



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# Proposta de Identidade Corporativa para o Café Snack-Bar Cubango

**Sandro Manuel Ferreira Andrade Teixeira**

Relatório de projeto final para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design Multimédia**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Francisco Tiago Antunes Paiva

Covilhã, junho de 2016



# Dedicatória

Dedico este relatório aos meus pais, Fátima e José, pelo apoio, amor e sustento que me foi dado ao longo da minha vida académica.

Patrícia, por estar sempre do meu lado, encorajando-me e dando-me força todos os dias.

Steve, pelas observações e opiniões sobre o projeto desenvolvido.

Obrigado.



# Agradecimentos

Agradeço à minha família, namorada e amigos, por todo o apoio dado ao longo deste percurso académico.

Ao Prof. Doutor Francisco Paiva, pela orientação e disponibilidade.

Obrigado.



# Resumo

O presente relatório aborda e descreve o processo de realização de um projeto final de Mestrado em Design Multimédia.

Este relatório apresenta-se fragmentado em duas partes, sendo a primeira referente ao enquadramento teórico, onde se descreve a empresa e aborda conceitos e métodos necessários para a realização do projeto. Na segunda parte pretende-se descrever o processo e desenvolvimento do projeto.

Na primeira parte, esta teórica, começa-se por abordar o conceito Design e faz-se uma breve contextualização histórica. De seguida refere-se outros conceitos da área do design, necessários e relevantes para a criação do projeto, como o design gráfico, identidade corporativa, logotipo, tipografia, manual de normas, sinalética, design de interiores e design de mobiliário. Estes dois últimos conceitos são analisados, uma vez que uma das partes complementares do projeto consiste em criar uma proposta de decoração para o interior estabelecimento.

Na segunda parte, esta prática, passa-se ao desenvolvimento do projeto, explicando de seguida o desenvolvimento e processo do trabalho desenvolvido.

**Palavras-chave:** Design, Identidade Visual, Identidade Corporativa, Manual de normas gráficas, Design Gráfico, Tipografia, Logotipo, Sinalética, Design de interiores, Design de mobiliário, Café Snack-Bar Cubango.



# Resumen

Este informe analiza y describe el proceso de elaboración de un proyecto final de Master en Diseño Multimedia.

Este informe está fragmentado en dos partes, la primera se refiere al marco teórico, que describe la empresa y analiza los conceptos y métodos necesarios para la realización del proyecto. En la segunda parte está destinada a describir el desarrollo de procesos del proyectos.

En la primera parte, esta teoría, uno comienza abordando el concepto de diseño y hace una breve contextualización histórica. Después, se hace referencia a otros conceptos en el área de diseño, necesarios y pertinentes para la creación del proyecto, tales como el diseño gráfico, identidad corporativa, logotipo, tipografía, manual de reglas, señalización, diseño de interiores y diseño de muebles. Los dos últimos se analizan, como una de las partes complementarias del proyecto es crear una propuesta de decoración para el establecimiento en el interior.

En la segunda parte, esta práctica se dirige al desarrollo del proyecto, explicando a continuación, el proceso de desarrollo y el trabajo desarrollado.

**Palabras clave:** Diseño, Identidad visual, Identidad corporativa, Manual de normas gráficas, Diseño gráfico, Tipografía, Logotipo, Señalización, Diseño de interiores, Diseño de muebles  
Café Snack-bar Cubango.



# Índice

Dedicatória .....	iii
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Resumen .....	ix
Índice .....	xi
Lista de Figuras.....	xiii
Introdução .....	1
Capítulo 1 .....	3
1. Design .....	3
1.1 O que é o Design?.....	3
1.2. Como surgiu o Design .....	4
1.3 Design gráfico .....	6
1.3.1 Identidade Visual e Corporativa .....	8
1.3.2 Tipografia .....	10
1.3.2 Marca, símbolo e logotipo.....	12
1.3.3 Manual de normas gráficas.....	13
1.4 Sinalética .....	14
1.5 Design de interiores .....	15
1.6 Design de mobiliário .....	15
Capítulo 2.....	17
2. Projeto .....	17
2.1 Café Snack-Bar Cubango .....	17
2.1.1 Contextualização histórica.....	17
2.1.2 Tipo de serviço prestado .....	18
2.1.3 Descrição do espaço.....	18
2.2.1 Manual de normas gráficas.....	19
2.2.1.1 Logótipo principal .....	19
2.2.1.2 Logótipo secundário .....	20
2.2.1.3 Evolução do Logótipo .....	20
2.2.1.4 Grelha de construção .....	21
2.2.1.5 Tons de cinza .....	22
2.2.1.6 Versão monocromática.....	22
2.2.1.7 Cores Institucionais.....	23
2.2.1.8 Tipografia .....	23
2.2.1.9 Aplicações sobre fundos claros e escuros .....	24
2.2.1.10 Aplicações sobre fundos fotográficos .....	26

2.2.1.11 Aplicações incorretas .....	27
2.2.2 Estacionário .....	28
2.2.2.1 Cartão de visita .....	28
2.2.2.2 Papel de carta .....	29
2.2.2.3 Envelope ofício e carta .....	30
2.2.2.4 Bloco de notas .....	31
2.2.2.5 Capa para documentos .....	31
2.2.2.6 Caneta .....	32
2.2.2.7 Baralho de cartas .....	32
2.2.2.8 Calendários .....	33
2.2.2.9 Menu para parede .....	34
2.2.2.10 Desdobrável .....	35
2.2.2.11 Uniformes .....	36
2.2.3 Sinalética .....	37
2.2.3.1 Sinalética exterior .....	37
2.2.3.2 Sinalética interior .....	38
2.3 Proposta de remodelação .....	41
2.3.1 Balcão dos Jogos Santa Casa .....	42
2.3.1.1 Simulação do balcão dos Jogos Santa Casa .....	42
2.3.2 Parte inferior da vitrina das bebidas .....	42
2.3.2.1 Simulação da parte inferior da vitrina das bebidas .....	43
2.3.3 Balcão principal .....	44
2.3.3.1 Simulação da parte inferior da vitrina das bebidas .....	44
2.3.4 Mesas e cadeiras .....	45
2.3.5 Porta de entrada / saída, entrada para WC e rodapés .....	45
2.3.5.1 Simulação da porta de saída .....	46
2.3.6 Portas do WC .....	46
2.3.6.1 Simulação da porta do WC feminino .....	47
2.3.7 Cor das paredes .....	47
<b>Conclusão .....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>51</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>53</b>

# Lista de Figuras

Figura 1: Proposta de Logótipo principal. ....	19
Figura 2: Proposta de Logótipo secundário.....	20
Figura 3: Esboços do Logótipo. ....	20
Figura 4: Proporções do Logótipo principal .....	21
Figura 5: Proporções do Logótipo secundário.....	21
Figura 6: versão principal e secundária do logótipo em tons de cinza. ....	22
Figura 7: versões monocromáticas do logótipo principal e secundário. ....	22
Figura 8: Cores do logótipo .....	23
Figura 9: Cor da padronagem .....	23
Figura 10: Aplicação do logo principal em fundos claros .....	24
Figura 11: Aplicação do logo secundário em fundos claros.....	25
Figura 12: Aplicação do logo principal em fundos escuros .....	25
Figura 13: Aplicação do logo secundário em fundos escuros.....	26
Figura 14: Aplicação do logótipo em fundo fotográfico escuro .....	26
Figura 15: Aplicação do logótipo em fundo fotográfico claro.....	27
Figura 16: Utilizações indevidas do logótipo.....	27
Figura 17: Cartão de visita (frente/verso) .....	28
Figura 18: Papel de carta.....	29
Figura 19: Envelope ofício.....	30
Figura 20: Envelope carta .....	30
Figura 21: Bloco de notas (frente/verso).....	31
Figura 22: Capa para documentos .....	31
Figura 23: Caneta .....	32
Figura 24: Baralho de cartas .....	32
Figura 25: Calendários .....	33
Figura 26: Menu para parede .....	34
Figura 27: Desdobrável (Ementa) .....	35
Figura 28: Uniforme para gerente .....	36
Figura 29: Uniforme para funcionários.....	36
Figura 30: Sinalética exterior.....	37
Figura 31: Simulação da sinalética exterior.....	38
Figura 32: Sinalética interior .....	38
Figura 33: Simulação da sinalética do escritório .....	39
Figura 34: Simulação da sinalética da cozinha .....	39
Figura 35: Simulação da sinalética dos WC´s .....	40
Figura 36: Simulação da sinalética dos WC dos homens .....	40

Figura 37: Simulação da sinalética dos WC das mulheres .....	41
Figura 38: Simulação da sinalética da porta de saída .....	41
Figura 39: Proposta de balcão para jogos Santa Casa .....	42
Figura 40: Simulação do Balcão do Jogos Santa Casa .....	42
Figura 41: Proposta para parte inferior da vitrina das bebidas .....	43
Figura 42: Simulação da parte inferior da vitrina das bebidas .....	43
Figura 43: Proposta para balcão principal.....	44
Figura 44: Simulação do balcão principal .....	44
Figura 45: Novas mesas e cadeiras .....	45
Figura 46: Novas portas.....	45
Figura 47: Simulação da porta de saída .....	46
Figura 48: Portas WC .....	46
Figura 49: Simulação da porta do WC feminino .....	47
Figura 50: Simulação da nova cor nas paredes .....	47

# Introdução

O relatório de projeto apresentado surgiu através de uma proposta de identidade visual para o café snack-bar Cubango, sediado em Celorico de Basto<sup>1</sup>. Uma vez que o estabelecimento continha poucos elementos de identidade corporativa e já um pouco desatualizados, o objetivo foi criar uma nova identidade visual para o estabelecimento.

O seguinte relatório está fragmentado em duas partes, uma parte teórica e uma parte prática. A primeira de natureza conceptual, onde se abordam conceitos essenciais para o desenvolvimento do projeto, na segunda parte apresenta-se todo o trabalho desenvolvido, estruturado e descrito em todas as etapas que contribuíram para a sua criação. Optou-se na parte teórica, que ela fosse de natureza conceptual em detrimento de uma análise baseada em casos de estudo, uma vez que se achou mais pertinente abordar os conceitos, características e autores de cada tema, necessários para o desenvolvimento do trabalho.

Inicia-se por referir e definir alguns conceitos teóricos de áreas de design<sup>2</sup> que foram necessárias para o desenvolvimento do projeto, tais como, o design gráfico, identidade visual, identidade corporativa, tipografia, marca, símbolo, logotipo, manual de normas, sinalética, design de interiores e design de mobiliário.

O design caracteriza-se pela junção dos aspetos funcionais e visuais de um produto, sendo as pessoas estimuladas através do tato e da visão. O design tem que atender às necessidades do consumidor, sendo sempre associado ao bom gosto e ao que está feito de forma correta. As empresas servem-se do design para encontrarem o produto certo, através de uma ideia para exercer uma função.

O design gráfico é umas das áreas do design que se caracteriza por comunicar visualmente um conceito, uma ideia, através de técnicas formais. Ainda dentro do design gráfico está a identidade visual, que simboliza a organização, proporciona visibilidade e o reconhecimento, costuma ter como base um símbolo ou um logotipo, que transmitem visualmente a imagem de uma empresa.

Uma marca é um símbolo publicitário, a sua diferença para um símbolo, é que o símbolo representa uma realidade. Por sua vez, o logotipo é a assinatura comercial e a identificação de uma empresa, marca ou produto, transmitindo visualmente aquilo que é.

Por tipografia, entende-se que é um conjunto de procedimentos artísticos e técnicos que incluem diversas etapas da produção gráfica, desde a criação dos caracteres até à

---

<sup>1</sup> **Celorico de Basto** é uma bonita Vila do Norte de Portugal, sede de município, situada junto ao Rio Tâmega, e formada por vales férteis, dona de uma rica história e localizada num local de grande beleza natural, entre as Serras do Barroso e do Marão e o planalto de Montelongo. (Guia da Cidade, s.d.)

<sup>2</sup> **Design** é uma palavra inglesa, no qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo e estrutura. A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. (Cardoso, 2004)

impressão e acabamento.

O Manual de normas gráficas é um documento constituído por um conjunto de regras, especificações, recomendações e normas necessárias para garantir a correta utilização dos elementos visuais da imagem corporativa. Os itens principais para a criação de um manual, são a introdução, o logótipo, a grelha de construção, as cores institucionais, o comportamento sobre fundos, dimensionamento e restrições.

A sinalética é geralmente concebida pela área do design de informação, que nos permite identificar através de símbolos, *lettring*<sup>3</sup> e números, determinadas informações. Constitui uma espécie de guia para uma pessoa em um determinado lugar.

Uma vez que será feita uma pequena proposta de remodelação de alguns elementos contidos no espaço interior do café, será abordado o conceito de design de interiores, que é uma área que consiste na composição e decoração de espaços interiores de habitações, lojas, escritórios, etc. Também será feita uma referência ao conceito de design de mobiliário, uma vez que na proposta do projeto, são feitas novas mesas, cadeiras e balcões. O design de mobiliário é uma vertente do design de produto que lida com a conceção de móveis. Esta parte da remodelação não está muito desenvolvida, devido a não ser uma prioridade do projeto.

Na segunda parte do presente relatório, o foco vai para o projeto desenvolvido. Será apresentado todo o desenvolvimento e processo do projeto, começando pelo logotipo, normas gráficas, estacionário, uniformes, sinalética, simulações e proposta para o espaço. Este processo de criação será acompanhado também de todas as justificações pelas opções tomadas.

---

<sup>3</sup> **Lettering** é a arte de desenhar letras combinando formas projetadas e desenhadas com um propósito específico, ao contrário da tipografia, que usa formas pré fabricadas. (typographando, 2014)

# Capítulo 1

## 1. Design

### 1.1 O que é o Design?

Começaremos por abordar o conceito de design a partir da definição atribuída por Burdek<sup>4</sup> (2006), que afirma que design é uma atividade agregada a conceitos de criatividade.

Um processo criativo ele é, sem dúvida. A configuração não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões e não apenas por configuração. (Burdek, 2006).

Já Christopher Lorenz<sup>5</sup> (1991) refere que o Design não tem o mesmo significado para todas as pessoas.

Design é um termo que não tem o mesmo significado para todas as pessoas. Segundo os vários pontos de vista, evoca uma imagem de moda feminina, de design de roupas, mobiliário, tecidos e interiores, ou mesmo objetos. Para alguns, abrange a arquitetura, para outros, a faceta criativa engenheira: a engenheira do design. Para muito poucos, sugere a atividade de que abrange tanto a forma como a função dos produtos manufaturados - o design industrial.

O Design vai desde uma ideia a um produto final, há um planeamento e uma construção. Através do design estabeleceu-se a ideia de que “a forma segue a função”, esta afirmação significa que, tudo que esteja bem feito do ponto de vista funcional, acaba por resultar e funcionar, deixando o cliente satisfeito. Para a criação de um produto de design, é necessário que se consiga visualizar as condições para o qual foram estabelecidas no resultado final.

O design é resolver de forma inteligente problemas da sociedade, a sua principal preocupação é a função, o foco principal não é estética, embora ela também seja importante, mas o mais relevante é se determinado produto realmente funciona.

Porém, deve ser consistente com os princípios de organização visual e espaço gráfico, um ponto de vista estético ou pessoal não deve interferir com a mensagem que o cliente pretende.

Com o fenómeno da globalização o design expandiu-se, porém, deixou de pertencer a

---

<sup>4</sup> Bernhard E. Bürdek é um teórico design alemão e consultor. (Bürdek, 2006)

<sup>5</sup> Christopher Lorenz é o Editor Chefe do *The Final Times* e é internacionalmente reconhecido como uma autoridade em design e estratégia. (Lorenz, 1991).

uma só cultura de um país ou região, como era o caso do design italiano, americano, alemão e japonês. Com as trocas de informações, os produtos começaram a ser aceitos internacionalmente, diminuindo deste modo as diferenças culturais entre diversos países.

Um designer tem que conseguir resolver problemas. O seu trabalho necessita de uma boa pesquisa, o que ajuda a desenvolver ideias, esboços, explorar conceitos, trabalhando sempre pela ideia que a forma segue a função. Este tem de produzir inovação, estabelecendo as qualidades formais e funcionais nos trabalhos desenvolvidos.

O design abrange diversas áreas, tais como o design gráfico, web design, design de informação, design industrial, design moda, entre outras, porém seguidamente apenas se fará referência a algumas delas que foram necessárias para este trabalho, tais como o design gráfico.

## 1.2. Como surgiu o Design

O design já existe há bastante tempo, muito mais do que podemos imaginar, facto que já vem da pré-história. Porém, ele tem influência de pessoas que viveram antes de Cristo, como por exemplo, o arquiteto Vitruvius<sup>6</sup> (80-10 AC), que escreveu uma série de livros, nos quais formulou uma frase que se inseriu na história do design: “*Toda construção deve obedecer a três categorias; firmitas (solidez), utilitas (utilidade) e venustus (beleza)*.”

Há quem diga que Leonardo da Vinci<sup>7</sup> seja visto como o primeiro designer, uma vez que criava as suas invenções com princípios fundamentados em resolver problemas que encontrava no seu meio na sua época. Para além de pintor e escultor, ele inventava armas, utensílios, etc.

Séculos mais tarde, na época pós-revolução industrial, a sociedade estava muito preocupada, uma vez que as máquinas estavam a dominar o trabalho que era feito pelas pessoas, nas fábricas surgiram máquinas que acabaram por substituir a mão-de-obra.

O design teve a influência de algumas vanguardas, tais como a *Art Nouveau*<sup>8</sup>, *Styling*<sup>9</sup> e *Art Deco*<sup>10</sup>, que serviram para extrair aspetos positivos e negativos anos mais tarde,

---

<sup>6</sup> **Vitruvius** foi um arquiteto romano que viveu no século I a.C. e é o autor do único tratado global sobre arquitetura que escapou do afundamento da literatura grega e latina técnica. (Michel, 1999)

<sup>7</sup> **Leonardo da Vinci** (1462-1519) foi a maior personalidade do Renascimento artístico e científico em Itália, contribuiu para a elaboração de novos dados da arquitetura, que chegaram a Milão em 1482. (Michel, 1999)

<sup>8</sup> **Art Nouveau** foi um movimento que surgiu na Europa, entre 1890 e 1910. Essencialmente decorativo, voltado ao design e à arquitetura, influenciou também o universo das artes plásticas. (Cardoso, 2004)

<sup>9</sup> **Styling** era uma funcionalidade de design industrial que tinha como objetivo tornar um produto atraente aos olhos do consumidor a fim de vendê-lo, de forma a disfarçar eventuais falhas na qualidade. (Cardoso, 2004)

<sup>10</sup> **Art Deco** foi um estilo que surgiu na década de 1920 ganhando força nos anos 30 na Europa e na América do Norte e do Sul e que abrangeu a moda, a arquitetura, as artes plásticas, o design gráfico, a tipografia e o design industrial. (Cardoso, 2004)

influenciando o design na escolha do melhor caminho a ser tomado.

Após a revolução de Outubro de 1917, na Rússia, foi formado o grupo dos construtivistas, que valorizavam acima de tudo as teorias-estético-sociais. Os princípios básicos formulados por eles referiam-se à produção de materiais reais: técnica, material, manufatura. O estilo devia ser repostado pela técnica.

Foi a partir de 1919, através do surgimento da escola de artes *Bauhaus*<sup>11</sup>, que surgiu um marco no design, a partir desse momento o design começou a ter uma função e deixou de ser um movimento artístico. A *Bauhaus* foi uma escola fundada pelo arquiteto *Walter Gropius*<sup>12</sup>, em *Weimar*<sup>13</sup>, Alemanha, que fazia a integração de projeto artístico com a industrial. Foi uma das primeiras escolas a dar aulas com a intenção de transformar o artesão em produtor industrial. Foi na *Bauhaus* que surgiu o princípio “A função segue a forma”.

Após a Segunda Guerra Mundial a economia dos países industriais europeus teve um crescimento, onde a concorrência nos países comprometidos com uma economia de mercado rapidamente se intensificou em uma guerra de concorrência internacional, o que hoje se define como globalização. (Burdek, 2006)

O design não poderia continuar a praticar métodos de configuração subjetivos e emocionais originários da manufatura, ele teria de se adaptar a condições diferentes, uma vez que as empresas racionalizavam o projeto, a construção e a produção. De tal modo que os designers começaram a integrar métodos científicos nos seus projetos. Desta forma, o design se tornou ensinável, aprendível e comunicável. (Burdek, 2006)

Em 1952 surgiu na Alemanha a escola de *Ulm*<sup>14</sup>, que era uma escola de artes privada, é considerada a mais significativa tentativa de se restabelecer uma ligação com a tradução do design alemão. Sucedeu a *Bauhaus*, pelos métodos de ensino, acreditava que o design tinha um importante papel social a desempenhar. Porém, foi também a primeira escola a oferecer design em dois ramos: Produto e Comunicação.

O design sofreu algumas modificações após a guerra, surgiu liberdade da criação baseada na utilização de princípios elementares estruturais básicos e mistura de materiais como plástico, acrílico, etc.

A partir dos anos 60, a publicidade ganha força e massifica a comunicação, há uma rapidez nos avanços tecnológicos, surgem movimentos artísticos como psicodelismo<sup>15</sup>,

---

<sup>11</sup> **Bauhaus** foi uma escola de design, artes plásticas e arquitetura de vanguarda na Alemanha. A Bauhaus foi uma das maiores e mais importantes expressões do que é chamado Modernismo no design e na arquitetura, sendo a primeira escola de design do mundo. (Cardoso, 2004)

<sup>12</sup> **Walter Gropius** é considerado um dos principais nomes da arquitetura do século XX, tendo sido fundador da Bauhaus. (Cardoso, 2004)

<sup>13</sup> **Weimar** é uma cidade alemã e patrimônio da humanidade de acordo com a UNESCO. É uma cidade independente (*Kreisfreie Stadt*) ou distrito urbano (*Stadtkreis*), ou seja, possui estatuto de distrito.

<sup>14</sup> **Ulm**, era uma escola de design situada na cidade de Ulm na Alemanha, fundada em 1953. O seu objetivo era dar continuidade à filosofia de ensino da Bauhaus. (Cardoso, 2004)

<sup>15</sup> **Psicodelismo**, foi um movimento surgiu na década de 60 entre os *hippies* e jovens que vinham sido influenciados pelos movimentos contracultura que tinham suas ideias voltadas para a liberdade, onde questionavam o padrão de vida rotineiro que a grande maioria de pessoas levavam. (Gabriel, 2013)

*Pop Art*<sup>16</sup>, *Modernismo*<sup>17</sup>, *Futurismo*<sup>18</sup>, etc.

A partir dos anos 90, começa a haver uma preocupação com a sustentabilidade, reciclagem e reaproveitamento, tanto de materiais como de estilos e referências, novas linguagens tecnológicas começam a ser utilizadas, imagens urbanas, distorções e novas formas de expressão artística.

A História do Design não deve ser entendida como um catálogo de estilos ou um cânone de regras formais, mas sim como um empreendimento complexo que envolve política, economia e cultura intelectual. O interesse na história teve influência na teoria, resultando uma preocupação para a identificação dos princípios gerais que informam a prática do design. (Lupton, 1996)

Nos dias de hoje, o design é visto como um diferencial competitivo, o mercado pede formas diferenciadas de apresentação, a fim de tratar a sua imagem e forma, algo diferenciado e atraente. Não se pode imaginar os dias atuais sem design, tudo o que conhecemos passou por um projeto que resultou de uma solução para um problema, a estética de um projeto depende da sua funcionalidade, soluções nascem através das necessidades de inovação para um problema.-

### 1.3 Design gráfico

O ser humano comunica pela imagem, facto que já vem desde a pré-história, quando essa comunicação era feita através das pinturas rupestres. Porém, o design gráfico está ligado os meios visuais, sendo universal. Encontramo-lo em todo o lado, está presente no nosso quotidiano, nas ruas em cartazes, em *flyers*<sup>19</sup>, *outdoors*<sup>20</sup>, através de marcas, símbolos,

---

<sup>16</sup> **Pop Art** foi um movimento inspirado na cultura de massa, ou seja, popular, essa vertente transformava temas do cotidiano em obras, refletindo de maneira criativa e ácida os traços e contornos da sociedade de consumo (Gispert, 2002)

<sup>17</sup> **Modernismo** foi um movimento artístico que ficou marcado por transformações vertiginosas e caóticas, além da efemeridade e sensação de fragmentação da realidade. Os artistas modernistas sentiam a necessidade de mudar o meio em que viviam, experimentando novos conceitos. (Gispert, 2002)

<sup>18</sup> **Futurismo** foi um movimento artístico e literário, que surgiu oficialmente em 20 de fevereiro de 1909 com a publicação do *Manifesto Futurista*, pelo poeta italiano *Filippo Marinetti*, no jornal francês *Le Figaro*. Os adeptos do movimento rejeitavam o moralismo e o passado, e suas obras baseavam-se fortemente na velocidade e nos desenvolvimentos tecnológicos do final do século XIX. (Gispert, 2002)

<sup>19</sup> **Flyer** é um impresso promocional, geralmente pequeno, desenvolvido para distribuição em massa, sob o conceito de 'voar' de mão em mão. Possuem imagens impactantes e mensagens de rápida leitura.

<sup>20</sup> **Outdoor** é a designação popular de um painel de mídia exterior, de grandes dimensões, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades.

logotipos, embalagens, livros, jornais, placas, anúncios, roupa, *softwares*<sup>21</sup>, *sites*<sup>22</sup>, jogos e tudo mais que possa comunicar. Em tudo à nossa volta podemos encontrar design gráfico, o que torna impossível imaginar o mundo sem ele, um mundo em que tudo seria igual.

O design gráfico tem várias funções, distingue uma empresa, informa e comunica, intervém no nosso estado anímico e nos ajuda a formar as nossas emoções acerca do mundo que nos rodeia”. (Newark, 2001)

O design gráfico permite que uma empresa ou um produto se consiga distinguir, através da informação e comunicação que transmite de formas diferentes. Trata-se de um processo de comunicação visual através de imagens, textos e desenhos, onde o designer abre asas da sua imaginação e das suas aptidões técnicas.

Muitas e diversas questões nos assaltam sobre as finalidades do desenho na atualidade. Se, por um lado, sob o nome de desenho digital reconhecemos um alargar das fronteiras tecnológicas, por outro, admitimos a ocorrência de alterações processuais, inclusive no domínio da definição do desenho vulgar, por consequência da difusão do desenho mediado por computador. (Paiva, 2005)

Segundo Paiva, a intervenção em meio digital é conjuntamente mediada por *software* e condicionada por um interface, ou seja, por um dispositivo e meio de expressão pré-regulado. É através de programas informáticos, às potencialidades de código, que a formalização do movimento pode gerar-se em tempo real.

De tal modo, o design gráfico, deve-se também aos programas informáticos destinados ao mesmo. Tratam-se de *softwares* específicos para a realização de desenho digital, trabalhando com vetores, imagens, tipografias, etc. Existem vários *softwares* para trabalhar digitalmente, como o *Adobe Illustrator*<sup>23</sup>, que trabalha principalmente com vetores, o *Adobe Photoshop*<sup>24</sup>, que trabalha com imagem, o *Adobe InDesign*<sup>25</sup>, que trabalha principalmente com tipografia destinado a trabalhos de paginação. Para além dos *softwares*

---

<sup>21</sup> **Software** termo que alude ao conjunto de programas (a linguagem máquina, sistema operativo e aplicações) que permitem que um computador opere de forma útil. Também se usa para contrapor a hardware, que é a parte física do computador. (Coelho & Coelho, 1999)

<sup>22</sup> **Site** é a localização na Internet onde as instituições e os indivíduos podem colocar informação ao dispor dos utentes da rede. (Coelho & Coelho, 1999)

<sup>23</sup> **Adobe Illustrator** é um editor de imagens vetoriais desenvolvido e comercializado pela *Adobe Systems*. Foi criado inicialmente para o *Apple Macintosh* em 1985 como complemento comercial de software de fontes da Adobe e da tecnologia *PostScript* desenvolvida pela empresa.

<sup>24</sup> **Adobe Photoshop** é um *software* caracterizado como editor de imagens bidimensionais do tipo *raster* (possuindo ainda algumas capacidades de edição típicas dos editores vetoriais) desenvolvido pela *Adobe Systems*.

<sup>25</sup> **Adobe InDesign** é um software da *Adobe Systems* desenvolvido para diagramação e organização de páginas, criado para substituir o *Adobe PageMaker*, apresentando uma variedade de aprimoramentos, resultando em mais produtividade.

da Adobe existem outros, tais como o *CorelDraw*<sup>26</sup>.

*O rápido desenvolvimento dos produtos e sistemas digitais resultou em um incremento das representações figurativas, de forma que hoje estamos em uma “sociedade pós-alfabetização”. Nossa percepção está, cada vez mais, marcada por categorias da representação visual, sejam fotografias, ilustrações, diagramas, pictogramas ou ícones, tipografias, símbolos, etc.* (Burdek, 2006)

O design gráfico vem adequar relações entre imagens e textos ao cortar e colar, aumentar e reduzir, dispor em camadas e enquadrar, comparar e isolar. Os designers usam lápis, câmaras, tesouras e scanners para gerar novas imagens e formatos de letras ou para juntar elementos já prontos. Desde a ascensão dos meios de massa na metade do século dezanove, as tecnologias de artes gráficas têm promovido a manipulação e colagem de materiais existentes. Nunca a habilidade de misturar elementos distintos foi maior do que nos últimos quinze anos. O uso da imagem digital, programas de layout<sup>27</sup> de página, *softwares* de design de tipos e tecnologias de produção de vídeo deram aos designers novas formas de encontrar, criar, manipular e disseminar imagens e informações. (Lupton, 1996)

As novas tecnologias vieram definir o design desde o século XIX, um designer tem que ter a capacidade de construir um conjunto de elementos distintos.

### 1.3.1 Identidade Visual e Corporativa

Vivemos num mundo cujo as representações visuais estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano, tais como logotipos, símbolos, cores, etc. A identidade expressa tudo isso, e serve de distinção de empresas, produtos e identifica marcas.

A identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos e externos. Há uma distinção entre o termo identidade e o termo imagem. (...) Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante os seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos. (Torquato, 1896)

---

<sup>26</sup> **Corel Draw** é um programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico desenvolvido pela *Corel Corporation*, Canadá. É um aplicativo de ilustração vetorial e *layout* de página que possibilita a criação e a manipulação de vários produtos, como por exemplo: desenhos artísticos, publicitários, logotipos, capas de revistas, livros, etc.

<sup>27</sup> **Layout** - Formato. Refere, por exemplo, a disposição da informação num documento, incluindo o formato, o tamanho, a distribuição ou a organização gráfica. Tem muito a ver com a funcionalidade e com a estética de um documento ou de um impresso pronto para receber informação. (Coelho & Coelho, 1999)

Segundo Torquato<sup>28</sup>, a identidade refere-se ao que é real, usando o exemplo de uma pessoa, a identidade dela é aquilo que ela é, já a imagem é aquilo que a pessoa imagina ser. Os nomes são signos<sup>29</sup> identificadores, a identificação corresponde a um conjunto de atributos que definem “o que é” e “como é” a empresa, um produto ou uma pessoa. O nome de uma pessoa é apenas uma parte da sua personalidade, o mesmo acontece com o logotipo<sup>30</sup> que é também apenas uma parte de uma organização de elementos que formam uma identidade corporativa. A identidade corporativa é uma espécie de unidade de conteúdos, declarações e comportamentos de uma empresa. Ela tem como objetivo de trabalho o dever de revelar a identidade de dentro e de fora da empresa.

*A conceção de uma imagem do perfil institucional implica uma abordagem à identidade institucional pois a imagem é o efeito público de um discurso de identidade. Desenvolver um sistema de recursos de imagem de uma instituição é optar por um conjunto de atributos específicos de identidade que serão integrados e operados no contexto social.* (Chaves, 1988)

Segundo Chaves<sup>31</sup>, a “Imagem” geralmente está associada à “identidade” e “comunicação”. A identidade corporativa normalmente coincide com o que é chamado de imagem corporativa, que é o registro público dos atributos identificadores do sujeito. Sendo assim, é a leitura pública de uma instituição, a interpretação que a sociedade tem dos seus grupos, setores coletivos têm de construir de modo intencional e espontâneo.

“Toda empresa ou serviço, embora impessoais, apresentam características de personalidade, seja através de seus produtos ou filosofia empresarial” (Delpino, 2003)

Uma Identidade Visual, Identidade Corporativa, Identidade Visual Corporativa ou Identidade Empresarial, é o conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma organizada, um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, instituição ou serviço. A base do conjunto destes elementos costuma ser um símbolo ou um logotipo. Um sistema de identidade visual integra vários elementos de design gráfico, desde o logotipo, cartão de visita, papel de carta, envelopes, *flyers*, catálogos, cartazes, embalagens, qualquer elemento que represente a empresa graficamente. Porém, todos eles têm que ter uma

---

<sup>28</sup> **Francisco Gaudêncio Torquato do Rego** é considerado um dos mentores da comunicação organizacional no Brasil. Seus estudos abrangem, além da comunicação organizacional, o marketing político e eleitoral. (Torquato, 1986)

<sup>29</sup> **Signo** é aquilo que representa algo distinto de si próprio; símbolo; sinal. (Perfeito, Castro, Morgado, & al., 2009)

<sup>30</sup> **Logótipo** 1 Grupo de duas ou mais letras fundidas em um só tipo para acelerar a composição tipográfica ou para formar sigla; 2 marca constituída por um grupo de letras, que forma sigla ou palavra, especialmente desenhada para uma empresa, instituição, etc. (Do gr. *Logos*, «palavra» + *týpos*, »tipo») 2. [Tipografia] Conjunto de letras fundidas numa peça única. (Perfeito, Castro, Morgado, & al., 2009)

<sup>31</sup> **Noberto Chaves**, nascido em 1942 em Buenos Aires, é um consultor de identidade corporativa, ensaísta e professor de cursos e eventos de arquitetura, design e comunicação pós-graduação. Ele foi professor de Semiótica, Teoria da Comunicação e Teoria do Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Buenos Aires e escola de design EINA, Barcelona, onde vive desde 1977. (Chaves, 1988)

“semelhança de família” entre si. Quando se está a desenvolver uma identidade corporativa, há uma necessidade de manuseamento de dados e informações, desde realizações de contactos e reuniões, levantamentos, pesquisas, etc. Na sua criação e produção, o rigor e a seriedade devem estar presentes, e é bom que seja estabelecido um plano com todas as etapas e se estabeleça como dar cada passo. O designer deve sempre reunir-se com o cliente de modo a perceber o que ele pretende, quais são os objetivos, apresentando sempre vários esboços e ideias até chegar a um caminho para seguir.

“A Identidade Visual é um processo de comunicação interdepende em todas as suas etapas, e o retorno de resultados depende não só da circulação e fluidez dos dados, como também da interação de todos os profissionais componentes do processo.” (Delpino, 2003)

### 1.3.2 Tipografia

Começamos por abordar o conceito tipografia, que consiste na conjunção de dois vocábulos gregos, “Typos” que significa padrão e “Graphe” que significa escrita.

Existem duas formas de definição sobre o que é a tipografia, uma delas defende que esta é o estudo dos tipos (fontes) e a outra defende que é a arte de se criar estilos ou tipos, atribuindo características e padrões estilísticos que irão orientar um desenho, no qual irá caracterizar uma família tipográfica.

Um tipo é uma fonte, que constitui um conjunto variado e completo de letras, signos e brancos tipográficos de uma classe de determinada fonte, em um tamanho e estilo concreto. A uma letra de qualquer família tipográfica, atribui-se o nome de “carácter”, que pode ter diferentes aspetos, podendo ser uma fonte regular, itálico, negrito e itálico negrito.

Para melhorar o entendimento sobre a tipografia, afazer-se-á uma pequena contextualização histórica sobre o tema.

No tempo do homem primitivo, a comunicação era feita através do desenho, por meio de hieróglifos como no Egipto ou no México, gravados ou esculpidos nos monumentos, ou por meio dos caracteres cuneiformes das civilizações da Mesopotâmia, ou, ainda por meio dos caracteres ideográficos sino-japoneses<sup>32</sup>. Algumas tribos primitivas usavam paus, pedras, fios, tecidos, colares e com eles faziam palavras, compondo frases e expressando ideias. (Ribeiro, 2003)

A escrita teve uma evolução ao longo do tempo, começando pela pictografia, que consistia em desenhos e figuras rudimentares, era uma escrita figurada era usada pelo homem primitivo para fixar nas paredes das cavernas os seus principais feitos, cenas de caçadas, objetos de uso pessoal, etc. Restringia a linguagem gráfica limitando-se ao registo de fatos e

---

<sup>32</sup> Sino-japonês

*adj* Pertencente ou relativo à China e ao Japão

coisas materiais com o máximo de realidade possível. (Ribeiro, 2003)

Houve uma grande evolução da escrita desde os anos a. C aos anos d. C, a escrita que inicialmente era composta por símbolos transformou-se em caracteres e números. A criação da tipografia é atribuída a Johannes Gutenberg<sup>33</sup> (1398-1468), que foi um inventor e gráfico Alemão. Ele compôs e imprimiu uma bíblia em Latim, conhecida como “Bíblia de quarenta e duas linhas”. Composta em duas colunas com quarenta e das linhas cada uma e dois tomo dobro-fólio, de 324 e 319 páginas, respetivamente. Existem porém, outros criadores da época, como Lourenço Coster<sup>34</sup>, João Fust<sup>35</sup>, Pedro Schoeffer<sup>36</sup>, entre outros.

Johannes Gutenberg foi também o responsável pelo desenvolvimento de tipos gráficos feitos em metal e pelo aperfeiçoamento da prensa móvel tipográfica. As suas inovações basearam-se no conceito de reutilização dos tipos no intuito de compor textos diferentes. Utilizados até hoje, os avanços propostos pelo alemão foram a base da imprensa por muito tempo.

Segundo a definição de Marshall McLuhan<sup>37</sup>, essa revolução, que iniciou a comunicação em massa, deu início ao “homem tipográfico”. Porém, com a revolução tecnológica, computadores com edição de texto substituíram a prensa, mas sua formatação, grafia e estilo da tipografia ainda permanecem.

A tipografia tem uma importância muito maior do que ser apenas um elemento do seu design, ou um bonito desenho criado. As composições tipográficas têm como objetivo a boa legibilidade e a construção de um visual envolvente, que atraia o leitor e contextualiza com o conteúdo e o intuito da publicação. No caso de obras que utilizam o design como forma de expressão, apresentando experimentalismo no design gráfico, os objetivos estéticos ultrapassam questões como a legibilidade da tipografia.

Jady Salvatico é uma designer gráfica contemporânea que cria também tipografias de forma manual, ela expõem sentimentos nas suas tipografias, que remetem ao leitor sensações

Uma tipografia bem pensada agrega “alma” ao seu projeto. Atualmente a tipografia extrapola as questões relacionadas ao Design Gráfico e adentra no mundo do Design em geral,

---

<sup>33</sup> **Johannes Gutenberg** foi um inventor e gráfico alemão. Sua invenção do tipo mecânico móvel para impressão começou a Revolução da Imprensa e é amplamente considerado o evento mais importante do período moderno. Teve um papel fundamental no desenvolvimento da Renascença, Reforma e na Revolução Científica e lançou as bases materiais para a moderna economia baseada no conhecimento e a disseminação da aprendizagem em massa. (Ribeiro, 2003)

<sup>34</sup> **Lourenço Coster** foi um grande gravador em madeira. Nasceu em 1370 em Harlem, na Holanda, aí falecendo em 1440. Esse apelido foi-lhe dado por ter sido sacristão, que é o significado da palavra “Koster” em holandês. (Ribeiro, 2003)

<sup>35</sup> **João Fust** foi um grande gravador em cobre, que faleceu no ano de 1466. Trabalhou com Gutengerg e Schoffer. (Ribeiro, 2003)

<sup>36</sup> **Pedro Schoeffer** foi um grande gravador em cobre. Nasceu em 1430, em Gernahein, às margens do Reno, faleceu em 1503, deixando a oficina a seu filho. (Ribeiro, 2003)

<sup>37</sup> **Marshall McLuhan** foi um destacado educador, intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadense. Conhecido por vislumbrar a Internet quase trinta anos antes de ser inventada. McLuhan foi um pioneiro dos estudos culturais e no estudo filosófico das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações. (McLuhan, 1990)

está presente no Web Design, no Design 3D, no Motion Design e até mesmo em projetos de Design de Interiores e de Moda por exemplo.

### 1.3.2 Marca, símbolo e logotipo

“A marca é um símbolo publicitário, muito superior em força expressiva ao próprio nome. Ela tem a capacidade de destacar, num conjunto de produtos semelhantes, aquele de nossa preferência” (Ribeiro, 2003).

Segundo Ribeiro (2003), a importância da marca está na formação gráfica, devendo ser simples, expressivo de fácil identificação e significação. A marca e o símbolo deve criar uma aura de simpatia, pois são a forma de identificação e mais facilita a comunicação.

O símbolo não assume os mesmos valores da marca, pois este pode através de desenhos simbolizar uma realidade, como por exemplo para simbolizar fogo, basta apenas um desenho de uma chama.

Na criação de uma marca deve levar-se em conta três fatores básicos: a sua conceção, construção e grafismo. Tem que existir uma fácil identificação, que não exija raciocínio para se saber o que representa.

O logotipo é a assinatura comercial da empresa, a origem da palavra “logotipo” vem da conjugação de duas palavras do grego clássico: *logos* (palavra) e *tupos* (impressão). Um logotipo é um elemento gráfico que significa ou simboliza a empresa, produto ou serviço.

Este pode ser um *lettering* ou a junção de símbolo com *lettering*. Um nome é identificado verbalmente assim como visualmente, logo o logotipo pode ser uma versão gráfica de um nome de uma empresa ou marca.

A criação de um logo<sup>38</sup> é essencial para uma empresa, para além de ser visualmente agradável, este tem que funcionar como identificador da empresa. A criatividade é essencial, as cores, as formas e a tipografia devem ser cuidadosamente ponderadas.

O logo deve transmitir um resumo daquilo que é a empresa, embora nem sempre isso seja possível, porém deve expressar o espírito ou a personalidade do produto, serviço ou organização.

Esteticamente deve ser agradável, causar um impacto gráfico, ser simples, versátil, memorável, ter funcionalidade e estar de acordo com os princípios da empresa, de forma a comunicar a mensagem que se deseja. Por exemplo; “Somos uma empresa responsável” ou “Temos um produto de alta qualidade”, para tal, requer o uso de cor e formas que contribuam para o público-alvo tenha essa interpretação.

A escolha da cor deve recair para aquela que representa a empresa, produto ou instituição, por exemplo num clube de futebol, ao se saber a cor do equipamento, já é possível reconhecer qual é o clube em questão. A cor deve caracterizar a empresa, o

---

<sup>38</sup> Logo é o diminutivo de logotipo.

produto, o serviço, etc.

Uma vez que o logo é sujeito a várias aplicações, é importante que ele seja o mais simplificado possível, uma vez que um logo mais detalhado pode causar problemas de adaptação nas suas aplicações.

### **1.3.3 Manual de normas gráficas**

O Manual de normas gráficas é um documento constituído por um conjunto de regras de comunicação gráfica, especificações, recomendações, controlo da sua aplicação, referências e normas necessárias para garantir a correta utilização da marca, eliminando as soluções improvisadas que podem comprometer todo o planeamento do trabalho.

Assim, o manual de normas gráficas deve explicar:

- A construção do logotipo e outros símbolos da marca e quais as relações entre os elementos que o compõem
- As proporções de cada elemento visual e quais as dimensões mínimas para que mantenha a legibilidade;
- Quais as cores utilizadas, definir a paleta de cores e fazer o estudo do comportamento destes elementos visuais sobre fundos de cores diferentes, em aplicações preto e branco e sobre imagens;
- A tipografia utilizada;
- Quais os limites das margens de segurança para o correto funcionamento dos elementos;
- Usos incorretos que podem eventualmente surgir na utilização de elementos, para que sejam evitados.

Porém, o manual de normas gráficas pode estender-se um pouco mais, isso vai depender da função e do contexto onde a marca terá de funcionar. Há empresas em que o manual requer menos especificações e outras mais, como por exemplo, pode haver empresas em que seja necessário especificar as soluções da marca nos uniformes, veículos, embalagens, sinalização interior e exterior, enquanto em outras empresas isso não é necessário, o que torna um manual menos extenso.

## 1.4 Sinalética

“O Homem primitivo já usava signos (sinais) e é possível que com a natureza à sua volta, tornou-se necessário - por desejos práticos ou místicos - representá-la primariamente. Isso aconteceu em nível do objeto e em nível de ideias abstratas. Mas, desde que a abstração linguística ainda não pertencia àquele plano elementar de consciência, nossos antepassados deviam simplesmente “marcar” de maneira rudimentar, aquilo que desejavam representar” (Orlando Luís, 2003).

A sinalética tem como função transmitir informações, baseadas no princípio da marca ou sinalizar algo. A transmissão da informação deve ser efetuada através da adequada disposição dos sinais visuais, orienta, informa e guia os indivíduos. Ela está a serviço dos indivíduos, para a sua orientação em um espaço para um lugar determinado, para melhor e mais rápida acessibilidade aos serviços solicitados e para uma maior segurança nos deslocamentos e nas ações.

Em geral, podemos decidir de que modo conceptual se deve representar a informação de um modo mais simples, claro e sem ambiguidades possíveis.

Os sistemas de sinalização podem ser divididos em duas grandes categorias: sinalização para espaços abertos e sinalização para espaços fechados.

A principal função da sinalética é identificar, orientar, informar e advertir. Identificar é apelidar um local, através de fachas que identificam o local, identificar andares em edifícios, usando palavras, cores ou números.

Orientar, caracteriza-se pela presença da seta, normalmente aplica-se em informações direcionais.

Informar, é passar uma mensagem para alguém, qualquer sinalização precisa informar algo seja através de cor, de pictogramas<sup>39</sup> ou de palavras.

Advertir significa avisar, restringir ou proibir. Este tipo de sinalização é imprescindível em locais de grande risco e perigo.

Por vezes há situações, em que a sinalização existente não é suficiente para o indivíduo que a está a seguir, se este estiver com pressa em chegar a um local para não se atrasar, surge uma possível solução com os *Wayfinding maps*.

*Wayfinding maps* são representações que proporcionam orientação através da organização da informação. A adaptação destes mapas é importante para evitar problemas de desorientação em ambientes complexos e com alta demanda de informação.

A sinalização pode ser constituída por pictogramas, símbolos, marcas nomes ou números. Ela elabora um processamento de informações, considerando aspetos de linguagem e percepção visual, para produção de objetos destinados a produzir comunicação visual.

---

<sup>39</sup> **Pictogramas** é um símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos. Pictografia é a forma de escrita pela qual ideias e objetivos são transmitidos através de desenhos. (Ribeiro, 2003)

## 1.5 Design de interiores

A indústria do mobiliário tem evoluído constantemente ao longo dos tempos à medida que a atividade industrial se vai desenvolvendo, permitindo que os avanços tecnológicos vão-se adaptando às matérias-primas disponíveis e às constantes necessidades do mercado.

O design de interiores consiste na prática de técnicas cenográficas e visuais, para a composição de decoração de locais interiores, casas, escritórios, hotéis, bares, restaurantes, palácios, lojas, etc.

É feita uma organização dos espaços, escolhendo e combinando diversos elementos de um ambiente, estabelecendo relações estéticas e funcionais, em relação ao que se pretende produzir. Os móveis, objetos, acessórios, têm que ser adequados para um determinado espaço, dando-lhe conforto e beleza. As cores devem se encaixar da linha estética do espaço, tais como os materiais, acabamentos e iluminação, de acordo com o que o cliente pretende e consoante o orçamento.

Hoje em dia o profissional desta prática é apelidado de designer de interiores, o que não acontecia antigamente, em que o profissional era apenas chamado de decorador. As suas funções foram modernizadas, este planeja, concebe e realiza projetos de interiores, estuda e propõe soluções adequadas tendo como referências a funcionalidade e uma melhor qualidade

Esta área do design não está muito desenvolvida neste projeto devido a ser apenas um complemento do mesmo e não um dos principais tópicos a ser estudados, porém foram consultados alguns livros de design de interiores, dos quais se sugere a sua leitura. Os livros sugeridos são os seguintes: The French Touch de Daphné de Saint Sauveur; ST Century Design de Marcus Fairs e Marcel Wanders; Marijke van der Wijst : interior architect, exhibition designer de Wim Beeren.

## 1.6 Design de mobiliário

O design de mobiliário é uma vertente do design de produto que lida com a conceção de móveis.

As funções do móvel dependem do ambiente onde ele será colocado, numa casa, numa loja, num restaurante, num café, um espaço exterior, etc.

Um designer de mobiliário deve ter em conta os detalhes e conhecer os materiais, imaginando a sua função perante quem irá usufruir do móvel. Para a criação de um móvel, tem que haver uma boa investigação sobre a função, o destino onde o móvel irá estar. É necessário o designer fazer sempre um protótipo até chegar ao resultado final.

Cada móvel tem a sua função, por exemplo um banco serve para as pessoas se sentarem, uma mesa ou uma estante serve para colocar objetos e utensílios sobre ela, os armários para guardar roupa, etc. A função deve ser sempre bem estudada, para que possa criar móveis com mais conforto, com melhores condições e melhores materiais.

O design de mobiliário é uma área que estuda a conceitos estéticos, tornando os móveis muito mais que utensílios, fazendo deles parte integrante e essencial do cotidiano humano em todos os aspetos.

Tal como o design de interiores, ao qual o design de mobiliário está ligado, não foi um tema muito desenvolvido neste projeto, porém deixa-se apelo à leitura dos livros acima referidos na parte do design de interiores e também ao livro Diversidade no fazer do designer português José Espinho.

# Capítulo 2

## 2. Projeto

O café snack-bar Cubango nunca teve um trabalho de identidade corporativa bem definido, continha apenas um logotipo e um cartão-de-visita, não havia uma preocupação com os aspetos de design.

Uns tempos antes da decisão de se optar por projeto para a conclusão do mestrado, o gerente do café pediu para que fosse feita uma ementa atualizada para o estabelecimento. Daí, como o estabelecimento tinha pouquíssimos trabalhos de design desenvolvidos, surgiu a ideia de fazer uma proposta de identidade corporativa, em que se iria desenvolver todas as peças gráficas necessárias, criando uma nova imagem para o café snack-bar Cubango, esta mais apelativa, que transmita o mercado de restauração.

É importante que a empresa tenha uma imagem clara, concisa e transversal a todos os suportes, para que esta seja facilmente identificada pelos consumidores.

### 2.1 Café Snack-Bar Cubango

O Café Snack-Bar Cubango situasse na Praça Albino Alves Pereira, centro da vila de Celorico de Basto. É um dos cafés mais antigos da região, numa vila em que estão atualmente abertos ao público, apenas cinco, incluindo o próprio. Destaca-se um pouco mais dos restantes, uma vez que, é o único café mediador dos Jogos Santa Casa<sup>40</sup> da região. O seu horário de abertura começa, às cinco e meia da manhã, encerrando, por volta da meia-noite, dependendo dos dias. Está aberto todos os dias da semana, à exceção do Domingo.

#### 2.1.1 Contextualização histórica

Começaremos por abordar o nome do café “Cubango”. Este nome surgiu através de uma região de Angola chamada de Cuando-Cubango<sup>41</sup>, uma vez que os primeiros proprietários do café vieram dessa região, colocaram o nome “Cubango” ao estabelecimento. Estes

---

<sup>40</sup> **Jogos Santa Casa** - A Missão do Departamento de Jogos da Santa Casa da Misericórdia é criar as condições necessárias para canalizar a procura de jogo a dinheiro para a oferta de jogos sociais do Estado, no quadro das orientações definidas pelo próprio Estado, por forma a assegurar a proteção da ordem pública, a preservação do património das famílias e a prevenção do jogo excessivo.

<sup>41</sup> **Quando-Cubango** é uma província de Angola, situada no sudeste do país. É limitada a norte pelas províncias do Bié e Moxico, a leste pela República da Zâmbia, a sul pela República da Namíbia e a oeste pelas províncias do Cunene e Huíla.

primeiros proprietários eram os chamados de “retornados”, chegaram a Celorico de Basto no ano de 1975 e abriram pela primeira vez o café a 21 de Novembro de 1976.

O estabelecimento situasse no primeiro piso de uma casa com dois andares. Antes de se tornar um café, era uma garagem de autocarros nos anos 30, até os primeiros donos fazerem a transformação, para se tornar um café. Este foi passando por várias mãos até os atuais proprietários, que iniciaram a sua atividade a 5 de Outubro de 1985.

### 2.1.2 Tipo de serviço prestado

O Café Snack-Bar Cubango presta vários tipos de serviço, para além dos serviços de cafetaria e snack-bar, é também, mediador dos jogos Santa Casa e agente da PayShop<sup>42</sup>.

Prepara algumas refeições, indo especial destaque, para a especialidade da famosa dobrada e para as famosas moelas à moda do Cubango. Serve também prego no prato, alheira grelhada e bifana à Cubango.

Possui um bar com grande variedade de bebidas alcoólicas, o café que serve é da marca “Delta<sup>43</sup>”, vende tabaco e gelados da marca “Olá<sup>44</sup>”.

### 2.1.3 Descrição do espaço

Como já foi referido acima, o café situa-se no primeiro piso de uma casa, tendo cerca de, 75 metros quadrados. Detém uma única entrada e saída, que fica na sua parte frontal, virada para a estrada, sendo a esplanada situada nesse mesmo sítio, onde contem quatro mesas, cada uma delas com quatro cadeiras. No seu interior, do lado esquerdo tem os balçães, do lado direito as mesas e no meio forma-se uma espécie de corredor que leva até à outra ponta do estabelecimento, onde se encontram as casas de banho. Num somatório, contém 18 mesas, 58 cadeiras e bancos no balcão principal. Uma das paredes do seu interior contém quadros com fotografias da vila, em que se consegue ver a fachada do café, nos anos 60 e 70.

---

<sup>42</sup> **PayShop** é um serviço que permite o pagamento de várias contas como o telefone, eletricidade, água, gás ou TV por cabo bem como o carregamento de telemóveis e títulos de transporte, pagamento de compras efetuadas na internet ou donativos.

<sup>43</sup> **Delta** é uma empresa especializada na torra e comercialização de café. Líder no mercado nacional exporta para dezenas de países.

<sup>44</sup> **Olá** é uma marca que comercializa gelados conhecida como Olá em Portugal, mas o seu nome original é *Wall's*, que é uma marca da *Unilever*.

## 2.2 Identidade Corporativa

Para se fazer uma identidade corporativa é necessário que o designer perceba a empresa, a sua história, os seus serviços, posicionamento no mercado, concorrência e ambições.

No briefing (um conjunto de informações ou uma recolha de dados passados numa reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento) com a empresa foi dada a maior liberdade de criação e imaginação, o objetivo principal era que a imagem transmitisse o tipo de mercado para o qual a empresa está direcionada, e que tivesse uma estética agradável e funcional.

### 2.2.1 Manual de normas gráficas

Como já foi referido no início, um manual de normas gráficas, contém as normas e regras essenciais para a sobriedade da marca, deve conter o logotipo, as versões alternativas do logotipo, a construção geométrica, as cores institucionais, a família tipográfica, o comportamento sobre fundos, as dimensões mínimas e as incorreções.

#### 2.2.1.1 Logótipo principal



Figura 1: Proposta de Logótipo principal.

Este é o logotipo principal (Figura 1), composto de por *lettering* e formas, na letra “U” tem-se duas formas de “chama”, que transmitem o vapor do café, podendo-se também interpretar as duas primeiras letras “C” e “u” como uma chávena. Na última letra “o”, ela leva um corte no seu lado direito na forma de “chama” novamente, para a realçar a ideia de café.

Um logo deve ser construído em formato vetorial de modo a garantir que é redimensionável, já que tanto pode haver necessidade de ser aplicado num cartão de visita como num *outdoor* de grandes dimensões. O logótipo deve funcionar quer a preto e branco quer a cores, e deve ter a opção de ser reproduzido utilizando apenas uma cor.

### 2.2.1.2 Logótipo secundário



Figura 2: Proposta de Logótipo secundário.

Nos casos em que o logotipo na horizontal não seja adequada ou a composição gráfica não favoreça essa aplicação, deve optar-se pela forma vertical (Figura 2). Mantém a mesma composição que o principal, removendo apenas as “chamas” da letra “u” e passando-as para o topo aumentando o seu tamanho.

### 2.2.1.3 Evolução do Logótipo



Figura 3: Esboços do Logótipo.

Foram criados vários esboços para além dos que estão representados na figura acima (Figura 3), porém o último criado acabou por ser sempre uma melhoria dos anteriores. Foi possível identificar os problemas com os primeiros esboços, para que fossem corrigidos e se encontrasse uma solução para eles na versão final.

Os logos foram construídos em forma vetorial usando o programa *Adobe Illustrator*. O formato vetorial permite que uma imagem possa ser aumentada ou diminuída sem que perca qualidade, o que é bastante importante dado haver um grande número de possíveis utilizações e suportes.

#### 2.2.1.4 Grelha de construção

A grelha de construção (Figuras 4 e 5) é indispensável ao projeto, constitui a base geométrica para a construção do logótipo, indicando as medidas e proporções utilizadas na criação do logótipo que permitem a sua reprodução. A área de exclusão destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual da marca. Deve ser cumprida a todo o custo, não podendo ser invadida por nenhum elemento estranho à marca, quer seja um elemento gráfico ou texto.



Figura 4: *Proporções do Logótipo principal*



Figura 5: *Proporções do Logótipo secundário*

### 2.2.1.5 Tons de cinza

Quando houver restrições de uso para impressão em retícula de preto, o logotipo deve ser aplicado sobre fundo branco com as configurações de tons de cinza. (Figura 6)



Figura 6: versão principal e secundária do logótipo em tons de cinza.

### 2.2.1.6 Versão monocromática

O logotipo possui uma versão monocromática que difere levemente da sua assinatura principal. A cromia tem que ser usada sem comprometer a identidade visual. Este logotipo possui sua versão positiva e negativa, e pode ser usado segundo as normas e necessidades da identidade visual.



Figura 7: versões monocromáticas do logótipo principal e secundário.

### 2.2.1.7 Cores Institucionais

As cores (Figura 8 e 9) possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma estratégica otimiza o reconhecimento por parte do público. O café Snack-Bar Cubango não varia as cores do seu logotipo, para que o cliente fixe o logotipo sem confusão. A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: CMYK, RGB e Pantone.

**CMYK:** 41,54 / 76,84 / 94,97 / 50,28 **RGB:** 74 / 24 / 7 **PANTONE:** 7568 CP **HEX:** #4A1807

**CMYK:** 8 / 75 / 92 / 1 **RGB:** 231 / 61 / 14 **PANTONE:** 718 CP **HEX:** #E73D0E

**Figura 8:** Cores do logótipo

Estas cores foram escolhidas por as seguintes razões: o castanho é a cor do café, a partir dela já se pode fazer a associação de café. O laranja como é uma cor quente, pode transmitir a sensação de “quente do café”, ou mesmo a parte cremosa do café.

Foi também usada uma cor extra, usada em padrões de certos elementos do estacionário:

**CMYK:** 5,11 / 26,67 / 56,8 / 0,68 **RGB:** 239 / 182 / 95 **PANTONE:** 1485 UP **HEX:** #EFB65F

**Figura 9:** Cor da padronagem

É tom bege/creme, de forma a passar a mesma ideia das cores acima referidas.

### 2.2.1.8 Tipografia

**BERLIN SANS FB DEMI BOLD**

**BERLIN SANS FB REGULAR**

Para a construção do logotipo, bem como todas as restantes expressões da marca em qualquer suporte, o tipo de letra utilizado é o Berlin Sans FB regular e negrito. Este tipo de letra deve também ser utilizado para texto corrido e títulos em suporte de impressão e outros suportes em que seja possível criar uma impressão da tipografia.

Berlin Sans FB Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

?!@&\$%'^\*~`{}[](),.:;

**Berlin Sans FB Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**?!@&\$%'^\*~`{}[](),.:;**

### 2.2.1.9 Aplicações sobre fundos claros e escuros

É possível aplicar o logotipo com cores originais sobre fundos claros e escuros, desde que seja respeitada a legibilidade do logotipo. Deve sempre verificar-se que o logo faz suficiente contraste com a cor de fundo. (Figura 10,11,12 e 13)



Figura 10: Aplicação do logo principal em fundos claros



Figura 11: Aplicação do logo secundário em fundos claros



Figura 12: Aplicação do logo principal em fundos escuros



Figura 13: Aplicação do logo secundário em fundos escuros

#### 2.2.1.10 Aplicações sobre fundos fotográficos

O logo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos (Figura 14 e 15), cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos. Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento /escurecimento da área de aplicação.



Figura 14: Aplicação do logótipo em fundo fotográfico escuro



Figura 15: Aplicação do logótipo em fundo fotográfico claro

#### 2.2.1.11 Aplicações incorretas

As regras constantes num manual de normas (Figura 16) devem ser seguidas em todas as ocasiões em que se aplique o logótipo principal e secundário, ele contém todas as variantes e inclui uma diversidade enorme de possibilidades de aplicação, tornando-a flexível e adaptável à maioria das situações. Quebrar as regras é desfigurar a marca e implica uma má representação da mesma, acarretando uma perceção de pouco profissionalismo e consistência perante os clientes, o que se deve evitar a todo o custo. Abaixo, estão alguns exemplos do que não fazer com o logótipo.



Figura 16: Utilizações indevidas do logótipo

## 2.2.2 Estacionário

Estacionário refere-se aos suportes ligados ao escritório de uma empresa, cartas, envelopes, cartões de visita, faturas, etc.

### 2.2.2.1 Cartão de visita

O cartão de visita (Figura 17) é uma forma prática de passar informações aos clientes, sendo um suporte que tem como principal objetivo informar os clientes dos possíveis meios de contato com a empresa. É comum conter também informações como morada, telefone e endereço de email.



Figura 17: Cartão de visita (frente/verso)

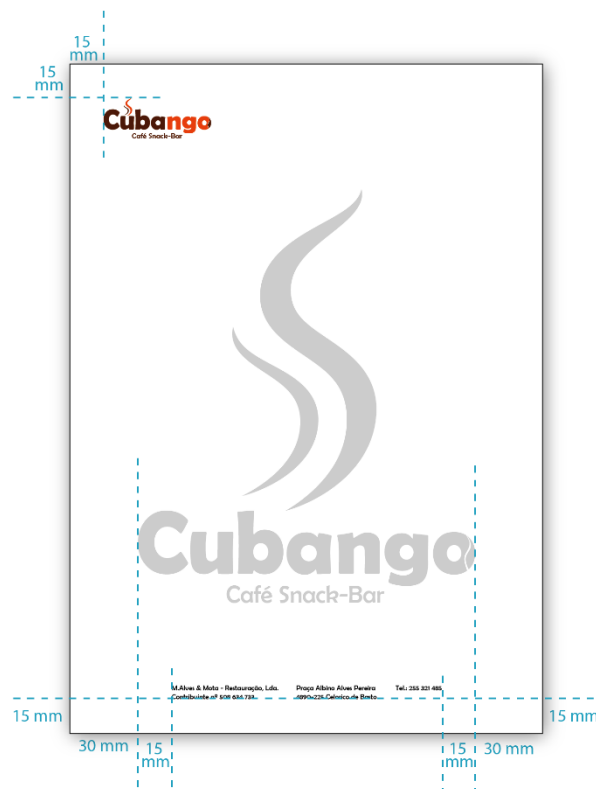
Na parte da frontal do cartão tem-se o logótipo do café e os logotipos dos Jogos Santa Casa e da *Payshop*, no *brief* com a empresa, foi pedido para que a referencia a esses dois serviços prestados no café, aparecessem na parte frontal, optando-se por colocar os seus logótipos em laranja sobre um fundo castanho. O Logo do café foi aplicado sobre um fundo bege, que é a cor de padronagem usada em vários elementos do estacionário. No canto superior direito, inseriu-se no fundo, uma parte da “chama” que é usada na letra “U”

do logotipo.

No verso do cartão, tem-se as informações essenciais, número de telefone, morada, *facebook*, nome da empresa e número de contribuinte. Estas foram as informações pedidas pela empresa no *brief* para o cartão de visita. O fundo é laranja e no lado direito inseriu-se uma “chama” para enriquecer o fundo.

As cores usadas são sempre as cores institucionais do logótipo (laranja e castanho) e o bege usado principalmente para padronagem.

#### 2.2.2.2 Papel de carta



**Figura 18:** *Papel de carta*

O papel de carta (Figura 18) é um tipo de papel usado para escrever cartas. Optou-se por fazer no tamanho A4, colocou-se o logótipo no canto superior esquerdo, no meio inseriu-se o logo secundário em cinzento claro e no fundo da página contem informações da empresa.

### 2.2.2.3 Envelope ofício e carta



Figura 19: *Envelope ofício*



Figura 20: *Envelope carta*

O envelope de ofício (Figura 19) tem um tamanho de 230 x 110 mm e 40 mm na dobra, enquanto que o envelope de carta (Figura 20) tem um tamanho de 250 x 175 mm com 40 mm de dobra também . Seguem a mesma linha de cores, contém o logótipo da empresa no canto superior esquerdo, deixando 15 mm de margem.

#### 2.2.2.4 Bloco de notas

Um bloco de notas (Figura 21) é sempre útil para fazer apontamentos, desta forma criou-se um com 140 x 200 mm de tamanho, com argolas.



Figura 21: Bloco de notas (frente/verso)

#### 2.2.2.5 Capa para documentos

Fez-se também uma capa para colocar documentos (figura 22), de forma a contribuir para a organização no escritório da empresa. O tamanho feito foi de 225 x 320 mm.

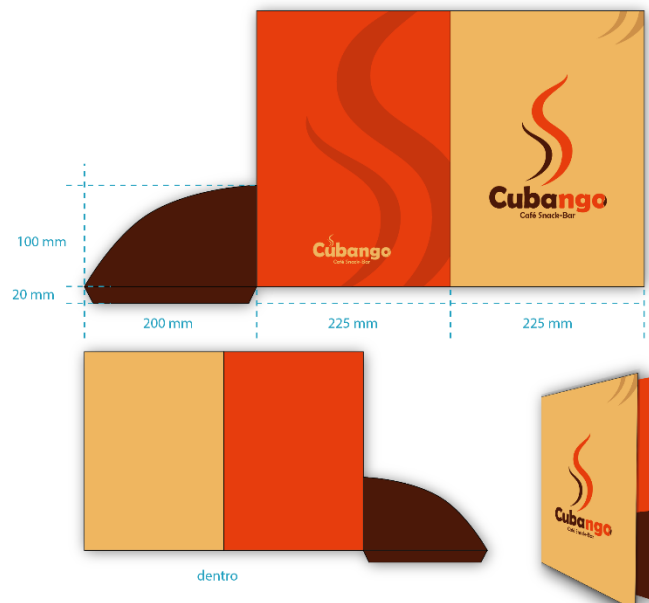


Figura 22: Capa para documentos

### 2.2.2.6 Caneta

Uma caneta (Figura 23) é uma ferramenta muito útil, tanto no escritório da empresa, como no balcão para fazer apontamentos e também para os clientes usufruírem, uma vez que o estabelecimento tem Jogos Santa Casa é habitual os clientes precisarem de canetas para preencherem os seus boletins de jogo. Contudo fez-se uma caneta simples, com a cor laranja e o logotipo em bege sobre o fundo. Para garantir a boa visibilidade da marca, a sua aplicação em canetas deve respeitar a altura de  $\frac{1}{4}$  do perímetro das mesmas.

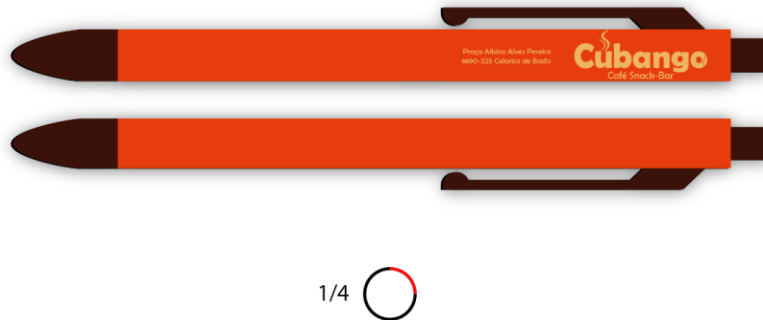


Figura 23: Caneta

### 2.2.2.7 Baralho de cartas

Num café snack-bar é muito costume ver-se clientes a jogar às cartas, porém, fez-se o seguinte baralho de cartas (Figura 24) para os clientes usufruírem gratuitamente.

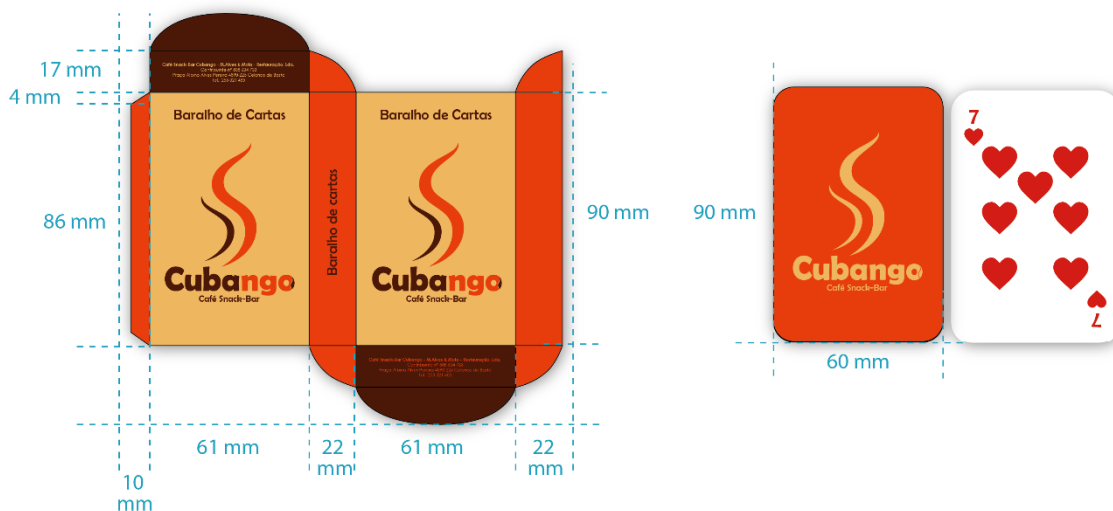


Figura 24: Baralho de cartas

### 2.2.2.8 Calendários

Foram feitos dois tipos de calendários (Figura 25) para o estabelecimento, o calendário de parede em tamanho A3 e o calendário de mesa com o tamanho de cada face de 100 x 80 mm.

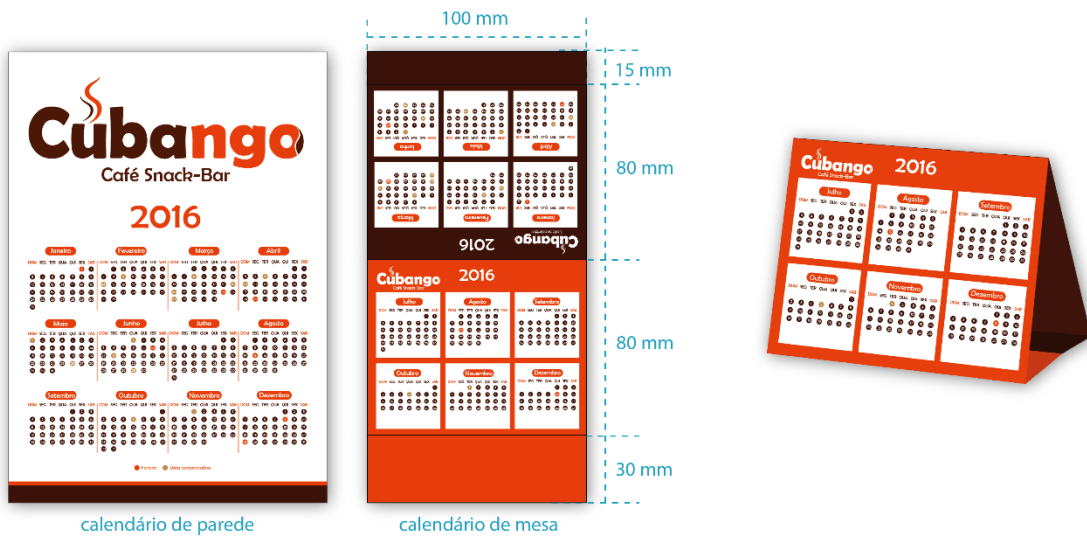


Figura 25: Calendários

### 2.2.2.9 Menu para parede

Este menu (Figura 26) tem o formato de um cartaz, o seu tamanho é A2, destinado para ser colocado na parede. Faz referência aos principais lanches e refeições, colocou-se o nome de cada refeição ao lado esquerdo, seguindo uma linha de pontos até ao lado direito com os respectivos preços. No lado esquerdo foram usadas algumas fotografias tiradas a algumas refeições no café, sendo editadas e colocadas com a respetiva legenda a indicar o que é. Não contém a imagem de todas as refeições e lanches, apenas dos principais que estão na listagem do menu.

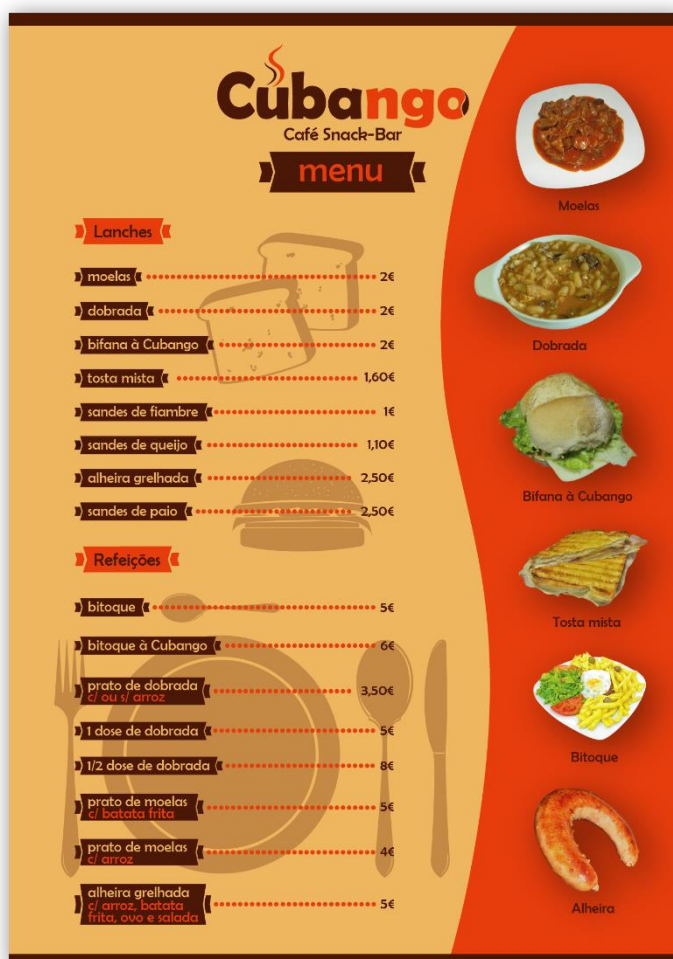


Figura 26: Menu para parede

### 2.2.2.10 Desdobrável

Este é a ementa (Figura 27) do café com os produtos que a casa tem, desde confeitaria, lanches, refeições, bebidas e bebidas alcoólicas. Fez-se no formato de desdobrável com 2 faces, no tamanho de uma folha A4 (aberto). São usadas as três cores institucionais e na parte de dentro são usados símbolos de cada secção, por exemplo a chávena de café na parte da confeitaria e as garrafas na parte das bebidas.



Figura 27: Desdobrável (Ementa)

### 2.2.2.11 Uniformes

Desenvolveram-se uniformes para o gerente (Figura 28) e funcionários (Figura 29), constituídos por camisa e calça. A diferença entre os dois está na cor, no uniforme para o gerente a cor predominante é o castanho, já no uniforme para os funcionários é o laranja.



Figura 28: Uniforme para gerente



Figura 29: Uniforme para funcionários

### 2.2.3 Sinalética

Toda a empresa e estabelecimento necessita de sinalética, tanto interior como exterior. Isso ajuda o cliente a identificar o local da empresa e determinados locais dentro da mesma.

A sinalética tem como função transmitir informações, baseadas no princípio da marca ou sinalizar algo. A transmissão da informação deve ser efetuada através da adequada disposição dos sinais visuais, orienta, informa e guia os indivíduos.

#### 2.2.3.1 Sinalética exterior

Desenvolveu-se sinalética exterior (Figura 30) para o Café Snack-Bar Cubango. As suas dimensões são de 800 mm x 500 mm, e a sua função passa por sinalizar o estabelecimento. Ficarà colocada ao nível da parte superior da porta de entrada virada para a rua, contém duas faces, uma para as pessoas que vêm do lado esquerdo e outra para ser visível por quem vem do lado direito. Durante a noite ficarà iluminada da sua parte interior, de modo a que se seja visível a quem passa pela rua.

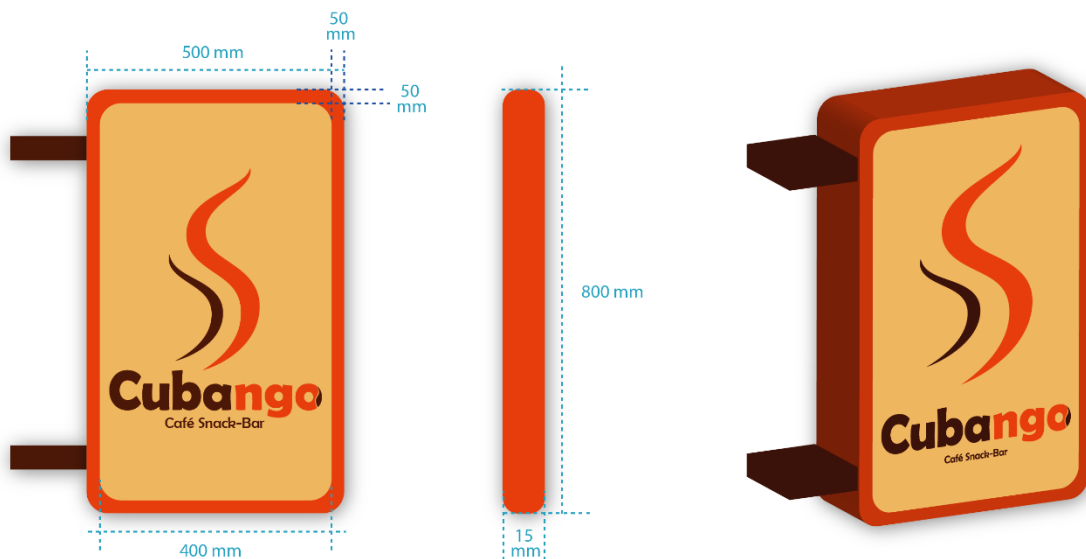


Figura 30: Sinalética exterior

### 2.2.3.1.1 Simulação da sinalética interior

Foi feita uma simulação (Figura 31) para ver como ficaria a nova sinalética exterior, passou-se à seguinte simulação:



Figura 31: Simulação da sinalética exterior

### 2.2.3.2 Sinalética interior

Foi desenvolvida a sinalética interior (Figura 32) para o café a indicar os principais locais. As placas são em laranja, com os símbolos castanhos e algum *lettering* em bege. O formato das placas é arredondada nos cantos devido à forma que o logotipo tem.

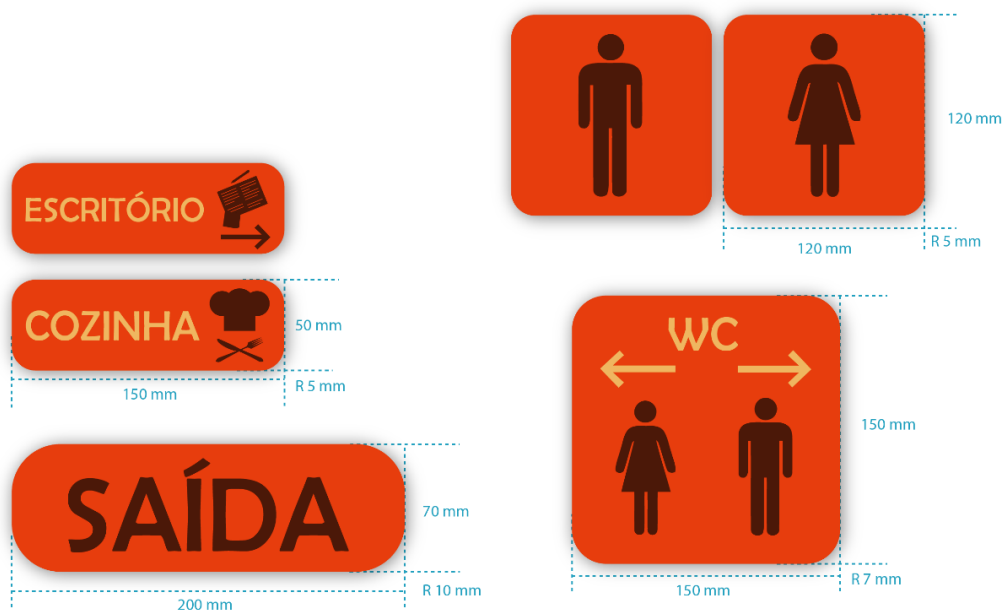


Figura 32: Sinalética interior

### 2.2.3.2.1 Simulação da sinalética interior

Foi feita uma simulação (Figura 33,34,35,36,37 e 38) para ver como ficaria a nova sinalética interior, passou-se à seguinte simulação:



Figura 33: Simulação da sinalética do escritório

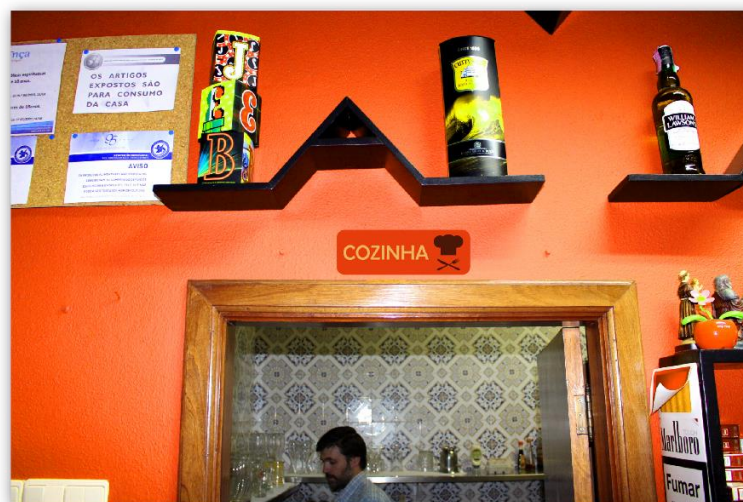


Figura 34: Simulação da sinalética da cozinha



**Figura 35:** *Simulação da sinalética dos WC*



**Figura 36:** *Simulação da sinalética dos WC dos homens*

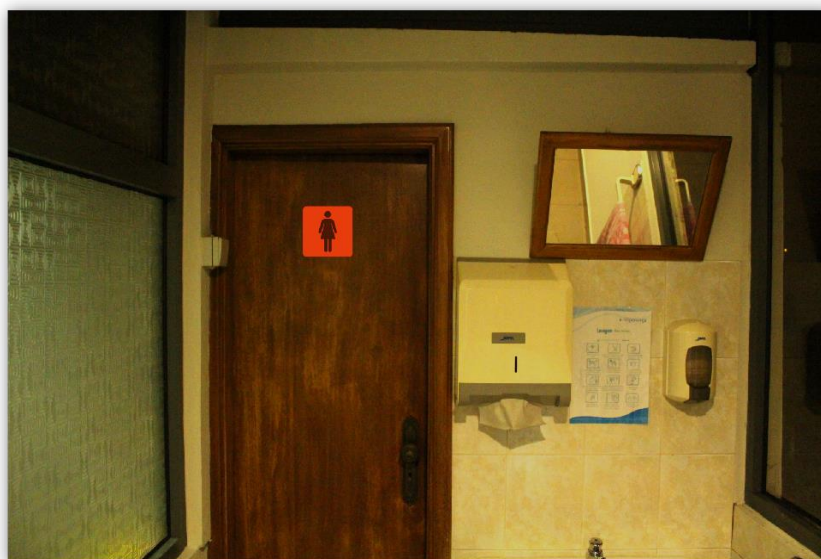


Figura 37: Simulação da sinalética dos WC das mulheres



Figura 38: Simulação da sinalética da porta de saída

### 2.3 Proposta de remodelação

Esta parte é um extra no projeto, não faz fragmento dos objetivos principais, surge após toda a pesquisa e trabalho desenvolvido. Após se criar uma nova imagem do café snack-bar Cubango, notou-se que o espaço interior do estabelecimento necessitava de uma remodelação em certos aspetos, de forma a ficar ligado à nova imagem. Mudar as mesas, cadeiras, balcões, portas e a cor das paredes, foram os principais objetivos desta proposta.

### 2.3.1 Balcão dos Jogos Santa Casa

Fez-se um novo balcão (Figura 39) para a parte dos Jogos Santa Casa, utilizando o laranja e o castanho, com o logótipo do café no centro.



Figura 39: Proposta de balcão para jogos Santa Casa

#### 2.3.1.1 Simulação do balcão dos Jogos Santa Casa

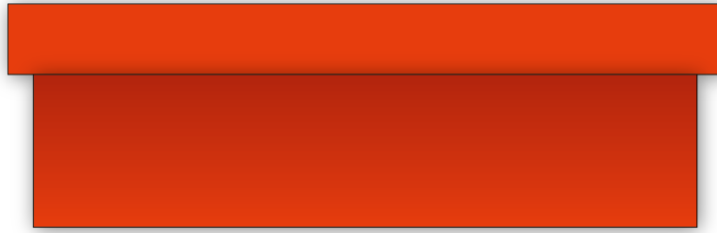
Foi feita uma simulação (Figura 40) para ver como ficaria o novo balcão dos Jogos Santa Casa, passou-se à seguinte simulação:



Figura 40: Simulação do Balcão do Jogos Santa Casa

### 2.3.2 Parte inferior da vitrina das bebidas

Ao lado do balcão dos Jogos Santa Casa, está uma vitrina com várias bebidas, fez-se uma parte inferior nova para ela. (Figura 41)



**Figura 41:** *Proposta para parte inferior da vitrina das bebidas*

### **2.3.2.1 Simulação da parte inferior da vitrina das bebidas**

Foi feita uma simulação (Figura 42) para ver como ficaria a nova parte inferior da vitrina das bebidas, passou-se à seguinte simulação:



**Figura 42:** *Simulação da parte inferior da vitrina das bebidas*

### 2.3.3 Balcão principal

O balcão principal é o maior, concentra vários clientes, é cumprido e contém 7 bancos para apegados a ele. Fez-se então um novo balcão e bancos. (Figura 43)



Figura 43: Proposta para balcão principal

#### 2.3.3.1 Simulação da parte inferior da vitrina das bebidas

Foi feita uma simulação (Figura 44) para ver como ficaria o novo balcão principal, passou-se à seguinte simulação:



Figura 44: Simulação do balcão principal

### 2.3.4 Mesas e cadeiras

As mesas e cadeiras do café não combinam esteticamente com os restantes elementos de decoração do café, dessa forma decidiu-se fazer novas mesas e cadeiras (Figura 45) seguindo a nova linha visual.



Figura 45: Novas mesas e cadeiras

### 2.3.5 Porta de entrada / saída, entrada para WC e rodapés

Em relação às portas e rodapés, o design manteve-se o mesmo das anteriores, mudando apenas as cores. (Figura 46)

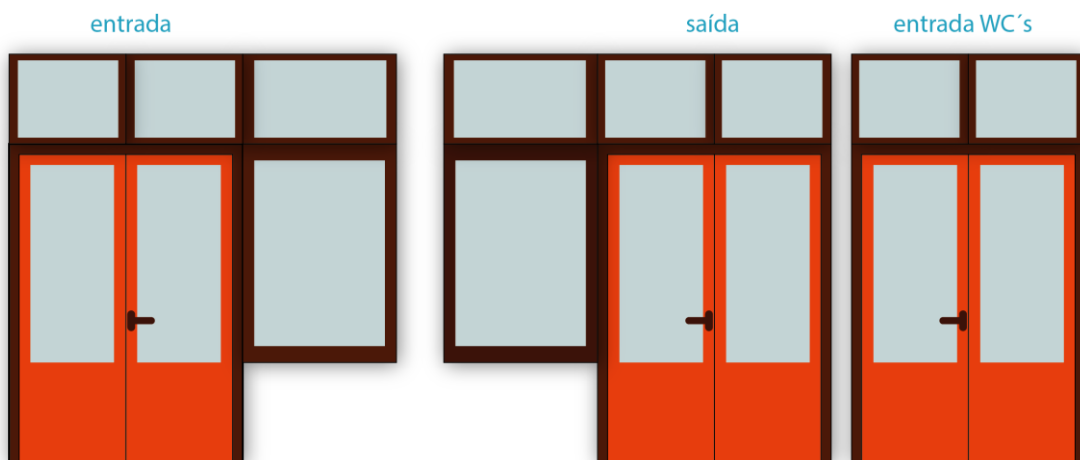


Figura 46: Novas portas e rodapés

### 2.3.5.1 Simulação da porta de saída

Como as portas são iguais, fez-se apenas a simulação (Figura 47) de uma, para se ter um ideia de como ficaria, passou-se à seguinte simulação:



Figura 47: Simulação da porta de saída

### 2.3.6 Portas do WC

Foram também criadas novas portas para as casas de banho (Figura 48), uma vez que as restantes portas tinham o laranja como cor predominante, as do WC ficaram a castanho e com o laranja nos rodapés.

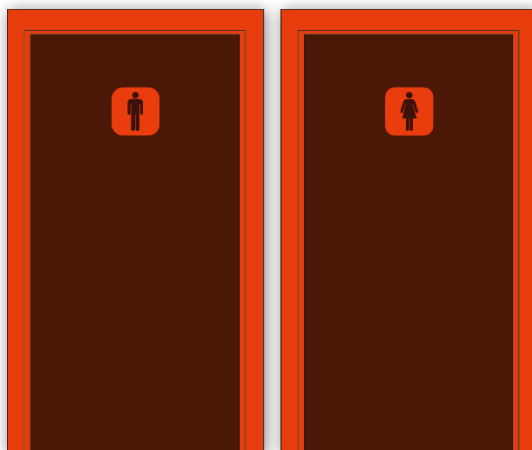


Figura 48: Portas WC

### 2.3.6.1 Simulação da porta do WC feminino

Como as portas são idênticas, apenas foi feita uma simulação para ver como ficaria a nova porta para o respectivo WC (Figura 49), passou-se à seguinte simulação:



Figura 49: Simulação da porta do WC feminino

### 2.3.7 Cor das paredes

O café tem as paredes de cor branca e vermelha, porém com a nova decoração essas cores têm que desaparecer, dando lugar ao laranja como cor predominante nas paredes, sendo apenas em castanho as paredes em que existem portas a laranja. Para se ter uma ideia de como ficaria, passou-se à seguinte simulação:



Figura 50: Simulação da nova cor nas paredes



# Conclusão

Tendo em vista os aspetos observados, entende-se que o design é algo que faz parte do mundo, está presente no quotidiano de todas as pessoas nas coisas envolventes ao seu redor, seria impossível que ele não existisse. Porém, o design vem como forma de resolver problemas da sociedade, estabelecendo a ideia de que “a forma segue a função”.

Entende-se que o design gráfico exerce várias funções, ele permite a uma empresa ou produto identificar-se através da informação e comunicação que transmite de diferentes formas, num processo comunicativo visual através de imagens.

A identidade visual de uma empresa é o seu principal fator de identificação, devendo ser bem direcionada de forma a abrir novos mercados para esta. Deve ser levado em consideração sempre as origens e história de uma empresa na criação de uma identidade visual, pois quem já é cliente da empresa possui uma ligação com ela desde o passado, porém deve-se ter atenção para não quebrar essa ligação, ao mesmo tempo que também se pode e deve inovar.

A tipografia entende-se como a criação de caracteres. O seu surgimento deu-se nos anos a.C e desde então houve uma grande evolução e transformação. Para além de representarem caracteres, a tipografia pode transmitir sentimentos ou emoções através da forma de cada letra, podemos ter caligrafias que remetem para a comédia, outras para o amor, etc. É através de procedimentos técnicos e artísticos que se cria uma tipografia, uma vez que os avanços tecnológicos continuam, a tipografia é com certeza uma área que irá evoluir ainda mais.

O logotipo é a “cara” de uma empresa, ele deve expressar o espírito e personalidade da empresa, produto ou serviço. Pode ser feito de várias maneiras, usando formas, *lettering* ou símbolos. Para se elaborar um logo, deve-se usar alguns conceitos sobre o tema pelo qual se vai fazer o trabalho, um designer tem que conhecer as características da empresa em questão e saber o que se pretende transmitir.

Por sinalética entende-se que ela tem como função principal transmitir informações, baseadas no princípio da marca ou sinalizar algo, através de *lettering* ou símbolos. Ela serve para as pessoas se guiarem em determinado espaço, deve ser de fácil leitura e compreensão. É algo muito útil nos dias de hoje, e praticamente em todos os locais públicos ou privados, em edifícios ou nas ruas, encontramos sinalética.

O design de interiores e design mobiliário foram duas vertentes do design referidas neste trabalho, porém não muito aprofundadas, uma vez que o objetivo principal do projeto não era focado nelas, mas podemos tirar algumas conclusões acerca das duas áreas. O design de interiores consiste na prática de técnicas cenográficas e visuais, para a composição de decoração de locais interiores, já o design de mobiliário é uma vertente do design de produto que lida com a conceção de móveis.

O projeto de criação da identidade corporativa do café snack-bar Cubango teve sempre presente a história do estabelecimento e o tipo de serviço que presta. A nossa proposta avança no sentido de criar uma imagem nova e moderna. Atribuíram-se novas cores institucionais como o laranja e castanho e criou-se uma nova identificação visual da empresa, esteticamente mais agradável e funcional perante o tipo de mercado em que se encontra. Foram criados vários elementos de estacionário, seguindo a mesma linha gráfica e cores, além disso criou-se uma nova sinalética tanto interior como exterior, que irá contribuir para uma melhor integração do cliente no espaço.

Com a proposta de remodelação, poder-se-á melhorar o trabalho desenvolvido na identidade corporativa, de modo a recriar um espaço com novos elementos e cores, contribuindo para um ambiente melhor e agradável para todos os clientes.

Estamos conscientes de que ainda há espaço para melhorar algumas propostas e para consolidar o conjunto. No entanto, esperamos que a empresa adote a nova identidade visual.

# Bibliografia

- APD. (S/Data). O que é o Design? Obtido de Associação Portuguesa de Designers: [http://apdesigners.org.pt/?page\\_id=127](http://apdesigners.org.pt/?page_id=127)
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). Tipografia - función, forma y diseño. Barcelona: Ediciones G. Gili, SA de CV.
- Beerem, W., & Metz, T. (1997). Marijke van der Wijst : interieurarchitect, tentoonstellingsontwerper = Marijke van der Wijst : interior architect, exhibition designer. Rotterdam: Uitgeverij 010 Publishers.
- Burdek, B. E. (2006). História, Teoria e Prática do Design de Produtos. São Paulo: Edgard Blucher.
- Design.in. (27 de Maio de 2010). Design do Mobiliário - O que é? Obtido de Design.in: <https://interioresdesignin.wordpress.com/2010/05/27/design-do-mobiliario-o-que-e/>
- Cardoso, R. (2004). Uma introdução à história do design. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda.
- Coelho, C., & Coelho, M. F. (1999). Dicionário breve de informática e multimédia. Lisboa: Editorial Presença.
- Chaves, N. (1988). La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Espinho, J. (2013). José Espinho Portuguese Designer. Lisboa: Uzina Books.
- Fairs, M. (2006). 21 st Century Design. London: Carlton Books.
- Fratin, R. (14 de Julho de 2010). O que é design? Obtido de designices: <http://designices.com/o-que-e-design/>
- Fusco, R. D. (2002). Storia del Design. Roma: Editori Laterza.
- Landa, R. (2001). Graphic Design Solutions. London: United Kingdom.
- Lorenz, C. (1991). A Dimensão do Design. Centro Português do Design.
- Lupton, E., & Miller, A. (1996). Design writing reaserch. London: Phaid Press Limited.
- Macedo, L. (16 de Abril de 2011). ENTENDENDO O QUE É “SINALIZAÇÃO”. Obtido de SINLIZARBLOG.COM: <https://sinalizarblog.com/2011/04/16/entendendo-o-que-e-sinalizacao/>
- meneghelli, L. (18 de Dezembro de 2012). Logotipos Criativos e as Teorias da Gestalt. Obtido de Cleek: <http://www.cleek.com.br/blog/design/logotipos-criativos-e-as-teorias-da-gestalt>
- Gispert, C. (2002). O mundo da arte. Barcelona: Oceano.
- Mijksenaar, P. (2001). An introducción al diseño de la información. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Michel, A. (1999). Dictionnaire des Architectes. Paris: Encyclopedia Universalis.

- MKII Corporation. (2012). Identidade Visual: a personalidade representativa da empresa. Obtido de MKII Corporation: <http://www.mk2.com.br/mk2/identidade-visual-a-personalidade-representativa-da-empresa.asp>
- Newark, Q. (2002). Qué es el diseño gráfico. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Nicolau, R. R. (2013). ZOOM Design, Teoria e Prática. Paraíba: João Pessoa: Ideia.
- O que é o Design. (s.d.). Obtido de Associação Portuguesa de Designers: [http://apdesigners.org.pt/?page\\_id=127](http://apdesigners.org.pt/?page_id=127)
- Olins, W. (1994). Corporate identity : making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson.
- Paiva, F. (2005). O que representa o desenho? Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior.
- Perfeito, A., Castro, A., Morgado, A., & al., e. (2009). Dicionário da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, Lda.
- Ralha, L. (2004). L. Ralha. Lisboa: A.C.D. Edições.
- Régis, C. (15 de Agosto de 2015). O que é um Logotipo? Obtido de Design Culture: (Gaspar, 2015)
- Rego, F. G. (1986). Comunicação empresarial / Comunicação institucional (5º ed.). São Paulo: summus editorial.
- Ribeiro, M. (2003). Planejamento Visual Gráfico (8º ed.). Brasília: LGE Editora.
- Sauveur, D. d. (2004). The French touch : decoration and design in the private homes of France. London : Thames & Hudson.
- Suelen, C. (16 de Abril de 2012). Design de Informação Sinalização/Sinalética. Obtido de SlideShare: [http://pt.slideshare.net/CarlaSuelen\\_AL/sinaltica](http://pt.slideshare.net/CarlaSuelen_AL/sinaltica)

# **Anexos**

(Manual de identidade visual)





## ÍNDICE

---

### MANUAL DE NORMAS CAFÉ SNACK-BAR CUBANGO

O manual de normas gráficas do Café Snack-Bar Cubango tem como objetivo garantir a coerência gráfica de todas as manifestações da marca, estabelecendo uma identidade única, sólida e facilmente reconhecível. Todas as regras definidas neste manual deverão ser respeitadas, sem exceção, independentemente da peça de comunicação a ser produzida. O cumprimento destas normas permite reforçar a personalidade da marca e assegurar uma imagem coesa.

Este manual serve de auxílio a um relatório de projeto, desenvolvido para conclusão do mestrado em Design Multimídia, na Universidade da Beira Interior..

Apresentação	3
Logotipo	4
Cores	12
Tipografia	13
Aplicações	14
Estacionário	20
Sinalética	35
Proposta	42

## APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A origem do nome café Cubango, vem do nome de uma região de Angola chamada de Cuando Cubango. Uma vez que os primeiros proprietários vieram dessa região ficou o nome de Café Cubango. O local onde foi construído o café era uma garagem de autocarros, até estes primeiros donos fazerem a transformação para um café. Este foi passando por várias mãos até os atuais proprietários, que iniciaram a sua atividade a 5 de Outubro de 1985. Tem serviços de cafetaria e snack-bar com a especialidade da famosa dobrada e moelas, também é mediador dos Jogos Santa Casa e agente Payshop.



**Imagem 1** - Praça Alvaro Albuquerque, Vila Rica. Autor desconhecido, s/d. Imagem retirada dia 24/11/2015, do endereço: <https://www.facebook.com/cubango.cbt/photos/a.609739549106501.1073741825.609737389106717/609739555773167/?type=3&theater>

3



## LOGOTIPO

---

O Logotipo Cubango Café Snack-Bar é composto por um pequeno símbolo e *lettering*. A representação gráfica do vapor do café na parte superior da letra "U" da palavra Cubango, remete o cliente a perceber logo que se trata de um café. A tipografia foi escolhida consoante o significado do nome Cubango, nome dado ao café pelos seus primeiros donos por terem vindo de Cuba. É uma tipografia arredondada que remete para o estilo Cubano. As cores usadas foram castanho e laranja, o castanho porque é a cor do café e o laranja porque é uma cor quente, e por vezes a parte cremosa do café parece alaranjada, além disso é uma cor que se destaca. Na palavra Cubango, Cuba ficou a castanho por se tratar do país em que as pessoas que viviam no local do café terem vindo de Cuba e o restante ficou a laranja.



5

## LOGO PRINCIPAL

---

### GRELHA DE CONTRUÇÃO



O logótipo principal é a sua representação horizontal. Esta é a grelha da sua construção.

6

## LOGO PRINCIPAL

### ÁREA DE PROTEÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS



A distância entre o *lettering* superior e o inferior, determina a medida "Y", que define a área de proteção a toda a volta do logo. não é permitida a interferência de nenhuma imagem, texto ou outro elemento gráfico desta margem para dentro.

O logo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 30 mm.

7

## LOGO SECUNDÁRIO

### GRELHA DE CONTRUÇÃO

Nos casos em que a forma horizontal não seja adequada ou a composição gráfica não favoreça essa aplicação, deve optar-se pela forma vertical.



8

## LOGO SECUNDÁRIO

### ÁREA DE PROTEÇÃO E DIMENSÕES MÍNIMAS



Tal como na forma horizontal, a distância entre o *lettering* superior e o inferior, determina a medida "Y", que define a área de proteção a toda a volta do logo. não é permitida a interferência de nenhuma imagem, texto ou outro elemento gráfico desta margem para dentro.



O logo deve ser sempre redimensionado mantendo as proporções originais até um mínimo de 30 mm.

9

## LOGO

### TONS DE CINZA



Quando houver restrições de uso para impressão em retícula de preto, o logotipo deve ser aplicado sobre fundo branco com as configurações de tons de cinza.



10

## LOGO

### VERSÃO MONOCROMÁTICA



O logotipo possui uma versão monocromática que difere levemente da sua assinatura principal. A cromia tem que ser usada sem comprometer a identidade visual. Este logotipo possui sua versão positiva e negativa, e pode ser usado segundo as normas e necessidades da identidade visual.

11

## CORES

**CMYK:** 41,54 / 76,84 / 94,97 / 50,28 **RGB:** 74 / 24 / 7 **PANTONE:** 7568 CP **HEX:** #4A1807

**CMYK:** 8 / 75 / 92 / 1 **RGB:** 231 / 61 / 14 **PANTONE:** 718 CP **HEX:** #E73D0E

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma estratégica otimiza o reconhecimento por parte do público. O café Snack-Bar Cubango não varia as cores do seu logótipo, para que o cliente fixe o logótipo sem confusão. A relação abaixo apresenta as especificações técnicas nas principais escalas para impressão e reprodução digital: CMYK, RGB e Pantone.

### COR DE PADRONAGEM:

**CMYK:** 5,11 / 26,67 / 56,8 / 0,68 **RGB:** 239 / 182 / 95 **PANTONE:** 1485 UP **HEX:** #EFB65F

Em certos elementos do estacionário, utiliza-se padronagem em tons de bege / creme.

12

## TIPOGRAFIA

### **BERLIN SANS FB DEMI BOLD** **BERLIN SANS FB REGULAR**

Para a construção do logótipo, bem como todas as restantes expressões da marca em qualquer suporte, o tipo de letra utilizado é o Berlin Sans FB regular e negrito. Este tipo de letra deve também ser utilizado para texto corrido e títulos em suporte de impressão e outros suportes em que seja possível criar uma impressão da tipografia.

Berlin Sans FB Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
?!@&\$%¨^~`{}[]().,:;

**Berlin Sans FB Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**?!@&\$%¨^~`{}[]().,:;**

13

## LOGO PRINCIPAL

### APLICAÇÕES EM FUNDOS CLAROS



É possível aplicar o logótipo com cores originais sobre fundos homogéneos e claros, desde que seja respeitada a legibilidade.

14

## LOGO SECUNDÁRIO

### APLICAÇÕES EM FUNDOS ESCUROS



É possível aplicar a marca com cores originais sobre fundos homogêneos e claros, desde que seja respeitada a legibilidade.

15

## LOGO PRINCIPAL

### APLICAÇÕES EM FUNDOS ESCUROS



É possível aplicar o logótipo com cores originais sobre fundos homogêneos e escuros, desde que seja respeitada a legibilidade.

16

## LOGO SECUNDÁRIO

### APLICAÇÕES EM FUNDOS ESCUROS



É possível aplicar o logótipo com cores originais sobre fundos homogêneos e claros, desde que seja respeitada a legibilidade.

17

## LOGO

### APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

O logo também pode aplicar-se sobre fundos fotográficos, cumprindo os mesmos requisitos que para fundos coloridos. Em casos extremos, em que nenhuma aplicação do logo crie suficiente contraste sobre a fotografia, deve recorrer-se a algum mecanismo gráfico sobre a foto que permita melhorar esse contraste, como o clareamento/escurecimento da área de aplicação.



18

## LOGO

### APLICAÇÕES INDEVIDAS

As regras constantes deste manual devem ser seguidas em todas as ocasiões em que se aplique o logótipo principal e secundário, ele contém todas as variantes e inclui uma diversidade enorme de possibilidades de aplicação, tornando-a flexível e adaptável à maioria das situações. Quebrar as regras é desfigurar a marca e implica uma má representação da mesma, acarretando uma percepção de pouco profissionalismo e consistência perante os clientes, o que se deve evitar a todo o custo. Abaixo, estão alguns exemplos do que não fazer com o logótipo.



19



## ESTACIONÁRIO

### CARTÃO-DE-VISITA

Tamanho: 90 X 54 mm  
Fonte: Berlin Sans FB

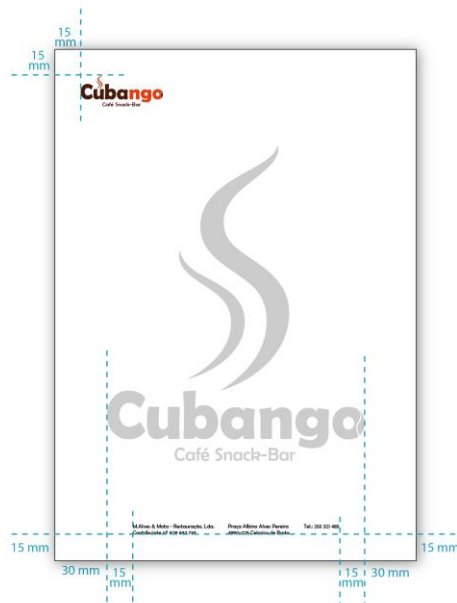


21

## ESTACIONÁRIO

### PAPEL DE CARTA

Tamanho: (A4)



22

## ESTACIONÁRIO

### ENVELOPE OFÍCIO

Tamanho: 230 X 110 mm, dobra 40 mm



23

## ESTACIONÁRIO

### ENVELOPE CARTA

Tamanho: 250 X 175 mm, dobra 4cm



24

## ESTACIONÁRIO

### BLOCO DE NOTAS

Tamanho: 140 X 200 mm



25

## ESTACIONÁRIO

### CAPA PARA DOCUMENTOS

Formato: 650 x 340 mm aberto, 225 x 320 mm fechado

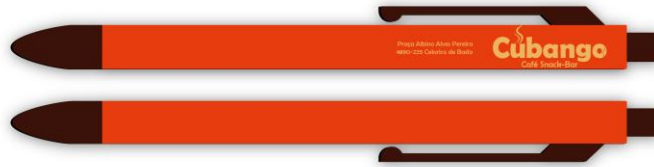


26

## ESTACIONÁRIO

### CANETA

Para garantir a boa visibilidade da marca, sua aplicação em canetas deve respeitar a altura de  $\frac{1}{4}$  do perímetro das mesmas.



$\frac{1}{4}$  

27

## ESTACIONÁRIO

### BARALHO DE CARTAS

Num café snack-bar é muito costume ver-se clientes a jogar a sueca, porém, fez-se o seguinte baralho de cartas para os clientes usufruírem.



28

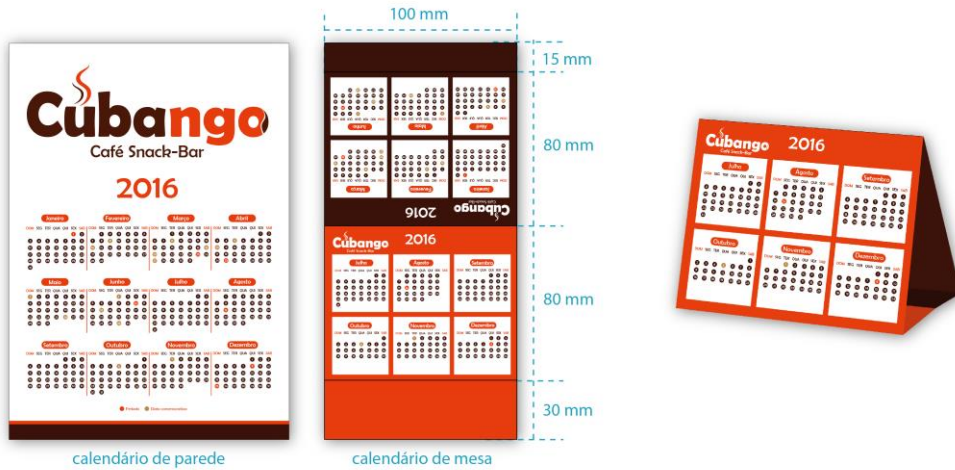
## ESTACIONÁRIO

### CALENDRÁRIOS

Foram feitos dois tipos de calendários, um para parede e outro para a mesa.

**Calendário de parede tamanho:** A3

**Calendário de mesa tamanho:** 100 x 80 mm

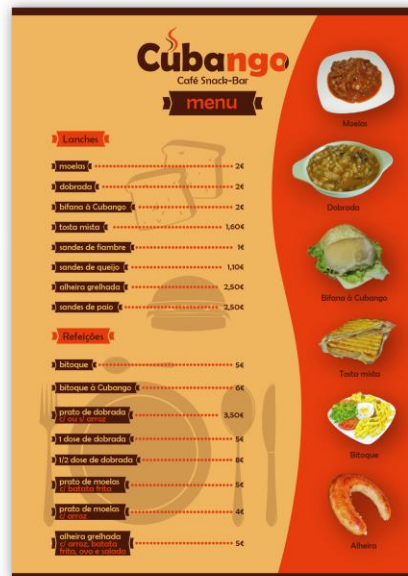


29

## ESTACIONÁRIO

### MENU PARA PAREDE

Tamanho: A2



30

## ESTACIONÁRIO

### EMENTA

Formato: A4

aberto - parte de fora



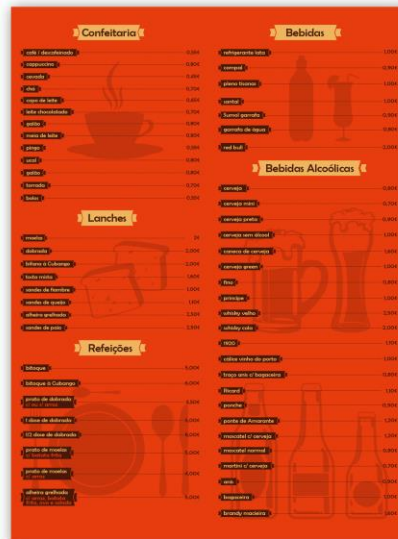
31

## ESTACIONÁRIO

### EMENTA

Formato: A4

aberto - parte de dentro



32

## ESTACIONÁRIO

---

### UNIFORME

Uniforme para gerente.



33

## ESTACIONÁRIO

---

### UNIFORME

Uniforme para os funcionários.



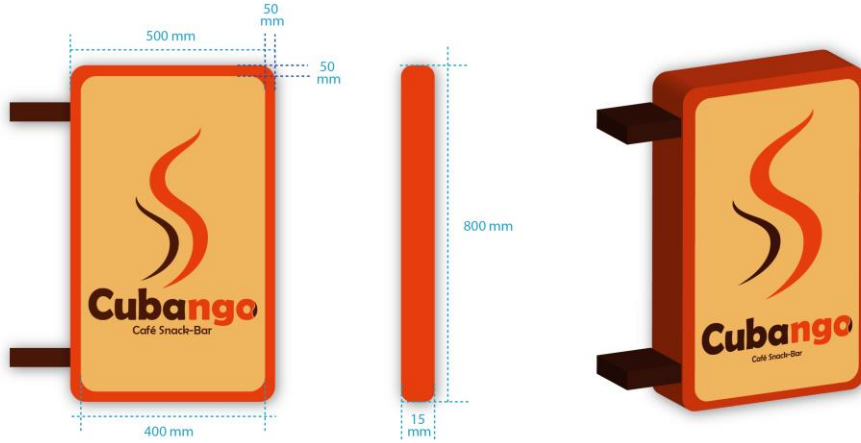
34



**SINALÉTICA**

**SINALÉTICA EXTERIOR**

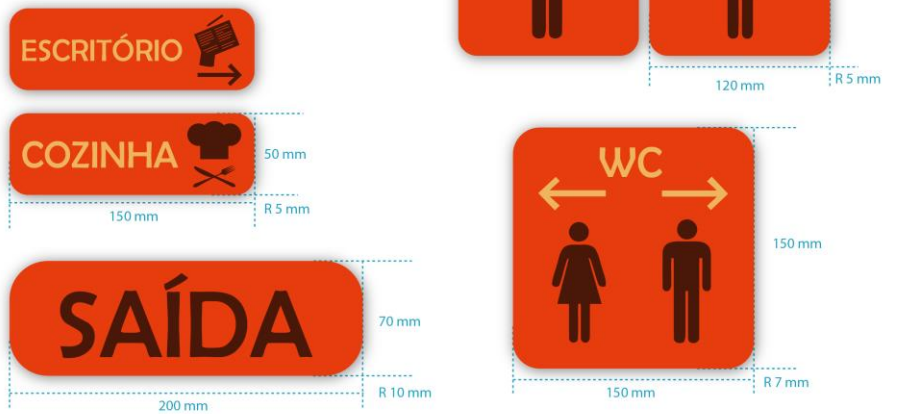
Tamanho: 800 mm x 500 mm  
 Consposto por plástico com lampadas luminosas no seu interior para iluminar o logotipo à noite.



## SINALÉTICA

### SINALÉTICA INTERIOR

Sinalética interior para o estabelecimento, composta por símbolos e lettering do respectivo lugar. Mantendo as cores laranja e castanho do logotipo e o lettering em bege cor usada na padronagem.



37

## SINALÉTICA

### SIMULAÇÃO DA SINALÉTICA EXTERIOR

Foi feita uma simulação para ver como ficará a nova sinalética exterior, passou-se à seguinte simulação:

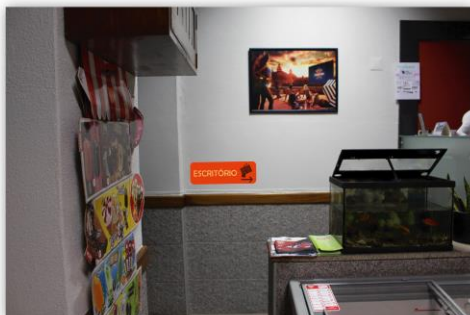


38

## SINALÉTICA

### SIMULAÇÃO DA SINALÉTICA INTERIOR

Foi feita uma simulação para ver como ficaria a sinalética da cozinha e escritório. Passou-se à seguinte simulação:

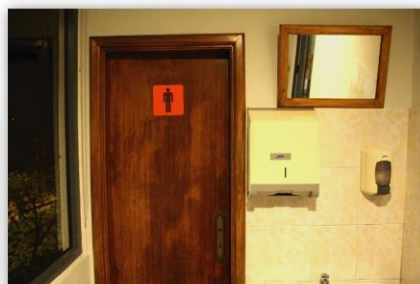


39

## SINALÉTICA

### SIMULAÇÃO DA SINALÉTICA INTERIOR

Foi feita uma simulação para ver como ficaria a sinalética do WC. Passou-se à seguinte simulação:



40

## SINALÉTICA

### SIMULAÇÃO DA SINALÉTICA INTERIOR

Foi feita uma simulação para ver como ficaria a sinalética de saída. Passou-se à seguinte simulação:



41



## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

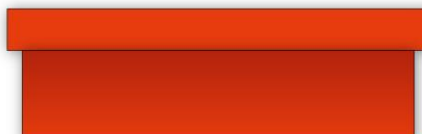
---

### BALCÕES

Esta é uma proposta de remodelação para o espaço interior do café Cubango em algumas zonas. Os 2 balcões existentes dentro, o balcão dos jogos santa casa e o balcão principal e a parte inferior da vitrina, seriam então modificados, da seguinte forma:



1. balcão dos jogos santa casa



2. parte inferior da vitrina de bebidas



3. balcão principal

43

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### CADEIRAS E MESAS

Foram também criadas novas cadeiras e mesas.



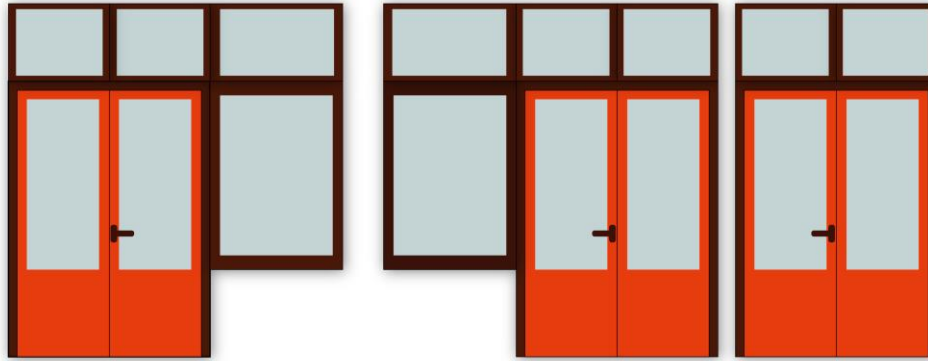
44

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### PORTA DE ENTRADA E SAÍDA

Novos rodapés e novas portas de entrada / saída do café e da entrada / saída para o corredor dos WCs, seguindo a mesma linha de cores.



1. porta de entrada

2. porta de saída

3. porta para  
corredor dos WC's

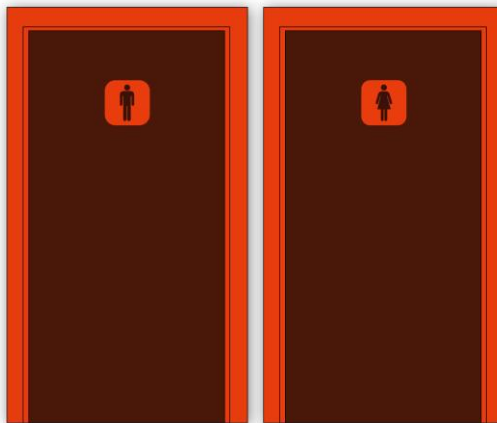
45

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### PORTAS DO WC

Foram criadas rodapés e portas novas para os WC's.



46

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### SIMULAÇÃO DOS BALCÕES

Foi feita uma simulação para ver como ficariam os novos balcões, passou-se à seguinte simulação:



47

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### SIMULAÇÃO DA PORTA DE ENTRADA/SAÍDA

Foi feita uma simulação para ver como ficaria a nova porta de entrada/saída, passou-se à seguinte simulação:



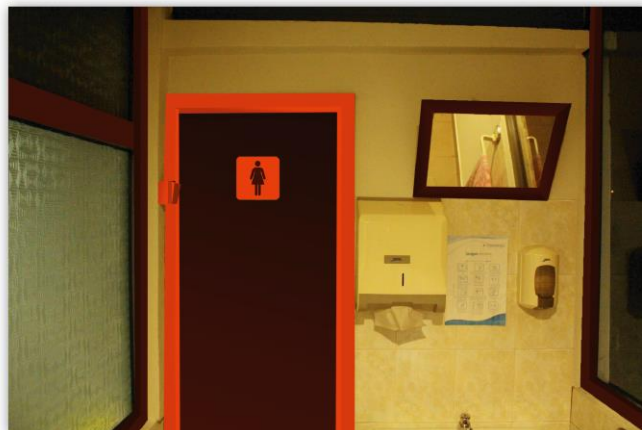
48

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### SIMULAÇÃO DAS PORTAS DO WC

Foi feita uma simulação para ver como ficaria o novo rodapé e portas do WC, passou-se à seguinte simulação:



49

## PROPOSTA DE REMODELAÇÃO

---

### SIMULAÇÃO DA PINTURA DAS PAREDES

Foi feita uma simulação para ver como ficariam as paredes pintadas com novas cores, passou-se à seguinte simulação:



50



**Manual desenvolvido por:** Sandro Manuel Ferreira Andrade Teixeira.  
Trabalho desenvolvido para projecto final de mestrado do curso Design Multimédia.  
Universidade da Beira Interior  
2015/2016