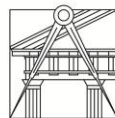




**Politécnico  
Castelo Branco**

Escola Superior  
de Artes Aplicadas



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

## **O catálogo como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa**

Beatriz Filipa Aires da Costa

20190847

### **Orientadores**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves e da Professora Especialista Isabel Lopes de Castro do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Janeiro 2025**



## Composição do júri

Presidente do júri

Professor Coordenador, Daniel Raposo Martins.

Politécnico Castelo Branco

Vogais

Professor Associado com Agregação, Álvaro José Barbosa de Sousa.

Universidade de Aveiro

Professora Adjunta Convidada, Isabel Lopes de Castro.

Politécnico Castelo Branco



## **Dedicatória**

Ao concluir este trabalho, é com profunda gratidão que reconheço todas as pessoas e instituições que contribuíram para a realização deste relatório de mestrado.

À minha família e amigos, deixo um agradecimento especial por estarem sempre presentes, oferecendo o suporte emocional e a motivação necessários em todos os momentos deste percurso.

Gostaria de expressar também o meu mais profundo agradecimento às empresas que se disponibilizaram a colaborar com este projeto, fornecendo informações, recursos e tempo valioso para a realização dos casos de estudo que enriqueceram este relatório. A vossa generosidade e envolvimento foram fundamentais para assegurar o rigor e a relevância prática deste trabalho.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para esta jornada, o meu sincero obrigado. Este trabalho é o reflexo do apoio e da confiança que sempre depositaram em mim.







## Resumo

Este relatório de estágio investiga a interseção entre o design editorial e a identidade visual corporativa, com ênfase no papel estratégico do catálogo de produto como mediador entre essas duas áreas.

O design editorial é responsável pela organização e apresentação visual de publicações, priorizando a clareza, legibilidade e harmonia estética. Por sua vez a identidade visual corporativa, foca-se na criação e manutenção de uma linguagem visual que representa a missão, a visão, os valores, a cultura e os objetivos de uma marca. Apesar das suas diferenças ambos os campos visam uma comunicação visual eficaz.

O catálogo de produto surge como uma ferramenta essencial que une essas duas áreas. Mais do que um simples depósito de informações, este é um suporte estratégico que organiza e apresenta os conteúdos de maneira acessível, cativante e, ao mesmo tempo, reflete a identidade da marca.

Num mercado competitivo os catálogos de produto bem desenvolvidos, não devem apenas informar o público-alvo, como devem também fortalecer a identidade visual da empresa, promovendo uma imagem consistente e profissional.

Esta investigação faz uso de uma metodologia mista, a metodologia intervencionista e a metodologia não intervencionista.

No âmbito da metodologia não intervencionista e na fase exploratória foi feito o enquadramento teórico e foram realizados estudo de casos em que se analisou uma série de empresas nas suas abordagens na integração da identidade visual corporativa nos seus catálogos de produtos. Estes estudos de caso visavam identificar padrões, pontos fortes e lacunas na forma como as normas de identidade visual são mantidas em diferentes indústrias e como estas se refletem na concepção dos seus catálogos.

No âmbito da metodologia intervencionista e na fase generativa: a investigação incluiu o desenvolvimento de projetos práticos no domínio do design gráfico. Estes projetos serviram como intervenções experimentais, testando a implementação de princípios teóricos em cenários do mundo real.

Através desta abordagem da metodologia mista a investigação realça a importância estratégica dos catálogos de produtos como um vínculo entre o design editorial e a identidade visual da empresa.

## Palavras chave

Design Gráfico; Design Editorial; Identidade Visual Corporativa; Catálogo de produto





## **Abstract**

This internship report investigates the intersection between editorial design and corporate visual identity, with an emphasis on the strategic role of the product catalog as a mediator between these two areas.

Editorial design is responsible for the organization and visual presentation of publications, prioritizing clarity, readability and aesthetic harmony. Corporate visual identity, meanwhile, focuses on creating and maintaining a visual language that represents a brand's mission, vision, values, culture and objectives. Despite their differences, both fields aim for effective visual communication.

The product catalog is an essential tool that unites these two areas. More than just a storehouse of information, it is a strategic medium that organizes and presents content in an accessible, captivating way and, at the same time, reflects the brand's identity.

In a competitive market, well-developed product catalogs should not only inform the target audience, they should also strengthen the company's visual identity, promoting a consistent and professional image.

This research makes use of a mixed methodology, the interventionist methodology and the non-interventionist methodology.

As part of the non-interventionist methodology and in the exploratory phase, a theoretical framework was established and case studies were carried out in which a series of companies were analyzed in terms of their approaches to integrating corporate visual identity into their product catalogs. These case studies aimed to identify patterns, strengths and gaps in the way visual identity standards are maintained in different industries and how these are reflected in the design of their catalogs.

As part of the interventionist methodology and generative phase: the research included the development of practical projects in the field of graphic design. These projects served as experimental interventions, testing the implementation of theoretical principles in real-world scenarios.

As part of the evaluative phase, internal and external evaluation of results was carried out.

Through this mixed methodology approach, the research highlights the strategic importance of product catalogs as a link between editorial design and the company's visual identity.

## **Keywords**

Graphic Design; Editorial Design; Corporate Visual Identity; Product catalog





# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo I – Introdução .....</b>                   | <b>1</b>  |
| 1.1 Enquadramento.....                                 | 1         |
| 1.2 Temática .....                                     | 1         |
| 1.3 Objeto de estudo.....                              | 2         |
| 1.4 Tópico investigativo.....                          | 3         |
| 1.5 Objetivos.....                                     | 3         |
| 1.6 Argumento .....                                    | 3         |
| 1.7 Metodologias e organograma da investigação .....   | 4         |
| <b>Capítulo II - Enquadramento teórico .....</b>       | <b>7</b>  |
| 2.1 Diagrama de Venn do enquadramento teórico .....    | 7         |
| 2.2 Design Gráfico .....                               | 8         |
| 2.3 Design Editorial .....                             | 10        |
| 2.4 Identidade Visual Corporativa.....                 | 23        |
| 2.5 Catálogo de produto.....                           | 33        |
| 2.6 Síntese de capítulo .....                          | 37        |
| <b>Capítulo III – Estudo de Casos .....</b>            | <b>38</b> |
| <b>3.1 Hatt.....</b>                                   | <b>38</b> |
| 3.1.1 Caracterização da empresa .....                  | 38        |
| 3.1.2 Estrutura .....                                  | 39        |
| 3.1.3 Elementos constituintes .....                    | 41        |
| 3.1.4 Normalização Identidade Visual Corporativa ..... | 52        |
| <b>3.2 Wewood.....</b>                                 | <b>57</b> |
| 3.2.1 Caracterização da empresa .....                  | 57        |
| 3.2.2 Estrutura .....                                  | 57        |
| 3.2.3 Elementos constituintes .....                    | 64        |
| 3.2.4 Normalização Identidade Visual Corporativa ..... | 77        |
| <b>3.3 GRESART .....</b>                               | <b>81</b> |
| 3.3.1 Caracterização da empresa .....                  | 81        |
| 3.3.2 Estrutura .....                                  | 81        |
| 3.3.3 Elementos constituintes .....                    | 84        |
| 3.3.4 Normalização Identidade Visual Corporativa ..... | 95        |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| <b>3.4</b>                                   | <b>TEKA.....</b>                                | <b>101</b> |
| 3.4.1  | Caracterização da empresa.....                  | 101        |
| 3.4.2  | Estrutura.....                                  | 101        |
| 3.4.3  | Elementos constituintes.....                    | 105        |
| 3.4.4  | Normalização Identidade Visual Corporativa..... | 119        |
| <b>3.5</b>                                   | <b>Küppersbusch.....</b>                        | <b>125</b> |
| 3.5.1  | Caracterização da empresa.....                  | 125        |
| 3.5.2  | Estrutura.....                                  | 125        |
| 3.5.3  | Elementos constituintes.....                    | 134        |
| 3.5.4  | Normalização Identidade Visual Corporativa..... | 149        |
| <b>3.6</b>                                   | <b>Síntese de capítulo.....</b>                 | <b>158</b> |
| <b>Capítulo IV – Investigação Ativa.....</b> |   | <b>159</b> |
| 4.1  | Caracterização da Empresa.....                  | 159        |
| 4.2  | Projetos desenvolvidos.....                     | 159        |
|  | Pequenos Projetos.....                          | 161        |
|  | Projeto 1 – Esquadrifer.....                    | 161        |
|  | Projeto 2 – Indumeca.....                       | 168        |
|  | Projeto 3 – Cantinho da Sofia.....              | 171        |
|  | Projeto 4 – Ubanho.....                         | 176        |
|  | Projeto 5 - Ubanho.....                         | 178        |
|  | Projeto 6 –Vestof.....                          | 179        |
|  | Projeto 7 – A. J. Nogueira.....                 | 181        |
|  | Projeto 8 - Lova.....                           | 183        |
|  | Grandes Projetos:.....                          | 186        |
|  | Projeto 1 – A. J. Nogueira.....                 | 186        |
|  | Projeto 2 – C.A.L Colchões.....                 | 201        |
|  | Projeto 3 – Móveis AM.....                      | 211        |
|  | Projeto 4 –Vidal Lar.....                       | 222        |
| <b>Capítulo V – Conclusão.....</b>           |   | <b>238</b> |
|  | Contributos e recomendações.....                | 241        |
|  | Referências.....                                | 242        |
| <b>Bibliografia.....</b>                     |   | <b>244</b> |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1   Organograma de investigação. Fonte: Autora. _____  | 5  |
| Figura 2   Diagrama de Venn. Fonte: Autora. _____   | 7  |
| Figura 3   Classificação tipográfica Bringhurst; Fonte: <a href="https://www.fx.dev.br/classificacoes-tipograficas-em-detalhes/">https://www.fx.dev.br/classificacoes-tipograficas-em-detalhes/</a> _____       | 11 |
| Figura 4   Anatomia da letra; Fonte: <a href="https://ginkgodesign.pt/blog/fontes-a-importancia-da-tipografia/">https://ginkgodesign.pt/blog/fontes-a-importancia-da-tipografia/</a> . _____                    | 12 |
| Figura 5   Exemplo de <i>tracking</i> ; Fonte <a href="https://myedeleon.com/ Kerning-leading-tracking/">https://myedeleon.com/ Kerning-leading-tracking/</a> _____   | 13 |
| Figura 6  Exemplo de <i>kerning</i> e entrelinha; Fonte: <a href="https://myedeleon.com/ Kerning-leading-tracking/">https://myedeleon.com/ Kerning-leading-tracking/</a> _____                                  | 13 |
| Figura 7   Componentes da grelha; Fonte: Castro (2023). _____   | 15 |
| Figura 8   Grelha manuscrita. Fonte: Autora. _____  | 16 |
| Figura 9   Grelhas de colunas. Fonte: Autora. _____   | 16 |
| Figura 10   Grelha modular. Fonte: Autora. _____  | 17 |
| Figura 11   Grelha de linha de base representada a azul. Fonte: <a href="https://visme.co/blog/pt-br/grids/">https://visme.co/blog/pt-br/grids/</a> _____   | 18 |
| Figura 12  Modelo de cor RGB e CMYK; Fonte: <a href="https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk">https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk</a> _____       | 20 |
| Figura 13  Harmonias cromáticas; Fonte: <a href="https://blog.maximustecidos.com.br/como-usar-um-circulo-cromatico/">https://blog.maximustecidos.com.br/como-usar-um-circulo-cromatico/</a> _____               | 20 |
| Figura 14  Exemplo de Manual de Identidade Visual. Fonte: <a href="https://www.behance.net/gallery/178194633/Manual-de-Marca-CARHUE">https://www.behance.net/gallery/178194633/Manual-de-Marca-CARHUE</a> _____ | 31 |
| Figura 15  Capa catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____   | 39 |
| Figura 16   Página de rosto catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____   | 40 |
| Figura 17   Página de conteúdo catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 40 |
| Figura 18   Páginas técnicas catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 41 |
| Figura 19   Tipografia catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 42 |
| Figura 20   Tipografia catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 43 |
| Figura 21   Grelha de 6 colunas catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____   | 44 |
| Figura 22   Grelha de 6 colunas catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____   | 44 |
| Figura 23   Grelha de 7 colunas catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____   | 45 |
| Figura 24   Página catálogo hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 46 |
| Figura 25   Fotografias de produtos Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 48 |
| Figura 26   Fotografias de produto Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____   | 49 |
| Figura 27   Esquemática do catálogo Hatt. Fonte: <a href="https://www.hatt.pt/">https://www.hatt.pt/</a> . _____  | 50 |
| Figura 28   Capa catálogo Hatt. Fonte: Hatt. _____  | 51 |
| Figura 29   Contracapa catálogo Hatt. Fonte: Hatt. _____  | 52 |
| Figura 30   Logótipo no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt. _____   | 53 |
| Figura 31   Cores no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt. _____  | 53 |
| Figura 32   Cores no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt. _____  | 54 |
| Figura 33   Tipografia no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt. _____   | 54 |
| Figura 34   Produtos no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt. _____   | 55 |
| Figura 35   Produtos no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt. _____   | 55 |
| Figura 36  Capa catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 58 |
| Figura 37   Página de rosto do catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____  | 58 |
| Figura 38   Páginas introdutórias catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 59 |
| Figura 39   Páginas introdutórias catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 59 |
| Figura 40   Índice catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____  | 60 |
| Figura 41   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 60 |
| Figura 42   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 61 |
| Figura 43   <i>Spread</i> separador catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 61 |
| Figura 44   <i>Spread</i> separador catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . _____   | 62 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 45   <i>Spread</i> designers catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .             | 62  |
| Figura 46   <i>Spread</i> materiais catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .             | 63  |
| Figura 47   <i>Spread</i> cuidados e manutenção catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> . | 63  |
| Figura 48   Contracapa catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                          | 64  |
| Figura 49   Tipografia catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                          | 65  |
| Figura 50   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 65  |
| Figura 51   Grelha 10 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.   | 66  |
| Figura 52   Grelha 10 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.   | 67  |
| Figura 53   Grelha de 7 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.   | 67  |
| Figura 54   Grelha de 6 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.   | 68  |
| Figura 55   Grelha de 6 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.   | 68  |
| Figura 56   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 70  |
| Figura 57   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 71  |
| Figura 58   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 72  |
| Figura 59   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 73  |
| Figura 60   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 74  |
| Figura 61   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 74  |
| Figura 62   <i>Spread</i> catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                       | 75  |
| Figura 63   Capa catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                                | 76  |
| Figura 64   Contracapa catálogo Wewood. Fonte: <a href="https://www.wewood.eu/">https://www.wewood.eu/</a> .                          | 77  |
| Figura 65   Marca gráfica manual de normas gráficas Wewood. Fonte: Wewood.  | 78  |
| Figura 66   Paleta de cores manual de normas gráficas Wewood. Fonte: Wewood.  | 78  |
| Figura 67   Imagética manual de normas gráficas Wewood. Fonte: Wewood.  | 79  |
| Figura 68   Tipografia manual de normas gráficas Wewood. Fonte: Wewood.   | 79  |
| Figura 69   Folha de rosto catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                     | 81  |
| Figura 70   Página de gama de cor catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .              | 82  |
| Figura 71   Página índice catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                      | 82  |
| Figura 72   Página divisória de coleções catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .       | 83  |
| Figura 73   Página catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                             | 83  |
| Figura 74   Páginas de informação técnica catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .      | 84  |
| Figura 75   Tipografia catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                         | 85  |
| Figura 76   Grelha catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                             | 86  |
| Figura 77   Grelha catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                             | 87  |
| Figura 78   Grelha catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                             | 87  |
| Figura 79   <i>Spread</i> do catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                   | 89  |
| Figura 80   <i>Spread</i> do catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                   | 89  |
| Figura 81   <i>Spread</i> do catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                   | 90  |
| Figura 82   <i>Spread</i> do catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                   | 91  |
| Figura 83   Fotografias de produto GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                      | 92  |
| Figura 84   Fotografias de produto GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                      | 92  |
| Figura 85   <i>Spread</i> do catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                   | 93  |
| Figura 86   Capa catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                               | 94  |
| Figura 87   Contracapa Catálogo GRESART. Fonte: <a href="https://gresart.com/pt">https://gresart.com/pt</a> .                         | 95  |
| Figura 88   Marca gráfica manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.  | 96  |
| Figura 89   Marca gráfica manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.  | 97  |
| Figura 90   Paleta de cores manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.  | 97  |
| Figura 91   Fundos monocromáticos e fotográficos manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.                                   | 98  |
| Figura 92   Dimensões mínimas e tipografia manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.   | 98  |
| Figura 93   Margens de segurança manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.   | 99  |
| Figura 94   Usos indevidos manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.   | 99  |
| Figura 95   Capa catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .                        | 102 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 96   Índice catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .   | 103 |
| Figura 97   Página separadora de produtos catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .  | 103 |
| Figura 98   Página de produtos catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .   | 104 |
| Figura 99   Contracapa catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .   | 105 |
| Figura 100   Tipografia catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .  | 106 |
| Figura 101   Tipografia catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt</a> .   | 107 |
| Figura 102   Grelha das páginas de produtos do catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .                                       | 109 |
| Figura 103   <i>Layout</i> das páginas de produtos do catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .                                | 110 |
| Figura 104   Página divisora de secção de produto do catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .                                 | 111 |
| Figura 105   Cores utilizadas na <i>layout</i> catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .                                       | 113 |
| Figura 106   Fotografia de produto do catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .  | 114 |
| Figura 107   Desenhos técnicos do catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .  | 115 |
| Figura 108   Capa do catálogo TEKA. Fonte: Autora.   | 117 |
| Figura 109   Contracapa catálogo TEKA. Fonte: <a href="https://www.teka.com/pt-pt/">https://www.teka.com/pt-pt/</a> .  | 118 |
| Figura 110   Página criação do logótipo no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.   | 119 |
| Figura 111   Cores no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.  | 120 |
| Figura 112   Cores no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.  | 120 |
| Figura 113   Cores secundárias no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.  | 121 |
| Figura 114   Fonte tipográfica <i>exo</i> no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.   | 121 |
| Figura 115   Fonte tipográfica <i>Montserrat</i> no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.  | 122 |
| Figura 116   Fonte tipográfica <i>Montserrat</i> no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.  | 122 |
| Figura 117   Grelha de editoriais no <i>brandbook</i> TEKA. Fonte: TEKA.   | 123 |
| Figura 118   Capa do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                             | 126 |
| Figura 119   Secção introdutória do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .              | 127 |
| Figura 120   Índice do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                           | 128 |
| Figura 121   Página divisão do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                   | 129 |
| Figura 122   Página de produto do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                | 130 |
| Figura 123   Página técnica do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                   | 131 |
| Figura 124   Página promoção da marca do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .         | 132 |
| Figura 125   Contracapa do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                       | 133 |
| Figura 126   Tipografia do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                       | 134 |
| Figura 127   Tipografia do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                       | 135 |
| Figura 128   Tipografia da página dados técnicos catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> . | 136 |
| Figura 129   Grelha do catálogo Küppersbusch. Fonte: Autora.   | 137 |
| Figura 130   Grelha do separador do catálogo Küppersbusch. Fonte: Autora.  | 138 |
| Figura 131   <i>Layout</i> catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                       | 139 |
| Figura 132   <i>Layout</i> catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                       | 140 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 133   <i>Layout</i> páginas técnicas do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .               | 141 |
| Figura 134   <i>Layout</i> das páginas separadoras de secção catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> . | 142 |
| Figura 135   Cores do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .  | 143 |
| Figura 136   Cores imagem catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                                    | 144 |
| Figura 137   Cores imagem catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                                    | 144 |
| Figura 138   Imagem de estilo de vida catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                        | 145 |
| Figura 139   Imagem de estilo de vida do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                     | 146 |
| Figura 140   Esquemática do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                                  | 147 |
| Figura 141   Capa catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .  | 148 |
| Figura 142   Contracapa do catálogo Küppersbusch. Fonte: <a href="https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/">https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/</a> .                                   | 149 |
| Figura 143   Logótipo no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 150 |
| Figura 144   Logótipo no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 151 |
| Figura 145   Logótipo no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 151 |
| Figura 146   Cores no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.   | 152 |
| Figura 147   Cores no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.   | 153 |
| Figura 148   Tipografia no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 154 |
| Figura 149   Tipografia no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 154 |
| Figura 150   Estacionário no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 155 |
| Figura 151   Estacionário no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 156 |
| Figura 152   Estacionário no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.  | 156 |
| Figura 153   <i>Layout</i> Página Inicial. Fonte: Autora   | 162 |
| Figura 154   <i>Layout</i> Página Sobre. Fonte: Autora   | 162 |
| Figura 155   <i>Layout</i> Página Produtos. Fonte: Autora  | 163 |
| Figura 156   <i>Layout</i> Página de descrição de produtos. Fonte: Autora  | 163 |
| Figura 157   <i>Layout</i> Página Serviços. Fonte: Autora  | 164 |
| Figura 158   <i>Layout</i> Página Localização. Fonte: Autora   | 164 |
| Figura 159   <i>Layout</i> Página Contactos. Fonte: Autora   | 164 |
| Figura 160   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 165 |
| Figura 161   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 166 |
| Figura 162   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 166 |
| Figura 163   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 166 |
| Figura 164   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 167 |
| Figura 165   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 167 |
| Figura 166   <i>Website</i> Esquadrifer. Fonte: <a href="https://esquadrifer.pt/">https://esquadrifer.pt/</a>  | 167 |
| Figura 167   Rascunho 1 cartão Indumeca, Fonte: Autora   | 169 |
| Figura 168   Imagem inspiração enviada pelo cliente, Fonte: Indumeca   | 169 |
| Figura 169   Cartão final versão português, Fonte: Autora  | 170 |
| Figura 170   Cartão final versão espanhol, Fonte: Autora   | 170 |
| Figura 171   Lona para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.   | 172 |
| Figura 172   Autocolante para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.  | 173 |
| Figura 173   <i>Mockup</i> de autocolantes para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.  | 174 |
| Figura 174   Etiqueta para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.   | 175 |
| Figura 175   <i>Mockup</i> da etiqueta para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.  | 175 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Figura 176 | Frente e verso da caixa de torneira Ubanho. Fonte: Autora.              | 177 |
| Figura 177 | Plano frontal <i>kit</i> toalheiros Ubanho. Fonte: Autora.              | 178 |
| Figura 178 | Plano traseiro <i>kit</i> toalheiros Ubanho. Fonte: Autora.             | 178 |
| Figura 179 | <i>Mockup</i> cartão Vestof, Fonte: Autora.                             | 180 |
| Figura 180 | <i>Mockup</i> cartão Vestof, Fonte: Autora.                             | 180 |
| Figura 181 | Plano exterior desdobrável A.J.N., Fonte: Autora.                       | 182 |
| Figura 182 | Plano interior desdobrável A.J.N., Fonte: Autora.                       | 182 |
| Figura 183 | Rascunhos logótipo LOVA. Fonte: Autora.                                 | 184 |
| Figura 184 | Rascunhos logótipo LOVA. Fonte: Autora.                                 | 184 |
| Figura 185 | Logótipo final LOVA, Fonte: Autora                                      | 185 |
| Figura 186 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media         | 187 |
| Figura 187 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media         | 187 |
| Figura 188 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media         | 188 |
| Figura 189 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media         | 188 |
| Figura 190 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media         | 188 |
| Figura 191 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media         | 189 |
| Figura 192 | <i>Moodboard</i> do Cliente A.J.Nogueira, Fonte: Autora                 | 189 |
| Figura 193 | Grelha catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.                           | 190 |
| Figura 194 | Grelha catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.                           | 190 |
| Figura 195 | <i>Layout</i> páginas de destaque catálogo A.J.Nogueira, Fonte: Autora. | 191 |
| Figura 196 | <i>Layout</i> restantes páginas catálogo A.J.Nogueira, Fonte: Autora.   | 192 |
| Figura 197 | Paginação do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.                     | 193 |
| Figura 198 | Cores do catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Autora.                        | 194 |
| Figura 199 | Exemplo de imagem de catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media.      | 194 |
| Figura 200 | Exemplo de imagem de catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media.      | 195 |
| Figura 201 | Tipografia do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.                    | 196 |
| Figura 202 | Esquemática do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.                   | 196 |
| Figura 203 | Capa catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Autora.                            | 197 |
| Figura 204 | Contracapa catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Autora.                      | 198 |
| Figura 205 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora.                                     | 199 |
| Figura 206 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora.                                     | 199 |
| Figura 207 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora.                                     | 200 |
| Figura 208 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora                                      | 200 |
| Figura 209 | <i>Moodboard</i> catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                         | 201 |
| Figura 210 | Grelha do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                                | 202 |
| Figura 211 | Grelha do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                                | 203 |
| Figura 212 | <i>Layout</i> do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                         | 204 |
| Figura 213 | Paginação do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                             | 205 |
| Figura 214 | Cores do catálogo C. A. L. Fonte: Autora.                               | 206 |
| Figura 215 | Exemplo de imagem catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                        | 207 |
| Figura 216 | Tipografia do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.                    | 207 |
| Figura 217 | Elementos gráficos catálogo C.A.L. Fonte: Autora                        | 208 |
| Figura 218 | Capa Proposta Catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                            | 209 |
| Figura 219 | Contracapa Proposta Catálogo C.A.L. Fonte: Autora.                      | 210 |
| Figura 220 | Grelha do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                            | 212 |
| Figura 221 | Grelha do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                            | 212 |
| Figura 222 | <i>Layout</i> do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                     | 214 |
| Figura 223 | Paginação catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                            | 214 |
| Figura 224 | Cores do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                             | 215 |
| Figura 225 | Imagem de catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                            | 216 |
| Figura 226 | Imagem de catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                            | 216 |
| Figura 227 | Tipografia catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                           | 217 |
| Figura 228 | Elementos gráficos utilizados no catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.     | 218 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 229   Imagem de inspiração de cliente. Fonte: Empresa Móveis AM. | 218 |
| Figura 230   Imagem de inspiração de cliente. Fonte: Empresa Móveis AM. | 219 |
| Figura 231   Rascunhos capa Móveis AM. Fonte: Autora.                   | 219 |
| Figura 232   Capa catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.                    | 220 |
| Figura 233   Contracapa catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.              | 221 |
| Figura 234   Capa catálogo de inspiração. Fonte: Autora.                | 222 |
| Figura 235   Página interior catálogo inspiração. Fonte: Autora.        | 223 |
| Figura 236   Grelha catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.                  | 224 |
| Figura 237   Grelha catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.                  | 224 |
| Figura 238   <i>Spread</i> catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.           | 225 |
| Figura 239   <i>Spread</i> catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.           | 225 |
| Figura 240   <i>Spread</i> catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.           | 225 |
| Figura 241   Paginação catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.               | 226 |
| Figura 242   Imagem catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.                  | 226 |
| Figura 243   Tipografia do catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.           | 227 |
| Figura 244   Esquemática do catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.          | 228 |
| Figura 245   Rascunho para capa catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.      | 229 |

## Lista de tabelas

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1   Calendário de projetos. Fonte: Autora. ....   | 160 |
| Tabela 2   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Hatt. Fonte: Autora. ....         | 231 |
| Tabela 3   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Wewood. Fonte: Autora.....        | 232 |
| Tabela 4   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Gresart. Fonte: Autora.....       | 232 |
| Tabela 5   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo TEKA. Fonte: Autora. ....         | 233 |
| Tabela 6   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Küppersbusch. Fonte: Autora. .... | 233 |
| Tabela 7   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo A.J.N. Fonte: Autora.....         | 235 |
| Tabela 8   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo C.A.L. Fonte: Autora.....         | 235 |
| Tabela 9   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.....     | 236 |
| Tabela 10   Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Vidal lar. Fonte: Autora. ....   | 236 |



## **Capítulo I – Introdução**

### **1.1 Enquadramento**

A intersecção entre o design editorial e a identidade visual corporativa representa uma área crucial de estudo no domínio do design gráfico. Ambos os campos, embora distintos nos seus objetivos e metodologias, partilham um mesmo objetivo: comunicação eficaz.

O design editorial, tradicionalmente centrado na organização e apresentação de conteúdos em publicações, privilegia a clareza, a legibilidade e a harmonia estética. A identidade visual corporativa, por outro vez, preocupa-se com a criação e manutenção de uma linguagem visual consistente que incorpore a missão, a visão, os valores, a cultura e os objetivos de uma marca.

O catálogo de produto, funciona como um mediador privilegiado entre estas duas áreas, para criar projetos gráficos coesos, funcionais e visualmente atraentes.

Os catálogos de produto não são meros contentores de informação, são ferramentas estratégicas utilizadas pelas empresas para transmitir a sua identidade e, ao mesmo tempo, organizar e apresentar conteúdos complexos de uma forma acessível e cativante para o público-alvo. O objetivo dos catálogos é harmonizar as técnicas editoriais com as diretrizes de identidade visual da empresa, garantindo que o documento seja informativo e reflita o caráter da marca.

No contexto contemporâneo das comunicações empresariais, o catálogo emerge como uma ferramenta vital que conecta o design editorial à identidade visual corporativa. No entanto, muitos projetos editoriais ainda não seguem de forma consistente a identidade visual corporativa definida pela marca, ou algumas das marcas nem têm identidades visuais definidas.

Esta investigação pretende explorar o papel do catálogo como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa, de que forma as identidades visuais das empresas podem ser integradas com os princípios do design editorial, de forma a produzir catálogos que sejam não só visualmente apelativos, mas também eficazes na comunicação da mensagem desejada.

Ao centrar-se no catálogo como mediador, este estudo pretende contribuir para uma compreensão mais alargada da forma como o design gráfico pode estabelecer pontes entre as diferentes áreas da comunicação visual. Oferecerá informações sobre as melhores práticas para os designers que trabalham na intersecção entre o design editorial e a identidade visual empresarial, proporcionando um enquadramento para a criação de catálogos que atinjam os objetivos de funcionalidade e de coerência com a identidade visual.

### **1.2 Temática**

A presente investigação atua no campo do design de comunicação, inserindo-se na área do design editorial, e tem como foco o tema o catálogo e a identidade

visual corporativa. Com o título “O catálogo como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa”, esta investigação explora o papel do catálogo como elemento mediador, capaz de estabelecer conexões entre os princípios do design editorial e a consolidação da identidade visual de uma marca.

### **1.3 Objeto de estudo**

Este estudo investiga a intersecção entre o design editorial e a identidade visual corporativa, centrando-se no papel estratégico dos catálogos de produtos na intersecção destas áreas. A pesquisa destaca os benefícios e a relevância desta investigação para o meio académico, a indústria, o governo e a sociedade. Para o meio académico, contribui para a compreensão teórica da forma como os princípios do design respondem aos desafios da comunicação, oferecendo recursos para estudos interdisciplinares entre design, marketing e *branding*. Para a indústria, a investigação fornece conhecimentos práticos para o desenvolvimento de catálogos de produtos que reforçam a consistência da marca, envolvem o público e melhoram as perceções dos consumidores, tornando-os altamente relevantes nos mercados competitivos. O governo e as instituições públicas podem aplicar estes princípios para criar materiais visualmente coesos e acessíveis para o público, melhorando a transparência e a comunicação. De uma perspetiva social, promove a comunicação clara, visualmente envolvente e acessível que apoia uma decisão informada e melhora as experiências dos utilizadores, promovendo simultaneamente uma apreciação do papel estratégico do design.

A investigação centra-se nos catálogos de produtos como meios fundamentais para alinhar o design editorial com a identidade visual da empresa, explorando metodologias, princípios e práticas para criar catálogos que sejam simultaneamente informativos e coerentes com a marca.

O presente estudo aborda uma necessidade crescente de ferramentas de comunicação eficazes numa era em que os meios digitais e impressos exigem uma mensagem de marca sem falhas. A investigação sublinha a oportunidade de estabelecer novos padrões para a integração do design editorial com a marca, de forma a repercutir-se em todas as plataformas.

Motivada pelo reconhecimento do design como um pilar da comunicação estratégica, esta investigação procura fazer a ponte entre a teoria e a prática. Os catálogos de produtos, muitas vezes subvalorizados, são revelados como ferramentas poderosas para transmitir a identidade da marca, ao mesmo tempo que cumprem papéis funcionais. Ao responder a lacunas práticas e teóricas, esta investigação tem como objetivo fortalecer as organizações para alavancar o design para um envolvimento significativo, contribuindo com conhecimento que promove a inovação e estabelece referências no campo do design.

## 1.4 Tópico investigativo

Enquanto o design editorial centra-se na organização e apresentação de conteúdos de forma clara, legível e atraente, a identidade visual corporativa sistematiza-se numa linguagem visual coesa que reflete os valores, a missão e a personalidade de uma marca. O catálogo pode transcender sua função de transmitir informações, tornando-se num instrumento para comunicar a essência da marca, reforçar a sua identidade visual e estabelecer uma conexão eficaz com o público-alvo.

Um dos principais problemas deste tema é o desalinhamento entre o design editorial e a identidade visual corporativa. Muitas vezes, as empresas enfrentam dificuldades em integrar de forma consistente os elementos visuais da marca nos seus catálogos, resultando em inconsistências que enfraquecem a comunicação visual. Outro desafio recorrente é a ausência de normalização visual, visto que muitas empresas não possuem manuais de identidade visual adequados, o que leva a escolhas aleatórias no design, prejudicando a coesão da marca.

A falta de uma abordagem estruturada destaca-se como um problema significativo. Muitos designers trabalham sem seguir orientações específicas, o que resulta em projetos pouco eficientes e soluções visuais inconsistentes.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivos Gerais

- Compreender como o design editorial do catálogo de produto pode ser utilizado para transmitir e reforçar a identidade visual de uma empresa.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar como as práticas de design editorial contribuem para a manutenção e desenvolvimento da identidade visual corporativa através de catálogos de produto.
- Identificar estratégias eficazes para garantir consistência entre o design editorial do catálogo e a identidade visual corporativa.
- Identificar os desafios e as estratégias utilizadas pelos designers quando trabalham com empresas que não dispõem de diretrizes de identidade visual corporativa formalizadas.

## 1.6 Argumento

O catálogo de produto desempenha um papel crucial como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa. Ao utilizar os elementos imagens, tipografia e texto, bem como a criação de *layout* de forma coerente e coesa, o catálogo não representa apenas os produtos ou serviços de uma empresa, mas também comunica os seus valores, missão, visão e personalidade. Ao explorar como as escolhas do design de editorial são integradas de forma estratégica com

a identidade visual é possível compreender o potencial do catálogo na comunicação da mensagem da marca.

## **1.7 Metodologias e organograma da investigação**

Esta investigação faz uso de uma metodologia mista, a metodologia não intervencionista e a metodologia intervencionista.

A metodologia não-intervencionista insere-se na fase exploratória. Nesta fase determina-se o campo de investigação, a sua área, o tema, o título, o tópico investigativo, e para concluir, o enquadramento teórico, onde serão adquiridos conhecimentos das áreas determinadas. A informação recolhida será resultante da observação direta e da leitura de obras de autores de referência, assim como do estudo de casos.

A metodologia intervencionista tem início na fase generativa, que inclui investigação ativa, que resulta na recolha de dados necessários para chegar à geração de soluções e que consiste nos projetos desenvolvidos na empresa Diabus Media.

Esta metodologia acaba na fase avaliativa, a fase de análise de resultados e de conclusões.

### 1.7.1 Organograma do processo investigativo

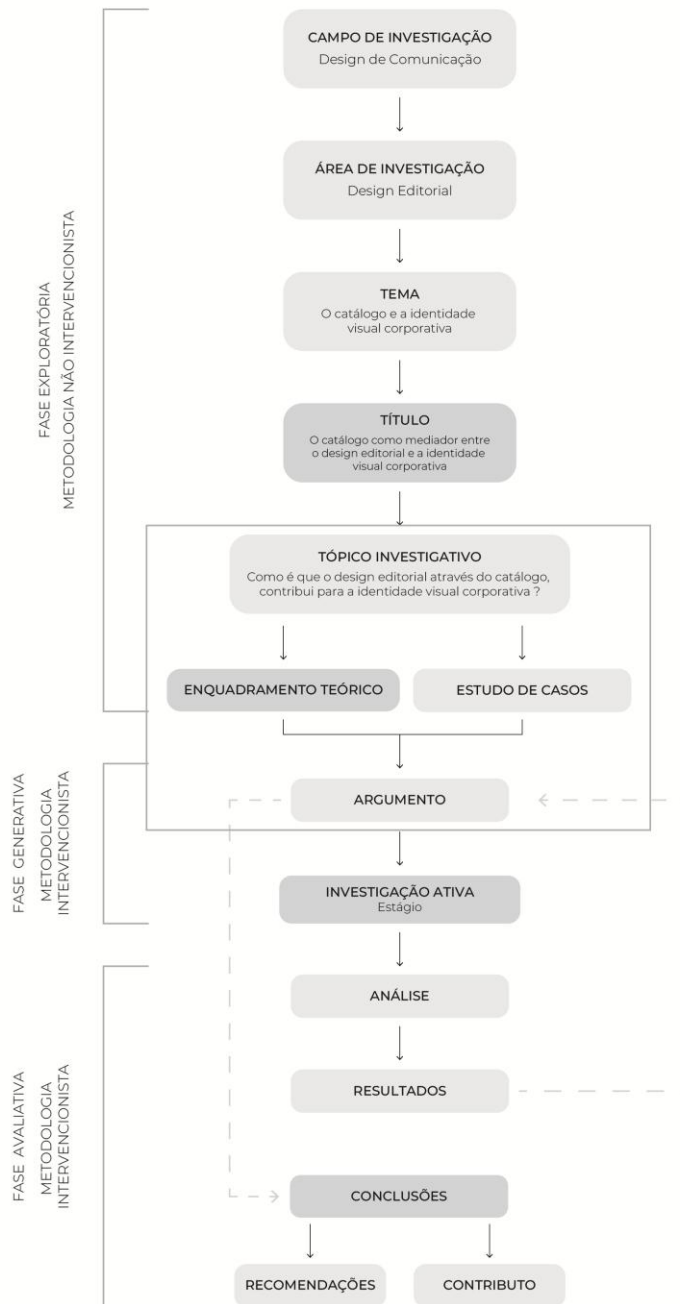


Figura 1 | Organograma de investigação. Fonte: Autora.

### 1.7.2 Estrutura do documento

Este relatório está organizado em capítulos que abordam de maneira detalhada os principais aspetos relacionados ao tema. O capítulo I introduz a temática do estudo, os objetivos gerais e específicos, a delimitação do objeto de estudo e o argumento que sustenta a importância do catálogo como ferramenta estratégica. Além disso, são descritas as metodologias adotadas e o organograma da investigação, detalhando os passos seguidos para alcançar os resultados esperados.

No capítulo II são discutidos os conceitos fundamentais que suportam a investigação, estes são organizados por áreas-chave. Inicialmente, são explorados os fundamentos do design gráfico e suas aplicações no design editorial. Em seguida, aprofunda-se a análise do design editorial, abordando elementos essenciais como tipografia, grelhas, *layout*, cor e fotografia de produto, que constituem os pilares do design de catálogos. Por fim, é analisada a identidade visual corporativa, incluindo seus componentes como missão, visão, valores, personalidade e normalização gráfica, relacionando-os à criação de catálogos e ao seu papel estratégico.

O capítulo III apresenta a análise de casos reais que exemplificam a aplicação prática dos conceitos discutidos no enquadramento teórico. Cada estudo de caso inclui a caracterização da empresa, a estrutura dos catálogos desenvolvidos e a avaliação detalhada de elementos como tipografia, grelhas, *layout*, cor e fotografia. Este capítulo também analisa a consistência entre os catálogos e as diretrizes de identidade visual corporativa, destacando os pontos fortes e fragilidades na normalização gráfica e na comunicação visual.

No capítulo IV é documentada a aplicação prática do estudo através dos projetos desenvolvidos no contexto de estágio. Neste capítulo, são descritos os trabalhos realizados, detalhando os desafios enfrentados, as soluções propostas e os resultados obtidos. A integração entre o design editorial e a identidade visual corporativa nos catálogos é destacada, apresentando boas práticas e oportunidades de melhoria identificadas durante o processo.

Por fim, o capítulo V sintetiza a conclusão da investigação, destacando as contribuições do estudo para o campo do design gráfico. São apresentadas as respostas às questões levantadas no início do trabalho, bem como as implicações práticas e teóricas dos resultados obtidos.

A organização progressiva dos capítulos permite uma abordagem lógica e detalhada do tema, facilitando a compreensão do papel do catálogo como mediador estratégico entre o design editorial e a identidade visual corporativa.

## Capítulo II - Enquadramento teórico

Neste capítulo pretende-se compreender os conceitos fundamentais que sustentam este estudo, explorando as bases teóricas que relacionam o design editorial e a identidade visual corporativa. Aqui, será abordado o papel do design gráfico como disciplina integradora, seguido por uma análise detalhada dos elementos que compõem o design editorial. Adicionalmente, serão examinados os componentes da identidade visual corporativa, de forma a compreender como esses elementos contribuem para a construção de uma marca sólida e consistente. Este enquadramento permite estabelecer as conexões teóricas necessárias para demonstrar o papel estratégico do catálogo como mediador entre essas áreas, fornecendo a base para as análises e aplicações práticas realizadas ao longo deste estudo.

### 2.1 Diagrama de Venn do enquadramento teórico

O diagrama de Venn ilustra a interseção entre o design editorial e a identidade visual corporativa, destacando o papel do catálogo como elemento mediador. Cada área representa um conjunto de competências, objetivos e características únicas: o design editorial foca-se na organização e clareza da informação, enquanto a identidade visual corporativa é responsável pela construção de uma linguagem visual coesa que reflete os valores e a essência de uma marca. No ponto de interseção dessas áreas, o catálogo surge como uma ferramenta estratégica, integrando elementos de ambas para criar um meio visualmente harmonioso e funcional, que fortaleça a comunicação da marca e otimize a experiência do público-alvo.

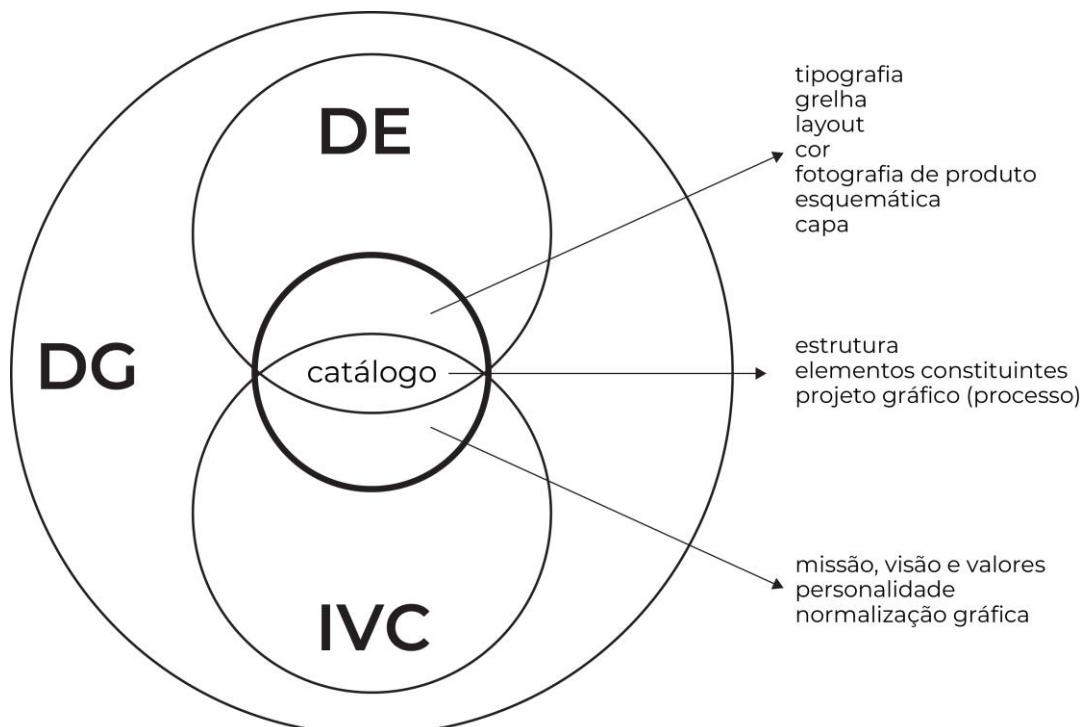


Figura 2 | Diagrama de Venn. Fonte: Autora.

## 2.2 Design Gráfico

O design gráfico é a arte e a prática de planejar e projetar ideias e experiências com conteúdos visuais e textuais. Engloba uma vasta gama de atividades, entre elas o *branding*, publicidade, *web design* e design editorial. O principal objetivo do design gráfico é comunicar mensagens de forma eficaz e estética através de elementos visuais.

O design gráfico e o design editorial são duas áreas complementares, pois cada uma desempenha um papel importante no sucesso da outra. No design editorial o papel do design gráfico é evidente nos *layouts* legíveis e apelativos, onde a estética deve estar alinhada à comunicação clara e eficiente.

O campo do design gráfico rege-se por vários princípios fundamentais que orientam os designers na criação de designs visualmente apelativos e funcionais. Estes princípios incluem o equilíbrio, o contraste, a ênfase, o movimento, a proporção, o ritmo e a unidade (Landa, 2019). Estes princípios são essenciais no desenvolvimento de revistas, livros, entre outros, garantindo que o seu conteúdo é de fácil leitura e visualmente atraente.

Segundo Frascara (2004), design gráfico é o processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos, com o objetivo de produzir projetos destinados à comunicação visual. Isto permite estruturar os projetos de design editorial de grande volume de maneira acessível. O design editorial necessita do design gráfico para dar forma às ideias e garantir que as informações são transmitidas de maneira clara.

O design gráfico e o design editorial são áreas inseparáveis, o design gráfico proporciona técnicas e ferramentas que são necessárias para desenvolver projetos apelativos e funcionais, por outro lado o design editorial oferece o cenário onde essas competências são aplicadas, estruturando e organizando o conteúdo. Em conjunto unem a funcionalidade e o aspeto visual. São campos que estão em constante evolução e com o objetivo de resolver problemas de maneira criativa e atraente para o público.

Estas áreas preocupam-se em criar soluções visuais para a comunicação, utilizando vários elementos.

Estes elementos incluem a linha, a forma, a cor, a textura, o espaço e a tipografia, cada um contribuindo de forma única para a composição global e o seu impacto no espectador. Segundo Kevin, Yang, & Curt, (2010), as formas de uma identidade gráfica podem criar padrões ou texturas.

As linhas guiam o olhar do observador e podem transmitir movimento, direção e emoção. Podem ser retas, curvas ou irregulares, cada uma delas provocando respostas diferentes. De acordo com Samara (2007), as linhas podem criar padrões e definir formas, desempenhando assim um papel crucial na base estrutural de um design.

As formas, criam espaço e podem ser utilizadas para representar visualmente ideias e conceitos. São essenciais para criar uma sensação de equilíbrio e harmonia numa composição.

A cor é outro elemento crucial destas áreas, visto que as cores podem afetar significativamente a perceção e a resposta emocional de um espetador. A cor é uma ferramenta poderosa que pode evocar emoções e transmitir mensagens instantaneamente. Os designers utilizam a teoria das cores para escolher esquemas de cores harmoniosos e para transmitir significados e emoções específicos. O círculo cromático é uma ferramenta fundamental neste aspeto do design (Harris, 2005). A escolha das cores adequadas pode destacar elementos importantes e guiar o olhar do leitor pelo projeto.

Envolve a tonalidade, a saturação e o brilho, que podem ser manipulados de modo a obter o efeito desejado. Heller (2008), salienta que a teoria da cor é essencial para os designers compreenderem como as cores interagem e o impacto psicológico que têm.

A textura acrescenta profundidade e qualidade tátil aos designs, tornando-os mais envolventes. Pode ser visual ou física, adicionando dimensão a superfícies planas. A textura pode melhorar a experiência sensorial e contribuir para a estética geral de um projeto.

O espaço, ou a área à volta dos elementos, é fundamental para criar um design equilibrado e legível. Inclui o espaço positivo (a área ocupada) e o espaço negativo (as áreas vazias). Segundo Samara (2007), “uma utilização eficaz do espaço pode conduzir a uma comunicação mais eficaz, evitando a desordem e melhorando a concentração”<sup>1</sup>.

De acordo com Bringhurst (2012), a tipografia é um dos aspetos fundamentais do design gráfico, que envolve a seleção e disposição dos tipos de letra para tornar a linguagem escrita legível e visualmente apelativa, este é um fator determinante na legibilidade e tom dos projetos.

A tipografia desempenha um papel fundamental na definição do tom e da disposição de um design. As principais considerações a ter em conta na tipografia incluem a escolha do tipo de letra, o tamanho, o espaçamento e o alinhamento

A tipografia implica a disposição e o aspeto do texto. É um elemento crucial para a legibilidade e para transmitir o tom da mensagem. Lupton (2010) defende que a tipografia não se resume à escolha de tipos de letra, mas também à forma como o texto é integrado no design geral para melhorar a comunicação.

Estes elementos, quando combinados cuidadosamente, criam projetos gráficos visualmente atraentes e eficazes. A compreensão e a manipulação destes

---

<sup>1</sup> No original: “Effective use of space can lead to more effective communication by preventing clutter and enhancing focus” (Samara, 2007, p. 78).

componentes permitem aos designers produzir trabalhos que não só captam a atenção como também comunicam mensagens de forma clara e eficaz.

## 2.3 Design Editorial

O design editorial é uma área do design gráfico, que é responsável pela organização e apresentação das informações de forma visualmente atraente,

Haslam (2006), afirma que o design editorial envolve a seleção, o design e a organização de elementos tipográficos e visuais com o objetivo de tornar a informação acessível e agradável para o leitor, mas é preciso ter em consideração a legibilidade, a hierarquia das informações e a maneira como os leitores interagem com os objetos editoriais.

De acordo com Apfelbaum & Cezzar (2014), devido à constante competição pela atenção dos leitores, o design editorial não pode ser simplesmente preencher um *template* com novos textos e imagens para cada edição. Um design editorial forte reconhece sempre o seu conteúdo, contexto e o seu público-alvo.

O *layout* das publicações, inclui a organização do texto, das imagens, e do espaço em branco. Müller-Brockmann (1996), reforça a importância do *layout* no desenvolvimento de uma hierarquia visual clara, que guia o leitor através do conteúdo de maneira intuitiva. As imagens e ilustrações têm um papel significativo no design editorial, estas não complementam apenas os textos, também podem cativar visualmente o leitor.

Segundo Frascara (2004), as imagens não são meros efeitos, mas sim, ferramentas dominadoras da comunicação, que podem aumentar a compreensão, criar conexões emocionais e orientar a atenção do leitor. A escolha das imagens apropriadas e a sua utilização com o texto e os outros elementos de forma harmoniosa é crucial para criar uma experiência de leitura envolvente e informativa.

### 2.3.1 Tipografia

A tipografia é um dos elementos mais importantes no design, pois afeta a legibilidade e experiência do leitor. Lupton (2010) argumenta que a tipografia é a arte de dispor o tipo, escolher a fonte mais adequada, o tamanho do texto e o espaçamento, decisões fundamentais que influenciam como a informação é recebida e processada pelo leitor. A compreensão dos princípios da tipografia é essencial para a transmissão eficaz de mensagens e a criação de composições esteticamente agradáveis.

A escolha da tipografia pode influenciar significativamente a qualidade visual de um design, esta deve complementar as imagens, melhorando a legibilidade e contribuindo para a estética geral. Bringhurst (2012), salienta que os tipos de letra bem escolhidos contribuem para a atração visual e a clareza da mensagem.

Um tipo de letra é um conjunto de caracteres que partilham um design comum. Os tipos de letra com serifa são caracterizados por pequenos traços no final dos caracteres, são tradicionalmente utilizados na impressão pela sua legibilidade em blocos de texto longos. Os tipos de letra sem serifa, são preferidos nos meios digitais pela sua clareza em diversas resoluções de ecrã. (Lupton, 2010).

A classificação tipográfica é um sistema utilizado para organizar os tipos de letra com base nas características visuais partilhadas e no desenvolvimento histórico. Uma classificação é crucial no projeto gráfico, uma vez que ajuda a seleccionar os tipos de letra adequados para comunicar um determinado tom, estilo ou época num projeto de design.

Ao longo dos anos foram desenvolvidas várias classificações, mas a que será aqui mencionada é a de Robert Bringhurst. Este é um respeitado tipógrafo e autor, e oferece um sistema de classificação tipográfica que é historicamente informado e profundamente enraizado nos princípios do design.

A sua abordagem está descrita na sua obra seminal, *The Elements of Typographic Style* (2012), que se tornou uma referência na área do design gráfico. O sistema de classificação de Bringhurst é uma classificação que alinha a evolução dos estilos tipográficos com os movimentos culturais e artísticos. Este inclui tipos de letras renascentistas, barrocas, neoclássicas, realistas, entre outras.

Esta não é apenas uma simples classificação, mas uma lente através da qual a tipografia pode ser apreciada como uma prática cultural e artística. Cada categoria reflecte os avanços tecnológicos, as mudanças culturais e as prioridades estéticas do seu tempo, ao mesmo tempo que fornece orientações para as escolhas tipográficas contemporâneas. Bringhurst salienta que a compreensão destes estilos permite aos designers trabalhar dentro e para além da tradição, alcançando soluções inovadoras, funcionais e belas.



Figura 3 | Classificação tipográfica Bringhurst; Fonte: <https://www.fx.dev.br/classificacoes-tipograficas-em-detalhes/>

“Ao escrever linhas de texto relativamente longas (num livro, por exemplo), as serifas criam a sensação visual de uma linha horizontal, pois passam a ideia de união –uma letra une-se com a letra seguinte, por exemplo. Esta linha imaginária facilita que o olhar deslize ao longo da linha e aumenta a legibilidade do texto.” (Gonçalves, Fonseca, & Campos, 2012, p.43)

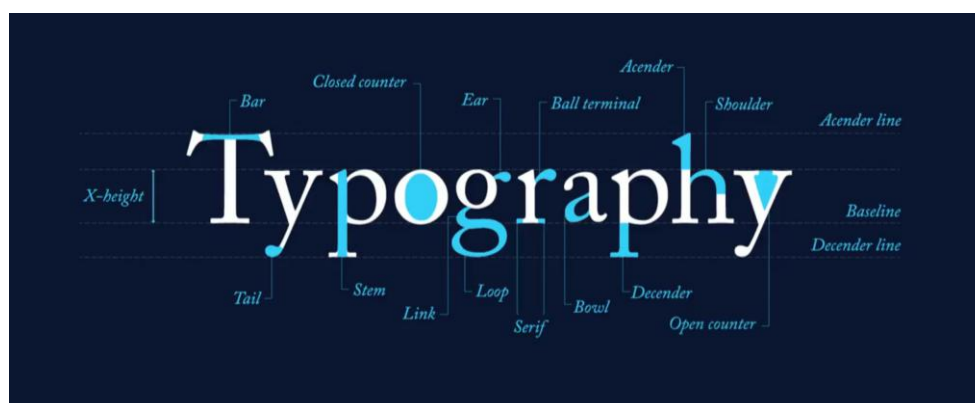


Figura 4 | Anatomia da letra; Fonte: <https://ginkgodesign.pt/blog/fontes-a-importancia-da-tipografia/>.

Segundo Silva (2021), as fontes tipográficas a utilizar devem ser escolhidas consoante o formato e a identidade da publicação, pois estas são desenhadas com certas características para corresponderem a certos propósitos.

A criação de uma hierarquia tipográfica envolve a organização do texto de modo a orientar a atenção do leitor para os elementos mais importantes em primeiro lugar. Isto obtém-se através das variações de tamanho, peso e estilo. Os títulos são normalmente colocados em fontes maiores e mais arrojadas, enquanto o corpo do texto é mais discreto. Segundo Bringhurst (2012), a utilização efetiva da hierarquia melhora a legibilidade e garante que a estrutura visual se alinhe com a estrutura informativa.

A legibilidade e a compreensão do texto são fundamentais na tipografia. De acordo com Lupton (2004), a legibilidade diz respeito à facilidade com que uma letra ou palavra pode ser reconhecida, enquanto que a compreensão descreve a facilidade com que um texto pode ser compreendido.

Os aspetos que afetam estes fatores incluem a escolha do tipo de letra, o tamanho do tipo de letra, o comprimento da linha, o espaçamento e a entrelinha. As tipografias com serifa aumentam a legibilidade em materiais impressos, enquanto os tipos de letra sem serifa têm um melhor desempenho nos ecrãs devido às suas formas mais simples. (Spiekermann & Ginger, 2011).

De acordo com Bringhurst (2012), o *kerning* ajusta o espaçamento entre pares de letras individuais para melhorar a coerência visual. O *tracking*, ou espaçamento entre letras, altera o espaçamento uniformemente ao longo de uma série de caracteres. A entrelinha, é o espaçamento vertical entre linhas de texto, e afeta a

legibilidade geral e a estética de um bloco de texto. O ajuste correto destes elementos garante uma disposição de texto harmoniosa e visualmente agradável.



Figura 5 | Exemplo de *tracking*; Fonte <https://myedeleon.com/kerning-leading-tracking/>



Figura 6 | Exemplo de *kerning* e entrelinha; Fonte: <https://myedeleon.com/kerning-leading-tracking/>

A entrelinha, ou *leading*, é um princípio tipográfico fundamental que tem um impacto direto na legibilidade e na estrutura visual das composições textuais. Segundo Lupton (2010), a entrelinha é o espaço existente entre as linhas de texto e este tem um papel fundamental no melhoramento da clareza para o conforto do leitor. A entrelinha equilibra o tamanho do tipo de letra, o comprimento da linha de texto e a hierarquia visual que se pretende para o conteúdo.

Lupton (2010), sublinha a importância de adaptar a entrelinha ao tipo de letra e ao contexto específicos, uma vez que cada cenário de design exige uma abordagem única para manter a legibilidade e a harmonia do design.

O alinhamento diz respeito ao posicionamento do texto num design. Os quatro alinhamentos principais são: esquerda, direita, centrado e justificado. O texto alinhado à esquerda é mais comum devido ao seu fluxo de leitura natural, enquanto o texto justificado, alinhando às margens esquerda e direita, pode criar um aspeto mais rígido, e introduzir espaçamentos irregulares entre palavras.

A cor na tipografia é utilizada para conferir destaque e estabelecer uma hierarquia visual. O contraste acentuado entre o texto e o fundo melhora a legibilidade, enquanto o contraste reduzido pode ser utilizado para informação secundária. A escolha da cor deve ter em conta a psicologia das cores e as associações culturais de diferentes tonalidades para comunicar eficazmente a mensagem pretendida (Wheeler, 2017).

A expansão dos meios digitais trouxe novas considerações para a tipografia. A resolução do ecrã, o design responsivo e os serviços de tipografia da *web*, como o *Google Fonts* e o *Adobe Fonts*, expandiram as possibilidades da tipografia digital.

Os *designers* têm de garantir que o tipo de letra permanece legível em vários dispositivos e tamanhos de ecrã.

A tipografia é uma disciplina complexa e multifacetada do design gráfico, crucial para uma comunicação eficaz.

### **2.3.2 Grelha**

A grelha é uma ferramenta essencial para estruturar e organizar os elementos visuais na página. Esta é uma ferramenta vital na conceção de qualquer publicação de um grande volume de páginas, pois é facilmente aplicada a cada página, criando um produto coeso e uniforme.

De acordo com Müller-Brockman (1996), as grelhas são estruturas subjacentes que ajudam os designers a organizar os elementos de uma forma consistente e coerente. Podem ser simples, como uma estrutura básica de colunas, ou complexas, envolvendo vários módulos e subdivisões. As grelhas fornecem uma estrutura que melhora a funcionalidade e a estética de um design, garantindo o alinhamento e a proporção.

A utilização da grelha como um sistema de ordenação, mostra que o designer concebe o seu trabalho em termos construtivos e orientados para o futuro. Segundo Vieira (2012), as grelhas são divisões geométricas da página, apesar de não ser visível é determinante na qualidade do projeto gráfico

O uso das grelhas é essencial para uma distribuição equilibrada e harmoniosa dos elementos num documento, evitando erros de composição, criando um projeto visualmente consistente. As grelhas são as divisões geométricas de uma página, normalmente construídas em *spreads*. Definir margens, colunas e módulos é fundamental para a criação da grelha, que proporciona coerência à composição visual. (Silva G. A., 2021).

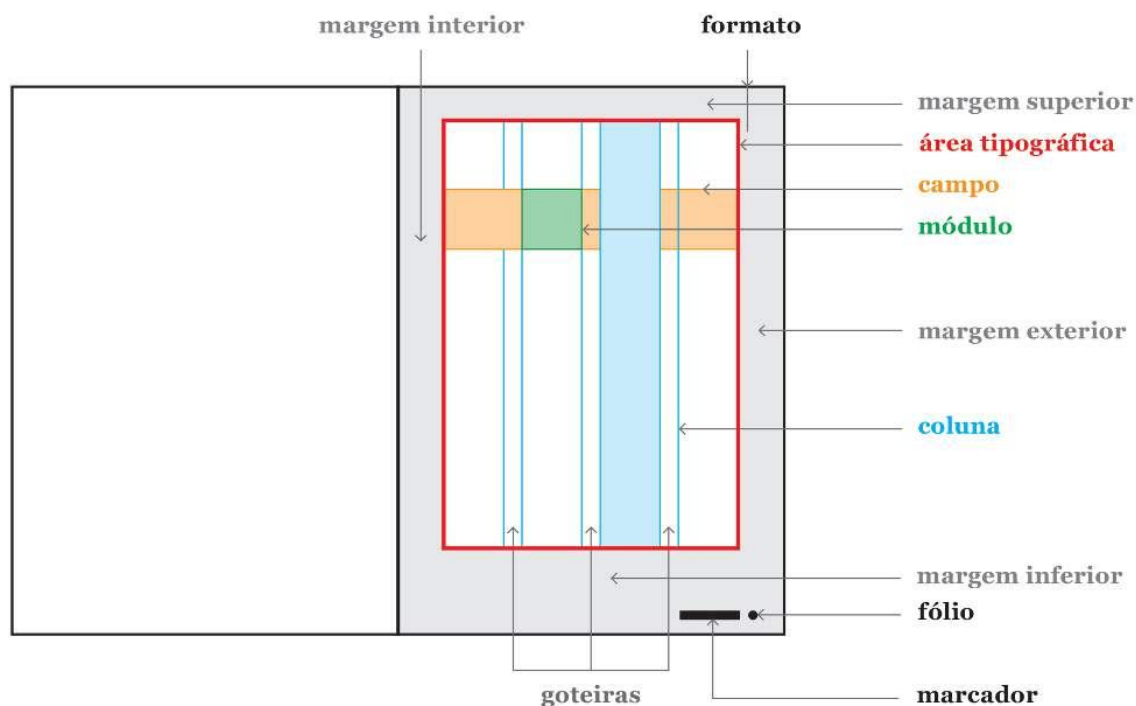


Figura 7 | Componentes da grelha; Fonte: Castro (2023).

Segundo Ascensão (2024), os componentes da grelha são:

- As margens, que determinam a área tipográfica;
- As colunas, que subdividem a página verticalmente e são utilizadas para alinhar os elementos textuais e não textuais;
- As goteiras, que são o espaço que divide as colunas;
- Os fólios, que têm como objetivo orientar o leitor através da publicação, e nos quais se encontram as informações relativas ao título do projeto, ao número de página entre outros.

Assim como disse Samara (2005), as grelhas fornecem aos designers um quadro estrutural que permite a disposição sistemática dos elementos gráficos. O objetivo da grelha é oferecer aos *layouts* consistência, esta é concebida através da soma de todos os elementos gráficos desde títulos, imagens, entre outros, estes elementos quando utilizados de forma correta, fornecem uma composição visual forte.

Existem vários tipos de grelhas, cada uma adapta-se a diferentes finalidades. De acordo com Cardoso (2017), existem diferentes tipos de grelhas e cada uma oferece diferentes resultados e aplicações, dependendo das necessidades dos projetos.

Segundo Haslam (2006), A grelha simétrica, é utilizada mais frequentemente para publicações de texto, esta refere-se a uma grelha que reforça a simetria natural da publicação. A página esquerda é uma imagem espelhada da página direita. A grelha assimétrica, não possui uma linha de simetria em relação à área de texto.

As grelhas manuscritas são utilizadas sobretudo em documentos com grandes quantidades de texto contínuo, como livros e artigos. Segundo com Ambrose & Harris (2015), esta grelha é normalmente constituída por uma única coluna de texto, com margens que enquadram o conteúdo.

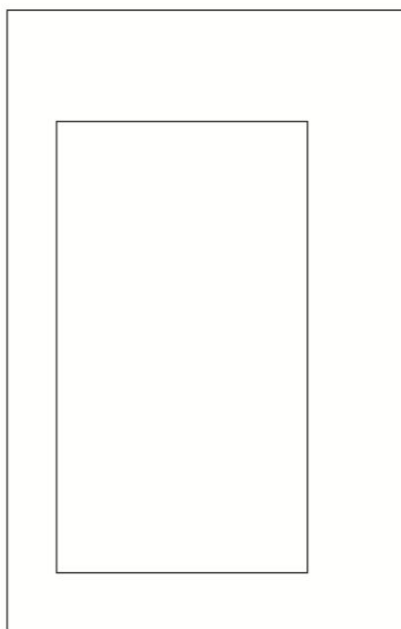


Figura 8 | Grelha manuscrita. Fonte: Autora.

As grelhas de colunas dividem uma página em várias colunas separadas por goteiras, o que permite a colocação de texto e imagens de uma forma flexível, mas organizada. São normalmente utilizadas em revistas, jornais e *websites* (Müller-Brockmann, 1996).

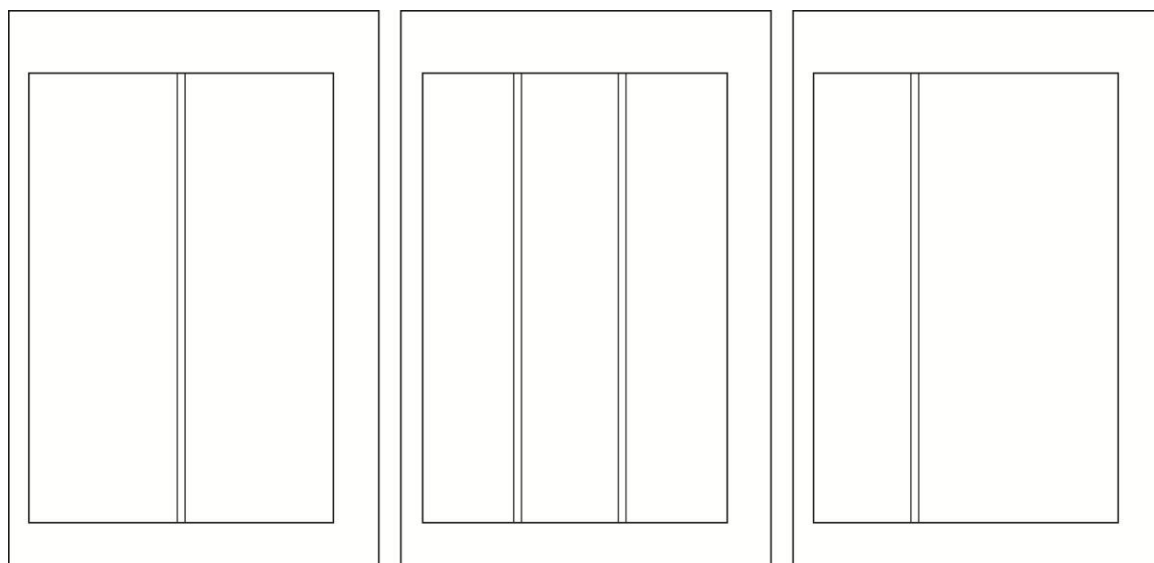


Figura 9 | Grelhas de colunas. Fonte: Autora.

As grelhas modulares são uma versão mais complexa das grelhas de colunas, dividindo a página vertical e horizontalmente em módulos. Este tipo de grelha é mais utilizado em projetos complexos, pois facilita a distribuição dos elementos.

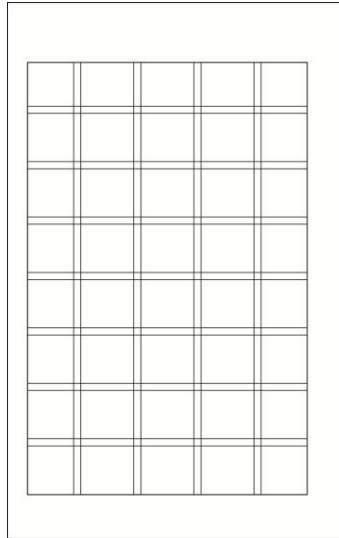


Figura 10 | Grelha modular. Fonte: Autora.

De acordo com Samara, (2007) as grelhas hierárquicas ao contrário dos tipos de grelha anteriores, não têm colunas ou módulos igualmente espaçados. Em vez disso, baseiam-se na importância dos elementos, dando destaque à informação mais crítica.

A grelha de linhas de base proporciona um enquadramento estruturado de modo a garantir a consistência visual e o alinhamento dos elementos tipográficos e de imagem. De acordo com Ambrose e Harris (2015), esta consiste em linhas horizontais uniformemente espaçadas, geralmente obtidas a partir da entrelinha do texto principal, de modo a promover a harmonia entre o tipo e a composição geral.

Ao alinhar o texto e os elementos de design com a grelha, os designers conseguem um ritmo visual coerente, melhoram a legibilidade e reforçam a integridade estrutural dos seus *layouts* (Bringinghurst, 2012). A sua aplicação é importante sobretudo em projetos complexos e com muito texto, em que a uniformidade e o equilíbrio são essenciais.



Figura 11 | Grelha de linha de base representada a azul. Fonte: <https://visme.co/blog/pt-br/grids/>

### 2.3.3 Layout

O *layout* refere-se à disposição estratégica dos elementos visuais numa página para criar uma composição esteticamente agradável e funcional que comunique eficazmente uma mensagem. Este desempenha um papel crucial na orientação do olhar do utilizador e no estabelecimento de uma hierarquia clara da informação, garantindo que os elementos mais importantes se destacam.

Uma página é composta por várias partes distintas, e cada parte tem uma finalidade e função distintas.

De acordo com Ambrose e Harris (2015), o equilíbrio envolve a distribuição uniforme dos elementos num *layout*. Esta distribuição pode ser simétrica, em que os elementos são espelhados em ambos os lados de um eixo, ou assimétrica, em que os elementos de tamanhos e pesos diferentes são dispostos de forma a criar equilíbrio. O equilíbrio na apresentação ajuda a criar uma sensação de estabilidade e estrutura.

A proximidade determina que os elementos que estão relacionados devem ser colocados próximos uns dos outros. Este princípio ajuda a organizar a informação e a reduzir a desordem, melhorando a compreensão e assegurando que os

elementos conceitualmente ligados estão também visualmente ligados (Williams, 2008).

O alinhamento diz respeito à disposição dos elementos de modo a que fiquem alinhados ao longo de arestas ou eixos comuns. O alinhamento correto cria uma aparência limpa e ordenada, eliminando colocações aleatórias e dando uma sensação de coesão. A repetição envolve a utilização de elementos iguais ou semelhantes em todo o design, como cores, formas, tipos de letra ou padrões. Este princípio cria um sentido de unidade e consistência, tornando o design harmonioso.

De acordo com Lupton (2010), o contraste é a combinação de elementos diferentes para criar interesse visual e realçar informações importantes. As variações de cor, tamanho, forma ou textura criam contraste, o que é crucial para a legibilidade e para direcionar a atenção do público para áreas-chave do design.

O espaço em branco, também conhecido como espaço negativo, é o espaço vazio à volta e entre os elementos de um desenho ou modelo. O espaço em branco é essencial para dar ao *layout* espaço para respirar e enfatizar elementos-chave. Melhora a legibilidade e cria uma sensação de elegância e sofisticação. (Silva G. A., 2021).

Um *layout* eficaz é fundamental, pois influencia diretamente a legibilidade, a funcionalidade e o apelo estético de um projeto. Aplicando princípios como o equilíbrio, a proximidade, o alinhamento, a repetição, o contraste e a utilização adequada do espaço em branco, os designers podem criar esquemas visualmente apelativos e funcionalmente eficazes. A utilização de grelhas e a compreensão dos diferentes tipos de *layouts* melhoram ainda mais a capacidade do designer para organizar o conteúdo de uma forma significativa e cativante.

#### **2.3.4 Cor**

A cor no design gráfico é um elemento fundamental que influencia o aspeto estético, a funcionalidade e a interação com o utilizador. Esta envolve a compreensão da teoria da cor, dos impactos psicológicos, das aplicações práticas e da influência da tecnologia. Segundo Harris (2005), a cor é talvez o primeiro elemento que registamos quando vemos algo pela primeira vez.<sup>2</sup>

Existem vários modelos de cor, cada um adequado a diferentes meios. O modelo RGB (vermelho, verde, azul) é um sistema de cor aditivo, que é utilizado para design digital (monitores e ecrãs). Nos ecrãs, a luz branca é o resultado da combinação dos pixels de cor vermelha, verde e azul, por essa razão este sistema não deve ser utilizado para impressão.

---

<sup>2</sup> No original: "El color es quizás el primer elemento que registamos cuando vemos algo por primera vez" (Harris, 2005, p.10)

O modelo CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto), é utilizado para a impressão, é um sistema de cor que se baseia na mistura subtrativa de cores, a sua mistura origina o preto (Silva, 2021).

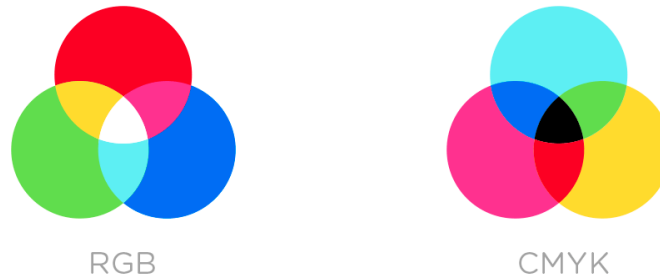


Figura 12| Modelo de cor RGB e CMYK; Fonte: <https://designermaodevaca.com/post/qual-a-diferenca-entre-rgb-e-cmyk>

Para além disso, os modelos HSB (Matiz, Saturação, Brilho) e LAB (Luminosidade, A, B) fornecem estruturas alternativas para a compreensão e manipulação das propriedades da cor, oferecendo flexibilidade na obtenção de efeitos visuais específicos.

O círculo cromático criado por Newton, no século XVII, é uma representação das 12 cores que o ser humano consegue identificar. A partir deste círculo é possível escolher e combinar várias cores.

A criação de designs visualmente apelativos envolve uma compreensão da harmonia das cores, ou seja, combinações de cores esteticamente agradáveis. Os princípios da harmonia das cores podem ser derivados do círculo cromático e incluem esquemas como combinações de cores complementares, análogas, triádicas e tetrádicas.



Figura 13| Harmonias cromáticas; Fonte: <https://blog.maximustecidos.com.br/como-usar-um-circulo-cromatico/>

Segundo Heller (2008), a percepção da cor é influenciada por respostas fisiológicas, fatores psicológicos e contextos culturais. O efeito de cada cor é

determinado pelo seu contexto, ou seja, pela conexão de significados em que a cor é percebida, o seu contexto é o critério para determinar se uma cor é agradável e correta ou falsa e insípida. Uma cor pode aparecer em todos os contextos possíveis e suscitar tanto sentimentos positivos como negativos.

A percepção da cor não é apenas uma resposta fisiológica, está profundamente enraizada em contextos psicológicos e culturais. De acordo com, Elliot & Maier (2014), a cor pode afetar significativamente as emoções e os comportamentos.

Por exemplo, o azul é frequentemente associado à calma e ao profissionalismo, enquanto que o vermelho é associado a emoção e entusiasmo, mas estes significados podem variar consoante a cultura, país ou religião, o branco simboliza a pureza nas culturas ocidentais, mas está associado ao luto em algumas culturas orientais.

A cor é uma componente essencial do *branding*. Ajuda a estabelecer a identidade de uma marca e a diferenciá-la da concorrência. A utilização eficaz da cor pode aumentar o reconhecimento da marca em até 80% (Singh, 2006).

O domínio da cor requer uma compreensão profunda da teoria da cor, da psicologia e dos aspetos técnicos. Este conhecimento permite criar *designs* visualmente apelativos, eficazes e consistentes que comunicam a mensagem pretendida e evocam as respostas emocionais desejadas.

A cor desempenha um papel fundamental no design editorial, uma vez que molda a identidade visual e orienta a experiência do leitor ao longo de uma publicação. A escolha estratégica dos esquemas de cores podem estabelecer uma hierarquia, facilitando a distinção das secções e destacando o conteúdo essencial, melhorando assim a legibilidade e o interesse.

### **2.3.5 Fotografia de produto**

As fotografias de produto são os elementos visuais destinados a cativar e a envolver os espectadores através das suas qualidades apelativas e atrativas. Trata-se de uma abordagem que utiliza de forma estratégica as imagens de modo a criar um forte impacto visual, chamando à atenção e evocando emoções ou reações específicas.

As imagens de produto não são a base da comunicação visual, criando uma ligação entre as expectativas dos consumidores e os produtos. De acordo com Hynes (2009), o design eficaz aumenta o interesse do produto ao realçar os seus pontos de venda únicos e ao alinhar-se com a identidade visual da marca.

A combinação de iluminação, cor e composição pode provocar emoções específicas, tornando os produtos mais atraentes e garantindo que a funcionalidade é claramente comunicada. Segundo Tufte (2001), a utilização de *designs* minimalistas melhora a capacidade de concentração e realça as características do produto de forma eficaz.

As imagens relevantes e de elevada qualidade estão no centro de um design. As imagens não só devem ser visualmente apelativas, como também devem estar de acordo com a mensagem e o tom do design. Lester (2006) afirma que as imagens podem aumentar significativamente o valor da comunicação de um design, tornando-o mais identificável e memorável.

A fotografia de produto é uma ferramenta poderosa na área do design, centrada na elaboração de imagens visualmente apelativas e envolventes.

### **2.3.6 Esquemática**

No design gráfico, os esquemas desempenham um papel fundamental na visualização e comunicação de sistemas, processos ou estruturas complexas através da utilização de símbolos e representações abstratas. Estas ferramentas visuais são essenciais em vários campos, pois oferecem um método simplificado para transmitir informações complexas. A criação de esquemas eficazes requer a adesão a vários princípios de design fundamentais para garantir que são claros, precisos e fáceis de utilizar.

Um dos principais objetivos da elaboração de esquemas é a clareza e a simplicidade. Isto implica a utilização de símbolos e representações padronizadas que são universalmente compreendidas na área, eliminando assim pormenores desnecessários e mantendo linhas e etiquetas limpas e legíveis (Ware, 2012).

A consistência é outro aspeto crucial, exigindo a utilização uniforme de símbolos, ícones, estilos de linha e normas de apresentação. Esta uniformidade ajuda os utilizadores a identificar e interpretar rapidamente os diferentes elementos melhorando a navegabilidade e a compreensão.

### **2.3.7 Capa**

As capas dos catálogos de produto são componentes cruciais do material de marketing, servindo como ponto inicial de contacto para os potenciais clientes. Segundo Wheeler (2017), a identidade visual consistente nos materiais editoriais, incluindo capas de catálogos, contribuem para o reconhecimento da marca e influenciam a perceção do consumidor. Além disso, as capas não apenas comunicam a identidade da marca, mas também protegem o conteúdo interno do catálogo, garantindo sua integridade e profissionalismo.

Em primeiro lugar, as capas dos catálogos atuam como representantes visuais das marcas, incorporando o seu carácter e distinguindo-as da concorrência (Keller & Swaminathan, 2020). Uma capa bem concebida utiliza elementos como esquemas de cor, tipografia e imagens que comunicam instantaneamente a mensagem e os valores da marca. Além disso, a função protetora das capas é essencial para preservar a qualidade do material impresso, evitando danos como rasgos, dobras e desgaste por manuseio frequente (Ambrose & Harris, 2015).

A consistência na aplicação dos elementos visuais, como logótipos, paletas de cores e tipografias, fortalecem a associação da marca na mente do consumidor. De acordo com Aaker & Joachimsthaler (2017), as repetições desses elementos nos diferentes materiais contribuem para o reconhecimento da marca e aumentam a confiança do consumidor.

Segundo Wheeler (2017), a coerência no design cria uma identidade visual forte e memorável, essencial para a construção de uma marca duradoura.

Historicamente, as capas dos livros têm sido essenciais para proteger as páginas internas dos fatores ambientais e do desgaste físico. A escolha dos materiais, desde o tecido e o couro até aos sintéticos modernos, influencia diretamente a durabilidade e a longevidade de um livro.

O design de uma capa tem um significado multifacetado, combinando objetivos funcionais, comunicativos e estéticos. Para além de esta atuar como um meio visual que influencia a percepção do leitor e o seu processo de decisão, esta funciona como recipiente e protetor do conteúdo.

Além do impacto visual e da proteção do conteúdo, as capas dos catálogos desempenham um papel estratégico na atração do público-alvo. Um design atraente e funcional pode despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a explorar o conteúdo interno do catálogo (Kotler & Keller, 2019).

Ao combinar o apelo estético, com o design funcional e a proteção, as capas não apenas envolvem os clientes e comunicam os valores da marca, como também garantem que o material seja entregue em perfeitas condições. Assim, investir em uma conceção cuidadosa da capa do catálogo é indispensável para as marcas que desejam causar uma impressão duradoura, proteger seu conteúdo e impulsionar suas vendas.

## **2.4 Identidade Visual Corporativa**

A identidade visual corporativa é um componente fundamental na elaboração e manutenção da identidade visual de uma empresa. Segundo Raposo (2008), para que o sistema de Identidade Visual Corporativa funcione, é necessário que este seja coerente com os valores corporativos expressos na missão e no posicionamento, e as manifestações visuais devem ajustar-se entre elas.

O sistema de identidade visual engloba todos os elementos visuais que representam a marca e comunicam a sua essência, missão, visão, valores, personalidade e posicionamento no mercado.

Igualmente de acordo com Raposo (2008), os componentes da identidade visual, incluem o logótipo, as cores, a tipografia, as imagens e elementos gráficos.

A IVC é essencial por várias razões. Diferencia uma empresa dos seus concorrentes, cria um sentido de unidade e coerência e gera confiança e credibilidade junto do público. Uma identidade visual forte garante que todas as

comunicações visuais estão alinhadas com os valores e objetivos da empresa, reforçando o valor da marca.

O logótipo é a base da IVC, sendo frequentemente o elemento mais reconhecível de uma empresa. Deve ser distinto, escalável e versátil, garantindo que funciona em diferentes suportes e tamanhos. O processo de conceção envolve o equilíbrio entre a estética e aspetos funcionais como a simplicidade e a memorização (Wheeler, 2017).

A tipografia é um componente fundamental que define o tom da comunicação da marca. A escolha dos tipos de letra deve refletir a personalidade e os valores da marca. A consistência da tipografia em várias plataformas garante a legibilidade e mantém uma aparência profissional (Lupton,2010).

As cores desempenham um papel crucial na identidade visual. Elas têm a capacidade de evocar emoções e criar associações específicas na mente do público. A escolha das cores deve ser estratégica, alinhando-se com os valores e a personalidade da marca para reforçar a mensagem que a empresa deseja transmitir. As cores escolhidas devem ser aplicadas de maneira uniforme em todos os suportes de comunicação para garantir uma presença de marca coesa e reconhecível.

Segundo Wheeler (2017), a utilização de imagens, incluindo fotografias, ilustrações e ícones, deve ser consistente em termos de estilo e qualidade. Os elementos visuais têm de apoiar a mensagem da marca e repercutir-se no público.

É importante a evolução da identidade visual ao longo do tempo para manter a relevância e alinhar-se com as mudanças no mercado e na sociedade. No entanto, essas mudanças devem ser feitas de maneira cuidadosa para não perder a essência e o reconhecimento já estabelecidos da marca.

A identidade visual corporativa é um aspeto vital do design, essencial para a perceção e o sucesso de uma marca. Requer um planeamento, conceção e implementação cuidadosos para criar uma representação visual coesa e memorável. Mantendo a consistência e evoluindo estrategicamente, as empresas podem utilizar a IVC de forma eficaz para melhorar a presença da sua marca e repercutir-se no seu público.

#### **2.4.1 Missão, Visão e Valores**

A missão, a visão e os valores de uma marca formam a base estratégica da sua identidade, influenciando profundamente a sua representação visual. Estes elementos não só definem o objetivo e a direção futura de uma marca, como também moldam a forma como esta comunica o seu carácter e se relaciona com o seu público através das escolhas de design. A compreensão e a integração destes elementos são cruciais para criar uma identidade de marca coesa e significativa.

A missão de uma marca define a sua finalidade e objetivos imediatos, descrevendo a razão da existência da marca e o que pretende alcançar. Esta estabelece a base para a criação de elementos visuais que comunicam a mensagem principal da marca.

De acordo com Healey (2008), uma missão bem definida permite aos designers criar projetos que refletem os principais objetivos da empresa, assegurando que todos os resultados estão alinhados com a posição da marca.

Por exemplo, uma marca com a missão de fornecer soluções tecnológicas inovadoras pode adotar uma estética de design elegante e moderna que reflita a inovação e a tecnologia de ponta. Isto pode manifestar-se na utilização de um design minimalista, paletas de cores frias (como azuis e cinzentos) e tipografia precisa e limpa que transmita rigor.

A missão influencia não só o estilo visual, mas também a forma como estes elementos são aplicados em vários pontos de contacto, desde a embalagem do produto até às interfaces digitais. Segundo Wheeler (2017), a missão traduz-se muitas vezes visualmente sob a forma de consistência, onde cada elemento de design reforça a mensagem da marca.

A visão de uma marca é orientada para o futuro, descrevendo as aspirações a longo prazo e o impacto futuro que a marca pretende ter. Esta orienta a evolução dos elementos de design ao longo do tempo, garantindo que a marca se mantém adaptável, mas fiel aos seus objetivos futuros.

Wheeler (2017), argumenta que a visão é o ponto base para as estratégias de design, incentivando os designers a pensar para além das tendências atuais e a criar uma identidade visual que seja sustentável ao longo do tempo. Desta forma, a visão traduz-se na flexibilidade do design, uma vez que as marcas precisam de crescer e, ao mesmo tempo, manter os seus elementos reconhecíveis.

Para além disso a visão de uma marca incentiva os designers a considerarem a escalabilidade e a adaptabilidade, à medida que a marca cresce e os seus produtos ou serviços evoluem, o sistema de conceção deve ser suficientemente flexível para acomodar as mudanças, mantendo a coerência com a visão original, isto é frequentemente conseguido através de sistemas de design onde os elementos-chave como logótipos, tipografia e paletas de cores são concebidos para serem adaptáveis às várias plataformas e formatos.

Os valores da marca funcionam como a orientação ética e moral da empresa, influenciando todas as decisões, desde o desenvolvimento do produto até às interações com os clientes. Estes influenciam os aspetos emocionais e simbólicos da identidade visual de uma marca, ditando a forma como as escolhas de design comunicam a personalidade e os princípios da marca.

Estes valores devem ser comunicados visualmente de forma consistente em todos os pontos de contacto da marca. Um desvio entre os valores declarados de

uma marca e a sua expressão visual pode levar à desconfiança ou confusão entre os consumidores.

De acordo com Wheeler (2017), se uma marca afirma que valoriza a transparência, mas utiliza elementos de design demasiado complexos ou enganadores no seu marketing, arrisca-se a comprometer a confiança dos consumidores.

A identidade visual deve refletir a missão da marca no seu objetivo imediato, ser adaptável à visão a longo prazo e comunicar de forma consistente os seus valores de modo a estabelecer ligações emocionais com o público.

Para os designers estes elementos formam o quadro estratégico que orienta todas as decisões de design, desde o mais pequeno pormenor tipográfico até ao sistema visual abrangente que define a presença da marca no mercado.

#### **2.4.2 Personalidade**

A personalidade da marca diz respeito aos traços e características humanas que uma marca incorpora e que são comunicados através da sua identidade visual. Estes traços de personalidade moldam a forma como os consumidores percecionam uma marca e desempenham um papel fundamental na sua distinção da concorrência.

A tipografia, a cor, as imagens e a composição, são fundamentais para traduzir a personalidade de uma marca numa experiência visual tangível, garantindo que esta atinge o seu público-alvo.

De acordo com Aaker (1997), a personalidade de uma marca é um conjunto de características humanas que são associadas a uma marca, estas são frequentemente categorizadas em dimensões como a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e a robustez.

Estas características permitem ao consumidor que este se conecte com a marca a um nível psicológico e emocional. A utilização estratégica destes elementos ajuda a reforçar esta personalidade, tornando a marca mais memorável e relacionável (Wheeler, 2017).

A tipografia é essencial para exprimir a personalidade da marca. As fontes com serifa evocam tradição e fiabilidade, enquanto as fontes sem serifa sugerem modernidade e inovação.

As cores provocam emoções específicas que reforçam a personalidade da marca. Hynes (2009) sugere que o azul, transmite confiança e estabilidade, enquanto as cores mais vivas, como o vermelho, expressam entusiasmo e energia. A psicologia da cor ajuda a criar uma ressonância emocional entre a marca e o seu público.

As imagens e o *layout* refletem o carácter da marca. As imagens minimalistas podem expressar sofisticação, enquanto as imagens divertidas sugerem

acessibilidade. Segundo Lupton (2008), o *layout* transmite outras características como o profissionalismo ou a criatividade.

### 2.4.3 Normalização gráfica

A normalização gráfica foca-se no desenvolvimento de um sistema visual unificado que garante a consistência de todos os elementos de design, desempenhando um papel essencial na manutenção da identidade visual de uma marca.

Um componente essencial da normalização gráfica é o sistema de identidade visual, frequentemente apresentado nos manuais de identidade visual ou *brandbooks*. Estes documentos fornecem diretrizes claras em termos de utilização de logótipos, tipos de letra, cores e princípios de apresentação.

Segundo Wheeler (2017), a identidade visual de uma marca é o seu rosto para o mundo, a consistência na utilização destes elementos em todos os meios garante uma presença coesa e reconhecível. Ao estabelecer e seguir um sistema de identidade visual, as empresas podem construir relações mais fortes com os seus clientes através de uma comunicação visual consistente e fidedigna.

A cor desempenha um papel fundamental no design editorial, uma vez que molda a identidade visual e orienta a experiência do leitor ao longo de uma publicação. A escolha estratégica dos esquemas de cores podem estabelecer uma hierarquia, facilitando a distinção das secções e destacando o conteúdo essencial, melhorando assim a legibilidade e o interesse.

Para além disso, a cor é essencial no alinhamento da marca, garantindo que o design ressoa com o público-alvo e reflete os valores e a personalidade da marca. Esta serve como uma ferramenta funcional e estética que ajuda a criar projetos gráficos visualmente atraentes e coesos.

A importância da normalização gráfica torna-se ainda mais crucial quando vários designers ou equipas trabalham no mesmo projeto, especialmente em colaborações internacionais ou de grande escala. Sem diretrizes claras, a inconsistência pode facilmente surgir, enfraquecendo a identidade visual da marca.

David Airey (2019), salienta que as diretrizes de identidade visual são essenciais para manter a coerência em todas as aplicações da marca, garantindo que, independentemente de quem implementa o design, o resultado permanece consistente e fiel aos valores fundamentais da marca.

A normalização gráfica é indispensável para manter a coerência e a consistência do design, através de diretrizes sistemáticas para tipografia, esquemas de cores e estruturas de *layout*, os designers garantem que a comunicação visual de uma marca permanece clara, profissional e imediatamente reconhecível.

#### **2.4.4 Manual de normas gráficas vs Manual de identidade visual vs *Brandbook***

A normalização gráfica e a consequente consistência são fundamentais para o sucesso de uma identidade visual corporativa e, para isso é importante existir um manual de normas gráficas, manual de identidade ou *brand book* bem elaborado, que estabelece as regras para o uso dos elementos visuais constituintes de forma clara, garantindo assim que todas as comunicações da marca são coesas e reconhecíveis.

Embora estes documentos partilhem objetivos comuns, cada um deles serve propósitos distintos e contém diferentes tipos de informação.

De acordo com Samara (2007), os manuais de normas gráficas incluem instruções precisas sobre a utilização de logótipos, especificações de cores, seleções de tipos de letra e grelhas de apresentação. Estas diretrizes são cruciais para manter a consistência, especialmente quando vários designers ou agências estão envolvidos na criação de materiais de marca. O manual de normas gráficas garante que estes suportes de comunicação mantenham a integridade da marca em diferentes contextos.

Para assegurar a aplicação correta e consistente de todos esses elementos, Raposo enfatiza a importância de um manual de identidade visual. Este guia detalhado estabelece regras e diretrizes para o uso correto dos elementos visuais da marca, garantindo que a identidade visual seja mantida de maneira uniforme em todos os pontos de contato

O manual de identidade visual tem como base o manual de normas gráficas, proporcionando uma visão mais aprofundada da apresentação visual da marca. Não só inclui especificações técnicas, como também explica a lógica por trás das escolhas visuais, garantindo que o aspeto e a essência da marca são comunicados de forma consistente.

Este manual contém frequentemente secções sobre as variações do logótipo, paletas de cores, tipografia, estilos de imagens e, por vezes, elementos adicionais como iconografia e padrões.

*“Existem várias razões pelas quais as empresas devem ter um manual de identidade visual bem elaborado no processo de criação da identidade da marca. Em primeiro lugar, se diretrizes e normas da marca forem aplicadas e seguidas corretamente, a consistência da marca será alcançada e mantida.”<sup>3</sup> (Nguyen, 2020, p.25)*

---

<sup>3</sup> Tradução livre: “There are plenty of reasons why businesses should have a well-developed style guide in the process of establishing brand identity. First off, all, as brand guidelines and standards are applied and followed properly, brand consistency will be achieved and maintained.” (Nguyen, 2020).

Há uma variedade de componentes essenciais que estabelecem uma identidade de marca e que devem ser incluídos nos manuais de identidade visual (Nguyen, 2020). Alguns desses elementos são:

### **Design e utilização do logótipo e marca gráfica:**

O logótipo e a marca gráfica são a base da identidade visual de uma marca. Devem ser distintos, memoráveis e versáteis. De acordo com Wheeler (2017), um logótipo deve funcionar em vários tamanhos e meios, mantendo a sua legibilidade e impacto. O processo de design envolve normalmente a criação de versões baseadas em vetores para garantir a escalabilidade sem perda de qualidade.

### **Espaço livre e tamanho mínimo:**

A existência de espaço livre à volta do logótipo e da marca gráfica garante que este não é sobreposto por outros elementos de design, preservando a sua integridade e visibilidade. Olins (2017), recomenda que o espaço livre seja, no mínimo, igual à altura ou largura do logótipo. O tamanho mínimo garante a legibilidade em ecrã e quando impresso.

### **Variantes do logótipo e da marca gráfica:**

Podem ser necessárias diferentes versões do logótipo e da marca gráfica para diversas aplicações, tais como formatos e cores, monocromáticos ou invertidos. Estas variações devem ser especificadas para garantir a consistência em diferentes fundos e suportes (Landa, 2018).

### **Paleta de cores:**

As cores são um dos aspetos mais reconhecíveis de uma marca e a sua utilização consistente é fundamental para construir e manter a identidade da marca. De acordo com Lupton & Phillips (2008), os sistemas de cores precisam de ser rigorosamente utilizados de modo a garantir que o reconhecimento da marca é forte e consistente nos diferentes meios.

Para além disso, a cor é essencial no alinhamento da marca, garantindo que o design ressoa com o público-alvo e reflete os valores e a personalidade da marca. Esta serve como uma ferramenta funcional e estética que ajuda a criar projetos gráficos visualmente atraentes e coesos.

Uma paleta de cores bem definida é essencial para a criação de uma identidade de marca coesa. A paleta de cores primárias geralmente consiste de 1 a 3 cores que representam a identidade central da marca. As cores secundárias complementam a paleta primária e oferecem flexibilidade adicional (Wheeler, 2017).

A especificação de valores de cor nos vários parâmetros de cor (RGB, CMYK, Hex) garante a precisão nos meios digitais e de impressão.

### **Tipografia:**

A tipografia é um componente-chave da normalização gráfica, a escolha rigorosa do tipo de letra ajuda a transmitir a personalidade da marca, mantendo a legibilidade e a facilidade de leitura.

Por norma, a marca seleciona um ou dois tipos de letra para serem utilizados de forma consistente. Estes tipos de letra devem ser legíveis, versáteis e refletir o carácter da marca (Lupton, 2010).

### Imagética e Iconografia:

As diretrizes para a fotografia incluem quais as imagens que melhor representam a marca, tais como fotografias espontâneas, encenadas ou centradas no produto. O estilo, o tom e o tema devem estar alinhados com a identidade da marca (Landa, 2018).

Os ícones devem ser concebidos de forma a serem claros, reconhecíveis e coerentes com o estilo visual da marca. Devem complementar a tipografia e a paleta de cores para criar uma linguagem visual harmoniosa.

### Layout e Composição:

Segundo Ambrose & Harris (2015), a utilização de um sistema de grelhas ajuda a manter a consistência em diferentes *layouts*. Uma grelha fornece uma estrutura para alinhar texto, imagens e outros elementos de design, garantindo uma aparência equilibrada e organizadas.



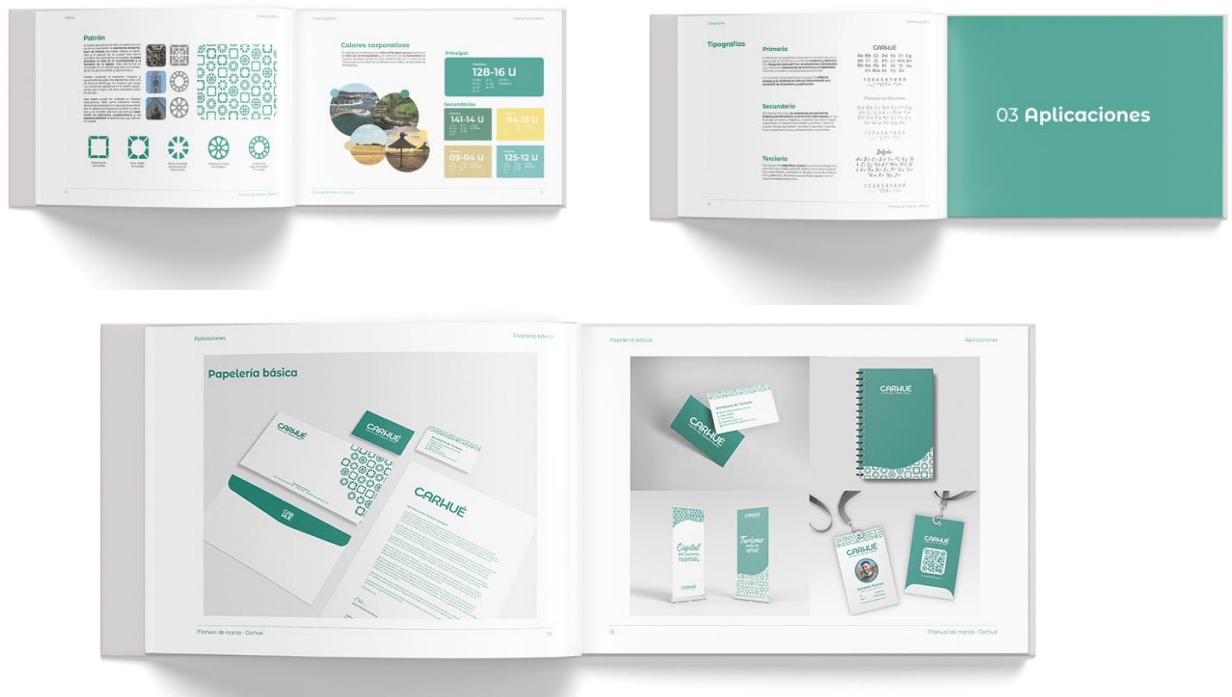


Figura 14| Exemplo de Manual de Identidade Visual. Fonte: <https://www.behance.net/gallery/178194633/Manual-de-Marca-CARHUE>

O *brand book*, ou livro de marca, é o mais extenso dos três documentos. Este inclui elementos visuais e não visuais da marca, fornecendo um guia completo da essência da marca.

Este documento inclui o propósito, a missão, os valores e todo o conjunto de informações que estruturam a mensagem da marca, como esta quer ser reconhecida e recordada pelo público. (Kanvouras, 2023). Além disso, apresenta exemplos práticos para ilustrar a forma como a marca deve ser comunicada em diferentes plataformas e pontos de contacto.

Neumeier (2005), sublinha a importância dos livros de marca para garantir que todos os intervenientes, tanto internos como externos, tenham uma compreensão clara dos princípios fundamentais da marca e da forma de a representar eficazmente.

As principais diferenças entre estes documentos residem no seu âmbito e foco:

O manual de normas gráficas centra-se nas diretrizes técnicas e nas regras de utilização correta de logótipos, especificações de cores, seleções de tipos de letra e grelhas de apresentação.

O manual de identidade visual fornece uma estrutura visual mais ampla que inclui tanto as especificações técnicas como o estilo visual e a estética da marca.

O livro da marca: proporciona uma visão global da marca, englobando tanto as diretrizes visuais como elementos mais amplos da marca, como a missão, a visão e o tom de voz.

Cada documento desempenha um papel vital na manutenção da consistência e da coerência da marca, mas satisfazem necessidades diferentes.

#### **2.4.5 Template**

Os *templates* são estruturas pré-concebidas utilizadas para otimizar a criação de conteúdos visuais. Proporcionam uma disposição e estilo consistentes, garantindo uniformidade em vários suportes. Os *templates* são cruciais no *branding*, permitindo às empresas manter uma identidade visual coesa.

Os *templates* garantem uma aparência uniforme em diferentes plataformas e meios de comunicação. Esta consistência é vital para o reconhecimento da marca e o seu profissionalismo (Wheeler, 2017).

De acordo com Landa (2018), ao fornecer um *layout* pré-definido, os *templates* reduzem o tempo e o esforço necessários para criar novos designs. Esta eficiência é especialmente benéfica em ambientes com necessidades de produção em grande volume, como o marketing e a publicações.

Um *template* compreende vários componentes: um sistema de grelha, tipografia, um esquema de cores e espaços reservados para imagens e ícones. Segundo Samara (2007), o sistema de grelha é a espinha dorsal de um modelo, fornecendo estrutura e alinhamento. Ajuda a organizar o conteúdo de forma eficiente, garantindo um design equilibrado e esteticamente agradável.

Segundo Lupton (2010), os estilos de letra, tamanhos e espaçamento predefinidos garantem que o texto é legível e visualmente coerente ao longo de todos os materiais. As escolhas tipográficas e uma paleta de cores uniforme reforça a identidade da marca e evoca reações emocionais específicas do público. Estes costumam incluir espaços reservados para imagens e ícones, orientando os utilizadores onde e como incorporar elementos visuais.

Os *templates* oferecem diversas vantagens e desvantagens. Pouparam tempo, permitindo a rápida produção de designs de alta qualidade, e permitem garantir a consistência da marca, mantendo um aspeto uniforme nas várias plataformas. No entanto, a dependência excessiva nos *templates* pode resultar numa criação genérica, sem originalidade, o que pode restringir a criatividade ao impor uma estrutura fixa.

Para aproveitar ao máximo os *templates*, é essencial personalizar elementos como imagens, texto e cores para reforçar a originalidade e o alinhamento com as necessidades específicas do projeto. Wheeler (2017), defende que é necessário respeitar as diretrizes da marca, de modo a manter a coerência com outros materiais da marca, para além disso é necessário que estes sejam atualizados regularmente.

Os *templates* são uma ferramenta essencial do design, oferecendo eficiência, consistência e facilidade de utilização. Ao compreender os seus componentes,

tipologias e a melhor maneira de utilização, os designers podem tirar partido dos *templates* para criar designs eficazes e visualmente apelativos.

## 2.5 Catálogo de produto

Os catálogos, funcionam como uma lista completa de produtos e desempenham um papel crucial no marketing e nas vendas, fornecendo informações pormenorizadas aos potenciais clientes. O design dos catálogos de produtos é um fator crítico para a sua eficácia, combinando a estética com a funcionalidade para melhorar a experiência do utilizador e promover o compromisso.

Os catálogos de produtos servem de ponte entre as empresas e os consumidores, oferecendo informações detalhadas sobre os produtos, incluindo descrições, especificações, preços e imagens. O seu objetivo é facilitar decisões de compra informadas, incorporando frequentemente elementos como comentários de utilizadores, dicas de utilização e sugestões de vendas cruzadas. O objetivo principal é informar, promover, reforçar a identidade da marca e organizar o conteúdo, e ao mesmo tempo centrar-se na clareza e na acessibilidade, tornando a informação fácil de navegar. (McWade, 2013).

Um *layout* bem organizado é fundamental. Os produtos são frequentemente agrupados em categorias e subcategorias, facilitando aos utilizadores a procura do que necessitam. A utilização de grelhas e o alinhamento consistente garantem um aspeto limpo e profissional. A estruturação hierárquica com títulos, subtítulos melhora a legibilidade.

As imagens de alta qualidade são essenciais, uma vez que proporcionam a primeira impressão dos produtos. Múltiplas perspetivas e grandes planos podem oferecer uma visão otimizada das características dos produtos. De acordo com Ambrose & Harris (2015), a consistência visual em todo o catálogo ajuda a manter uma aparência coesa, reforçando a identidade da marca.

A tipografia deve ser legível e estar de acordo com a identidade visual da marca. A escolha das fontes, tamanhos e cores deve assegurar a legibilidade e refletir a personalidade da marca.

Segundo Bringhurst (2012), a utilização de diferentes pesos e estilos de letra pode ajudar a diferenciar vários tipos de informação, como nomes de produtos, descrições e preços.

As cores podem provocar emoções e influenciar as decisões de compra. Um esquema de cores consistente que alinhe com a identidade da marca pode melhorar o apelo visual do catálogo. É importante utilizar cores que se complementam e que façam sobressair o texto e as imagens sem sobrecarregar o espetador (Airey, 2009).

A conceção de catálogos de produtos é uma mistura de apelo estético e funcionalidade prática. Ao centrarem-se numa disposição clara, elementos visuais

de alta qualidade, numa tipografia adequada e num esquema de cores coeso, as empresas podem criar catálogos eficazes que envolvam os clientes e impulsionem as vendas.

De acordo com Kotler & Keller (2012), um catálogo bem concebido continua a ser uma ferramenta poderosa no arsenal de marketing de uma empresa, seja em formato impresso ou digital.

### **2.5.1 Estrutura**

Um catálogo bem elaborado divide-se em secções específicas, cada uma com uma função distinta para melhorar a navegação e o envolvimento do leitor. De acordo com Landa (2018), a organização de um catálogo deve ser consistente e estar alinhada com a identidade visual da marca, garantindo clareza e envolvimento em todo o processo.

A capa é a camada exterior protetora do catálogo, utiliza frequentemente materiais resistentes para proteger as páginas interiores, no caso dos catálogos impressos, e foi concebida para ser visualmente apelativa, dando a entender o conteúdo do seu interior. De acordo com Wheeler (2017), esta deve manter a coerência visual com o design geral do catálogo e a identidade da marca, refletindo as cores, a tipografia e os elementos gráficos que se alinham com a estética da marca.

A contracapa encerra o catálogo e reflecte frequentemente os elementos de design da capa para manter a coerência visual. Segundo Wheeler (2017), esta inclui informações adicionais, como dados de contacto, ligações para redes sociais ou um apelo à ação, incentivando uma maior interação com a marca. A contracapa deve manter a identidade visual do catálogo e refletir o seu tema geral, proporcionando um final coeso para o seu conteúdo.

A página de rosto é o primeiro ponto de contacto com o público no miolo do catálogo. Esta deve causar uma forte impressão e comunicar o tema central. Elementos como o título do catálogo, o logótipo e os principais elementos visuais devem ser cuidadosamente selecionados para chamar a atenção e reforçar a identidade da marca (Ambrose & Harris, 2015).

O índice é crucial para a navegação, surgindo normalmente no início do catálogo. Apresenta as secções ou categorias com a indicação dos números de páginas correspondentes, ajudando os leitores a localizar rapidamente informações específicas. Esta página é essencial para catálogos maiores que contenham uma quantidade significativa de informações.

A secção introdutória fornece o contexto do catálogo, incluindo frequentemente uma mensagem da empresa ou uma descrição do tema ou objetivo do catálogo. Segundo Hollis (2006), uma introdução bem elaborada define o tom do catálogo, cativando os leitores e explicando a finalidade ou os destaques do conteúdo. O design é geralmente minimalista, apresentando um breve texto juntamente com

imagens ou gráficos relacionados com o tema e que reforçam a identidade visual do catálogo.

As páginas de conteúdo constituem a essência do catálogo, apresentando as informações de uma forma organizada e visualmente apelativa. Estas são estruturadas utilizando um sistema de grelha de modo a garantir que o texto, as imagens e outros elementos são alinhados de forma consistente (Lupton, 2010).

As páginas de divisão são normalmente utilizadas em catálogos maiores para separar as principais secções ou categorias. Estas páginas têm um estilo visual diferente para indicar mudanças de conteúdo, com imagens de página inteira, gráficos ou títulos a negrito. Os separadores funcionam como pausas visuais, auxiliando a navegação e a segmentação do conteúdo.

Cada tipo de página desempenha uma função específica, contribuindo para criar uma experiência clara, organizada e visualmente atrativa para o leitor.

### **2.5.2 Elementos constituintes**

O design dos catálogos é uma área que requer a incorporação dos princípios visuais e organizacionais para comunicar eficazmente com o público-alvo. Os elementos fundamentais de um catálogo devem funcionar em conjunto para alcançar a funcionalidade e a coerência estética.

Um *layout* consistente é essencial para garantir a harmonia visual e o fluxo lógico da informação num catálogo. Os sistemas de grelha são utilizados para criar disposições estruturadas que proporcionam harmonia visual e flexibilidade. Müller-Brockmann (1996), salienta que a grelha permite uma variedade de utilizações possíveis e cada problema de design pode ser resolvido de forma única.

A tipografia é fundamental na conceção de catálogos, uma vez que estabelece a legibilidade e a hierarquia. A seleção de um tipo de letra adequado pode melhorar o tom de um catálogo. De acordo com Bringhurst (2012), a tipografia existe para honrar o conteúdo.

As imagens são indispensáveis, uma vez que servem tanto para fins estéticos como funcionais. As imagens devem ser consistentes em termos de estilo e resolução de modo a evitar discórdia visual. Segundo Landa (2018), as imagens são a forma mais imediata de comunicação e a sua colocação cuidadosa pode chamar a atenção para produtos ou elementos chave.

A seleção de cores desempenha um papel duplo no estabelecimento da identidade visual do catálogo e na melhoria da navegabilidade. Uma paleta cuidadosamente selecionada deve estar alinhada com a identidade da marca, mantendo a legibilidade.

Os elementos de navegação, como títulos, subtítulos e números de página, são fundamentais para permitir aos utilizadores localizar a informação de forma eficiente. Ferramentas como páginas de índice, separadores ou divisores de

secção podem melhorar ainda mais a usabilidade, especialmente em catálogos com várias categorias.

Os elementos constituintes de um catálogo devem ser utilizados estrategicamente para equilibrar o aspeto visual com a funcionalidade prática.

### **2.5.3 Projeto gráfico**

A elaboração de um catálogo é um processo multifacetado que requer uma abordagem estratégica para comunicar eficazmente as informações e envolver o público-alvo. Os passos seguintes descrevem uma metodologia abrangente para o desenvolvimento dos catálogos de produto:

Identificar claramente o objetivo do catálogo e compreender as necessidades e preferências do público-alvo. De acordo com Lupton (2010), compreender as expectativas do público e a voz da marca é essencial para criar soluções de design eficazes.

Estruturar a informação de uma forma lógica e acessível. Isto envolve a divisão dos produtos ou serviços em categorias, a determinação da hierarquia das informações e a decisão sobre a sequência na qual o conteúdo será apresentado. Samara (2007), salienta a importância de uma hierarquia de conteúdos clara para melhorar a experiência do utilizador e da navegação.

Desenvolver um sistema de grelha para manter a coerência e o alinhamento em todo o catálogo. Um layout bem planeado facilita o fluxo visual e guia o olhar do leitor através do conteúdo sem problemas. Segundo Müller-Brockmann (1996), as grelhas são uma ferramenta fundamental para organizar informações complexas em formatos estruturados e legíveis.

A escolha dos tipos de letra melhora a legibilidade e reflete o tom do catálogo. A utilização consistente da tipografia estabelece uma hierarquia visual e ajuda a distinguir diferentes tipos de informação. Para Bringhurst (2012), a tipografia é uma ferramenta poderosa para estabelecer o estado de espírito e orientar a atenção dos leitores.

Selecionar uma paleta de cores coesa que se alinhe com a identidade da marca e atraia o público-alvo. A cor pode ser utilizada estrategicamente para realçar informações importantes e criar um impacto visual. Incorporar imagens e elementos gráficos que complementem o texto e melhorem a compreensão. Os elementos visuais devem ser relevantes e apoiar a mensagem geral do catálogo. Na opinião de Ambrose e Harris (2019), as imagens desempenham um papel fundamental no envolvimento do público e na transmissão de ideias complexas de forma concisa.

Ao longo de todo o processo de conceção, é crucial manter uma abordagem centrada no utilizador, privilegiando a clareza, a funcionalidade e a harmonia estética.

## 2.6 Síntese de capítulo

Este capítulo aborda as bases conceituais que suportam a investigação.

A pesquisa explora as áreas do design gráfico, design editorial, identidade visual corporativa e a relevância do catálogo de produto como elemento estratégico de comunicação.

No âmbito do design gráfico são apresentados os princípios que guiam a clareza e a funcionalidade do projeto editorial, destacando a harmonia visual, a hierarquia e consistência.

No âmbito do design editorial é analisado em profundidade a tipografia, a grelha, o *layout*, a cor, entre outros, e como estes elementos são fundamentais na estruturação e aspecto visual de um projeto editorial.

A identidade visual corporativa explora como os elementos visuais definem a percepção de uma marca. Por fim é analisado o catálogo de produto como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa.

Com este capítulo conclui-se que o catálogo de produto é um ponto de convergência entre o design editorial e a identidade visual corporativa, sendo assim uma ferramenta estratégica para transmitir os valores, personalidade e mensagem da marca de forma impactante e coesa.

O enquadramento teórico apresentado é essencial para suportar a componente prática desta investigação.

## **Capítulo III – Estudo de Casos**

Neste capítulo é apresentado o estudo de casos efetuado no âmbito desta investigação. A análise centra-se em três empresas, nos seus catálogos e nos respetivos manuais de identidade visual. Esta análise pretende demonstrar como o catálogo vai além da sua função funcional, tornando-se um meio estratégico de expressão, reforço e divulgação da identidade visual corporativa.

Pretende-se investigar de que forma o catálogo atua como elemento de interseção entre o design editorial e os elementos que compõem a identidade visual corporativa, destacando o seu papel como mediador essencial no reforço da comunicação da marca.

A escolha das empresas baseou-se em critérios que garantem a diversidade e a relevância da análise. Em primeiro lugar, foram selecionadas empresas de diferentes sectores de mercado, permitindo uma comparação entre diferentes abordagens, em segundo lugar, foi dada prioridade às empresas que utilizam os catálogos de produto como importantes ferramentas de comunicação e promoção dos seus produtos ou serviços. Por fim, foram escolhidas empresas que possuem um manual de identidade visual, permitindo a identificação dos elementos da identidade visual.

A análise de cada caso seguiu uma metodologia estruturada, dividida em quatro etapas principais. Em primeiro lugar, foi avaliada a estrutura do catálogo, incluindo a organização dos conteúdos, a hierarquia visual e a disposição gráfica. De seguida, foram identificados os elementos constituintes do catálogo, como a tipografia, a paleta de cores, as imagens e outros elementos visuais.

A terceira etapa consistiu na análise da normalização da identidade visual corporativa presente no catálogo, com base nas diretrizes do manual de identidade visual da marca. Por fim, foi realizada uma análise comparativa entre o manual de identidade visual e o catálogo, verificando a coerência e consistência na aplicação dos elementos visuais corporativos.

### **3.1 Hatt**

#### **3.1.1 Caracterização da empresa**

A Hatt, localizada em Serzedo, Portugal, é uma empresa que se destaca no setor da fabricação e design de mobiliário e decoração de interiores. Com uma reputação consolidada no mercado nacional e internacional, a Hatt é conhecida pela criação de móveis de alta qualidade, combinando a tradição da marcenaria artesanal com as inovações tecnológicas no design e nos processos de produção.

A empresa atua em diferentes áreas do mobiliário, oferecendo produtos para residências, hotéis, escritórios e espaços comerciais. O seu portfólio inclui desde móveis personalizados até projetos completos de decoração de interiores. A Hatt

valoriza o uso de materiais sustentáveis e práticas que respeitam o meio ambiente, garantindo produtos que aliam a estética, a funcionalidade e a durabilidade.

### 3.1.2 Estrutura

A estrutura do catálogo é organizada de forma metódica, empregando uma variedade de tipos de páginas que têm funções distintas, melhorando a legibilidade e a apresentação da marca. Este apresenta capa, contracapa, página de rosto, páginas de conteúdo e páginas técnicas.

A capa é minimalista e forte, dominada por um fundo escuro com o logótipo central da HATT em laranja vivo. A contracapa espelha a capa na sua simplicidade, unicamente o logótipo e as informações de contacto da marca, mantendo um design consistente e coeso.

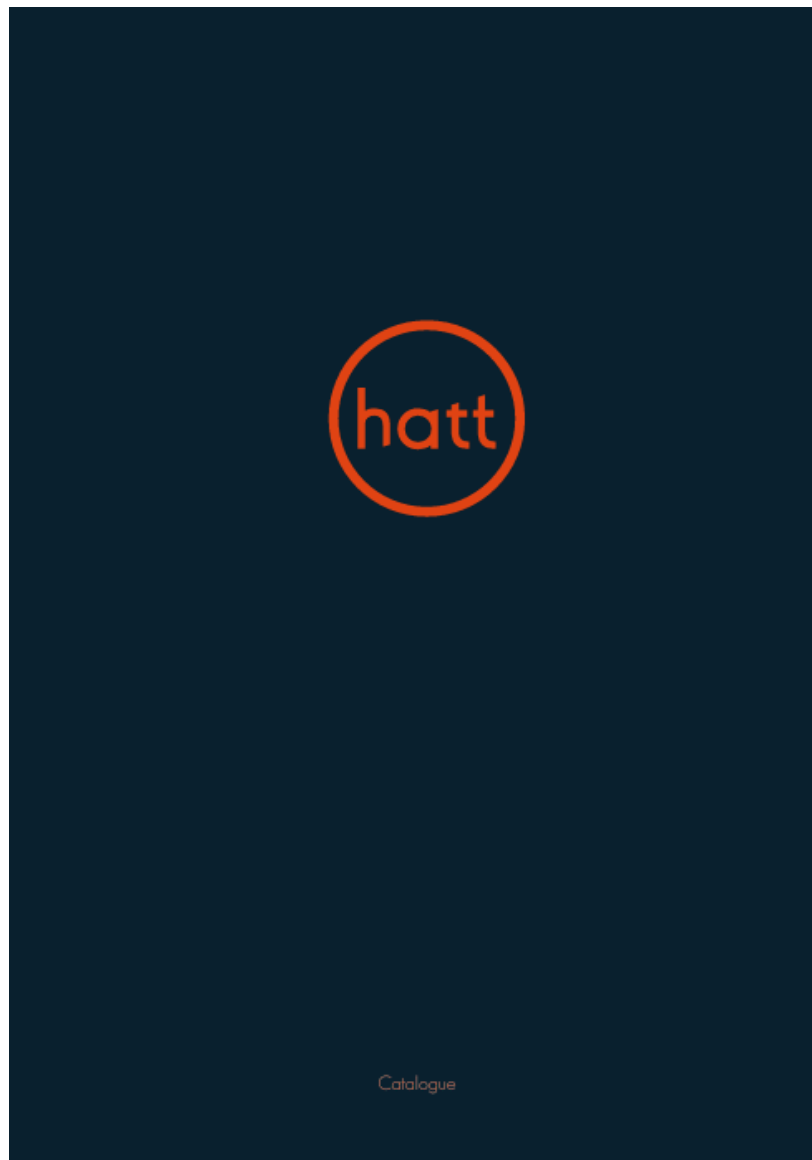


Figura 15| Capa catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

A página de rosto é simples e continua o tema minimalista, utilizando a mesma tipografia do logótipo. Funciona como uma introdução, apresentando informações sobre a empresa numa posição de destaque. A disposição é esparsa, com texto centrado e margens generosas, mantendo uma perceção de espaço aberto.

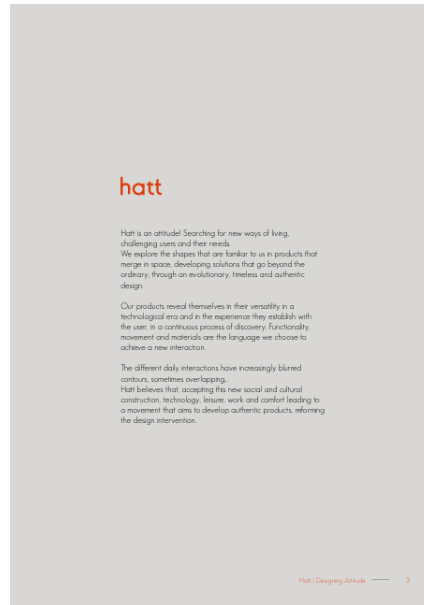


Figura 16 | Página de rosto catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

As páginas de conteúdo utilizam uma disposição clara em grelha, centrando-se nas imagens dos produtos e nas respetivas descrições. Cada produto é apresentado com espaço em branco suficiente, garantindo que o design se mantém organizado. As imagens são normalmente alinhadas com descrições de texto breves, mantendo um equilíbrio entre os elementos visuais e a informação.



Figura 17 | Página de conteúdo catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

As páginas técnicas são mais funcionais, apresentando desenhos técnicos, acabamentos e materiais. Estão dispostos de uma forma que dá prioridade à clareza, com um *layout* mais estruturado e tipos de letra mais pequenos para acomodar informações detalhadas.

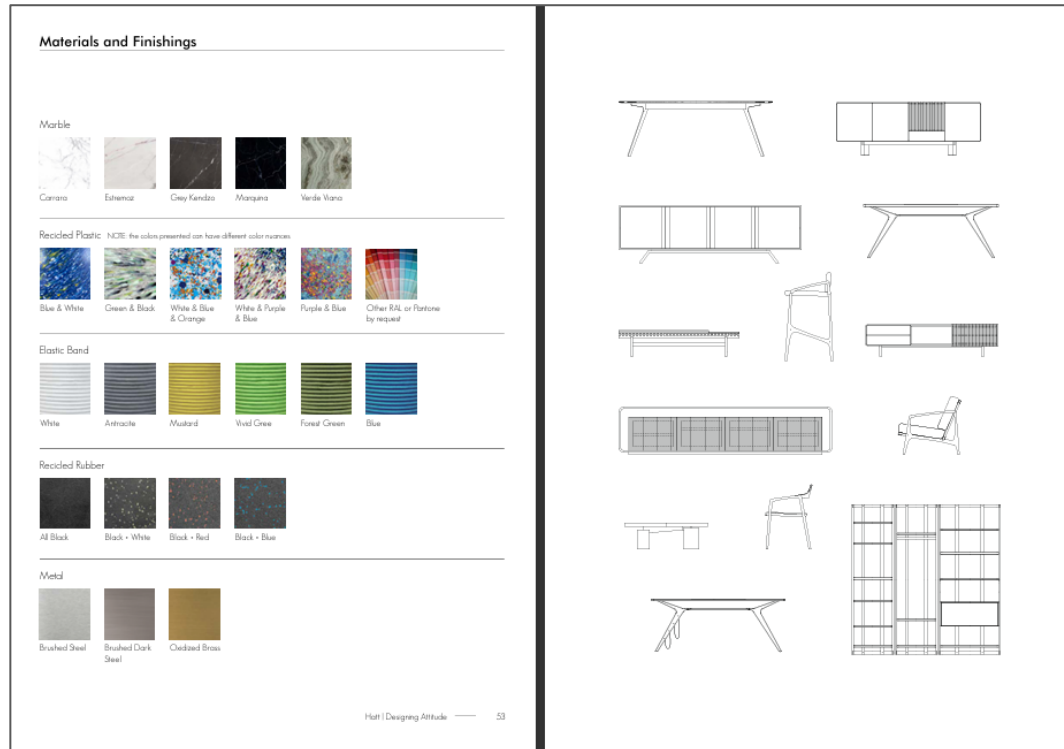


Figura 18 | Páginas técnicas catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

Cada tipo de página adere à estética minimalista da marca, com tipografia consistente, uma paleta de cores contida e um foco na funcionalidade e simplicidade.

### 3.1.3 Elementos constituintes

Relativamente à tipografia, esta desempenha um papel crucial na manutenção da estética minimalista e moderna do catálogo, garantindo ao mesmo tempo uma comunicação clara e legível. Esta é simples, sem serifa, e reflete a dedicação da marca à simplicidade, funcionalidade e elegância. A escolha da tipografia complementa os designs dos produtos, realçando o toque refinado e contemporâneo do catálogo.

O tipo de letra utilizado é de natureza geométrica, com linhas simples e proporções equilibradas, o que cria uma sensação de precisão e profissionalismo, esta é a tipografia escolhida pela marca para a representar.

Os títulos (designação do produto) são colocados numa versão ligeiramente maior e em negrito, isto confere destaque e assegura que estes sobressaem na página, chamando imediatamente a atenção do leitor para o nome do produto ou o título da secção. O peso do tipo de letra é suficientemente forte para estabelecer

uma hierarquia sem sobrecarregar a página. A simplicidade da escolha da fonte sem serifa evita distrações, mantendo o foco no conteúdo.

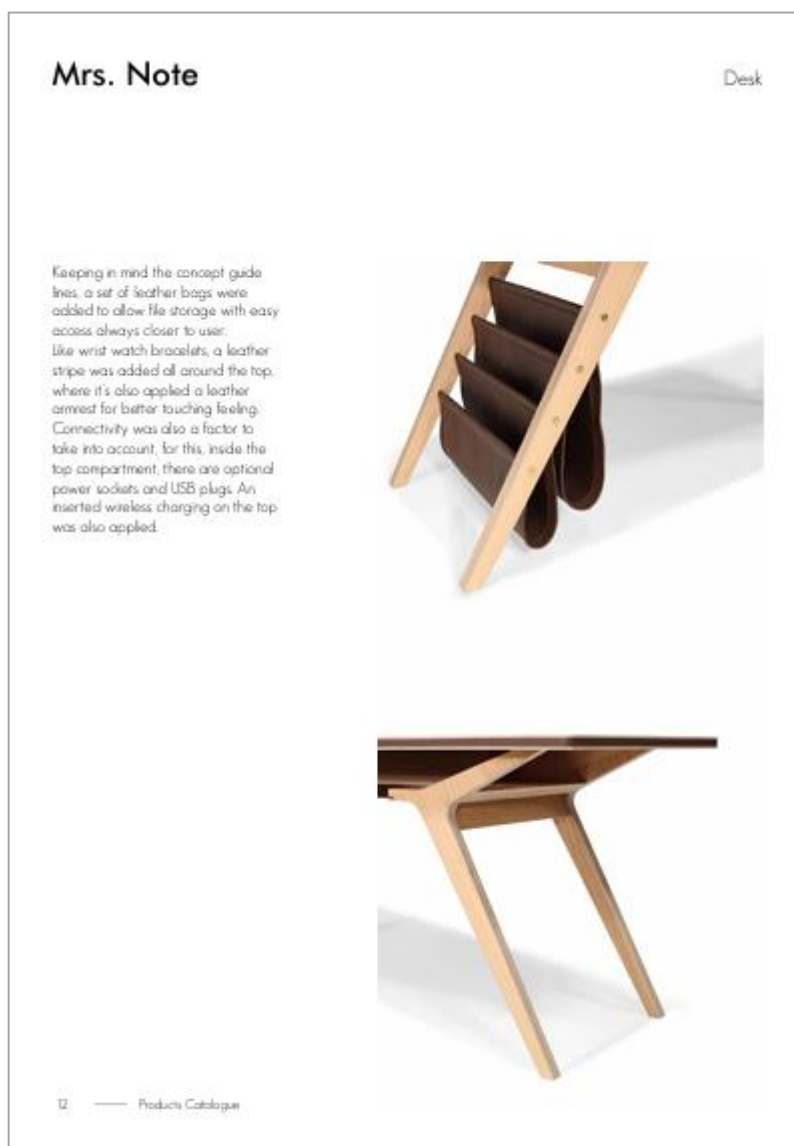


Figura 19 | Tipografia catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

Os subtítulos (modelos dos produtos) e as descrições curtas são definidos num tipo de letra mais leve ou regular, muitas vezes ligeiramente mais pequeno do que os títulos, mas suficientemente grande para manter a legibilidade. Estes elementos servem de ponte entre os títulos proeminentes e o conteúdo pormenorizado que se segue, proporcionando uma transição suave.



Figura 20 | Tipografia catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

A tipografia é utilizada para criar uma hierarquia visual clara que guia o olhar do leitor através do catálogo. O tamanho, o peso e o estilo do tipo de letra mudam consoante a importância do conteúdo.

O texto é apresentado principalmente a preto ou cinzento escuro sobre um fundo branco, garantindo o máximo contraste para facilitar a leitura.

No que diz respeito à grelha utilizada neste catálogo, esta é fundamental para o seu design limpo e estruturado, oferecendo uma estrutura lógica e consistente para organizar o conteúdo ao longo das páginas.

A grelha utilizada neste catálogo alterna entre uma estrutura de seis colunas e de sete colunas, tendo em conta o tipo de página, esta estrutura proporciona flexibilidade para organizar texto, imagens e outros elementos.



Figura 21 | Grelha de 6 colunas catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

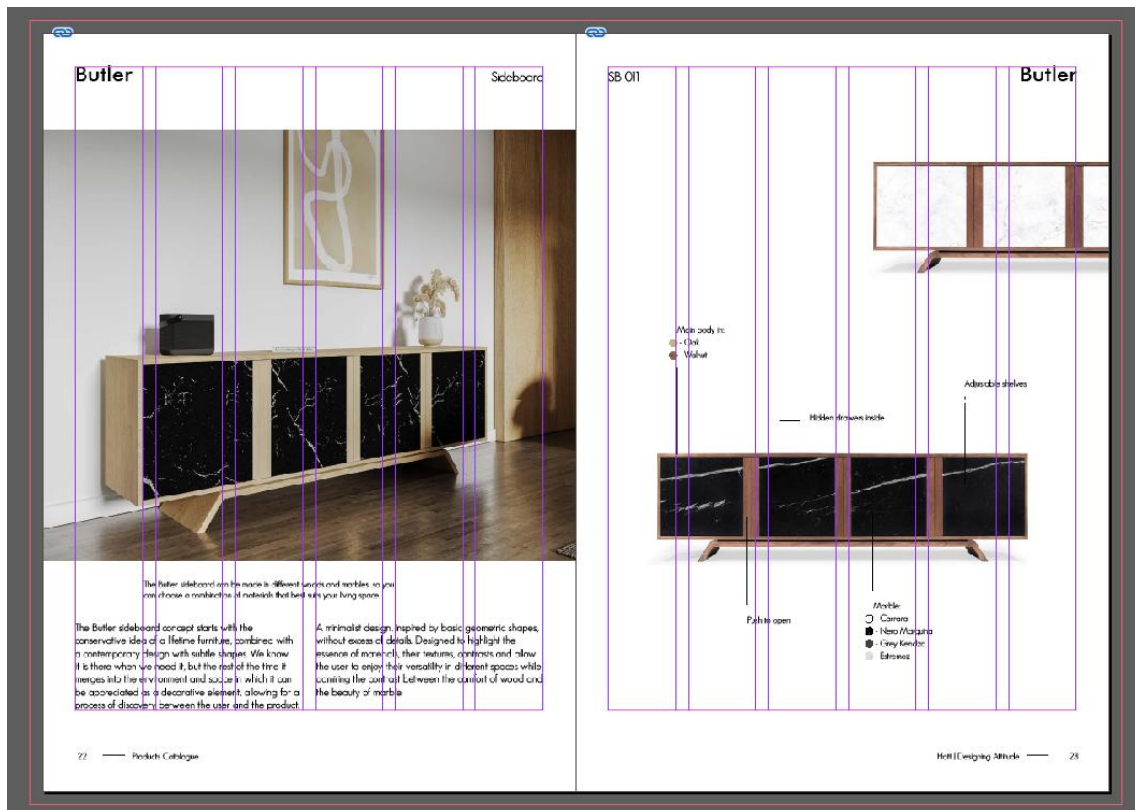


Figura 22 | Grelha de 6 colunas catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

Por vezes, o texto ocupa três colunas, o que melhora a legibilidade e deixa espaço para imagens ou informações adicionais. Esta disposição equilibrada cria uma hierarquia visual e concentra a atenção no texto sem sobrecarregar o leitor com blocos densos de informação. No entanto, as restantes colunas são utilizadas para imagens de apoio ou especificações técnicas, criando uma apresentação clara e cativante.

A grelha de seis colunas permite uma disposição mais densa de elementos, como detalhes de produtos, imagens e legendas. Divide o espaço em secções mais estreitas, permitindo disposições mais complexas e melhorando a hierarquia visual. Este design mantém a variedade e o interesse visual, assegurando simultaneamente uma apresentação coesa e bem organizada em todo o catálogo.

Nas páginas técnicas é utilizada uma grelha de 7 colunas, de modo a otimizar a apresentação da informação.

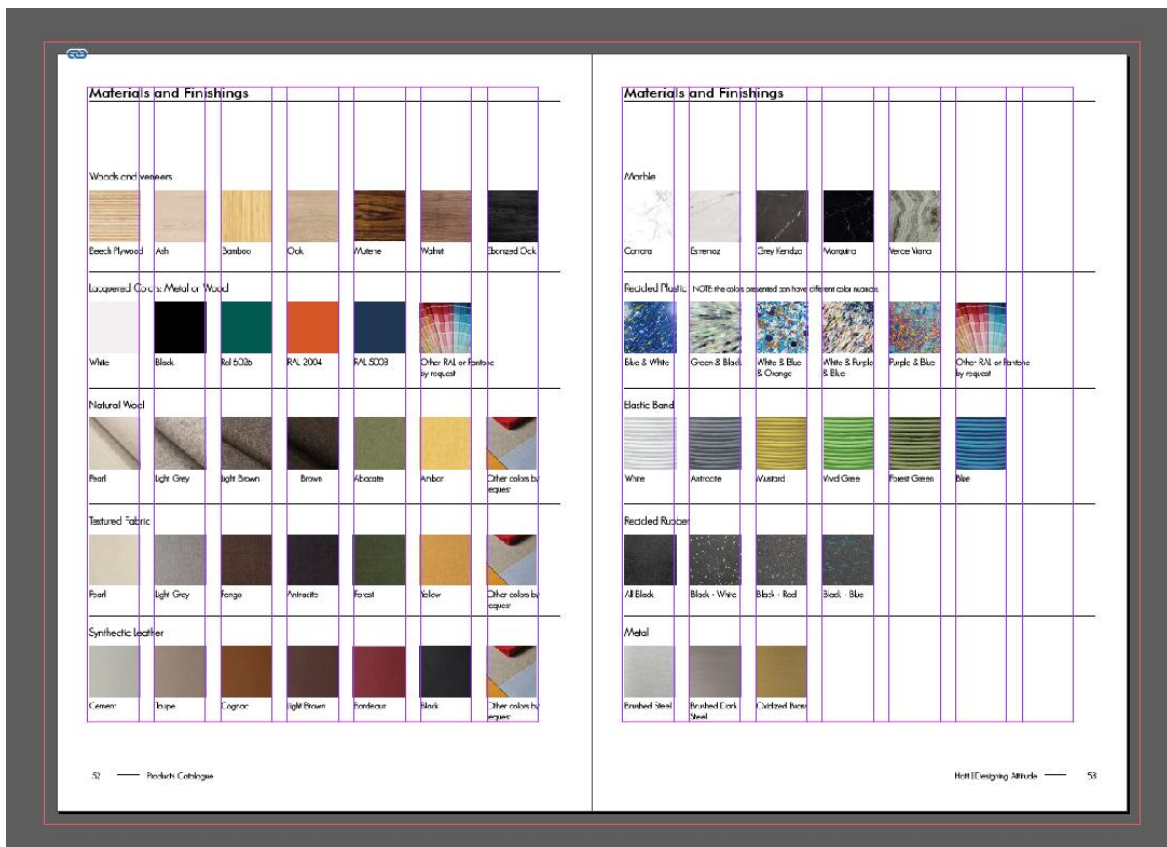


Figura 23 | Grelha de 7 colunas catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

As colunas estão uniformemente espaçadas, com goteiras generosas, criando um espaço em branco suficiente que contribui para a estética minimalista geral.

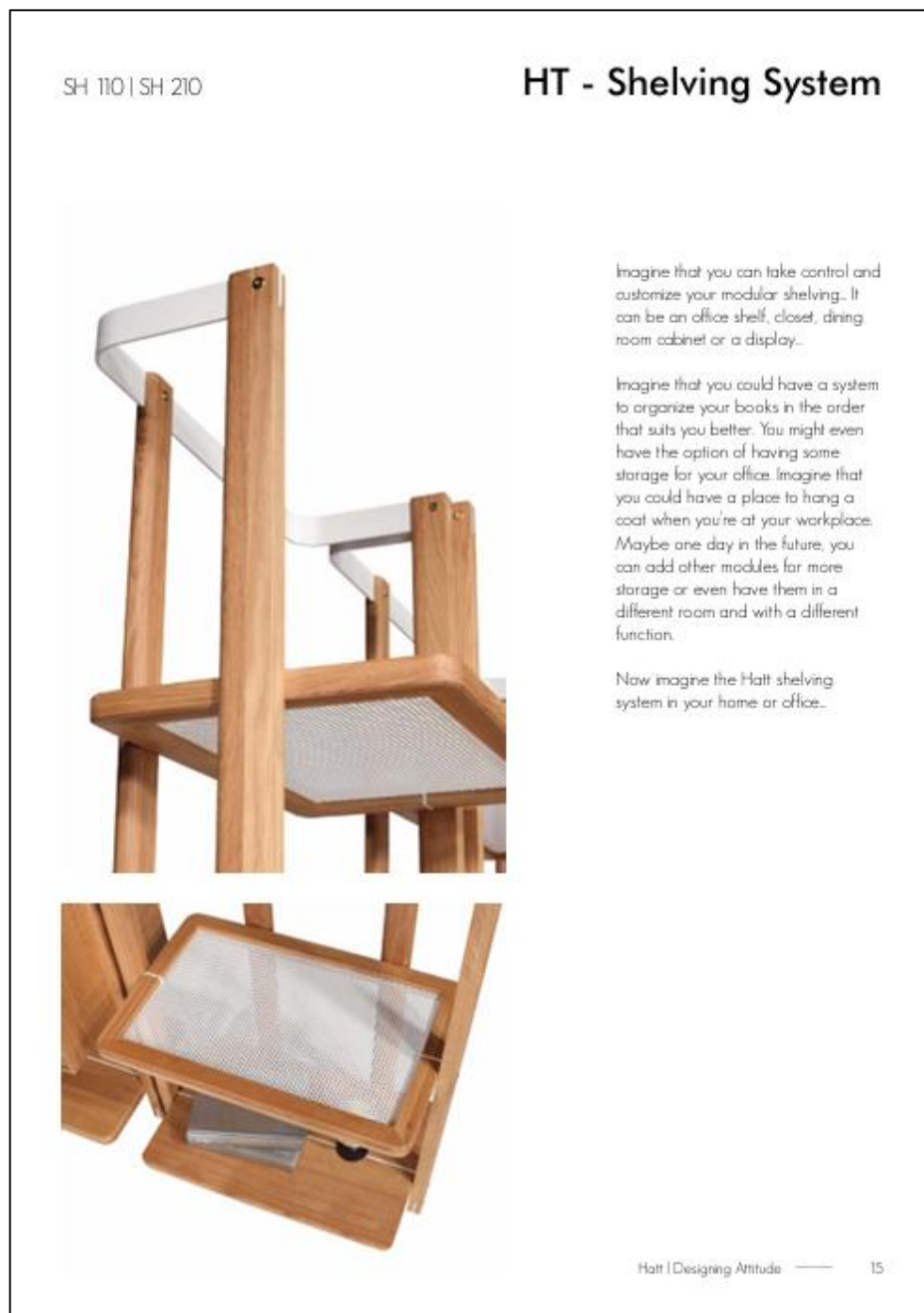


Figura 24 | Página catálogo hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

O *layout* deste projeto foi desenvolvido de modo a adaptar-se à filosofia de design minimalista e moderno da marca, proporcionando uma apresentação limpa, estruturada e visualmente equilibrada do conteúdo. Este é altamente funcional, facilitando a navegação dos leitores pelos produtos, mantendo uma estética polida e sofisticada. Todos os elementos estão meticulosamente organizados para refletir a atenção da marca aos detalhes, assegurando ao mesmo tempo que os produtos continuam a ser o ponto central.

O catálogo segue um *layout* consistente que estabelece um equilíbrio entre texto e imagens, a grelha proporciona uma divisão clara entre o texto descritivo e as imagens dos produtos.

Normalmente, as imagens dos produtos são colocadas num dos lados, à esquerda ou à direita da página, enquanto o nome do produto, a descrição e os detalhes são colocados no lado oposto. Esta disposição permite que o leitor veja as imagens e informações do produto com mais atenção.

O *layout* quebra ocasionalmente a estrutura quando necessário para acomodar imagens maiores ou configurações de produtos mais complexas, quando um produto tem vários ângulos ou variações, a apresentação pode expandir-se para um formato de largura total, dando aos elementos visuais mais espaço para respirar e oferecendo uma experiência de visualização mais envolvente.

Os *layouts* permitem um fluxo organizado de informação, atribuindo o mesmo peso às imagens e descrições dos produtos sem sobrecarregar a página.

Um elemento-chave do *layout* é a utilização dos espaços em branco. As margens são generosas, o que cria uma sensação de amplitude e reduz a confusão visual. As margens exteriores ajudam a enquadrar o conteúdo, permitindo que os produtos e o texto se destaquem-se claramente sem parecerem apertados.

O espaço em branco também é utilizado de modo a separar as diferentes secções de conteúdo, como imagens, descrições de produtos e especificações técnicas. Isto não só melhora a legibilidade, como também acrescenta um nível de sofisticação ao catálogo.

Cada produto segue um *layout* consistente, facilitando ao leitor a compreensão da estrutura e a rápida localização das informações necessárias.

É apresentado um ritmo vertical consistente em todas as páginas, com cada linha de produtos a manter os pormenores, as descrições e as imagens dos produtos alinhados. Este ritmo ajuda a criar uma estrutura previsível, em que os utilizadores podem procurar sem esforço a informação de que necessitam.

O *layout* do catálogo HATT foi cuidadosamente concebido para criar um projeto visualmente atrativo e de fácil utilização. A grelha de múltiplas colunas, a utilização generosa de espaço em branco e a estrutura consistente garantem que os produtos são o ponto focal de cada página. Ao manter uma disposição limpa, organizada e funcional, o catálogo reflete os valores fundamentais da marca de simplicidade, sustentabilidade e design intemporal, ao mesmo tempo que facilita a navegação dos leitores pelo conteúdo.

A respeito do esquema de cores, este é contido, garantindo que o foco permanece nos produtos e reforçando a estética geral do design. A paleta consiste principalmente em tons neutros, com toques ocasionais de cores suaves e terrosas

que se alinham com a essência da HATT em materiais naturais e responsabilidade ambiental.

O esquema de cores do catálogo da HATT é um componente essencial e ponderado do seu design geral. A utilização moderada de tons neutros, combinada com cores de realce cuidadosamente selecionadas, ajuda a criar uma estética moderna e minimalista que permite que os produtos e os seus materiais sejam o foco principal. Ao evitar a confusão visual e as cores ousadas e desnecessárias, o catálogo mantém um aspeto elegante e sofisticado, ao mesmo tempo que comunica eficazmente os valores de elegância e modernidade da marca.

As imagens são um ponto essencial do catálogo, estas servem para comunicar a estética e a funcionalidade dos produtos. Este catálogo utiliza fotografias de produtos simples e de alta qualidade que se concentram em apresentar os produtos na sua forma mais autêntica, realçando os seus materiais, texturas e construção.

As imagens têm geralmente fundos neutros, como o branco ou o cinzento claro, o que mantém o foco nos produtos, reforçando simultaneamente a estética geral limpa e moderna do catálogo. Os produtos são mostrados de vários ângulos para proporcionar uma visão abrangente, incluindo frequentemente fotografias de grande plano para realçar o trabalho artesanal, a qualidade do material e as características de design.

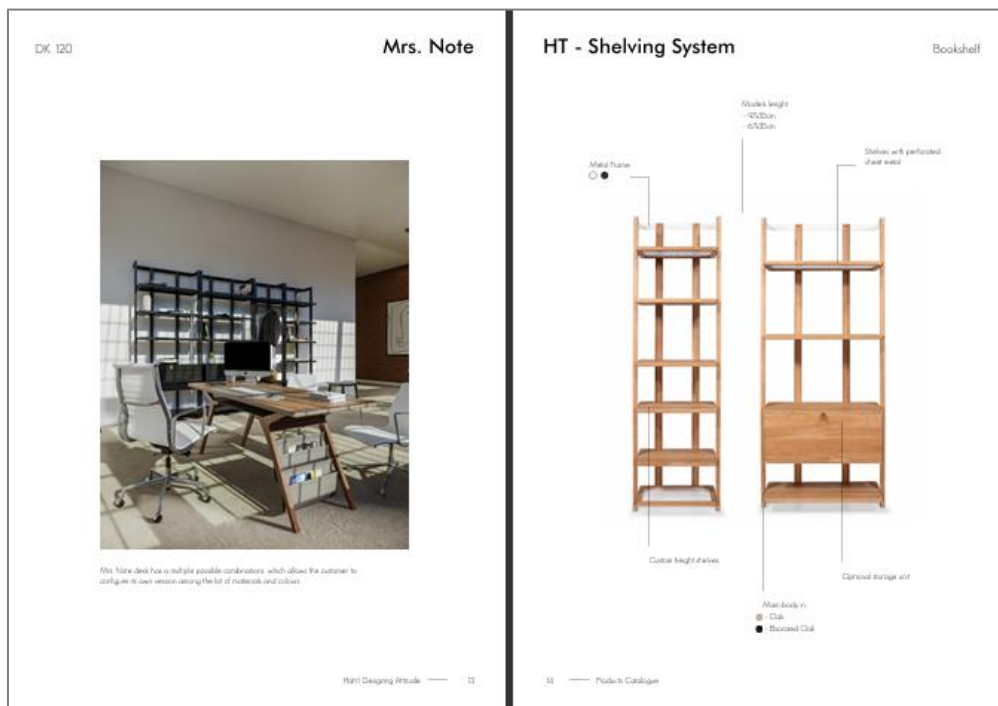


Figura 25 | Fotografias de produtos Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

As imagens são consistentes em todo o catálogo, aderindo a uma linguagem visual minimalista com composições equilibradas e um amplo espaço negativo. Os

produtos são sempre o ponto focal, sem adereços ou distrações desnecessárias, permitindo que o catálogo mantenha um aspeto sofisticado e coeso.



Figura 26 | Fotografias de produto Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

Acerca da esquemática, esta é uma parte integrante na transmissão dos pormenores técnicos, dos produtos, estas são num estilo simples e minimalista que complementam a fotografia do produto.

Normalmente são apresentados a preto e branco ou em tons de cinzento, os esquemas centram-se nos pormenores essenciais do produto, sem embelezamentos desnecessários. O estilo de desenho de linhas utilizado nestes esquemas é simples, mas altamente funcional, garantindo que cada elemento é claro e fácil de compreender.

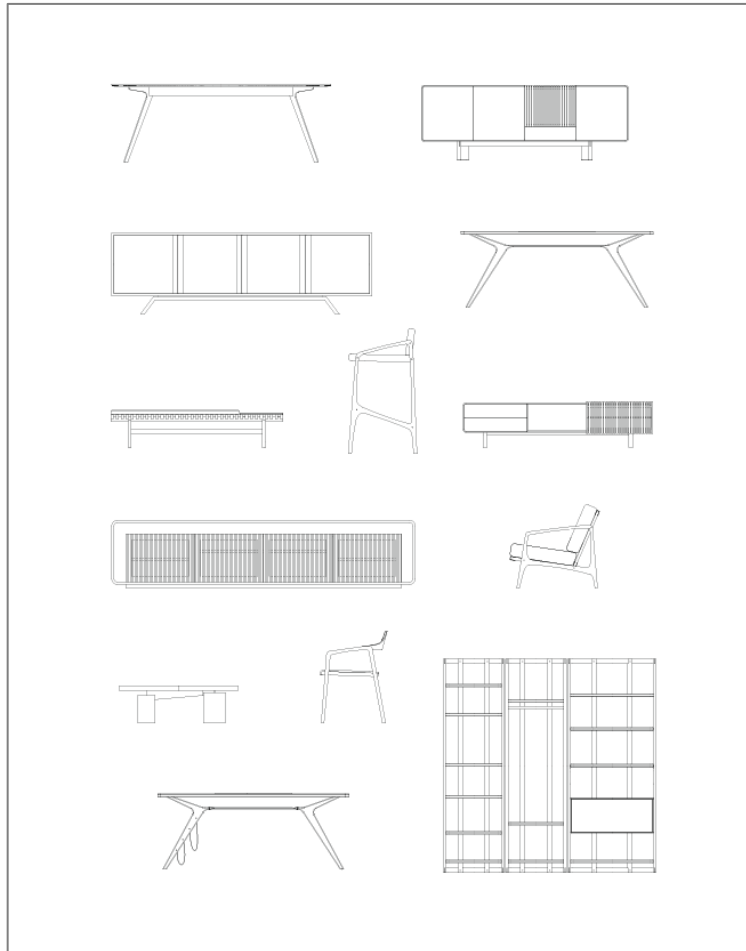


Figura 27 | Esquemática do catálogo Hatt. Fonte: <https://www.hatt.pt/>.

A capa do catálogo HATT adota um design minimalista, utilizando uma combinação de forte contraste e espaçamento equilibrado para criar uma estética elegante e moderna. O fundo é um azul-marinho profundo, funcionando como uma tela neutra, mas arrojada, dando à capa um tom profissional e discreto. Este fundo escuro permite que o logótipo se destaque claramente sem a necessidade de elementos de design adicionais ou elementos decorativos.

A composição é centrada e simétrica, com o logótipo a funcionar como ponto focal principal. O logótipo é colocado na parte superior média da capa, assegurando que é o primeiro elemento a captar a atenção do leitor.

Esta capa utiliza apenas duas cores: o azul escuro cria uma base forte e elegante que, ao mesmo tempo mantém uma sensação de sofisticação e calma. O laranja do logótipo proporciona um contraste arrojado, chamando a atenção para o nome da marca e criando um ponto focal vibrante e enérgico. A utilização da cor laranja é estratégica, pois não é demasiado forte, mas oferece contraste suficiente para se destacar nitidamente contra o fundo mais escuro.

Na parte inferior é colocado a palavra “Catálogo” com a cor do logótipo, usando uma letra pequena e delicada, equilibrando o design sem chamar demasiado a

atenção. O design realça a simplicidade, permitindo que a identidade da marca se destaque sem distrações, em conformidade com os princípios de design moderno e minimalista.

A contracapa apresenta um fundo azul escuro, consistente com a capa, garantindo assim uma continuidade, com o logótipo posicionado no canto superior esquerdo e o texto alinhado verticalmente no lado inferior esquerdo, no mesmo tom laranja do logótipo, garantindo a coesão visual. A tipografia pequena enumera os dados de contacto da marca num tipo de letra sem serifa simples. A orientação vertical do texto dá um toque único e moderno, mantendo o design simples e equilibrado.

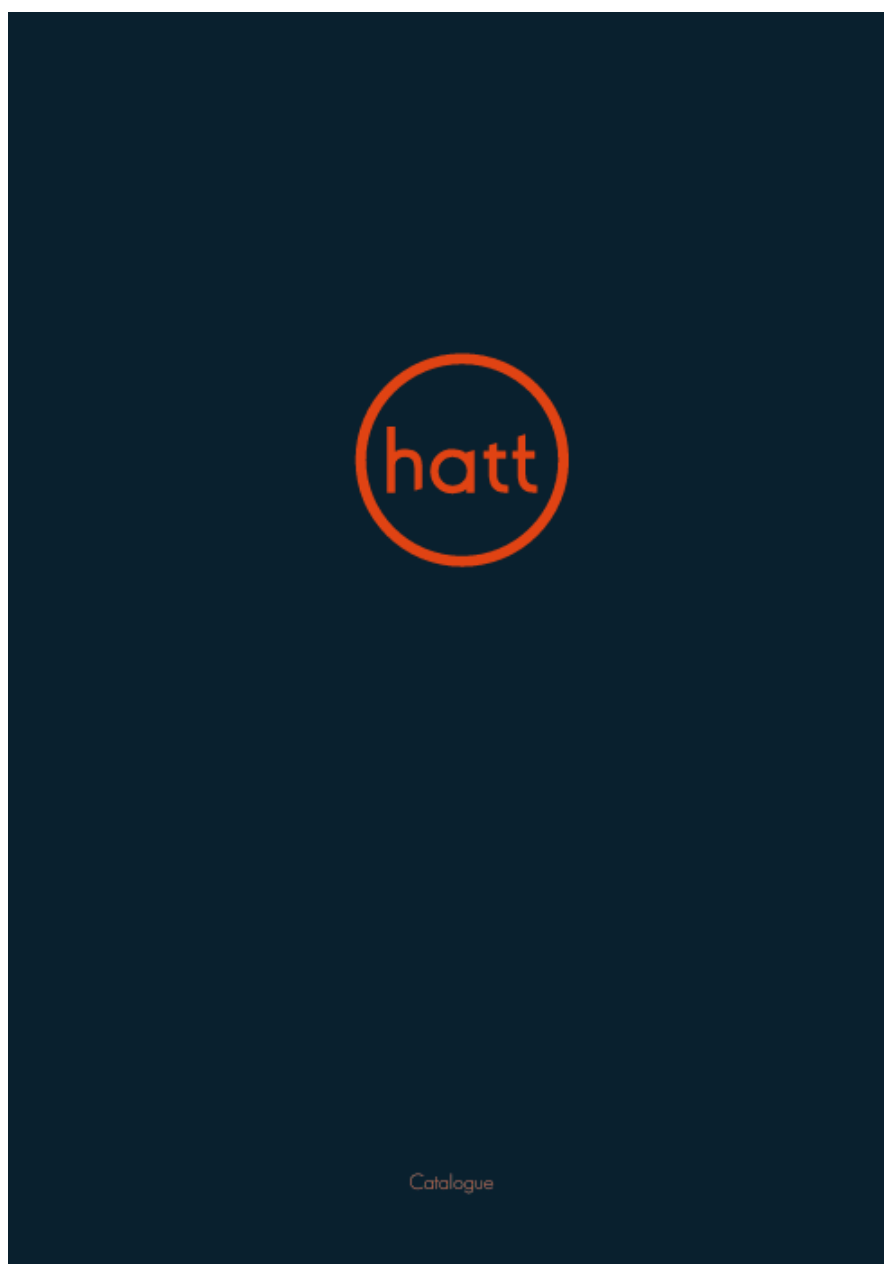


Figura 28 | Capa catálogo Hhatt. Fonte: Hatt.



Figura 29 | Contracapa catálogo Hatt. Fonte: Hatt.

### 3.1.4 Normalização Identidade Visual Corporativa

O manual de normas gráficas da empresa Hatt reflete um estilo bem estruturado e coeso que privilegia o minimalismo, a funcionalidade e uma estética contemporânea. Este demonstra o desenvolvimento do seu logótipo e as diferentes versões, as cores principais e secundárias da marca e o correto uso destas, as tipografias, a missão visão e valores e alguns exemplos de imagens que refletem a marca.

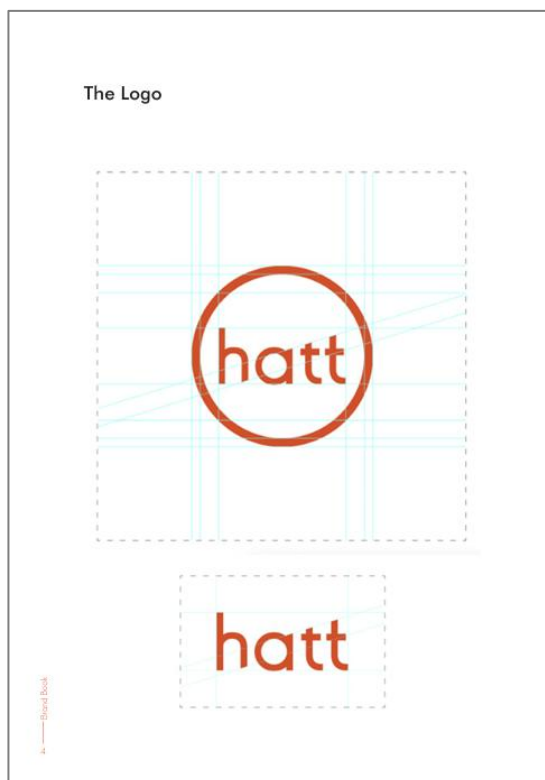


Figura 30 | Logótipo no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt.



Figura 31 | Cores no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt.

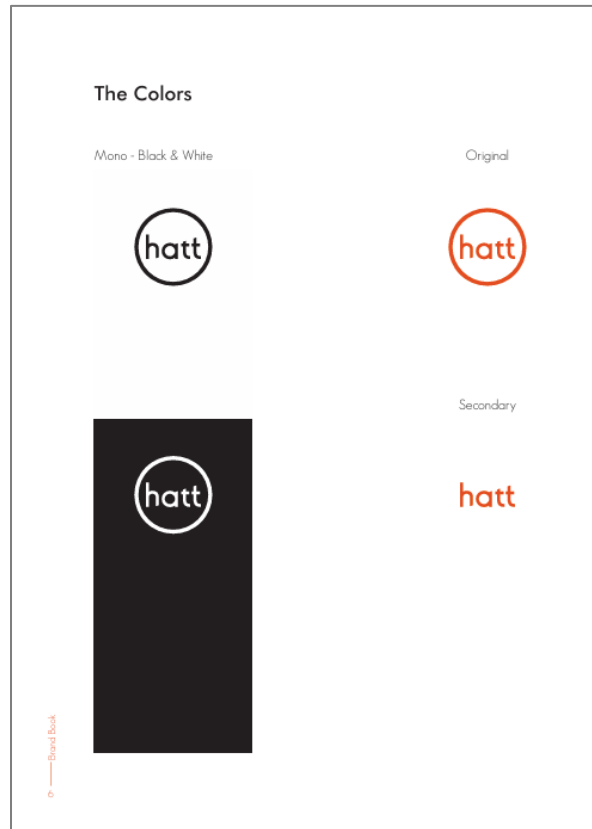


Figura 32 | Cores no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt.



Figura 33 | Tipografia no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt.

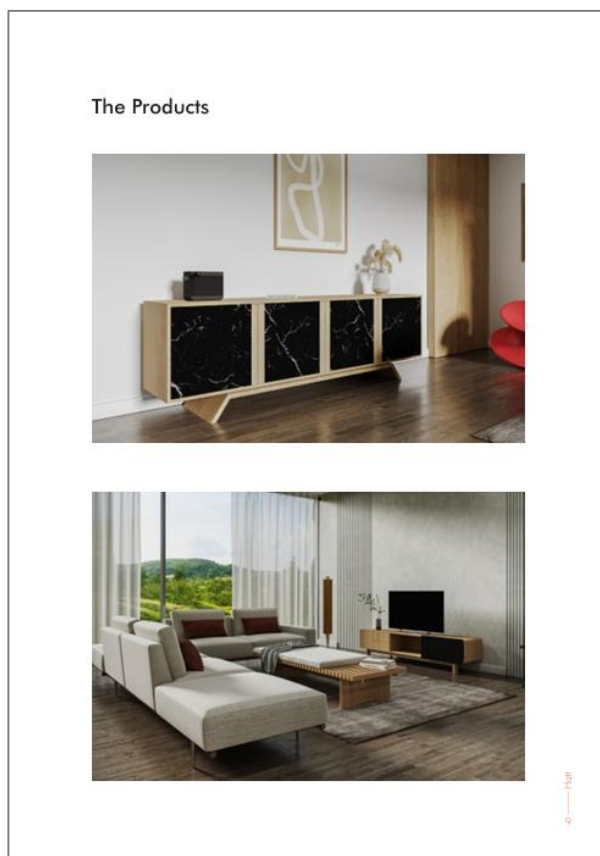


Figura 34 | Produtos no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt.

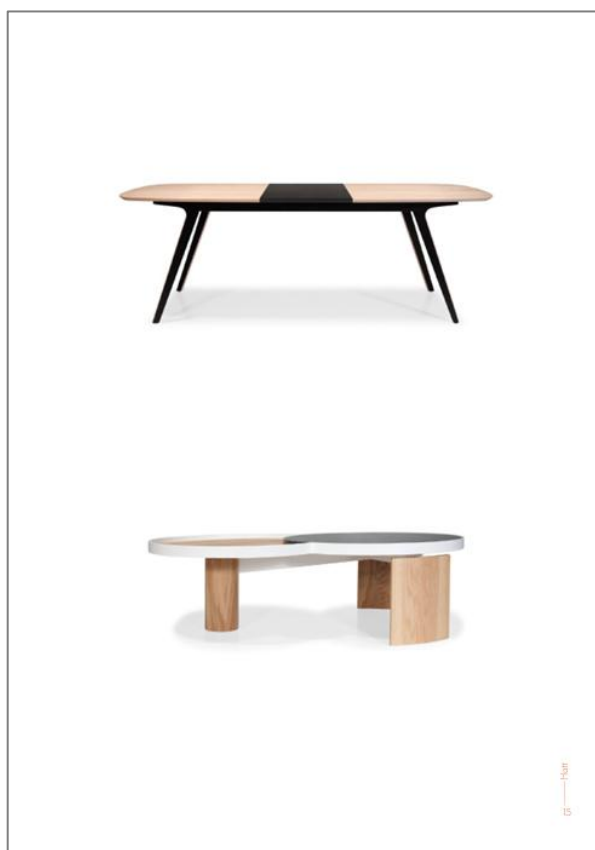


Figura 35 | Produtos no manual de normas gráficas da Hatt. Fonte: Hatt.

O manual de normas gráficas reflete uma estratégia de design minimalista e bem executada, consistente com o foco da marca na inovação, funcionalidade e versatilidade. A paleta de cores contida, a tipografia moderna e a disposição estruturada criam uma identidade coesa que é intemporal, adaptável e profissional, reforçando o carácter da marca Hatt.

Sobre a análise da normalização da identidade visual corporativa no catálogo, o catálogo da Hatt demonstra um elevado nível de padronização da identidade visual, essencial para estabelecer uma presença de marca coesa e reconhecível. Desde a utilização consistente de cores, tipografia e disposição até à colocação de logótipos e imagens de produtos, cada elemento de design é cuidadosamente unificado.

O logótipo é composto ao centro, assegurando uma forte presença da marca na capa, este mantém as mesmas proporções, e esquema de cores ditado no manual de normas gráficas da marca, reforçando o reconhecimento da marca.

A tipografia do catálogo segue a tipografia estabelecido pelo manual de normas gráficas da marca, empregando uma hierarquia e um estilo consistentes nos vários textos.

A paleta de cores do catálogo é rigorosamente mantida, seguindo as cores primárias estabelecidas pelas diretrizes da marca. Ao limitar a paleta a estas cores principais, a identidade visual mantém-se consistente e instantaneamente reconhecível, ajudando a estabelecer um aspeto coeso.

Os ícones e esquemas, seguem um estilo uniforme em todo o catálogo. A espessura, das linhas são consistentes, garantindo que estes elementos não prejudicam a estética geral. Os diagramas esquemáticos são claros, utilizando o mesmo sistema de cores e tipos de letra que o resto do catálogo, assegurando que mesmo as páginas técnicas mantêm um aspeto normalizado.

Este catálogo apresenta uma forte normalização da identidade visual através da utilização consistente da colocação do logótipo, da tipografia, da paleta de cores, e das imagens. Esta uniformidade reforça a estética minimalista e moderna da marca, garantindo que cada página adere a uma linguagem de design coesa.

Esta normalização reforça a sua identidade visual tornando-a imediatamente reconhecível e alinhada com seus os valores de simplicidade, funcionalidade e design intemporal.

## **3.2 Wewood**

### **3.2.1 Caracterização da empresa**

A Wewood é uma conceituada empresa de design e fabrico de mobiliário sediada em Portugal, reconhecida pela sua excelência na criação de mobiliário em madeira maciça de elevada qualidade. Desde a sua fundação, a missão da Wewood tem sido a de combinar o artesanato tradicional com o design contemporâneo, resultando em peças que são simultaneamente funcionais e esteticamente deslumbrantes.

A empresa orgulha-se das suas origens portuguesas e do seu empenho em manter vivas as tradições do trabalho da madeira, adotando simultaneamente práticas sustentáveis e tecnologias inovadoras. Cada peça produzida pela Wewood é trabalhada por artesãos qualificados que prestam uma atenção meticulosa aos detalhes, garantindo um acabamento impecável e uma durabilidade que transcende gerações. Este cuidado reflete a filosofia da empresa de criar não apenas mobiliário, mas verdadeiras obras de arte intemporais.

Para além da forte presença em Portugal, a Wewood tem vindo a ganhar destaque internacional, exportando os seus produtos para diferentes mercados e marcando presença em feiras e eventos de design de renome. A marca é sinónimo de inovação, sustentabilidade e beleza, representando o melhor do design português e conquistando admiradores em todo o mundo.

Com uma abordagem que alia o tradicional ao moderno, a Wewood posiciona-se como uma referência no sector do mobiliário, valorizando a madeira como elemento principal das suas criações e promovendo um estilo de vida que celebra a arte, a funcionalidade e a ligação à natureza.

### **3.2.2 Estrutura**

A estrutura do catálogo está organizada de forma sistemática, utilizando tipos de página distintos para garantir a clareza, a atração visual e uma experiência de utilização harmoniosa.

A capa apresenta um design minimalista, com destaque para a marca gráfica da empresa, e o slogan “Furniture Design Since 1964”. O foco é a elegância e a simplicidade, com tipografia limpa e espaçamento equilibrado, refletindo a qualidade intemporal da marca.

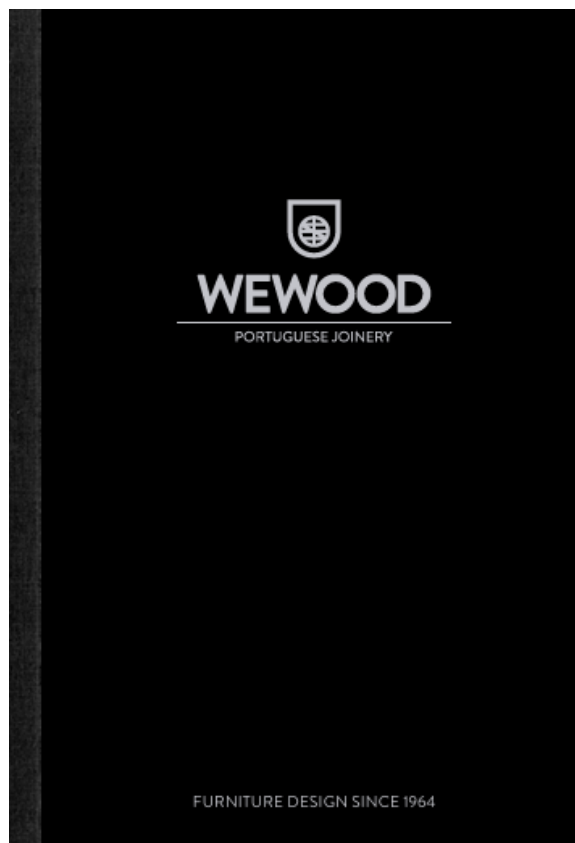


Figura 36| Capa catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

A página de rosto representa o catálogo, combinando o ano “2024” com a marca gráfica da marca. O texto é centrado e as margens generosas criam um *layout* aberto e convidativo, alinhado com o tom minimalista estabelecido na capa.

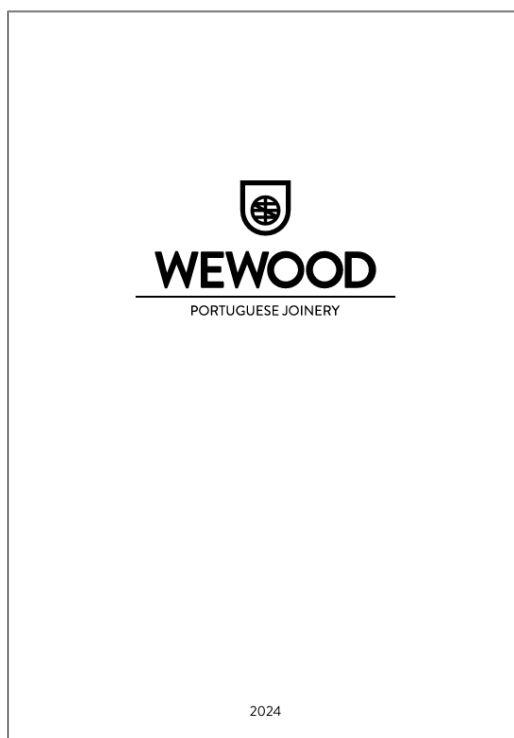


Figura 37 | Página de rosto do catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As páginas introdutórias apresentam a história e a filosofia da empresa, combinando texto com elementos visuais. O *layout* está estruturado numa hierarquia clara, utilizando cabeçalhos a negrito e um corpo de texto regular para garantir a legibilidade, chamando à atenção para detalhes importantes sobre o património e as realizações da marca.



Figura 38 | Páginas introdutórias catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.



Figura 39 | Páginas introdutórias catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

O índice é simples e funcional, com uma disposição em grelha e uma tipografia uniforme com o restante catálogo, inclui secções como “Coleção”, “Visão geral do produto”, “Designers”, “Materiais e cores” e “Cuidados e manutenção”.



Figura 40 | Índice catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As páginas de conteúdo são o centro do catálogo, apresentando informações detalhadas de forma estruturada e visualmente apelativa. Cada página apresenta imagens dos produtos, especificações e uma breve descrição. A disposição dá prioridade à clareza, utilizando um amplo espaço em branco e um alinhamento consistente. Os nomes dos designers são incluídos, acrescentando um toque personalizado à apresentação.

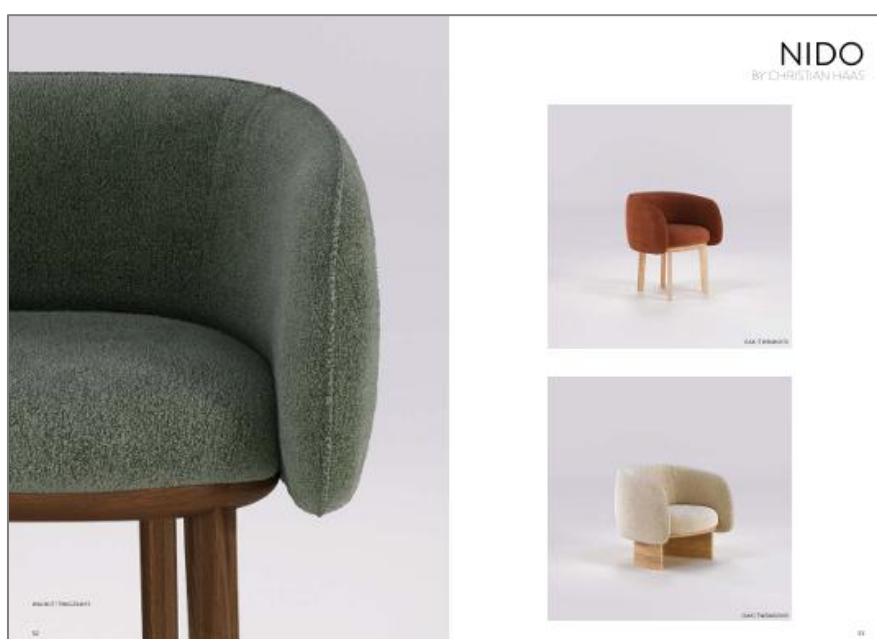


Figura 41 | Spread catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

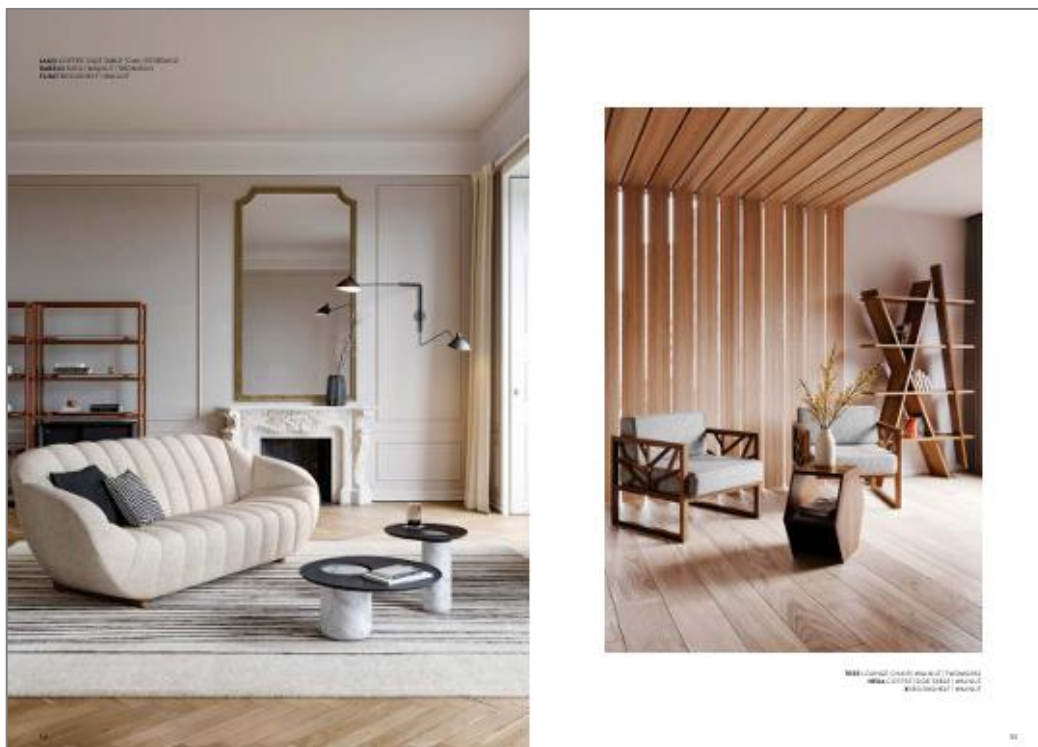


Figura 42 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As páginas separadoras, introduzem cada categoria e apresentam títulos a negrito em corpos de letra maiores, acompanhados de uma imagem representativa do produto. A utilização de um fundo negro e imagens a preto e branco, permite uma distinção clara entre as secções mantendo a consistência em todo o catálogo.



Figura 43 | *Spread* separador catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.



Figura 44 | *Spread* separador catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

A secção dos designers apresenta os perfis dos colaboradores do catálogo. Cada perfil inclui um retrato e uma biografia concisa, detalhando o histórico e as realizações do designer.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>ALAIN GILLES</b></p>  <p>Alain Gilles opened his own studio in late 2007 in order to pursue his own dreams and develop his personal approach to product design, furniture design, art direction and scenography.</p> <p>Several of his products have been awarded international prizes, such as the Henry Van De Velde Label, the Design for Asia Golden Award, The "Red Dot Best of the Best" for the Welded table and the Good Design award for the Big Table.</p> <p>In 2012, he was named "Designer of the Year" by the prestigious Interior Kortrijk Fair.</p>   | <p><b>AURÉLIEN BARBRY</b></p>  <p>Graduated from Ecole Camondo (Paris) in 1997, Aurélien Barbry worked for the architect Jean Nouvel before founding his own studio in 2007 in Copenhagen.</p> <p>The studio's projects include collaborations with brands as Georg Jensen, Fredericia Furniture, Skagerak, La Kint, Rio Collection, Vipp, Norman Copenhagen, among others.</p>  |
| <p><b>ANDRÉ TEOMAN</b></p>  <p>André Teoman born in Viana do Castelo, Portugal in 1989, was raised between Viana do Castelo and Istanbul. Teoman took design classes in Viana do Castelo. It is experience in the world of puppetry and theater also had an effect on his love for the fantasy world.</p> <p>Making a difference at his hometown local artisans is now as important as to make meaningful projects. Preserve such craftsmanship is a mission and a desire to join their best craftsmanship with other great techniques that are being forgotten around the world. He creates his own world with wicked things and to turn them into a symbolization of distinctive taste and humor.</p> | <p><b>BRUNO MARQUES</b></p>  <p>Bruno Marques is a Portuguese designer with an Industrial Designer degree by ESEIG - IPP.</p> <p>He has experience in furniture and industrial design for several Portuguese companies.</p> <p>He was part of Wewood Design Centre from 2017 to 2019.</p>  |
| <p><b>ANTONIO GARDONI &amp; FEDERICO CASTELLI</b></p>  <p>Antonio Gardoni &amp; Federico Castelli are an Italian duo composed by an architect and an industrial designer.</p> <p>They are internationally recognized innovators in the design language creating the experience of the space, combining form, function and conceptual thoughts.</p> <p>The collaboration started in 2006, developing projects in Italy, China and England with clients like Giesse SPA, Gruppo Penelope, Hong Ying, Li Ning, Switzerland Global and Langland.</p>  | <p><b>CHRISTIAN HAAS</b></p>  <p>Born in Germany in 1974, Christian Haas established his Studio in 2000. The Industrial Designer creates ever since products through multiple disciplines from furniture and lighting to porcelain and glassware.</p> <p>His design approach merges simplicity and elegance. His sense of aesthetics is driven by the harmony between sobriety, usefulness, emotionality, longevity and uniqueness.</p> <p>The Studio works for international brands such as Rosenthal, Karakter, Arca2016 and Tecta as well as for selected design galleries. Throughout the years, his work was honored with awards like the Red Dot Design Award and the Eka Decoration International Design Award.</p> |

Figura 45 | *Spread* designers catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As páginas de materiais e cores apresentam os materiais, acabamentos e cores disponíveis. A disposição em grelha organiza as várias opções, como tipos de madeira, mármore e tecidos, cada uma acompanhada de breves descrições. O design é simples e fácil de compreender, facilitando a comparação e a seleção.

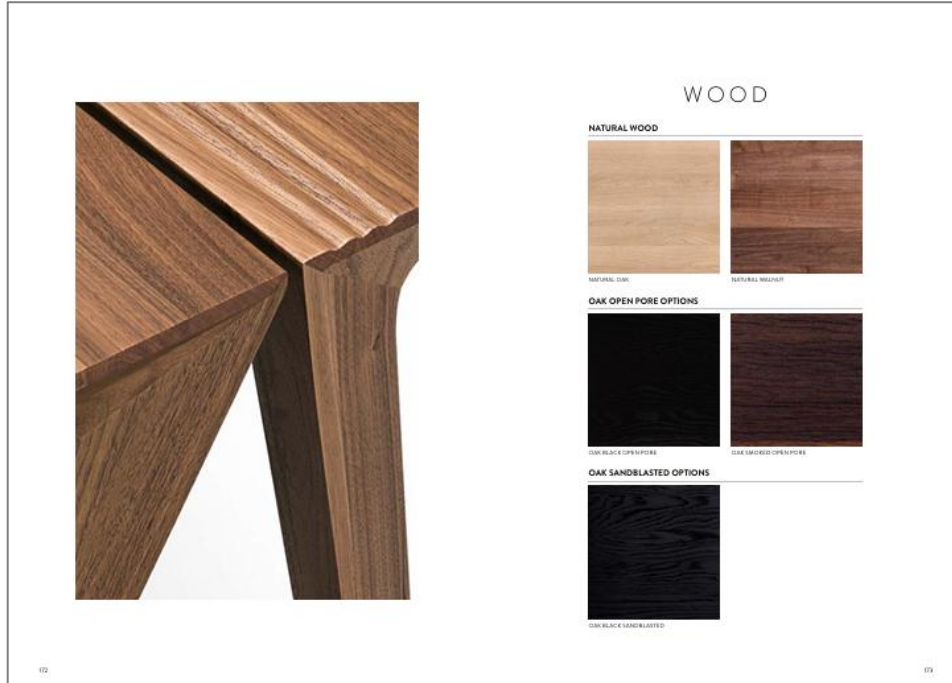


Figura 46 | *Spread* materiais catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As páginas de cuidados e manutenção fornecem orientações sobre a manutenção do produto, apresentando instruções passo a passo, com foco na acessibilidade e facilidade de compreensão.



Figura 47 | *Spread* cuidados e manutenção catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

A contracapa reflete a simplicidade da capa, apresentando o símbolo da marca. A disposição simples proporciona um final coeso ao catálogo, reforçando a identidade profissional e elegante da marca.

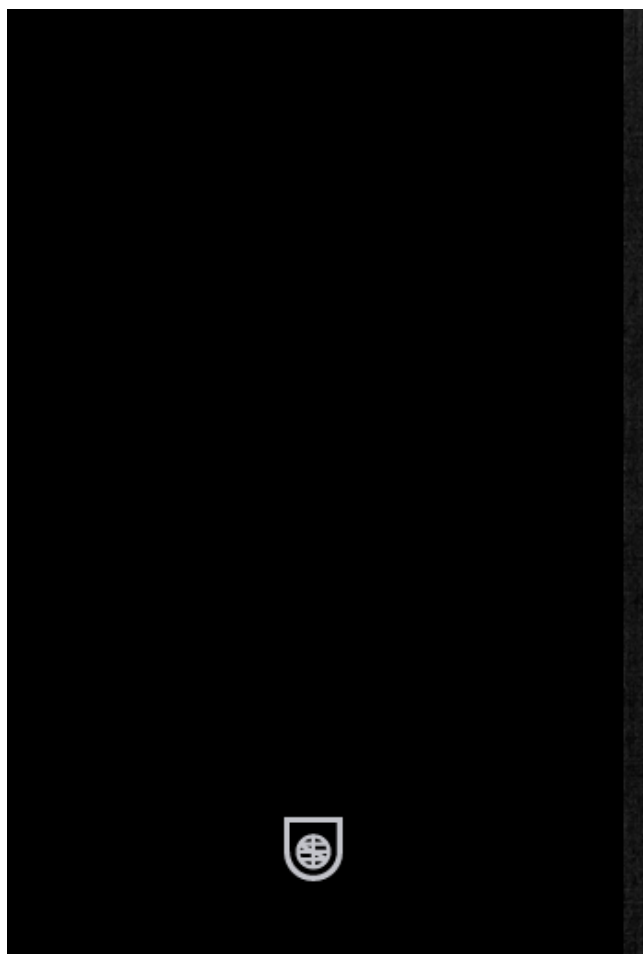


Figura 48 | Contracapa catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

### 3.2.3 Elementos constituintes

Em relação à tipografia deste catálogo, esta foi meticulosamente escolhida para refletir a identidade visual da marca e a dedicação desta à qualidade e ao design intemporal.

A fonte utilizada é Brandon Grotesque, uma fonte sem serifa moderna que realça a clareza, a sofisticação e a versatilidade. Esta escolha está em conformidade com a estética minimalista do catálogo, oferecendo um aspeto limpo e contemporâneo.

É utilizada uma variedade de pesos de letra, desde o mais leve ao mais forte, para criar uma hierarquia visual em todo o documento. Os títulos utilizam um peso de letra mais forte, permitindo que se destaquem em relação ao corpo do texto. Os subtítulos utilizam um peso médio, permitindo uma distinção clara sem sobrecarregar a página. Os pesos regulares são utilizados para o corpo do texto, melhorando a legibilidade e mantendo uma sensação de abertura e leveza.

A hierarquia tipográfica é estabelecida também, através dos tamanhos de letra variados, garantindo que as informações mais importantes são imediatamente reconhecíveis.

Os títulos são consideravelmente maiores, atuando como pontos focais que atraem o olhar do leitor, enquanto o corpo do texto é dimensionado adequadamente para facilitar a leitura. A utilização dos elementos textuais é mínima, o que realça os elementos visuais e aumenta o impacto global do conteúdo.

A atenção ao *tracking* e ao *kerning* é evidente, especialmente em títulos (nomes de produtos), onde o equilíbrio visual é crucial. Os títulos têm frequentemente um espaçamento entre letras ligeiramente maior, o que melhora a legibilidade e contribui para uma apresentação mais elegante.

A cor da tipografia é principalmente o preto, garantindo um elevado contraste com os fundos brancos, isto melhora a legibilidade e contribui para a sensação minimalista do catálogo.

# MULTIBANQUETA

BY SURICATA DESIGN STUDIO

Figura 49 | Tipografia catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.



Figura 50 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

Relativamente à grelha utilizada no projeto é uma grelha de múltiplas colunas, proporcionando versatilidade na disposição de textos, imagens. Esta estrutura

permite uma distribuição equilibrada dos conteúdos, facilitando um fluxo de leitura claro e adaptável.

A grelha assegura a distribuição de um amplo espaço em branco por todo o catálogo. Este facto contribui para uma estética sofisticada e minimalista. Este espaço é utilizado eficazmente à volta dos elementos para evitar a aglomeração e chamar a atenção para características importantes, tais como destaques de produtos e pormenores em grande plano.

A utilização consistente da grelha cria uma linguagem visual coesa em todo o catálogo. Mesmo quando as diferentes secções variam em termos de conteúdo, desde imagens de produtos de alta resolução a detalhes técnicos e texto descritivo, a grelha subjacente mantém um ritmo estruturado que alinha cada página com um princípio de design unificado.

Certas imagens saem estrategicamente da grelha, ocupando a página inteira. Estas quebras servem como pausas visuais, chamando a atenção pormenores dos produtos ou segmentos significativos do catálogo.

O sistema de grelha neste projeto funciona como uma estrutura que garante a ordem, o equilíbrio e a leitura em todo o catálogo. Permite uma integração perfeita de texto e imagens, mantendo um elevado nível de apelo visual e facilidade de utilização.

A grelha alterna entre 5 a 10 colunas assegurando uma estrutura coerente, oferecendo simultaneamente flexibilidade para diferentes disposições de conteúdos.



Figura 51 | Grelha 10 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.



Figura 52 | Grelha 10 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.

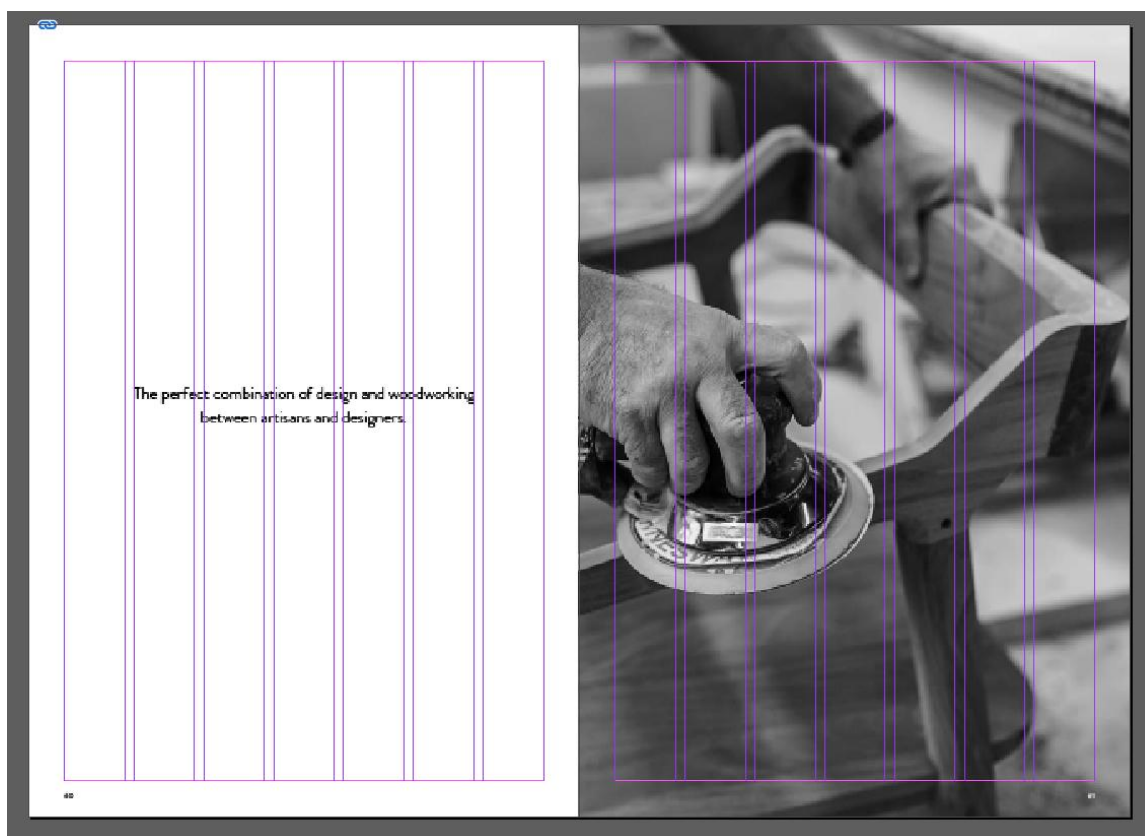


Figura 53 | Grelha de 7 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.

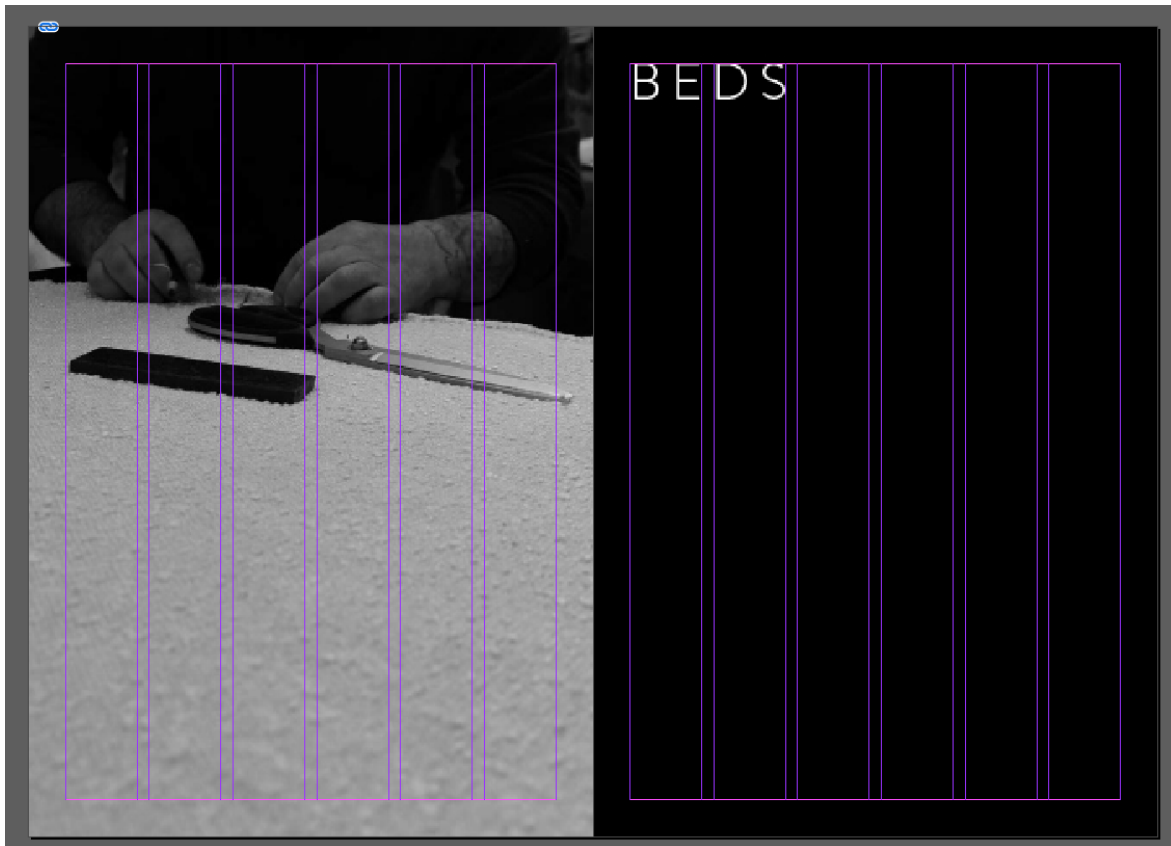


Figura 54 | Grelha de 6 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.

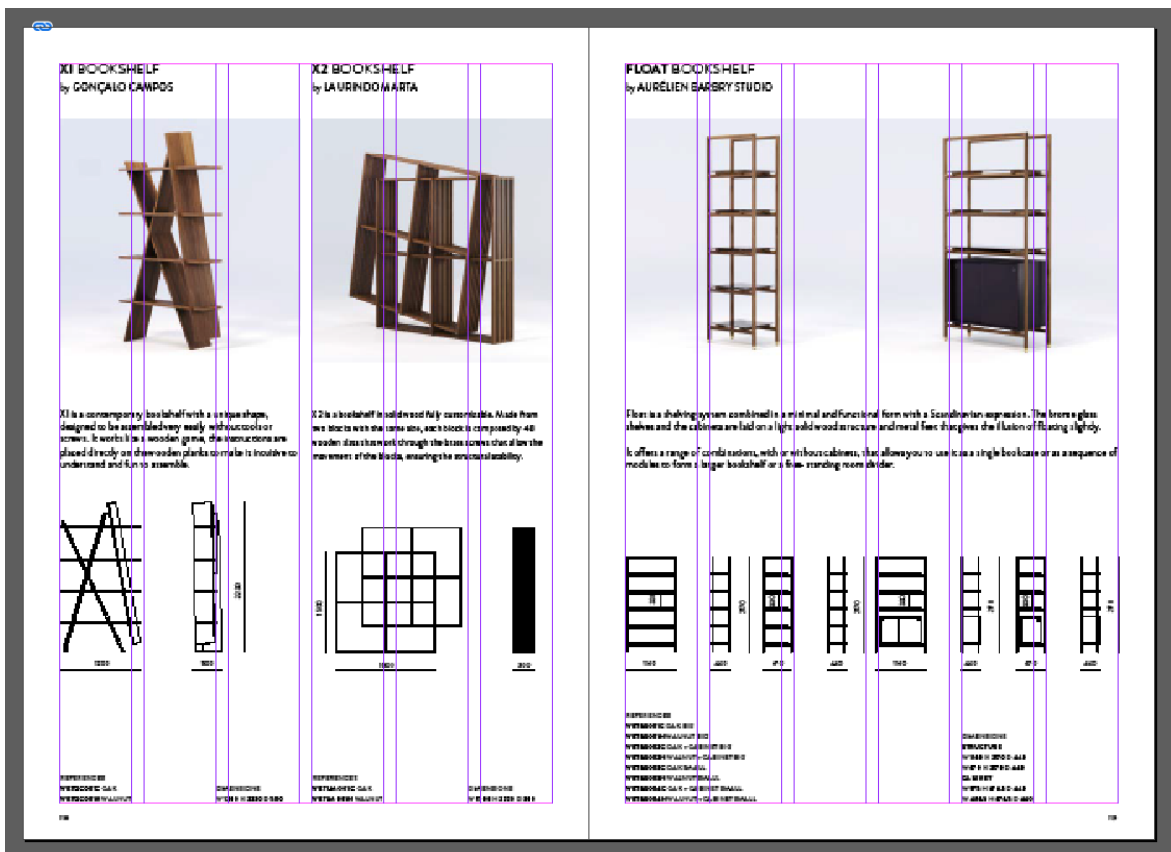


Figura 55 | Grelha de 6 colunas catálogo Wewood. Fonte: Autora.

A conjugação de imagens de página inteira com fotografias mais pequenas e detalhadas cria um ritmo dinâmico, permitindo que o design respire. Esta estratégia de apresentação sublinha a sofisticação dos produtos e proporciona uma sensação luxuosa e contemporânea que se alinha perfeitamente com a identidade da marca.

O *layout* do catálogo segue um design estruturado que garante que cada página seja equilibrada e fácil de navegar. Esta estrutura é coerente em todo o catálogo, promovendo um fluxo visual coeso e facilitando a transição dos leitores de uma secção para outra.

Cada página possui tipicamente uma combinação de imagens de página inteira, fotografias de produtos mais pequenas e blocos de texto pequenos colocados estrategicamente.

O *layout* dá prioridade a uma hierarquia visual clara, garantindo que os elementos-chave, como títulos de produtos, imagens e especificações, se destaquem. Isto é conseguido através da utilização de tipos de letra com corpos maiores e mais ousados para os títulos, imagens de largura de uma página para as imagens principais e colunas mais pequenas para o texto suplementar.

O espaço em branco melhora ainda mais esta hierarquia, enquadrando o conteúdo e ajudando a orientar a atenção do leitor para as partes mais importantes da página.

As imagens são destacadas em todo o catálogo, colocadas como elementos de fundo de página inteira ou mais pequenas alinhando com o texto adjacente. A disposição mantém um alinhamento rigoroso, assegurando que as imagens e as caixas de texto se alinham na perfeição para criar um aspeto polido e ordenado. Esta consistência na colocação de imagens apoia a sensação de leveza e de alta qualidade do documento.

Os blocos de texto são integrados com as imagens de modo a fornecer contexto e realçar as características do produto sem perturbar o fluxo visual. Quando as páginas incluem texto e imagens, estas são normalmente dispostas com o texto posicionado ao lado ou por baixo das imagens, criando uma relação complementar que melhora a compreensão do produto por parte do leitor. As legendas são utilizadas minimamente e colocadas junto das imagens relevantes, formatadas em letra mais pequena.

O espaço em branco amplo é uma característica fundamental do *layout*, criando uma sensação de abertura e sofisticação.

O *layout* inclui imagens de página inteira e quebras de secção que ocupam duas páginas para marcar transições entre categorias de produtos ou destacar coleções importantes. Estas quebras proporcionam pausas visuais, dando aos leitores um momento para apreciar a arte dos produtos apresentados e preparando o terreno

para a secção seguinte. Estes elementos acrescentam variedade e ritmo à apresentação, evitando que se torne monótona.



Figura 56 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

A meio deste catálogo encontra-se as páginas técnicas para cada produto. Estas contêm especificações técnicas, e o *layout* a muda para um design mais funcional. Estas páginas continuam a ser visualmente apelativas, mas centram-se mais na funcionalidade, com conteúdos mais complexos divididos em colunas. A grelha garante que as informações técnicas são apresentadas de forma organizada, com títulos claros e espaçamento suficiente entre linhas para manter a legibilidade.

Os elementos de texto são geralmente em preto, garantindo um elevado contraste com os fundos brancos aumentando a legibilidade. As informações secundárias, utilizam um cinzento mais claro para se destacar do texto principal

sem perder a legibilidade. Esta subtil gradação da cor do texto ajuda a orientar o leitor através da hierarquia da informação.

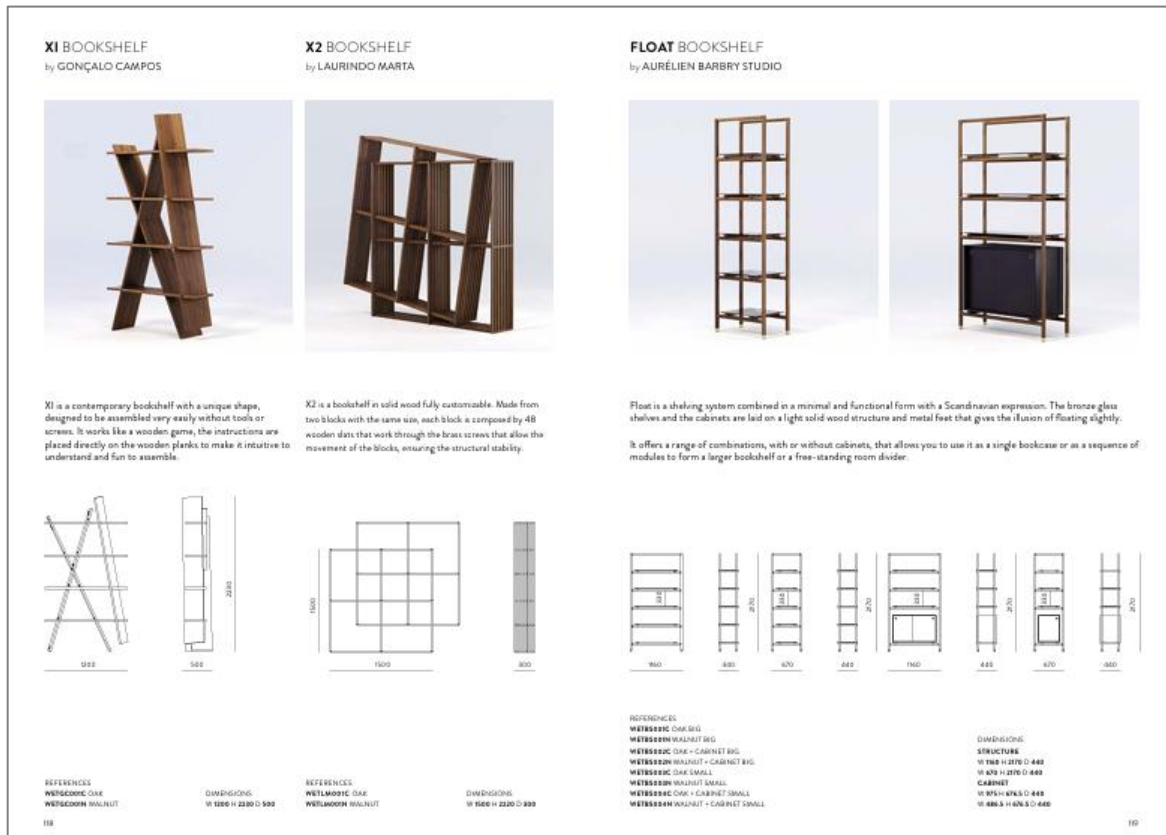


Figura 57 | Spread catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

O layout do catálogo é elegante e funcional, reforçando a importância que a marca dá à qualidade e ao artesanato. Consegue um equilíbrio entre a apresentação do conteúdo visual e o fornecimento do texto informativo, garantindo uma apresentação geral elegante, organizada e de fácil leitura.

No que diz respeito à paleta de cores utilizada no catálogo foi cuidadosamente selecionada para complementar a essência da marca em termos de design de alta qualidade e intemporal.

A paleta de cores primárias centra-se em tons neutros e naturais, tais como castanhos, beges e cinzentos. Estas tonalidades refletem os materiais apresentados no catálogo, como a madeira e o mármore, reforçando a identidade da marca como fornecedora de mobiliário natural de alta qualidade.

Esta escolha assegura que o catálogo tem um aspeto coeso e sofisticado e que vai de encontro com a identidade visual da marca, que valoriza a qualidade o design e a durabilidade.

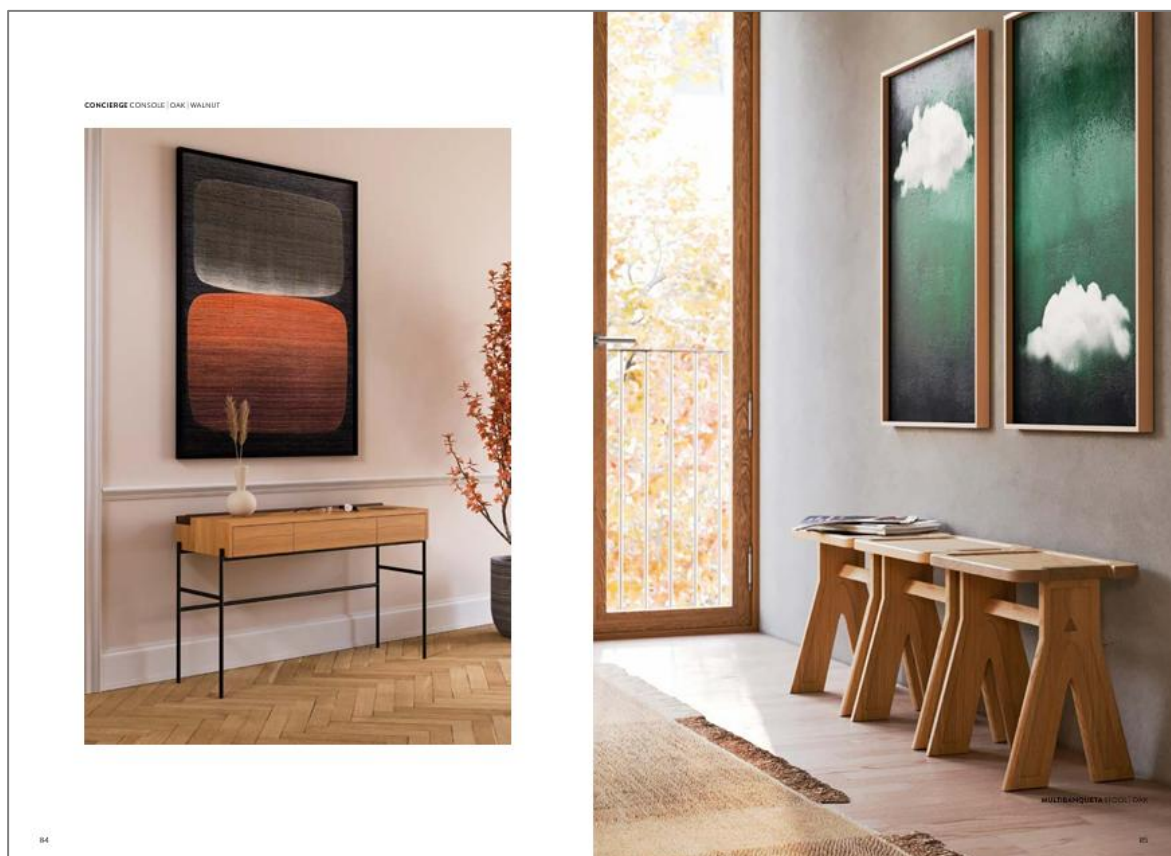


Figura 58 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

O esquema de cores complementa as imagens de alta resolução dos produtos. Os tons de madeira natural dos produtos combinam com a paleta de cores neutras, criando um aspeto harmonioso e integrado.

Os elementos de texto são geralmente em preto, garantindo um elevado contraste com os fundos brancos criando uma ótima legibilidade. As informações secundárias, utilizam um cinzento mais claro para as diferenciar do texto principal sem perder a legibilidade. Esta subtil gradação da cor do texto ajuda a orientar o leitor através da hierarquia da informação.

Os separadores do catálogo utilizam um tom preto, de forma a criar um corte com o restante catálogo, pois estes são colocados apenas na parte técnica do catálogo. Esta variação acrescenta interesse visual e indica ao leitor que estas secções são diferentes.



Figura 59 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As cores deste catálogo foram cuidadosamente selecionadas para melhorar a apresentação dos produtos, facilitar a leitura e manter uma sensação geral de luxo e modernidade.

As imagens do catálogo desempenham um papel crucial na comunicação da essência da qualidade artesanal da marca. Este catálogo utiliza fotografias para captar os pormenores de cada produto. Isto garante que as texturas, os acabamentos e as características subtis do design são claramente visíveis, proporcionando ao leitor uma representação autêntica do mobiliário. A nitidez e a clareza das imagens realçam a qualidade premium dos produtos e reforçam a dedicação da marca à excelência.

Cada imagem é cuidadosamente composta, com os produtos enquadrados de uma forma que realça as suas melhores características, os grandes planos são estrategicamente incluídos para mostrar pormenores artesanais, como o grão da madeira, as técnicas de carpintaria e as texturas dos tecidos.

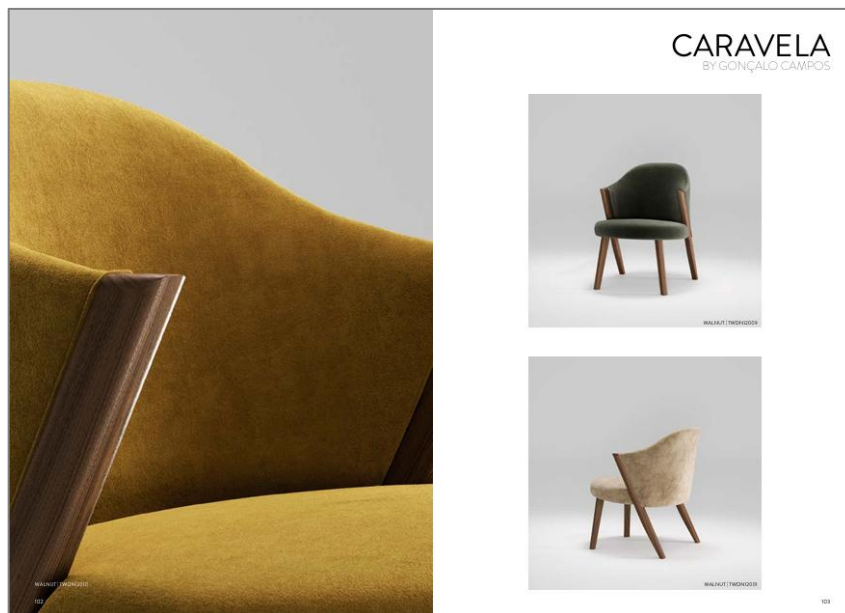


Figura 60 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

A utilização de imagens em página inteira e de várias imagens por página é utilizada para criar momentos de impacto no catálogo. Estas imagens em grande escala oferecem uma apresentação mais dramática, o que capta a atenção do leitor e proporciona uma pausa visual, realçando a importância de produtos-chave.

Os fundos das imagens são mantidos a um nível mínimo para manter o foco no mobiliário. Os fundos sólidos e neutros são comuns, permitindo que os produtos se destaquem e garantindo que a página não pareça desordenada. Em alguns casos, os produtos são apresentados num ambiente com um estilo que reflete interiores modernos ou intemporais. Estas configurações contextuais não só mostram o mobiliário em utilização, como também fornecem aos leitores inspiração sobre a forma como a peça pode ser integrada nos seus próprios espaços.

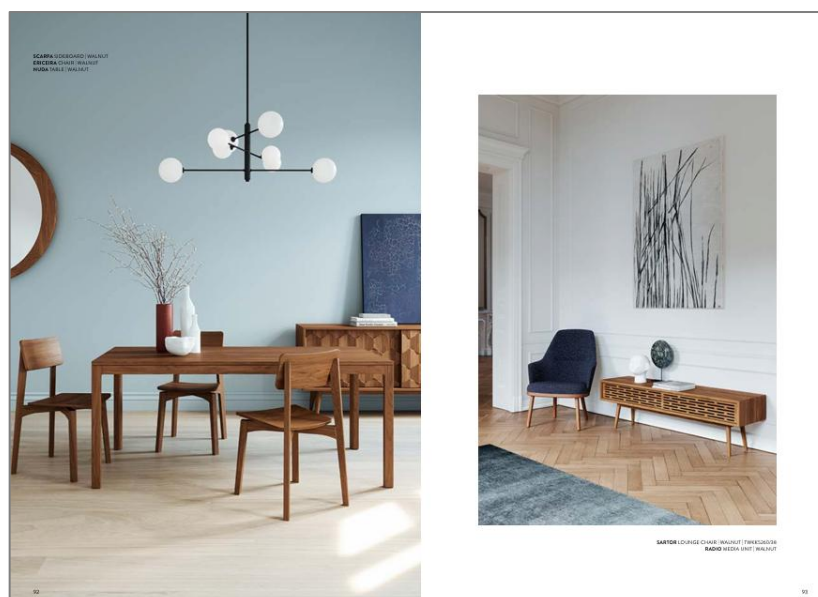


Figura 61 | *Spread* catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

As imagens deste catálogo foram cuidadosamente compostas e apresentam os produtos de forma eficaz, utilizando iluminação natural, ângulos estratégicos e fundos minimalistas para realçar as suas características e criar uma experiência visualmente coesa.

A esquemática deste catálogo é concebida de forma a apresentar os pormenores do produto com precisão e clareza. Estes são apresentados num estilo limpo e monocromático, utilizando linhas finas e uniformes para delinear as dimensões do produto. Os marcadores das dimensões são colocados cuidadosamente para garantir a legibilidade sem se sobreporem às linhas dos produtos, e as anotações mínimas fornecem o contexto sem acrescentar desordem.

Os esquemas são rodeados de espaços brancos generosos, realçando a sua importância e mantendo a disposição organizada. Esta abordagem melhora a compreensão e alinha-se com a estética minimalista da Wewood. Os esquemas são acompanhados por descrições e imagens do produto, permitindo que os leitores passem da compreensão das especificações técnicas para a apreciação do aspeto e do contexto do produto.

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <p><b>NIDO ARMCHAIR</b><br/>by CHRISTIAN HAAS</p>   | <p><b>NIDO LOUNGE CHAIR</b><br/>by CHRISTIAN HAAS</p>  | <p><b>LOOP LOUNGE CHAIR</b><br/>by DAVID GIRELLI</p>  | <p><b>TREE LOUNGE CHAIR</b><br/>by WEWOOD DESIGN CENTRE</p>   |
|   |  |   |   |
| <p>Nido is an armchair designed to blend seamlessly into a wide range of interiors. It is available in a variety of fabrics and leathers. The design is suitable for a private house, a hotel or an office lounge because of its versatility.</p> | <p>Nido is a compact lounge chair with a subtle sculptural presence. Its soft curves and silhouette evoke a nest-like feeling. Its welcoming upholstery is supported by a solid wood frame. Suitable for residential or commercial spaces.</p> | <p>Loop is a lounge chair influenced by mid-century furniture coupled with a nordic inspired frame and solid wood legs relying upon traditional joinery techniques. The contrast between wood and upholstery is both playful and elegant.</p> | <p>Tree is a lounge chair designed to provide the comfort needed for good moments of rest and leisure. The woodwork of the solid wood structure demonstrates the skills of craftsmen to shape wood in a striking piece.</p> |
|   |  |   |   |
| <p>REFERENCES<br/>WCDCH001C OAK<br/>WCDCH001N WALNUT</p>  | <p>DIMENSIONS<br/>W 680 H 745 D 590</p>  | <p>REFERENCES<br/>WCDCH021C OAK<br/>WCDCH021N WALNUT</p>  | <p>DIMENSIONS<br/>W 815 H 745 D 700</p>   |
| <p>REFERENCES<br/>WCDLG001C OAK</p>   | <p>DIMENSIONS<br/>W 1035 H 735 D 770</p>   | <p>REFERENCES<br/>WCDWW021C OAK<br/>WCDWW021N WALNUT</p>  | <p>DIMENSIONS<br/>W 810 H 820 D 810</p>   |
| <p>128</p>  |  |   | <p>129</p>  |

Figura 62 | Spread catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

O design da capa e da contracapa do catálogo da Wewood utiliza o minimalismo e a precisão para transmitir eficazmente a identidade e o carácter artesanal da marca. A capa apresenta um fundo preto sólido que estabelece um tom ousado e sofisticado. Esta cor profunda e uniforme funciona como uma tela neutra, o que chama à atenção para os elementos centrais. A utilização do preto significa luxo, elegância e intemporalidade, alinhando-se com a identidade da marca.

A marca gráfica da Wewood é colocada de forma proeminente na capa, garantindo o reconhecimento imediato da marca. Esta é apresentada numa cor clara e neutra que contrasta eficazmente com o fundo preto. Na parte inferior da capa, é colocada a frase “DESIGN DE MOBILIÁRIO DESDE 1964”, que utiliza o mesmo tipo de letra do logótipo. A colocação desta linha de texto na parte inferior garante que apoia o conteúdo principal sem competir pela atenção.

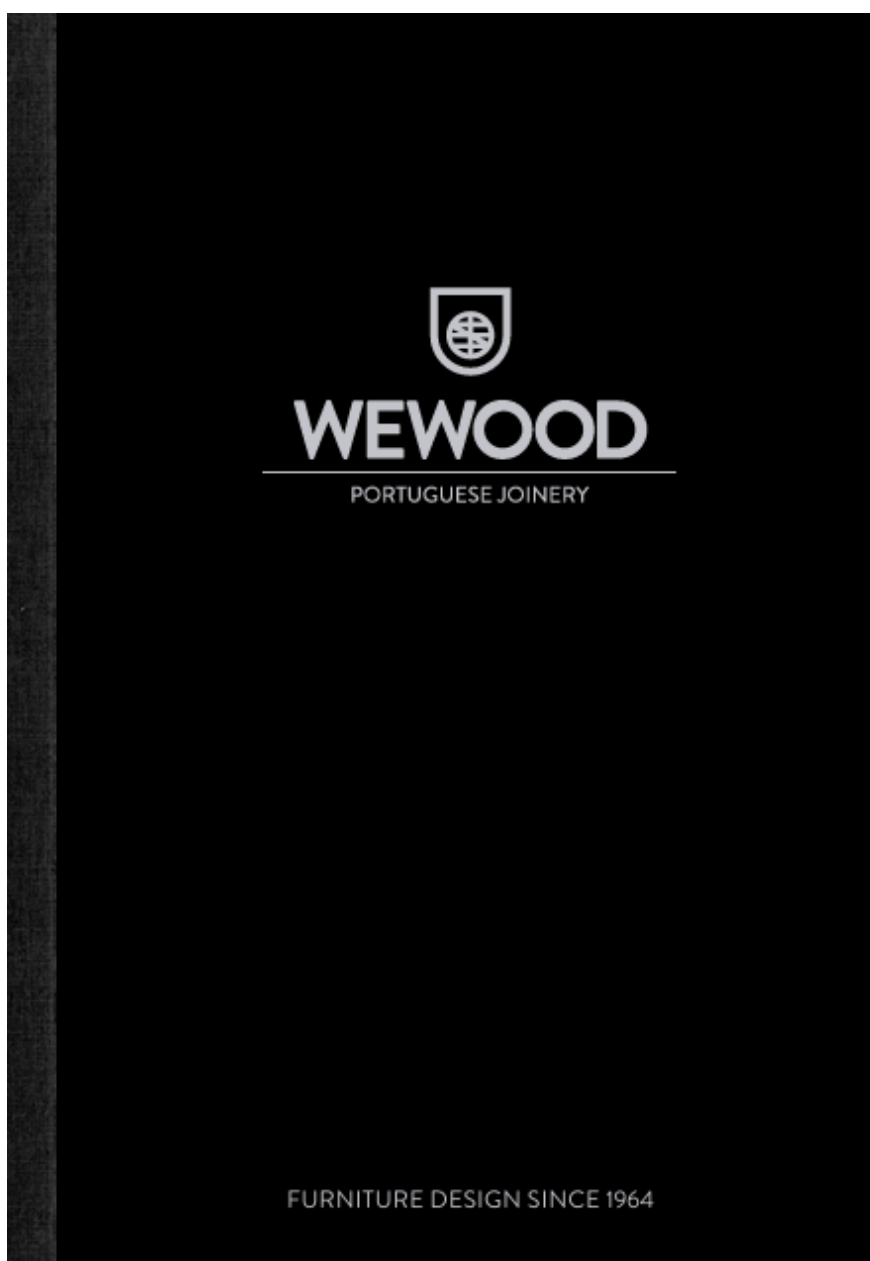


Figura 63 | Capa catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

A contracapa continua a utilizar o fundo preto, mantendo a consistência e proporcionando uma transição harmoniosa em relação à capa. A uniformidade reforça o tema sofisticado e minimalista do catálogo. O símbolo está posicionado na parte inferior central da contracapa. Este pormenor subtil reforça a identidade da marca, mantendo a abordagem minimalista.

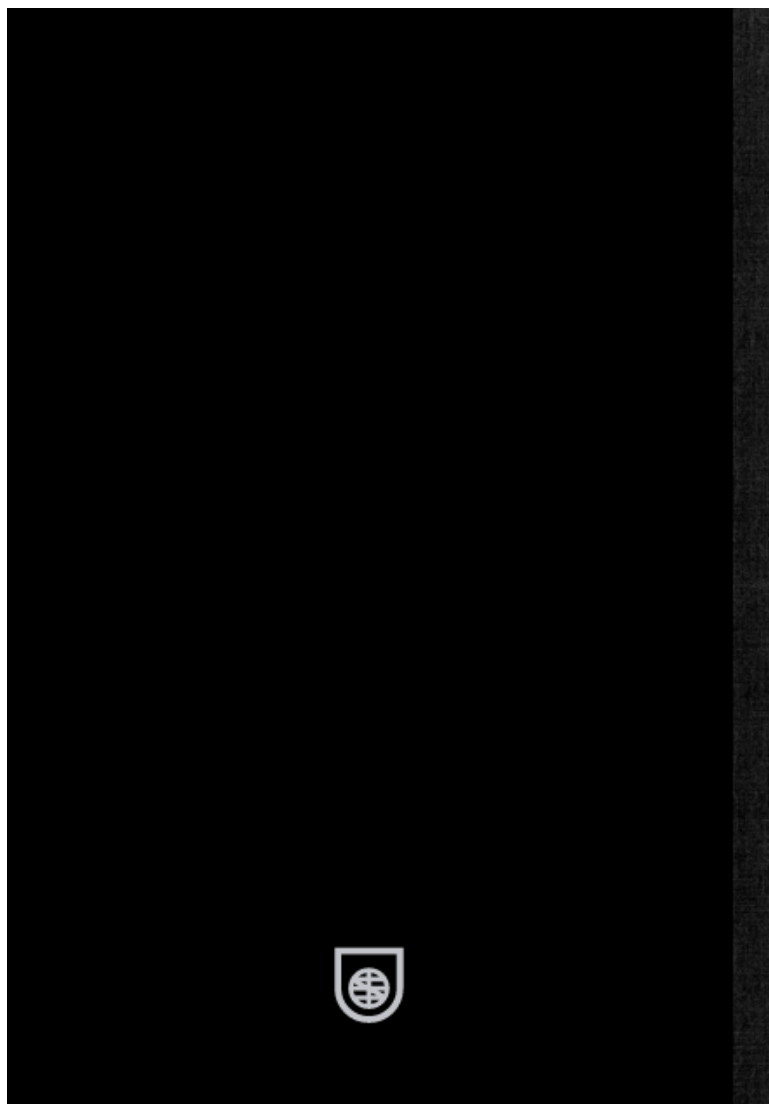


Figura 64 | Contracapa catálogo Wewood. Fonte: <https://www.wewood.eu/>.

### **3.2.4 Normalização Identidade Visual Corporativa**

O manual de normas gráficas da Wewood apresenta uma identidade visual coerente e minimalista bem alinhada com o foco desta empresa no mobiliário de madeira e no artesanato. Este enfatiza a importância do alinhamento entre os elementos visuais e a mensagem, sugerindo uma abordagem de design que é ao mesmo tempo contemplativa e estratégica. A consistência — desde o tipo de letra às imagens dos produtos — reforça a identidade da Wewood como uma marca de mobiliário de qualidade baseada no artesanato português.



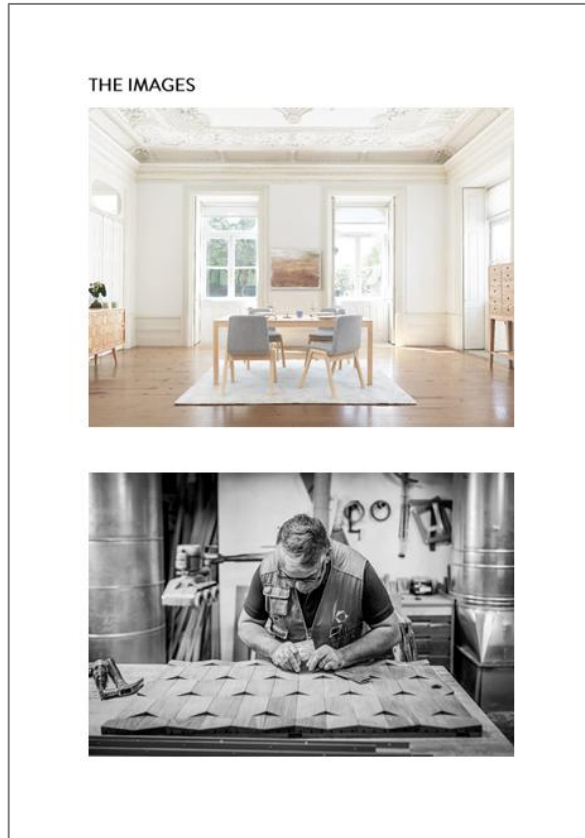


Figura 67 | Imagética manual de normas gráficas Wewood. Fonte: Wewood.



Figura 68 | Tipografia manual de normas gráficas Wewood. Fonte: Wewood.

No que toca à análise da normalização da identidade visual corporativa no catálogo, o catálogo da Wewood apresenta um forte alinhamento com a identidade visual da marca, apresentando uma representação consistente e coesa dos valores fundamentais da Wewood em termos de qualidade, artesanato e design moderno. Este segue de perto as diretrizes da marca, reforçando o posicionamento da Wewood como uma marca de mobiliário *premium* e orientada para o artesanato.

Este utiliza a fonte Brandon Grotesque, designada no manual de normas gráficas, nos títulos, subtítulos e corpo do texto. Este tipo de letra é moderno e altamente legível, este reflete os valores de simplicidade e elegância da marca, adequando-se perfeitamente à estética da marca. A tipografia é aplicada de forma consistente ao longo do catálogo, estabelecendo uma hierarquia clara em termos de tamanho e peso para delinear os diferentes elementos de texto.

O catálogo utiliza consistentemente as cores, que fazem parte da paleta de cores primárias da marca. Estes tons são aplicados no texto e nas imagens criando um aspeto unificado e reconhecível que reforça a associação da marca à durabilidade. Estes tons harmonizam-se com os materiais apresentados, especialmente a madeira, alinhando-se com a ligação da marca ao artesanato português.

O catálogo vai de acordo com a identidade visual da marca utilizando imagens de alta qualidade, limpas e minimalistas que permitem que o mobiliário se destaque, estas são apresentadas em fundos neutros, o que aumenta a atenção para os pormenores e a qualidade de cada peça. Também são utilizadas imagens de estilo de vida para mostrar os produtos em ambientes reais, reforçando a funcionalidade e o estilo.

Embora o catálogo mantenha eficazmente a identidade visual da marca, o manual de normas gráficas da marca carece de profundidade e pormenor. Este fornece apenas orientações básicas sobre a utilização da marca gráfica, a cor e a tipografia, mas não oferece uma orientação abrangente para as aplicações da marca em diferentes suportes de comunicação.

Este catálogo representa efetivamente a marca e adere à identidade visual estabelecida. No entanto, o sucesso do catálogo em manter a consistência da marca destaca a necessidade de um manual de identidade visual mais abrangente. Um guia de marca mais robusto forneceria uma estrutura mais forte, garantindo que a identidade visual da Wewood possa ser mantida em todos os suportes futuros com o mesmo nível de profissionalismo e consistência.

## 3.3 GRESART

### 3.3.1 Caracterização da empresa

A GRESART é uma empresa reconhecida pela produção de revestimentos cerâmicos de alta qualidade, destacando-se no mercado pela inovação, design sofisticado e compromisso com a sustentabilidade. Desde sua criação, a GRESART tem-se dedicado a oferecer soluções que combinam estética contemporânea com funcionalidade, atendendo às demandas de projetos residenciais, comerciais e arquitetônicos de alto padrão.

A marca é conhecida pela sua ampla gama de produtos, desenvolvidos com tecnologia de ponta para garantir durabilidade, versatilidade e acabamento impecável. Inspirando-se nas mais recentes tendências do design, a GRESART transforma materiais em verdadeiras obras de arte, proporcionando aos clientes a oportunidade de criar espaços únicos e personalizados. A GRESART representa o equilíbrio perfeito entre tradição e inovação, consolidando-se como uma referência no setor de revestimentos cerâmicos.

### 3.3.2 Estrutura

O catálogo GRESART 2024 está organizado com uma estrutura de design clara e consistente, incorporando uma variedade de tipos de páginas que servem objetivos funcionais e estéticos específicos. Cada tipo de página é adaptado ao seu conteúdo, garantindo clareza, facilidade de utilização e adesão à identidade visual da marca.

A página de rosto introduz o catálogo com elementos de design minimalistas. Apresenta de forma proeminente o logótipo da GRESART, o ano do catálogo e o descritivo da marca.



Figura 69 | Folha de rosto catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

O catálogo inclui páginas que apresentam amostras de cores e acabamentos de azulejos disponíveis. Estas páginas estão organizadas em grelhas, com etiquetas claras para cada cor. O fundo neutro garante que as amostras se destaquem, permitindo uma representação exata.

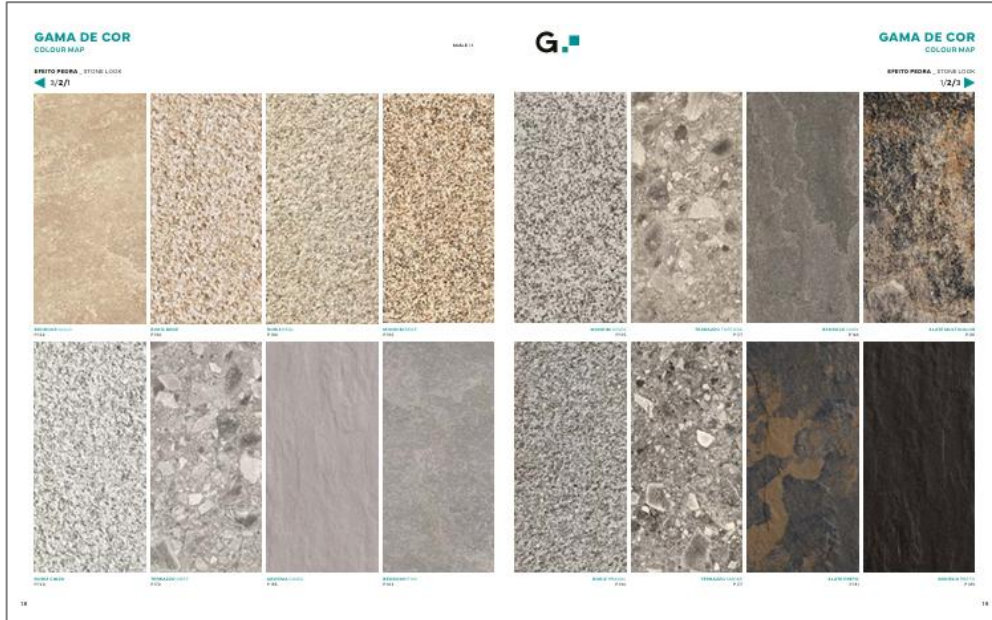


Figura 70 | Página de gama de cor catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

Existem diferentes páginas de índice: o índice principal que apresenta as coleções e as secções técnicas com os respetivos números de página. Estas páginas utilizam uma estrutura baseada em colunas, incorporando cabeçalhos a negrito para os títulos das secções e tipos mais pequenos para as referências das páginas.

| <b>ÍNDICE</b><br>INDEX |          |        |           |                          |                           |
|------------------------|----------|--------|-----------|--------------------------|---------------------------|
| P. 67                  | AMARILHO | P. 203 | LINHA     | P. 9                     | CERTIFICAÇÃO              |
| P. 783                 | AREOSA   | P. 89  | LIVRO     | P. 10                    | GAMA DE CORES             |
| P. 101                 | AVANT    | P. 116 | LUBRI     | P. 10                    | COLOUR MAP                |
| P. 185                 | BORDO    | P. 113 | MARIN     | P. 232                   | CONDIÇÕES GERAIS DE VENDA |
| P. 77                  | BETON    | P. 107 | METALLICA | GENERAL SALES CONDITIONS |                           |
| P. 163                 | BRANCO   | P. 103 | MONDRI    | P. 9                     | GRESART GREEN             |
| P. 187                 | BRICK    | P. 29  | MOROKO    | P. 23                    | SUGESTÕES DE APLICAÇÃO    |
| P. 236                 | CAIÇADA  | P. 87  | OK        | LEFINO SUGGESTIONS       |                           |
| P. 215                 | CORUNHA  | P. 107 | ORIZ      | P. 229                   | EMBALAGEM                 |
| P. 109                 | COST     | P. 213 | OSTRICH   | PACKING                  |                           |
| P. 328                 | COTTO    | P. 85  | SHARBY    | P. 227                   | SIMBOLOGIA                |
| P. 62                  | DECE     | P. 118 | SLATE     | SYMBOLS                  |                           |
| P. 107                 | FORM     | P. 167 | TERRAZZO  | P. 220                   | INFORMAÇÃO TÉCNICA        |
| P. 215                 | GRANADA  | P. 27  | VERMONT   | TECHNICAL INFORMATION    |                           |
| P. 109                 | HERITAGE | 213    | VILANDURA |                          |                           |
| P. 109                 | KUCH     |        |           |                          |                           |

Figura 71 | Página índice catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

Cada coleção de produtos é introduzida com uma página de apresentação geral, que inclui o nome do produto, um desenho técnico deste, as diferentes cores e uma imagem principal dos azulejos num cenário elegante. Estas páginas equilibram elementos textuais e visuais para fornecer contexto e inspiração, num fundo com destaque para diferenciar as coleções.



Figura 72 | Página divisória de coleções catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

As restantes páginas dos produtos apresentam outra imagem do produto num ambiente e as restantes informações sobre este. Com um fundo branco de modo a que as informações se destaquem.

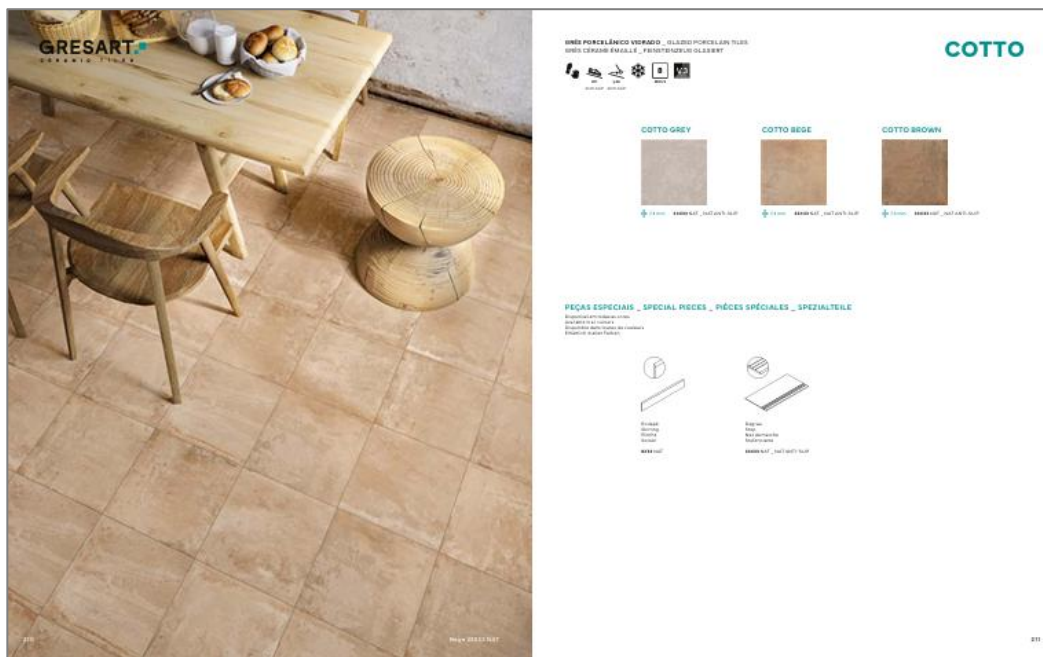


Figura 73 | Página catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

As páginas técnicas fornecem conteúdo com muitos dados, como instruções de colocação, índices de espessura e legendas de símbolos. Estas páginas são concebidas com uma abordagem funcional, apresentando tabelas, ícones e texto conciso. A tipografia é simples e proporcional e a utilização de sombreado cinzento claro nas tabelas aumenta a legibilidade.



Figura 74 | Páginas de informação técnica catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

### 3.3.3 Elementos constituintes

Relativamente à tipografia deste catálogo, esta segue à risca o manual de normas gráficas da marca, mantendo a coerência e reforçando a imagem da marca. O catálogo utiliza o tipo de letra Mundial, conforme especificado no manual, que oferece uma gama versátil de pesos e estilos. Este tipo de letra alinha-se com a estética moderna e profissional da GRESART, assegurando que a tipografia representa consistentemente os valores fundamentais da marca de inovação e qualidade.

Esta tipo de letra é aplicado cuidadosamente em todo o catálogo. Os cabeçalhos são estilizados com pesos mais pesados para criar uma forte hierarquia visual e guiar o leitor através das secções de forma eficaz. Os subtítulos são apresentados com um peso ligeiramente mais leve para os distinguir dos cabeçalhos principais, mantendo uma relação tipográfica clara. O corpo de texto utiliza um peso regular, otimizado para facilitar a leitura mesmo em *layouts* de várias línguas.

O texto de destaque, como nomes de produtos ou destaques de características, são realçados utilizando variações da tipografia, criando um ritmo visual que orienta a atenção do leitor sem sobrecarregar o *layout*. Além disso, as etiquetas técnicas e

os ícones utilizam o mesmo tipo de letra em tamanhos mais pequenos, assegurando a consistência entre elementos textuais e visuais.

O *kerning* e a entrelinha são meticulosamente ajustados de modo a acomodar o conteúdo em quatro línguas do catálogo, assegurando que o texto corre sem problemas e sem perturbar o design visual.

A tipografia também respeita as diretrizes da marca relativamente à segurança das margens e às dimensões mínimas, garantindo que todo o texto permanece legível e visualmente integrado em vários fundos e formatos.

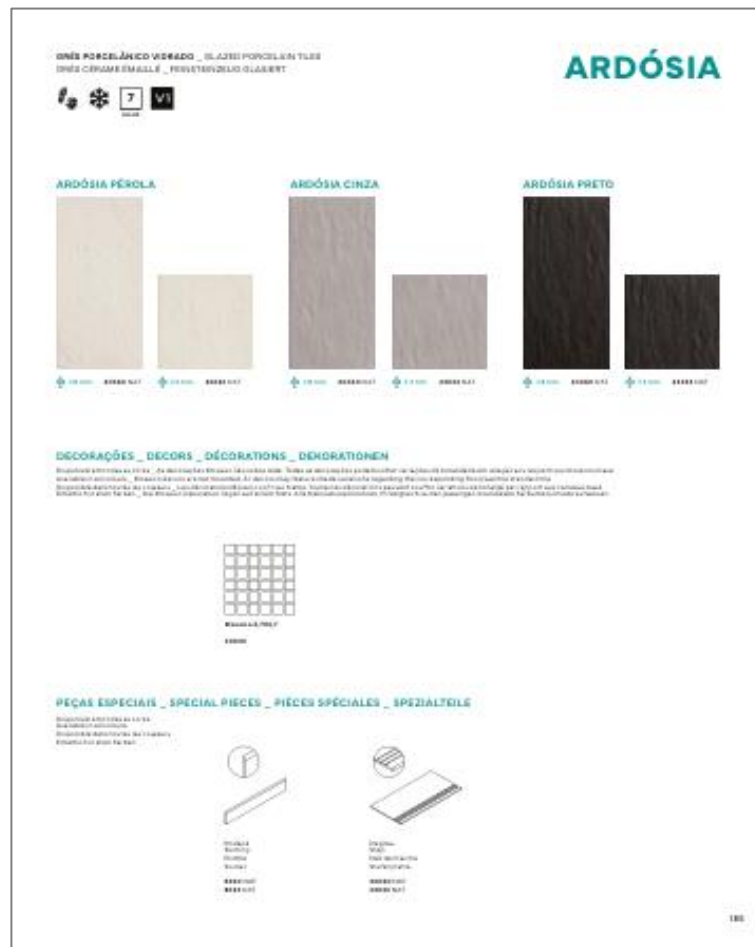


Figura 75 | Tipografia catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

A grelha utilizada no catálogo é estruturada de modo a criar um *layout* limpo, equilibrado e profissional, que realça tanto a funcionalidade como a estética.

A grelha é baseada num sistema de colunas com espaçamento consistente com o intuito de organizar o conteúdo de forma lógica. Esta estrutura permite um *layout* uniforme para diversos tipos de conteúdo, incluindo imagens de produtos, descrições textuais, especificações técnicas e elementos decorativos. A modularidade assegura que cada elemento ocupa um espaço definido, evitando a confusão visual e reforçando a legibilidade.

As margens são calculadas cuidadosamente com o objetivo de manter o espaço em branco em torno dos elementos, o que não só melhora a legibilidade, mas também proporciona uma aparência refinada e organizada.

A grelha adapta-se dinamicamente a diferentes tamanhos de conteúdo. Para as páginas de apresentação de produtos, é utilizada uma disposição de várias colunas para equilibrar imagens grandes de produtos com descrições textuais e dados técnicos. As colunas são flexíveis, permitindo ajustes para satisfazer as necessidades de conteúdo, mantendo o alinhamento entre as secções.

A grelha incorpora também a hierarquia visual através do seu design flexível. As secções maiores e com muitas características, como sínteses de coleções ou imagens de ambientes, ganham destaque ocupando mais espaço na grelha. Em contrapartida, o conteúdo secundário, como os elementos de navegação ou as anotações, ocupam posições menos dominantes na grelha, garantindo que a atenção do leitor é direcionada de forma adequada.

Esta grelha serve como base para um *layout* visualmente harmonioso, apoiando o conteúdo e orientando o leitor, respeitando rigorosamente as diretrizes de identidade visual da marca. Dependendo do tipo de página a grelha vai-se ajustando de acordo com as necessidades desta.

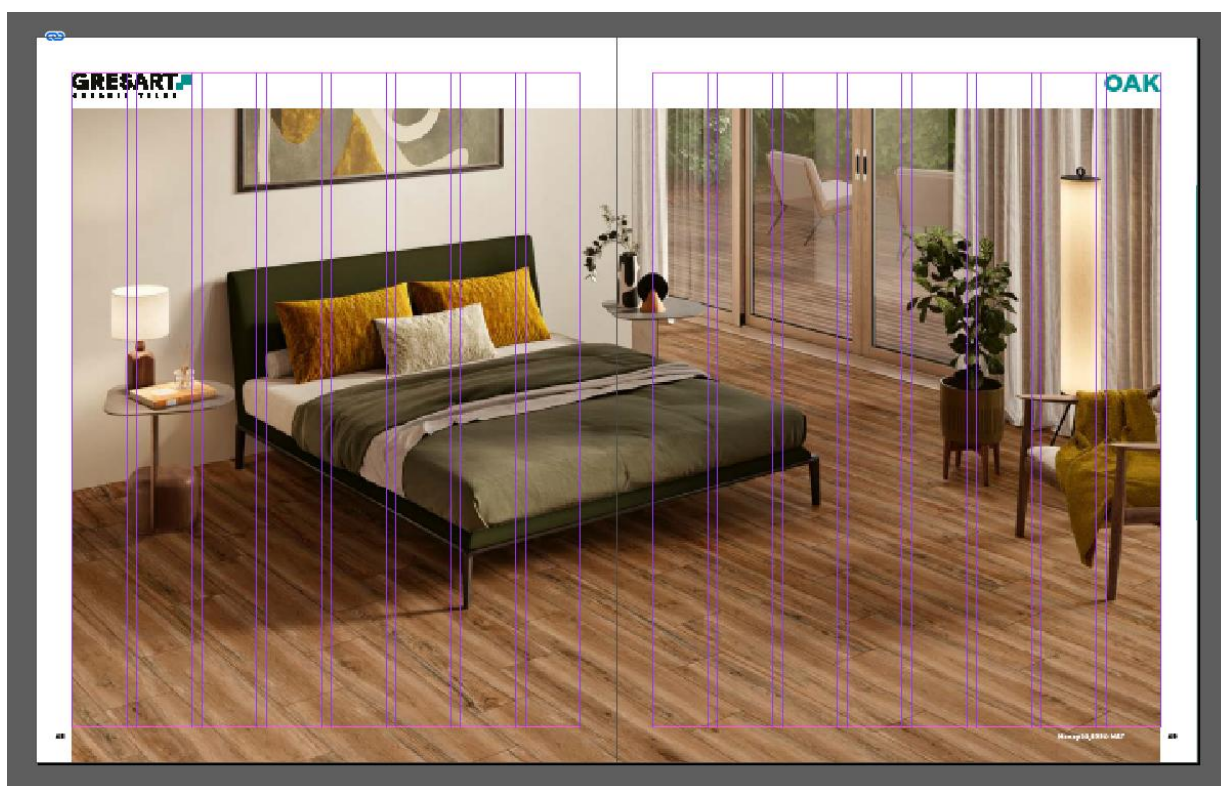


Figura 76 | Grelha catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

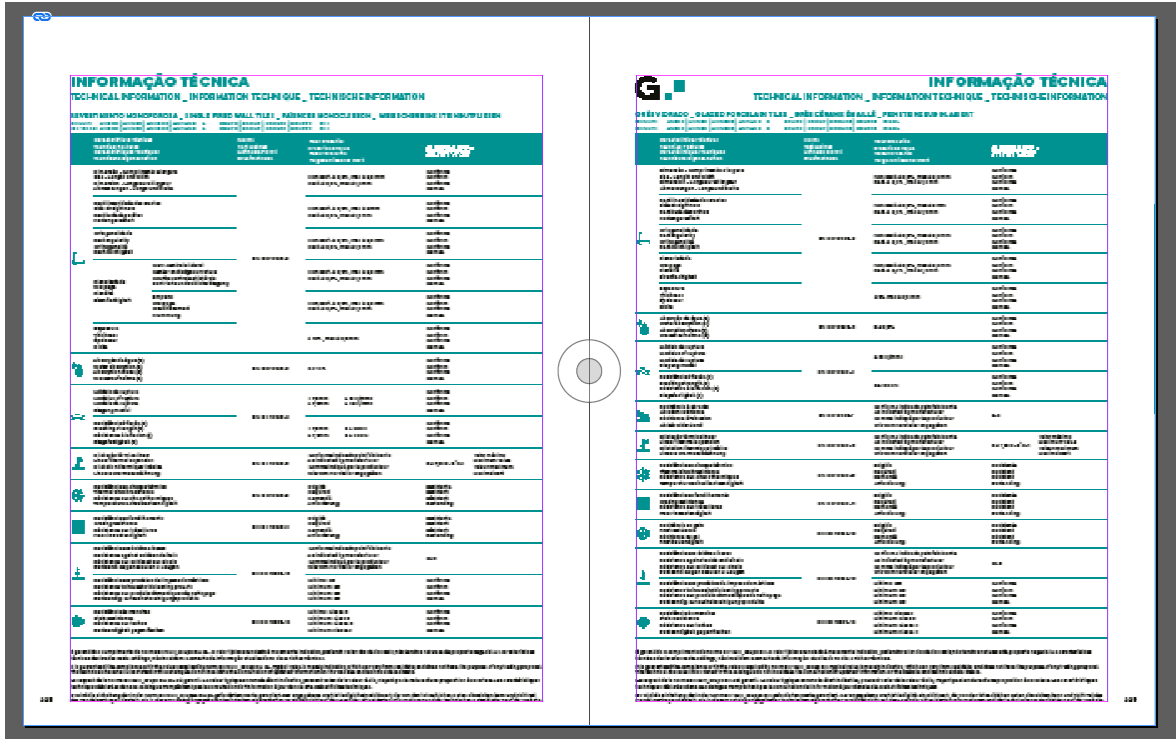


Figura 77 | Grelha catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.



Figura 78 | Grelha catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

No que diz respeito ao *layout*, este serve como uma estrutura coesa que organiza o conteúdo, orienta a atenção do leitor e mostra os produtos de forma eficaz.

O *layout* utiliza uma estrutura hierárquica que dá prioridade à clareza e à facilidade de navegação. Está dividido em secções distintas, cada uma dedicada a uma categoria específica de informação, como coleções de produtos e detalhes técnicos. O índice e os separadores de secção fornecem pontos de entrada claros para os utilizadores localizarem eficazmente o conteúdo pretendido.

As páginas estão organizadas num sistema de grelha, que serve de base a todo o *layout*. Esta grelha assegura uma disposição espacial consistente de imagens, texto e elementos gráficos, criando um sentido de ordem e ritmo. A grelha permite que o *layout* se adapte a uma variedade de materiais, mantendo o alinhamento e a proporcionalidade.

Cada página é concebida com um ponto focal claro, com imagens de produtos de alta resolução e o nome do mesmo. Os elementos visuais são posicionados de forma proeminente nas secções superiores da página, chamando imediatamente a atenção e fixando o foco do leitor.

O *layout* estabelece uma hierarquia clara através da utilização estratégica da tipografia, espaçamento e elementos visuais. Os cabeçalhos e os títulos das secções são colocados em negrito e de forma proeminente para definir as divisões do conteúdo, enquanto os subtítulos e o corpo do texto são reduzidos para guiar o leitor através de informações secundárias.

Os espaços em branco são um componente essencial da apresentação, proporcionando alívio visual e evitando a sobrecarga. As margens generosas e o espaço em volta dos blocos de conteúdo garantem que cada elemento tem espaço para respirar, melhorando a legibilidade e mantendo uma estética limpa. A utilização de espaços em branco também está em conformidade com os princípios delineados no manual da marca, que realçam a clareza e o minimalismo.

O *layout* mantém uma linguagem visual consistente em todo o catálogo, garantindo uma experiência unificada à medida que os leitores percorrem as secções. Esta consistência estende-se às secções de vários idiomas, onde os ajustes de *layout* acomodam diferentes comprimentos de texto, preservando o alinhamento e o equilíbrio.

Os elementos visuais e o texto descritivo dos produtos estão integrados de forma harmoniosa no *layout*. As imagens são cuidadosamente alinhadas com a grelha de modo a evitar interrupções visuais, enquanto o texto acompanha as imagens de forma a reforçar o fluxo e a coerência. Os ícones técnicos são colocados estrategicamente ao lado das descrições textuais, mantendo o alinhamento com a grelha e contribuindo para a harmonia visual geral.

O *layout* do catálogo da GRESART é uma estrutura cuidadosamente elaborada que equilibra estética, funcionalidade e consistência da marca. Este comunica eficazmente as ofertas da marca, respeitando as diretrizes de identidade visual. Isto garante uma apresentação profissional, cativante e de fácil utilização.

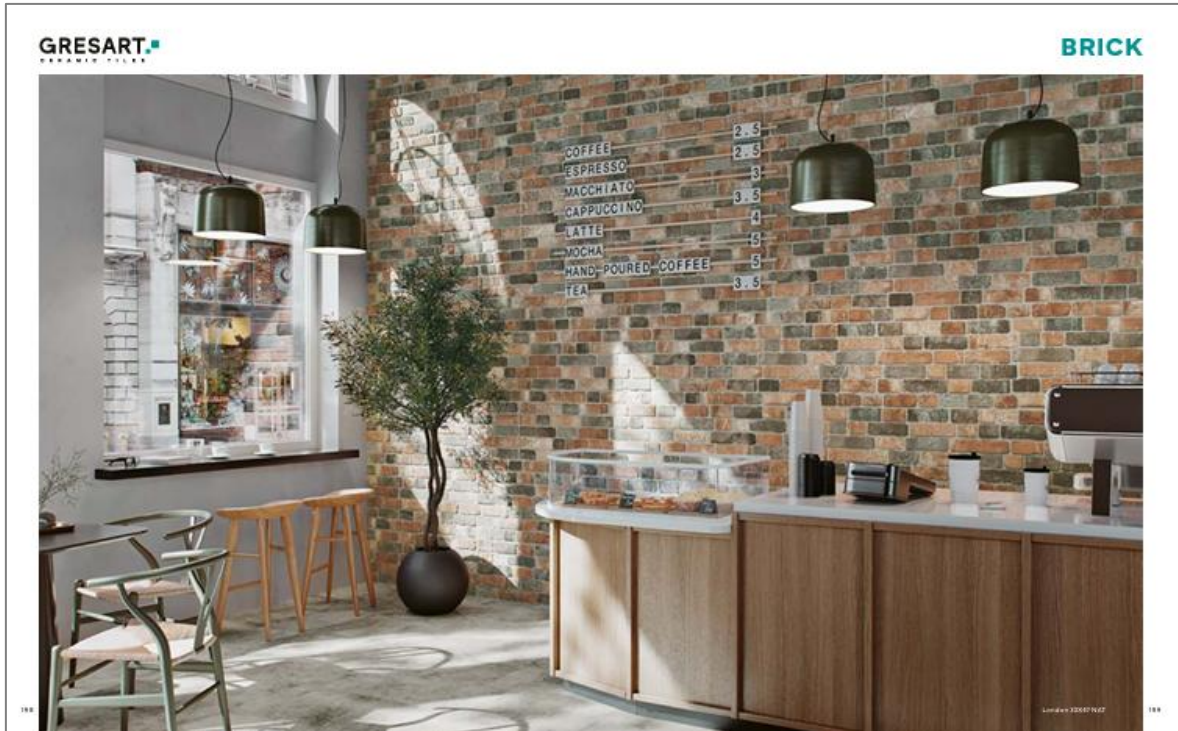


Figura 79 | Spread do catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

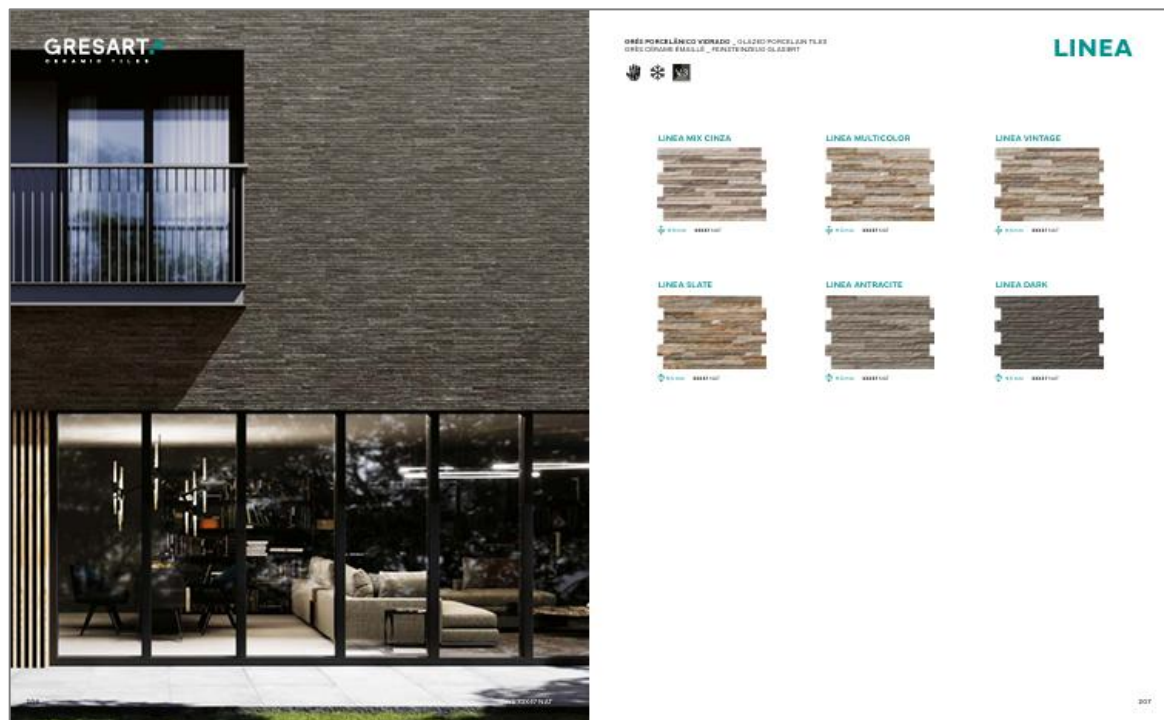


Figura 80 | Spread do catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

O esquema de cores do catálogo foi concebido para se alinhar com a identidade visual da marca, garantindo uma apresentação coesa e profissional. Esta é funcional e estética, melhorando a legibilidade do catálogo e, ao mesmo tempo, reforça a imagem moderna, sofisticada e ecológica da marca.

As cores primárias utilizadas em todo o catálogo são diretamente tiradas a partir do manual de normas gráficas da marca, e são:

**Branco:** utilizado essencialmente como cor de fundo, o branco proporciona uma paleta neutra que realça o texto, as imagens e os elementos gráficos. Garante um elevado contraste, melhorando a legibilidade e proporcionando um aspeto limpo e minimalista.

**Verde GRESART:** conforme especificado no manual de normas gráficas da marca, este tom distinto de verde é utilizado com moderação como cor de destaque para reforçar a identidade da marca. Aparece em títulos, divisores de secção e alguns textos descritivos, acrescentando vibração e realçando informações importantes.

**Preto:** é utilizado predominantemente para o texto, garantindo a máxima legibilidade contra os fundos claros.

As imagens de alta qualidade mantêm os seus tons naturais, complementando a paleta de cores do catálogo. Os fundos neutros garantem que estas imagens continuam a ser o ponto focal, chamando a atenção para as texturas, acabamentos e variações dos produtos.

A paleta escolhida equilibra sofisticação e acessibilidade. O elevado contraste entre o texto e as cores de fundo assegura a legibilidade, enquanto a utilização do verde e de outras cores de realce chama a atenção para o conteúdo essencial sem sobrecarregar o design.

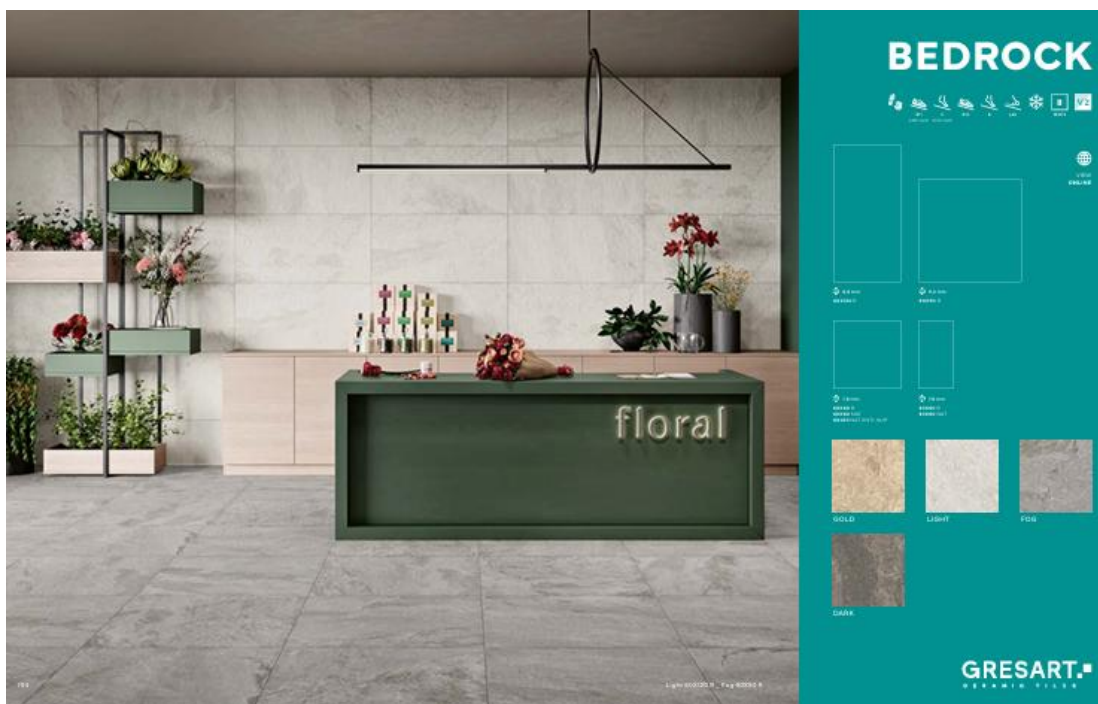


Figura 81 | Spread do catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.



Figura 82 | *Spread* do catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

A fotografia de produto, é um elemento central do design. As fotografias foram cuidadosamente selecionadas e integradas para apresentar as ofertas de produtos da marca, melhorando simultaneamente a qualidade visual e comunicativa global do catálogo.

Este catálogo dá prioridade a fotografias de produtos de alta qualidade, que captam os detalhes, as texturas e os acabamentos de cada coleção de azulejos. Estas imagens são apresentadas num ambiente de iluminação controlada para garantir uma representação precisa das cores, essencial para os profissionais de arquitetura e design.

As fotografias em grande plano realçam os pormenores da superfície, como o grão, a textura e os níveis de brilho, enquanto as composições mais amplas apresentam os azulejos no seu contexto, demonstrando a sua aplicação em ambientes reais, como salas de estar, cozinhas e espaços comerciais.

Cada produto é acompanhado por várias perspetivas, incluindo imagens planas para mostrar a uniformidade e o detalhe, bem como aplicações encenadas para ilustrar a versatilidade e o impacto estético. Esta abordagem de vários ângulos, garante que os utilizadores possam visualizar plenamente o potencial do produto em vários cenários.

As imagens que ilustram o quotidiano desempenham um papel importante no catálogo, apresentando os pavimentos em interiores concebidos para inspirar a criatividade e fornecer exemplos práticos de utilização. Estas imagens contextuais

são decoradas com mobiliário, iluminação e elementos decorativos complementares que realçam as qualidades dos pavimentos cerâmicos.

As imagens são perfeitamente integradas na disposição em grelha do catálogo, mantendo o alinhamento e o equilíbrio em todas as páginas. As imagens de grandes dimensões abrangem frequentemente várias colunas ou páginas inteiras para chamar a atenção, enquanto as imagens mais pequenas são agrupadas na grelha modular para suportar as descrições textuais. Este alinhamento garante que as imagens complementam o conteúdo que as acompanha.

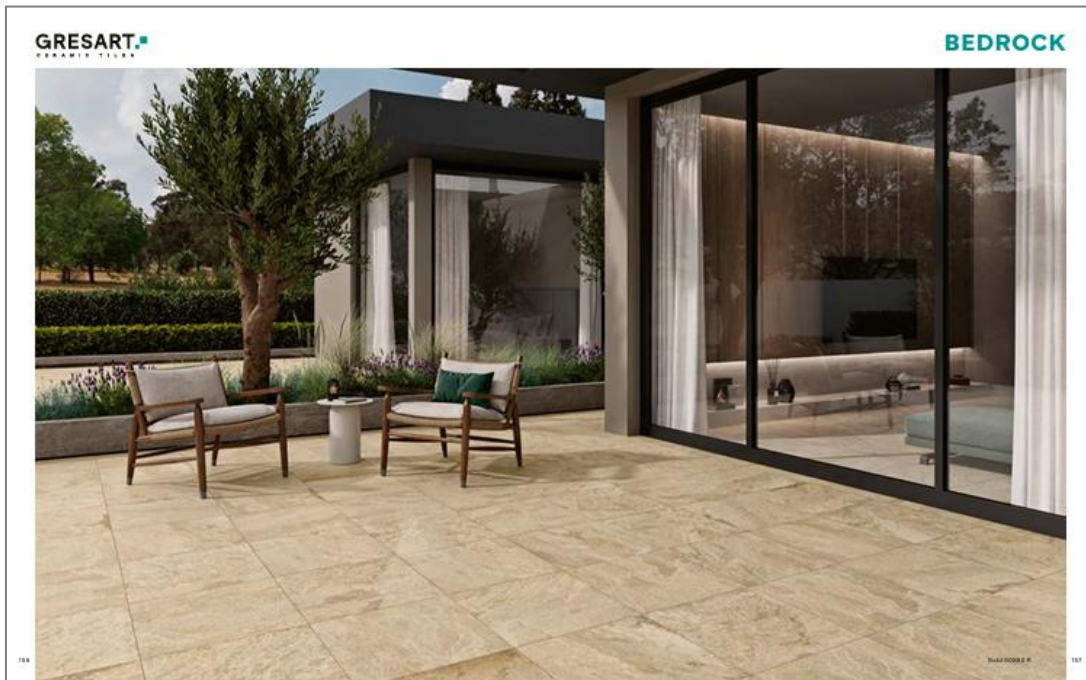


Figura 83 | Fotografias de produto GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

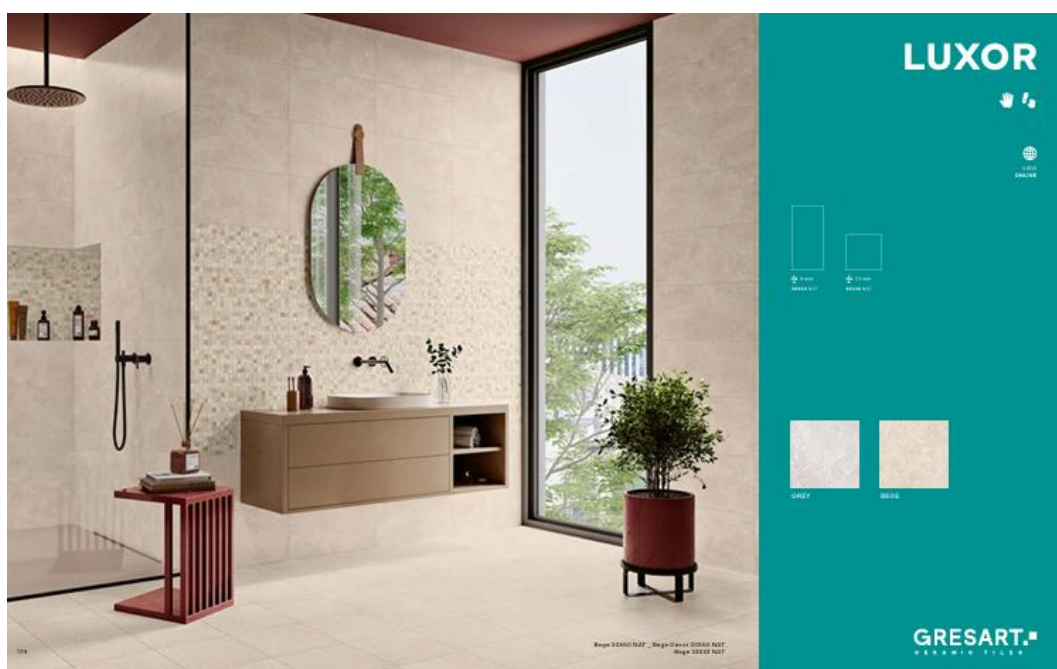


Figura 84 | Fotografias de produto GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

Os esquemas desempenham um papel fundamental, fornecendo informações técnicas precisas e melhorando a facilidade de utilização do catálogo para profissionais como arquitetos, designers e empreiteiros. Estes elementos visuais são meticulosamente elaborados para manter a coerência com a identidade visual da marca.

A principal função dos esquemas é fornecer clareza técnica relativamente às dimensões, padrões, disposições e características de instalação dos revestimentos cerâmicos. Estas ilustrações funcionam como um intermediário entre o conteúdo descritivo e a aplicação prática dos produtos, assegurando que os utilizadores podem tomar decisões informadas com base em especificações técnicas precisas.

Os esquemas são desenvolvidos com uma estética limpa e minimalista que se alinha com as diretrizes de identidade visual da marca. A espessura das linhas, o espaçamento e as proporções são consistentes em todas as ilustrações, garantindo um aspeto coeso em todo o catálogo. A utilização de cores neutras, em tons de preto, garante que os esquemas não entram em conflito visual com as imagens dos produtos ou com o texto.

Estes são integrados na disposição em grelha do catálogo. Cada esquema é dimensionado proporcionalmente para se ajustar às secções definidas da grelha, mantendo o alinhamento com o texto e os elementos visuais envolventes.

Estes esquemas representam a forma como os mosaicos podem ser colocados em padrões específicos, como *layouts* escalonados, em grelha ou em espinha. Incluem frequentemente medidas para cada mosaico e recomendações de espaçamento, fornecendo um guia prático para a instalação.

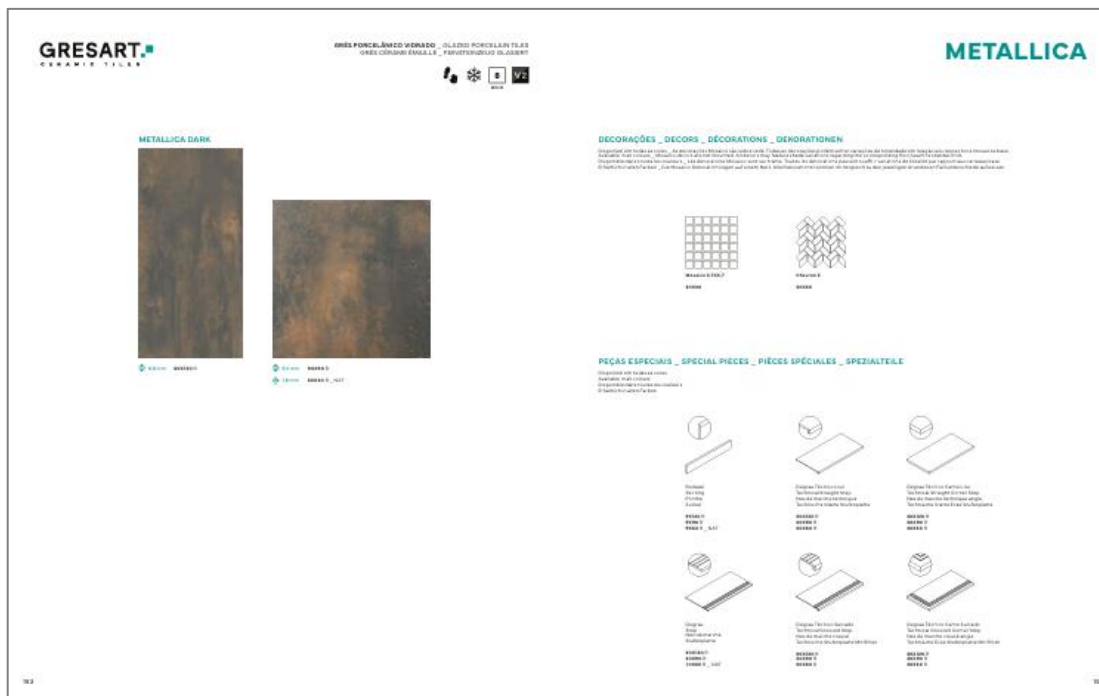


Figura 85 | Spread do catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

Em relação à capa do catálogo, esta apresenta um design elegante e minimalista que reflete na perfeição a estética moderna e sofisticada da marca. A sua simplicidade é uma ferramenta eficaz, garantindo que os elementos-chave se destacam e, ao mesmo tempo, mantém um aspeto geral limpo e refinado.

A capa é caracterizada pelo tom verde característico da marca, em conformidade com o manual de normas gráficas da GRESART (Pantone 7716). Este verde forte e contemporâneo estabelece uma sólida presença visual, simbolizando tanto o compromisso da marca com a sustentabilidade como a sua abordagem inovadora. A utilização de uma única cor arrojada cria um plano minimalista, mas marcante, permitindo que o logotipo ocupe o lugar central.

A composição tipográfica é mínima, mas impactante. O ano 2024 está posicionado no canto superior direito com um tipo de letra sem serifa elegante. Esta tipografia é coerente com a tipografia institucional, Mundial, assegurando a adesão às diretrizes da marca. O 2024 é apresentado num tom de verde ligeiramente mais escuro com um subtil efeito de sombra, criando uma aparência tridimensional refinada que acrescenta profundidade sem prejudicar a simplicidade geral do design.

A marca gráfica GRESART é colocada no canto inferior direito, e apresenta um efeito igual à palavra que aparece em cima.



Figura 86 | Capa catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

A contracapa mantém o mesmo fundo verde, criando continuidade e uma estética unificada. A marca gráfica GRESART é reposicionado no canto inferior esquerdo, mantendo a sua forma consistente e reconhecível. A ausência de texto adicional ou de elementos decorativos reforça a abordagem minimalista, assegurando que o foco permanece apenas na marca.

O design minimalista da capa transmite uma mensagem clara e forte: A GRESART é uma marca que se baseia na modernidade, simplicidade e precisão. A utilização de uma cor única e arrojada enfatiza a confiança e a identidade da marca, enquanto a tipografia e o *layout* contidos sugerem um foco na qualidade e na inovação. A capa evita complexidade desnecessária, refletindo as linhas simples e o apelo intemporal dos designs de revestimentos cerâmicos da marca.



Figura 87 | Contracapa Catálogo GRESART. Fonte: <https://gresart.com/pt>.

### 3.3.4 Normalização Identidade Visual Corporativa

O manual de normas gráficas da empresa GRESART está bem organizado, começando com um índice que descreve claramente as secções sobre a utilização da marca gráfica, as diretrizes de cor, a tipografia e as aplicações impróprias. O documento estabelece uma base sólida ao apresentar o logótipo principal

juntamente com versões alternativas, que devem ser utilizadas apenas em circunstâncias específicas.

A paleta de cores está claramente definida, com especificações precisas para os valores CMYK, RGB, HEX e Pantone, facilitando a reprodução consistente em suportes impressos e digitais. Esta atenção ao pormenor garante a coerência visual da marca, quer em impressão profissional quer em formatos online.

O manual impõe o cumprimento rigoroso das margens de segurança e dos requisitos de dimensão mínima, que protegem a marca gráfica de interferências visuais e mantêm a sua legibilidade, mesmo em dimensões reduzidas. A tipografia é abordada de forma abrangente, sendo escolhida a tipografia Mundial, selecionada como tipo de letra institucional. A sua vasta gama de pesos e estilos permite aplicações de design versáteis, e ao mesmo tempo mantém uma imagem de marca coesa.

As secções finais sublinham a importância do cumprimento destas normas, proibindo modificações não autorizadas da marca gráfica e realçando os direitos de propriedade intelectual da marca. Este manual de normas demonstra uma abordagem metódica e disciplinada à marca, alcançando um equilíbrio entre a flexibilidade e a consistência de modo a salvaguardar a aplicação da marca da GRESART em todas as plataformas e materiais.



Figura 88 | Marca gráfica manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.



Figura 89 | Marca gráfica manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.

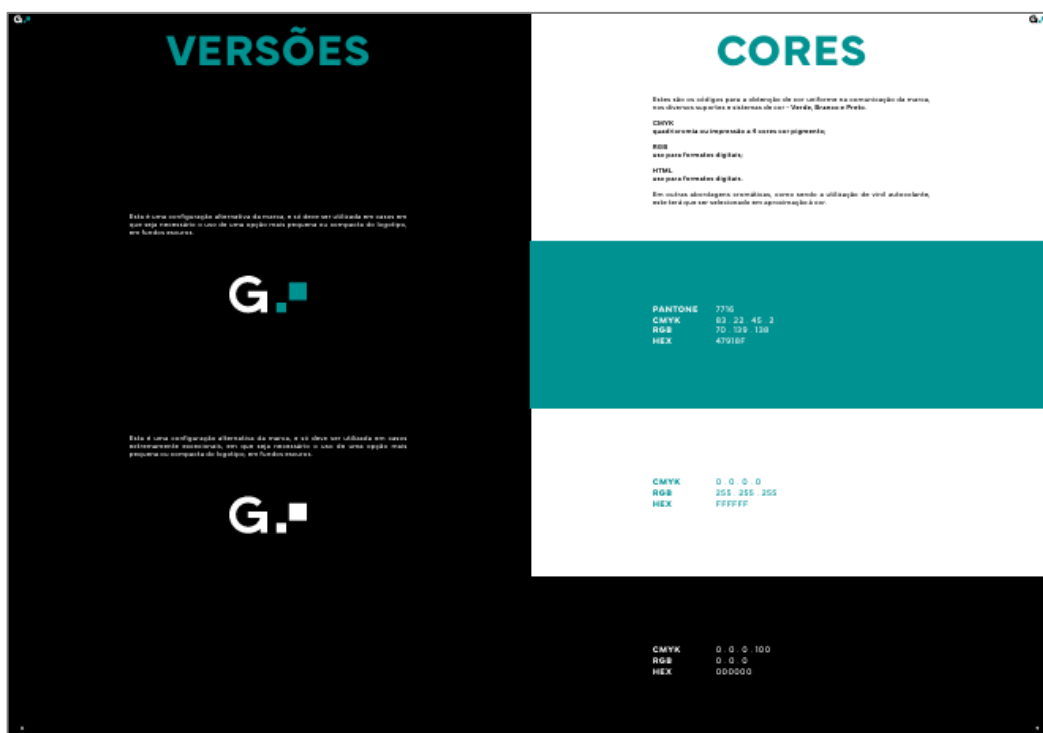


Figura 90 | Paleta de cores manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.



Figura 91 | Fundos monocromáticos e fotográficos manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.



Figura 92 | Dimensões mínimas e tipografia manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.



Figura 93 | Margens de segurança manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.



Figura 94 | Usos indevidos manual de normas gráficas GRESART. Fonte: GRESART.

Quanto à análise da normalização da identidade visual corporativa no catálogo, o catálogo GRESART 2024 apresenta uma identidade visual rigorosamente padronizada, seguindo de perto as diretrizes da marca para garantir a consistência e o profissionalismo.

A tipografia ao longo do catálogo utiliza o tipo de letra Mundial estabelecido para a marca, mantendo uma estética limpa e moderna em todos os elementos de texto. Os cabeçalhos utilizam pesos a negrito para estabelecer a hierarquia, enquanto os subcabeçalhos e o corpo do texto adotam pesos mais leves para um equilíbrio visual e legibilidade. Esta uniformidade tipográfica estende-se ao conteúdo multi-idioma, às tabelas técnicas e às anotações, criando um fluxo de informação contínuo.

A paleta de cores respeita fielmente o esquema aprovado pela marca, com o verde GRESART utilizado de forma proeminente em cabeçalhos, separadores e realces, complementado por tons neutros como o cinzento para elementos secundários. Esta aplicação cuidadosa da cor reforça a identidade da marca e assegura um aspeto coeso em todas as secções.

A utilização da marca gráfica no catálogo obedece ao manual de normas gráficas, com uma colocação consistente dos tamanhos e variações de cor. A marca gráfica aparece de forma proeminente na capa, nos separadores das secções e nas páginas principais, sempre rodeado por um espaço livre adequado para preservar a sua integridade.

As imagens são cuidadosamente estilizadas e integradas de forma consistente, com fotografias de produtos de alta resolução e imagens de estilo de vida que refletem a estética minimalista e moderna da marca. Os esquemas técnicos e os ícones seguem uma linguagem de design uniforme, utilizando linhas simples e tons neutros que se alinham com a identidade visual geral.

Este catálogo reflete um compromisso rigoroso com a normalização, garantindo que cada elemento de design reforça a identidade visual da marca. Através da sua aplicação consistente de tipografia, cor, imagens e disposição, o catálogo apresenta uma representação profissional, coesa e visualmente atrativa dos valores e serviços da GRESART.

## **3.4 TEKA**

### **3.4.1 Caracterização da empresa**

A TEKA é uma marca mundialmente reconhecida, conhecida pelos seus produtos excelentes para cozinhas e casas de banho, assim como os seus eletrodomésticos de última geração. Com um legado que se estende por quase um século, a empresa tornou-se sinónimo de qualidade, inovação e estilo. Fundada na Alemanha em 1924, a TEKA tornou-se um nome familiar com presença em mais de 100 países, oferecendo uma gama abrangente de produtos que satisfazem as diversas necessidades e estilos de vida dos clientes.

A reputação da TEKA baseia-se na sua dedicação à excelência e na sua capacidade de se adaptar às exigências constantes da vida moderna. Os produtos da marca não são apenas concebidos para satisfazer necessidades práticas, mas também para melhorar a atração estética das casas. Com numerosos prémios internacionais de design e funcionalidade, a TEKA solidificou a sua posição como líder na indústria, com a confiança de milhões de clientes em todo o mundo.

No seu centro, a TEKA incorpora uma filosofia de inovação, sustentabilidade e foco no cliente. Quer se trate de um aparelho embutido elegante para uma cozinha de última geração ou de um lava-louça durável para uso diário, os produtos TEKA refletem um compromisso com a qualidade que se reflete tanto em utilizadores residenciais como profissionais. À medida que a marca continua a evoluir, mantém-se focada em fornecer soluções que tornam a vida mais fácil, mais eficiente e mais agradável.

### **3.4.2 Estrutura**

A estrutura deste catálogo de eletrodomésticos possui vários tipos de páginas que servem objetivos distintos, garantindo clareza e uma apresentação eficiente da informação.

A capa apresenta em destaque o título “Catálogo Instalação Livre 2024”, juntamente com o logótipo da TEKA e o logótipo comemorativo dos 100 anos sobre um fundo de um ambiente elegante e simples com produtos da marca. O design é limpo e profissional, com uma utilização equilibrada da tipografia e um foco na identidade da marca.



Figura 95 | Capa catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

O índice adota um formato simples, enumerando as categorias de produtos com os números de página correspondentes, e imagens representativas destes. A disposição é simples, permitindo uma fácil navegação e mantendo a coerência com a identidade visual do catálogo.



Figura 96 | Índice catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

Cada categoria de produto começa com uma página de apresentação que inclui títulos grandes e a negrito, imagens ilustrativas e símbolos. Estas páginas definem o tema da secção, proporcionando uma transição temática e visual.



Figura 97 | Página separadora de produtos catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

As páginas de produtos são as mais pormenorizadas, apresentando as especificações, características e preços de cada produto numa disposição em grelha de 2 colunas. As principais informações, como códigos de produtos, dimensões e características técnicas, são organizadas em tópicos. As imagens e desenhos técnicos acompanham as descrições, garantindo clareza e envolvimento visual.



Figura 98 | Página de produtos catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

A contracapa reflete o profissionalismo da capa, apresentando um convite à ação que encoraja uma maior exploração da gama de produtos, e um QR code para o catálogo *online*. O design desta é minimalista, mas coerente com a identidade da marca.



Figura 99 | Contracapa catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

Este catálogo mantém uma estética coesa e profissional, utilizando uma tipografia harmoniosa, uma paleta de cores sóbria e esquemas claros de modo a equilibrar a informação e a atração visual. Este design assegura a funcionalidade e melhora a experiência do leitor.

### 3.4.3 Elementos constituintes

O tipo de letra foi selecionado com o objetivo de garantir clareza, legibilidade e alinhamento com a identidade visual moderna da marca TEKA. A família tipográfica utilizada é a Exo, esta é simples e sem serifa, refletindo um estilo contemporâneo que realça a simplicidade e o profissionalismo da marca

Esta escolha tipográfica é coerente com o *brandbook* da marca, que privilegia a precisão e a sofisticação técnica.



Figura 100 | Tipografia catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

Uma hierarquia tipográfica clara organiza o conteúdo de forma eficaz em todo o catálogo. Os títulos são a negrito e de maior dimensão, garantindo que são imediatamente distinguíveis e guiam os leitores através das páginas. Os subtítulos são ligeiramente mais pequenos e utilizam um peso semi-negrito para estruturar o conteúdo e não se sobreporem aos títulos principais.

O corpo do texto de peso regular, dimensionado para uma ótima legibilidade, mesmo em secções densas de informação técnica. Esta consistência no tamanho e no espaçamento em todo o catálogo cria uma experiência de leitura coesa.

As especificações técnicas e os avisos de isenção de responsabilidade são definidos em tamanhos de letra mais pequenos para os separar visualmente do conteúdo principal. Esta distinção subtil minimiza a confusão visual, mantendo os detalhes essenciais acessíveis.

A tipografia é também utilizada estrategicamente para realçar as principais características e vantagens. Os pesos em negrito e os tipos de letra maiores realçam as inovações do produto, como “*Metal Cooling*” e “*AutoDose*”, enquanto os itálicos

são aplicados com moderação para dar ênfase às notas e aos pormenores suplementares.

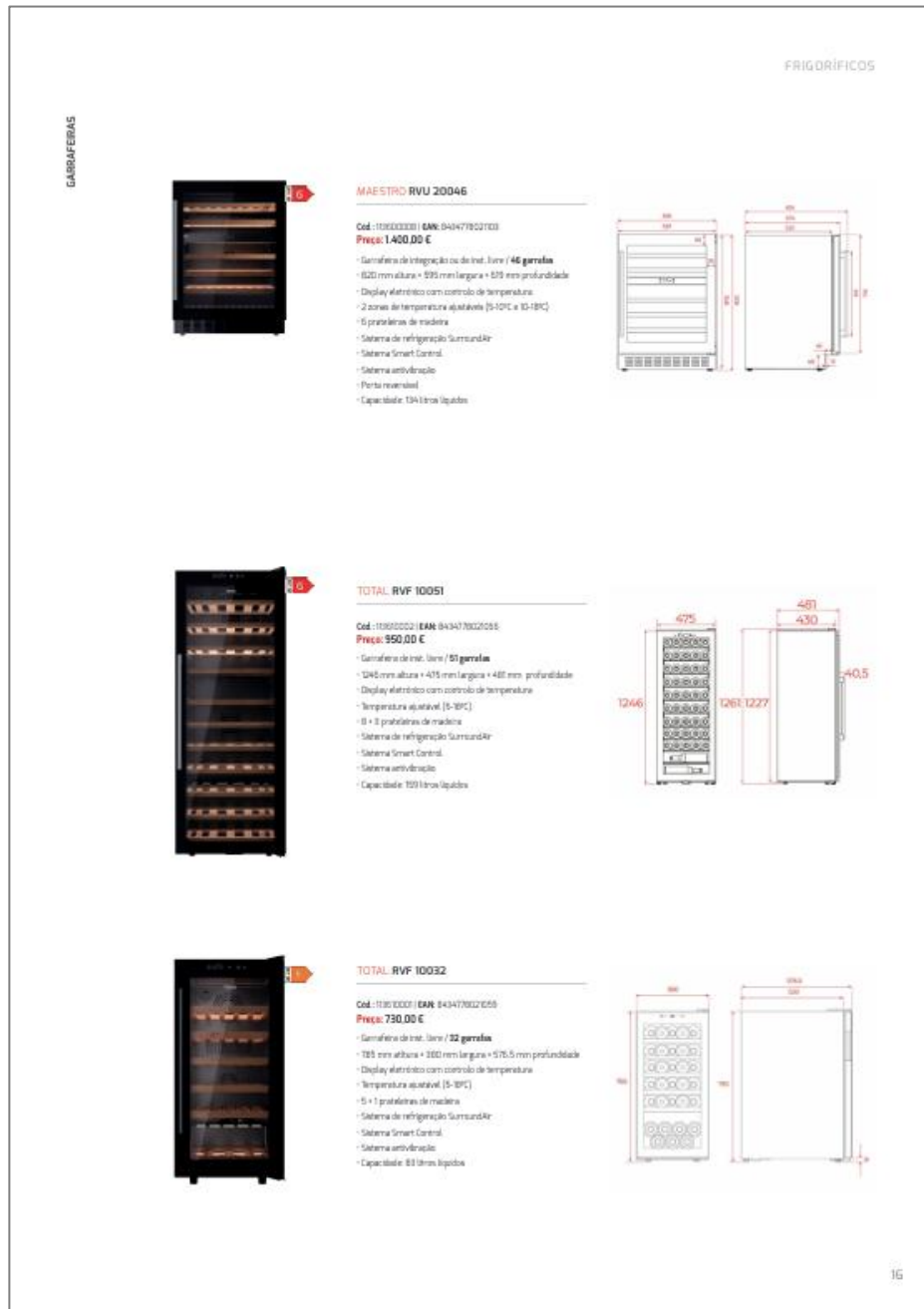


Figura 101 | Tipografia catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt>

O estilo tipográfico geral é consistente com a identidade visual da marca, refletindo a imagem da empresa como uma organização inovadora e orientada para os detalhes. A utilização moderada de elementos decorativos e o foco na legibilidade alinham-se com a estética funcional e minimalista do catálogo. Ao dar prioridade a tipos de letra não-serifados e limpos, o design evita distrações e mantém um tom profissional que complementa o foco do catálogo na apresentação do produto.

No que diz respeito à grelha utilizada, esta foi cuidadosamente concebida para criar um *layout* estruturado e harmonioso, garantindo consistência visual e legibilidade ao longo de todo o catálogo.

A grelha adota uma estrutura de 6 colunas, esta é flexível permitindo a integração de vários tipos de conteúdo, como imagens de produtos, descrições de texto, especificações e preços. As duas colunas estão uniformemente espaçadas, com larguras de margens consistentes que evitam que os elementos se sintam amontoados, mantendo o alinhamento entre páginas.

As margens proporcionam um espaço em branco amplo que permite enquadrar o conteúdo e melhorar a sua legibilidade. O espaço em branco não só ajuda a criar um aspeto limpo e organizado, como também chama a atenção para o conteúdo principal, como as descrições dos produtos e as imagens. As margens e as goteiras trabalham em conjunto para garantir que cada elemento é visualmente distinto, evitando sobreposições ou desalinhamentos.

A grelha adapta-se aos diferentes tipos de páginas. Nas páginas de produtos, a grelha acomoda vários blocos de conteúdo, como nomes de produtos, imagens, especificações técnicas e preços. Estes blocos são alinhados de forma consistente nas colunas, mantendo uma hierarquia clara e um fluxo lógico.

Esta também incorpora o alinhamento horizontal para títulos e subtítulos, criando quebras visuais claras entre as diferentes secções. Este alinhamento abrange elementos repetitivos, como números de página e notas de rodapé, que são colocados de forma consistente na parte inferior de cada página. Estas divisões horizontais reforçam ainda mais o aspeto estruturado e profissional do catálogo.

A grelha é uma parte essencial do catálogo, equilibrando a flexibilidade com o cumprimento rigoroso do alinhamento e do espaçamento. Assim, cria um sistema visual coeso que apoia os principais objetivos do catálogo: clareza, facilidade de utilização e comunicação eficaz das informações sobre os produtos. Ao manter a consistência em diversos tipos de conteúdo, a grelha garante que o catálogo é fácil de navegar.

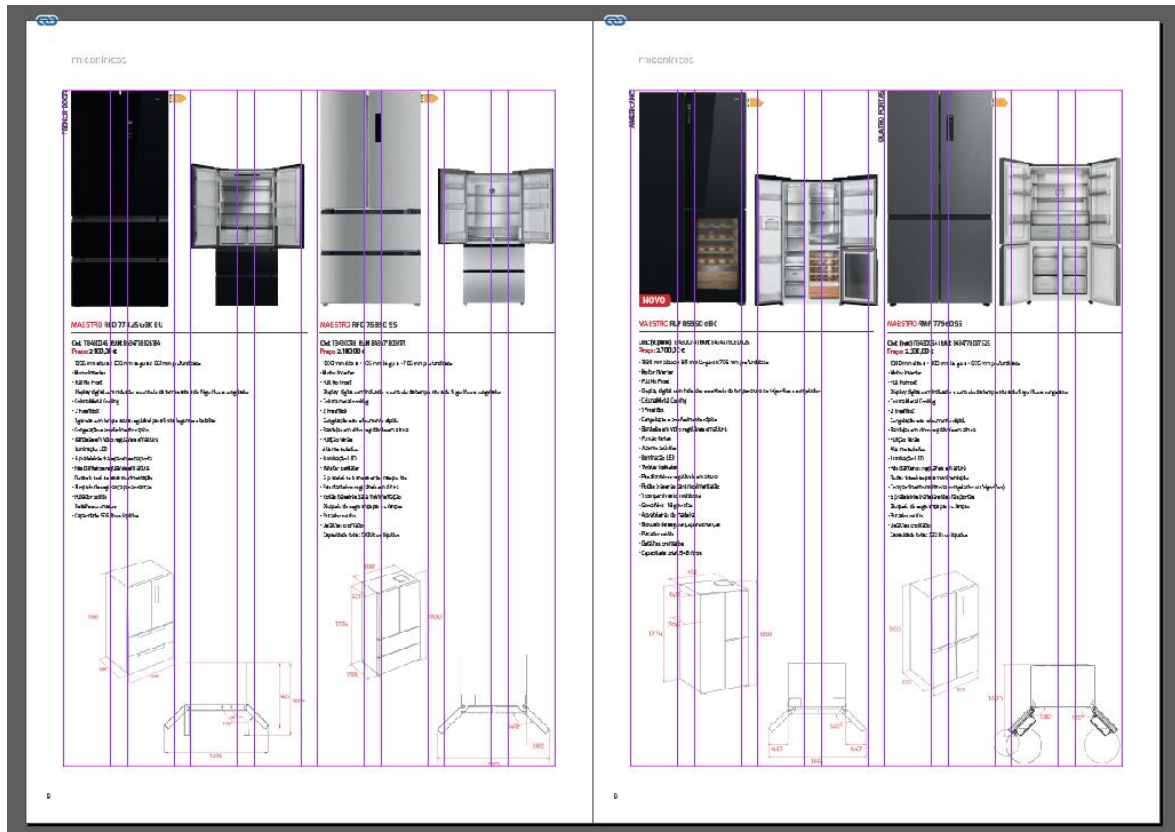


Figura 102 | Grelha das páginas de produtos do catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

Em relação ao *layout* deste catálogo foi elaborado para garantir clareza, funcionalidade e alinhamento com a identidade visual da marca. Este utiliza um sistema de grelha que garante o espaçamento e alinhamento proporcionais de todos os elementos. Esta estrutura cria um fluxo coeso de página para página, mantendo a harmonia visual e facilitando a navegação do leitor.

Uma grelha de duas colunas, proporciona flexibilidade para acomodar diversos tipos de conteúdo, como descrições de produtos, especificações técnicas e imagens, mantendo um aspeto uniforme.

As margens enquadram o conteúdo de cada página, melhorando a legibilidade e contribuindo para uma estética geral limpa. O espaço em branco entre colunas garante que a apresentação se mantém organizada e permite que os elementos individuais se destacam de forma clara. A utilização consistente de goteiras entre colunas evita a sobreposição visual e estabelece um sentido de ordem.



Figura 103 | Layout das páginas de produtos do catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

Nas páginas de produtos, cada produto é apresentado num espaço claramente definido e por via de uma imagem, nome, descrição, especificações e preço, todos alinhados verticalmente dentro da grelha. Esta apresentação estruturada garante que a informação seja facilmente legível e visualmente distinta, permitindo aos leitores analisar e comparar os produtos sem esforço.

As imagens são colocadas de forma proeminente para chamar a atenção, enquanto o texto é adjacente e fornece os detalhes essenciais de uma forma direta. O alinhamento consistente dos blocos de texto, ícones e elementos visuais reforça o sentido de ordem e profissionalismo.

As páginas separadoras de secção funcionam como divisores visuais, assinalando as transições entre categorias de produtos. Estas páginas apresentam tipografia arrojada e imagens de grandes dimensões num fundo preto, criando um forte impacto visual e mantendo a linguagem de design minimalista geral. A

apresentação destas páginas dá prioridade à simplicidade, concentrando-se em estabelecer o tema de cada secção com um texto mínimo e uma formatação espaçosa.



Figura 104 | Página divisora de secção de produto do catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

A hierarquia visual dentro do *layout* é bem definida. Os cabeçalhos e os títulos das secções são grandes e a negrito, garantindo que captam a atenção e que estabelecem marcadores organizacionais claros. Os subtítulos e o corpo de texto são dimensionados adequadamente para manter a legibilidade, enquanto os tipos de letra mais pequenos são reservados para especificações técnicas e avisos legais.

Esta hierarquia orienta intuitivamente o olhar do leitor através de cada página, realçando primeiro as informações mais importantes.

A coerência com o *brandbook* da TEKA é evidente na precisão e consistência do *layout*. O sistema de grelha estruturado e a utilização equilibrada dos espaços em refletem um compromisso com os valores fundamentais da marca: simplicidade, funcionalidade e inovação.

O *layout* integra efetivamente esses princípios, proporcionando um design refinado e acessível que apoia o objetivo principal do catálogo de apresentar os produtos de forma clara e profissional.

No que respeita a paleta de cores deste catálogo, esta foi meticulosamente selecionada de forma a refletir a identidade da marca, com foco numa estética limpa e moderna que melhora a legibilidade e se alinha com as diretrizes da marca.

O vermelho é utilizado como cor de realce aplicado com moderação, este é utilizado para realçar os nomes dos produtos ou o conteúdo técnico, assegurando que chamam a atenção sem sobrecarregar o design. Esta cor transmite a sensação de sofisticação e modernidade.

Os tons neutros são predominantes no design, com o branco como cor de fundo principal. Esta escolha cria uma sensação de abertura e minimalismo, permitindo que as imagens e o texto dos produtos sobressaiam claramente num pano de fundo organizado. A utilização do espaço em branco em todo o catálogo não só melhora a compreensão, como também reforça o tom profissional e sofisticado que se alinha com a marca.

O preto e os tons de cinzento são utilizados no texto, criando contraste com o fundo branco. Isto garante boa legibilidade, mantendo um aspeto elegante e profissional. O texto a negrito é utilizado maioritariamente nos títulos de secções, tornando-se fortes pontos de referência visuais que guiam o leitor através do catálogo.



Figura 105 | Cores utilizadas no *layout* catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

A paleta de cores do catálogo está em conformidade com a identidade visual da marca, que privilegia a simplicidade e funcionalidade. Ao aderir a uma seleção limitada e estratégica de cores, o design comunica uma sensação de precisão e confiança. Esta utilização contida da cor evita distrações desnecessárias, mantendo o foco do leitor nos produtos e nas suas características.

As fotografias de produto são um elemento fundamental do catálogo, sendo cuidadosamente escolhidas para se alinharem com a identidade da marca e apresentarem os produtos de forma eficaz.

Todas as imagens são apresentadas com clareza, precisão e atenção aos pormenores, garantindo que os produtos são o ponto central do catálogo. Estas são concebidas não só para realçar as características técnicas, mas também para evocar uma sensação de modernidade e inovação, consistente com as diretrizes do livro de marca.

As imagens são o elemento dominante nas páginas dos produtos, oferecendo representações visuais pormenorizadas de cada artigo. O fundo neutro utilizado na maioria das imagens de produtos elimina as distrações, direcionando o foco do espetador inteiramente para o produto. Esta abordagem limpa e minimalista

assegura a consistência em todo o catálogo, ao mesmo tempo que adere à estética profissional da TEKA.

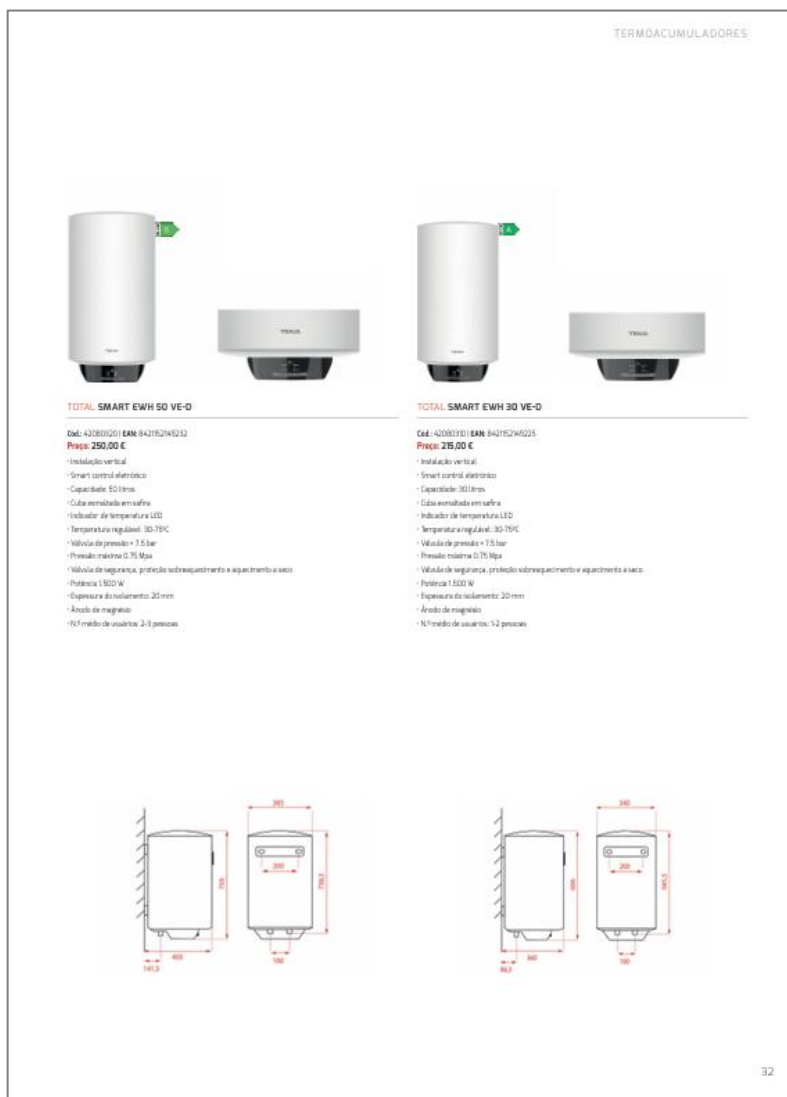


Figura 106 | Fotografia de produto do catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

A colocação das imagens no catálogo segue o *layout*, garantindo o alinhamento com o texto e outros elementos de design. As imagens dos produtos são normalmente posicionadas acima do texto descritivo, mantendo a proximidade e facilitando a compreensão das características associadas.

O tamanho das imagens é equilibrado - suficientemente grande para apresentar os pormenores com clareza, mas não tão grande que ofusque o conteúdo que as acompanha. Este equilíbrio demonstra uma integração cuidadosa das imagens na disposição geral, refletindo um design que dá prioridade ao apelo visual e à funcionalidade.

O foco na clareza, minimalismo e precisão refletem os valores da marca e comunicam uma mensagem consistente em todos os suportes de comunicação.

A utilização de fotografias de qualidade reforça a natureza *premium* do produto, enquanto as integrações de desenhos técnicos garantem uma apresentação abrangente reforçam a reputação da TEKA como líder no seu sector.

Relativamente às esquemáticas dos produtos, estas desempenham um papel vital no fornecimento de clareza técnica e na garantia de que a funcionalidade dos aparelhos é comunicada de forma eficaz.

Estes esquemas são cuidadosamente concebidos para complementar o conteúdo visual e textual do catálogo, aderindo a um estilo profissional e rigoroso que se alinha com as diretrizes da marca.

Os esquemas são apresentados como desenhos técnicos simples que se centram na exatidão e no detalhe. Utilizam linhas simples e claras para ilustrar as dimensões, os requisitos de instalação e as principais características estruturais dos produtos. Estes desenhos não contêm elementos decorativos desnecessários, enfatizando o seu papel como ferramentas funcionais para leitores que necessitam de informações precisas.

O estilo consistente destes esquemas nas diferentes categorias de produtos reflete uma abordagem padronizada, reforçando o compromisso da marca com a clareza e a fiabilidade.

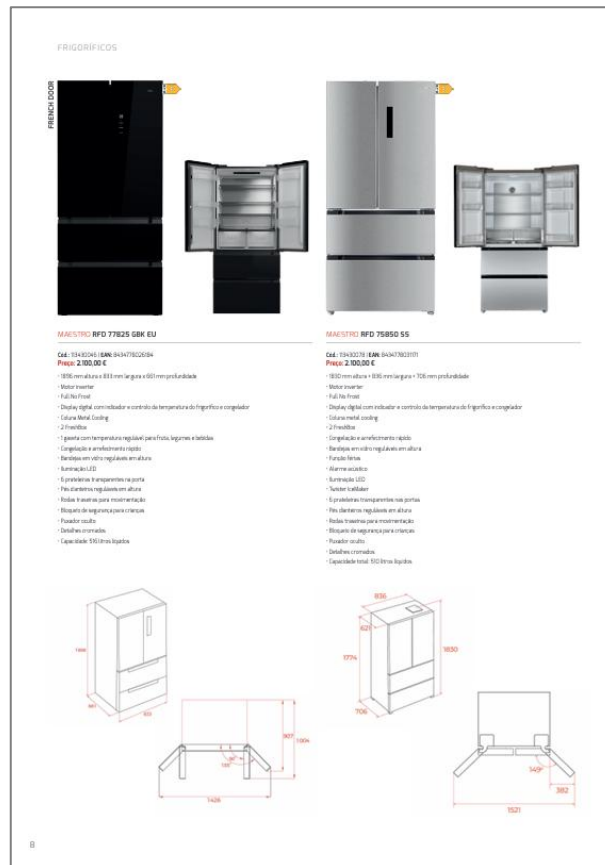


Figura 107 | Desenhos técnicos do catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

A disposição dos esquemas é cuidadosamente integrada no design geral do catálogo. São normalmente colocados por baixo das descrições e especificações dos produtos, assegurando que toda a informação relevante é agrupada para facilitar o acesso. Esta colocação permite que os leitores estabeleçam uma ligação perfeita entre a representação visual do produto e os seus pormenores técnicos.

Os esquemas são dimensionados de forma adequada, assegurando que são suficientemente grandes para serem facilmente legíveis sem dominar a página ou desviar a atenção de outros conteúdos. As principais dimensões e anotações estão claramente identificadas, com as medidas apresentadas num tipo de letra legível que mantém a consistência tipográfica do catálogo.

A esquemática dos produtos no catálogo são uma componente essencial, proporcionando utilidade prática e reforço da marca. O seu estilo preciso e minimalista reflete os valores e princípios estéticos da marca, garantindo consistência e profissionalismo em todo o catálogo. Ao manter um equilíbrio entre clareza e integração com a linguagem visual do catálogo, os esquemas apoiam efetivamente a comunicação dos detalhes do produto de uma forma visualmente coesa.

A capa e a contracapa foram concebidas para estabelecer uma primeira impressão forte e manter uma identidade visual consistente que se alinhe com a marca. Ambas enfatizam a simplicidade, o profissionalismo e o reconhecimento da marca, servindo como suporte visual do e reforçando a imagem moderna e inovadora da empresa.

A capa é minimalista, mas impactante, apresentando um ambiente com um frigorífico preto sobre um fundo de madeira escura e texturada. O logótipo, acompanhado pela sua marca “100 Anos”, está posicionado de forma proeminente perto do centro superior, reforçando a herança e a fiabilidade da marca.

Por baixo, encontra-se o título do catálogo, “Catálogo Instalação Livre 2024”, numa tipografia limpa e sem serifa, contrastando subtilmente com o fundo mais escuro para garantir a legibilidade e manter a harmonia visual.



Figura 108 | Capa do catálogo TEKA. Fonte: Autora.

A contracapa complementa a capa, mantendo a mesma estética minimalista. Apresenta um design de cozinha integrado que destaca a gama de encastre da TEKA. As imagens captam um ambiente de cozinha moderno com linhas simples, acabamentos escuros e uma iluminação suave que cria uma sensação de elegância e funcionalidade.

A utilização de um código QR no canto inferior esquerdo convida os leitores a explorar opções adicionais digitalmente, integrando os meios de comunicação impressos tradicionais com tecnologia moderna e interativa. O texto que acompanha a capa foi composto com o mesmo tipo de letra sem serifa e apresenta um apelo à ação breve, mas informativo, orientando os utilizadores para explorarem outras soluções adaptadas às suas necessidades.



Figura 109 | Contracapa catálogo TEKA. Fonte: <https://www.teka.com/pt-pt/>.

Tanto a capa como a contracapa apresentam uma forte adesão às diretrizes do *brandbook* da marca. A ênfase no minimalismo, na tipografia limpa e numa paleta de cores controlada alinha-se com a identidade visual Teka, marca fornecedora de eletrodomésticos inovadores e de alta qualidade.

As escolhas de design refletem um foco estratégico no profissionalismo, assegurando que o catálogo apela a uma vasta audiência, desde consumidores a profissionais da indústria. A tipografia consistente, a paleta de cores, a imagética e a colocação clara do logótipo respeitam os princípios da hierarquia visual, garantindo que a marca continua a ser o ponto central.

### 3.4.4 Normalização Identidade Visual Corporativa

O *brandbook* da marca apresenta um sistema de identidade visual e verbal sofisticado e altamente detalhado, concebido para criar uma ligação forte e emocional com o seu público. As diretrizes articulam uma marca centrada em “momentos significativos”, com foco em experiências centradas no ser humano e na cozinha como um espaço de ligação emocional. Este conceito está perfeitamente integrado em todos os aspetos da comunicação visual e verbal da marca.

O design do logótipo mantém a continuidade com a herança da TEKA, introduzindo ao mesmo tempo uma estética moderna e minimalista. A precisão geométrica da palavra, em conjunto com o icónico símbolo “T”, reforça as raízes alemãs da marca e o seu compromisso com a excelência funcional. As diretrizes especificam regras claras para a utilização do logótipo, incluindo proporções definidas, requisitos de tamanho mínimo e um amplo espaço livre para garantir uma ótima legibilidade.



Figura 110 | Página criação do logótipo no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

O vermelho, a cor primária da marca, é destacado de forma proeminente como uma escolha vibrante e memorável que enfatiza a paixão e a energia. Os tons de cinzentos são utilizados como uma cor complementar ao vermelho, conferindo um visual moderno à marca.

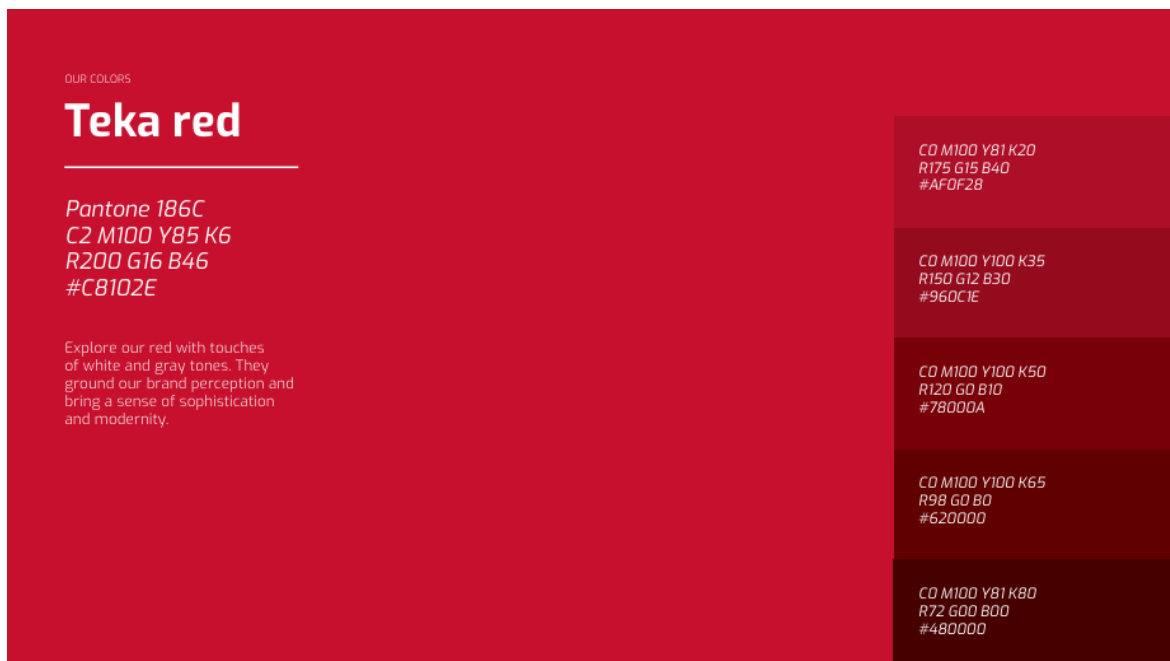


Figura 111 | Cores no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

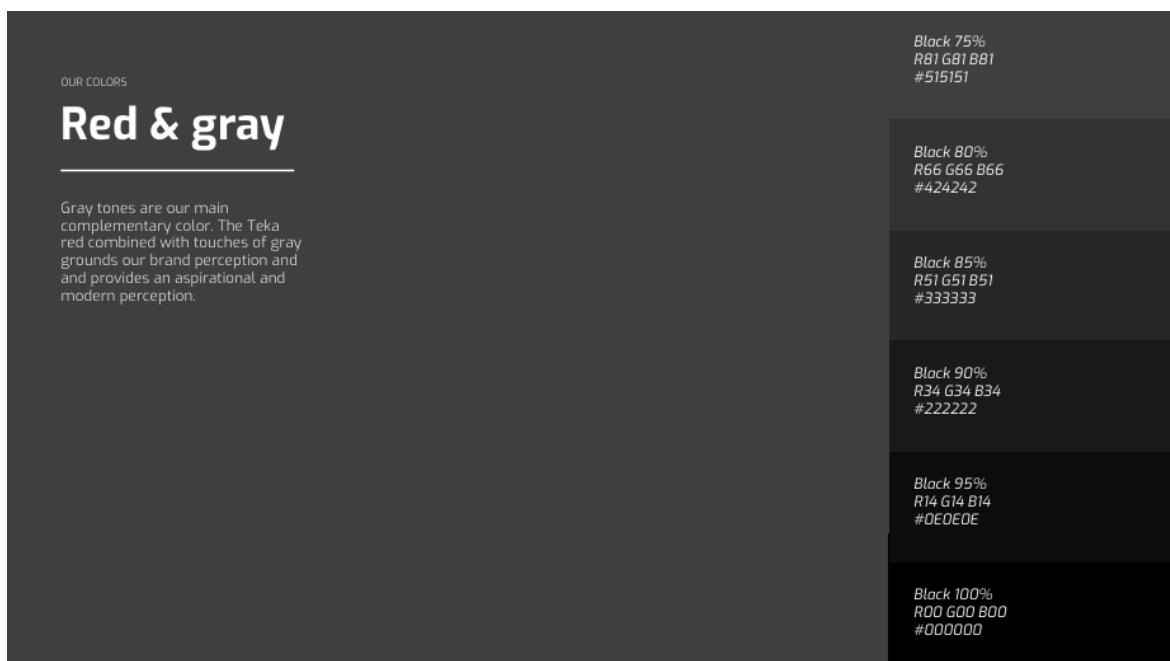


Figura 112 | Cores no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

As cores secundárias, inspiram-se nos detalhes criativos do interior de uma casa e cozinha, são tons que reforçam a originalidade. Embora exista esta gama de cores, o vermelho continua a ser a cor principal da marca.

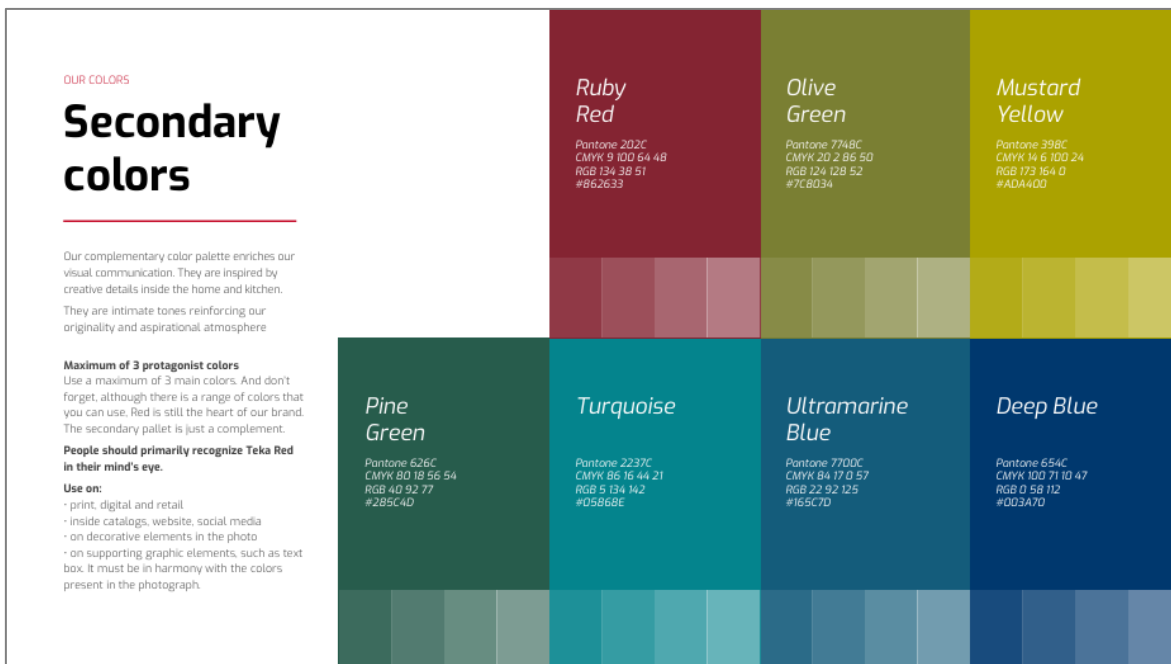


Figura 113 | Cores secundárias no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

A tipografia é outro elemento fundamental da identidade visual da marca. A família tipográfica. Exo, um tipo de letra *sans-serif* geométrico contemporâneo, é utilizada em várias aplicações de modo a transmitir uma mistura de modernidade e elegância tecnológica. A Montserrat é utilizada como uma tipografia alternativa para títulos arrojados e impactantes em contextos digitais, enquanto a Verdana é utilizada como uma tipografia de sistema para apresentações Powepoint, documentos Word e assinaturas de email.



Figura 114 | Fonte tipográfica exo no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

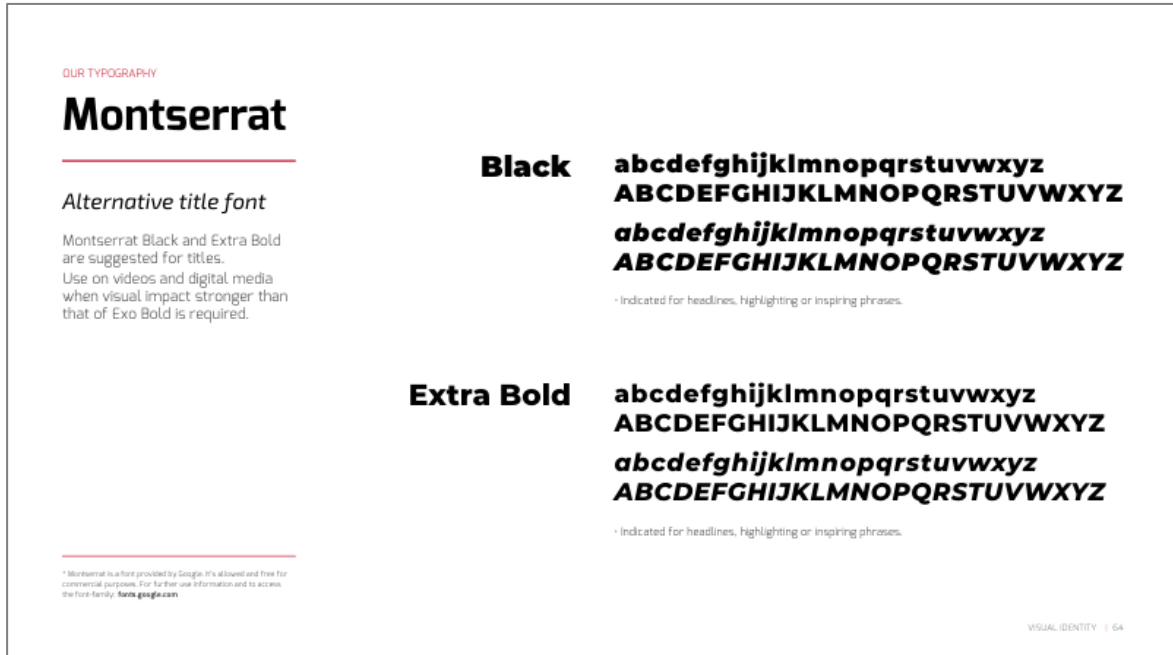


Figura 115 | Fonte tipográfica Montserrat no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

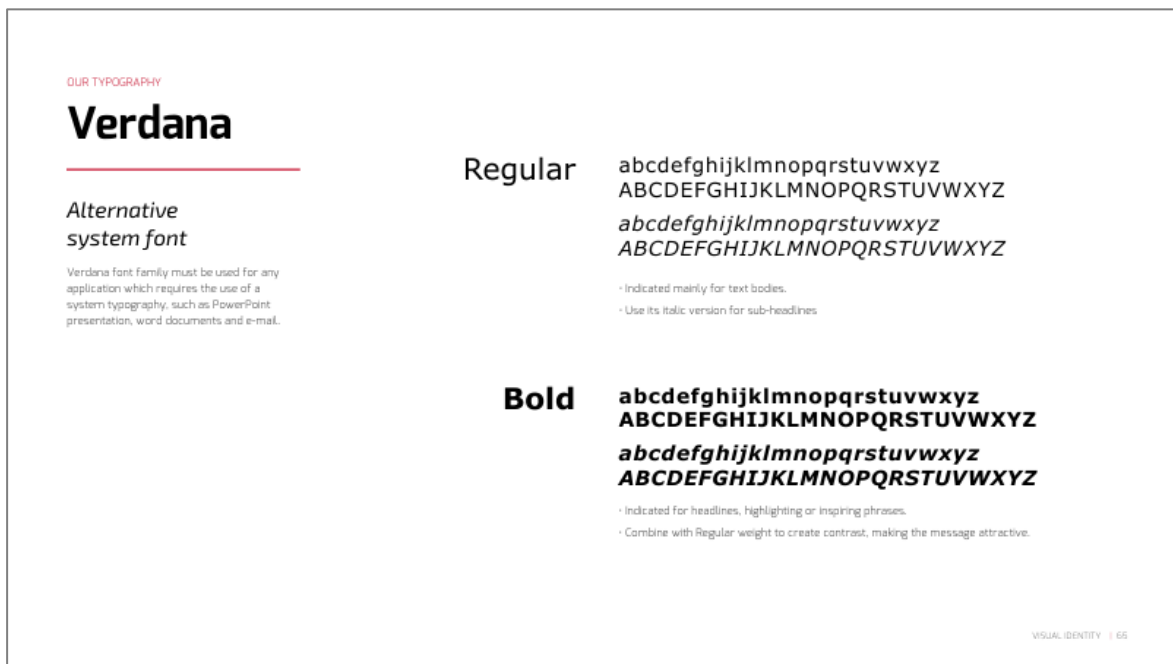


Figura 116 | Fonte tipográfica Montserrat no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

Os *layouts* editoriais seguem um sistema de grelha estruturado, garantindo clareza e consistência tanto em formatos impressos como digitais. Esta abordagem permite flexibilidade, mantendo uma estética coesa.

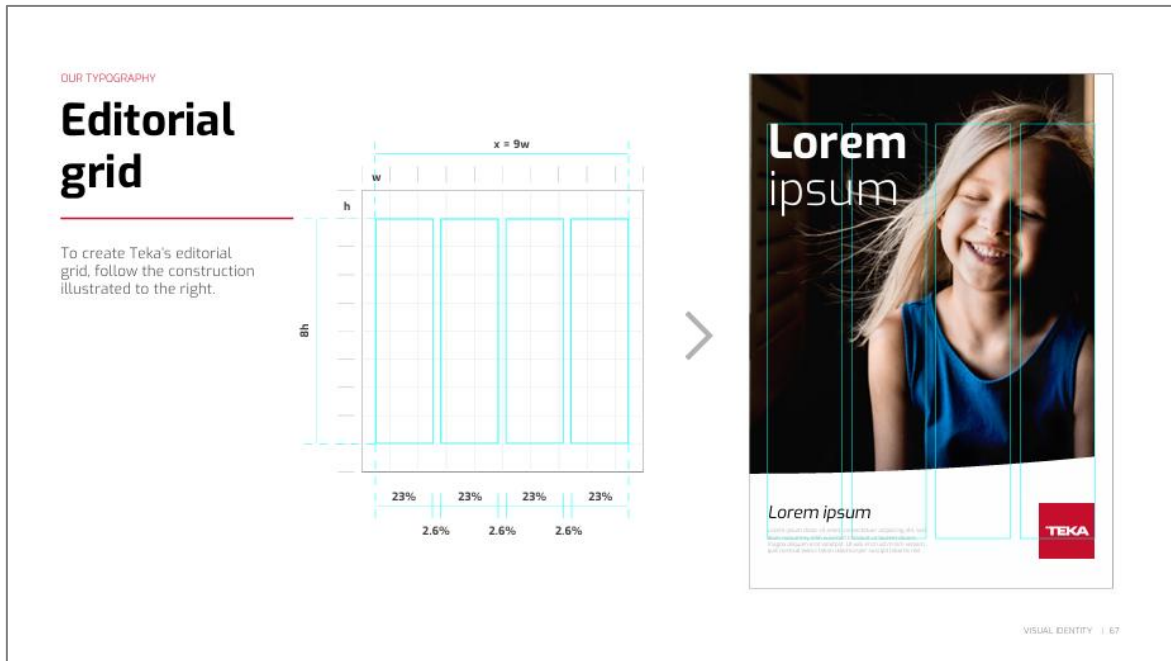


Figura 117 | Grelha de editoriais no *brandbook* TEKA. Fonte: TEKA.

Os pontos fortes da marca consistem na sua consistência e adaptabilidade. Todos os elementos, desde a utilização do logótipo ao estilo fotográfico, são orientados por um conjunto meticuloso de regras que garantem a coerência em todos os pontos de contacto.

Ao mesmo tempo, a inclusão de paletas secundárias, tipografia alternativa e elementos gráficos modulares permite a expressão criativa dentro dos limites definidos. Este equilíbrio entre estrutura e flexibilidade torna a identidade da TEKA simultaneamente distinta e versátil.

No geral, o *brandbook* da empresa TEKA consegue uma integração harmoniosa da estratégia, e do design. Ao dar prioridade às ligações emocionais e à vida inspiradora, a marca posiciona-se como mais do que uma fornecedora de produtos funcionais, esta torna-se uma facilitadora de experiências importantes. Os elementos visuais e verbais trabalham em conjunto para estabelecer uma identidade visual apelativa, que é simultaneamente intemporal e adaptável, garantindo que a TEKA permanece memorável e impactante nos diversos mercados e meios de comunicação.

Em relação à análise da normalização da identidade visual corporativa no catálogo, este catálogo demonstra um elevado grau de normalização na sua identidade visual, alinhando-se de forma coesa com as diretrizes da marca. Esta padronização garante uma aparência unificada e profissional em todo o catálogo, fortalecendo o reconhecimento da marca e reforçando a identidade desta como uma empresa moderna, inovadora e fiável.

A tipografia desempenha um papel fundamental nesta harmonização, utilizando de forma consistente uma tipografia sem serifa, limpa e moderna. Os títulos são arrojados e proeminentes, fornecendo uma hierarquia visual clara, enquanto os subtítulos e o corpo do texto têm um estilo uniforme para garantir a legibilidade e a estrutura. Esta consistência tipográfica reforça a identidade profissional e moderna da marca.

A grelha é precisa e aplicada de forma consistente, garantindo que todos os elementos estão perfeitamente alinhados. A grelha fornece uma estrutura a todas as páginas, criando uma disposição lógica e visualmente harmoniosa que favorece a legibilidade e a estética. Cada produto é apresentado com espaçamento e alinhamento uniformes, tornando o catálogo fácil de navegar e visualmente coeso.

A paleta de cores é contida, dominada por tons neutros como o branco, o preto e o cinzento, que criam um enquadramento limpo e sofisticado, bem como pelo vermelho utilizado como cor de realce, estas são utilizadas com moderação para chamar a atenção para características específicas ou elementos importantes. Esta utilização contida da cor alinha-se com as diretrizes da marca, enfatizando o minimalismo e a precisão técnica.

As imagens dos produtos são padronizadas de modo a garantir clareza e consistência. Cada produto é apresentado em fundos neutros, realçando texturas, acabamentos e pormenores. A consistência do estilo fotográfico realça a qualidade superior dos produtos TEKA e alinha-se com o tom profissional do catálogo.

Os ícones e os esquemas técnicos são uniformes, empregando linhas simples e limpas e o mínimo de pormenores para transmitir eficazmente as características dos produtos e os requisitos de instalação. São dimensionados e alinhados de forma consistente em todo o catálogo, garantindo a sua integração perfeita no design geral. Estes elementos realçam os conhecimentos técnicos da marca e fornecem valor prático, ao mesmo tempo que reforçam a consistência visual da mesma.

A identidade visual deste catálogo é meticulosamente padronizada em todos os aspetos do design, refletindo os valores fundamentais da marca de inovação, qualidade e precisão. Esta normalização assegura uma apresentação coesa, polida e de fácil utilização, o que reforça a posição da marca e melhora a funcionalidade do catálogo.

## 3.5 Küppersbusch

### 3.5.1 Caracterização da empresa

A Küppersbusch é uma empresa alemã, fundada em 1875, especializada no fabrico de eletrodomésticos de alta qualidade e equipamento de cozinha profissional. Com mais de um século de história, a marca é reconhecida mundialmente pela sua inovação, design sofisticado e compromisso com a excelência.

Desde as suas origens como fabricante de fogões a carvão, a Küppersbusch evoluiu para oferecer soluções tecnológicas avançadas que combinam funcionalidade, eficiência energética e estética. A sua gama de produtos inclui fornos, placas de fogão, exaustores, máquinas de lavar louça, frigoríficos e outros aparelhos para cozinhas residenciais e comerciais.

Um dos principais diferenciais da Küppersbusch é a aposta no design intemporal e na personalização. A empresa permite que o cliente escolha acabamentos, cores e detalhes que estejam de acordo com suas preferências, tornando cada produto único e adaptado às necessidades específicas do usuário. Para além disso, a marca é conhecida por incorporar materiais de alta qualidade e por cumprir rigorosos padrões ambientais e de eficiência energética.

Com sede em Gelsenkirchen, Alemanha, a Küppersbusch continua a ser uma referência no sector dos eletrodomésticos *premium*, combinando tradição com tecnologia de ponta para satisfazer as exigências de clientes exigentes em todo o mundo.

### 3.5.2 Estrutura

O catálogo Küppersbusch é meticulosamente estruturado, utilizando uma variedade de tipos de páginas para melhorar a funcionalidade e o aspeto visual. O seu design reflete um compromisso com a clareza, o profissionalismo e a identidade da marca, assegurando uma experiência de utilizador envolvente e harmoniosa.

A capa é minimalista, mas com impacto. Apresenta de forma proeminente o logótipo da Küppersbusch, num fundo subtil, enquanto o ano e a palavra catálogo são colocadas numa área de fundo branco, oferecendo-lhes mais destaque. Este design cria uma primeira impressão forte, realçando a identidade moderna e profissional da marca. A utilização mínima de texto e imagens assegura uma apresentação elegante e sofisticada.



Figura 118 | Capa do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A secção introdutória fornece o contexto do catálogo e mantém a estética minimalista, apresentando tipografia arrojada e alinhada ao centro criando uma introdução ao catálogo. Um espaço branco generoso rodeia o texto, proporcionando uma sensação de equilíbrio e requinte. A simplicidade desta página estabelece uma continuidade com a capa, reforçando o foco da marca na sofisticação.



Figura 119 | Secção introdutória do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.homekueppersbusch.com/pt-pt/>.

O índice fornece uma visão geral clara e lógica das secções do catálogo, ajudando os utilizadores a navegar eficazmente. A sua disposição utiliza uma tipografia consistente para distinguir os títulos e os números de página, garantindo uma leitura fácil. O design mantém uma hierarquia visual, realçando as secções e mantendo a clareza.

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>6 - 7</b>     | <b>Küppersbusch quality.</b>                             |
| 8 - 9            | Brand competence and outstandign design.                 |
| <b>10 - 23</b>   | <b>Design lines.</b>                                     |
| 10 - 17          | MattBlack.   |
| 18 - 23          | GraphiteLine.  |
| <b>24 - 57</b>   | <b>Ovens &amp; compact appliances.</b>                   |
| 34 - 35          | 90 cm  |
| 36 - 38          | Pyrolytic.   |
| 39               | Steamer  |
| 40 - 43          | Solo Ovens.  |
| 44 - 51          | Compact appliances.                                      |
| 52 - 53          | Microwaves.  |
| 54               | Fully-automatic coffee machines.                         |
| 55 - 57          | Drawers.   |
| <b>58 - 109</b>  | <b>Hobs &amp; Downdraft.</b>                             |
| 70 - 75          | Downdraft.   |
| 76 - 77          | Honeycomb.   |
| 78 - 92          | Induction.   |
| 94 - 95          | Eletronic.   |
| 96 - 97          | Induction + Gas.   |
| 98 - 103         | Gas.   |
| 104 - 109        | VarioLine.   |
| <b>110 - 127</b> | <b>Cooker hoods.</b>                                     |
| 116              | Downdraft.   |
| 117              | Island Hoods.  |
| 118 - 121        | Chimney Hoods.   |
| 122 - 124        | Built-In. Slimline Hoods.                                |
| 124 - 127        | Built-In. Canopy Hoods.                                  |
| <b>128 - 151</b> | <b>Fresh devices.</b>                                    |
| 134 - 135        | Fridge-Freezer. Free standing.                           |
| 136 - 139        | Wine cooler.   |
| 140 - 150        | Fridge-Freezer. Built-in.                                |
| 151              | Refrigerator. Built-under.                               |
| <b>152 - 165</b> | <b>Dishwashers.</b>                                      |
| 157              | 60 cm XXL.   |
| 158 - 159        | 60 cm.   |
| 159              | 45 cm.   |
| <b>160 - 165</b> | <b>Laundry care appliances.</b>                          |
| 164              | Freestanding.  |
| 165              | Built-in.  |
| <b>166 - 178</b> | <b>Accessories.</b>                                      |
| <b>168 - 169</b> | <b>Function overview ovens &amp; compact appliances.</b> |
| <b>179 - 204</b> | <b>Technical data.</b>                                   |

Subject to technical alterations, inaccuracies, printing errors and availability. 03/2024  
General Terms and Conditions can be found on our Homepage at [kueppersbusch.com](https://www.kueppersbusch.com)

4

Figura 120 | Índice do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

Cada categoria de produtos começa com uma página de divisão da secção. Estas páginas apresentam títulos em negrito combinados com imagens apelativas. A utilização mínima de texto de apoio realça os temas-chave de cada secção, mantendo uma apresentação limpa e organizada.

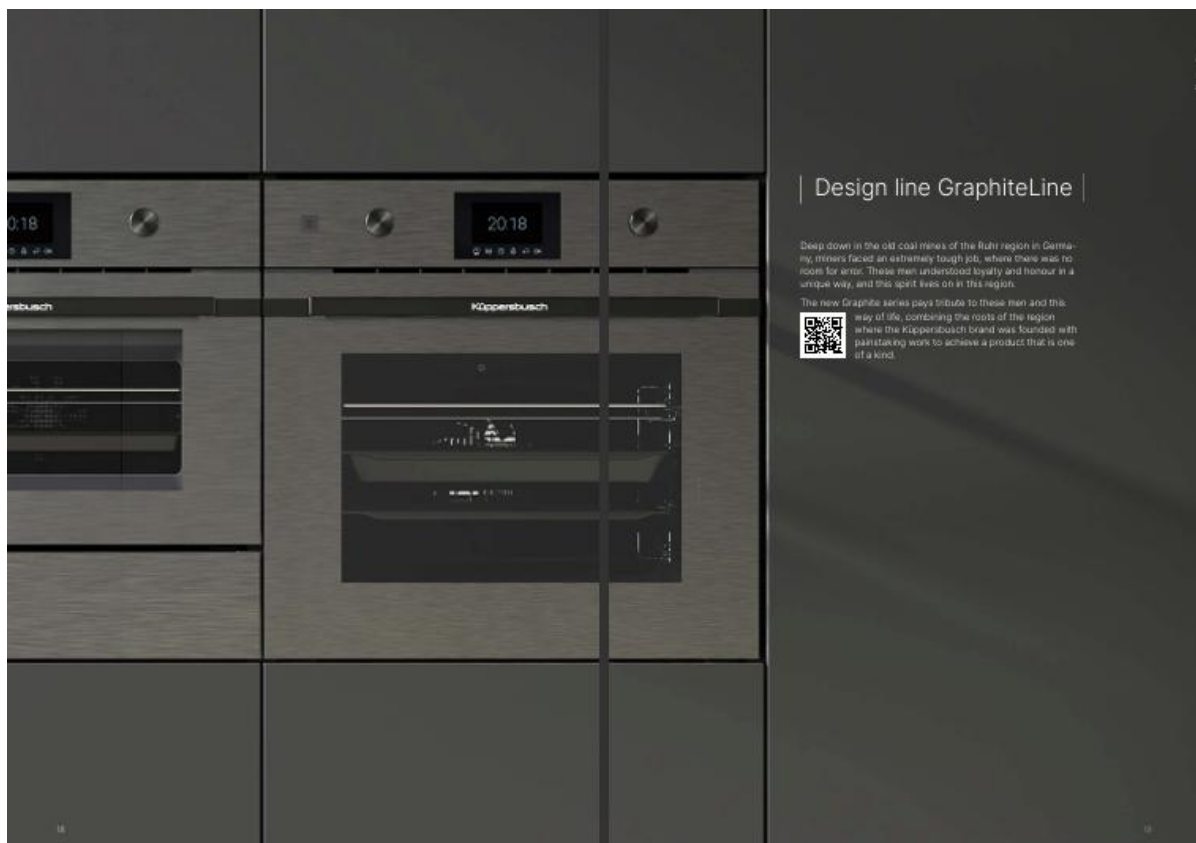


Figura 121 | Página divisão do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

As páginas de produtos estão organizadas num sistema de grelha de colunas, oferecendo uma apresentação equilibrada de imagens e informações textuais. As fotografias dos produtos são apresentadas de forma proeminente, complementadas por descrições concisas e especificações pormenorizadas.

O espaço em branco é utilizado estrategicamente para separar os elementos, evitando que o design pareça demasiado carregado e permitindo que o conteúdo respire. Os ícones e esquemas são integrados para comunicar visualmente as principais características do produto e os pormenores técnicos, tornando a informação mais acessível.

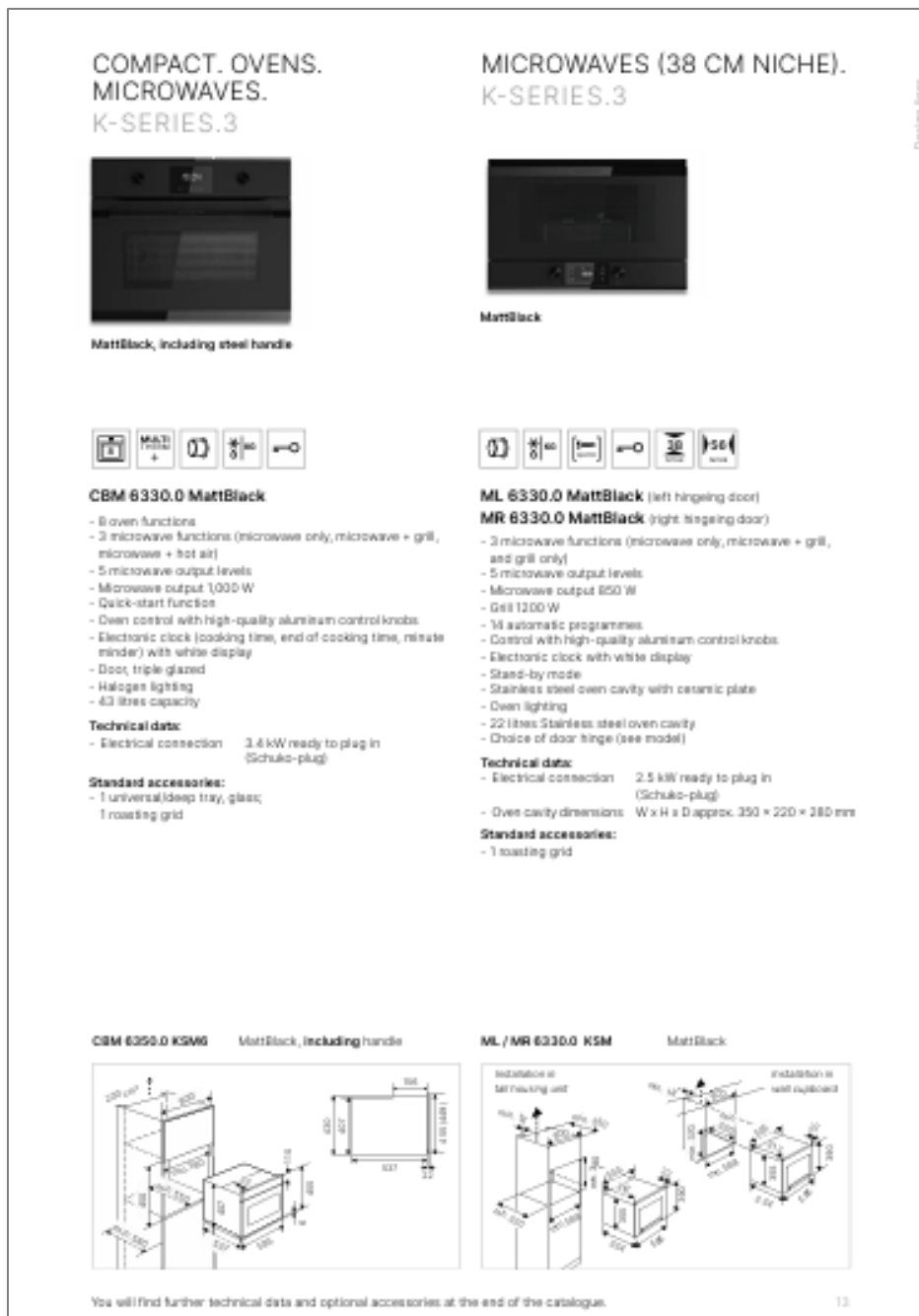












Figura 122 | Página de produto do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

As páginas técnicas e de acessórios dão prioridade à funcionalidade e à precisão. As especificações e os pormenores de compatibilidade são apresentados em tabelas estruturadas, com esquemas compactos que maximizam o espaço disponível, mantendo a legibilidade. Os elementos visuais, como desenhos técnicos proporcionam uma clareza adicional, garantindo que estas páginas de dados permaneçam fáceis de utilizar.

**ACCESSORIES. OVENS. COMPACT APPLIANCES.**

|   |  | SP / B 6190<br>SP / B 6190<br>SP / B<br>6190<br>SP 6281<br>SP 6190<br>SP 6232<br>B 6230 | SP 6232<br>SP / B 6230        | B3 6318                       | CM6-6318                      | CM66630<br>CM66630<br>CM66630 | CBP 6190<br>CBP 6232          | CB 6218 | CB 6218                       |
|---|--|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------|-------------------------------|
|   | Dimensions<br>W x H x D  | Ass. no   | Ass. no                       | Ass. no                       | Ass. no                       | Ass. no                       | Ass. no                       | Ass. no | Ass. no                       |
|    | External dimensions<br>approx.<br>308 x 32 x 378 mm<br>Internal dimensions<br>approx.<br>300 x 28 x 361 mm   | 28 1080   |                               | 28 1000                       | 28 1080                       |                               | 28 1080                       |         | 28 1000                       |
|    | External dimensions<br>approx.<br>308 x 32 x 378 mm<br>Internal dimensions<br>approx.<br>300 x 28 x 361 mm   | 28 1001   |                               | 28 1001                       | 28 1001                       |                               | 28 1001                       |         | 28 1001                       |
|    | External dimensions<br>approx.<br>308 x 32 x 378 mm<br>Internal dimensions<br>approx.<br>300 x 28 x 361 mm   | 28 8032   |                               | 28 8032                       | 28 8032                       |                               | 28 8032                       |         | 28 8032                       |
|    |  | 83272021<br>(Baking<br>stone)   | 83272021<br>(Baking<br>stone) | 83272021<br>(Baking<br>stone) | 83272021<br>(Baking<br>stone) | 83272021<br>(Baking<br>stone) | 83272021<br>(Baking<br>stone) |         | 83272021<br>(Baking<br>stone) |
|   |  | 548318<br>(Lifter)  | 548318<br>(Lifter)            | 548318<br>(Lifter)            | 548318<br>(Lifter)            | 548318<br>(Lifter)            | 548318<br>(Lifter)            |         | 548318<br>(Lifter)            |
|    | External dimensions<br>universal baking tray<br>approx.<br>308 x 60 x 378 mm<br>Internal dimensions<br>universal baking tray<br>approx.<br>300 x 58 x 283 mm | 28 8230   |                               | 28 8000                       | 28 8230                       |                               | 28 8230                       |         |                               |
|  | External dimensions<br>used aluminium pan<br>approx.<br>308 x 45 x 378 mm<br>Internal dimensions<br>used aluminium pan<br>approx.<br>300 x 38 x 330 mm       | 28 8031   |                               | 28 8031                       |                               |                               |                               |         |                               |
|  |  | 28 1082   |                               | 28 1002                       |                               |                               |                               |         |                               |
|  |  | 28 1083   |                               | 28 1003                       | 2C 1001                       |                               | 2C 1080                       |         |                               |
|  |  |   | 548471                        | 548471                        |                               |                               |                               | 548471  |                               |
|  |  |   | 548472                        | 548472                        |                               |                               |                               | 548472  |                               |

\* Not suitable for hobs with AbbaStar® coating

171

Accessories & Technical data

Figura 123 | Página técnica do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

Em todo o catálogo existem páginas de promoção da marca e estilo de vida que realçam a filosofia de design e a inovação de produtos da Küppersbusch. Estas páginas incorporam imagens em grande escala e ícones para apresentar as qualidades estéticas e funcionais dos produtos, reforçando a posição da marca como líder em design e tecnologia.



Figura 124 | Página promoção da marca do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A contracapa reflete a simplicidade da capa, apresentando o logótipo da Küppersbusch num fundo branco. Esta conclusão minimalista reforça a consistência geral do design do catálogo, deixando uma impressão final profissional.



Figura 125 | Contracapa do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

Este catálogo adota uma linguagem de design consistente, caracterizada por uma tipografia simples, uma paleta de cores contida e uma estrutura de grelha precisa. Cada tipo de página é cuidadosamente concebido para servir o seu objetivo específico, quer seja informar, orientar ou inspirar, criando uma apresentação polida e sólida dos produtos da marca.

### 3.5.3 Elementos constituintes

A tipografia do catálogo da Küppersbusch é uma peça fundamental do seu design, refletindo a identidade moderna, técnica e de alta qualidade da marca. Segue meticulosamente as diretrizes do manual de identidade visual da Küppersbusch, garantindo a consistência e fortalecendo a imagem da marca.

O catálogo utiliza exclusivamente Helvetica Neue CE, um tipo de letra escolhido pelas suas linhas simples, proporções equilibradas e precisão técnica. Este tipo de letra incorpora a tónica da Küppersbusch na excelência da engenharia e no design intemporal.

Os cabeçalhos são definidos em Helvetica Neue CE 35 *Thin*, o que lhes confere um aspeto elegante e moderno. O peso fino cria uma sensação de leveza e modernidade, chamando a atenção sem se sobrepor ao *layout*. Para o corpo do texto, é utilizada a Helvetica Neue CE 45 *Light*. Esta variante proporciona clareza e elegância, assegurando que o conteúdo permanece facilmente legível, ao mesmo tempo que complementa a estética minimalista dos títulos.

Para realçar elementos-chave, como nomes de produtos ou características de destaque, é aplicada a Helvetica Neue CE 75 *Bold*. Este contraste de peso dá prioridade à informação crítica, orientando a atenção do leitor com precisão.

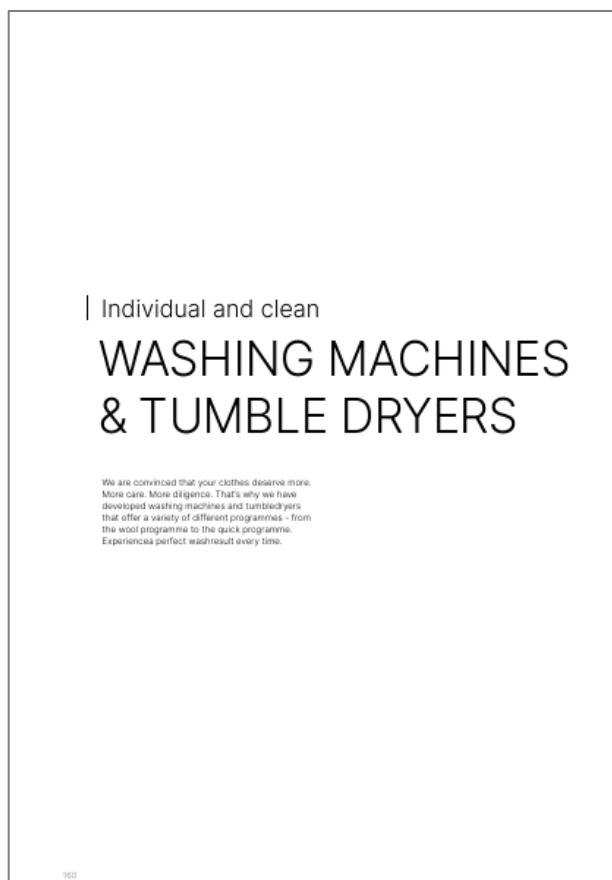


Figura 126 | Tipografia do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A tipografia segue uma hierarquia clara e bem definida, que distingue entre títulos, subtítulos e corpo de texto. As especificações do manual de identidade visual, relativas ao espaçamento entre linhas são rigorosamente seguidas para melhorar a legibilidade.

Em termos de alinhamento e composição tipográfica, o texto é predominantemente alinhado à esquerda, tal como recomendado no manual de identidade visual. Este alinhamento assegura um fluxo de leitura natural, preservando o equilíbrio visual. Nas colunas mais largas, o texto justificado é por vezes utilizado para criar um esquema mais estruturado e formal. O alinhamento mantém-se consistente em todo o catálogo, o que contribui para um design profissional e polido.

Os ícones e os dados técnicos também refletem os mesmos princípios tipográficos. Os ícones são acompanhados de um breve texto explicativo em Helvetica Neue CE 45 *Light*, mantendo a coerência visual e textual.

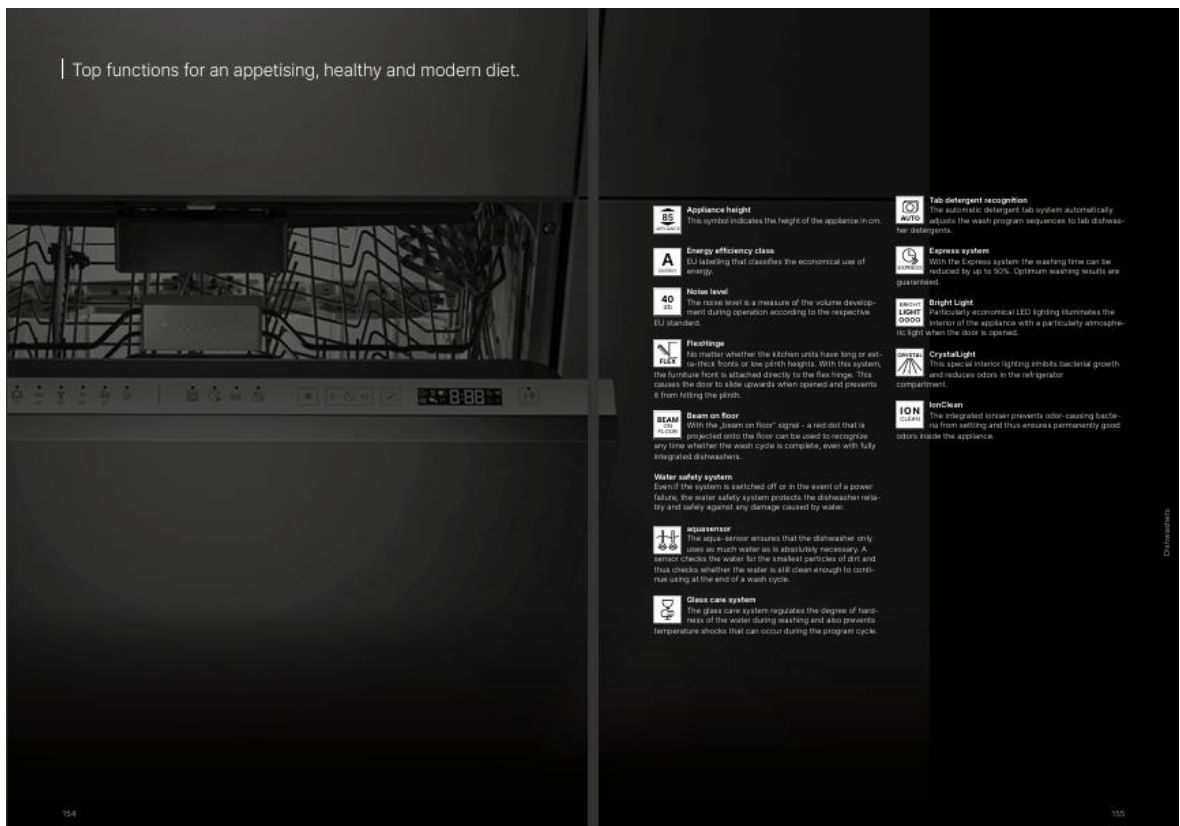


Figura 127 | Tipografia do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

Nas páginas de dados técnicos, são utilizados tamanhos de letra mais pequenos, mas a hierarquia tipográfica e as regras de espaçamento permanecem intactas. Isto garante que mesmo as secções com muitos dados são fáceis de ler e estão visualmente alinhadas com o resto do catálogo.

**TECHNICAL DATA. HOBS.**

| Design Models  | Hobs. Induction         |                            |                            |                            |                     |                     |
|--|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|
|  | KI 9180.0               | KI 8180.0                  | KI 6180.0                  | KI 5180.0                  | KI 4180.0           | KI 3180.0           |
| Stainless steel  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Ceramic glass black / White / InertiaBlack                           | + / -                   | + / -                      | + / -                      | + / -                      | + / -               | + / -               |
| Stainless steel frame: pre-assembled / enclosed / optional secondary | - / -                   | - / -                      | - / -                      | - / -                      | - / -               | - / -               |
| Frameless / Flush installation                                       | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Beveled edge   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Metallic graphics  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| <b>Features</b>  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Mitral™ coating  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| "WideControl" / "WideControl+"                                       | + / -                   | + / -                      | + / -                      | + / -                      | + / -               | + / -               |
| "WideControl"  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| "WideControl"  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| "WideControl"  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| i-Connect  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| White display / Red display  | - / *                   | - / *                      | - / *                      | - / *                      | - / *               | - / *               |
| Auton. cooking f. melting / keeping warm / pasta cooking             | - / + / -               | - / + / -                  | - / + / -                  | - / + / -                  | - / + / -           | - / + / -           |
| Auton. cooking f. poaching / boil down / rice cooking                |                         |                            |                            | + / -                      | + / -               | + / -               |
| Auton. cooking f. quick boiling / thym / roasting / grilling         |                         |                            |                            | + / -                      | + / -               | + / -               |
| Defrost function (for FlexiFit Acc. no. 1332)                        |                         |                            |                            | + / -                      | + / -               | + / -               |
| Full-surface induction   | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Auto Induction   |                         |                            |                            | *                          | *                   | *                   |
| Number of bridge functions / automatic                               | 2 / -                   | 2 / -                      | 2 / -                      | 1 / -                      | 1 / -               | 1 / -               |
| Chef function  |                         |                            |                            | *                          | *                   | *                   |
| STOP-and-GO function (break function)                                | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Cleaning function  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Number of power settings   | 6                       | 6                          | 6                          | 6                          | 6                   | 6                   |
| Risk and pan size detection  | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Childproof lock (various locks)                                      | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Control lock-off   | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Switch-off memory  | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Holdoff and sleep device (during operation time)                     | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Power function (variable resistor)                                   | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Residual heat indicators   | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| Automatic booster cooking phase                                      | *                       | *                          | *                          | *                          | *                   | *                   |
| <b>Features cooking zones</b>  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Number of induction cooking zones                                    | 5                       | 4                          | 4                          | 5                          | 4                   | 4                   |
| Front left   | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 22.8 x 20<br>1.75-2 | 15<br>1.3-1.8       |
| Rear left  | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 22.8 x 20<br>1.75-2 | 28<br>2.1-3.0       |
| Rear centre  | Diameter cm<br>Power kW | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 22<br>2.5-3.8       | 15<br>1.3-1.8       |
| Rear right   | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21.5<br>2.3-3       | 22.8 x 20<br>1.75-2 |
| Front right  | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 15<br>1.75-2        | 22.8 x 20<br>1.75-2 |
| Front centre   | Diameter cm<br>Power kW | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 22<br>2.5-3.8       | 15<br>1.75-2        |
| Dotted surface   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| <b>Technical data</b>  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Total connected load in kW (maximum)                                 | 10.4                    | 7.4                        | 7.4                        | 10.4                       | 7.2                 | 7.2                 |
| Voltage in V   | 220-240                 | 220-240                    | 220-240                    | 220-240                    | 220-240             | 220-240             |
| Frequency in Hz  | 50 / 60                 | 50 / 60                    | 50 / 60                    | 50 / 60                    | 50 / 60             | 50 / 60             |
| Length of connection cable in metres                                 |                         |                            |                            | 1.92                       | 1.92                | 1.92                |
| <b>Installation dimensions [in mm]*</b>                              |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Installation depth   |                         |                            |                            | 53                         | 53                  | 53                  |
| Min W x D  | 852 x 490               | 750 x 490                  | 540 x 490                  | 882 x 490                  | 750 x 490           | 540 x 490           |
| <b>Appliance dimensions [in mm]</b>                                  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Beveled edge of stainless steel frame to x D                         |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Flush installation W x D   | 890 x 518               | 790 x 518                  | 580 x 518                  | 920 x 512                  | 800 x 512           | 600 x 512           |

\* Dimensions indicated apply to models with a frame or a beveled edge. For flush-mounted hobs please refer to the building-in diagrams.

Accessories & Technical data  
167

Figura 128 | Tipografia da página dados técnicos catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A tipografia do catálogo Küppersbusch segue de forma rigorosa o manual de identidade visual, reforçando o compromisso da marca com a consistência e a precisão.

Ao tirar partido das qualidades técnicas e intemporais da Helvetica Neue CE, o design comunica eficazmente os valores fundamentais da marca. A aplicação consistente da tipografia em todos os elementos do catálogo resulta numa experiência visual coesa e profissional, perfeitamente alinhada com a identidade da marca líder em eletrodomésticos de cozinha, inovadores e de alta qualidade.

No que toca à grelha do catálogo Küppersbusch é a base do seu design, fornecendo uma estrutura disciplinada que assegura a coerência visual, o equilíbrio e a hierarquia em todas as páginas. A grelha segue as diretrizes do manual de identidade visual da Küppersbusch, permitindo uma organização consistente do

conteúdo, ao mesmo tempo que se alinha com a estética moderna e técnica da marca. A sua precisão e adaptabilidade criam uma apresentação unificada, equilibrando a funcionalidade com a clareza estética.

A grelha do catálogo uma grelha de colunas, oferece uma abordagem flexível e estruturada à disposição dos conteúdos, o que permite a integração perfeita de vários elementos, incluindo texto, imagens, ícones e dados técnicos, sem comprometer a harmonia visual.

Os diferentes tipos de páginas do catálogo aplicam o sistema de grelha de forma única para satisfazer requisitos funcionais e de design específicos.

As margens da página são dimensionadas de forma consistente para enquadrar o conteúdo, proporcionando uma separação clara da margem da página. Este efeito de enquadramento melhora o aspeto profissional e organizado do catálogo. As margens superior e inferior são ligeiramente menores do que as margens interior e exterior, realçando o fluxo vertical de informação e reforçando a estética limpa e estruturada do catálogo.

A grelha facilita o estabelecimento de uma hierarquia clara, guiando o olhar do leitor através do conteúdo numa sequência lógica e intuitiva. Esta estrutura hierárquica garante que a informação chave é prioritária sem ofuscar os detalhes secundários.

A grelha do catálogo Küppersbusch segue cuidadosamente os princípios definidos no seu manual de identidade visual.

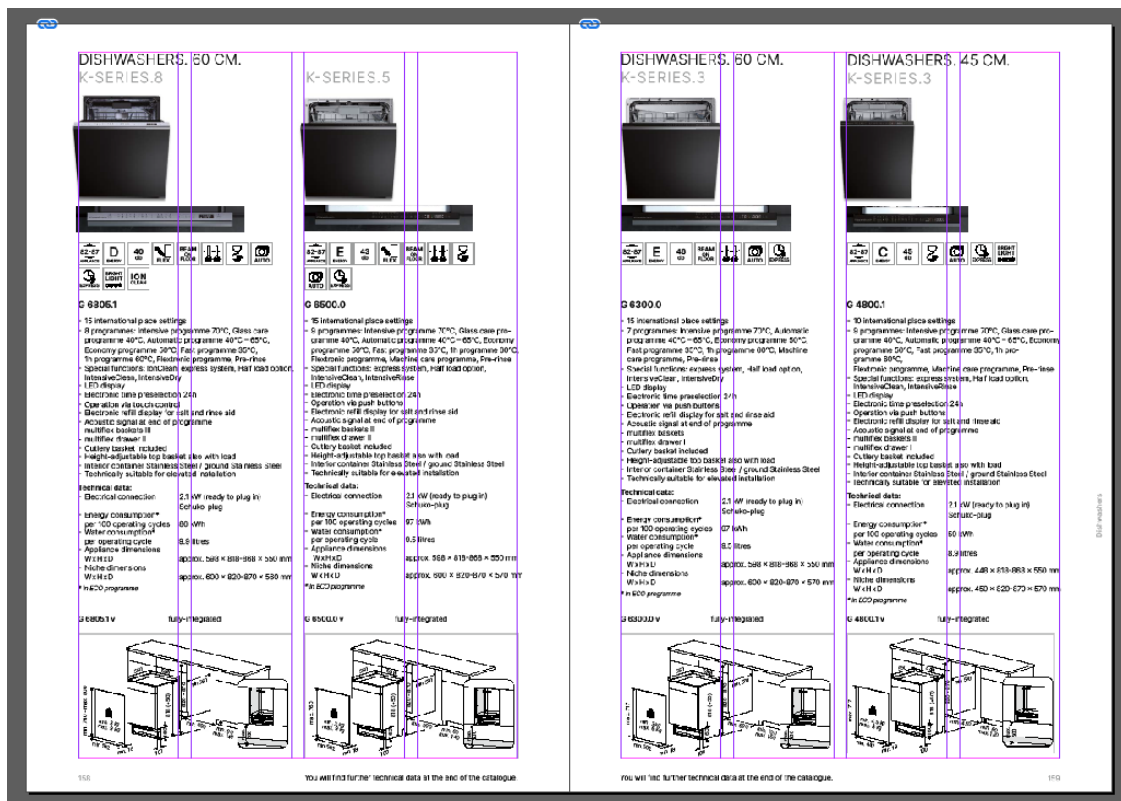


Figura 129 | Grelha do catálogo Küppersbusch. Fonte: Autora.

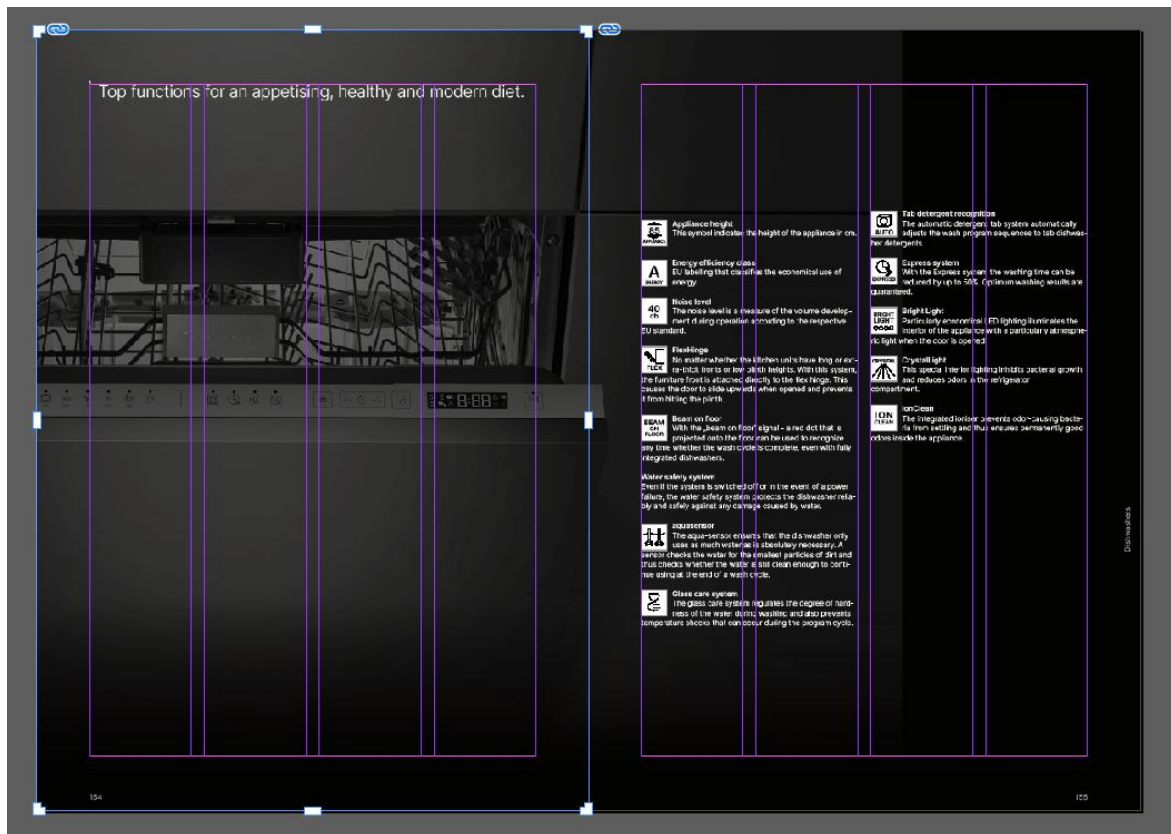


Figura 130 | Grelha do separador do catálogo Küppersbusch. Fonte: Autora.

O *layout* do catálogo Küppersbusch reflete a identidade *premium*, moderna e técnica da marca. Este serve de enquadramento para a organização de diversos conteúdos, assegurando clareza, equilíbrio e uma experiência de utilizador perfeita.

Cada página foi concebida para maximizar a facilidade de utilização e a coerência visual. O *layout* integra um sistema de grelha com duas colunas, o que fornece flexibilidade, mantendo a estrutura.

As páginas estão divididas em secções distintas para imagens, texto, ícones e diagramas, criando um fluxo lógico que guia o leitor através do conteúdo. Esta abordagem assegura que cada elemento tem um espaço claramente definido, evitando a confusão visual e mantendo um aspeto organizado.

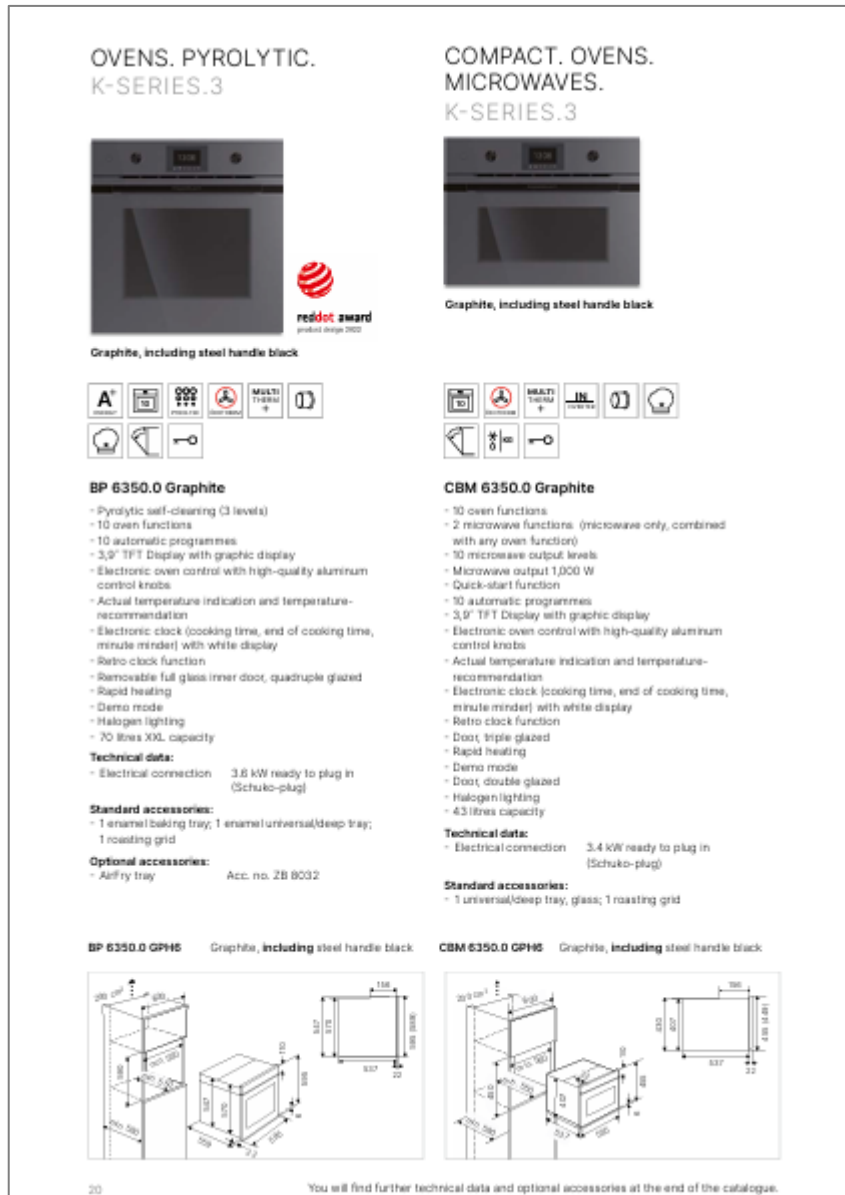


Figura 131 | Layout catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

As margens e as goteiras são proporcionalmente generosas, proporcionando uma moldura clara à volta do conteúdo e garantindo um espaçamento adequado entre os conteúdos. Este efeito de enquadramento melhora a legibilidade e chama a atenção para o conteúdo central, dando ao *layout* uma sensação de abertura e equilíbrio. A colocação coerente dos elementos em todas as páginas reforça o aspeto profissional e polido do catálogo.

O *layout* utiliza uma hierarquia visual clara, obtida através da utilização estratégica da tipografia, do espaço em branco e do alinhamento. Os títulos estão posicionados de forma proeminente no topo de cada secção. Os subtítulos e o corpo do texto seguem em tamanhos de letra mais pequenos, mantendo uma progressão lógica que ajuda o leitor a navegar facilmente pelo conteúdo.

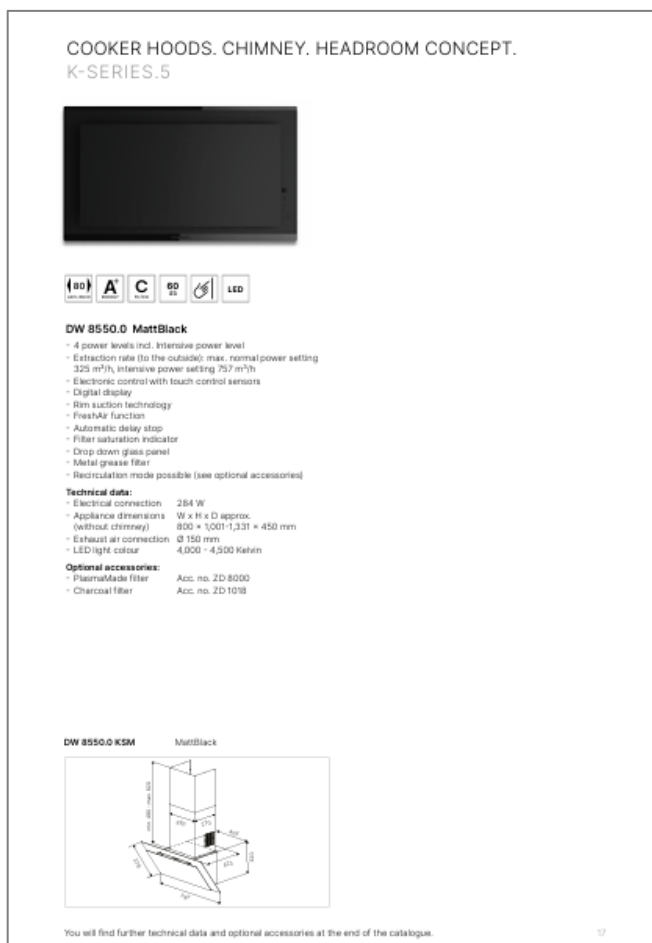


Figura 132 | *Layout* catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

O fluxo visual é cuidadosamente concebido para direcionar o olhar do leitor de um elemento para o seguinte. Nas páginas de produtos, a atenção do leitor é atraída em primeiro lugar para as imagens grandes dos produtos, que estão posicionadas nas áreas superiores da página.

As descrições de texto, os detalhes técnicos e os destaques das características são depois organizados em secções adjacentes, garantindo que a informação é apresentada numa ordem compreensível.

As imagens desempenham um papel essencial no *layout*, apresentando o design e a funcionalidade dos produtos.

O *layout* das páginas técnicas foi desenvolvido para garantir clareza e funcionalidade. As tabelas, diagramas e especificações são organizados em formatos compactos, mas legíveis, com alinhamento preciso e espaçamento consistente. A utilização de tamanhos de letra mais pequenos para os dados técnicos assegura que todas as informações necessárias cabem no espaço designado sem comprometer a legibilidade. Mesmo nestas secções densas, a apresentação mantém um aspeto limpo e estruturado.

### TECHNICAL DATA. HOBS.

| Design Models  | Hobs. Induction         |                            |                            |                            |                     |                     |
|--|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|---------------------|
|  | KI 8560-D               | KI 8560-D                  | KI 8560-D                  | KI 8560-D                  | KI 8560-D           | KI 8560-D           |
| Stainless steel  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Ceramic glass black / white / tint/black                             | + / - / -               | + / - / -                  | + / - / -                  | + / - / -                  | + / - / -           | + / - / -           |
| Stainless steel frame: pre-assembled / enclosed / optional accessory | - / - / -               | - / - / -                  | - / - / -                  | - / - / -                  | - / - / -           | - / - / -           |
| Frameless / Flush installation                                       | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Beveled edge   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Metallic graphics  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| <b>Features</b>  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Miraflex™ coating  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| glideControl / glideControl+   | + / -                   | + / -                      | + / -                      | - / +                      | - / +               | - / +               |
| glideControl   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| glideControl   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| glideControl   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| ii-Connect   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| White display / led display  | - / +                   | - / +                      | - / +                      | - / +                      | - / +               | - / +               |
| Auton. cooking f.: pretag / keeping warm / post cooking              | - / + / -               | - / + / -                  | - / + / -                  | + / + / +                  | + / + / +           | + / + / +           |
| Auton. cooking f.: pre-tag / boil down / side cooking                |                         |                            |                            | + / + / -                  | + / + / -           | + / + / -           |
| Auton. cooking f.: quick boiling / frying / roasting / grilling      |                         |                            |                            | + / + / + / +              | - / + / + / +       | + / + / + / +       |
| Boil function (for FlexiBoil Acc. no. 1938)                          |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Full-featured induction  | +                       | +                          | +                          |                            |                     |                     |
| Induo Induction  |                         |                            |                            | +                          | +                   | +                   |
| Number of bridge functions / automatic                               | 2 / -                   | 2 / -                      | 2 / -                      | 1 / -                      | 1 / -               | 1 / -               |
| Chef function  |                         |                            |                            | +                          | +                   | +                   |
| STOP-AND-GO function (break function)                                | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Cooking function   |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Number of power settings   | 5                       | 4                          | 4                          | 5                          | 4                   | 4                   |
| Flare and pan side detection   | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Childproof lock (parent lock)  | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Central switch-off   | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Switch-off memory  | +                       | +                          | +                          |                            |                     |                     |
| Holiday shut down device (ending operation time)                     | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Timer function (minute minder)                                       | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Residual heat indicators   | +                       | +                          | +                          | +                          | +                   | +                   |
| Automatic booster cooking phase                                      | +                       | +                          | +                          |                            |                     |                     |
| <b>Features cooking zones</b>  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Number of induction cooking zones                                    | 5                       | 4                          | 4                          | 5                          | 4                   | 4                   |
| Front left   | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 22.8 x 20<br>1.75-2 | 15<br>1.3-1.6       |
| Rear left  | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 22.8 x 20<br>1.75-2 | 26<br>2.1-2.5       |
| Rear centre  | Diameter cm<br>Power kW | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 21.5<br>2.3 / 3.0          | 32<br>2.5-3.8       | 15<br>1.3-1.6       |
| Rear right   | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21.5<br>1.75-2      | 22.8 x 30<br>1.75-2 |
| Front right  | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 15<br>1.75-2        | 22.8 x 30<br>1.75-2 |
| Front centre   | Diameter cm<br>Power kW | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 21 x 19<br>2.1 / 2.5 / 3.0 | 1.2-1.8<br>1.75-2   |                     |
| Center surface   | Diameter cm<br>Power kW |                            |                            |                            |                     |                     |
| <b>Technical data</b>  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Total connected load in kW (electric)                                | 10.4                    | 7.4                        | 7.4                        | 16.8                       | 12                  | 7.3                 |
| Voltage in V   | 230-240                 | 220-240                    | 230-240                    | 230-240                    | 230-240             | 220-240             |
| Frequency in Hz  | 50 / 60                 | 50 / 60                    | 50 / 60                    | 50 / 60                    | 50 / 60             | 50 / 60             |
| Length of connection cable in metres                                 |                         |                            |                            | 110                        | 95                  | 110                 |
| <b>Installation dimensions (in mm)*</b>                              |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Installation depth   |                         |                            |                            | 53                         | 53                  | 53                  |
| Mount W x D  | 863 x 490               | 750 x 490                  | 550 x 490                  | 960 x 490                  | 750 x 490           | 540 x 490           |
| <b>Appliance dimensions (in mm)</b>                                  |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Beveled edge of stainless steel frame W x D                          |                         |                            |                            |                            |                     |                     |
| Flush installation W x D   | 890 x 518               | 780 x 518                  | 580 x 518                  | 920 x 512                  | 720 x 512           | 490 x 512           |

\* Dimensions indicated apply to models with a frame or a beveled edge. For flush-installed hobs please refer to the building-in diagrams.

Figura 133 | Layout páginas técnicas do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

As páginas divisórias de secção servem de transição visual entre categorias de produtos. A apresentação destas páginas é arrojada e impactante, apresentando imagens de destaque. Os títulos e o texto introdutório são alinhados centralmente, criando um efeito dramático e mantendo o alinhamento com o sistema de grelha geral. Estas páginas proporcionam pausas visuais no catálogo, melhorando a experiência do leitor ao delinear claramente as diferentes secções.

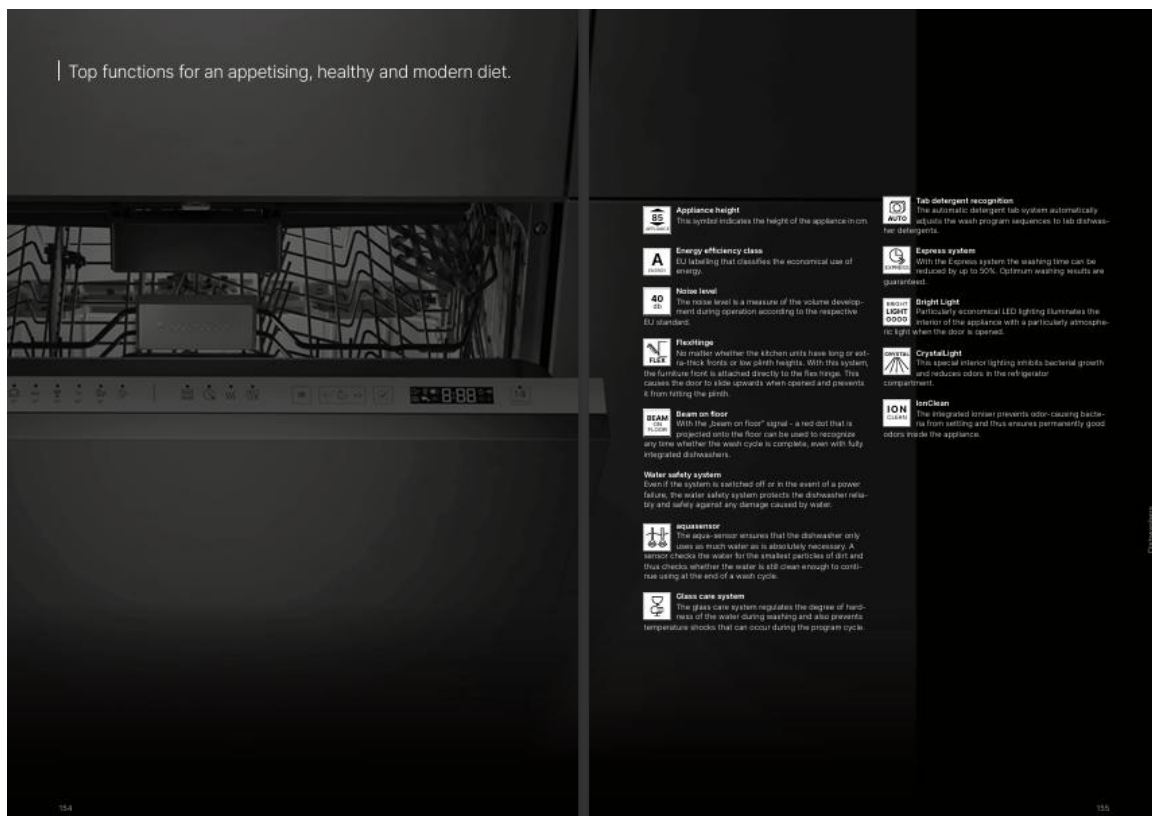


Figura 134 | *Layout* das páginas separadoras de secção catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

O *layout* deste catálogo tem como base o manual de identidade visual da marca. A sua estrutura modular, hierarquia visual e alinhamento preciso criam uma apresentação limpa, profissional e visualmente atrativa. Ao seguir este manual o *layout* não só melhora a legibilidade e a funcionalidade, como também reforça os valores fundamentais da marca: inovação, qualidade e especialização técnica.

Quanto à paleta de cores utilizada neste catálogo é um componente crucial da sua identidade visual, estabelecendo uma estética sofisticada e moderna, ao mesmo tempo que se alinha com as diretrizes da identidade visual da marca.

As cores primárias são o preto, o branco e o verde, conforme especificado nas diretrizes do manual de identidade visual. O preto é a cor base, simbolizando elegância, profissionalismo e precisão técnica. O branco proporciona um pano de fundo limpo e neutro para secções com muito texto, melhorando a legibilidade e criando uma sensação de abertura.

O preto é amplamente utilizado como fundo nas páginas divisoras de secção e elementos tipográficos e gráficos. Esta utilização dominante do preto confere ao catálogo um aspeto arrojado e sofisticado, garantindo que as imagens e o texto dos produtos se destacam com um elevado contraste.

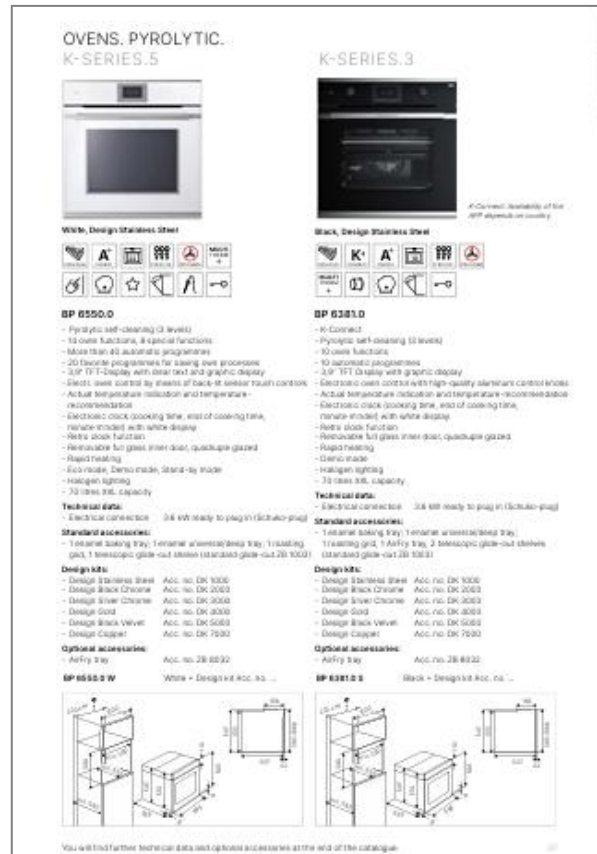


Figura 135 | Cores do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

O branco é utilizado principalmente como cor de fundo da página. A combinação de preto e branco proporciona um equilíbrio visual limpo, moderno e intemporal. As áreas brancas também funcionam como espaço negativo, impedindo que o design pareça demasiado cheio e mantendo uma estética minimalista.

A tipografia segue o esquema de cores primárias, com o texto a aparecer normalmente a preto sobre branco ou branco sobre preto, assegurando o máximo contraste e legibilidade.

A paleta de cores é cuidadosamente integrada na fotografia do produto e nas imagens de *lifestyle*. Os produtos são frequentemente apresentados contrafundos pretos ou neutros, permitindo que os seus acabamentos metálicos, texturas e cores sobressaíam nitidamente.

As imagens de *lifestyle* apresentam tons suaves, assegurando que se harmonizam com o esquema geral de cores, ao mesmo tempo que incorporam subtilmente elementos verdes, como plantas ou materiais naturais, para reforçar os valores da marca.



Figura 136 | Cores imagem catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.



Figura 137 | Cores imagem catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A paleta de cores contribui para o impacto emocional do catálogo, transmitindo sofisticação, fiabilidade e modernidade. O preto evoca força e profissionalismo, enquanto o branco acrescenta clareza e neutralidade, criando uma sensação de precisão técnica.

As cores do catálogo da Küppersbusch alcançam um equilíbrio entre o apelo estético e a clareza funcional. Os tons dominantes de preto e branco estabelecem uma estrutura profissional e moderna, que proporciona acentos subtis que reforçam os valores fundamentais da marca. Esta utilização consistente e deliberada da cor não só melhora o impacto visual do catálogo, como também solidifica a identidade da Küppersbusch como líder em eletrodomésticos de cozinha de qualidade superior.

A fotografia de produto no catálogo da Küppersbusch é essencial para mostrar o design, a qualidade e a funcionalidade dos eletrodomésticos da marca.

Este catálogo utiliza dois tipos principais de imagens: as específicas do produto e as de estilo de vida. As imagens específicas dos produtos centram-se exclusivamente nos aparelhos, realçando o seu design, características e acabamentos com grande clareza. As imagens de estilo de vida colocam os produtos em ambientes de cozinha modernos, mostrando como se enquadram perfeitamente em interiores de qualidade superior, ao mesmo tempo que realçam as qualidades desejadas da marca.



Figura 138 | Imagem de estilo de vida catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A iluminação é suave e uniforme, evitando sombras ou reflexos fortes. Esta abordagem realça as texturas e os acabamentos, particularmente em superfícies metálicas e de vidro.

As imagens são consistentemente centradas ou alinhadas com o sistema de grelha, assegurando o equilíbrio visual. Os ângulos frontal, lateral e de grande plano proporcionam uma visão completa dos produtos e realçam as principais características, como painéis de controlo ou acabamentos únicos.



Figura 139 | Imagem de estilo de vida do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

As imagens dos produtos são uma parte vital do catálogo, combinando clareza e sofisticação para realçar a qualidade e o design dos eletrodomésticos. São precisas, visualmente impactantes e estão perfeitamente alinhadas com a identidade visual da marca.

Acerca da esquemática no catálogo da Küppersbusch, desempenha um papel vital na apresentação de informações técnicas, tais como dimensões, requisitos de instalação e características-chave do produto.

Os esquemas fornecem informações visuais detalhadas para ajudar os instaladores, arquitetos e clientes a compreender as dimensões dos produtos e os

processos de instalação. Servem como uma referência rápida e precisa, minimizando a possibilidade de erros no planeamento da cozinha.

Cada esquema está perfeitamente alinhado na grelha, assegurando uma apresentação limpa e organizada. Os esquemas são acompanhados de texto e o espaçamento é utilizado eficazmente para separar os esquemas de outros conteúdos. As linhas nos esquemas variam em espessura para distinguir entre contornos de produtos e indicadores de medição, enquanto as etiquetas são colocadas perto de peças-chave para maior clareza.

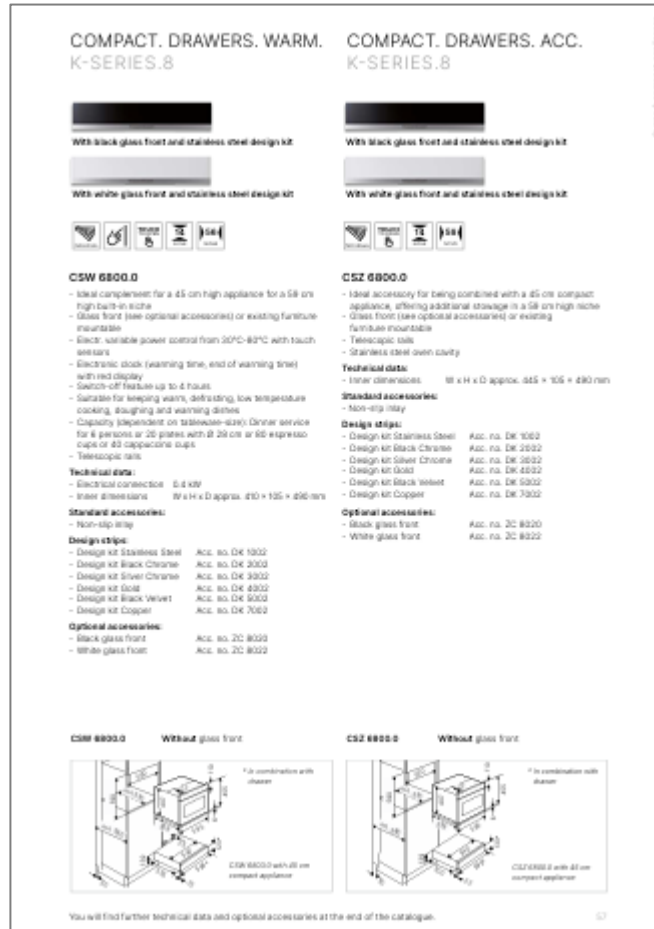


Figura 140 | Esquemática do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

Os esquemas são apresentados a preto sobre fundo branco para um contraste e legibilidade máximos. As principais dimensões e anotações são de fácil leitura e a disposição assegura que os diagramas permanecem organizados. Os ícones são simples e intuitivos, melhorando a compreensão rápida.

Os esquemas são um elemento claro, funcional e visualmente consistente do catálogo da Küppersbusch. Comunicam eficazmente pormenores técnicos ao mesmo tempo que reforçam a imagem precisa e profissional da marca.

A capa do catálogo Küppersbusch foi concebida para equilibrar a elegância moderna com a funcionalidade, alinhando-se perfeitamente com a estética premium e minimalista da marca.

Inclui uma fotografia de estilo de vida de uma cozinha elegante e contemporânea, que mostra os eletrodomésticos Küppersbusch perfeitamente integrados num interior de alta qualidade. A fotografia é simples, com tons neutros e iluminação suave, realçando o foco da marca na precisão e sofisticação sem sobrecarregar o espetador.

Por cima da imagem, encontra-se o texto “2024/25 CATALOGUE”, centrado e colocado num tipo de letra sem serifa, limpo e moderno, Helvetica Neue CE, conforme indicado nas diretrizes do manual de identidade visual Küppersbusch. A tipografia é contida, com ênfase na legibilidade e no alinhamento. O tipo de letra preto contrasta fortemente com o fundo branco por cima da imagem, criando um aspeto claro e profissional.

O logótipo da Küppersbusch está posicionado na parte inferior central da capa, em branco, reforçando subtilmente a identidade da marca sem dominar o design.

A composição da capa é equilibrada e simples, atraindo o olhar do espetador desde o título até aos elementos centrais da cozinha e depois ao logótipo. A utilização de um amplo espaço em branco por cima e por baixo da fotografia realça ainda mais o design limpo e estruturado, que é uma característica distintiva da marca.



Figura 141 | Capa catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

A contracapa do catálogo adota uma abordagem ainda mais minimalista. Apresenta um fundo branco, criando um forte contraste com os tons ricos da imagem da capa. O logótipo Küppersbusch é colocado na parte inferior central da página, a preto, mantendo a coerência visual da identidade da marca.

Por baixo do logótipo, é apresentado o endereço do *website* em texto pequeno e subtil, oferecendo um ponto de contacto digital sem prejudicar a simplicidade geral do design.



Figura 142 | Contracapa do catálogo Küppersbusch. Fonte: <https://www.home-kueppersbusch.com/pt-pt/>.

Tanto a capa como a contracapa seguem à risca o manual de identidade visual da Küppersbusch. A paleta de cores contida, o texto mínimo e a composição equilibrada são características da identidade visual da marca. A utilização do tipo de letra Helvetica Neue CE, combinada com linhas simples e um amplo espaço em branco, reforça a ênfase da marca na precisão, no profissionalismo e no design intemporal.

### 3.5.4 Normalização Identidade Visual Corporativa

O manual de identidade visual da Küppersbusch apresenta um sistema de identidade visual metuculoso que reflete os valores fundamentais da marca:

elegância, precisão e intemporalidade. Cada elemento foi concebido para projetar uma imagem de marca coesa e de qualidade superior.

O logótipo é o elemento fulcral da identidade da marca e baseia-se inteiramente numa abordagem tipográfica sem símbolos adicionais. O tipo de letra utilizado para o logótipo realça a dedicação da empresa à excelência técnica e à simplicidade.

As diretrizes definem regras rigorosas para a colocação do logótipo, incluindo uma área protegida em torno do mesmo, o que garante clareza visual e evita qualquer interferência de elementos circundantes.

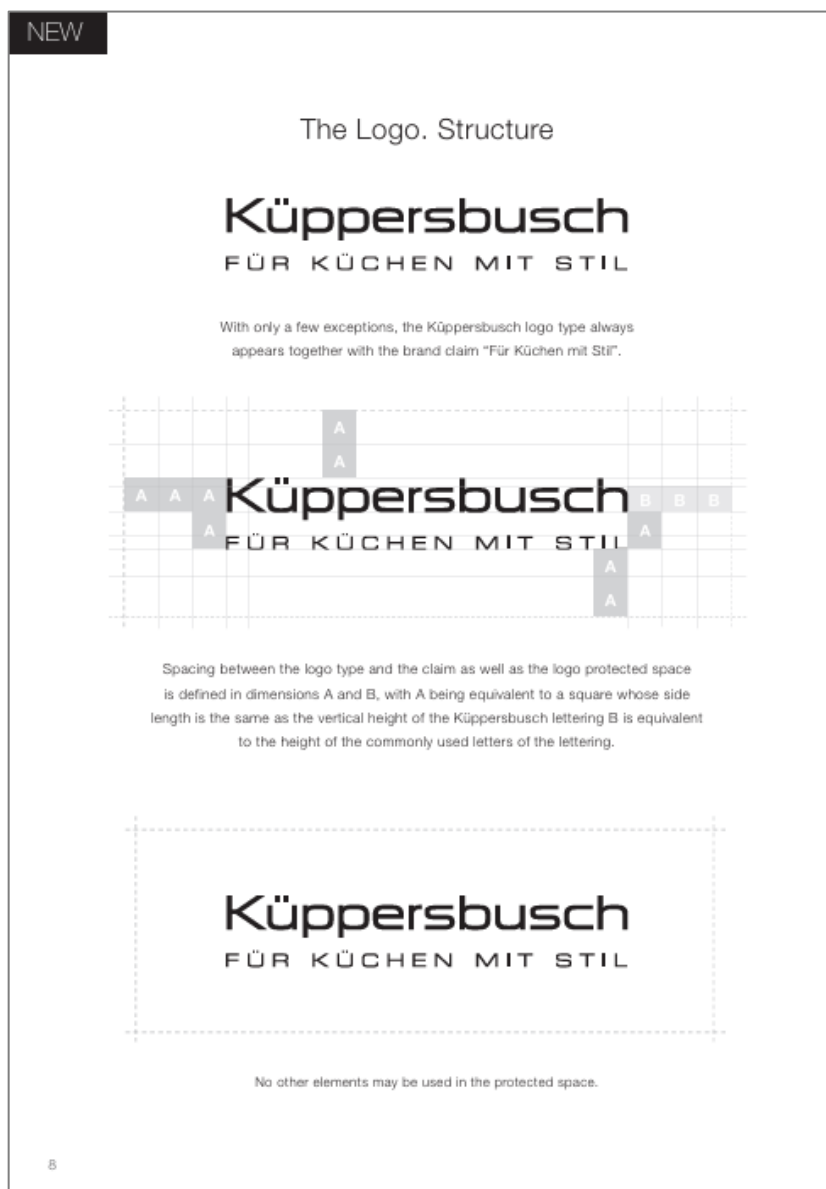


Figura 143 | Logótipo no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

O logótipo é utilizado exclusivamente a preto ou branco, dependendo do fundo, para manter um elevado contraste e legibilidade. As diretrizes proíbem a utilização de fundos coloridos ou com muito movimento, reforçando a necessidade de um ambiente visual controlado e profissional.



Figura 144 | Logótipo no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

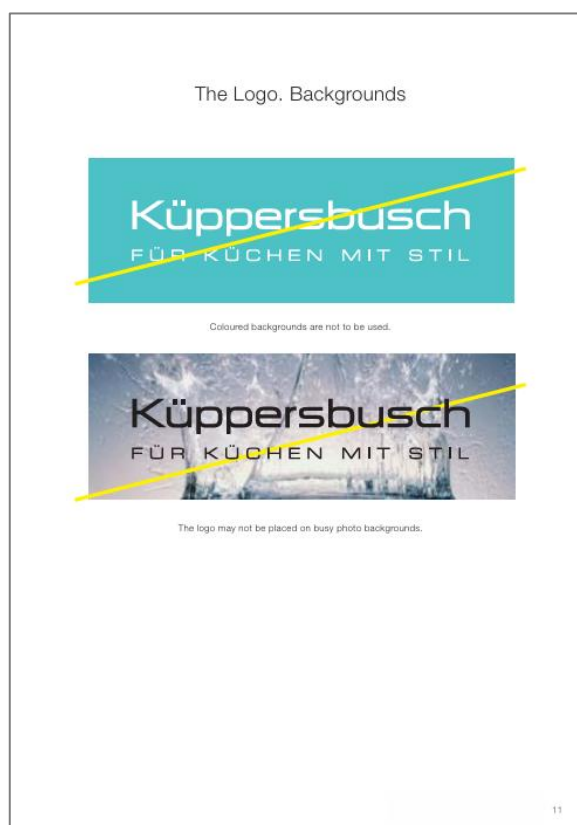


Figura 145 | Logótipo no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

O esquema de cores é deliberadamente minimalista, com o preto como cor principal, o que significa sofisticação, modernidade e elegância discreta. O verde é utilizado com moderação como cor de destaque, simbolizando vitalidade, crescimento e a associação da marca a “prazer saudável”. Esta paleta contida cria uma identidade visual distinta e memorável, permitindo que os produtos permaneçam o ponto focal.

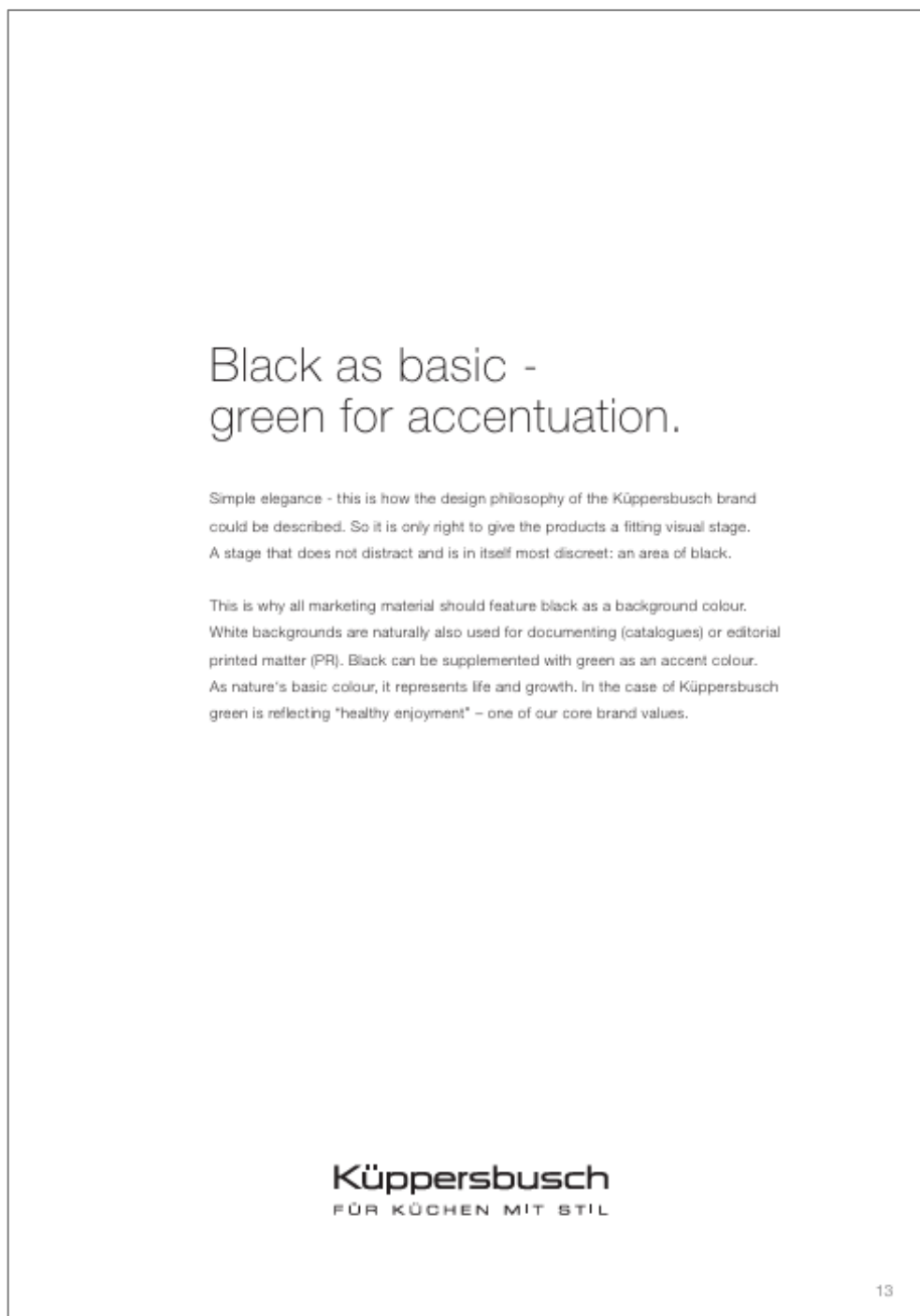


Figura 146 | Cores no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.



Figura 147 | Cores no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

A tipografia é um componente fundamental da identidade visual da marca. É utilizado exclusivamente em todas as aplicações a tipografia Helvetica Neue, um tipo de letra não-serifado conhecido pela sua clareza e versatilidade.

São utilizados diferentes pesos para estabelecer uma hierarquia tipográfica clara. Os títulos são definidos em CE 35 *Thin*, transmitindo modernidade e leveza, enquanto o corpo do texto é definido em CE 45 *Light* para uma legibilidade otimizada. Os pesos adicionais são utilizados com moderação para realçar alguns componentes.

As diretrizes tipográficas garantem que todos os elementos textuais estão em conformidade com o espírito técnico e de design da marca.

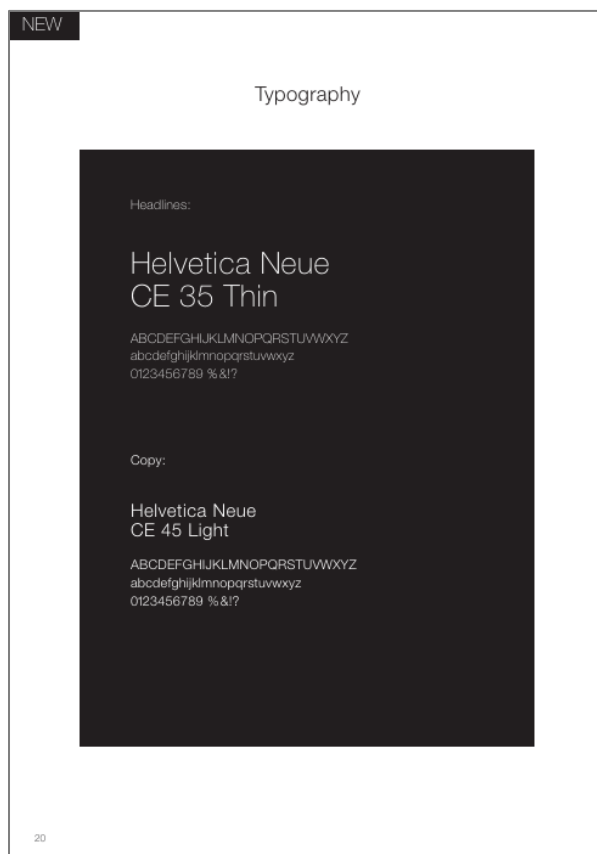


Figura 148 | Tipografia no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.



Figura 149 | Tipografia no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

Neste manual de identidade visual é apresentado o design de suportes de comunicação incluindo cartões de visita e papéis timbrados, que refletem o mesmo nível de precisão e elegância.

Os cartões de visita apresentam uma disposição estruturada com espaçamento definido e materiais de primeira qualidade, como o papel espesso com revestimento mate. Os papéis timbrados seguem um formato igualmente limpo e organizado, garantindo o reconhecimento da marca e a consistência em todas as comunicações profissionais.

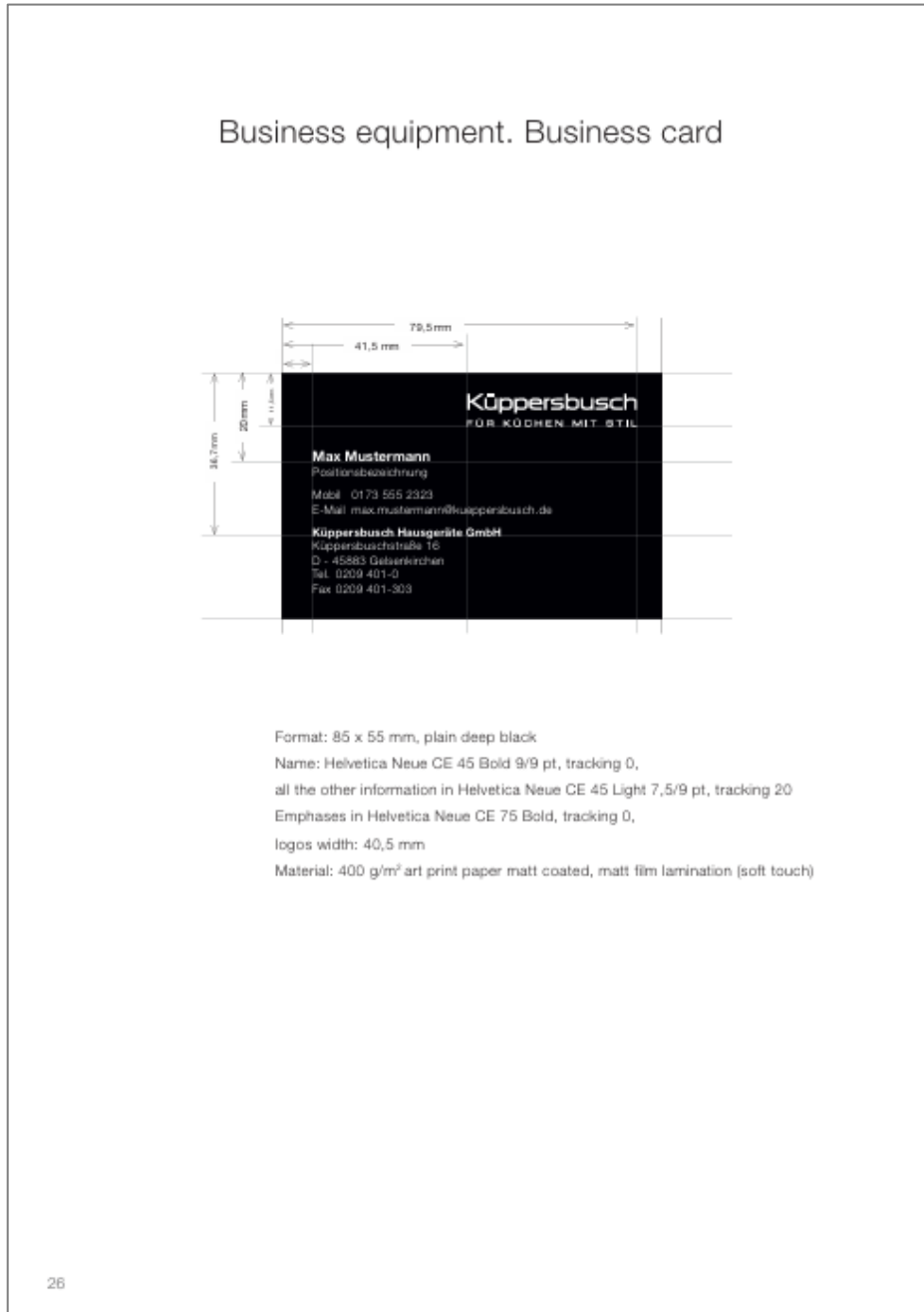


Figura 150 | Estacionário no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

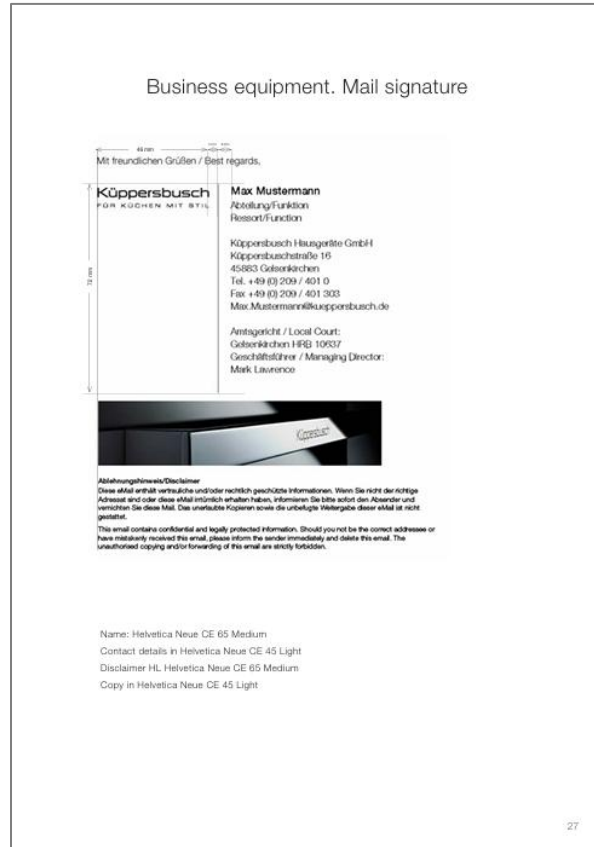


Figura 151 | Estacionário no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

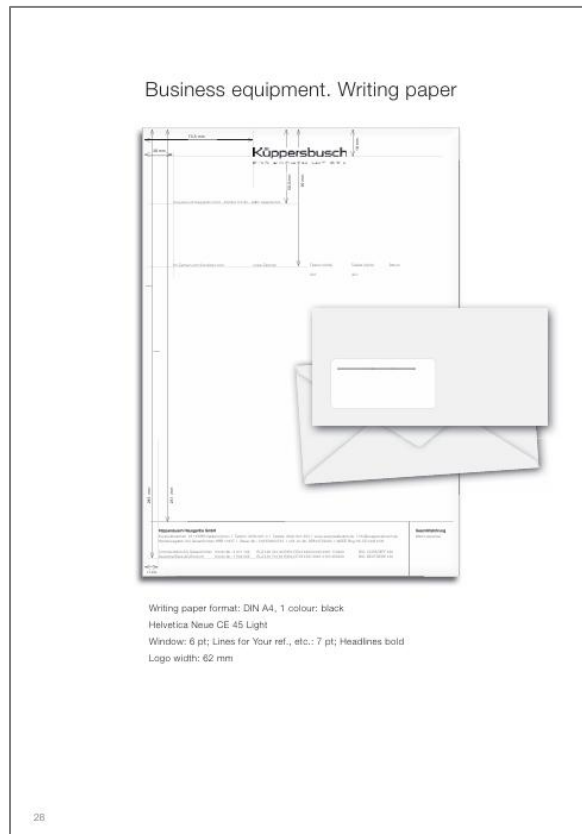


Figura 152| Estacionário no manual de identidade visual Küppersbusch. Fonte: Küppersbusch.

O manual de identidade visual proporciona uma apresentação consistente e coesa de todos os pontos de contacto, desde cartões de visita e anúncios a expositores em lojas e comunicações digitais.

A atenção dada ao minimalismo, à clareza e aos materiais de alta qualidade reforça a imagem da marca como líder em eletrodomésticos de cozinha de alta qualidade, projetando confiança, profissionalismo e um apelo intemporal.

As diretrizes de identidade visual corporativa da Küppersbusch estabelecem com sucesso uma identidade visual que é ao mesmo tempo distinta e alinhada com a reputação de longa data da marca em termos de qualidade e inovação.

Relativamente à análise da normalização da identidade visual corporativa no catálogo, este aplica de forma consistente as diretrizes da identidade visual da marca, criando uma apresentação visual coesa e profissional. Esta adesão aos princípios reforçam a imagem de precisão, modernidade e qualidade da marca.

O catálogo utiliza exclusivamente Helvetica Neue CE, tal como especificado no manual de identidade visual. Os títulos são colocados em CE 35 Thin para um aspeto elegante, enquanto o corpo do texto utiliza CE 45 Light para facilitar a leitura. A CE 75 Bold é aplicada para dar ênfase, por exemplo, aos nomes dos produtos e às características principais.

O conteúdo, incluindo texto, imagens e diagramas, está alinhado de forma consistente, criando uma disposição equilibrada e organizada. As margens e as goteiras são uniformes, garantindo clareza visual e um fluxo estruturado em todas as páginas.

O catálogo utiliza uma paleta de cores limitada: preto, branco e verde. O preto é utilizado para fundos em negrito e elementos-chave, enquanto o branco domina o fundo das páginas para facilitar a leitura. O verde é aplicado com moderação como um acento nas imagens de produto para destacar características, alinhando-se com o foco da identidade da marca em “prazer saudável” e sustentabilidade.

O espaço em branco é utilizado eficazmente para separar elementos e reduzir a confusão visual, apoiando a conceção minimalista do catálogo. A apresentação mantém-se consistente em todas as páginas, desde as secções de produtos aos dados técnicos, garantindo um aspeto unificado e polido.

O catálogo da Küppersbusch segue com rigor as linhas de orientação do manual de identidade visual, normalizando a tipografia, a grelha, a cor e as imagens. Esta consistência reforça a identidade da marca, proporcionando um catálogo limpo, profissional e visualmente coeso que reflete o posicionamento *premium* e a filosofia de design da Küppersbusch.

### **3.6 Síntese de capítulo**

Este capítulo apresenta a análise dos catálogos de produto e dos manuais de normas gráficas/manuais de identidade visual/*brandbooks* de cinco empresas, de modo a compreender como o catálogo de produto atua como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa.

A investigação consistiu na análise dos elementos constituintes do catálogo e nas diretrizes presentes nos manuais de normas gráficas/manuais de identidade visual/*brandbooks* de cada empresa, e para além disso foi efetuada uma comparação entre ambas, com o objetivo de avaliar o nível de normalização e consistência gráfica dos catálogos.

Para cada caso foram analisados aspetos, como a aplicação da tipografia, a paleta de cores, o uso de logótipos, o uso de esquemática, assim como a integração de fotografias de produto. Também se analisou as grelhas e *layouts* utilizados nos catálogos, observando se seguiam os princípios estabelecidos nos manuais e como isso contribui para a coerência da identidade visual.

Esta análise visa permitir a verificação da eficácia dos catálogos de produtos como extensões das marcas.

## **Capítulo IV – Investigação Ativa**

### **4.1 Caracterização da Empresa**

A Diabus Media foi fundada em janeiro de 2019, com sede em Águeda, com a missão de oferecer soluções completas e inovadoras nas áreas de fotografia, design gráfico e impressão. A empresa proporciona uma vasta gama de serviços, incluindo fotografia, 3D fotográfico, design e impressão de grande e pequeno formato. A Diabus Media estabelece parcerias estratégicas com gráficas e web designers especializados, para garantir a mais alta qualidade em todos os projetos.

Com um foco principal no setor mobiliário, tanto para ambientes de escritório quanto para mobiliário residencial, a Diabus Media tem uma forte presença na zona norte do país. A empresa orgulha-se de atender clientes de renome como Alital S.A., Freixotel Lda., Indumeca Lda., e Época Mobiliário S.A., oferecendo soluções personalizadas que atendem às suas necessidades específicas.

Após a pandemia, a empresa ampliou as suas parcerias, incluindo a colaboração com o fotógrafo Nuno Dias, um profissional altamente experiente e reconhecido no mercado. Esta parceria fortalece a capacidade da empresa de entregar projetos de alta qualidade e inovação contínua.

Esta empresa valoriza profundamente a criatividade, a inovação e a excelência em todos os seus serviços. Com um compromisso inabalável com a satisfação do cliente, esta destaca-se num mercado competitivo, onde enfrenta empresas como Viriato & Viriato, Marques e Associados e Industrimagem, especialmente na região de Aveiro e zona norte.

### **4.2 Projetos desenvolvidos**

Neste capítulo serão apresentados os projetos desenvolvidos durante o estágio, desde pequenos projetos até aos principais projetos, detalhando as atividades realizadas, como estas se relacionam com o tema deste relatório e os resultados obtidos.

Cada projeto reflete aprendizagem e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos, contribuindo significativamente para o desenvolvimento das competências técnicas e profissionais da área.

#### **4.2.1 Calendário de projetos**

Nesta secção é apresentado o calendário dos projetos desenvolvidos. É importante destacar que este documento fornece uma visão geral das atividades e marcos alcançados ao longo do estágio. De seguida, serão descritos os detalhes de cada projeto, incluindo os objetivos, metodologias adotadas e resultados obtidos. Esta secção visa oferecer uma compreensão aprofundada do impacto e

das contribuições de cada projeto para a aprendizagem e para a prática profissional durante o estágio.

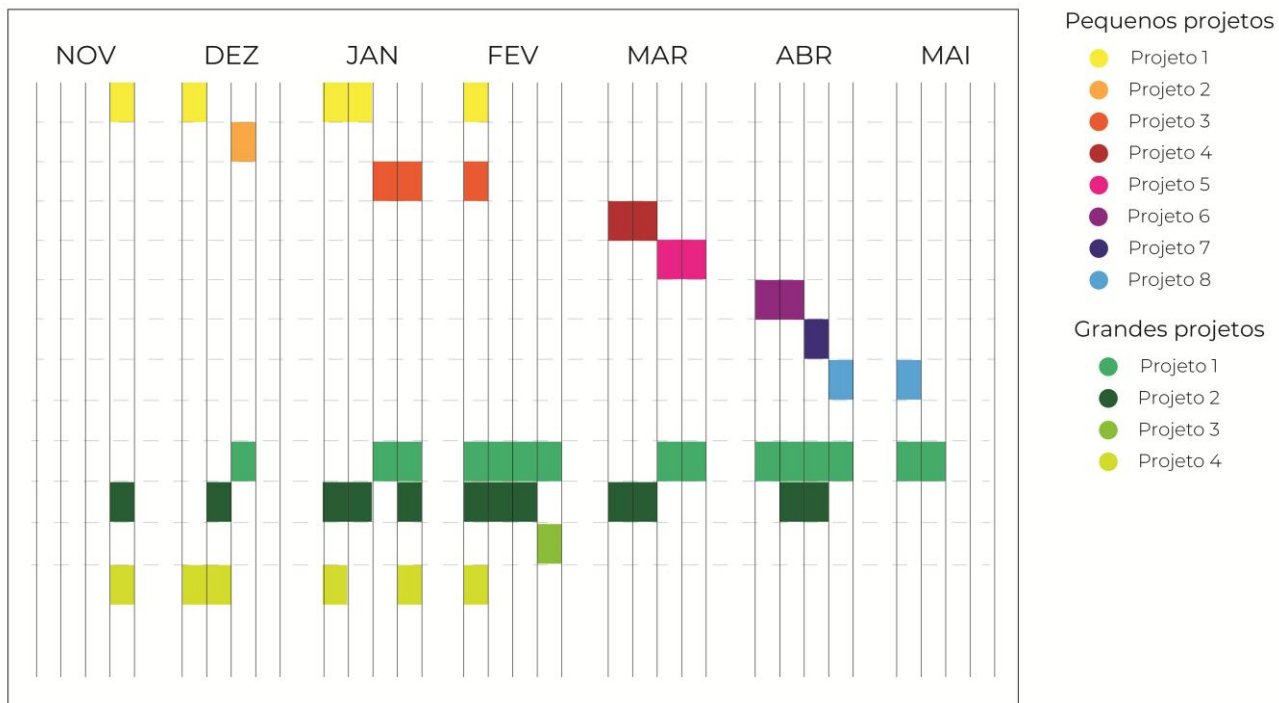


Tabela 1 | Calendário de projetos. Fonte: Autora.

## Pequenos Projetos

### Projeto 1 – Esquadrifer

#### Contextualização:

Localizada em Águeda, a empresa Esquadrifer destaca-se no setor da produção e comercialização de esquadrias metálicas. A sua missão centra-se na conceção de soluções à medida, capazes de responder às especificidades de cada cliente.

Independentemente de se tratar de projetos residenciais, comerciais ou industriais, a empresa distingue-se pela sua habilidade em integrar tecnologia de vanguarda com métodos tradicionais, culminando em produtos de excelência inquestionável.

#### **Brief:**

Foi proposto à empresa o desenvolvimento de um *layout* e *wireframes* para *website* simples e de fácil utilização, com o objetivo de esta estabelecer uma presença *online*, para atender melhor aos seus clientes e expandir o seu negócio.

#### **Desenvolvimento:**

Como esta empresa não possui *website* ou nenhuma outra plataforma *online* era muito difícil obter alguma informação sobre a mesma, desde serviços que prestavam até horários de funcionamento.

O cliente comunicou que o seu objetivo era ter um *website* muito simples apenas para manter a empresa atualizada, e para apresentar os trabalhos que desenvolvem, e para ter como base o *website* da concorrência: Refal.

Começou-se por fazer uma pesquisa sobre *websites* da área da indústria metalúrgica e no *website* fornecido pelo cliente, e observou-se que a paleta de cores utilizada é sóbria e corporativa, com algumas cores contrastantes utilizadas nos grafismos ou na tipografia, esta é legível e utilizada de forma hierárquica com o objetivo de destacar informações importante. São utilizadas imagens de qualidade que destacam os processos de cada empresa. O *layout* utilizado nestes *websites* é responsivo e de navegação intuitiva de maneira a ser fácil e simples para encontrar as informações necessárias.

Desenvolveram-se os *wireframes*, o logótipo da empresa foi colocado no canto superior esquerdo, e a barra horizontal do menu foi colocada nano canto superior esquerdo. A cor escolhida para a barra do menu é a cor utilizada no logótipo, os botões do menu são as palavras-chave que remetem a cada página do *website*, quando o utilizador clica num dos botões do menu o botão que é selecionado, a tipografia fica a branco e bold, para que este possa saber a qualquer momento em que página se encontra.

A tipografia escolhida foi a Helvética, devido à sua legibilidade e simplicidade, além disso esta fonte é utilizada em 2.º plano no logótipo da empresa. Esta

tipografia foi utilizada de forma hierárquica, o *bold* para títulos e alguns destaques, e o *light* para o corpo de texto.

Criou-se um rascunho de um *website* de fácil navegação. Seis páginas de navegação, uma página inicial com um *slideshow* com imagens fornecidas pelo cliente, que demonstram os serviços que a empresa oferece; uma página para apresentar a localização da empresa e o seu horário, uma página onde se revela a história da empresa, uma página que dispõe os serviços prestados pela empresa, uma página de produtos e uma página de contactos.

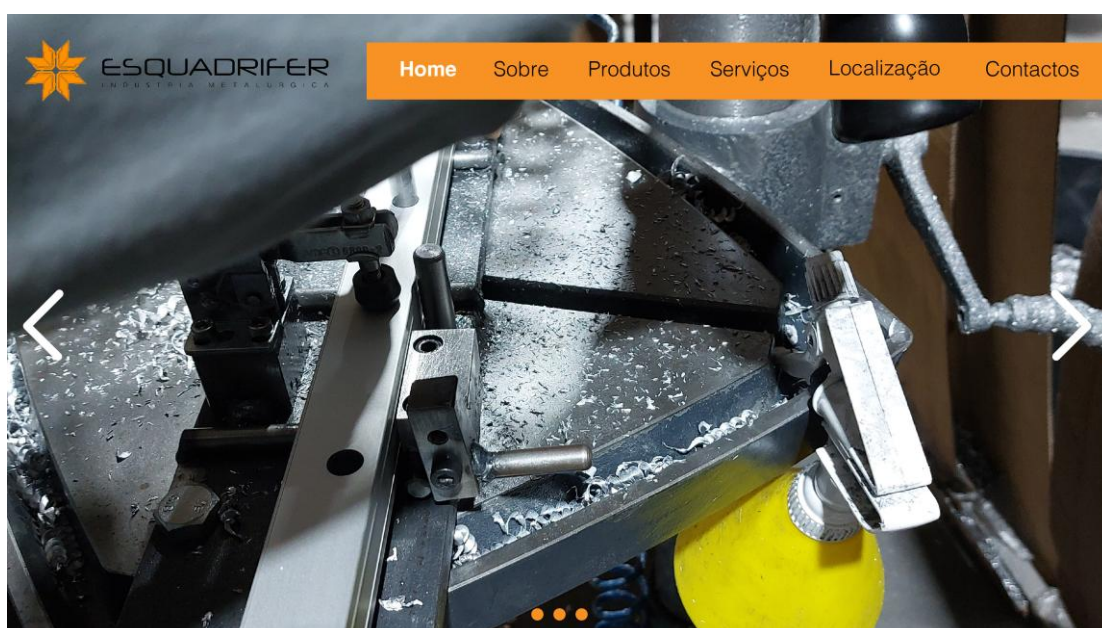


Figura 153| *Layout* Página Inicial. Fonte: Autora



Figura 154| *Layout* Página Sobre. Fonte: Autora

## PRODUTOS

### ESQUADROS DE ALUMÍNIO



### ACESSÓRIOS DE PORTÕES



### SERVIÇOS



Figura 155 | Layout Página Produtos. Fonte: Autora

### ESQUADROS DE ALUMÍNIO



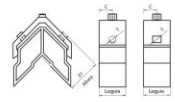
#### Ref. EF31

| Largura | Altura | Emb. |
|---------|--------|------|
| 12      | 31     | 250  |
| 14      |        | 200  |
| 16      |        | 200  |
| 18      |        | 200  |
| 22      |        | 150  |
| 25      |        | 150  |
| 37      |        | 150  |

CENTRADO, DESCENTRADO  
 EN- Centered, Discentered  
 FR- Centré, Décentré  
 ES- Centrada, Descentrada

T Teta (mm)  $\pm 0,05$   
 Teta (mm)  $\pm 0,05$   
 Teta (mm)  $\pm 0,05$

OUTRAS MEDIDAS POR ENCOMENDA  
 EN- Other measures on request  
 FR- Autres mesures sur demande  
 ES- Otras medidas sobre pedido



Para mais informações entre em contacto

Figura 156 | Layout Página de descrição de produtos. Fonte: Autora

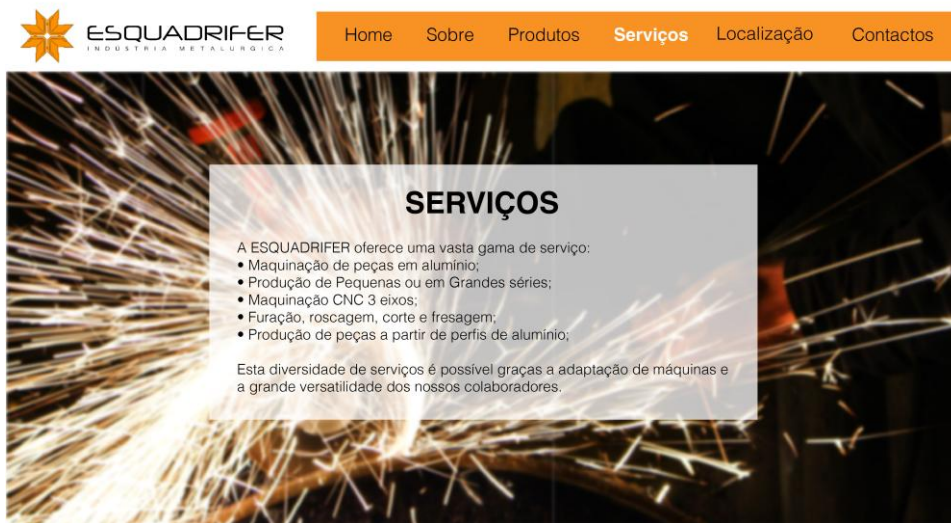


Figura 157 | *Layout* Página Serviços. Fonte: Autora

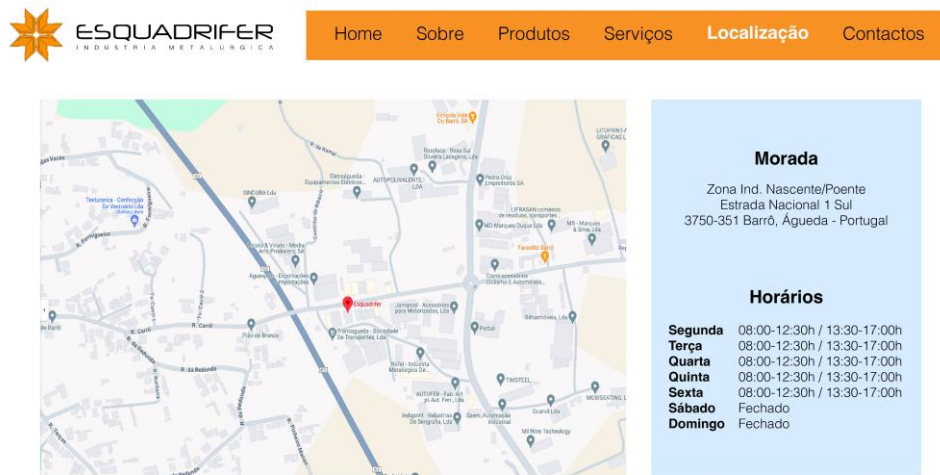


Figura 158 | *Layout* Página Localização. Fonte: Autora

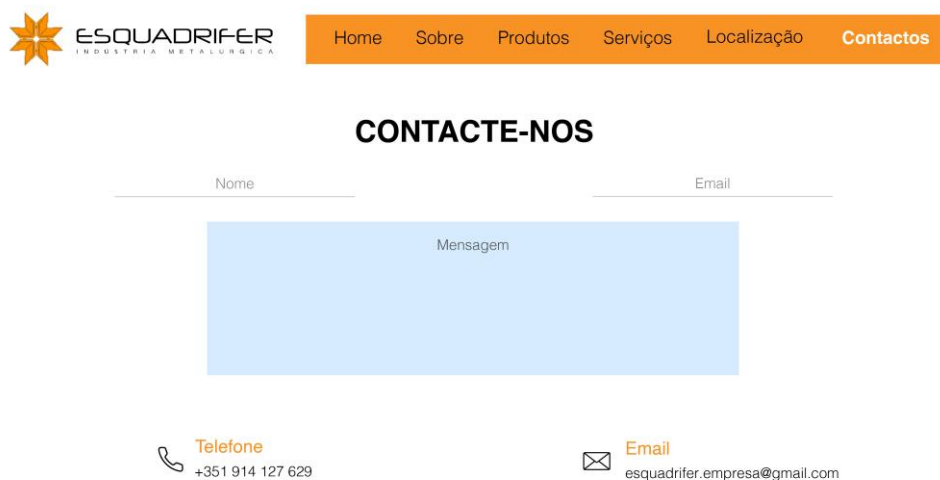


Figura 159 | *Layout* Página Contactos. Fonte: Autora

Depois de finalizados estes *layouts* foram enviados ao cliente para aprovação. Quando o projeto foi aprovado pelo cliente, a empresa avançou para a implementação deste *website* (feita por alguém fora da empresa).

Durante a implementação do *website* foi necessário realizar diversas adaptações para garantir a funcionalidade tanto em dispositivos móveis quanto em computadores.

Inicialmente, o design e as funcionalidades foram concebidas de maneira a atender às necessidades básicas dos utilizadores. No entanto, ao final do processo de desenvolvimento, verificou-se a necessidade de alterar alguns elementos específicos para otimizar a experiência do utilizador em diferentes plataformas.



Figura 160 | Website Esquadrifer. Fonte: <https://esquadrifer.pt/>

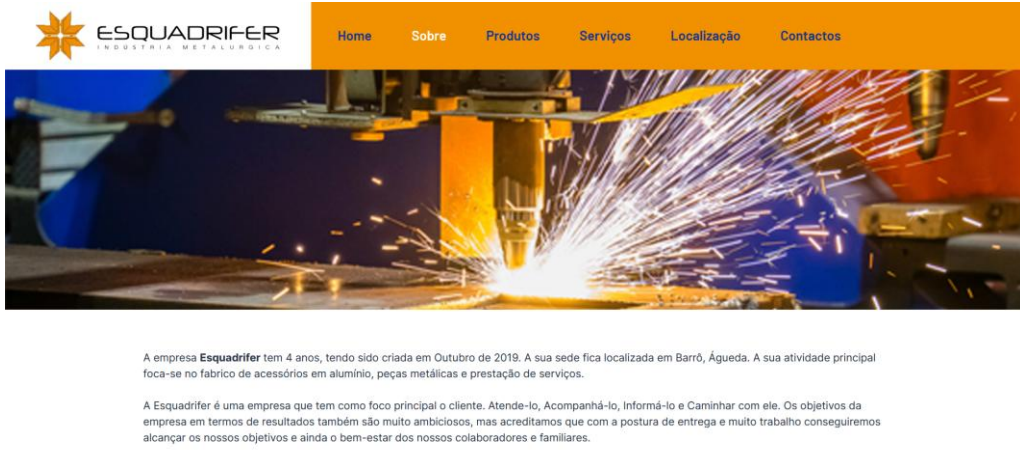


Figura 161 | Website EsquadriFer. Fonte: <https://esquadriFer.pt/>

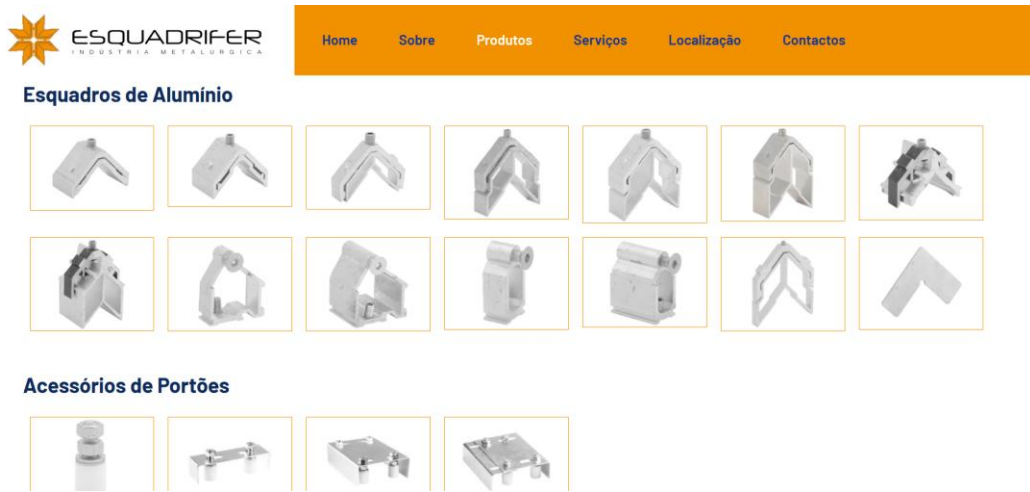


Figura 162 | Website EsquadriFer. Fonte: <https://esquadriFer.pt/>

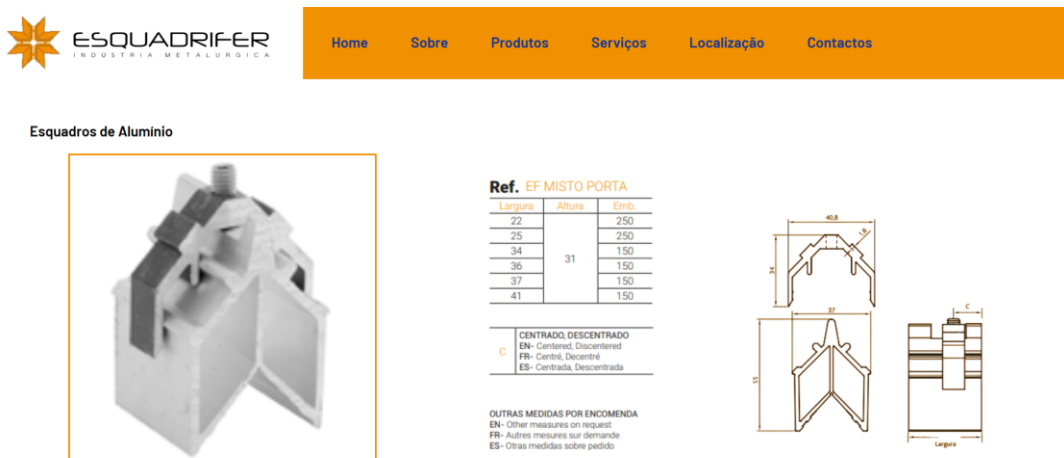


Figura 163 | Website EsquadriFer. Fonte: <https://esquadriFer.pt/>

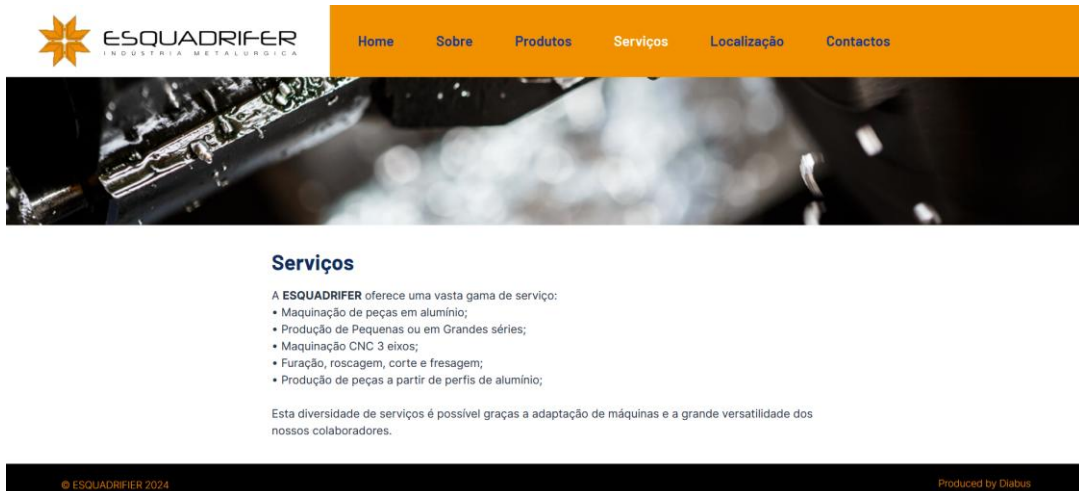


Figura 164 | Website Esquadrifer. Fonte: <https://esquadrifer.pt/>

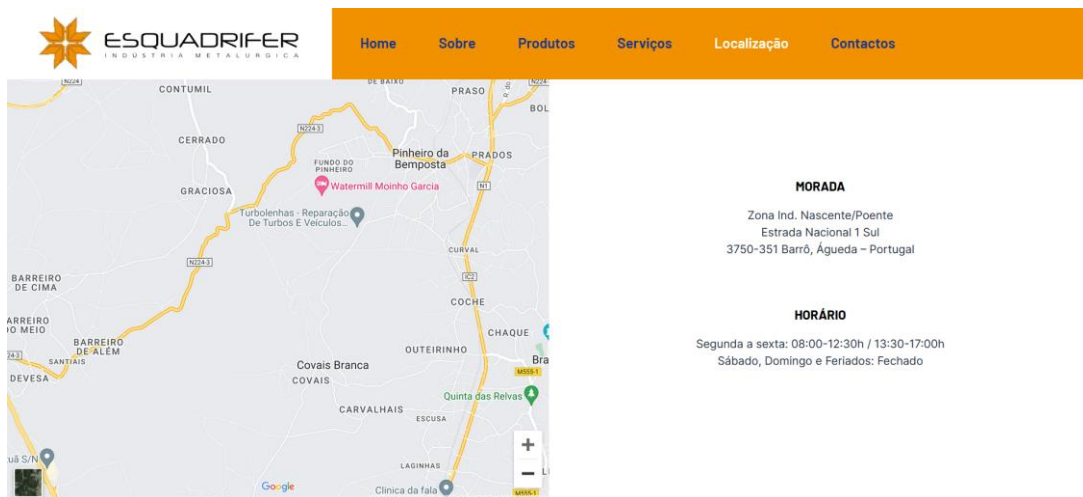


Figura 165 | Website Esquadrifer. Fonte: <https://esquadrifer.pt/>

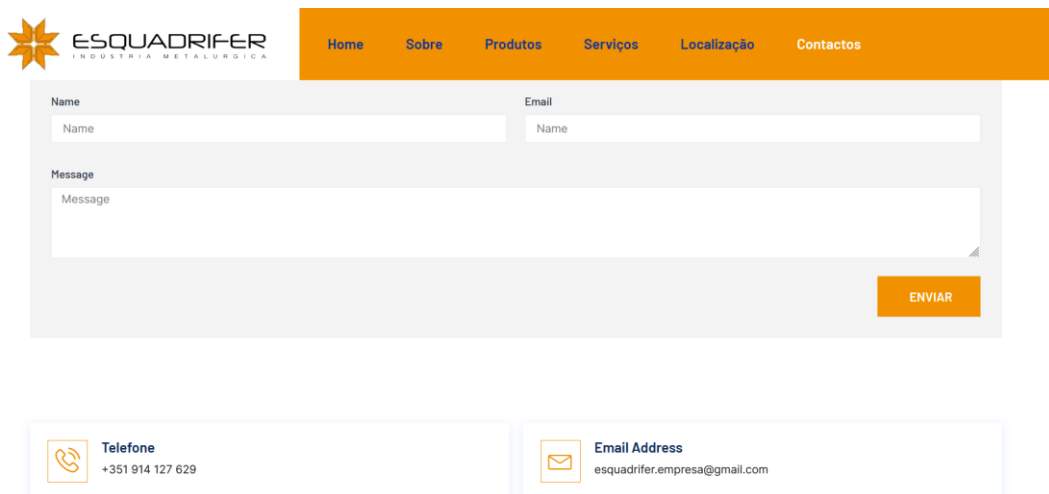


Figura 166 | Website Esquadrifer. Fonte: <https://esquadrifer.pt/>

## Projeto 2 – Indumeca

### Contextualização:

A Indumeca é uma empresa metalúrgica especializada, sediada em Baião, Portugal. Conhecida pelo seu fabrico de metais de precisão, a empresa atende a vários sectores industriais, oferecendo produtos que vão desde peças de máquinas personalizadas a montagens complexas. A Indumeca utiliza tecnologias de fabrico avançadas e segue normas de controlo de qualidade rigorosas, garantindo a fiabilidade e a durabilidade dos seus produtos. A empresa também dá prioridade à sustentabilidade ambiental nas suas operações, com o objetivo de reduzir a sua pegada ecológica, mantendo uma elevada eficiência. O compromisso da Indumeca com o envolvimento da comunidade e o desenvolvimento económico em Baião faz dela um elemento chave na indústria local.

### Brief:

Foi proposto à empresa a criação de um cartão de Natal digital para a empresa Indumeca enviar aos seus clientes, com uma mensagem de agradecimento e votos para um novo ano.

### Desenvolvimento:

No início fez-se uma pesquisa sobre o tema e verificou-se que os cartões de Natal apresentam um design festivo para transmitir a atmosfera da época. As cores utilizadas são cores tradicionais, como vermelho, verde e dourado, que são frequentemente incorporadas de forma a lembrar o espírito natalício. Elementos clássicos, como árvores de Natal, flocos de neve, presentes entre outros, são frequentes. A tipografia pode variar, desde a elegante à divertida. Detalhes como brilhos, estampas com texturas e acabamentos metalizados são regularmente utilizados para adicionar um toque especial e festivo aos cartões.

Começou-se por definir uma paleta de cores que incorpora os toques festivos: o vermelho, o verde e alguns detalhes dourados para adicionar elegância. A tipografia desempenhou um papel crucial. Para o título selecionou-se a tipografia “*Billion Dreams*”, uma fonte que transmite alegria e elegância, para o corpo de texto utilizou-se a tipografia “*Montserrat*”, pois é uma fonte mais fácil de leitura que transmite simplicidade e requinte. A mensagem escolhida foi escrita pela empresa.

Para o primeiro rascunho criaram-se elementos visuais clássicos associados ao Natal como pinhas, flocos de neve, entre outros. Estes foram desenhados com base na linha, de forma a transmitir a sensação que este cartão era feito à mão, algo mais simples e pessoal para os clientes desta empresa.



Figura 167 | Rascunho 1 cartão Indumeca, Fonte: Autora

Logo após a conclusão do primeiro rascunho, este foi enviado para o cliente para aprovação. Posteriormente a conversar com o cliente este enviou uma imagem de exemplo daquilo que pretendia, algo mais simples, com tons azuis, dourados e prateados.



Figura 168 | Imagem inspiração enviada pelo cliente, Fonte: Indumeca

O projeto foi alterado de acordo com as alterações requisitadas por parte do cliente. Alterou-se a cor de fundo do cartão para um azul escuro, mantiveram-se os flocos de neve, dentro das cores definidas e criou-se um elemento gráfico, árvore de natal, simplificada. Depois destas alterações o projeto foi aprovado e desenvolveu-se, a pedido, do cliente, uma versão em espanhol.



Figura 169 | Cartão final versão português, Fonte: Autora



Figura 170 | Cartão final versão espanhol, Fonte: Autora

## **Projeto 3 – Cantinho da Sofia**

### **Contextualização:**

O cantinho da Sofia é uma loja de venda ao público que se situa em Águeda. Esta distingue-se por ser mais do que uma simples loja, é um espaço onde a paixão pela moda, pela decoração e pelo artesanato se entrelaçam para criar um ambiente acolhedor e inspirador. Esta loja vende roupa, bijuteria e maquilhagem.

### **Brief:**

Para este projeto foi pedido à empresa para desenvolver uma lona, um autocolante e uma etiqueta de roupa para a loja. O objetivo geral é criar uma lona visualmente impactante, autocolantes e etiquetas, marcantes que representem eficazmente a imagem da marca.

### **Desenvolvimento:**

Como esta loja não tem nenhum logótipo ou identidade visual, desenvolveu-se um logótipo provisório, para utilizar nestes projetos, que combina a criatividade tipográfica e o toque pessoal para refletir a marca da loja.

Este tem por base o nome da loja, o foco está na letra “O” maior que as restantes letras, criando um elemento de destaque distinto e acrescentando um carácter único ao logótipo. Este “O” ampliado não só atrai a atenção, como também proporciona uma característica estilística que o distingue dos restantes, aumentando o reconhecimento da marca.

A escolha desta tipografia foi devido a esta ser um tipo de letra sem serifa, delicada e elegante que transmite a sensação de sofisticação e qualidade, em conformidade com o carácter estético da loja.

Para além do elemento tipográfico principal o logótipo incorpora o nome da proprietária da loja, apresentado numa tipografia manuscrita, esta tem como objetivo simular a assinatura, acrescentando um toque pessoal e humano que sugere o cuidado e a autenticidade. Este elemento personifica o logótipo, ligando a identidade da proprietária diretamente à marca da loja.

A sobreposição de um tipo de letra estruturado e serifado com a qualidade fluida e orgânica da assinatura manuscrita cria uma dinâmica visual equilibrada. Este contraste não só chama a atenção, como também promove uma narrativa de serviço à medida ou de atenção personalizada, atributos-chave para a distinção da loja num mercado competitivo.

Foi dada uma atenção cuidada à escala e ao espaçamento de ambos os elementos textuais para garantir a legibilidade e a harmonia estética.

## Lona:

Para a lona, foi requisitado pela cliente, que esta tivesse muita cor e imagens de moda e beleza impactantes e chamativas, com o objetivo de chamar à atenção dos clientes.

Para o processo de criação deste projeto começou-se pela seleção de imagens chamativas e de alta resolução que captam a essência da loja. As imagens são colocadas em esquadrias hexagonais, organizadas em forma de “colmeia”, o que confere um toque geométrico dinâmico e moderno ao design deste *banner*. Esta estrutura permite não só organizar os elementos visuais de forma eficaz, mas também garantir que cada imagem contribui para uma estética coesa.

No centro está posicionado o logótipo temporário, que serve como ponto focal, este situa-se estrategicamente posicionado a fim de chamar à atenção e consolidar os elementos visuais circundantes. Era crucial que este se contraste o suficiente com o fundo para se destacar, mas que estivesse em harmonia com o design geral.

Para reforçar o impacto visual foram incorporados elementos gráficos complementares, como linhas onduladas e formas geométricas que são utilizados de modo a complementar o motivo hexagonal e as imagens fortes. Sem sobrecarregar o projeto, estes funcionam como pormenores ornamentais e guias que conduzem o olhar do espectador para o centro.

O esquema de cores foi escolhido em conformidade com as qualidades arrojadas e intensas das imagens. Foram selecionadas cores que complementam os tons fortes e vivos das fotografias.

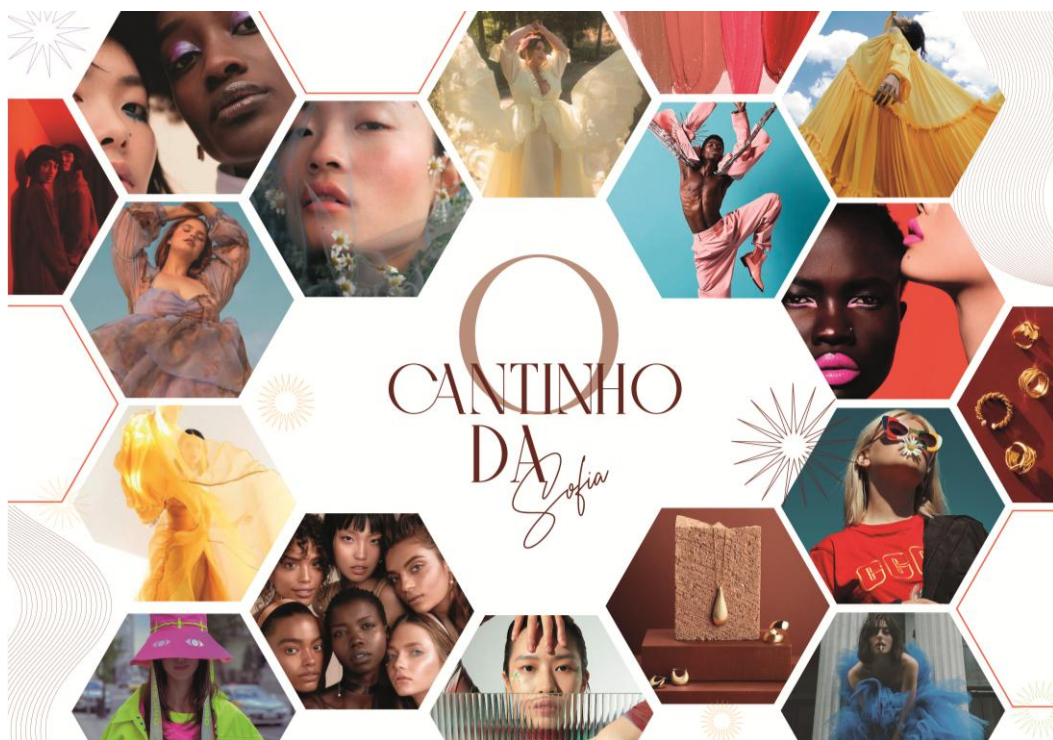


Figura 171 | Lona para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.



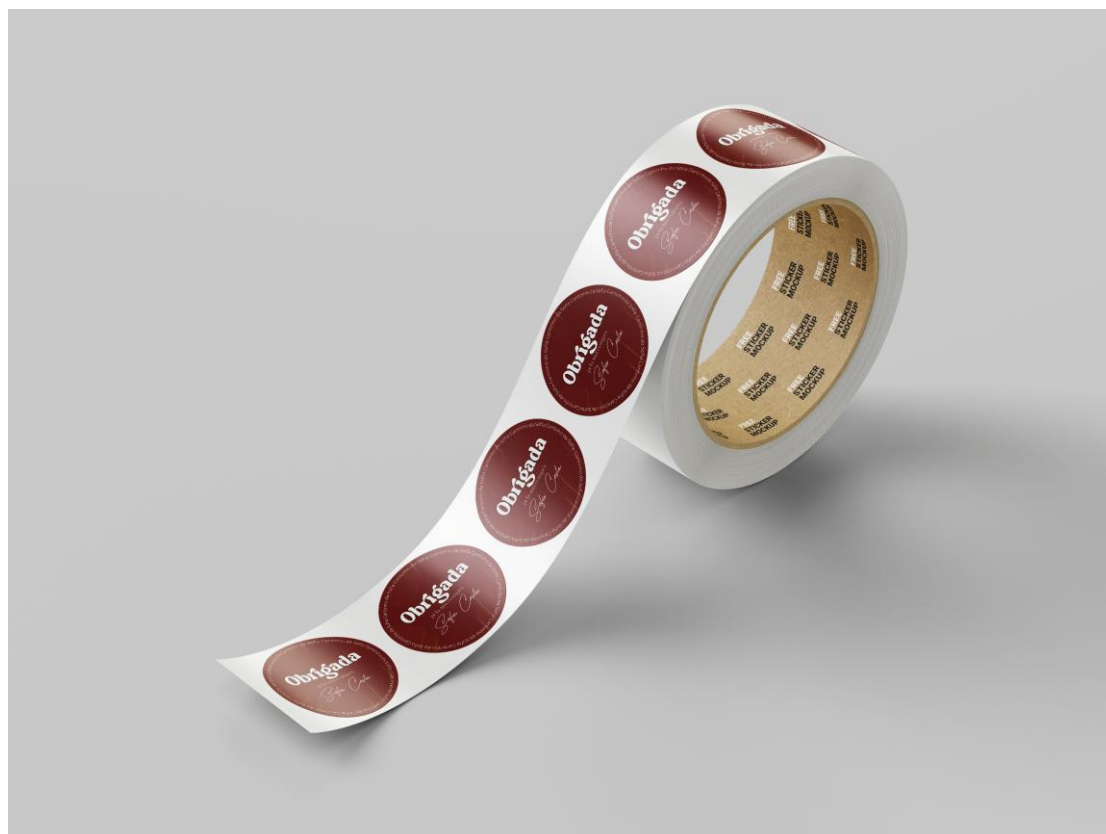


Figura 173 | *Mockup* de autocolantes para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.

## Etiqueta

Para a etiqueta determinou-se que o fundo desta seria tipo cartão, evocando assim, uma sensação tátil e rústica que se alinha com a marca.

No topo da etiqueta, a “assinatura” estabelecida anteriormente, é utilizada de forma repetida em branco cobrindo a zona superior, no entanto a opacidade deste elemento é reduzida de forma a permitir que os outros elementos permaneçam em evidência.

No centro da etiqueta, o logótipo criado anteriormente, é exibido de forma proeminente, em branco, servindo como um ponto focal que reforça o reconhecimento da marca, a tonalidade branca destaca-se contra o fundo, garantindo nitidez e impacto.

Na parte inferior, numa fonte mais reduzida para não sobrecarregar o design, estão listados os produtos que esta loja oferece. Esta secção foi concebida para ser clara e legível, utilizando uma tipografia simples e elegante que complementa a estética geral.

No fundo da parte inferior, são incorporadas linhas onduladas subtis, em branco, estas acrescentam um elemento dinâmico a este design mantendo um aspeto coeso com os restantes elementos deste projeto.

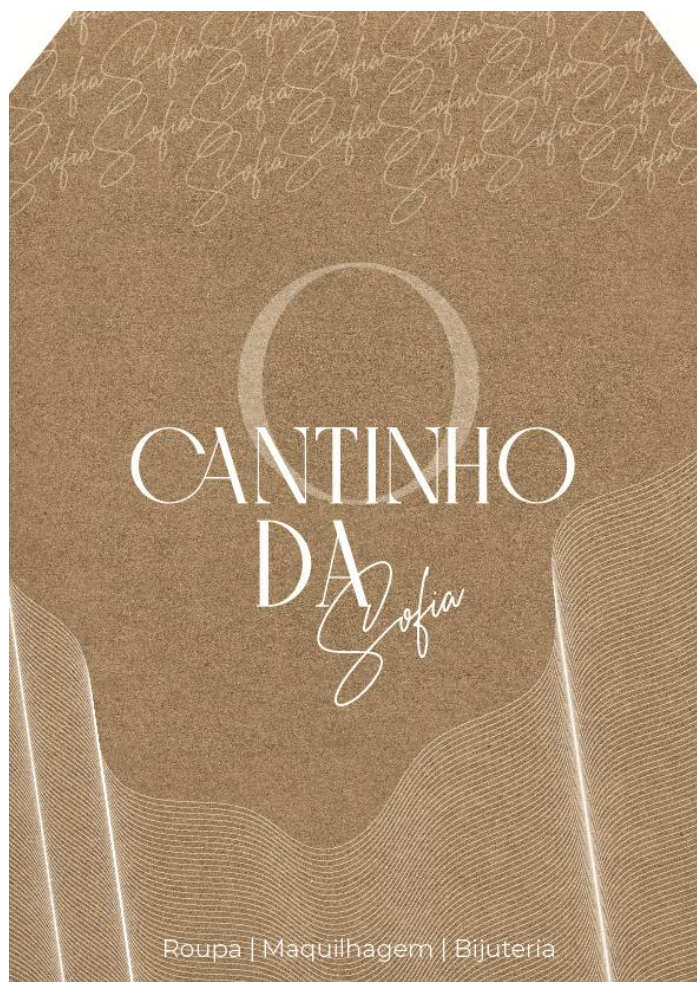


Figura 174 | Etiqueta para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.



Figura 175 | Mockup da etiqueta para O Cantinho da Sofia. Fonte: Autora.

## Projeto 4 – Ubanho

### Contextualização:

A marca Ubanho é uma marca derivada da empresa António Areias Marques, esta é uma empresa armazenista distribuidora de soluções para salas de banho. Com uma marca própria pensada no conforto e comodidade associada ao prazer da harmonia no design dos acessórios que desenvolvem.

A Ubanho surge como uma referência incontornável, fundada sobre os pilares da qualidade, sofisticação e sustentabilidade, esta empresa sediada em Águeda foca-se em soluções hídricas.

Cada linha de produtos é meticulosamente concebida de forma a proporcionar uma experiência única e memorável. Desde as elegantes torneiras que adornam as casas de banho aos sistemas de chuveiro que transformam o banho num ritual revigorante, cada peça é uma obra-prima de engenharia e *design*. A Ubanho orgulha-se do seu compromisso com a sustentabilidade ambiental e com a satisfação dos clientes.

### **Brief:**

Foi solicitado o desenvolvimento de um design de embalagem elegante e informativo para um produto de torneira. Uma estrutura de caixa alta, na frente deve apresentar de forma proeminente o produto, e representando este num ambiente de cozinha. Apresentar os elementos de informação de forma simples e concisa. Era essencial um elemento para assinalar os acabamentos possíveis. O objetivo principal era desenvolver uma embalagem que apresente o produto de forma clara, garantindo o reconhecimento da marca.

### **Desenvolvimento:**

O plano frontal da caixa é considerado o principal ponto focal para atrair a atenção do consumidor. Neste caso, é utilizada uma grande imagem do produto, apresentada de forma proeminente, demonstrando a torneira, esta imagem serve para dar aos clientes uma representação visual clara do produto que estão a pensar comprar, num fundo branco e limpo. Para além disso, é apresentada também uma imagem mais pequena da torneira a ser utilizada numa cozinha, que fornece um contexto prático para a sua aplicação. Esta imagem encontra-se inserida num retângulo com os cantos arredondados para suavizar o seu contraste com os restantes elementos.

A acompanhar estas imagens está o nome e a descrição do produto, centrados na parte superior da caixa. O texto está estrategicamente colocado de forma a ser de fácil leitura e informativo, fornecendo detalhes essenciais sobre as características e vantagens da torneira.

Com vista a melhorar o aspeto visual e reforçar a identidade da marca, foram incorporadas barras azuis na parte superior e inferior da caixa, contrastando com o



## Projeto 5 - Ubanho

### Brief:

Foi solicitado à empresa Diabus Media o desenvolvimento de uma embalagem para um *kit* de toalheiros. Esta embalagem deve de apresentar o *kit* que virá dentro da caixa assim como um descritivo e especificações do mesmo. O objetivo principal deste projeto é desenvolver uma embalagem simples, mas chamativa para apresentar o produto de forma clara.

### Desenvolvimento:

Para este projeto optou-se por uma abordagem moderna limpa e funcional. O design geral transmite sofisticação através da utilização da cor, tipografia e do *layout*, visando a clareza e a elegância, mas mantendo uma estética minimalista.

No plano frontal utilizou-se um efeito mármore em tons cremes suaves como plano de fundo. No centro da caixa colocou-se o logótipo da empresa, o nome do *kit* e uma pequena anotação sobre este, com o objetivo que estes elementos fossem os primeiros a captar a atenção do cliente. Para além disso colocou-se no lado esquerdo da caixa, uma imagem das peças que estão incluídas neste *kit*, oferecendo, aos clientes, uma representação visual clara dos produtos. No lado direito da caixa colocou-se uma descrição das peças que compõem este *kit*.

No plano traseiro da caixa são apresentados os desenhos técnicos de cada elemento, com as medidas exatas de cada. Na parte superior incluiu-se, novamente, a marca gráfica da empresa, centrado, de forma a reforçar a marca na mente do consumidor. Por fim na parte inferior deste plano foram colocados os acabamentos disponíveis do *kit*, com um quadrado ao lado de cada, para assinalar qual o acabamento do *kit* de cada caixa.



Figura 177 | Plano frontal *kit* toalheiros Ubanho. Fonte: Autora.

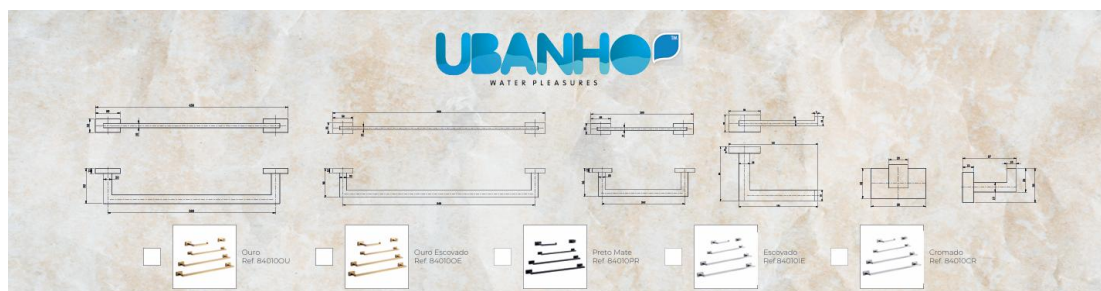


Figura 178 | Plano traseiro *kit* toalheiros Ubanho. Fonte: Autora.

## Projeto 6 –Vestof

### Contextualização:

A Vestof é uma empresa que se localiza em Águeda, especializada na produção e comercialização de mobiliário industrial, com foco em soluções para vestiários e espaços de trabalho. Com uma vasta experiência no mercado, oferecem produtos de alta qualidade e durabilidade, fabricados com materiais de primeira linha e seguindo rigorosos padrões de segurança.

A sua visão é ser líder no mercado de mobiliário industrial, reconhecidos pela qualidade dos seus produtos e excelência no atendimento ao cliente. Com o objetivo de ser uma referência no setor, com uma marca forte e reconhecida pela sua durabilidade, segurança e design moderno.

A sua missão é fornecer mobiliário industrial de alta qualidade e durabilidade para as empresas, instituições e outras entidades que procuram soluções para vestiários e espaços de trabalho. Acreditam que o seu mobiliário é capaz de melhorar a organização e eficiência desses espaços, bem como contribuir para um ambiente de trabalho mais seguro e confortável.

### **Brief:**

Foi solicitado a conceção de um cartão de visita que refletisse a identidade da Vestof, com ênfase na simplicidade e no profissionalismo. O principal objetivo é apresentar de forma proeminente a empresa garantindo o reconhecimento imediato da marca. O objetivo geral é criar um cartão de visita visualmente marcante e coeso que represente eficazmente a marca, fornecendo simultaneamente informações vitais a potenciais clientes.

### **Desenvolvimento;**

Para este projeto, tinha-se como objetivo desenvolver algo que destaque a identidade da marca de forma eficaz.

Decidiu-se criar um cartão com frente e verso. Na frente o foco foi a marca gráfica da empresa, centrado num fundo branco, de forma a enfatizar o nome da marca e garantir um reconhecimento imediato da mesma. A simplicidade do *layout* aumenta a legibilidade e deixa uma impressão duradoura.

No verso do cartão colocou-se um fundo preto elegante, com a marca gráfica na sua versão monocromática em segundo plano e com a opacidade reduzida. Colocada em escala de cinzentos com opacidade reduzida, integra-se perfeitamente no design, permitindo que as informações de contacto e o endereço ocupem o lugar central.

Este posicionamento intencional garante que, embora a marca gráfica mantenha a consistência da marca, funciona mais como um elemento de apoio do que como um ponto de atenção. Ao adotar esta abordagem, o *layout* alcança um equilíbrio harmonioso entre a marca e a transmissão de informações essenciais, garantindo clareza e profissionalismo.

A tipografia utilizada foi a Accord Alternate em Extrabold, 10pts para o nome, e em light em 6 pts para as restantes informações. Esta fonte foi escolhida devido à sua simplicidade e legibilidade. Utilizaram-se ícones, de uma biblioteca de ícones, que representam cada informação colocada no cartão.



Figura 179 | *Mockup* cartão Vestof, Fonte: Autora.



Figura 180 | *Mockup* cartão Vestof, Fonte: Autora.

## Projeto 7 – A. J. Nogueira

### **Brief:**

Para este projeto foi solicitado o desenvolvimento de um desdobrável que demonstrasse as novidades que iriam constatar no catálogo aos clientes, e que pudesse ser distribuído numa feira. O objetivo era criar algo chamativo e elegante.

### **Desenvolvimento:**

Este desdobrável apresenta um *layout* limpo e organizado que equilibra a funcionalidade com a estética moderna. O design desenvolvido adota uma abordagem minimalista, dando prioridade à clareza e à comunicação efetiva. Para este folheto não se pretendia utilizar muita informação, mas sim imagens que demonstrassem os novos produtos.

O esquema de cores é discreto e neutro, utilizando as mesmas cores da capa do catálogo. A utilização dos tons neutros ajuda a focar na informação essencial sem sobrecarregar o leitor.

A fonte utilizada foi a Acta Display, que sendo serifada, contribui para o aspeto elegante do desdobrável. O seu alinhamento é consistente, ajudando assim, a guiar o olhar do leitor de maneira suave.

Este desdobrável inclui elementos gráficos mínimos, linhas onduladas nas extremidades para criar um design mais elegante, e menos monótono. Esta decisão contribui para uma apresentação mais corporativa e simples, em que o foco se mantém nas novidades que o desdobrável apresenta

No plano frontal colocou-se o logótipo ao centro, o *website* da empresa e uma anotação a anunciar as novidades. Na parte traseira do folheto incluíram-se as informações de contacto essenciais, na parte inferior, garantindo assim que estas estão acessíveis sem prejudicar a mensagem promocional.



Figura 181 | Plano exterior desdobrável A.J.N., Fonte: Autora.



Figura 182 | Plano interior desdobrável A.J.N., Fonte: Autora.

## **Projeto 8 - Lova**

### **Contextualização:**

LOVA é a nova submarca de luxo da conceituada C.A.L Colchões, criada para oferecer uma experiência de conforto e sofisticação inigualáveis. Com foco na exclusividade e na qualidade artesanal, LOVA produz colchões feitos à mão, com materiais nobres e tecnologia de ponta, voltados para o público que busca um sono reparador aliado ao mais alto padrão de luxo. Cada detalhe é cuidadosamente pensado para proporcionar uma sensação única de bem-estar, refletindo o compromisso da C.A.L. com a excelência e a inovação.

### ***Brief:***

Foi solicitado à empresa o desenvolvimento de um logótipo para uma nova marca de colchões de luxo feitos à mão, e o correspondente manual de normas gráficas, com o objetivo de criar um logótipo elegante, clássico e intemporal.

### **Desenvolvimento:**

Este projeto iniciou-se com uma pesquisa de logótipos de colchões e logótipos de luxo e verificou-se que os logótipos de colchões incorporam o conforto e a tranquilidade através dos seus designs simples.

Estes apresentam fontes sem serifa, suaves e arredondadas e utilizam símbolos/ícones que evocam a sensação de suavidade e relaxamento, transmitindo de imediato o objetivo da marca num sono repousante. As cores consistem em tons calmos entre os azuis e brancos, estas remetem à serenidade e noites tranquilas. É um design simples que transmite uma promessa de conforto e qualidade aos potenciais clientes.

Os logótipos de luxo são simples e elegantes, estes utilizam, maioritariamente, tipografias com serifa que remetem à sofisticação e modernidade. Cada elemento é rigorosamente distribuído, garantindo um equilíbrio ideal. As cores utilizadas são uma combinação do intemporal e elegante preto e dourado, estas transmitem uma sensação de luxo e exclusividade. É um design que combina a simplicidade com acentos luxuosos criando um logótipo duradouro e cativante para os potenciais clientes,

Para este projeto pretendeu-se fazer uma fusão destes dois tipos de logótipos, de modo a obter um novo logótipo que transmita o conforto e luxo dos colchões da empresa.

Começou-se por fazer alguns rascunhos, tendo como base o objetivo de criar algo mais focado na tipografia, não na simbologia. Criaram-se vários rascunhos:

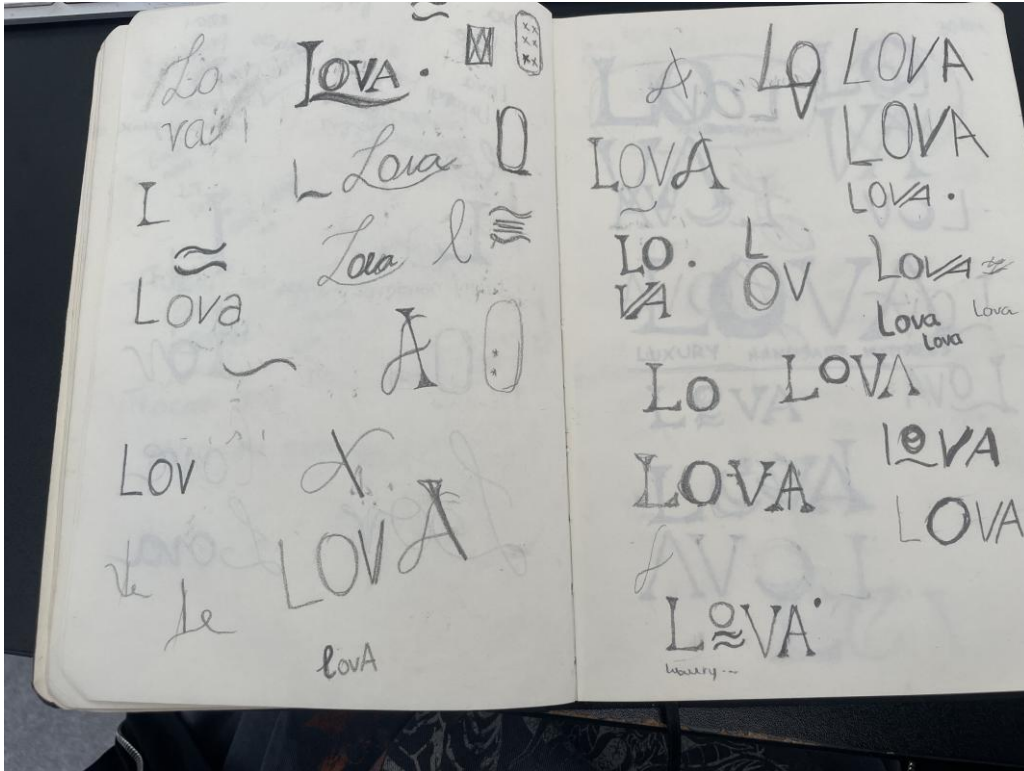


Figura 183 | Rascunhos lógotipo LOVA. Fonte: Autora.

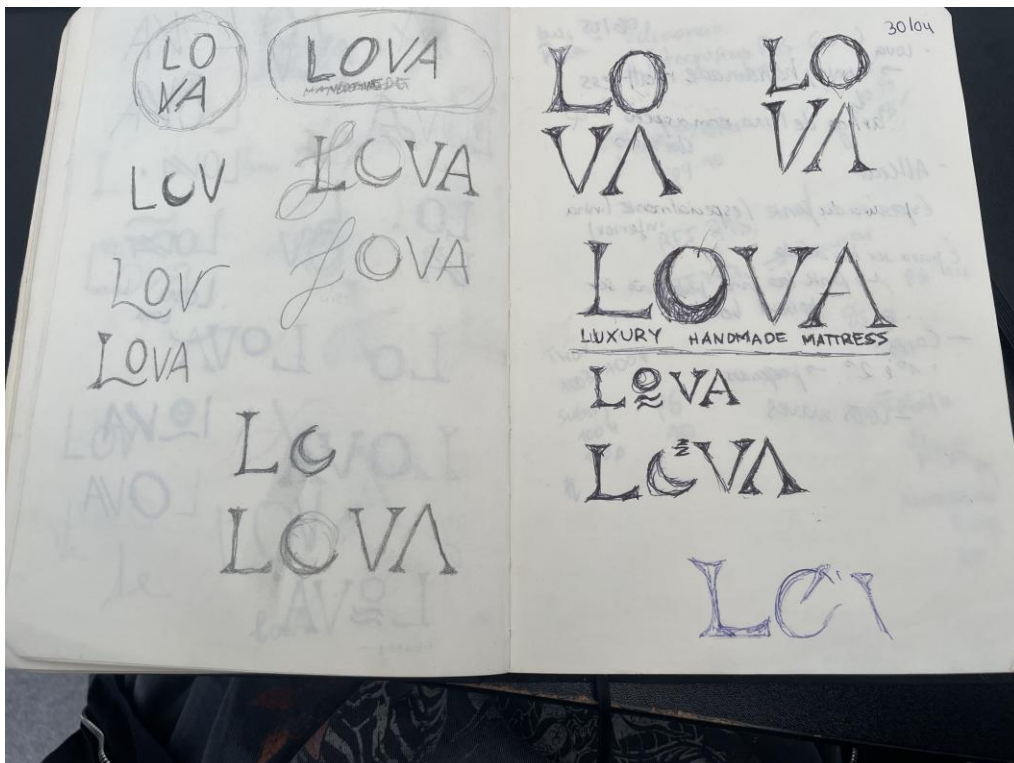


Figura 184 | Rascunhos lógotipo LOVA. Fonte: Autora.

De seguida, desenvolveram-se alguns dos rascunhos, apresentados anteriormente, digitalmente.

O elemento principal deste logótipo é a palavra “LOVA” que é o nome da marca, para representar esta utilizou-se a tipografia “Made Canvas” em light, devido à sua serifa, elegância e minimalismo. Para o “O” criou-se um símbolo que remetesse à lua, criando a conexão com os colchões, mas para manter a leitura deste fechou-se a linha em volta da lua, tornando-se óbvio que o símbolo substituí o “O” da palavra “LOVA”.

Para reforçar a ideia de requinte adicionou-se a este símbolo um gradiente dourado o que procura despertar a atenção do cliente. Para as restantes letras foi utilizado o azul marinho, que transmite confiança e sofisticação. Esta cor foi escolhida, também por ser uma cor semelhante à empresa “mãe” desta marca, de modo a manter alguma coerência visual entre as duas.

Por baixo do nome da marca adicionou-se o slogan “Luxury handmade mattress” que se traduz em “colchões de luxo feitos à mão”. Para esta utilizou-se a tipografia Raleway em *thin*, pois é simples, sem serifa, com um tamanho inferior e com 60% da opacidade da cor preta reforçando o estilo minimalista deste logótipo de forma elegante e exclusivo, sem desviar a atenção do nome da marca.

Para reforçar mais esta separação entre o nome da marca e o descritivo utilizou-se uma linha da mesma cor que a tipografia.

Este logótipo foi desenvolvido com o objetivo de ser simples e equilibrado, e esta abordagem garante que seja facilmente reconhecido e memorável, alinhando-se com o luxo e a qualidade associados à marca.



L O V A

---

L U X U R Y H A N D M A D E M A T T R E S S

Figura 185 | Logótipo final LOVA, Fonte: Autora

## **Grandes Projetos:**

### **Projeto 1 – A. J. Nogueira**

#### **Contextualização:**

Este projeto foi desenvolvido para a empresa A. J. Nogueira, esta é uma empresa sediada em Águeda, que se especializa na fabricação e comercialização de cabines de duche e resguardos para banho. Com um compromisso com a qualidade e inovação, esta empresa destaca-se pelos seus produtos que combinam a funcionalidade e o design contemporâneo.

Com uma variada gama de opções, desde cabines de duche simples até resguardos personalizados, A. J. Nogueira pretende atender às várias necessidades dos seus clientes proporcionando soluções sob medida para diferentes espaços e estilos de casa de banho.

Para além disso, a empresa está comprometida com a satisfação do cliente, oferecendo um serviço personalizado e suporte técnico especializado. Com anos de experiência neste setor, esta empresa consolidou-se como uma referência na fabricação de cabines de duche e resguardos de qualidade, contribuindo para o conforto e bem-estar dos seus clientes.

#### ***Brief:***

Foi proposto à Diabus Media o desenvolvimento de um catálogo novo para a empresa, tendo em conta o catálogo realizado anteriormente, com o objetivo de atualizar o catálogo, adicionar novos produtos e alterar o visual do catálogo para algo mais sofisticado e moderno.

#### **Desenvolvimento:**

A empresa A. J. Nogueira atualizou a sua identidade visual corporativa recentemente, em 2023. Esta alteração foi feita pela empresa Diabus Media.

A marca possui um manual de identidade visual onde inclui instruções sobre a utilização do seu logótipo as suas variações, paletas de cores, tipografia e alguns exemplos de suportes de comunicação.

2023  
PT - Águeda

#branding #website  
logo institucional c/ denominação social  
versão cor: 100% k (black)

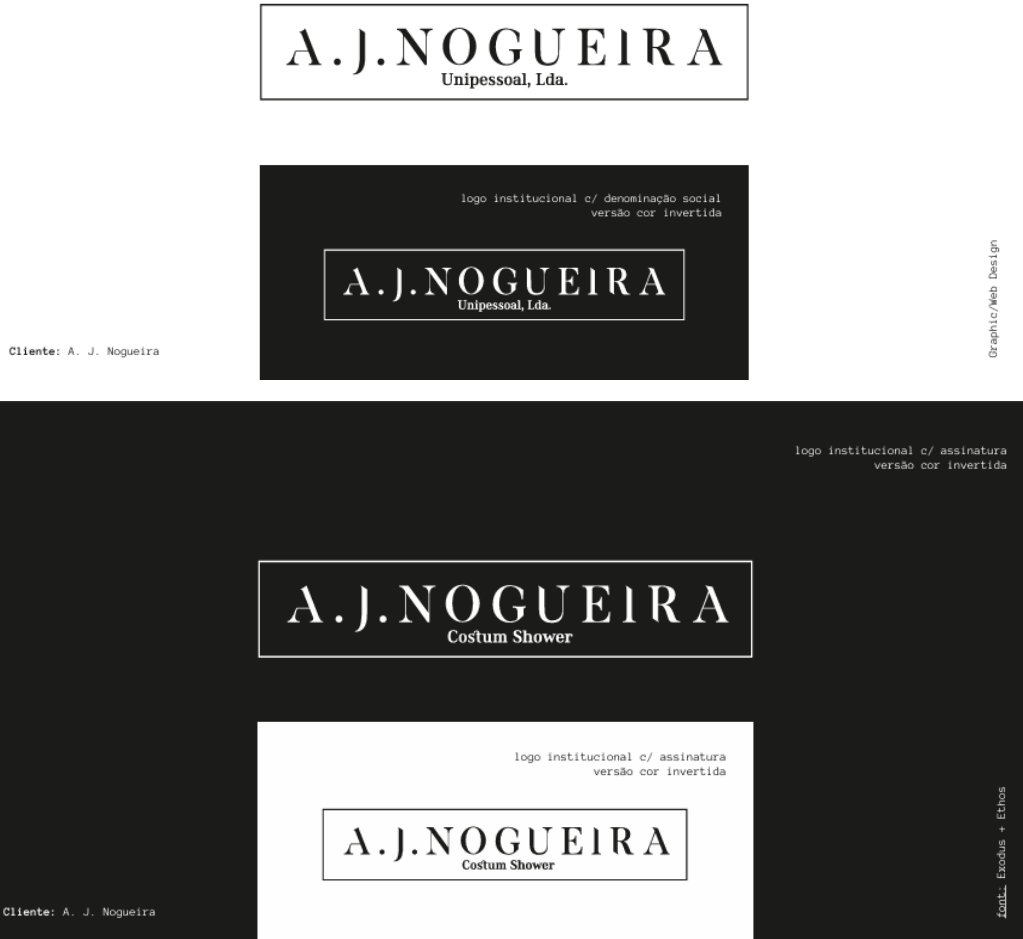


Figura 186 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media



Figura 187 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media



Figura 188 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media



Figura 189 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media

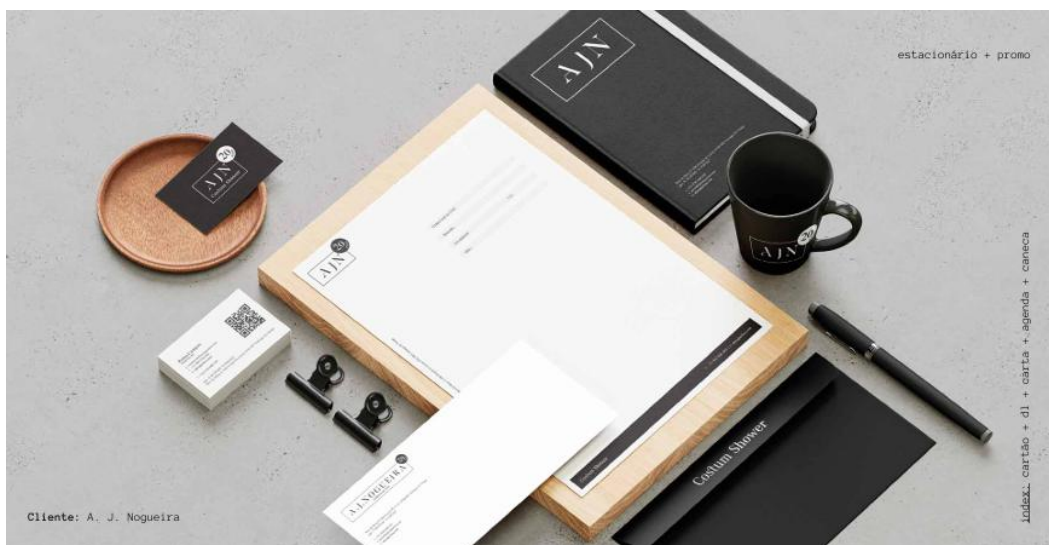


Figura 190 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media



Figura 191 | Manual de identidade visual A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media

### Design Editorial Catálogo

O propósito deste projeto era atualizar o catálogo da empresa, em termos de produto, mas principalmente de design. Pretendia-se que o catálogo fosse uma expressão visual da elegância natural da empresa, utilizando um design elegante e minimalista.



Figura 192 | Moodboard do Cliente A.J.Nogueira, Fonte: Autora

## Grelha:

A grelha utilizada neste projeto é uma grelha de colunas, esta estrutura permite criar um *layout* uniforme, perante os diversos tipos de conteúdo. As colunas são flexíveis, permitindo ajustes para satisfazer as necessidades de conteúdo, mantendo o alinhamento entre as secções.

As margens externas da grelha deixam o espaço adequado ao redor da página, criando um enquadramento limpo e elegante. O uso do espaço em branco das marcas ajuda a focar nos produtos e nas informações.

Esta adapta-se a diferentes tamanhos de conteúdo. Para as páginas de apresentação de produtos, é utilizada uma disposição de várias colunas para equilibrar imagens grandes de produtos com descrições textuais e dados técnicos.



Figura 193 | Grelha catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.



Figura 194 | Grelha catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.

## Layout:

O *layout* do catálogo foi organizado de modo a promover uma utilização intuitiva e fluida. Cada página foi concebida com uma hierarquia visual clara, utilizando estrategicamente espaços brancos de forma a evitar a sobrecarga visual e proporcionar uma leitura confortável.

A estrutura permite que a informação seja apresentada de forma ordenada, facilitando a identificação e a comparação dos produtos. As margens e o espaçamento constante entre os elementos criam um equilíbrio visual que guia naturalmente o olhar do leitor através do conteúdo.

A combinação de imagens de alta qualidade, tipografia moderna e uma paleta de cores neutra contribui para um design sofisticado e profissional, que destaca os produtos e facilita a decisão do cliente.

Neste trabalho focou-se em desenvolver um *layout* equilibrado para garantir a fácil legibilidade e compreensão do mesmo. A simetria e a flexibilidade desempenham um papel fundamental neste processo.

Nalgumas secções, os conteúdos ocupam duas ou até as três colunas para destacar os mais importantes. Isto cria um *layout* mais rítmico o que mantém o interesse do leitor.

Ao longo deste projeto desenvolveram-se dois *layouts* diferentes. As margens do documento são de 12,7mm de cada lado.

Para as páginas de destaque, a imagem ocupa maior parte do *spread*, imagem de página dupla, com o tamanho de 328,3x313mm, esta é a única página onde a imagem ultrapassa a margem do documento. No restante espaço em branco são centrados os textos, as informações necessárias e, por vezes, imagens de detalhes, numa coluna vertical, centrada entre a imagem e a margem do *spread*.

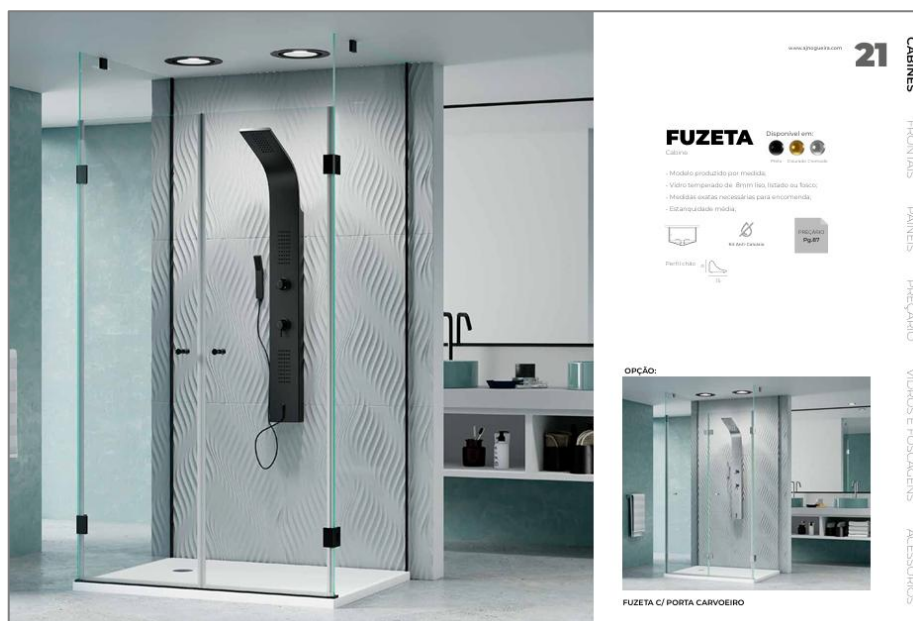


Figura 195 | *Layout* páginas de destaque catálogo A.J.Nogueira, Fonte: Autora.

Nas restantes páginas o *layout* vai alternando de página para página, entre o texto por cima e a imagem por baixo, ou o texto por baixo e a imagem por cima. Neste *layout* as imagens têm um tamanho de 226,5x205mm, e o texto é colocado no restante espaço da página.



Figura 196 | *Layout* restantes páginas catálogo A.J.Nogueira, Fonte: Autora.

### Paginação:

Para a paginação deste catálogo decidiu-se desenvolver algo que fosse chamativo, criando um elemento de destaque.

A paginação tem várias formas de apresentação devido ao *layout* do catálogo. Como o número de página é sobreposta à imagem de cada página, logo depende se esta se encontra na parte superior ou inferior da página, para além disso, depende também das cores utilizadas nas imagens, para criar o maior destaque possível entre a imagem e o número, criaram-se 2 variações de cor, o branco e o cinzento, estes vão trocando de acordo com a necessidade, tendo em conta a imagem.

A paginação da página direita tem dois elementos, o número de página e uma anotação para o *website* da empresa, enquanto que a da esquerda têm apenas a numeração.



Figura 197 | Paginação do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.

### Cores:

As cores utilizadas para este catálogo foram definidas pelo cliente, este queria cores que transmitissem limpeza, frescura e modernidade.

As cores utilizadas são essencialmente o preto e o branco, com a utilização ocasional de cores de realce, como os tons de cinza, para destacar determinadas características ou secções. Esta consistência de cores reforça a identidade da marca e mantém a coerência visual em todo o catálogo.

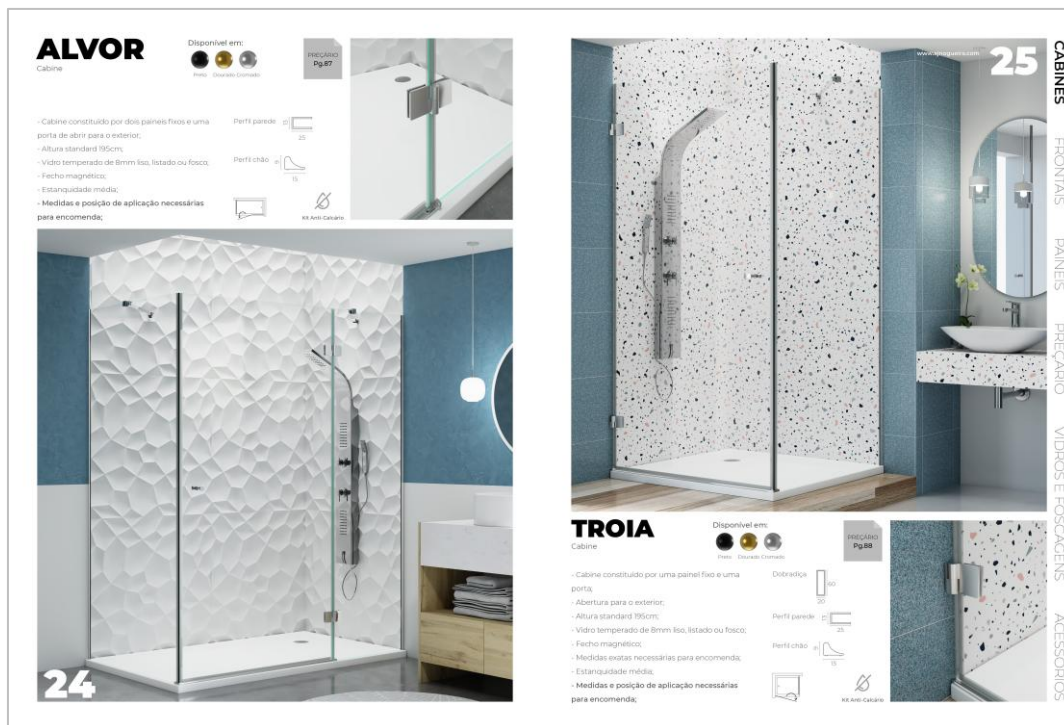


Figura 198 | Cores do catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Autora.

**Imagens:**

As imagens de alta resolução dos produtos desempenham um papel fundamental no catálogo, proporcionando uma visão clara e pormenorizada de cada cabine de duche. Estas imagens são bem iluminadas e tiradas de ângulos específicos que melhor demonstram o design e a funcionalidade dos produtos.

Estas foram desenvolvidas pela empresa Diabus em 3D, e transmitem uma sensação de limpeza e serenidade. São utilizadas estrategicamente de maneira a destacar os produtos de forma atraente e persuasiva.



Figura 199 | Exemplo de imagem de catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media.

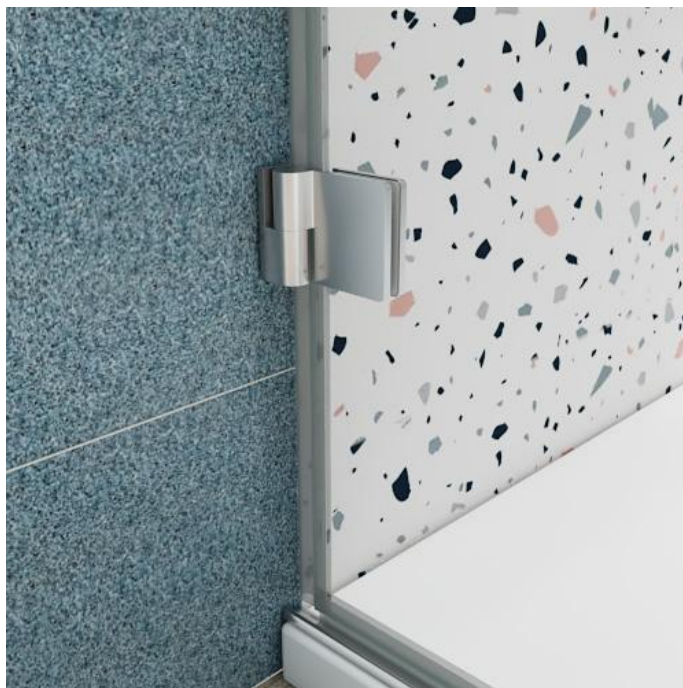


Figura 200 | Exemplo de imagem de catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Diabus Media.

## Tipografia

O cliente pretendia uma tipografia moderna e de fácil leitura para garantir que as informações sejam atraentes para o público alvo.

A fonte principal utilizada foi a Montserrat, o seu design geométrico e sem serifa reforça o carácter moderno e de fácil leitura, esta garante uma excelente legibilidade. Os seus caracteres apresentam um espaçamento generoso e formas distintas, que facilitam aos clientes a leitura rápida do texto. Esta clareza é vital num catálogo de produtos, onde a informação tem de ser acessível rapidamente.

Devido à sua gama de pesos, esta fonte permite criar uma hierarquia tipográfica dinâmica. Esta flexibilidade é fundamental na disposição de um catálogo, permitindo diferenciar claramente os títulos dos produtos, as descrições e outros elementos-chave. Esta distinção ajuda a recuperar rapidamente a informação. O espaçamento entre linhas e as margens generosas melhoram ainda mais a legibilidade, dando ao texto espaço para respirar e evitando um aspeto restrito.

Para a numeração utilizou-se a Montserrat em *black* a 48pts, e o elemento do *website* utiliza a mesma tipografia em *semibold* a 7pts.

A clareza tipográfica ajuda a orientar o olhar do leitor através do catálogo, melhorando a experiência geral do utilizador e tornando o conteúdo mais digerível.



Figura 201 | Tipografia do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.

## Esquemática

Quando presentes, os ícones ou pequenos apontamentos com informações extras apoiam o texto, realçando características ou especificações.



Figura 202 | Esquemática do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.

## Capa e contracapa

Para a capa deste projeto o cliente pretendia algo simples, mas elegante, focando-se no logótipo da empresa.

Tendo isto em conta desenvolveu-se uma capa com um design moderno e minimalista, para o fundo decidiu-se utilizar uma paleta de cores monocromática de modo a melhorar a legibilidade e ao mesmo tempo fornecer ao catálogo um aspeto elegante e sofisticado, utilizou-se o Pantone 8403 C.

No *background* integraram-se as letras principais do logótipo da empresa “AJN” num tamanho maior com a transparência reduzida, repetidas na diagonal ao longo da página, criando um padrão subtil.

Colocou-se em destaque a versão do logótipo com o acrónimo da marca, este tem a cor branca, criando um destaque do restante *background*. Este foi colocado centrado horizontalmente, e verticalmente situa-se acima do eixo do centro.

Na parte inferior da capa colocou-se o logótipo extenso da marca, a pedido do cliente, e de modo a equilibrar o *design* da capa.

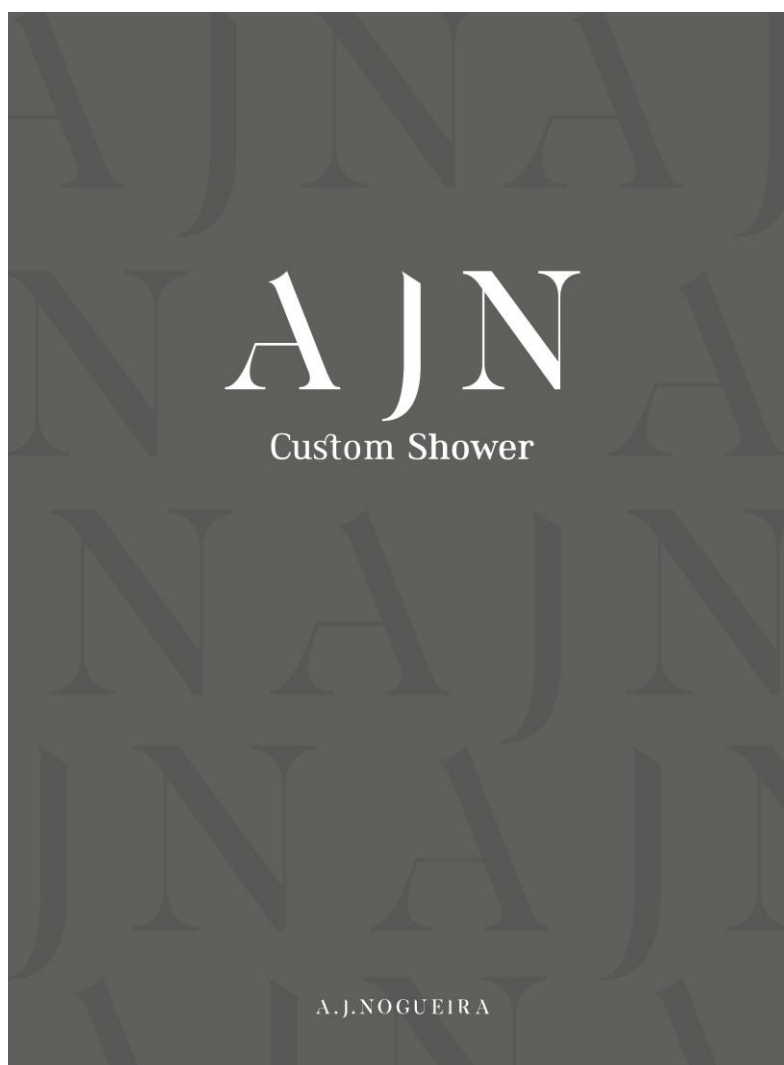


Figura 203 | Capa catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Autora.

A contracapa deste projeto mantém o *design* minimalista e moderno utilizado na capa. Esta inclui informações de contacto e alguns ícones relacionados com a empresa, mais concretamente com a sua *tagline*: “feito à medida”.

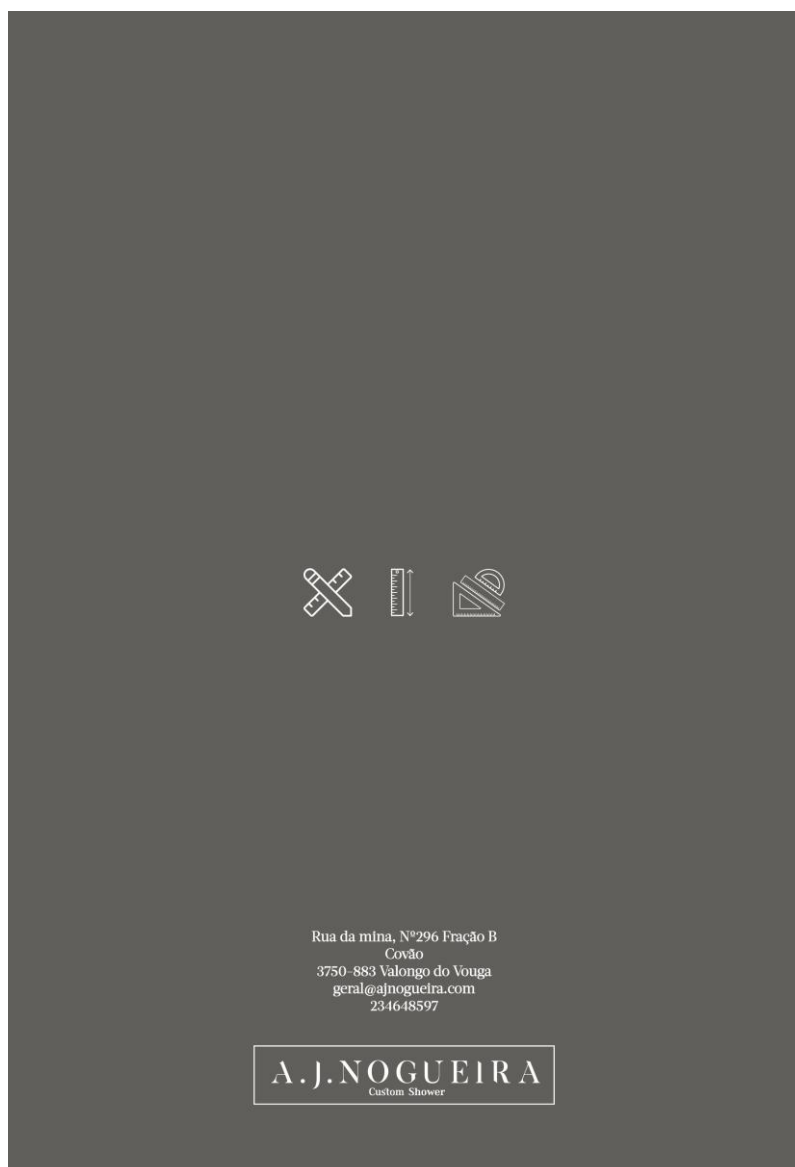


Figura 204 | Contracapa catálogo A. J. Nogueira. Fonte: Autora.

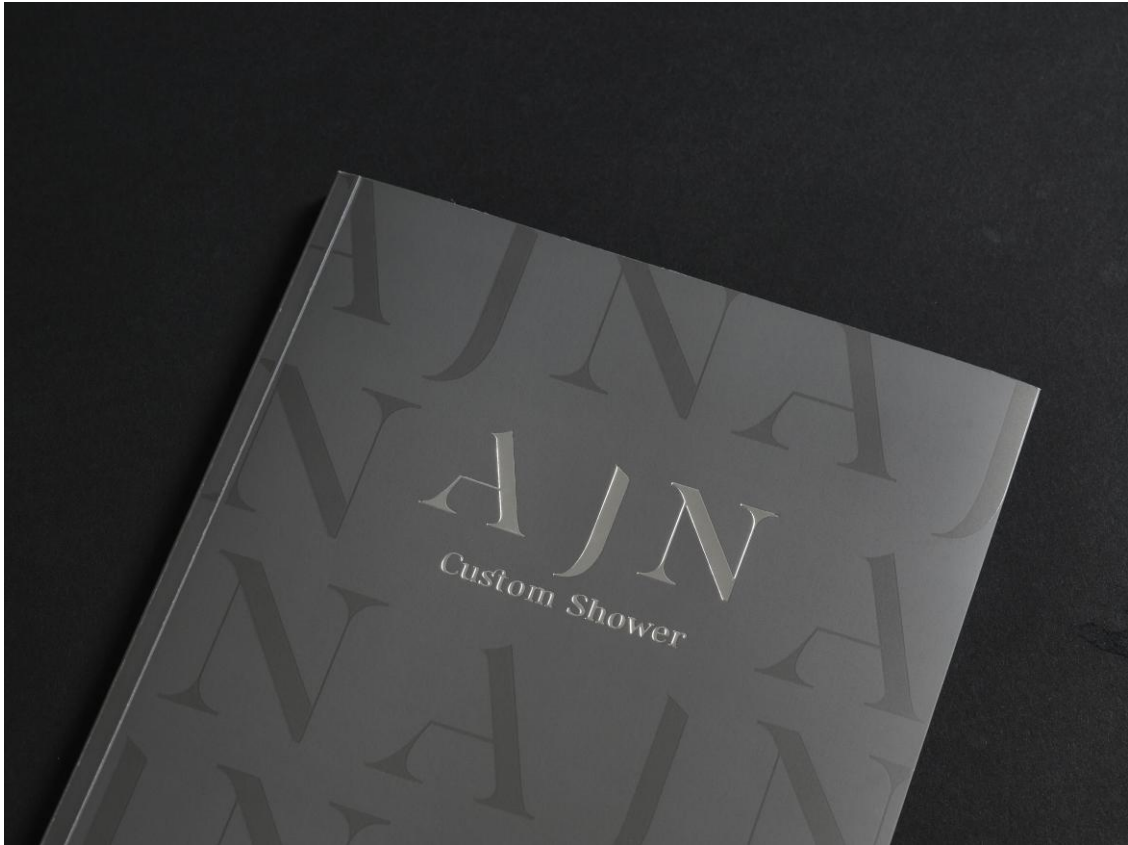


Figura 205 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora.



Figura 206 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora.



Figura 207 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora.



Figura 208 | Catálogo finalizado. Fonte: Autora

## Projeto 2 – C.A.L Colchões

### Contextualização:

A CAL Colchões, situada em Paços de Ferreira, é uma empresa líder na produção e comercialização de colchões de alta qualidade em Portugal. Combinando tradição e inovação, a CAL oferece produtos feitos com materiais *premium*, como espumas viscoelásticas e látex natural, garantindo conforto e durabilidade. A empresa também preza pela sustentabilidade, utilizando processos de fabricação ecologicamente responsáveis. Além de colchões, a CAL disponibiliza bases de cama e acessórios, sempre com um atendimento personalizado para atender às necessidades específicas dos clientes. Focada na excelência e satisfação, a CAL Colchões é sinónimo de noites tranquilas e conforto garantido.

### Brief:

Foi proposto à empresa o desenvolvimento de uma proposta para um potencial catálogo de colchões, com o objetivo criar um catálogo detalhado e de fácil utilização que apresentasse uma vasta gama de opções de colchões, com descrições detalhadas dos produtos de modo a melhorar a experiência do cliente. Para além disso, o catálogo deveria incluir informações úteis sobre as vantagens e as características de cada tipo de colchão. Tendo tudo isto em conta o principal objetivo do cliente era criar um catálogo chamativo e moderno, mas utilizando um número de páginas reduzido.

### Desenvolvimento:

Para este projeto não houve acesso a nenhum tipo de manual de normas gráficas ou manual de identidade visual da marca, foi então feita uma pesquisa aos poucos suportes de comunicação da marca e desenvolveu-se um *moodboard* de acordo com aquilo que se pretendia colocar nesta proposta.

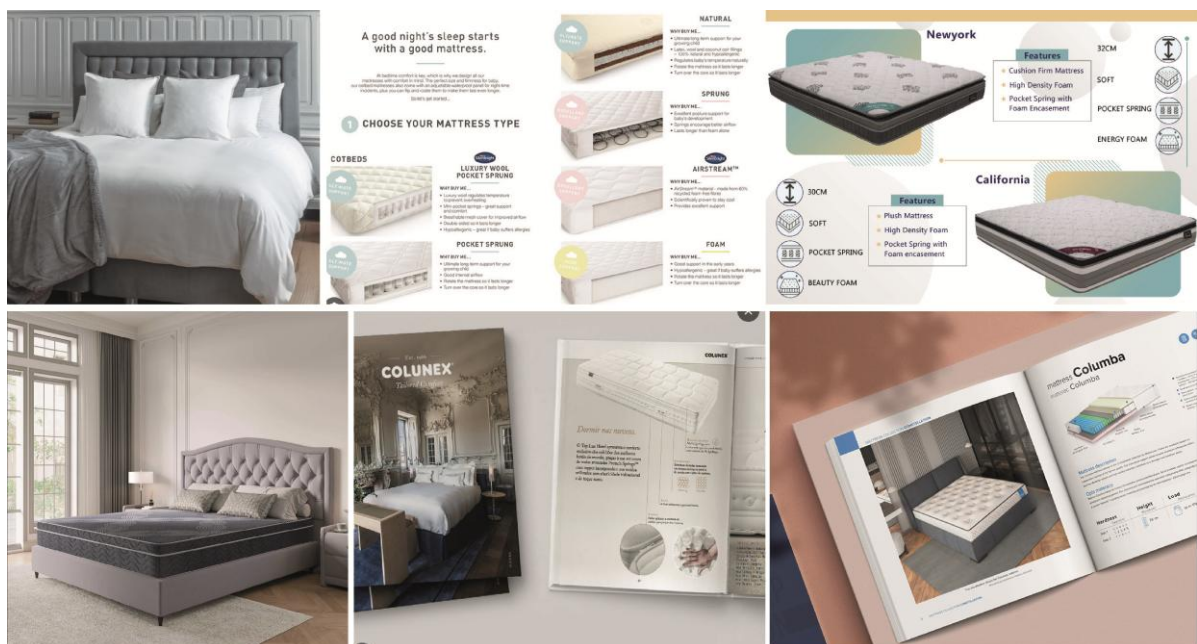


Figura 209 | Moodboard catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

## Grelha

A grelha utilizada neste projeto é a grelha de colunas e foi concebida com uma clara ênfase na funcionalidade e na uniformidade. Esta garante que o texto, as informações e as imagens sejam devidamente alinhados e espaçados para maximizar a legibilidade, criando um fluxo de informação facilitado, de uma secção para a seguinte. Isto permite que o leitor acompanhe facilmente as descrições dos produtos, as imagens e as especificações técnicas sem confusão.

O alinhamento vertical é constante, com o espaçamento adequado entre linhas que garante que o texto não fica apertado nem demasiado disperso. O alinhamento horizontal é preciso, garantindo que as imagens e os blocos de texto estão bem organizados, contribuindo para uma apresentação visual equilibrada e organizada.

As margens das páginas dão espaço ao conteúdo e evitam que a apresentação pareça demasiado compacta. O espaçamento cuidadoso permite uma separação visual clara entre elementos, assegurando que nenhuma parte da página pareça demasiado cheia.

Este sistema de grelha é aplicado de forma consistente em todas as páginas, garantindo assim, a uniformidade de apresentação das informações dos produtos. Esta consistência ajuda a criar uma experiência de leitura suave, uma vez que o leitor pode facilmente analisar e comparar produtos de página para página sem ter de se adaptar a novas disposições ou formatos.

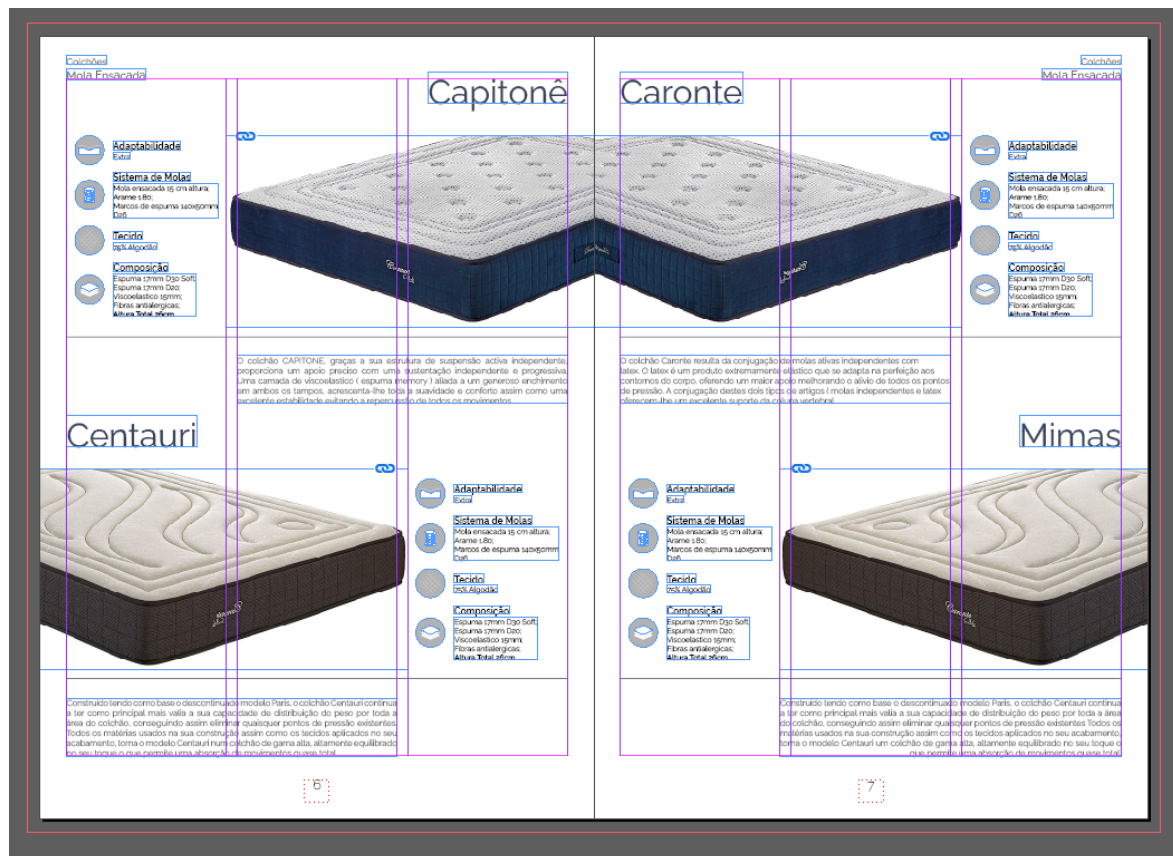


Figura 210 | Grelha do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

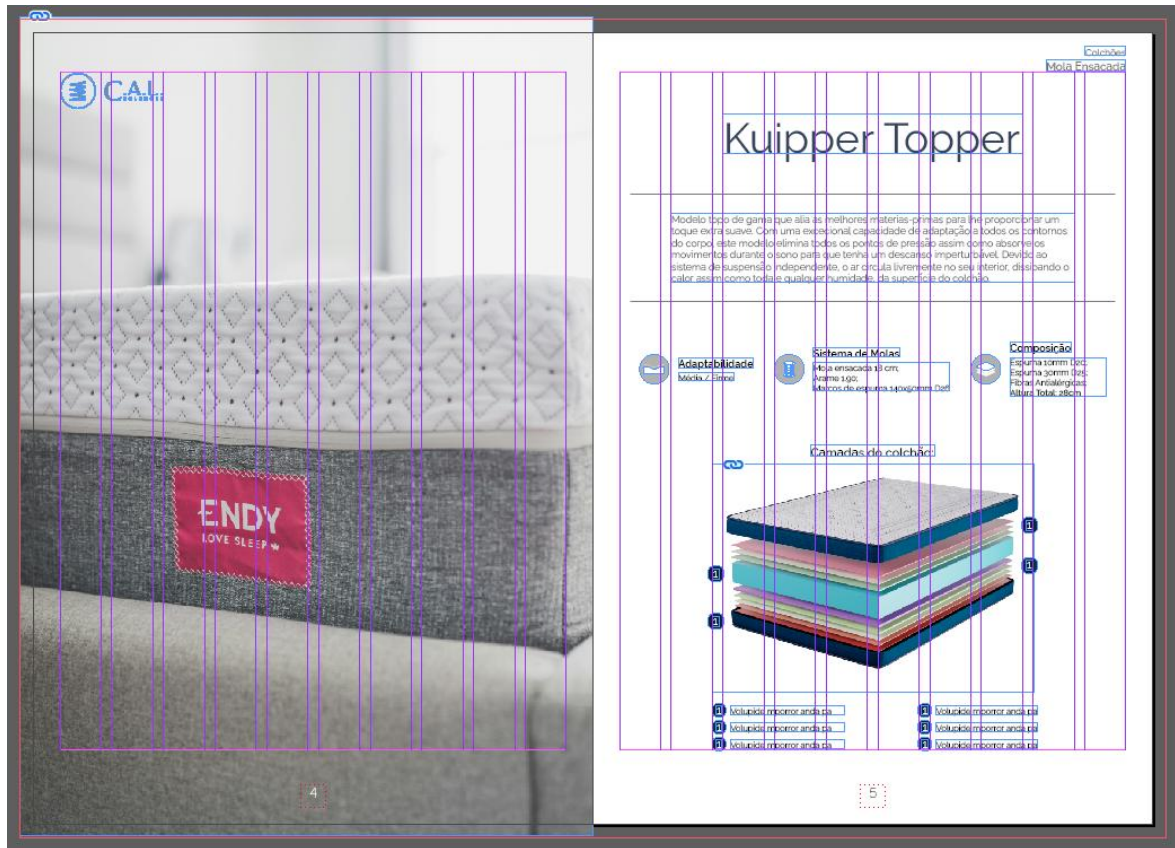


Figura 211 | Grelha do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

## Layout

O objetivo principal era a clareza e a praticidade, garantindo que as informações fossem facilmente acessíveis e bem organizadas. O design estruturado e centrado no produto, utiliza a disposição direta e consistente de texto, imagens e elementos gráficos em todas as páginas. A disposição geral reflete uma estética funcional e orientada para o contexto da empresa, visando apresentar eficazmente os detalhes do produto sem qualquer distração desnecessária.

Desenvolveu-se uma página inicial, um índice, uma página de destaque e as restantes páginas.

O *layout* utiliza uma hierarquia visual clara, com títulos proeminentes para os nomes e secções dos produtos, seguidos de descrições, especificações técnicas e imagens, esta garante que as informações mais importantes são imediatamente identificadas. Cada página possui um fluxo previsível, que guia o leitor facilmente de uma secção para a seguinte.

O *layout* é altamente funcional, com cada elemento colocado intencionalmente para melhorar a experiência do utilizador. Foi concebido para ser simples e fácil de navegar, realçando a clareza das informações sobre os produtos. Não existem elementos decorativos desnecessários ou características de design complexas, o que está em conformidade com o objetivo do cliente.



Figura 212 | Layout do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

## Paginação

Para a paginação deste catálogo desenvolveu-se algo simples, minimalista e funcional, com o objetivo de melhorar a navegação sem desviar a atenção do foco principal. A numeração está posicionada centrada na parte inferior de cada página, seguindo uma abordagem tradicional.

Esta paginação tem como objetivo manter a apresentação limpa e estruturada do documento, guiando o leitor através do catálogo. A simplicidade da paginação alinha-se com o carácter geral da conceção do documento, que dá prioridade à funcionalidade e à clareza.



Figura 213 | Paginação do catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

## Cores

A paleta de cores deste projeto é minimalista, centra-se em tons neutros. Para o corpo de texto é o utilizado o preto, utiliza-se uma cor de realce, o azul do logótipo da marca, com o objetivo de criar diferenciação entre os elementos do catálogo. Estas cores, garantem que o foco permanece nos produtos e nas informações.

A utilização das cores é feita, maioritariamente, sob a forma de uma cor de destaque ou como realces subtis para chamar a atenção para elementos importantes, como cabeçalhos de secções ou características específicas de produtos.



Figura 214 | Cores do catálogo C. A. L. Fonte: Autora.

## Imagens

As imagens desempenham um papel crucial no projeto. Estas são utilizadas de forma ponderada de forma a complementar as restantes informações. As imagens são de alta qualidade e diretas, apresentando os colchões sem excessivas melhorias artísticas ou estilização. Servem o objetivo prático de visualizar o produto para potenciais compradores, com um fundo neutro, permitindo que o foco permaneça no próprio produto.

As imagens dos colchões foram fornecidas pelo cliente, as restantes foram desenvolvidas pela empresa Diabus Media em 3D, ou retiradas de um banco de imagens para serem utilizadas como um *place holder*.

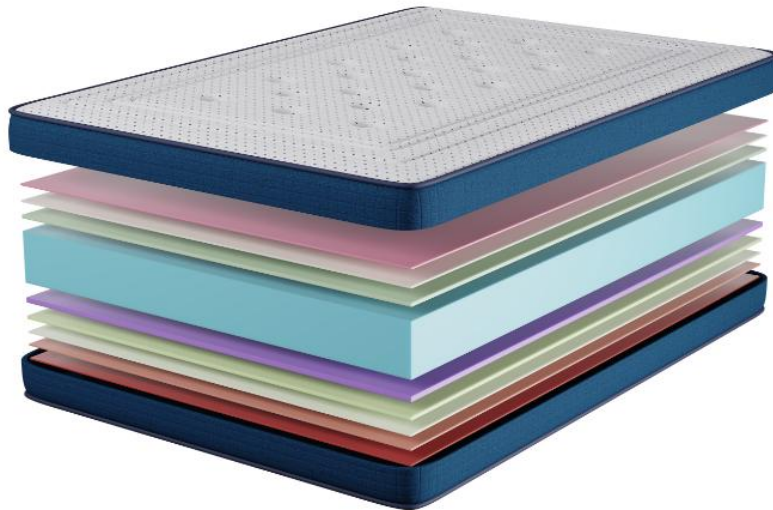


Figura 215 | Exemplo de imagem catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

## Tipografia

A família tipográfica utilizada no projeto é a Raleway em diferentes estilos. Esta é uma tipografia sem serifa, moderna e legível, que foi utilizada devido ao seu aspeto simples, o que facilita a leitura.

Definiu-se uma hierarquia tipográfica com diferentes tamanhos e estilos de modo a criar clareza entre os diferentes elementos. A tipografia mantém-se uniforme ao longo do projeto, reforçando o tom profissional e demonstrando que a prioridade é a legibilidade e funcionalidade.



Figura 216 | Tipografia do catálogo A.J. Nogueira. Fonte: Autora.

## Esquemática

A esquemática deste projeto são mínimos e têm uma finalidade funcional, como a divisão de secções ou a diferenciação entre categorias de produtos. Utilizaram-se linhas simples para criar uma separação visual entre os diferentes elementos, embora estes sejam subtis e estejam em conformidade com a estética limpa geral do documento.

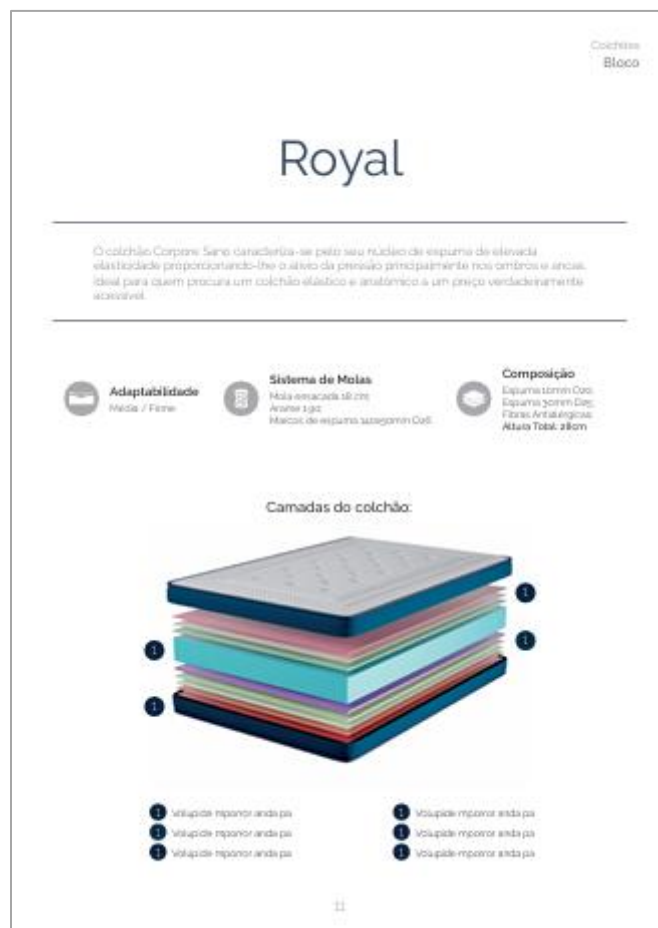


Figura 217 | Elementos gráficos catálogo C.A.L. Fonte: Autora

## Capa e contracapa

Na capa deste projeto desenvolveu-se uma capa com uma abordagem tipográfica arrojada. Para o fundo utilizou-se um azul marinho intenso, utilizado numa das versões do logótipo da empresa, com uma repetição subtil da letra “O” grande e semitransparente, criando um padrão, que remete à malha do colchão. Este padrão acrescenta textura sem sobrecarregar o design.

O título “COLCHÕES” é destacado de forma proeminente utilizando a fonte Acta Display em *Book*, serifada. As letras são separadas e dispostas vertical e horizontalmente criando uma disposição dinâmica em grelha. A letra “Õ” é diferenciada com um amarelo, retirado da marca gráfica, que chama à atenção e

adiciona um contraste em relação ao esquema monocromático azul e branco. A marca gráfica é colocada na parte central inferior.

Na contracapa desenvolveu-se um design minimalista, que inclui as informações de contacto da empresa.



Figura 218 | Capa Proposta Catálogo C.A.L. Fonte: Autora.



Figura 219 | Contracapa Proposta Catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

## **Projeto 3 – Móveis AM**

### **Contextualização:**

Este projeto foi desenvolvido para a empresa Móveis AM. A Móveis Almeida é uma empresa sediada em Águeda e conta com 15 anos de experiência. É uma empresa especializada no fabrico e comercialização de mobiliário para casa de banho. Fundada com o propósito de oferecer soluções de qualidade, para espaços de banho, a empresa destaca-se pela sua dedicação à excelência e inovação.

Com uma ampla gama de produtos que incluem armários, lavatórios, espelhos e acessórios, esta empresa pretende procura atender às necessidades dos seus clientes, garantindo a funcionalidade, a durabilidade e a estética dos seus produtos.

### **Brief:**

Foi solicitado o desenvolvimento de um novo catálogo para esta empresa. O objetivo principal deste projeto era atualizar o catálogo da empresa, oferecendo um visual moderno e simples de modo a destacarem-se da concorrência.

### **Desenvolvimento:**

O cliente não forneceu qualquer tipo de manual de identidade visual, tendo isto em conta, investigou-se outros suportes de comunicação da marca. Esta empresa alterou recentemente o seu logótipo, portanto pretendia criar um catálogo com outro visual, de modo a refletir a sua nova identidade visual.

Este projeto não foi totalmente finalizado, pois faltava atualizar as informações de cada produto, que eram dadas pelo cliente. Todo o design do *layout*, capa, etc., que será aqui apresentado foi aprovado pelo cliente.

O principal objetivo deste catálogo era demonstrar a qualidade dos seus produtos, focando-se nas imagens de alta qualidade.

Inicialmente fez-se uma pesquisa de catálogos de banho, e observou-se que estes apontam a transmitir uma sensação de tranquilidade, funcionalidade e elegância. As cores utilizadas são suaves, tons de cinza, brancos e azuis, pois são associadas aos espaços de banho e à tranquilidade que estes devem transmitir. A tipografia é simples e legível, utilizando a hierarquia (títulos, subtítulos, etc.) de modo a destacar as informações mais importante e as apresentar de maneira clara.

### **Grelha**

A grelha desempenha um papel fundamental na organização dos conteúdos, garantindo uma apresentação clara e estruturada.

Esta é uma grelha de colunas, o que proporciona uma certa flexibilidade na apresentação de imagens e texto. Esta grelha confere uniformidade a todo o catálogo, facilitando a navegação e comparação entre produtos.

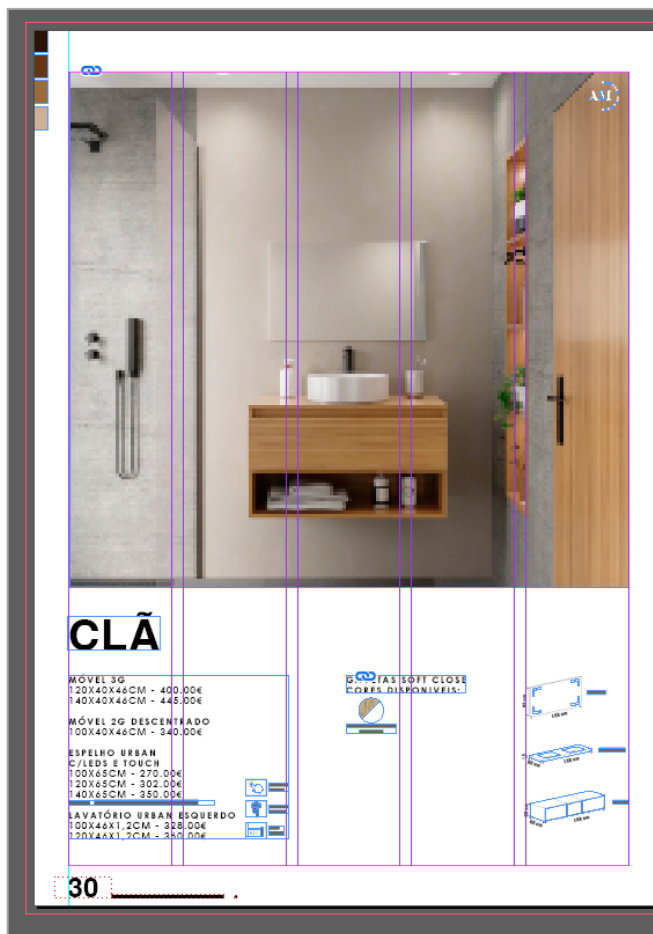


Figura 220 | Grelha do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

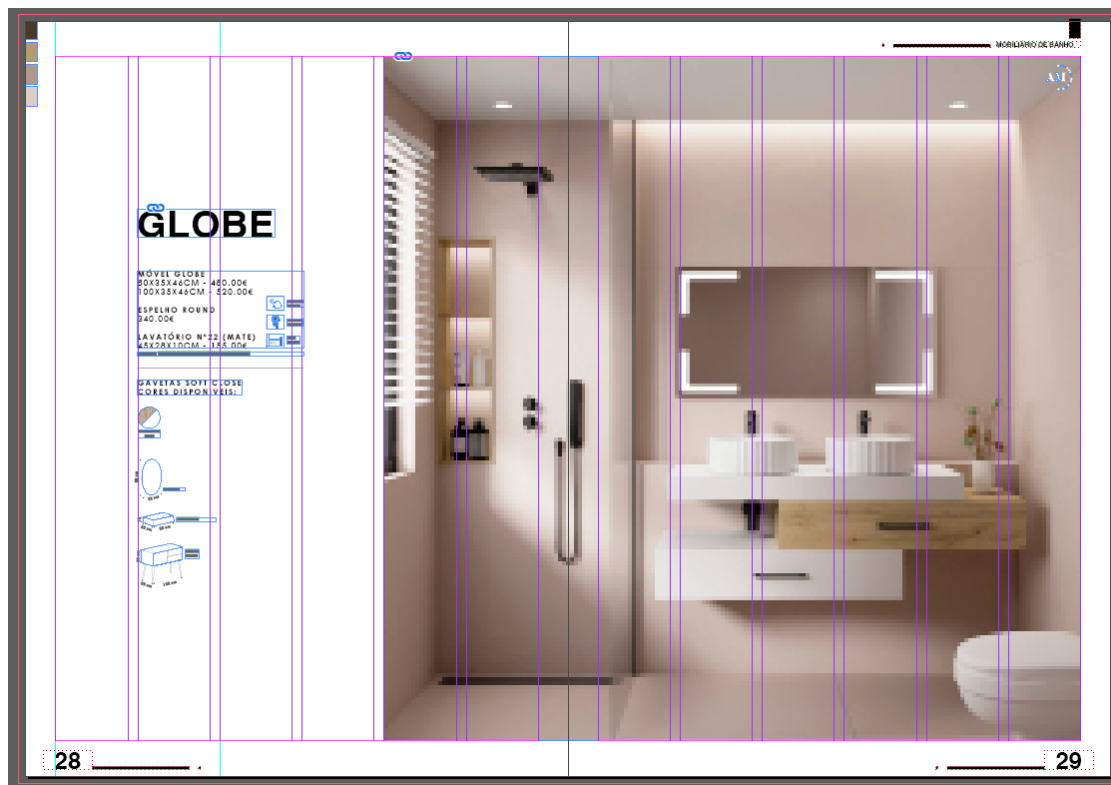


Figura 221 | Grelha do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

A grelha garante que as descrições, imagens e informações estejam alinhados criando um design coeso.

Esta estabelece a proporção dos espaços para as imagens e textos, permitindo que os elementos visuais do produto tenham prioridade e, ao mesmo tempo, que haja espaço suficiente para as informações de apoio.

A grelha é essencial para o design do catálogo, fornecendo estrutura, consistência e um esquema visualmente apelativo para a apresentação dos produtos.

### **Layout**

O *layout* deste catálogo foi desenvolvido com foco na clareza, equilíbrio e facilidade de uso. Em todo o catálogo manteve-se uma estrutura consistente que facilita a navegação dos leitores pelo catálogo.

A disposição é construída em torno da grelha definida, o que proporciona a flexibilidade necessária para apresentar os produtos, mantendo o design geral estruturado. Cada página dá destaque às imagens dos produtos, existem páginas de destaque, *spreads*, com imagens que ocupam as duas páginas.

A utilização eficaz do espaço em branco reforça o *layout*, conferindo a cada elemento espaço para respirar, o que confere um aspeto moderno e elegante e adiciona uma estética minimalista.

Este *layout* cria uma hierarquia visual clara com as características de cada produto, o que orienta naturalmente o olhar do leitor ao longo da página, facilitando a leitura das informações.

Pretende-se que o foco principal deste catálogo sejam os ambientes desenvolvidos. Cada página é diferente entre si, existem páginas de destaque que vão alternando (imagem à esquerda ou imagem à direita). As imagens não têm um tamanho fixo, estas são ampliadas ao máximo, para ser visível o máximo de cada ambiente sem perturbar os restantes elementos.



Figura 222 | Layout do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

## Paginação

A paginação foi concebida para garantir uma experiência de navegação fluida e intuitiva para os leitores. Cada página é numerada de forma consistente, clara e discreta na parte inferior da página, permitindo aos utilizadores navegar facilmente pelo catálogo, pois não interfere com o conteúdo ou o design, mantendo a estética limpa e minimalista do catálogo.



Figura 223 | Paginação catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

## Cores:

A paleta de cores do catálogo é discreta, esta centra-se em tons neutros, mas por vezes são utilizados tons específicos do ambiente representado nessa página, algumas vezes, quando a imagem do produto apresenta uma cor mais chamativa essa é utilizada no título da página.

Na parte exterior de cada página, no canto superior adicionou-se um detalhe de cor, estas cores são as cores do ambiente representado na respetiva página. Este elemento fornece um toque de elegância e profissionalismo ao catálogo.

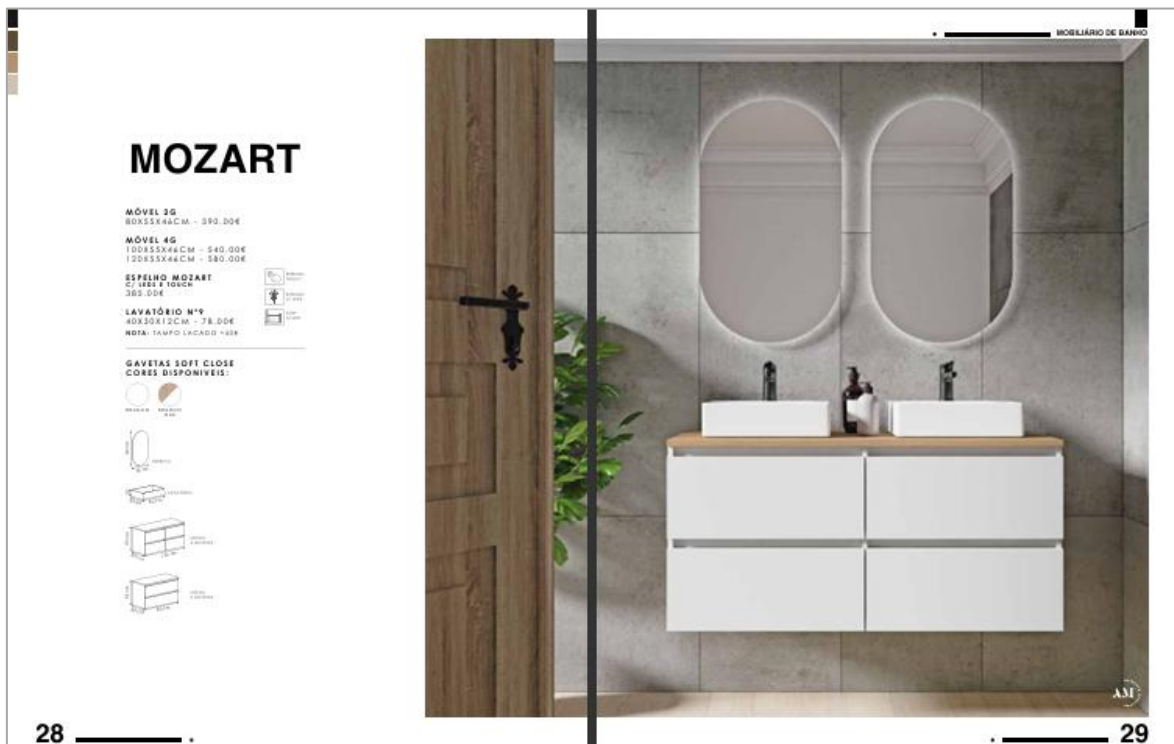


Figura 224 | Cores do catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

## Imagens

A imagética são fundamentais num catálogo, pois oferecem uma visão clara e pormenorizada de cada produto, e demonstra uma possível utilização do produto num ambiente de banho.

As imagens são isentas de distrações de fundo e apresentadas em fundos neutros, frequentemente brancos. Esta escolha melhora a concentração no mobiliário, realçando o seu design e artesanato sem ruído externo.

Estas foram desenvolvidas pela empresa Diabus Media, são criadas em 3D e transmitem a sensação de um espaço moderno e funcional. Estas são utilizadas estrategicamente de modo a realçar os produtos de forma atraente e persuasiva.

A colocação estratégica das imagens, garante que a informação visual é prioritária, chamando a atenção para os produtos antes que o leitor se envolva com o texto que os envolve.

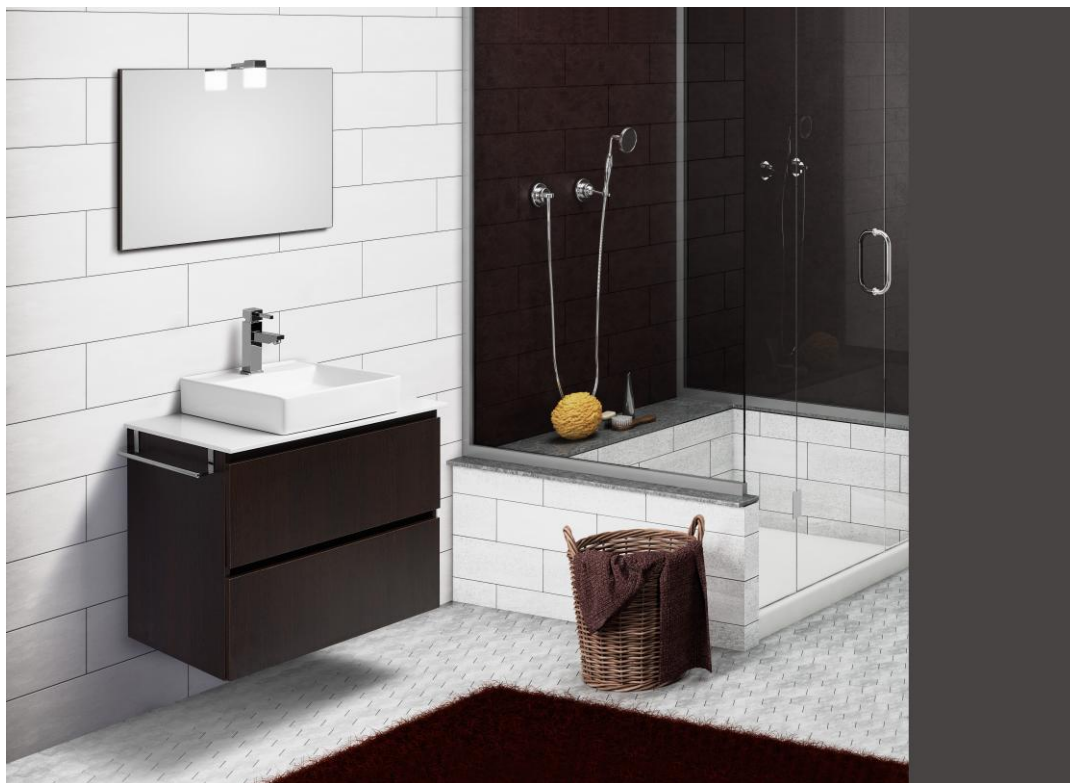


Figura 225 | Imagem de catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.



Figura 226 | Imagem de catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

## Tipografia

Para este projeto optou-se por se utilizar fontes sem serifa garantindo um aspeto visual limpo, moderno e minimalista. Estas foram escolhidas com o objetivo de serem funcionais e legíveis, mantendo o foco nos elementos mais importantes. Foram utilizadas duas fontes diferentes, a Helvética em *bold* para os títulos, e para o corpo de texto a *Century Gothic*, pois é uma tipografia leve e legível. Este contraste tipográfico ajuda a orientar o olhar do leitor para o conteúdo mais importante primeiro, mantendo um suave fluxo de informação.

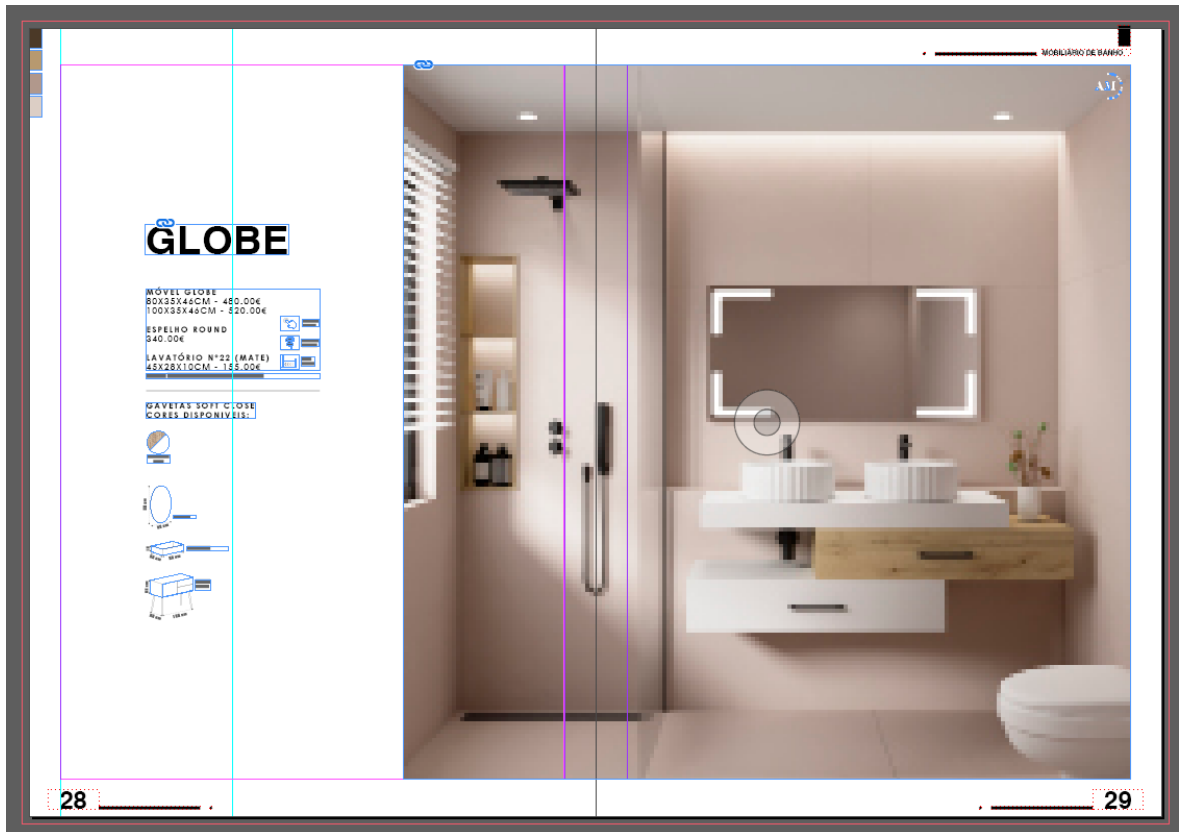


Figura 227 | Tipografia catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

## Elementos gráficos

Os elementos gráficos utilizados neste catálogo são mínimos, com o objetivo de apoiar o *layout*, sem ofuscar as informações do produto. Estes elementos incluem linhas e formas discretas, mantendo o *layout* fácil de navegar.

As linhas e as formas são utilizadas com moderação de modo a separar as secções de texto e destacar imagens, mantendo a estética minimalista do catálogo. Utilizaram-se elementos gráficos como formas (retângulos, círculos) com preenchimento, em conjunto com a numeração de modo a criar algo simples, mas elegante.

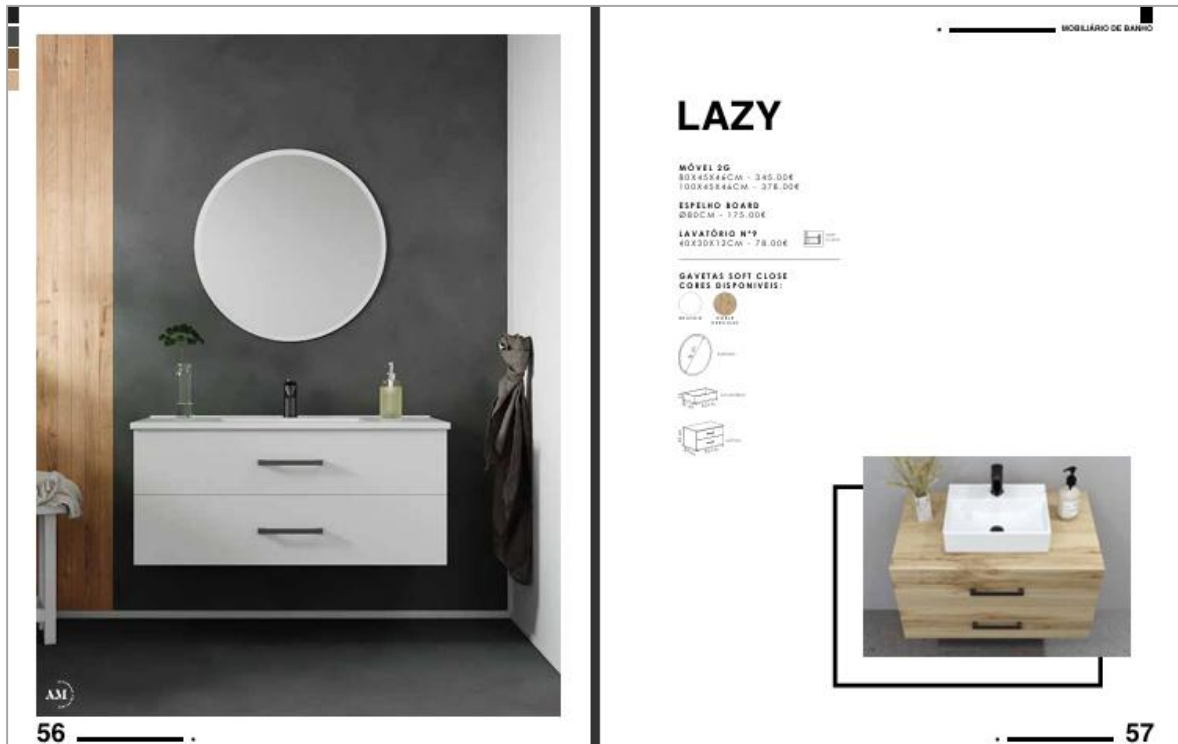


Figura 228 | Elementos gráficos utilizados no catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

A utilização contida de elementos gráficos alinha-se com a filosofia geral de design do catálogo, que dá prioridade à clareza, à simplicidade e a uma apresentação moderna e elegante.

### Capa e Contracapa

A capa do catálogo é o elemento que chama à atenção do público, esta deve transmitir o propósito do catálogo. Para este projeto teve-se como base algumas imagens que refletiam aquilo que o cliente pretendia, algo mais simples, sem imagem, desenho de linha e com foco na tipografia.

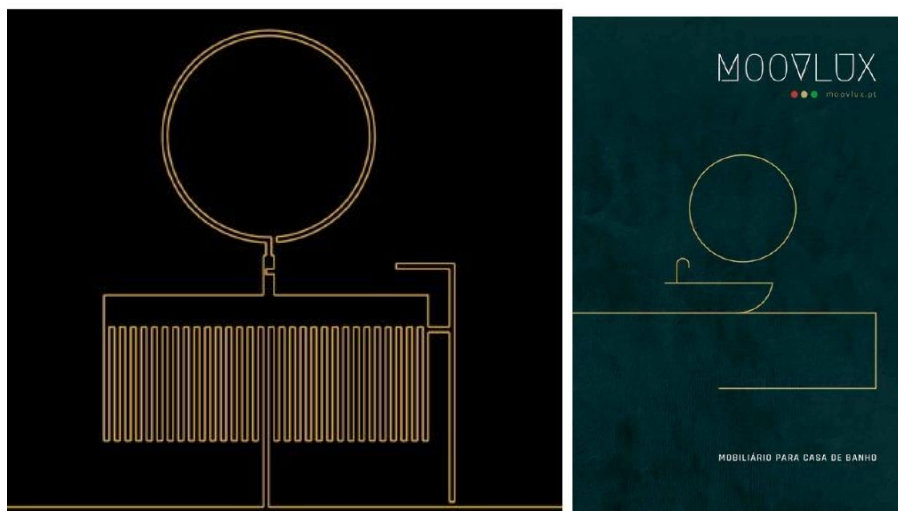


Figura 229 | Imagem de inspiração de cliente. Fonte: Empresa Móveis AM.



Figura 230 | Imagem de inspiração de cliente. Fonte: Empresa Móveis AM.

A partir destas imagens de inspiração desenvolveram-se alguns rascunhos onde o principal foco da capa era a tipografia, mas incluindo o desenho em linha. Por fim chegou-se a um *layout* final onde se decidiu dar ênfase na palavra catálogo, dividindo-a e cortando partes de algumas letras e estas ficavam com menos opacidade. O logótipo no canto inferior direito, e no canto superior esquerdo uma anotação ao tipo de produto deste catálogo.

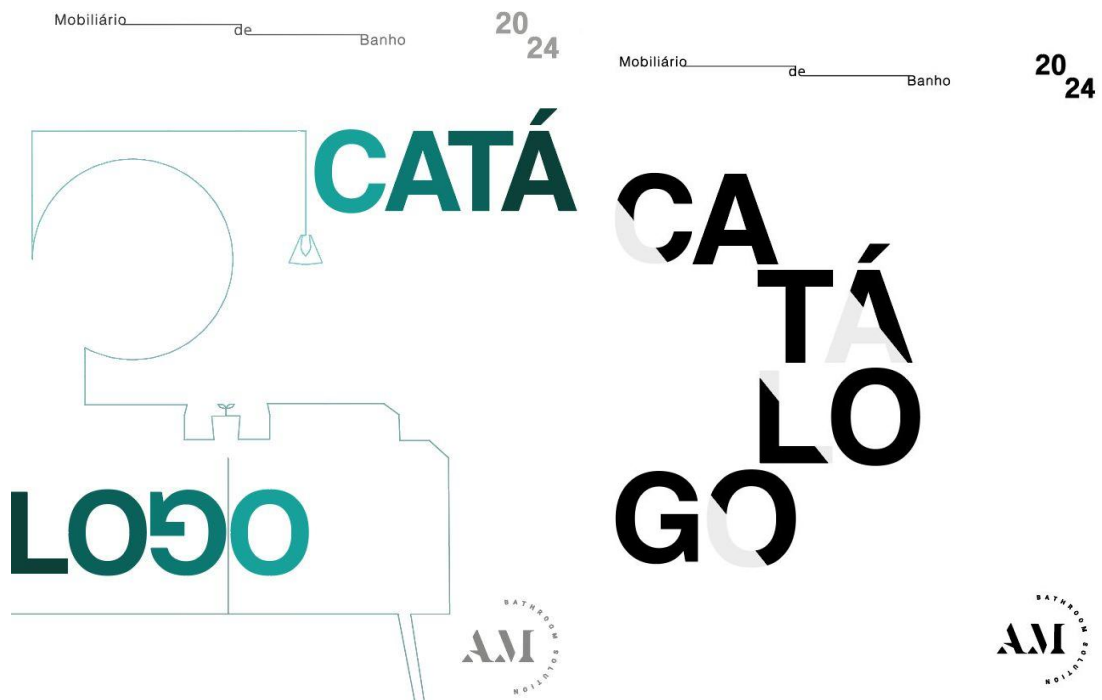


Figura 231 | Rascunhos capa Móveis AM. Fonte: Autora.

Determinou-se que a cor de fundo para a capa deste catálogo seria uma cor escura e proeminente, a cor escolhida foi o verde escuro, uma cor que transmite harmonia e tranquilidade, e para os detalhes foi utilizado o dourado que representa o luxo e a elegância. O contraste entre estas cores adiciona uma sensação de sofisticação visual e torna a capa visualmente, mais atraente.



Figura 232| Capa catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

Esta capa reflete a estética minimalista e profissional presente em todo o catálogo. Apresenta um design limpo com foco na simplicidade e com elementos gráficos mínimos.

Para a contracapa optou-se por colocar o logótipo da empresa em branco e centrado no fundo da página, assim como todas as outras informações de contacto.



Figura 233 | Contracapa catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

## Projeto 4 –Vidal Lar

### Contextualização:

A Vidal Lar é uma empresa sediada em Águeda, Aveiro, dedicada ao setor imobiliário. Esta foi fundada há mais de duas décadas e tem como objetivo principal oferecer soluções habitacionais que combinem a inovação, o design moderno e a sustentabilidade.

Destaca-se pela sua abordagem centrada no cliente, garantindo um processo transparente e personalizado desde o planeamento até a entrega do projeto.

A Vidal Lar compromete-se com práticas responsáveis de construção, procurando sempre minimizar o seu impacto ambiental e contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades onde atua. Por meio de parcerias estratégicas e um forte senso de integridade empresarial, a empresa continua a destacar-se como uma referência no mercado imobiliário, proporcionando aos seus clientes não apenas casas, mas sim lugares onde podem construir memórias e realizar os seus sonhos.

### **Brief:**

Foi solicitado à empresa Diabus Media a conceção de um novo catálogo para a empresa. Este projeto visava atualizar e modernizar o catálogo da empresa, de forma a atualizar os seus produtos e atender às necessidades dos seus clientes. A atualização do catálogo é fundamental para fortalecer a presença da empresa no mercado, aumentar as vendas e melhorar a experiência do cliente.

### **Desenvolvimento:**

Não houve acesso a nenhum tipo de manual de identidade visual da marca. Foi fornecido, por parte do cliente um outro catálogo que deveria ter-se como base para o novo projeto.



Figura 234 | Capa catálogo de inspiração. Fonte: Autora.



Figura 235 | Página interior catálogo inspiração. Fonte: Autora.

Este projeto não foi finalizado nem chegou a ser aprovado pelo cliente.

## Grelha

A grelha deste projeto é fundamental no design geral, pois fornece uma organização que garante a consistência em todo o catálogo. É uma grelha de quatro colunas, que oferece flexibilidade na apresentação do conteúdo, pois permite ajustar-se de acordo com as necessidades dos produtos. Os elementos com maiores descrições e imagens mais detalhadas precisam de mais espaço, enquanto que os elementos com menor tamanho encaixam em espaços mais compactos, sendo tudo possível sem sacrificar a coerência geral graças à flexibilidade da grelha.

Esta grelha estabelece uma hierarquia visual clara, orientando o leitor naturalmente ao longo da página, priorizando certos elementos.

A abrangência da grelha inclui as diferentes secções do catálogo, apesar da variedade dos produtos. Isto permite distribuir uniformemente o conteúdo, o que contribui para o aspeto profissional e organizado do catálogo.

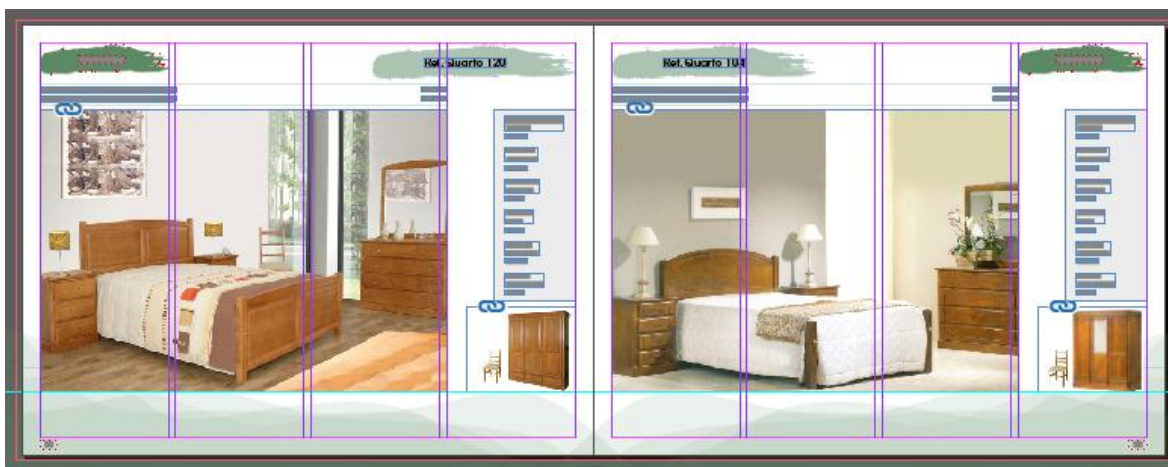


Figura 236 | Grelha catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.



Figura 237 | Grelha catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

### Layout

Este *layout* foi desenvolvido tendo em conta o catálogo fornecido pelo cliente, e com o objetivo de criar algo claro, funcional e equilibrado visualmente. Cada página segue um esquema estruturado que organiza a informação.

Cada secção de produto segue uma estrutura previsível, o que facilita a localização rápida das informações. O alinhamento consistente destes elementos reforça o sentido de ordem, o que ajuda os leitores a navegar facilmente pelas várias secções.

Os espaços em branco são utilizados de forma eficaz em todo o *layout*, proporcionando espaço para respirar entre as secções e os elementos, isto não só melhora a legibilidade como confere um aspeto moderno ao catálogo.

O *layout* adapta-se bem às diferentes categorias de produtos, independentemente destas diferenças, mantendo-se consistente e garantindo um aspeto visual harmonioso.



Figura 238 | *Spread* catálogo Vidal lar. Fonte: Autora



Figura 239 | *Spread* catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.



Figura 240 | *Spread* catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

## Paginação

Na paginação deste catálogo optou-se por desenvolver algo simples, que facilitasse a navegação e melhorasse a experiência do leitor. Cada página está claramente numerada, o que permite à sua fácil localização. A numeração está posicionada, consistentemente, no canto inferior de cada página, tornando-a visível, mas sem desviar a atenção do conteúdo principal.

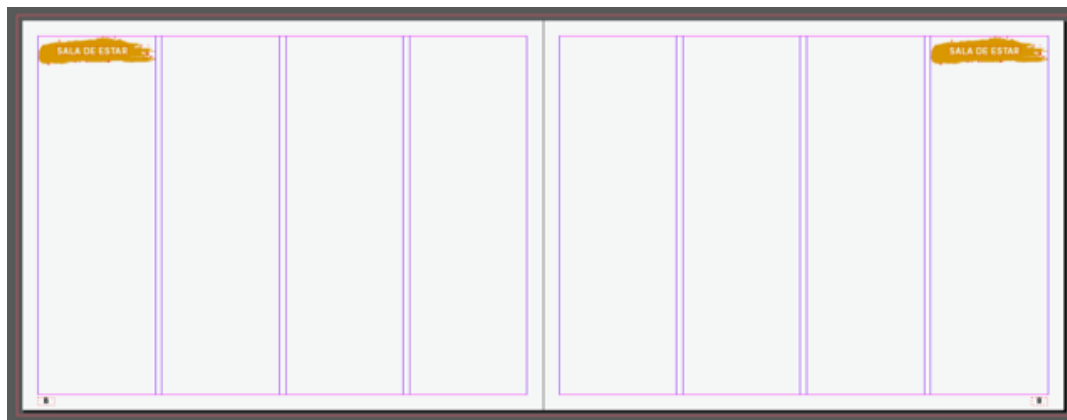


Figura 241 | Paginação catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

## Imagens

As imagens são ferramentas fundamentais num catálogo. Algumas das imagens utilizadas neste catálogo são fornecidas pelo cliente, outras são desenvolvidas em 3D na empresa Diabus Media, e as restantes são fotografadas na empresa. Isto resulta num misto de qualidades de imagens, sem coerência entre si, o que não ajuda a criar harmonia visual ao longo do catálogo.



Figura 242 | Imagem catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

## Tipografia

A fonte utilizada neste projeto foi a *ITC Avante Garde Gothic Std*, sem serifa, o que confere um aspeto simples e moderno. As informações são organizadas numa hierarquia clara. As informações mais importantes, nome dos produtos, com caracteres maiores e a negrito para chamar à atenção, enquanto que as restantes utilizam pesos e tamanhos mais pequenos.

O espaçamento entre linhas e entre letras garante que o texto é legível. A escolha dos tamanhos e pesos contribuem para um design equilibrado, permitindo que a tipografia complete as imagens e outros elementos.

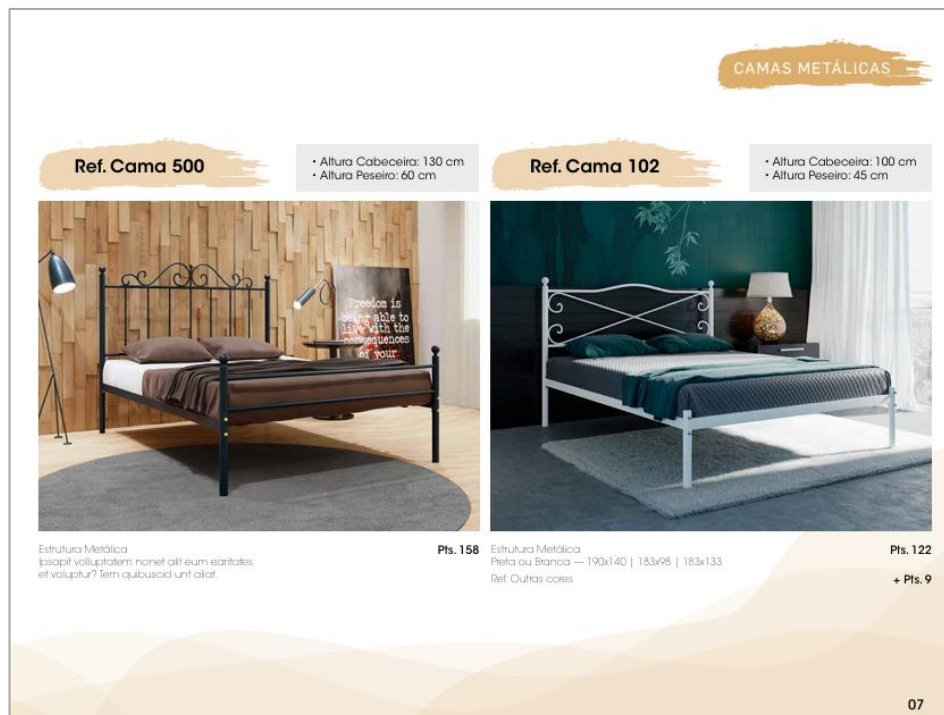


Figura 243 | Tipografia do catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

## Esquemática

A esquemática utilizadas neste projeto foi inspirada pelo catálogo fornecido pelo cliente. Esta inclui linhas simples, pinceladas, que são utilizadas de forma a orientar o olhar do leitor e dividir o conteúdo sem sobrecarregar as páginas.

As linhas são utilizadas para delinear as divisões entre produtos, proporcionando uma hierarquia visual distinta. As pinceladas envolvem o nome de cada produto assim como as diferentes secções de produtos do catálogo. Estes elementos acrescentam interesse visual e ajudam na legibilidade geral.

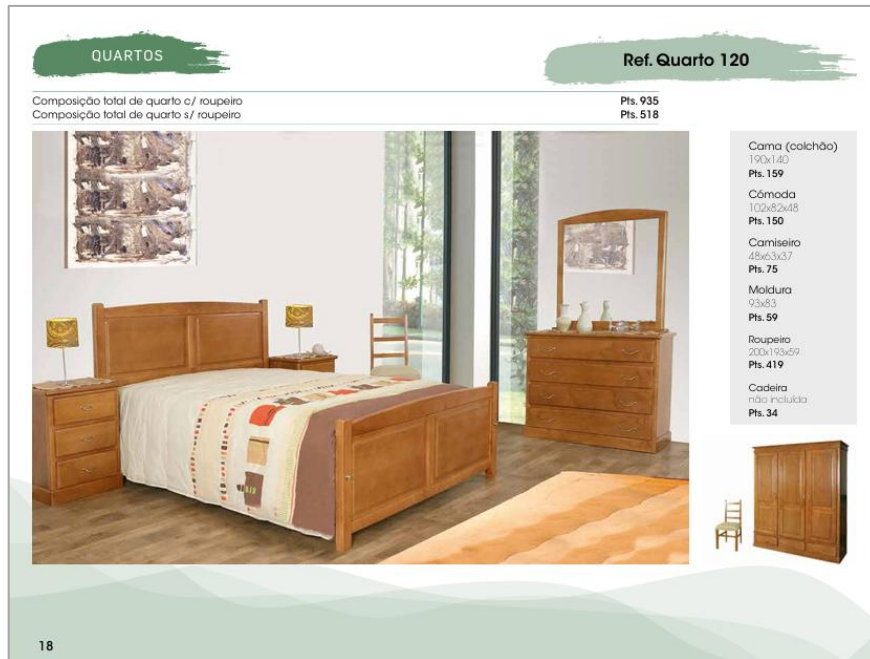


Figura 244 | Esquemática do catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

### Capa:

A capa deste catálogo foi concebida tendo como base o catálogo fornecido pelo cliente, pois este pretendia algo semelhante.

A capa apresenta um design minimalista e moderno, onde o foco principal é o logótipo da empresa, que é colocado no centro, sob um fundo com o degradê e pinceladas brancas, de modo a criar mais destaque entre o logótipo e o fundo.

O fundo utiliza um dos degradês utilizados no logótipo. Este passa de um verde suave para um tom azul e cria profundidade visual e sofisticação na capa, sem sobrecarregar o leitor. A utilização de elementos minimalistas, o logótipo e o gradiente suave criam uma capa chamativa e simples.

A contracapa deste projeto não foi finalizada.



Figura 245 | Rascunho para capa catálogo Vidal lar. Fonte: Autora

### 4.2.2 Síntese de capítulo

Este capítulo de investigação ativa apresenta a experiência prática adquirida durante o estágio de mestrado realizado. pós uma breve contextualização da empresa, são descritos os principais projetos desenvolvidos ao longo do estágio, divididos em pequenos e grandes projetos.

Nos pequenos projetos, foram realizados trabalhos de *webdesign*, design gráfico (incluindo cartões de visita, *flyers*, autocolantes, lonas e logótipos) e design de embalagens. Estes projetos proporcionaram uma base sólida para o aprimoramento de habilidades técnicas e criativas, para além de permitirem a aplicação prática dos conceitos fundamentais de design e normalização visual.

Apesar de estes serem projetos de menor dimensão, estes desempenharam um papel importante na compreensão das dinâmicas de trabalho da empresa e no fortalecimento do portefólio profissional.

Nos grandes projetos, o foco recaiu sobre o desenvolvimento de catálogos de produtos, diretamente relacionados ao tema deste relatório.

As etapas de trabalho envolveram o planeamento do conteúdo, o design do *layout* e a finalização gráfica dos catálogos, explorando como esses suportes poderiam funcionar como mediadores eficazes entre o design editorial e a identidade visual corporativa.

No entanto, nem todos os projetos foram concluídos dentro do período de estágio, o que evidenciou as demandas dos projetos de maior complexidade.

Um dos principais obstáculos enfrentados durante o estágio foi a inconsistência na disponibilidade de diretrizes de identidade visual das marcas. Muitas empresas não dispunham de manuais de identidade visual, o que dificultava a uniformidade gráfica nos materiais produzidos e exigia maior esforço na criação de soluções que fossem consistentes com a identidade percebida da marca.

Por outro lado, esse desafio proporcionou uma oportunidade valiosa de reflexão sobre a importância da normalização gráfica para o design editorial e a comunicação corporativa, para além de incentivar o desenvolvimento de competências de adaptação e improvisação.

### 4.2.3 Apresentação de resultados

Nesta secção são apresentados os resultados da análise dos estudos de caso e dos projetos desenvolvidos em contexto de estágio. Através da comparação entre os manuais de identidade visual e os catálogos de produto dos estudos de caso, bem como os projetos desenvolvidos na investigação ativa, procurou-se compreender o nível de normalização gráfica presente nas publicações e os desafios enfrentados na sua produção.

|                          | Manual de normas HATT | Catálogo HATT |
|--------------------------|-----------------------|---------------|
| Marca gráfica / logótipo | ✓                     | ✓             |
| Tipografia               | ✓                     | ✓             |
| Cores                    | ✓                     | ✓             |
| Imagética                | ✓                     | ✓             |
| Grelha                   | ✗                     | ✓             |
| Layout                   | ✗                     | ✓             |
| Esquemática              | ✗                     | ✓             |
| Missão / visão valores   | ✗                     | ✗             |
| Personalidade            | ✗                     | ✗             |

Tabela 2 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Hatt. Fonte: Autora.

|                          | Manual de normas WEWOOD | Catálogo WEWOOD |
|--------------------------|-------------------------|-----------------|
| Marca gráfica / logótipo | ✓                       | ✓               |
| Tipografia               | ✓                       | ✓               |
| Cores                    | ✓                       | ✓               |
| Imagética                | ✓                       | ✓               |
| Grelha                   | ✗                       | ✓               |
| Layout                   | ✗                       | ✓               |
| Esquemática              | ✗                       | ✓               |
| Missão / visão valores   | ✗                       | ✗               |
| Personalidade            | ✗                       | ✗               |

Tabela 3 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Wewood. Fonte: Autora.

|                          | Manual de normas GRESART | Catálogo GRESART |
|--------------------------|--------------------------|------------------|
| Marca gráfica / logótipo | ✓                        | ✓                |
| Tipografia               | ✓                        | ✓                |
| Cores                    | ✓                        | ✓                |
| Imagética                | ✓                        | ✓                |
| Grelha                   | ✗                        | ✓                |
| Layout                   | ✗                        | ✓                |
| Esquemática              | ✗                        | ✓                |
| Missão / visão valores   | ✗                        | ✗                |
| Personalidade            | ✗                        | ✗                |

Tabela 4 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Gresart. Fonte: Autora.

|                          | <i>Brandbook</i><br>TEKA | Catálogo<br>TEKA |
|--------------------------|--------------------------|------------------|
| Marca gráfica / logótipo | ✓                        | ✓                |
| Tipografia               | ✓                        | ✓                |
| Cores                    | ✓                        | ✓                |
| Imagética                | ✓                        | ✓                |
| Grelha                   | ✓                        | ✓                |
| Layout                   | ✗                        | ✓                |
| Esquemática              | ✓                        | ✓                |
| Missão / visão valores   | ✓                        | ✗                |
| Personalidade            | ✓                        | ✓                |

Tabela 5 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo TEKA. Fonte: Autora.

|                          | Manual de identidade<br>visual<br>KÜPPERSBUSCH | Catálogo<br>KÜPPERSBUSCH |
|--------------------------|--|--------------------------|
| Marca gráfica / logótipo | ✓  | ✓                        |
| Tipografia               | ✓  | ✓                        |
| Cores                    | ✓  | ✓                        |
| Imagética                | ✓  | ✓                        |
| Grelha                   | ✗  | ✓                        |
| Layout                   | ✗  | ✓                        |
| Esquemática              | ✗  | ✓                        |
| Missão / visão valores   | ✗  | ✓                        |
| Personalidade            | ✗  | ✗                        |

Tabela 6 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Küppersbusch. Fonte: Autora.

Foram analisados os respetivos manuais de identidade visual e os catálogos de produto de cada empresa selecionada para o estudo de casos, considerando os aspetos essenciais do design editorial, como a grelha, o *layout*, as cores, a fotografia de produto, a tipografia, a esquemática e a capa, com o objetivo de compreender o grau de normalização gráfica e a sua importância na coerência da identidade corporativa.

Os resultados indicam variações na normalização dos elementos gráficos nos catálogos analisados. De modo geral, a aplicação do logótipo, a tipografia, os esquemas de cores e a imagética, apresentaram um elevado nível de normalização, tendo seguido as diretrizes indicadas nos manuais de identidade visual.

Os elementos estruturais como a grelha e o *layout*, mostraram-se menos padronizados. Apenas a empresa TEKA apresenta diretrizes de construção de grelha, mas no catálogo analisado este elemento não foi utilizado de acordo com as regras estabelecidas no seu *brandbook*. As restantes empresas também não seguem uma estrutura fixa de grelha.

A esquemática, a missão, visão e valores, e a personalidade da marca raramente estão presentes no manual de identidade de qualquer das empresas, apenas a empresa TEKA apresenta missão, visão e valores, e personalidade no seu *brandbook*, mas apenas incorpora a personalidade no seu catálogo. Estes aspetos da identidade corporativa não são priorizados na comunicação editorial.

Enquanto a empresa TEKA demonstra uma aplicação mais rigorosa das diretrizes gráficas no seu catálogo, garantindo uma forte coerência visual entre os materiais e a identidade corporativa, as restantes marcas apresentam uma maior inconsistência na aplicação desses princípios, o que pode impactar a perceção da marca, dificultando o reconhecimento e a consolidação de uma identidade visual coesa.

Os dados apresentados nas tabelas comparativas reforçam a necessidade de um alinhamento mais rigoroso entre o design editorial e a identidade visual corporativa, assim como, a necessidade de desenvolvimento de diretrizes da identidade visual corporativa mais abrangentes.

Embora a maioria das empresas siga parcialmente os seus manuais de identidade visual, ainda há margem para otimizar a aplicação desses princípios nos catálogos de produto. A normalização gráfica não apenas fortalece a presença da marca no mercado, mas também contribui para uma comunicação mais clara e eficaz com o público-alvo.

### Projetos desenvolvidos em contexto de estágio:

|                             | Manual de normas<br>A.J.N | Catálogo<br>A.J.N |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------|
| Marca gráfica /<br>logótipo | ✓                         | ✓                 |
| Tipografia                  | ✓                         | ✓                 |
| Cores                       | ✓                         | ✓                 |
| Imagética                   | ✓                         | ✓                 |
| Grelha                      | ✗                         | ✓                 |
| Layout                      | ✗                         | ✓                 |
| Esquemática                 | ✗                         | ✓                 |
| Missão / visão<br>valores   | ✗                         | ✗                 |
| Personalidade               | ✗                         | ✗                 |

Tabela 7 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo A.J.N. Fonte: Autora.

|                             | Não possui manual<br>de normas | Catálogo<br>C.A.L |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Marca gráfica /<br>logótipo |                                | ✓                 |
| Tipografia                  |                                | ✓                 |
| Cores                       |                                | ✓                 |
| Imagética                   |                                | ✓                 |
| Grelha                      |                                | ✓                 |
| Layout                      |                                | ✓                 |
| Esquemática                 |                                | ✗                 |
| Missão / visão<br>valores   |                                | ✗                 |
| Personalidade               |                                | ✗                 |

Tabela 8 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo C.A.L. Fonte: Autora.

|                          | Não possui manual de normas | Catálogo Móveis AM |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Marca gráfica / logótipo |                             | ✓                  |
| Tipografia               |                             | ✓                  |
| Cores                    |                             | ✓                  |
| Imagética                |                             | ✓                  |
| Grelha                   |                             | ✓                  |
| Layout                   |                             | ✓                  |
| Esquemática              |                             | ✓                  |
| Missão / visão valores   |                             | ✗                  |
| Personalidade            |                             | ✗                  |

Tabela 9 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Móveis AM. Fonte: Autora.

|                          | Não possui manual de normas | Catálogo Vidal lar |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Marca gráfica / logótipo |                             | ✓                  |
| Tipografia               |                             | ✓                  |
| Cores                    |                             | ✓                  |
| Imagética                |                             | ✓                  |
| Grelha                   |                             | ✓                  |
| Layout                   |                             | ✓                  |
| Esquemática              |                             | ✗                  |
| Missão / visão valores   |                             | ✗                  |
| Personalidade            |                             | ✗                  |

Tabela 10 | Tabela comparativa dos elementos de normalização gráfica dos manuais com os que constam no catálogo Vidal lar. Fonte: Autora.

Durante a investigação ativa deste relatório, foram desenvolvidos diversos projetos de catálogos de produto. Este processo envolveu desde o planejamento estratégico, passando pelo design do *layout* até à finalização dos materiais editoriais. No entanto devido à limitação temporal do estágio, e à extensão dos projetos desta natureza, a maioria desses projetos não foram concluídos inteiramente dentro do período estipulado.

A concepção dos catálogos revelou desafios significativos, especialmente no que diz respeito à disponibilidade e consistência de diretrizes da identidade visual das marcas. Um dos principais obstáculos enfrentados foi a ausência de manuais de identidade visual na maioria das empresas, conforme evidenciado nas tabelas comparativas, apenas a empresa A.J. Nogueira dispõe de um manual de normas gráficas. As restantes empresas não possuem diretrizes definidas para elementos como tipografia, paleta de cores, fotografia de produto ou estrutura de *layout*, entre outros, o que dificultou a criação de um design editorial coerente com a identidade visual desejada.

Esse fator levou à necessidade de maior flexibilidade e adaptação na definição do projeto gráfico, exigindo que o processo fosse conduzido com base em referências visuais fragmentadas ou direções fornecidas de forma informal pelas empresas.

As tabelas demonstram claramente o impacto dessa inconsistência no resultado final dos projetos, destacando a diferença entre marcas que possuem diretrizes e aquelas que carecem de um manual de identidade visual. Essa disparidade compromete a uniformidade dos catálogos e pode afetar a percepção da marca pelo público, tornando evidente a importância do alinhamento entre design editorial e identidade visual corporativa.

A experiência do estágio consolidou a relevância do tema abordado no relatório, evidenciando tanto os desafios práticos quanto as estratégias para contorná-los, ao mesmo tempo que reforçou a necessidade de um processo de design editorial alinhado às diretrizes visuais das empresas.

## Capítulo V – Conclusão

O enquadramento teórico da presente investigação abordou a interseção entre o design editorial e a identidade visual corporativa, com foco no catálogo como um elemento mediador. A pesquisa aprofundou-se nos temas do design gráfico, design editorial e da identidade visual corporativa, analisando o catálogo de produto como um objeto de comunicação estratégica.

A revisão da literatura revelou a importância de autores como Bringhurst, Frascara, Lupton entre outros, que destacam a tipografia, a grelha e o *layout* como elementos essenciais para uma comunicação eficiente no design editorial. A cor, a fotografia de produtos, as capas e a esquemática também surgem como aspetos fundamentais para o desenvolvimento de catálogos que transcendem a funcionalidade e se posicionam como extensões tangíveis da identidade visual corporativa.

No contexto da identidade visual corporativa, a análise dos conceitos de missão, visão, valores e personalidade corporativa, reforça que a coerência visual e conceitual é indispensável para a construção de uma imagem de marca sólida e confiável. A padronização gráfica, discutida nos manuais de normas gráficas, manuais de identidade visual e *brandbooks*, revelou-se essencial para garantir a coerência em todos os aspetos visuais da marca, isto é um aspeto crítico para o sucesso dos catálogos como ferramentas estratégicas.

Por fim, a análise do catálogo de produtos evidenciou a importância de uma estrutura clara e funcional, composta por elementos constituintes como tabelas, descrições técnicas, imagens e esquemas visuais, que devem ser integrados num projeto gráfico coeso e alinhado com as normas de identidade visual da empresa.

A convergência das abordagens teóricas analisadas destaca a relevância do design editorial e da identidade visual na construção de catálogos que ultrapassam a comunicação básica, afirmando-se como ferramentas para a distinção e inovação no mercado corporativo.

A análise desenvolvida no capítulo do estudo de casos permitiu compreender o papel do catálogo como mediador entre o design editorial e a identidade visual corporativa, esta evidenciou variações significativas no grau de padronização gráfica aplicado nos catálogos.

Todas as empresas analisadas apresentam elementos fundamentais da identidade visual, como marca gráfica/logótipo, tipografia, cores e imagens, sugerindo um esforço consistente de construção de uma identidade visual reconhecível. No entanto, elementos estruturais do design editorial, como grelha, *layout* e esquemática, não são amplamente padronizados, indicando uma lacuna na padronização gráfica dentro dos catálogos.

Embora exista um nível básico de padronização gráfica na identidade visual das empresas, a sua aplicação nos catálogos de produtos varia significativamente. A ausência de elementos estruturais e o desalinhamento com os princípios estratégicos da marca sugerem oportunidades para melhorar a coerência entre o design editorial e a identidade visual corporativa.

A investigação ativa realizada durante o estágio possibilitou a exploração da relação entre o design editorial e a identidade visual corporativa, com foco no desenvolvimento de catálogos de produtos. Foram desenvolvidos pequenos projetos dentro da área do design gráfico, onde foi possível aplicar os princípios fundamentais da identidade visual e do design editorial. No entanto foram os grandes projetos que ofereceram um maior nível de conhecimento sobre o tema da investigação.

Um dos principais obstáculos enfrentados foi a inconsistência na disponibilidade de diretrizes de identidade visual de marca. Muitas empresas não possuem um manual de identidade visual formalizado, o que resultou em dificuldades na definição de parâmetros gráficos e na manutenção da coerência entre os diferentes materiais produzidos. Esta limitação tornou-se um desafio constante, exigindo um esforço adicional na adaptação e interpretação dos elementos visuais existentes para garantir um alinhamento mínimo com a identidade corporativa.

Apesar destas dificuldades, o estágio constituiu uma oportunidade valiosa para estudar o impacto da normalização gráfica nos catálogos de produtos. A experiência prática permitiu analisar como a ausência das diretrizes visuais afeta o desenvolvimento de materiais editoriais e reforçou a importância da implementação de sistemas de identidade visual mais estruturados nas empresas. Ao mesmo tempo, permitiu aplicar e aperfeiçoar as metodologias de design editorial de forma a otimizar a comunicação visual dos catálogos.

A empresa proporcionou um ambiente enriquecedor para a experimentação e aplicação de conhecimentos teóricos, mas também revelou limitações estruturais comuns ao mercado, como a falta de documentação oficial das identidades visuais. Essa experiência não só reforçou a relevância do tema da pesquisa, como também evidenciou a necessidade de consciencialização sobre a importância da padronização gráfica para garantir a coerência e a eficácia dos materiais editoriais.

Com a presente investigação foi possível responder aos objetivos traçados para esta investigação, nomeadamente, conseguiu-se compreender através dos projetos realizados em contexto de estágio e do estudo de casos que o design editorial do catálogo de produto pode ser utilizado para transmitir e reforçar a identidade visual de uma empresa. Se houver diretrizes visuais definidas, quando o catálogo é desenvolvido, e estas forem seguidas, a identidade visual da empresa será transmitida nesse catálogo, isto é visível no projeto 1 deste estágio, o catálogo da empresa A.J. Nogueira.

Os objetivos específicos estabelecidos foram, em sua maioria, atingidos. Conseguiu-se compreender através dos projetos realizados em contexto de estágio e do estudo de casos que as práticas do design editorial são fundamentais para a manutenção e desenvolvimento da identidade visual corporativa nos catálogos de produto.

No entanto, foi observado que a aplicação desses princípios varia significativamente entre as empresas, sugerindo uma abordagem flexível e, por vezes, subjetiva na relação entre catálogos e identidade visual corporativa, como é visível no projeto 4 deste estágio, o catálogo da empresa Vidal lar.

Quanto à identificação de estratégias eficazes para garantir consistência entre o design editorial do catálogo e a identidade visual corporativa, verificou-se que elementos como o uso padronizado de tipografias, paletas cromáticas coerentes e diretrizes fotográficas claras contribuem para a uniformidade visual dos materiais.

Contudo, a implementação dessas diretrizes muitas vezes depende de decisões individuais dentro das empresas, demonstrando que essa relação pode ser interpretada de forma abstrata, em vez de seguir um modelo rigidamente estruturado, como é visível no projeto 4 deste estágio, o catálogo da empresa Vidal lar.

Quanto aos desafios e estratégias utilizadas pelos designers quando trabalham com empresas que não dispõem de diretrizes de identidade visual corporativa formalizada, durante os projetos de estágio, observou-se que a maioria das empresas não dispunha de um manual de identidade visual estruturado, o que resultava em abordagens alternativas na criação de catálogos de produto.

A ausência dessas diretrizes levou os designers a adotar estratégias alternativas, como a observação de outros materiais da marca de modo garantir um mínimo de coerência visual. Assim, este objetivo foi atingido totalmente, pois foi possível identificar os desafios e as soluções utilizadas na prática, como é visível no projeto 3 deste estágio, o catálogo da empresa Móveis AM.

Com base nos estudos de caso e na experiência adquirida no contexto de estágio conclui-se que o argumento principal do relatório foi parcialmente confirmado. Embora o design editorial desempenhe um papel essencial na manutenção da identidade visual corporativa por meio dos catálogos de produto, a sua relação não é linear nem rigidamente definida. A falta de padronização e a interpretação subjetiva dos elementos visuais fazem com que essa interação ocorra de forma fluida e abstrata, sendo adaptável às necessidades e às práticas de cada empresa.

O estágio permitiu uma investigação aprofundada do tema e contribuiu para uma compreensão mais ampla sobre os processos de design editorial aplicados aos catálogos de produto. Dessa forma, o estudo reforça a ideia de que a relação entre catálogos e identidade visual corporativa não é absoluta, mas sim uma abstração

flexível que depende do contexto e das decisões de design dentro de cada organização.

## **Contributos e recomendações**

Este estudo contribui tanto para a academia quanto para a indústria ao aprofundar a relação entre o design editorial e a identidade visual corporativa, destacando o papel do catálogo como mediador entre esses domínios.

Na perspectiva acadêmica, a investigação alerta para a compreensão da normalização gráfica e a sua influência na coerência comunicacional das marcas, reforçando a importância da identidade visual como elemento estruturante da comunicação corporativa

A pesquisa traz uma abordagem prática à análise do design editorial aplicado ao catálogo de produto, contribuindo para o campo do design gráfico e da comunicação visual ao fornecer um estudo empírico sobre a aplicabilidade de diretrizes gráficas no mercado.

Do ponto de vista da indústria, este estudo sinaliza os desafios comuns enfrentados pelas empresas, como a inconsistência na padronização da identidade visual e a falta de diretrizes estruturadas em muitos casos.

A investigação ressalta a necessidade de maior oficialização das normas gráficas de modo a garantir a coerência dos suportes editoriais e fortalecer a identidade visual das marcas. Assim, os resultados deste estudo podem servir como referência para empresas que buscam aprimorar a sua comunicação visual por meio da implementação de manuais de identidade visual mais completos e aplicáveis.

Entre as principais limitações desta pesquisa está a amostra restrita de empresas analisadas, devido à carência de empresas que possuem manuais de identidade visual.

Para futuras investigações, recomenda-se ampliar a amostragem para incluir mais empresas, além de explorar metodologias que permitam avaliar o impacto da normalização gráfica na percepção dos consumidores.

## Referências

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2017). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, pp. 347-356.
- Airey, D. (2009). *Logo, Design, Love: A guide to creating iconic brand identities*. Peachpit Press.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The definitive guide to visual branding*. Rockport Publishers.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Design Thinking: A guide to creative problem solving for everyone*. Bloomsbury Publishing.
- Apfelbaum, S., & Cezzar, J. (2014). *Designing the editorial experience: a primer for print, web and mobile*. Rockpot Publishers.
- Ascensão, L. M. (2024). *Identidade Visual e projeto gráfico do jornal*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Bringhurst, R. (2012). *The elements of typographic style*. Hartley & Marks.
- Cardoso, C. S. (2017). *A grelha de paginação no design editorial impresso*. Instituto Politécnico de Tomar.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. 65, pp. 95-120.
- Frascara, J. (2004). *Communications Design: Principles, Methods and Practice*. Allworth Press.
- Gonçalves, D., Fonseca, M. J., & Campos, P. (2012). *Introdução ao Design de Interfaces*. FCA.
- Harris, A. (2005). *Color* (1<sup>o</sup> ed.). Parramón.
- Haslam, A. (2006). *Book Design*. Laurance King Publishing.
- Healey, M. (2008). *What is Branding?* RotoVision.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1<sup>o</sup> ed.). Gustavo Gili.
- Hollis, R. (2006). *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style*. Yale University Press.
- Hynes, N. (2009). Color and Brand Personality. *Journal of Brand Management*.
- Kanvouras, A. (19 de Dezembro de 2023). *Qual a diferença entre Manual de Identidade Visual e Brand Book?* Obtido em 17 de Maio de 2024, de Olá Comunica: <https://olacomunica.com/2021/08/19/diferenca-entre-manual-de-identidade-visual-e-brand-book/>

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kevin, B., Yang, K., & Curt, W. (2010). *Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Lester, P. M. (2006). *Visual Communication: Images with Messages*. Thomson Wadsworth.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., & Philips, J. (2008). *Graphic Design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- McWade, J. (2013). *How to design cool stuff: creative professional's guide*. Peachpit Press.
- Müller-Brockmann, J. (1996). *Grid systems in graphic design*. Niggli Verlag.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to bridge the distance between business, strategy and design*. New Riders.
- Nguyen, M. (2020). *Creating Visual Identity and Brand Guidelines to Achieve Consistency in Brand Experience*.
- Olin, W. (2017). *Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. Rockport Publishers.
- Silva, G. (2021). *O papel do Design de comunicação na coerência e qualidade gráfica nas publicações editoriais*.
- Singh, S. (2006). *Impact of Color on Marketing*. Management Decision.
- Spiekermann, E., & Ginger, E. M. (2011). *Stop stealing sheep & find out how type works*. Adobe Press.
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information*. Graphics Press.
- Vieira, C. M. (2012). *MEED- Manual do Estagiário Editorial*. Projeto de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia de Tomar.
- Ware, C. (2012). *Information Visualization: Perception for Design*. Elsevier.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Williams, R. (2008). *The Non-Designer's Design Book*. Peachpit Press.

## Bibliografia

- Airey, D. (2009). *Logo, Design, Love: A guide to creating iconic brand identities*. Peachpit Press.
- Albers, J. (2013). *Interaction of color*. Yale University Press.
- Alvarenga, T. (2021). *Gestão do design de comunicação na estratégia e desenvolvimento organizacional em contexto de estágio*. Instituto Politécnico de Castelo.
- Cabarga, L. (2004). *Logo, Font and Lettering Bible*. David & Charles.
- Carvalho, G. (2016). *O contributo do design centrado no usuário para a eficácia da publicidade em design editorial: Estudo de Caso na Revista Donna*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Castro, I. L. (2023). O paradoxo do barco de Teseu: Identidade e diferença no projeto gráfico de livros. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das artes*, XVI (31), pp. 13-25. Obtido de <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.31.164>
- Castro, M. L. (2019). *Design Editorial: análise, levantamento e desenvolvimento de uma nova proposta editorial ConVida*. Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.
- Coelho, J. (2014). *Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa e Comunicação do Produto. Caso de Estudo Naturalness*. Instituto Politécnico de Castelo Branco .
- Drew, J. T., & Meyer, S. A. (2005). *Color Management: a comprehensive guide for graphic designers*. RotoVision.
- Ferreira, P. (2014). *Projeto de redesenho para um catálogo de produtos*. Instituto Politécnico de Tomar.
- Johnson, M. (2016). *Branding in five and a half steps*. Thames & Hudson.
- Lupton, E. (29 de Novembro de 2004). The Science of Typography. Obtido de <https://www.typotheque.com/articles/the-science-of-typography>
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de identidade visual*. 2AB Editora.
- Pinto, C. (2014). *O catálogo: integrado nas estratégias de marketing das pequenas empresas de mobiliário*. Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto.
- Pires, J. (2022). *A importância dos guias de estilo: Estágio curricular no DC Lab*. Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Rand, P. (2017). *Design, Form and Chaos*. Yale University Press.
- Rosária, C. C. (2019). *Diferentes formas de materialização de um livro: Livro impresso, livro digital e livro híbrido*. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

- Rovigatti, D. (2012). *Do manual de identidade visual para o brandbook: A importância do design gráfico para o branding*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Silva, F. L., & Farias, P. (2005). Um panorama das classificações tipográficas. pp. 67-81.
- Silva, L., & Sousa, R. (2015). *A comunicação institucional materializada segundo os elementos do design gráfico - brandbook*. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília.
- Vaid, H. (2003). *Branding*. The Iles Press Limited.
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. John Wiley & Sons.