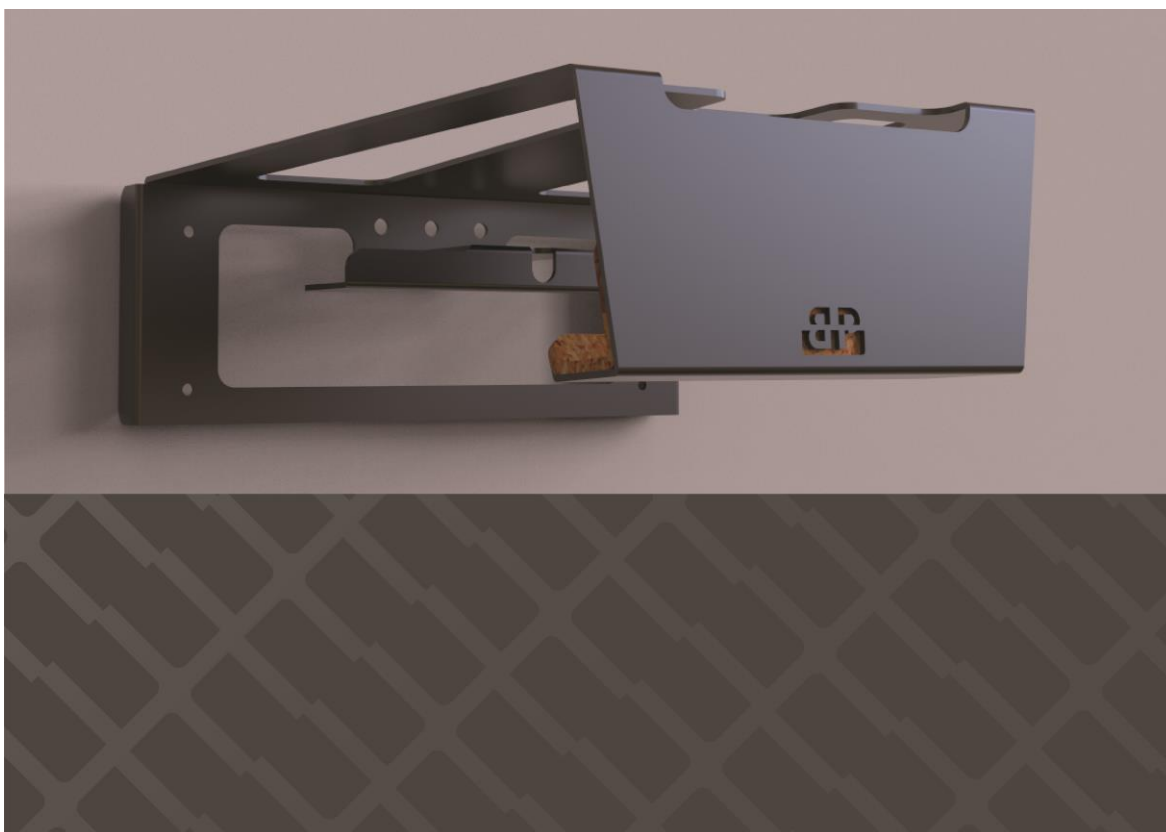


Figura 34- Página 9 do manual de normas

## Cartão de visita

Para a elaboração do cartão de visita pretendeu-se desenvolver um cartão com um formato diferenciador, tendo então optado por um formato vertical em vez de o formato convencional na horizontal, com as dimensões de 9cm de altura por 5cm de comprimento. Posto isto, foram aplicadas algumas das cores presentes no esquema cromático do manual de normas gráficas, assim como a fonte tipográfica.

Relativamente à informação, o cliente sugeriu aplicar as seguintes informações:

- Nome
- Qualificação e função que a pessoa em causa desempenha,
- Contactos
- Logótipo

Tendo ambos entrado em consonância sobre a informação que deveria constar no cartão.



Figura 35- Cartão de visita

## Embalagem

O design da embalagem do produto foi desenvolvido na ótica dos seguintes tópicos:

- Como este seria armazenado
- Como este seria visto
- Como este poderia destacar-se

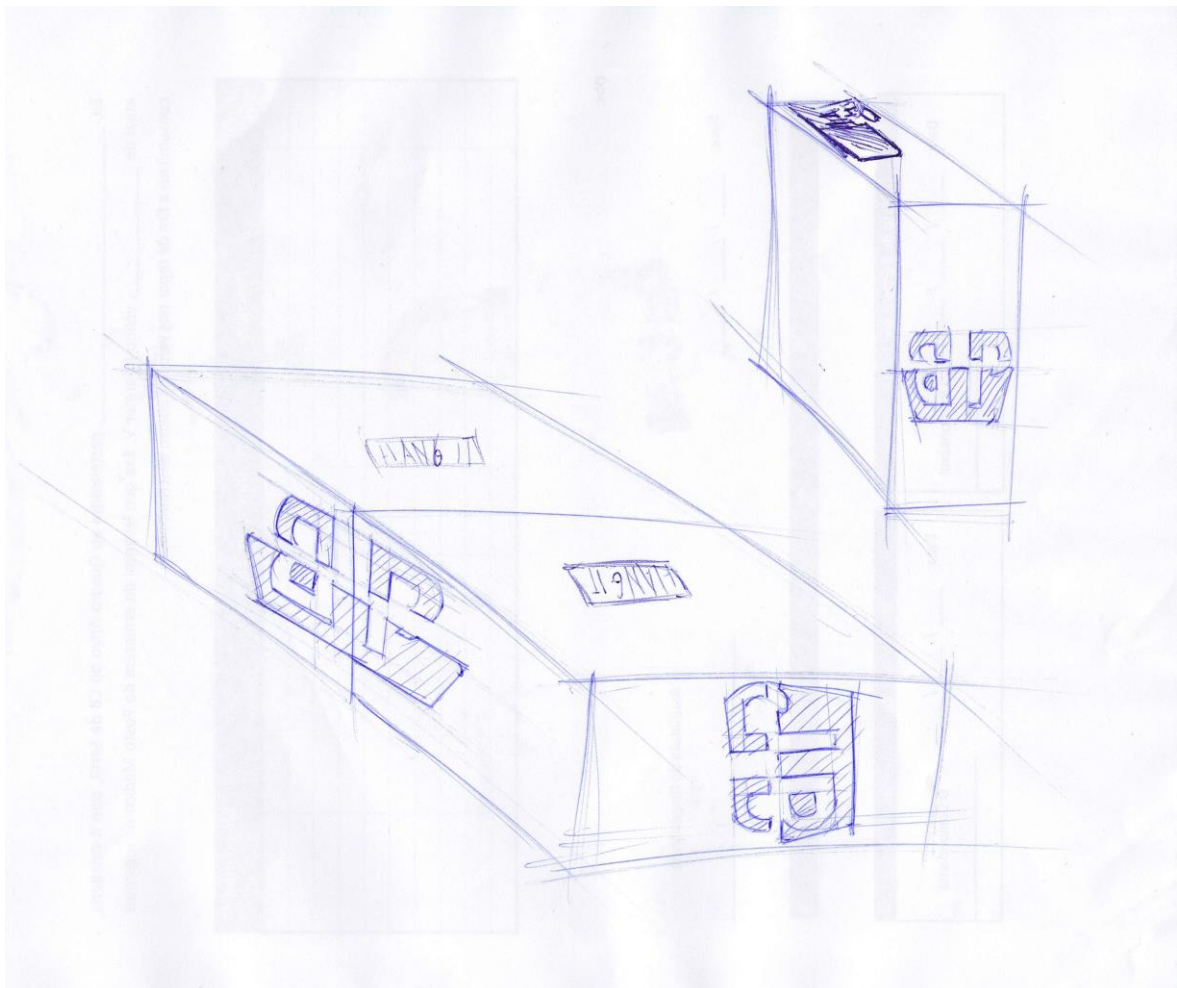


Figura 36- Esboços da embalagem

A perspetiva que consta abaixo (figura 33), exemplifica a aplicação do slogan na parte superior da embalagem e como a comunicação iria funcionar caso a embalagem fosse colocada na diagonal, através da aplicação da versão estendida do logótipo nas duas faces da embalagem.



Figura 37- Face 1 e 2 da embalagem

A figura abaixo (figura 34) representa as outras duas faces da embalagem, onde se encontra na face lateral esquerda representado a outra metade da versão curta do logótipo, que irá funcionar através da colocação de duas embalagens uma ao lado da outra, completando assim o logótipo.

Na vista lateral direita, o logótipo não se encontra na horizontal, devido ao facto de caso a embalagem seja colocada na vertical, o logótipo continua a ser perceptível, devido à sua orientação.

É possível concluir que a embalagem pode ser armazenada de diferentes formas, que sejam convenientes ao portador e a marca esteja desta forma sempre representada.



Figura 38- Face 3 e 4 da embalagem



## Chapéu

O chapéu é utilizado como uma das peças de merchandise que poderá ser oferecido aos clientes gratuitamente ou por um valor simbólico, de maneira a difundir a marca.



Figura 39- Chapéu de sol

## Autocolante para revendedores

A criação do autocolante para os revendedores da marca foi pensado com a intenção de informar os clientes que aquele local onde está afixado um autocolante com o logótipo da B Port, é um local de venda do suporte e de consequentemente divulgação da marca.

Para ter uma maior certeza de que o autocolante iria ser aplicado no estabelecimento, achamos por bem que o logótipo proporcionasse uma vantagem ao proprietário do estabelecimento, não bastava que este satisfizesse o cliente e a marca.

Tendo então surgido a ideia de criar um autocolante, onde consta o logótipo e por baixo uma frase que indique ao leitor para empurrar a porta (figura 36) ou o horário de funcionamento do estabelecimento (figura 37). Conseguindo desta forma conceder uma vantagem ao proprietário e não sendo apenas um mero autocolante a publicitar uma marca.



Figura 40- Autocolante (empurre) no vidro da loja



**Figura 41-** Autocolante (horário) no vidro da loja

## Autocolante para clientes

O conceito dos autocolantes para o cliente baseia-se no espírito do desporto do ciclismo, associado ao prazer de chegar a um lugar específico como conquista pessoal, e ao deixar uma marca ou recordação nesse mesmo local através do autocolante a baixo representado. Aliando desta forma a conquista do ciclista à divulgação da marca.



Figura 42 - Modelos de autocolantes para os clientes



Figura 43- Aplicação de autocolante em marco da estrada n2

## Carta



Figura 44- Carta

# Recibo

**ort**

dia/mês/ano      **Recibo**      Nº 123

Para:  
**Nome**  
 Morada  
 Contactos

Quantidade	Descrição	Preço	iva	Total
1	Suporte	X €	V €	X €
2	Garrafa	Y €	V €	2Y €
Total				X2Y €

assinatura

Telemóvel      Morada      Mail

Figura 45- Recibo

## Garrafa



Figura 46- Garrafa

## Bibliografia

MUNARI, Bruno, 2016 [1981]. Como nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual [Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale], Barcelona, Gustavo Gili.